

El barrio, comercio e identidad

Conceptualización y diseño de una aplicación para concienciar e incentivar el comercio local

MÁSTER UNIVERSITARIO DE DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO
DCU, UX, aplicación, comercio de proximidad, barrio

Estudiante: Julio Yeray Mendoza Arias
Tutora de TF: Kazmy Chi Muñoz
Profesor responsable: Enric Mor Pera

Entrega: 09/01/2024





Esta obra está sujeta a una licencia de
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada
[3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

Foto de portada realizada por [Kyle Nieber](#). Editada.

Título del trabajo

El barrio, comercio e identidad.
Conceptualización y diseño de una aplicación para concienciar e incentivar el comercio local.

Nombre del autor/a

Julio Yeray Mendoza Arias

Nombre del Tutor/a de TF

Kazmy Chi Muñoz

Nombre del/de la PRA

Enric Mor Pera

Fecha de entrega

01/2024

Titulación o programa

Máster Universitario de Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario

Área del Trabajo Final

Aplicación móvil, diseño de interacción, DCU, UX

Idioma del trabajo

Castellano

Palabras clave

Aplicación, comercio, barrio

Resumen

El comercio de proximidad es una parte fundamental de la vida en los barrios o núcleos. Aporta espacios con una gran riqueza social y cultural, donde los habitantes se benefician de las interacciones que se generan a su alrededor. Y no solo protege a la comunidad, sino también su entorno, al evitar el gasto de recursos y la contaminación. Por tanto, tiene sentido que este tipo de comercios sean protegidos y, para ello, se necesita, entre muchos otros factores, la reconexión con los habitantes de su zona.

Es ahí donde se centra este proyecto, que pretende ofrecer una aplicación que incentive el uso del comercio de proximidad, mientras se promueven las interacciones de los vecinos de la misma zona. Para conseguirlo, se trabajará con la metodología del Diseño Centrado en las Personas (DCP) y sus herramientas. El objetivo será mostrar un prototipo válido que sirva como representación de una posible solución a los objetivos marcados tras investigar la problemática.

Abstract

Local commerce is a fundamental part of life in neighbourhoods or centres. It creates spaces of great social and cultural richness, where residents benefit from the interactions that take place around them. And it protects not only the community but also the environment by avoiding waste of resources and pollution. Therefore, it makes sense to protect these types of businesses, and to do this it is necessary, among many other factors, to reconnect with the inhabitants of their area.

This is the focus of this project, which aims to provide an application that encourages the use of local commerce while promoting interactions between neighbours in the same area. To achieve this, the project will work with the Human-Centered Design (HCD) methodology and tools. The aim will be to present a valid prototype that will serve as a representation of a possible solution to the objectives set after studying the problem.

Tabla de contenidos

01. Introducción	06		51
1.1. Contexto y justificación	06	4.3. Árbol de contenidos	51
1.2. Objetivos del trabajo	07	4.4. Diagramas de flujo	51
1.3. Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad	08	4.5. <i>Sketching</i>	55
1.4. Enfoque y método seguido	09	4.6. <i>Wireframes</i>	56
1.5. Planificación	10	4.7. Guía de estilo	58
1.6. Breve resumen de productos obtenidos	11	4.8. De alta fidelidad	60
1.7. Breve descripción de los capítulos de la memoria	11	4.9. Conclusión	63
02. Investigación	13	05. Evaluación	65
2.1. <i>Desk research</i>	13	5.1. Evaluación heurística	65
2.2. <i>Benchmark</i>	15	5.2. Test con personas usuarias	68
2.3. Encuesta	17	5.3. Cuestionario SUS	73
2.4. Entrevistas	20	5.4. Listado de problemas y propuestas de mejora	74
03. Definición	27	5.5. Implementación de mejoras	76
3.1. Personas	27	06. Conclusión	82
3.2. Escenarios	27	07. Bibliografía	84
3.3. <i>User journeys</i>	27	7.1. Referencias	84
3.4. Propuesta de valor	38	7.2. Recursos	86
3.5. Requisitos de diseño	39	7.3. Enlaces externos	89
3.6. Conclusiones	42	08. Anexo	90
04. Prototipado	44		
4.1. Inventario	44		
4.2. <i>Card sorting</i>	48		

Lista de figuras

Figura 01: Fotografía realizada por Tim Mossholder. Edición propia.

Figura 02: Esquema del método *double diamond*. Elaboración propia.

Figura 03: Diagrama con la planificación de todas las entregas (excepto introducción). Elaboración propia.

Figura 04: Fotografía realizada por Blake Wisz. Edición propia.

Figura 05: Valor Añadido Bruto (VAB). Instituto de Estadística de Cataluña, 2023. Elaboración propia.

Figura 06: Perfil medio de cliente. Instituto Nacional de Estadística, 2022. Elaboración propia.

Figura 07: Tabla de competidores o referentes. Elaboración propia.

Figura 08: Perfil de participante de la encuesta. Elaboración propia.

Figura 09: Matriz de perfiles de personas usuarias. Elaboración propia.

Figura 10: Ficha protopersona 01. Elaboración propia.

Figura 11: Ficha protopersona 02. Elaboración propia.

Figura 12: Tabla de participantes. Elaboración propia.

Figura 13: Fotografía realizada por Josh Calabrese. Edición propia.

Figura 14: Imagen realizada con IA. Elaboración propia.

Figura 15: Imagen realizada con IA. Elaboración propia.

Figura 16: Fotografía realizada por Beauty van Stam. Edición propia.

Figura 17: Fotografía realizada por Tim Douglas. Edición propia.

Figura 18: Fotografía realizada por Mika Baumeister. Edición propia.

Figura 19: Fotografía realizada por Dhimas Aditya. Edición propia.

Figura 20: Propuesta de valor. Elaboración propia.

Figura 21: Fotografía realizada por Nadya Spetnitskaya. Edición propia.

Figura 22: Categorías y tarjetas. Elaboración propia.

Figura 23: Matriz de similitud. Adaptación de Optimal Workshop.

Figura 24: Dendograma. Adaptación de Optimal Workshop.

Figura 25: Árbol de contenidos. Elaboración propia.

Figura 26: Diagrama de flujo basado en el escenario y user journey 01. Elaboración propia.

Figura 27: Diagrama de flujo basado en el escenario y user journey 02. Elaboración propia.

Figura 28: Diagrama de flujo basado en el escenario y user journey 03. Elaboración propia.

Figura 29: Diagrama de flujo basado en el escenario y user journey 04. Elaboración propia.

Figura 30: Pantalla de Inicio. Elaboración propia.

Figura 31: Pantalla de Comercios. Elaboración propia.

Figura 32: Pantalla de ficha comercio. Elaboración propia.

Figura 33: Pantalla de Fidelización. Elaboración propia.

Figura 34: Pantalla de Resultados, en área de comercio. Elaboración propia.

Figura 35: Pantalla de menú, navegación. Elaboración propia.

Figura 36: Grid diseñado para aplicación en dispositivos móviles. Elaboración propia.

Figura 37: Barras de navegación inferior. Elaboración propia.

Figura 38: Perfiles, área, mensajes, configuración y centro de ayuda. Elaboración propia.

Figura 39: Inicio. Elaboración propia.

Figura 40: Sección de comercios. Elaboración propia.

Figura 41: Ficha de comercio. Elaboración propia.

Figura 42: Sección de Club. Elaboración propia.

Figura 43: Pantallas del juego AR. Elaboración propia.

Figura 44: Panel con estadísticas y otros datos. Elaboración propia.

Figura 45: Paleta de colores. Elaboración propia.

Figura 46: Tipografía. Elaboración propia.

Figura 47: Ejemplo de iconos. Elaboración propia.

Figura 48: Fotografía realizada por Nick Night editada. Edición propia.

Figura 49: Logotipo e icono. Elaboración propia.

Figura 50: Barras de navegación inferior. Elaboración propia.

Figura 51: Inicio. Elaboración propia.

Figura 52: Perfiles, área, mensajes, configuración y centro de ayuda. Elaboración propia.

Figura 53: Sección de comercios. Elaboración propia.

Figura 54: Ficha de comercio. Elaboración propia.

Figura 55: Eventos. Elaboración propia.

Figura 56: Fidelización, inferior. Elaboración propia.

Figura 57: Fidelización, superior. Elaboración propia.

Figura 58: Pantallas del juego AR. Elaboración propia.

Figura 59: Fotografía realizada por Antoni Shkraba. Edición propia.

Figura 60: Tabla de participantes. Elaboración propia.

Figura 61: Tabla de eficiencia. Elaboración propia.

Figura 62: Tabla de eficacia. Elaboración propia.

Figura 63: Tabla SUS. Elaboración propia.

Figura 64: Visualización de los resultados. Elaboración propia.

Figura 65: Comparación, barra de navegación. Elaboración propia.

Figura 66: Eliminación de eventos (área comercio). Elaboración propia.

Figura 67: Eliminación de eventos (área usuario). Elaboración propia.

Figura 68: Confirmar eliminar eventos (área comercio). Elaboración propia.

Figura 69: Comparación de botón para cambiar de área. Elaboración propia.

Figura 70: Comparación de primer inicio. Elaboración propia.

Figura 71: Aviso de cambio de área realizado. Elaboración propia.

Figura 72: Comparación tarjeta de comercio. Elaboración propia.

Figura 73: Comparación tarjetas de evento. Elaboración propia.

Figura 74: Comparación tarjetas de cupón. Elaboración propia.

Figura 75: Comparación de elemento calendario. Elaboración propia.

Figura 76: Campos con error. Elaboración propia.

Figura 77: Aviso antes de guardar. Elaboración propia.

Figura 78: Desplegable de búsqueda. Elaboración propia.

Figura 79: Pantalla de error crítico. Elaboración propia.

Figura 80: Fotografía realizada por Noelle Otto. Edición propia.

Figura 81: Fotografía realizada por Adrian Sulyok. Edición propia.

Preparando el comienzo



Figura 01: Fotografía realizada por Tim Mossholder. Edición propia.

01. Introducción /

1.1. Contexto y justificación

1.1.1. El comercio y la ciudad

El comercio es una actividad fundamental que se inició al utilizarse el excedente de la producción agrícola para el intercambio. De ahí en adelante, experimentó una serie de transformaciones que han afectado tanto a los productos que se ofertaban como a los medios que se usaban para ello.

Esta actividad ha tenido un gran impacto, siendo uno de los sectores más potentes y dinámicos. En un artículo sobre el **pequeño comercio**, Pedro Calvo, ex-presidente de La Confederación Española de Comercio (CEC) lo define como “**el músculo primordial de la economía en cuanto a creación de empleo y riqueza**”. Y es que en España, solo el comercio minorista supone el 4,7% del PIB, según los últimos datos publicados por Contabilidad Nacional Anual de España (INE) (septiembre de 2022), y cuenta con 1.977.177 afiliados, según los datos publicados por el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (agosto de 2023).

Sin embargo, **el comercio no solo tiene una dimensión económica, sino también social y cultural que influye en la configuración del espacio urbano**. Las ciudades son herencia directa de la creación de áreas comerciales. Espacios que solían estar en zonas centrales y con buena accesibilidad, como los cascos históricos, se convirtieron en lugares de encuentro y llenos de vida. Los comercios han dotado a las ciudades de **personalidad y singularidad**, donde el acto de ir a comprar se convertía en una experiencia comunitaria.

1.1.2. La ruptura y el problema

Este vínculo enriquecedor propiciado por el comercio local se ha ido debilitando tras la aparición de varios factores externos e internos en el sector:

- **Las grandes superficies e infraestructuras comerciales.** Espacios privados que ofrecen una amplísima oferta y estimulan el impulso de compra. Se sitúan a las afueras de la ciudad, generando un desplazamiento de los habitantes a la periferia y depender del transporte.
- **Las compras *online*,** con un crecimiento imparable y un repunte pronunciado tras el periodo de la pandemia del COVID. Las personas que más utilizan este medio son precisamente las que viven en la ciudad (según los datos del INE).
- **La globalización,** que ha introducido empresas internacionales o con un fuerte respaldo que compiten por posicionarse en el centro de las ciudades o en lugares emergentes buscando maximizar el número de clientes atraídos.
- **La gentrificación,** un proceso en el que a través de la renovación del área se expulsa a los residentes originales de sus viviendas y comercios por un nuevo grupo de habitantes con un poder adquisitivo mayor.

Como resultado, **la accesibilidad a los bienes y servicios, la identidad y la misma comunidad están amenazadas**. Estos factores contribuyen al deterioro de las ciudades, la discriminación de colectivos vulnerables y a espacios cada vez más indistinguibles entre sí que hacen que todas las urbes sean parecidas.

1.1.3. El comercio de proximidad como respuesta

Para recuperar esas zonas comerciales más humanas, una de las aproximaciones pasa por la **revitalizar las tiendas de barrio**. A esta forma tradicional y clásica, el comercio de toda la vida, se le conoce como el **comercio de proximidad**. Este tipo de actividad tiene varios efectos positivos que pueden influir incluso a escala global.

- **Activador de la economía local.** Se crea un flujo activo de clientes en el área. Los productos y servicios que se adquieren pueden ser provistos por los mismos productores de la zona.

- **Conexión con la comunidad.** Se generan espacios amables donde se producen relaciones sociales. Los clientes llegan a recibir un trato más cercano y personalizado por parte de los mismos dueños/empleados, al conocer con el paso del tiempo sus gustos y necesidades.
- **Red de seguridad.** Se demuestra vital para las personas con imposibilidad de desplazarse a más distancia, por ejemplo personas de avanzada edad, y para situaciones de emergencia (demostrado durante la pandemia del COVID) abasteciendo de manera efectiva a sus alrededores.
- **Reducción del desperdicio de productos.** Ante una gama limitada y políticas menos agresivas, los clientes abandonan el consumo masivo y a veces innecesario.

“La ciudad es la forma más elevada de comunidad social, su trama y su urdimbre son frágiles y se requiere un urbanismo inteligente y sensible que potencie los usos ciudadanos. [...] Y esto implica [...] que el comercio local tenga un espacio para su desarrollo en los centros urbanos y en los barrios, en áreas urbanas amables, acogedoras, accesibles, cómodas y bellas, evitando la desertización comercial de la ciudad” (Rovira 2016).

1.1.3.1. Situación e iniciativas de rescate

A pesar de que están reconocidas las virtudes del comercio de proximidad y que ha ganado en popularidad y concienciación, sigue siendo **un sector castigado**. Por eso, desde diferentes ámbitos como el Gobierno, las Cámaras de Comercio, las Asociaciones de Comerciantes del barrio, etc. intentan mantenerlo y reactivarlo.

Las soluciones más extendidas son las ayudas económicas o campañas para incentivar el consumo local (rebajas, *Black Friday*, Navidades, etc.) pero tienen resultados temporales. Otras propuestas realizadas, como la de **conservación** en Bilbao, o las **estrategias de fomento y dinamización** llevadas a cabo por Begoña Perlins en el Barrio de las Letras de Madrid, sí que están dando frutos y aguantando en el tiempo.

Y entre todas las respuestas, la de **fortalecer y potenciar la presencia digital** de los negocios sigue apareciendo como imprescindible. Y es cierto que existen beneficios reales, pero **no es infalible**. Hay muchas variables que influyen en que el comercio pueda tener éxito o no: posicionamiento *online*, estrategias en RRSS, gestión de contenidos, sistema de sugerencias, ofertas personalizadas, etc. que no todos pueden o saben implementar y, por tanto, en muchas ocasiones no se obtienen los resultados esperados.

Existe la necesidad de aunar los beneficios de estrategias de conservación y dinamización y llevarlos al terreno digital. Unificar todas sus posibilidades para generar una solución que vaya más allá de la creación de un *Marketplace* o una página web.

1.2. Objetivos del trabajo

El **objetivo principal** de este trabajo final es la **conceptualización y diseño de una aplicación móvil que fomente el comercio de proximidad en áreas definidas**, barrios. Para alcanzar dicho propósito, el producto deberá cumplir una serie de objetivos secundarios que atenderán a las necesidades de las personas usuarias, teniéndolas en cuenta en cada uno de los pasos que se tomen.

Objetivos secundarios:

Obj. sec. 01 – Mostrar la oferta de comercios, productos y servicios que cumplen una serie de requisitos que los hacen ser considerados como comercio de proximidad y que aportan valor e identidad a la zona.

Obj. sec. 02 – Ofrecer un espacio digital para los comercios que sirva como escaparate de los productos/servicios y portal de acceso a través de enlaces asociados a su negocio.

Obj. sec. 03 – Involucrar a las personas conociendo la historia que hay detrás de cada establecimiento, sus virtudes y las conexiones que tienen con otros comercios o proveedores locales.

Obj. sec. 04 – Impulsar el flujo de personas al área comercial (espacio físico) ofreciendo incentivos por acudir al lugar e informando de eventos que se realicen alrededor de la experiencia comercial.

Obj. sec. 05 – Potenciar la comunidad, permitiendo la comunicación, de manera limitada, con los comercios, sus empleados y otros posibles clientes de la zona.

Obj. sec. 06 – Personalizar la experiencia con contenido relevante asociado al perfil de la persona usuaria y sus gustos.

Obj. sec. 07 – Evitar la discriminación teniendo en cuenta la accesibilidad e inclusión para que ninguna persona usuaria se sienta excluida o limitada durante la experiencia.

1.3. Impacto en sostenibilidad, ético-social y diversidad

Tanto durante la realización de este trabajo como en su resultado final, se tendrá siempre en cuenta el **compromiso ético y global**. Todas las etapas se desarrollarán de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad.

Por ello, junto con los objetivos marcados, se buscará potenciar el **impacto positivo** que tiene el comercio de proximidad y que se verá reforzado por las virtudes de la aplicación.



Sostenibilidad

El uso de la *app* incentivará a que se utilice el comercio y producto/ servicio local, haciendo **que la ciudad sea más sostenible e inclusiva** para las personas que la habitan. El impacto medioambiental será menor por varios motivos. Al reducir la huella de carbono y el empleo de plásticos, acortando el trayecto y transporte de personas o productos, y al disminuir los desperdicios, evitando la compra impulsiva. El **patrimonio cultural** también se verá beneficiado, al destacar los comercios que aportan valor, identidad e historia al lugar.



Comportamiento ético y de responsabilidad social (RS)

Se apoyará a la pequeña y mediana empresa aportando **modernización tecnológica e innovación**. Así, se mantendrá la existencia de comercios que suministran productos de primera necesidad a **personas sin recursos** para desplazarse a otras grandes superficies comerciales. También se potenciará los espacios donde se genere interacción social, que aportan ventajas a cada uno de los individuos implicados. Se cuidará para disfrutar de una **red comunitaria, segura** y que evite el aislamiento.



Diversidad, género y derechos humanos

Los espacios de interacción social mencionados servirán para mejorar la **inclusión** de varios sectores en la comunidad del barrio o zona. Además, la misma aplicación evitará que la mujer y estos colectivos sufran desigualdad, mostrando e identificando los comercios de los que forman parte o estén **alineados con los mismos principios**. Y se pondrá especial atención para que la exclusión no aparezca por motivo del diseño, dificultando o impidiendo la experiencia.

1.4. Enfoque y método seguido

Para la conceptualización y diseño de la aplicación móvil se utilizarán las herramientas que nos facilita la metodología del **Diseño Centrado en las Personas (DCP)**. Así se ofrecerá un producto que satisfaga las necesidades, limitaciones y deseos de las personas usuarias al tenerlas en cuenta en todas las fases del proceso de diseño.

Como parte del proceso y organización, se tendrá como referencia las **fases de investigación y definición** y posteriormente las de **generación y evaluación**. Estas etapas se complementan entre sí y se llevarán a cabo de manera iterativa hasta alcanzar los objetivos marcados.

Bajo esta filosofía se utilizará el modelo de **double diamond** que representa las cuatro etapas divididas en dos espacios, problema y solución.

Espacio del problema

- **Investigación:** Se explora y entiende el contexto, las necesidades y desafíos de las personas usuarias recopilando la mayor cantidad de información posible. Se usa técnicas de investigación como *desk research*, *benchmarking*, entrevistas, etc. para identificar oportunidades, problemas e *insights*.
- **Definición:** Se sintetiza la información obtenida organizando, clasificando y priorizando datos. Se usa herramientas como personas, escenarios, *user journeys*, etc. para definir el problema a resolver y el grupo de personas usuarias.

Espacio de la solución

- **Diseño:** Se genera y prototipa ideas para responder al problema definido para el grupo de personas usuarias concreto. Se usa herramientas como *card sorting*, *wireframe*, prototipado, etc. para crear varias opciones y que sean probadas.

- **Lanzamiento:** Se implementa las ideas de manera más detallada y se evalúa. Se usa herramientas como la evaluación heurística, test con usuarios, encuestas, etc. para probar los resultados y entregar un prototipo más detallado que cumpla con los requisitos marcados.

Cada nuevo ciclo será un aprendizaje que podría aportar nueva información o generar cambios. Poco a poco se irá acotando el espacio del problema y la solución de forma incremental. **El resultado estará cada vez más depurado gracias a este proceso y el *feedback* de las personas usuarias, hasta llegar a la solución deseada.**



Figura 02: Esquema del método *double diamond*. Elaboración propia

1.5. Planificación del trabajo

Las etapas del modelo *double diamond* se desglosarán en un listado de métodos o herramientas que se usarán durante este proyecto en el que se invertirán aproximadamente **300 horas** de trabajo.

Hay que tener en cuenta que **el plan de trabajo es una referencia que puede recibir cambios** debido al **carácter iterativo** del modelo que se está usando. Esto quiere decir que puede que algunos métodos cambien o se extiendan en el tiempo. Para evitar retrasos, los cálculos de tiempo ya cuentan con este margen.

En la planificación del calendario se han marcado varias **fechas inamovibles asociadas a las entregas de las actividades** del trabajo final. Estas entregas servirán también para dividir el proyecto en varias fases.

- **Investigación, definición e ideación (R2)**
- **Prototipado (R3)**
- **Evaluación, fase final y memoria (R4)**
- **Vídeos de presentación (R5)**

Para gestionar el proyecto de una forma más visual y eficiente se usará el **diagrama de Gantt**. Con él se podrá organizar y estructurar las fases estimando el tiempo y esfuerzo en cada actividad.

Se puede consultar en detalle en este [enlace](#).

Actividades	Comienzo	Final	Horas	Días	
Investigación	12/10/2023	25/10/2023	55	10	
Desk research	12/10/2023	16/10/2023	15	3	
Benchmark	17/10/2023	18/10/2023	5	1,5	
Encuestas	18/10/2023	20/10/2023	15	3	
Entrevistas	20/10/2023	25/10/2023	20	3,5	
Definición	26/10/2023	08/11/2023	50	10	
Personas	26/10/2023	27/10/2023	10	2	
Escenarios	30/10/2023	31/10/2023	10	2	
User journeys	02/11/2023	03/11/2023	10	2	
Propuesta de valor	03/11/2023	06/11/2023	7,5	1,5	
Requisitos de diseño	06/11/2023	07/11/2023	5	1	
Finalización de entrega	07/11/2023	08/11/2023	7,5	1,5	
Prototipado	09/11/2023	06/12/2023	105	21	
Inventario de contenido	09/11/2023	09/11/2023	5	1	
Card sorting	10/11/2023	14/11/2023	15	3	
Árbol de contenidos	15/11/2023	16/11/2023	10	2	
Diagramas de flujo	16/11/2023	20/11/2023	10	2	
Sketching	20/11/2023	21/11/2023	10	2	
Wireframes	22/11/2023	27/11/2023	20	4	
Guía de estilo	28/11/2023	29/11/2023	7,5	1,5	
Prototipo de alta fidelidad	29/11/2023	05/12/2023	22,5	4,5	
Finalización de entrega	05/12/2023	05/12/2023	5	1	
Evaluación	07/12/2023	09/01/2024	90	18	
Heurística	07/12/2023	11/12/2023	10	2	
Test con usuarios	12/12/2023	18/12/2023	25	5	
Encuesta SUS	19/12/2023	21/12/2023	15	3	
Actualización del prototipo	22/12/2023	29/12/2023	25	5	
Finalización de la memoria	02/01/2024	04/01/2024	15	3	
Presentación	05/01/2024	12/01/2024	25	5	
Vídeo	08/01/2024	10/01/2024	15	3	
Tráiler	11/01/2024	12/01/2024	10	2	
			325 h	64 d	

Figura 03: Diagrama con la planificación de todas las entregas (excepto introducción). Elaboración propia

1.6. Breve resumen de productos obtenidos

Se obtuvo un prototipo para una aplicación móvil con la que incentivar el uso del comercio de proximidad y potenciar las interacciones sociales en el área de la persona usuaria.

Desglose del material generado durante el desarrollo

- Tabla comparativa de competidores o referentes.
- Matriz de perfiles de personas usuarias.
- Fichas de protopersona.
- Personas.
- Escenarios.
- *User journeys*.
- Propuesta de valor.
- Lista de requisitos de diseño.
- Tabla de contenidos.
- *Card sorting*.
- Matriz de similitud.
- Dendograma.
- Árbol de contenidos.
- Diagramas de flujo.
- *Sketches*.
- Wireframes.
- Guía de estilo.
- Prototipos de alta fidelidad.

1.7. Breve descripción de los capítulos de la memoria

Capítulo 1: Introducción

Acercamiento al tema del proyecto entendiendo su contexto y situación. Se marcarán los objetivos y el impacto positivo que se deberá seguir. Se explica el enfoque y método que se aplicarán. Y se concluye con el plan de trabajo marcado hasta completar el desarrollo.

Capítulo 2: Investigación

Se profundizará en la temática conociendo el sector, los establecimientos, clientes y tendencias. Se aprenderá analizando a posibles competidores o referentes. Y se obtendrá información directa extraída de personas consideradas como posibles usuarios de la aplicación.

Capítulo 3: Definición

Se crearán fichas persona con los que se desarrollarán escenarios que representen situaciones probables de uso de la aplicación y se analizarán en forma de itinerarios de interacción. Con la información obtenida se realizará un listado de requisitos para implementar.

Capítulo 4: Prototipado

Se trabajará en la estructura y jerarquía de la información. Los resultados se representarán en un árbol de contenidos que se analizará estudiando los flujos de usuarios. Finalmente, se podrá comenzar la representación de la solución de menos a más definición, *sketches*, *wireframes* y prototipo.

Capítulo 5: Evaluación

Se aplicará al prototipo varias pruebas con expertos y personas participantes para detectar posibles problemas que puedan afectar la experiencia. Una vez se hayan detectado y categorizados, se actualizará el prototipo con mejoras que solventarán estos errores.

Capítulo 6: Conclusión

Recapitulación de toda la experiencia de desarrollo, comentarios sobre limitaciones sufridas y los siguientes pasos que habría que tomar.

Conociendo a las personas y su contexto



Figura 04: Fotografía realizada por Blake Wisz. Edición propia.

02. Investigación /

2.1. Desk research

2.1.1. El sector

El sector servicio representa el 74,5% del Valor Añadido Bruto (VAB) de la economía española (Instituto de Estadística de Cataluña, 2023). Dentro de este sector se encuentra el comercio minorista del que forma parte el comercio de proximidad.



Figura 05: Valor Añadido Bruto (VAB). Instituto de Estadística de Cataluña, 2023. Elaboración propia.

Sin embargo, desde 2008, **sucesivas crisis han empeorado la situación, provocando el cierre de más de 50.000 negocios en los últimos diez años** (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos, 2023). Esta situación se agravó durante la crisis del COVID-19, donde se perdió un 3,7% del comercio minorista en todo el país (Dirección General De Economía y Estadística - Banco de España, 2021).

A pesar de esto, en el período de confinamiento y restricciones de movilidad (2019-2020), **el comercio online en España se disparó en un 38,9%**. Este venía de un crecimiento gradual y que se mantuvo en 2021 con un incremento del 11,5%. Sin embargo, **en 2022 se comienzan a ver signos de estabilización**, con un ligero descenso del 9,1% (IAB Spain, 2022).

2.1.2. Establecimientos

El comercio de proximidad se suele ver representado como pequeñas tiendas distribuidas por el barrio o la ciudad. Se distinguen fácilmente algunos **tipos**, como:

- **Tradicionales:** De valor histórico, mantienen la imagen o actividad del negocio original.
- **Especializadas:** Ofrecen un catálogo limitado, pero con servicios y productos seleccionados para un grupo muy concreto de clientes.
- **Alimentación:** Enfocadas a la venta de productos de primera necesidad y frescos de la zona.
- **Hostelería:** Servicios de gastronomía que normalmente permiten su consumo en el local.

Los comercios, en general, deben prestar especial atención a una serie de **características para su correcto funcionamiento**. A continuación se muestran las más relevantes y el estado actual con respecto al pequeño comercio.

- **Los productos:** La gran mayoría de los comercios ofrecen productos tangibles, siendo un 66,7% de las ventas los productos físicos (Consejo Económico y Social de Castilla y León, 2023, p.176). Los productos se suelen mostrar en categorías y con algunos que son un reclamo para el cliente.
- **La captación:** Para atraer al cliente, muchos comercios utilizan como método principal el uso de promociones, seguido de la publicidad y la comunicación a través de redes sociales. Además, se preocupan por renovar cada cierto tiempo el escaparate y el interior del establecimiento.
- **Atención al cliente:** Se busca mejorar la experiencia de compra ofreciendo servicios útiles que sirvan para fidelizar al cliente a largo plazo. La gran mayoría de los comercios cuentan con servicios básicos (responder consultas, gestión de reclamaciones y garantías).
- **Digitalización:** Está extendido el uso de tecnologías básicas como la conexión a Internet, los ordenadores y el correo electrónico. La gran mayoría dispone de página web o tienen

presencia como comercio *online*. Sin embargo, otras soluciones más avanzadas como tener servidor propio o dispositivos IoT (Internet de las cosas) no se suelen implementar.

- **Base de datos:** La gran mayoría de los establecimientos cuenta con información del cliente con la que detectar el perfil, sus intereses y sus comportamientos.

2.1.3. Clientes

La **distribución** de habitantes es un reflejo de la realidad comercial de proximidad en España. En 2022 había más de 47 millones de habitantes, **concentrados mayoritariamente en zonas urbanas**. Esta tendencia ha ido en aumento a lo largo de los años y se acentúa en los últimos.

El país también está sufriendo un **envejecimiento** (como otros en Europa) debido entre otros factores a una tasa de natalidad baja. En 2022 había un 13,44% de niños con respecto al 20,26% de personas mayores de 65 años. **La franja de edad con mayor representación**, un 8,44%, son aquellos que tienen entre **45-49 años**.

En relación al **consumo online**, en 2022 el 96,1% de los españoles (entre 16 y 74 años) tenían acceso a una conexión de banda ancha en sus hogares, que se le suma que el 99,5% dispone de teléfono móvil. Estos altos porcentajes se traducen en **los últimos tres meses el 94,5% se conecta a Internet y el 55,3% ha realizado alguna compra**.

Con estos y otros datos el **perfil medio del comprador online** podría definirse en personas comprendidas entre los **35 y 44 años** que lo hacen desde el **hogar**, con altas probabilidades que tengan **estudios superiores** y que estén **trabajando**. Suelen **comprar en torno a 3 veces al mes** y con un **gasto promedio de 69€** en cada una. Lo que más consumen es moda, seguido de viajes, entretenimiento, alimentación, hogar y tecnología (en este orden).

Datos anteriores según el Instituto Nacional de Estadística, 2022.



Figura 06: Perfil medio de cliente. Instituto Nacional de Estadística, 2022. Elaboración propia.

2.1.4. Tendencias

Actualmente se impone un tipo de **negocio híbrido**, que combina las ventajas de la tienda física como de la venta *online*. A este tipo se le conoce como *“Click and mortar”*. Se define como una **experiencia omnicanal**, en donde el consumidor puede elegir cómo quiere que sea su proceso de compra, pudiendo iniciarse o finalizarse tanto en físico como en *online*.

Otra tendencia, es el **impulso del comercio social**. Las plataformas de las redes sociales ya no solo se limitan a mostrarte publicidad o recomendaciones a través de sus usuarios, ahora ya se incluye opciones de compra dentro de la misma aplicación (Instagram o TikTok). Son compras que se realizan en tiempo real.

También los consumidores están solicitando más **transparencia sobre los productos y la cadena de suministros** para comprobar que hay una sintonía con sus valores y preocupaciones en cuestiones de sostenibilidad.

2.1.5. Conclusiones

- Existe la necesidad de ayudar e impulsar al comercio de proximidad, como parte del **sector servicio**. Este sufre un **decrecimiento pronunciado** durante la última década haciendo que cada vez sea más **difícil su rentabilidad**.
- La **digitalización del sector es imprescindible** para los pequeños comercios pero **no es la única característica a tener en cuenta**. La **captación de clientes**, la **atención al cliente** o el uso de la **información recopilada** tendrán que estar presentes a la hora de plantear soluciones.
- El factor del **comercio online es muy importante** debido a su gran crecimiento que explotó durante la pandemia y que ahora es usada por una gran mayoría de consumidores de manera periódica.
- El **cliente potencial que usa el comercio online** tiene de **35 a 44 años**, habita de **zonas urbanas**, con **estudios**, **trabaja y realiza compras** en ese medio sobre **3 veces al mes**.
- Hay que tener en cuenta las **tendencias** para poder integrarlas correctamente. El **comercio híbrido** que unifica la **experiencia física y online**, la integración de **dispositivos inteligentes** en los procesos de venta y compra o la **venta social** llevada a lo digital.
- Las personas consumidoras piden **estar informados y ser conscientes** sobre la **sostenibilidad y los valores** que hay **detrás de los productos o servicios** que tengan la intención de utilizar.

2.2. Benchmark

2.2.1. Criterios de análisis

El criterio utilizado para seleccionar los competidores o referentes es que sean soluciones digitales, en este caso aplicaciones móviles, que **abordan** de alguna manera **la visualización de los pequeños comercios**, que **incentiven el uso de sus servicios** o **potencien aspectos sociales dentro de un área local**.

2.2.2. Seleccionados

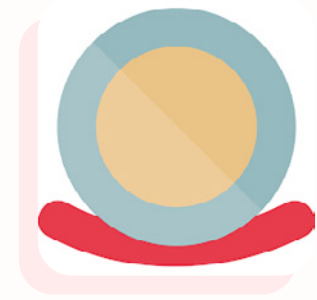
Para más información consultar las **fichas de competidores** incluidas en el **Anexo**.



Nebenan.de (Directo) Promueve el contacto e intercambio entre los **vecinos de un mismo barrio**. Interesa porque abarca diferentes campos para relacionarse: tablón de anuncios, mercado de segunda mano, eventos, grupos de interés, etc. Y su uso está delimitado a las personas del barrio tras un proceso de registro.



Nextdoor (Directo) Plataforma donde los **vecinos pueden comunicarse y ayudarse**. Usa un tablón digital para compartir contenidos que se complementa con secciones como “Descubrir” o “A la venta”. El diseño es fácil de usar gracias al trabajo en la interfaz visual. Su uso está delimitado a las personas del barrio tras un proceso de registro.



Moneder (Directo) Plataforma donde se promueve el comercio de proximidad de la zona. Ofrece promociones y permite acumular puntos mediante el uso de la *app* o a través de un portal web. Cada municipio puede pagar por una versión personalizada según sus necesidades.



Meetup (Indirecto) Red social para que las personas interactúen fuera de Internet a través de grupos locales de intereses comunes. Los eventos son creados por las mismas personas que forman parte de la plataforma. La *app* permite interactuar de forma directa con el resto de participantes y ofrece una experiencia intuitiva y bien estructurada.



Happn (Indirecto) App para conocer personas con las que te hayas cruzado en tu día a día. Por esto, hay una sección con mapa interactivo en donde ubicar estos encuentros. Además, ofrece perfiles muy completos en donde ver gustos o intereses comunes. Y como detalle, el diseño de la experiencia impide que la uses de manera impulsiva y rápida.

2.2.3. Tabla comparativa

Funcionalidades	Nebenan.de	Nextdoor	Moneder	Meetup	Happn
Tablón	✓	✓	✗	✓	✗
Marketplace	✗	✗	✓	✗	✗
Promociones o gratificaciones	✗	✗	✓	✗	✗
2ª mano	✓	✓	✗	✗	✗
Buscar y localizar comercios	✓	✓	✓	✗	✗
Perfiles de usuario o de comercio	✓	✓	✓	✓	✓
Grupos	✓	✗	✗	✓	✗
Mensajería	✓	✓	✗	✓	✓
Calendario	✗	✗	✓	✓	✗
Eventos o actividades	✓	✓	✗	✓	✗
Comentarios o recomendaciones	✓	✓	✗	✓	✗
Favoritos o guardado	✓	✓	✗	✓	✓
Plan de pago	✗	✗	✓	✓	✓
Registro obligatorio	✓	✓	✗	✗	✓
Diseño intuitivo	✗	✓	✗	✗	✓

Figura 07: Tabla de competidores o referentes. Elaboración propia

2.2.4. Conclusiones

Tras realizar el análisis general y comparativo **no se detecta una solución perfecta que abarque todos los criterios considerados relevantes** para alcanzar los objetivos marcados. Cada competidor, sea directo o indirecto, tiene sus pros y contras.

Moneder, por ejemplo, destaca por ser la más especializada para impulsar el comercio de proximidad e incentivar su uso y consumo con incentivos y promociones. Por contra, carece de la capa social que se necesita en este proyecto para mantener los vínculos e identidad del barrio. Esta parte social se representa de manera bastante acertada en la aplicación Nextdoor. Aún así, se estudia integrar otras virtudes localizadas en el resto de *apps* como Nevenan, de, Meetup o Happn.

Se llega a la conclusión que **existe un hueco para ofrecer una aplicación que unifique el impulso del comercio de proximidad de una manera social en entornos locales. Además, no se detectan iniciativas que utilicen nuevos elementos interactivos** que podrían enriquecer la experiencia como el uso de la realidad aumentada, la gamificación o dispositivos inteligentes externos.

2.3. Encuesta

2.3.1. Objetivos

Profundizar en el perfil de posibles personas usuarias conociendo sus **preferencias, necesidades o hábitos de consumo y cómo influyen a la hora de elegir el tipo de comercio**. Y a su vez, se intenta detectar hasta qué punto existe una **experiencia social** en estos recorridos. Por otro lado, se busca conocer el nivel de percepción y conciencia sobre **los cambios que está sufriendo su área local con respecto a la identidad del barrio y las zonas comerciales**.

2.3.2. Perfil de las personas participantes

Para determinar la muestra y acotar la investigación, se aplican varios criterios para seleccionar a las personas participantes. **Haber vivido en España más de 5 años**. Se utilizará una franja de edad ampliada con respecto al consumidor *online* medio, aumentando la horquilla 10 años. Con esto se incluye a futuras personas usuarias y personas de mayor edad que se beneficiarían de la propuesta. Por tanto, el intervalo es de **25 a 54 años**. Y por último, se necesita que las personas participantes tengan **algo de experiencia en el uso de Internet y soluciones digitales**.



Figura 08: Perfil de participante de la encuesta. Elaboración propia.

2.3.3. Metodología

- Esta técnica permite obtener **datos cuantitativos** de las personas participantes que responden desde sus experiencias subjetivas. Además, se consigue **llegar a un número elevado de personas** gracias a su fácil distribución.
- La encuesta se ha realizado y compartido con **Google Forms**. Se han utilizado **diferentes tipos de preguntas**, algunas para un **perfil de comprador** y otras reservadas para uno de **vendedor**.

2.3.4. Resultados

Las siguientes conclusiones se han conseguido gracias a la **participación de 48 personas** con las que se obtuvo una **muestra representativa** dentro de un **margen de error del 15%** con un **nivel de confianza del 95%**.

Para más información consultar el [resultado de la encuesta](#) incluido en el [Anexo](#).

Edad, zona y residencia

La mayoría de participantes tiene entre **35 a 44 años (37,5%)**, son **residentes en ciudad (72,9%)** y llevan **más de 10 años en el mismo lugar (75%)**. Este último dato es relevante porque puede dotarles de una **perspectiva para observar la evolución de su zona o barrio**.

Uso de Internet

La mayoría usa su **móvil (95,8%)** para acceder a Internet, seguido del portátil y sobremesa (PC/Mac). Al día, **suelen conectarse de 3 a 4 horas a Internet** (sin contar el trabajo) (39,6%).

Hábitos de consumo

La mayoría prefiere **buscar y comprar en comercios físicos (39,6%)**, aunque depende del tipo de producto o servicio que se quiera adquirir. **La experiencia de compra en establecimientos se valora más que la de comprar online**. Además, son **los comercios pequeños los más visitados (45,8%)**, por encima de otros como los centros comerciales o franquicias.

Dentro del comercio

13 participantes aportaron su experiencia como dueños o empleados en un pequeño comercio: Para **atraer clientes**, una de las estrategias más usadas era la **atención personalizada (84,6%)**. Para **promocionarse**, lo hacían a base de **recomendaciones (69,2%)**. Las **nuevas tecnologías se usaban poco**, solo destaca el uso de sistemas de pago o cobro digital. En cuanto a las **dificultades para seguir abiertos**, alguno de los motivos eran la **competencia con grandes superficies (58,3%)** y el **cambio en las preferencias y hábitos de consumo de sus clientes (50%)**.

El comercio de proximidad

La mayoría realiza compras en el comercio de proximidad varias veces por semana (43,8%). Los motivos son variados pero sobre todo por el servicio, la comodidad y el apoyo a la zona local. Y aunque las personas participantes tienen una opinión neutra respecto a la actualización e innovación de estos comercios (41,7%), hay una ligera tendencia a pensar que no es suficiente.

El barrio y sus interacciones

La mayoría tiene una percepción negativa de la evolución de su barrio o zona local. Sienten que lo peor es la falta de conservación de los comercios antiguos, seguida de la escasez de los que quedan abiertos y la pérdida de identidad del lugar. En cuanto a la interacción con otras personas de la zona, la mayoría se limita a pequeñas interacciones como saludos y conversaciones impersonales (68,8%). Y si se realizan eventos o actividades promovidas por el comercio local, no suelen acudir pero les gustaría (37,5%) o acuden a veces (33,3%).

2.3.4. Conclusiones

- Las personas usuarias pasan una parte considerable de tiempo en Internet y usan constantemente sus móviles. Por ello, habrá que cuidar la experiencia para este tipo de dispositivos.
- A pesar de las dificultades del sector, el comercio de proximidad está bien valorado y sigue siendo relevante a la hora de decidir y adquirir productos o servicios.
- Para promocionar y fidelizar clientes el comercio de proximidad sigue usando estrategias básicas. Existe la oportunidad de incluir nuevas tecnologías con las que mejorar la experiencia de compra.
- El comercio *online* no es el principal enemigo, están más preocupados por las grandes superficies y el cambio de preferencias y hábitos de consumo de los clientes. El comercio de proximidad necesita saber cómo atraer y reconectar con las personas usuarias.
- Hay una percepción negativa de la evolución de la zona local o barrio relacionada con el comercio de proximidad. Hay una preocupación real y por tanto habrá una aceptación a soluciones que impidan el deterioro del comercio de proximidad y la identidad de la zona.
- La interacción entre las personas de la zona local o barrio no es profunda pero hay curiosidad por participar en actividades o eventos que se generen en el lugar. Habría una aceptación por herramientas que faciliten este tipo de interacciones sociales, aunque no serían imprescindibles.

2.4. Entrevistas

2.4.1. Objetivos

En esta ocasión, se busca obtener **datos cualitativos sobre las necesidades, expectativas y comportamientos** relacionados con las personas involucradas de alguna manera con el **comercio de proximidad y el barrio o zona local**.

Se ha investigado en diferentes etapas hasta llegar a un proceso de **entrevistas** con una lista de seleccionadas. Con los resultados que se obtengan se buscarán **patrones y conexiones** que ayudarán a entender a las **posibles personas usuarias** y, por lo tanto, a acercarnos más a una posible solución centrada en las personas.

2.4.2. Definición de usuario

Con lo ayuda de lo aprendido en la etapa anterior se busca **identificar cuáles son las personas a las que nos vamos a dirigir** para que estén presentes en los siguientes pasos de la investigación.

2.4.2.1. Grupo de personas usuarias

Usando la **matriz de Travis**, se representa las **personas usuarias detectadas, tanto principales como secundarias**, que forman parte del ecosistema que se genera alrededor del problema y posible solución.

Se establece que las personas que forman del **grupo principal** son aquellas que son participes no solo de la experiencia de compra local, también de la vida del barrio o zona local. Por tanto, este grupo estará limitado a los **clientes y comerciantes locales**.

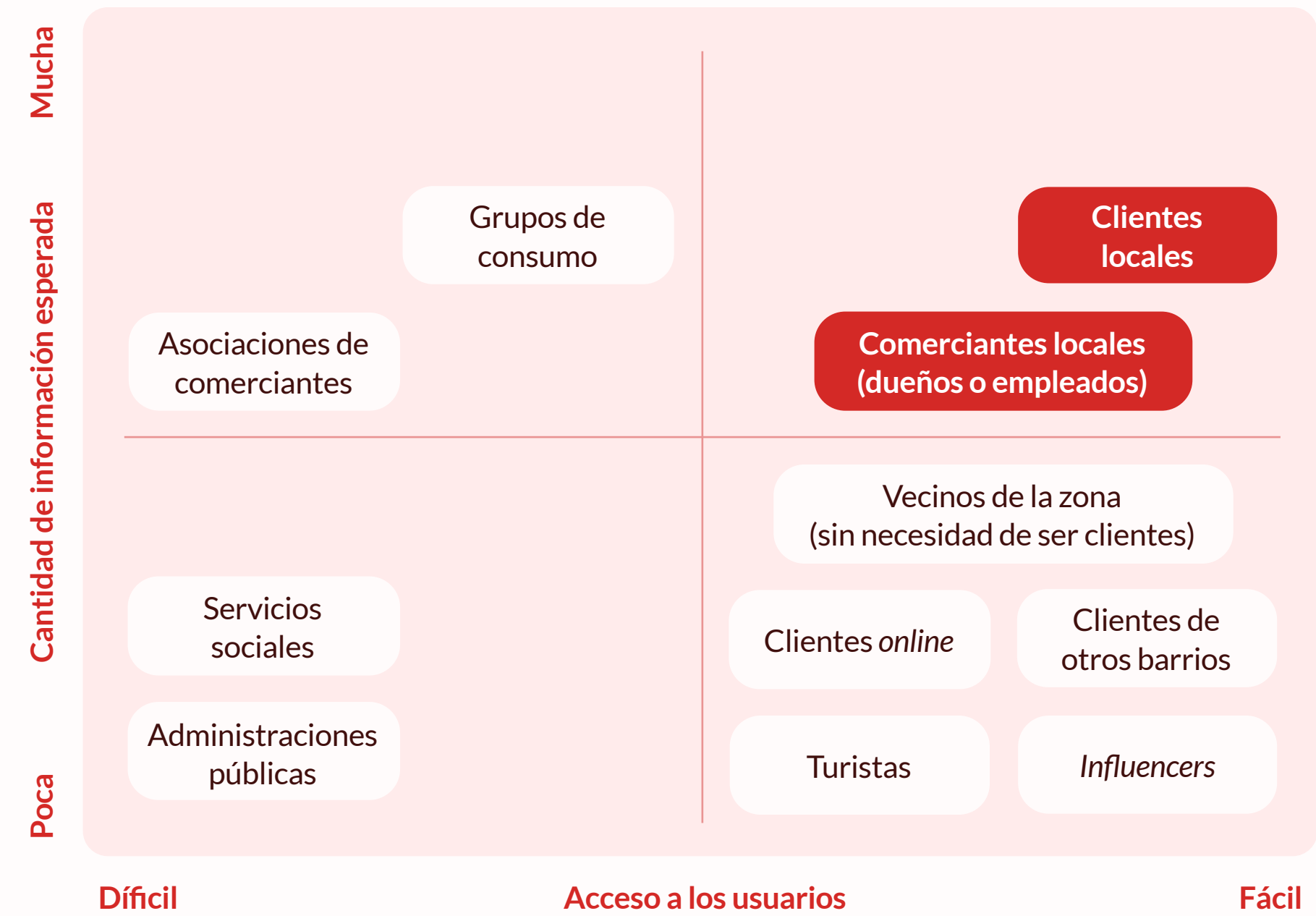


Figura 09: Matriz de perfiles de personas usuarias. Elaboración propia.

2.4.2.2. Proto-persona

Con la información recopilada se realizan dos **fichas** que muestran **como podría ser dos personas usuarias pertenecientes al grupo principal**. Esta representación se convierte en una ayuda como modelo mental de referencia.



Comportamientos

- Le gusta pasarse por la frutería que está cerca de su casa a la vuelta del trabajo.
- Se preocupa por su alimentación y la de su familia, así que vigila mucho la procedencia de los alimentos y su frescura.
- Se implica en actividades sociales con las que pueda ayudar a otras personas.
- Le gusta hablar y conocer a nuevas personas.
- Cuando termina la semana laboral, se siente bastante cansado como para hacer planes lejos de casa.

Juaquín

Edad

40 años

Ocupación

Profesor de arte en una academia

Estado

Vive con su pareja e hija

Localidad

Madrid

Necesidades y objetivos

- Consumir más productos producidos en su entorno local.
- Cuidar el medio ambiente, contribuyendo a su protección y reduciendo el impacto.
- Encontrar espacios en su barrio que se declaren seguros para el colectivo LGTBIQ+.
- Conocer más a las personas de la zona para que la familia se sienta segura.
- Hacer más vida en el barrio.

Figura 10: Ficha protopersona 01. Elaboración propia.



Comportamientos

- Cuida mucho su proyecto de negocio, que siente como un segundo hogar.
- Le gusta trabajar en la decoración del lugar para crear un espacio único y divertido.
- Le encanta jugar a juegos de mesa. Suele organizar torneos y se une a las partidas con sus clientes.
- Se preocupa por el medioambiente y la vida útil de los productos. Por eso ofrece un pequeño catálogo de productos de segunda mano.
- Disfruta conociendo el barrio donde tiene su negocio. Suele charlar con la personas dueñas de los establecimientos próximos al suyo.

Marta

Edad

34 años

Ocupación

Dueña de una tienda de cómics

Estado

Soltera

Localidad

Las Palmas de Gran Canaria

Necesidades y objetivos

- Aumentar la afluencia de visitantes en su establecimiento.
- Qué la información sobre sus productos y actividades llegue a más gente.
- Captar la atención de las personas vecinas de la zona para fidelizarlos y que vuelvan asiduamente al negocio.
- Buscar experiencias innovadoras que atraigan la atención de nuevos clientes.
- Ahorrar costes con la ayuda de proveedores de su misma zona.

Figura 11: Ficha protopersona 11. Elaboración propia.

2.4.3. Participantes

Con un **perfil** trazado se intentará encontrar a las personas que mejor encajen en el *target* definido. Tras el *feedback* de las etapas previas, se realizará un **filtrado durante el proceso de captación**. Las futuras personas participantes deberán cumplir una serie de características que harán que sean válidas para entrevistar.

- **Demográfico:** 25 a 54 años.
- **Actitudinal, comportamental o de consumo:**
 - Han vivido en la misma zona más de 5 años.
 - Usan mínimo una vez al mes comercios de proximidad o han formado parte de uno.
 - Tienen un nivel bajo-medio en el uso de Internet y herramientas digitales.
 - Son abiertos a hablar sobre sí mismos.

Se comienza con esta lista de participantes como primera vuelta de recogida de información.

	Persona usuaria 01	Persona usuaria 02	Persona usuaria 03	Persona usuaria --	Persona usuaria 05
Edad	44	41	34	38	46
Estado actual	Pareja	Familia	Soltera	Familia	Familia
Vive en	Las Palmas	Las Palmas	Las Palmas	Toledo	Madrid
Cuánto tiempo en el barrio	+10 años	7 años	+10 años	+10 años	5 años
Veces al mes usando el comercio de proximidad	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal
Uso de Internet y tecnología	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
Entrevista	Completada	Completada	Completada	Cancelada	Completada

Figura 12: Tabla de participantes. Elaboración propia.

2.4.4. Metodología

- El tipo de **entrevista** ha sido **individual y semiestructurada**. Esta opción parte de un guión pero ofrece cierta flexibilidad durante la conversación. Dependiendo de la habilidad del entrevistador se pueden presentar nuevas oportunidades de información.
- La muestra ha sido de 5 personas de las cuales **4 fueron entrevistadas**. Para cumplir con el plan de trabajo impuesto se ha limitado los participantes para controlar el tiempo invertido y la recolección de información de esta etapa.
- El tiempo estimado para completar la prueba se marcó de **30 a 45 minutos**.
- El formato ha sido **presencial y a través de llamada**. Se ha **registrado la intervención** en cada una **previa autorización** de las personas que han participado.

Para más información sobre el documento de autorización ver el **consentimiento informado** incluido en el **Anexo**.

2.4.5. Guión de la entrevista

Para más información consultar el **guión y transcripción de las entrevistas** incluido en el **Anexo**.

2.4.6. Preguntas de investigación

Se marcan unas preguntas que harán de guía para tener presente que información necesitamos y mantener el foco durante las entrevistas que se van a realizar.

- ¿Qué factores influyen en la decisión de compra en el comercio de proximidad?
- ¿Qué necesidades o expectativas tienen respecto al comercio de proximidad?
- ¿Qué beneficios perciben al comprar en el comercio de proximidad frente a otras opciones?
- ¿Qué dificultades o barreras encuentran al comprar en el comercio de proximidad?
- ¿Qué percepción tienen sobre el estado y la evolución del comercio de proximidad en su barrio?
- ¿Qué relación tienen con los comerciantes y los vecinos de su barrio?
- ¿Qué valor le dan a la identidad y la cultura de su barrio?
- ¿Qué motivaciones o incentivos tendrían para usar una aplicación móvil que fomente el comercio de proximidad?

2.4.7. Aprendizaje adquirido

Para más información consultar el [guión y transcripción de las entrevistas](#) incluido en el [Anexo](#).

Para identificar las relaciones y llegar a los descubrimientos o *insights* que se usarán en las siguientes fases, se utiliza la herramienta de **mapa de afinidad**.

Para más información consultar el [mapa de afinidad](#) incluido en el [Anexo](#).

I01 - El comercio de proximidad es el mejor aliado para comer bien de manera sencilla.

Las personas entrevistadas coinciden en que **el tipo de producto o servicio que más buscan en los comercios de su entorno son los alimentos**, sobre todo los **frescos**. Esto se debe que **pueden ver el género en el mismo establecimiento y confirmar su calidad**.

- > *“Por los productos frescos que suelen tener buena calidad.”*
- > *“...productos frescos... verduras y frutas... charcutería y demás... suelo comprar en tiendas cerca de mi casa.”*
- > *“...tiendita chiquitita de un indio que tiene unas verduras igual de buenas o mejores que el Mercadona y mucho más baratas.”*

I02 - Comodidad, rapidez y calidad: los tres requisitos que los clientes buscan en el comercio de proximidad.

Los comercios cercanos suelen ser **la primera opción cuando la clientela busca compras sencillas y rápidas**. Por eso, valoran que **la experiencia sea fluida**. Pero también recalcan la importancia de que los productos y servicios que adquieren mantengan la **calidad deseada**.

- > *“..me resulta cómodo y fácil poder desplazarme de un sitio (comercio) a otro...”*
- > *“...Hay horas puntas en las que puedes estar más del tiempo deseado para comprar un solo producto.”*
- > *“Por los productos frescos que suelen tener buena calidad.”*

I03 - El comercio de proximidad atrae a sus clientes por cercanía y especialización.

Las personas entrevistadas aprecian que en este tipo de comercios reciban un **servicio más personalizado que mejora su experiencia de compra**. Además, algunas resaltan también la **orientación** que suelen obtener **en momentos de duda** al elegir un producto u otro.

- > *“...me siento más cómoda y a gusto. Me gusta la relación que tengo con los comerciantes, que te van conociendo y te tratan mejor..”*
- > *“por el trato y por la materia prima... sobre todo por el trato, es más cercano.”*
- > *“...donde me ayuda a decidir qué me queda bien.”*

I04 - El comercio de proximidad necesita mejorar su catálogo e informar a sus clientes.

Algunas personas entrevistadas se sienten **limitadas por la escasa variedad de productos**. Además, **no suelen recibir información actualizada del catálogo** de productos o servicios disponibles. Cuando no pueden confirmarlo, **acaban utilizando otro tipo de comercios**.

- > *“Tener que ir a varios sitios para comprar todo lo que necesito. ...que hay que recorrer muchos sitios para hacer una compra completa...”*
- > *“..Si no es así, me decanto siempre por la opción de compra online”*
- > *“...preguntando directamente en el establecimiento. ... Rara vez llamo por teléfono si necesito algo.”*

I05 - El comercio tradicional desaparece y los nuevos negocios quieren captar a clientes de fuera del barrio.

Las personas entrevistadas perciben cambio en el entorno comercial de su zona. No se debe tanto a la disminución de comercios, sino al **cambio del tipo** de los mismos. Observan que los **comercios más tradicionales van desapareciendo y ceden el paso a otros tipos de negocios y clientelas**. Personas que a veces vienen de **fuera del barrio**.

- > *“También se nota que la renovación atrae a otro tipo de gente que antes no veías mucho.”*
- > *“...en mi barrio sigue habiendo muchos bares de toda la vida. Pero si han abierto otro tipo de cafeterías. A lo mejor orientado a otro tipo de público.”*
- > *“...había muchas mercerías. Había varios fotógrafos. ...han cerrado un montón.”*

I06 - El comercio de proximidad ofrece un espacio de confianza con los comerciantes, pero todavía no tanto con otros clientes.

Las personas entrevistadas están **predispuestas a interactuar con los comerciantes o empleados** y **van cogiendo confianza** a medida que se prolonga la relación. Pero en cuanto a interactuar **con otros clientes, se detecta mayor dificultad o menor interés**. **No perciben que ese espacio sea propicio** para ese tipo de interacciones.

- > *“En la mayoría sí que tengo contacto con la gente, normalmente con los dependientes...”*
- > *“...son personas con las que comparto el día y ...que al final les cuento cosas y saben cosas de mí...”*
- > *“...conozco a otros clientes... vecinos de la zona. Pero no porque el comercio en sí sea un punto de reunión en el que se haga conexiones...”*

I07 - Es más enriquecedor conocer a la persona que te atiende que al propio establecimiento.

Las personas entrevistadas **valoran** conocer qué hay detrás de los comercios de su barrio. Conocer la **historia de las personas que les atienden** se percibe como un valor añadido a la experiencia. Sin embargo, **no muestran tanto interés por la historia del establecimiento en sí** (arquitectura o urbanismo), sino por la parte humana.

- > *“...ese tipo de tiendas... te quedas más con la historia del otro que con las de grandes comercios.”*
- > *“Sí, me parece que son parte la identidad de la zona donde vivo. Me gusta conocer sus orígenes...”*
- > *“...que contaran la historia detrás de estos pequeños comercios... No sé si eso cambiaría mi intención de compra...”*

I08 - Una app que te informa y te premia por consumir en tu barrio.

Las personas entrevistadas estarían interesadas en una aplicación móvil que aportara **más información sobre que están ofreciendo los comercios de su barrio**. Además, han planteado **otras características**, como la **posibilidad de crear programas de puntos o fidelización** para obtener beneficios por consumir en la zona.

- > *“...consultar las ofertas de los distintos establecimientos. ...ver qué servicios ofrecen.”*
- > *“...Si me pudiera ofrecer varias cosas y me da algún tipo de beneficio o ventaja, yo creo que la utilizaría aunque no pudiera pagar por tarjeta.”*
- > *“...información también la pudiese tener, de dónde proviene ese producto, desde el origen hasta el destino y todo eso, pues también sería un aliciente más.”*

2.4.8. Conclusiones

Se confirman algunos datos de las fases previas. El comercio de proximidad es la primera opción para compras de manera cómoda, inmediata y con un trato personalizado. Sin embargo, para que no lleguen a descartarlos **habría que facilitarles la consulta de qué productos y servicios se ofertan a cada momento**.

Los negocios de alimentación son los que mejor resisten, frente a otros sectores que han cerrado. Los locales son relevados por comercios de otro estilo, que generan incertidumbre al percibirse que están más orientados a atraer gente de fuera que a cuidar a sus vecinos. Por ello, **se tendría que poner especial atención y cuidado en los negocios tradicionales e implicar a los vecinos para fortalecerlos**.

La relación con las personas comerciantes o los empleados, con el paso del tiempo, se vuelve cercana y propicia mayor interacción. Valoran la identidad y la historia del pequeño comercio, sobre todo la de la persona que hay detrás. Como resultado, adquieren una sensación de comunidad. La solución debería **trasladar el concepto de comunidad, permitiendo la interacción con comerciantes o empleados y que estos tengan un espacio para contar su historia y la de sus negocios**.

En cambio, la interacción con otros clientes es menos espontánea. Los comercios no consiguen ayudar a profundizar en estas relaciones. Por contra, los mercadillos podrían mejorar la situación y además potenciar la zona. Son perfectos para que vecinos y comerciantes coincidan mientras descubren productos, ofertas u otras actividades. **Habría que facilitar la organización de este tipo de actividades u ofrecer una traslación digital**.

En cuanto a las aplicaciones móviles, no utilizan ninguna relacionada con el comercio de proximidad, solo webs o redes sociales. **Habría que atraerlos con recompensas o beneficios para usar la aplicación, como un programa de puntos**.

Poniéndose en la piel del otro



Figura 13: Fotografía realizada por Josh Calabrese. Edición propia.

03. Definición /

3.1. Personas

Para comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de las personas usuarias, se han elaborado dos **fichas de *user persona*** que representan a dos tipos de **arquetipo**. Estas fichas permiten crear **una imagen más próxima de las personas a las que se dirige el proyecto y tenerlos en cuenta en cada una de las etapas siguientes.**

En las páginas 28 y 29 se encuentran los apartados [3.1.1.](#) y [3.1.2.](#) donde se muestran las **fichas de *user persona***.

3.2. Escenarios

Con las “personas” en mente, se ha elaborado **cuatro escenarios para visualizar cómo interactuarían con la aplicación**. Estos escenarios se basan en historias que describen **situaciones y contextos acordes con sus necesidades**, y que muestran **cómo alcanzarían sus objetivos**. Estas representaciones contribuirán a tener una base más sólida para los siguientes pasos de la definición del proyecto.

De la página 30 a 33 se encuentran los apartados [3.2.1.](#), [3.2.2.](#), [3.2.3.](#) y [3.2.4.](#) donde se muestran los **escenarios**.

3.3. User journeys

A partir de los cuatro escenarios construidos, se ha podido desarrollar y plantear un **itinerario** basado en cada uno de ellos. Se muestra la **interacción paso a paso**, detallando las **emociones y reacciones en cada punto de contacto**. Este método ayuda a comprender cómo se relaciona cada persona con la aplicación e identificar los **puntos clave donde se puede anticipar a problemas u oportunidades** que pudieran surgir a lo largo de la experiencia.

De la página 34 a 37 se encuentran los apartados [3.3.1.](#), [3.3.2.](#), [3.3.3.](#) y [3.3.4.](#) donde se muestran los ***user journeys***.

3.1.1. User persona 01

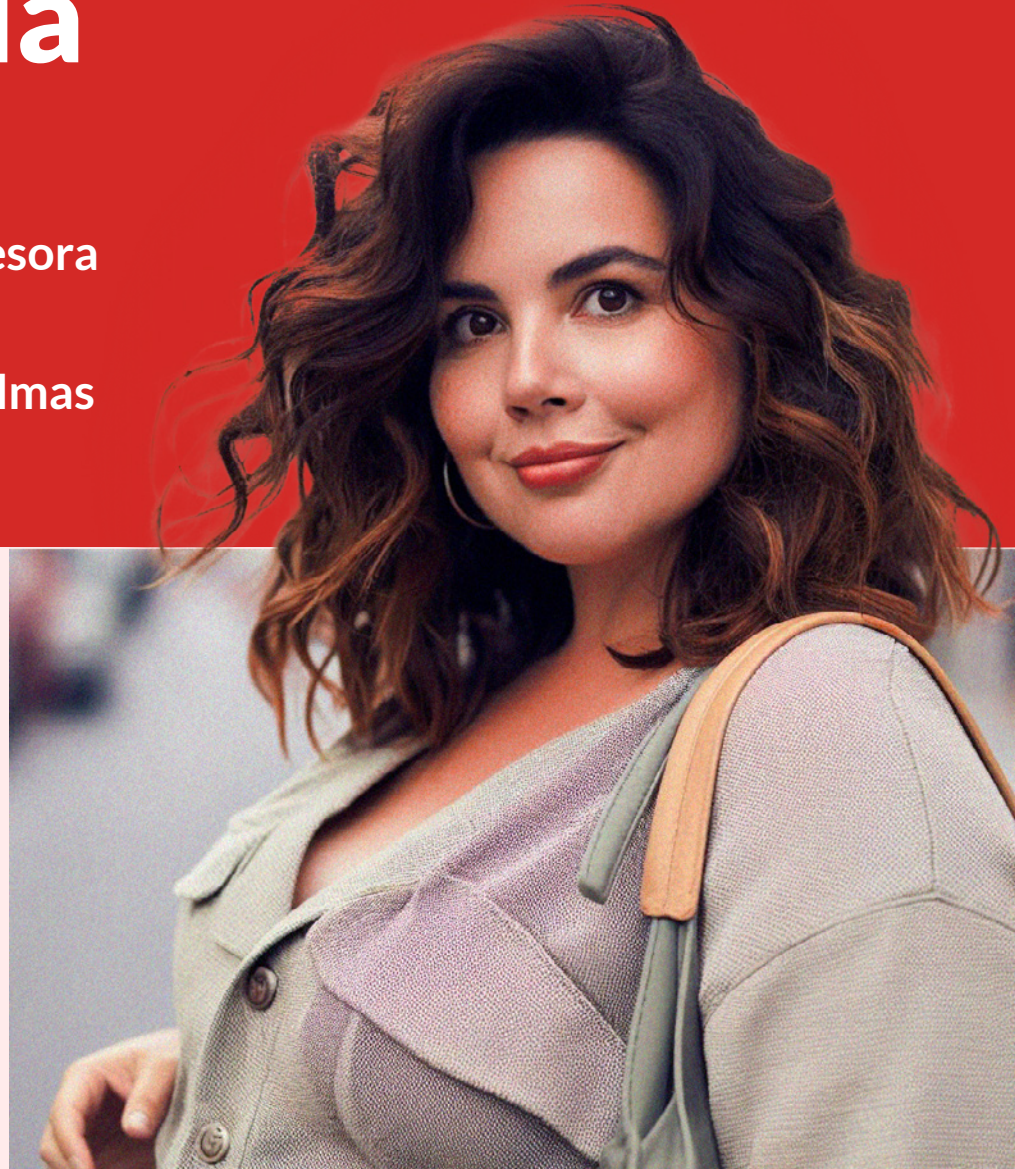
Patricia

Edad: 36 años

Ocupación: Profesora

Estado: Soltera

Localidad: Las Palmas



Apps



Uso de la tecnología



Biografía

Patricia creció en un barrio de Las Palmas de Gran Canaria. Su familia no se ha movido de esa zona, y cuando ella pudo independizarse no dudó y no se fue muy lejos. Ahora trabaja como profesora de infantil, contenta porque por fin ha conseguido plaza en un colegio para largo tiempo.

Le encanta recorrer su barrio y curiosear en las tiendas. Como es una ávida lectora, no hay día que no visite a su amigo Roberto, el dueño de una pequeña librería que abrió cerca de su casa hace unos años. Él siempre le tiene guardado un nuevo libro que leer como sorpresa.

Me encanta el ambiente de mi barrio, saludar a mis vecinos, pasearme por sus comercios... Aunque me preocupa que cada vez haya más cerrados.

Contexto

- Patricia vive en un pequeño apartamento, con varios comercios alrededor. Lo más cercano que tiene es una frutería, una cafetería y una ferretería.
- Aunque tiene carnet se desplaza con transporte público o a pie por la ciudad
- Es precavida, suele revisar lo que tiene en la nevera y la despensa antes de ir a trabajar, para saber si necesita comprar algo al volver.
- Es una persona comprometida con los derechos sociales y el medioambiente.

Objetivos y necesidades

- Poder adquirir productos frescos y respetuosos con el medioambiente sin tener que desplazarse muy lejos para adquirirlos.
- Disfrutar de un espacio cerca de su casa donde relajarse después del trabajo. Un sitio donde pueda pedir un café y leer un libro mientras se lo toma.
- Apoyar el negocio de su amigo comprando los libros en su comercio y recomendándolo al resto de personas conocidas.
- Mantener el contacto con personas de su barrio, para proteger la comunidad de la que ella y su familia forman parte.

Dudas y frustraciones

- Cuando visita un comercio de su zona y comprueba que ya se ha vendido el producto o servicio que necesitaba, o no está disponible.
- Tener que desplazarse lejos para hacer una compra grande o adquirir un producto concreto.
- Apoyar el negocio local a veces supone un sobreesfuerzo y no se siente lo suficientemente recompensada.
- Qué la fuerza del barrio se vaya apagando junto con sus comercios y otras personas los sustituyan porque quieran renovar la zona sin contar con ellos.

3.1.2. User persona 02

Omar

Edad: 44 años

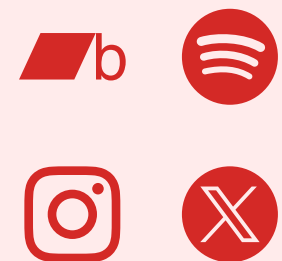
Ocupación: Tienda de música

Estado: Pareja y dos hijos

Localidad: Las Palmas



Apps



Uso de la tecnología



Biografía

Omar proviene de una familia inmigrante que llegó a la isla cuando él tenía 6 años. Tras unos comienzos difíciles, acabaron formando parte de un barrio que les acogió y ayudó a integrarse. Omar tuvo la oportunidad de crecer sabiendo lo que es formar parte de una comunidad.

Ahora vive en otro barrio, donde ha montado su propio negocio. Siempre le ha apasionado la música, así que abrió una tienda donde vende vinilos e imparte talleres de creación musical para los niños de la zona. Su local se ha convertido en un punto de encuentro y de cultura para todos sus vecinos.

Siempre soñé con trabajar en una tienda como esta, y ahora tengo una. Ya solo falta que llegue más gente y quieran formar parte de este proyecto.

Contexto

- Vive en una pequeña casa junto a su mujer y dos hijos, y no muy lejos del barrio donde creció.
- Le ha costado montar su negocio pero poco a poco ha ido creando una red de proveedores y clientes que está haciendo que todo funcione.
- Le gusta estar al día de las novedades musicales. Busca reseñas y utiliza plataformas de música alternativa para descubrir nuevas bandas y compartirlas con sus clientes.
- Tiene una página web en la que intenta mostrar el catálogo de vinilos y los talleres que tiene planeado impartir. Por las estadísticas sabe que tiene muy pocas visitas.

Objetivos y necesidades

- Mostrar el catálogo de productos y servicios a un público más amplio.
- Ofrecer una experiencia que vaya más allá de la venta, con un servicio personalizado y de calidad para que sus clientes se sientan cómodos y respaldados.
- Conocer a otros comerciantes y proveedores con los que pueda colaborar y crecer.
- Ser parte activa de la vida del barrio, participando en eventos que se celebren en los que pueda ofrecer sus productos o ayudar con sus conocimientos.

Dudas y frustraciones

- No sabe como mejorar su web y redes sociales para captar clientes y aumentar las ventas.
- Para mantener el negocio tiene que dedicar bastantes horas al día y ese tiempo al final se lo está robando a la familia.
- No tiene claro como competir con grandes comercios, que ofrecen más variedad de productos y ofertas más agresivas.
- No se siente apoyado por las instituciones públicas, que se suelen quedar cortas a la hora de hacer algo por el comercio de proximidad.

3.2.1. Escenario 01



En busca de comercios que vendan producto fresco y ecológico



Patricia se dispone a salir de casa para ir a trabajar un lunes más. Antes de cerrar la puerta, echa un vistazo a la nevera y la despensa, comprobando si necesitará comprar al volver. Se da cuenta de que apenas le quedan yogures y que ya no queda fruta.

Camina hasta la parada del autobús y espera a que llegue, con unos minutos de retraso, como suele ocurrir al comienzo de semana. Durante el trayecto, saca su móvil y recuerda la aplicación que le recomendó su amigo Roberto. Se trata de una nueva *app* que anima a consumir en el barrio y permite conectar con los mismos comerciantes locales.

Patricia abre la *app*, en la que ya está registrada desde que se la instaló hace unos días. Lo primero que hace es buscar dónde puede conseguir productos frescos, locales y ecológicos. Ella ya conoce una frutería a la que suele ir, pero no le importaría saber si hay más opciones cerca. Así que, tras ver un listado de comercios y aplicar varios filtros, localiza dos fruterías más, una de las cuales ni siquiera sabía que existía.

Al entrar en la ficha del comercio desconocido, comprueba que tiene muy buena valoración entre sus vecinos. En su galería de fotos, puede ver el tipo de productos que ofrece y, a través de una serie de medallas, puede conocer varias de sus virtudes: proveedor local, productos ecológicos, sin uso de plástico, etc. Además, en la información añadida por el comercio explica con orgullo su filosofía y cómo una pequeña

familia de Italia acabó montando esa tiendita en su barrio. Patricia no puede evitar sonreír al leer esto.

En una publicación de hoy, hay un listado de productos que el comerciante recomienda adquirir. A Patricia le llaman la atención unas mangas ecológicas que tienen buena pinta y parecen estar en su punto.

Decide que irá después del trabajo a por ellas y quizás se anime con más verduras, pero no está segura de que quedará a esas horas. En ese momento, se da cuenta de que el vendedor, además de otros métodos de contacto, tiene habilitado un botón para realizar consultas o pedidos. Así que, por comodidad, decide escribirle y preguntarle si cree que le quedaría algo a media tarde.

Al bajar del autobús, llega una notificación. Mira la pantalla y comprueba que el dueño de la frutería ha contestado. Al entrar en la conversación, el dueño la saluda y le comenta que, si lo desea, le puede reservar la cantidad que desee y recogerla luego. Si quisiera añadir algo más, tampoco habría problema. Patricia se anima y amplía la lista. Acuerda recoger el pedido en unas horas, y si todo está bien, finalizar la compra.

Patricia se siente satisfecha y cierra la *app*. Está pensando que, después de pasar por la frutería, irá a saludar a su amigo Roberto y darle las gracias por la *app* regalándole unas mangas.

Figura 16: Fotografía realizada por Beauty van Stam. Edición propia.

3.2.2. Escenario 02



Conocer las recompensas por usar el negocio de proximidad



A Patricia le encanta acudir a los comercios de su zona. Recibe un buen servicio, consigue productos locales y se siente bien apoyando al barrio. Pero eso no es todo, cada vez que compra en ellos o participa en alguna promoción, gana puntos de fidelización con una aplicación que instaló.

La última vez que la usó fue en la librería de su amigo Roberto. Cuando fue a pagar, mostró el código QR que aparece al abrir la sección de fidelización de la aplicación. Su amigo lo escaneó y automáticamente se sumaron los nuevos puntos que consiguió.

Hoy, Patricia tiene curiosidad por saber cuántos puntos tiene acumulados y qué recompensas hay disponibles. En la sección de fidelización, también se muestra en grande los 550 puntos que tiene a día de hoy. Un poco más abajo, deslizando la pantalla, hay un listado de todas las opciones que tiene a su disposición para gastarlos. La mayoría son descuentos en cualquier tienda del barrio, lo que le parece muy útil, pero también hay alguna oferta especial en comercios concretos e incluso premios directos si acumula los puntos suficientes.

Precisamente, encuentra una promoción especial, por 400 puntos puede conseguir un 2x1 en la librería de su amigo Roberto. No se lo piensa dos veces y decide pulsar el botón de canjear. Tras confirmar, tiene en su dispositivo un cupón digital que podrá usar en la próxima compra que haga en el local.

Al día siguiente, Patricia se acerca a la librería con la intención de comprar otro libro y, gracias a la aplicación, llevarse otro gratis. Le pregunta a Roberto, el cual le confirma que lo detallado en la promoción es correcto. Siempre que el segundo libro tenga el mismo precio o menor que primero, se lo podrá llevar.

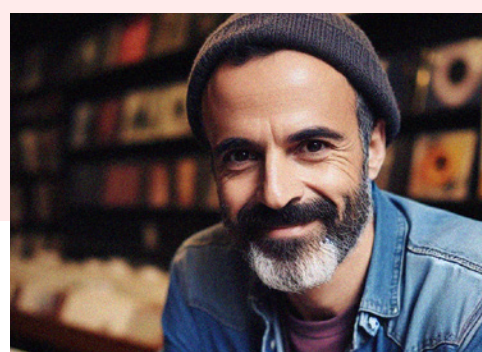
Tras dar varias vueltas por las estanterías elige, los dos que se irán para casa, un libro de cocina africana y un libro sobre pintoras feministas. Al ir a caja el procedimiento es el mismo, Roberto escanea su QR, se acumulan puntos, pero esta vez el cupón se activa automáticamente haciéndole el descuento por el valor total del segundo libro.

La aplicación le muestra un mensaje de felicitación por canjear su recompensa y le anima a seguir comprando en los comercios de proximidad. También le recuerda que puede compartir su experiencia con otras personas y animarles a registrarse en la *app*. De esta manera, ambos podrían conseguir más puntos. Patricia decide que es buena idea porque considera que los beneficios que ofrece la aplicación merecen mucho la pena.

Patricia se va contenta de la librería, con ganas de seguir usando la aplicación diariamente y de subir otra vez su saldo de puntos. Se siente bien al ver cómo la recompensan por apoyar a su barrio.

Figura 17: Fotografía realizada por Tim Douglas. Edición propia.

3.2.3. Escenario 03



Comenzar a usar la aplicación de comercio de proximidad



Omar recuerda que hace poco otros comerciantes le recomendaron que se apuntara a una aplicación móvil que se estaba empezando a usar entre vecinos. Está enfocada en el comercio de proximidad y conecta a los comerciantes locales con los vecinos de la zona.

Se descarga la *app* y al abrirla por primera vez le aparece una pequeña presentación y le pide registrarse como cliente o comercio. El proceso es simple, solo tiene que introducir algunos datos sobre él y su negocio y confirmar por GPS en qué barrio se encuentra para limitarlo a esa zona. Y listo, ya está registrado y con una cuenta activa.

Explora la *app* por encima y le parece que tiene bastante potencial. Así que se dispone a crear la ficha de su negocio con bastante ilusión. Escribe en la descripción contando un poco de él, sus orígenes y por qué montón la tienda. Luego añade etiquetas de características de la tienda y sube fotos que ya tenía hechas. La aplicación le muestra una vista previa de cómo se verá su ficha, le agrada ver como toda la información luce bastante atractiva sin exigirle ningún tipo de conocimiento previo. Omar revisa la información que ha subido y pulsa el botón de confirmar. La aplicación le confirma que su espacio de comercio ha sido creado y ya es accesible para el resto de personas usuarias.

En el siguiente paso se muestra un listado de herramientas y servicios que puede enlazar con la aplicación para que muestre su contenido

o para que las personas usuarias puedan consultarlos. Comprueba que tiene ventajas, aunque la aplicación carece de una tienda virtual propia, permite asociar otras cuentas que tenga abiertas en servicios de comercio electrónico y entrega a domicilio. Omar hace la prueba y conecta dos con las que está trabajando. Cuando las personas usuarias pulsen en sus botones se enlazarán directamente con la web del servicio mostrando sus productos. Y a su vez, la misma aplicación permite recopilar la información y mostrar los productos en su espacio o ficha. Esto le ahorrará tiempo a Omar y otros como él, al no tener que volver a subir el mismo contenido y mantenerlo actualizado en varias plataformas a la vez.

Lo más importante es que habilitando estas opciones se asegura que los clientes se percatan que ofrece un servicio a domicilio y que no tienen necesidad de acercarse a la tienda si en ese momento no pueden.

Días más tarde Omar recibe su primer pedido, un cliente que quiere comprar un vinilo de su tienda. La aplicación le notifica que hay una venta y de qué servicio proviene. Solo tiene que acceder a través del enlace para ver los detalles del pedido. Omar comienza a buscar los discos que han comprado, asoma una sonrisa porque se siente satisfecho con cómo ha ido su primera venta en la aplicación.

3.2.4. Escenario 04



Crear y promocionar un taller para los niños del barrio



Omar es el dueño de una tienda de música donde se pueden adquirir instrumentos, partituras y vinilos. Le apasiona la música y disfruta cuando enseña a los demás, sobre todo a los niños. Con ellos vive momentos memorables cuando preparan alguna actividad.

Por eso, ha tenido la idea de organizar un taller de creación musical para los niños del barrio, donde les enseñará nociones básicas de música y a fabricar un instrumento con material reciclado para tocarlo. Le gustaría que este taller sea un éxito y que muchos niños participen, porque si sale bien podría ser el primero de más iniciativas en su tienda. Por eso, necesita promocionarlo de la manera más efectiva y atractiva posible.

Omar lleva tiempo utilizando una nueva *app* que ya es popular en algunos barrios. Tener un perfil de comercio ahí le ha permitido llegar a nuevos clientes y mantener informados a los vecinos de su zona. Ahora acaba de recordar que entre sus muchas funciones también permite promocionar eventos que realicen los propios comercios.

Así que aprovechando un rato libre se decide a probar como crear y anunciar el taller que tiene entre manos. Comprueba que con la aplicación puede crear un evento de forma sencilla y rápida, introduciendo el nombre, la fecha, la hora, el lugar, la descripción... También puede añadir fotos que considere relevantes. Escoge de su galería algunas de su tienda y de una actividad con niños que hizo en

un colegio hace unos años. La aplicación le muestra una vista previa de cómo se verá el evento y le pide confirmación. Omar revisa los datos y, al comprobar que todo está correcto pulsa el botón de confirmar. La aplicación le avisa que el evento ha sido creado y ya está público en su perfil, visible para el resto de usuarios.

Omar comprueba que el evento efectivamente está en su perfil y ya aparece en la agenda general del barrio, en las actividades que se realizarán próximamente. Está contento, ha sido bastante sencillo, ahora solo toca esperar y ver qué pasa. Obviamente, anunciará el taller por los medios que suele usar, en la misma tienda o por sus redes sociales, pero la verdad es que siente curiosidad por ver hasta que punto le puede ayudar esta aplicación.

Después de unas horas comienza a recibir notificaciones. Al mirar la pantalla se sorprende al ver que son otras personas usuarias de la *app* que se están apuntando o se plantean asistir. En poco tiempo ya hay 6 inscritos y algunos interesados. Ha recibido un mensaje con algunas dudas sobre el taller, así que en ese momento se pone a responder e invita a pasar por su tienda para que la vea y explicar en detalle lo que se va a hacer.

Omar se siente contento y cree que es posible que gracias a la aplicación el taller esté más cerca de ser un éxito.

Figura 19: Fotografía realizada por Dhimas Aditya. Edición propia.

3.3.1. User journey 01



En busca de comercios que vendan producto fresco y ecológico

Patricia aprovecha el trayecto al trabajo para investigar que fruterías hay en su barrio.

	Preparación	Desplazamiento	Descubrir	Comparar	Elegir	Reservar
Objetivos	Comprobar que alimentos quedan por si necesita comprar algo.	Coger el autobús y llegar al trabajo.	Buscar otras opciones para adquirir productos frescos, locales y ecológicos en su barrio.	Investigar y elegir que comercio le parece más interesante.	Elegir que producto le interesa más y decidir si comprar en ese comercio.	Contactar con el vendedor para pedir más información y reservar el producto.
Touch points	<ul style="list-style-type: none"> • Nevera. • Despensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta principal de la vivienda. • Escaleras del autobús. • Agarraderas y barandillas del autobús. • Asiento del autobús. 	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Aplicación de comercio de proximidad.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir nevera. 2. Comprobar productos. 3. Abrir muebles de la cocina. 4. Comprobar productos. 5. Memorizar productos que se necesitan comprar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salir de la casa. 2. Caminar hasta la parada de autobús. 3. Esperar. 4. Subirse al autobús. 5. Buscar asiento. 6. Sentarse. 7. Esperar a llegar a su trabajo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saca el móvil. 2. Abre la aplicación de comercio de proximidad. 3. Entra en la sección de comercios. 4. Aplica varios filtros para acortar los resultados. 5. Localiza dos fruterías más aparte de la que visita habitualmente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir que comercio ver de la lista de resultados. 2. Entrar en la "ficha" del comercio que no conoce. 3. Ver fotos, leer info y características. 4. Comprobar la valoración de otras personas usuarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrar en la última publicación del vendedor. 2. Valorar el listado de productos y examinar sus fotos. 3. Elegir el producto deseado. 4. Decidir pasarse luego por el comercio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pulsar el botón para enviar un mensaje al vendedor. 2. Escribir mensaje. 3. Cerrar aplicación y guardar el móvil. 4. Escuchar notificación. 5. Sacar el móvil y leer notificación. 6. Pulsar notificación. 7. Continuar conversación con el vendedor.
Pain points	<ul style="list-style-type: none"> • Hacerlo con poco tiempo antes de salir a trabajar. • Depender de la memoria para recordar los productos necesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener que esperar al autobús. • Tener que buscar un asiento libre en hora punta. 	<ul style="list-style-type: none"> • No conocer todos los comercios que hay actualmente en el barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener que guiarse por las fotos para valorar los productos. • No saber si las personas que han valorado positivamente comparten sus gustos o manera de puntuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • No saber si cuando llegue después del trabajo quedará stock del producto deseado. • Sigue necesitando acudir al comercio para valorar definitivamente el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No saber si el vendedor responderá a tiempo su duda. • Nos saber si hay un método para reservar productos o incluso comprarlos a través de la aplicación.
Emociones	<p>"Espero que no me haya dejado nada atrás o que se me olvide"</p>	<p>"Otra vez se vuelve a retrasar"</p> <p>"¡He encontrado un asiento libre!"</p>	<p>"Bueno... pos a aplicar filtros a ver si me muestra algo que sirva"</p> <p>"Vaya, esta frutería no la tenía controlada"</p>	<p>"¡Perfecto! Parece que tiene lo que estoy buscando"</p> <p>"Aunque hasta que no me pase por el comercio y lo vea no voy a estar segura al 100%"</p>	<p>"Esas mangas tienen muy, muy buena pinta"</p> <p>"Sigo necesitando ir al comercio aunque sea una vez para asegurarme que está bien"</p>	<p>"¿Cuánto tardará en responderme?"</p> <p>"¡Qué bien que he podido reservar mi compra!"</p>
Oportunidades	Opción para crear listas de la compra o deseados. Mostrar comercios que oferten productos similares a los añadidos o mandar avisos cuando haya disponibilidad.		Ofrecer descubrir nuevos comercios de manera automática sin depender de que la persona usuaria tenga que mirar ese contenido en la aplicación o realizar búsquedas concretas.	Poder conocer más los gustos de las otras personas usuarias para valorar el nivel de afinidad que tienen entre ambas.	Poder consultar el stock en tiempo real de los productos que ofrecen los comercios que participan en la aplicación.	Implementar una forma fácil de reservar o comprar los productos de los comercios de la aplicación sin tener que contactar con los vendedores o empleados previamente.

3.3.2. User journey 02

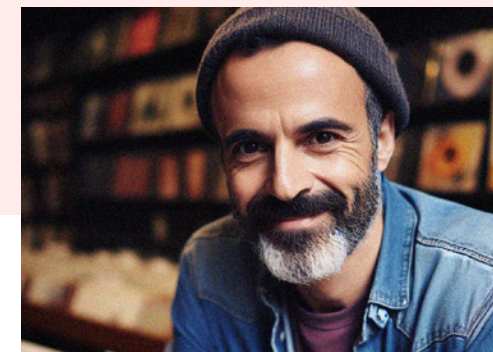


Conocer las recompensas por usar el negocio de proximidad

Patricia quiere consultar sus puntos acumulados y canjearlos en alguna oferta o descuento.

	Consultar	Elegir	Desplazamiento	Confirmar	Búsqueda	Canjear
Objetivos	Comprobar cuántos puntos tiene acumulados y que recompensas hay.	Elegir la recompensa que le gustaría utilizar.	Acudir al comercio para disfrutar de la recompensa canjeada.	Confirmar que ha entendido correctamente la promoción.	Buscar productos interesantes en el comercio.	Usar la recompensa para llevarse un producto gratis.
Touch points	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Puerta principal de la vivienda. Desplazarse a pie. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrada del local. Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Estanterías. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> Coger móvil. Abrir la aplicación de comercio de proximidad. Entrar en la sección de fidelización. Comprobar el número de puntos acumulados. Deslizar la pantalla hacia abajo y ver el listado de recompensas. 	<ol style="list-style-type: none"> Seleccionar la recompensa que le parezca más interesante. Leer detalles de la promoción. Pulsar el botón para canjear. Comprobar que ha validado la recompensa. Cierra la aplicación. 	<ol style="list-style-type: none"> Salir de la casa. Caminar hasta el comercio. 	<ol style="list-style-type: none"> Entrar en el local. Interactuar con el dueño. Sacar móvil. Abrir aplicación. Entrar en la sección de recompensas. Mostrar recompensa canjeada. Cerrar aplicación. Guardar móvil. 	<ol style="list-style-type: none"> Recorrer los pasillos del comercio. Ojear productos. Elegir dos productos. Cogerlos. Llevarlos al mostrador. 	<ol style="list-style-type: none"> Interactuar con el dueño. Sacar móvil. Abrir aplicación. Entrar en la sección de recompensas. Mostrar el código QR. Terminar compra. Recibir mensaje de felicitación. Guardar móvil.
Pain points	<ul style="list-style-type: none"> No ser capaz de saber cuantos puntos tiene si no entra en la sección de fidelización de la aplicación. No saber si hay maneras diferentes de conseguir más o menos puntos. 	<ul style="list-style-type: none"> Al ser la primera vez, no estar segura del todo de que pasos hacer a partir que se canjea la recompensa. 	<ul style="list-style-type: none"> Tener que desplazarse al comercio para poder disfrutar de la recompensa. 	<ul style="list-style-type: none"> Sentirse insegura al preguntar sobre información que quizás era evidente. 	<ul style="list-style-type: none"> No saber de antemano que productos hay en el comercio. Tener que buscar a ojo sin poder ver el catálogo completo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> No estar segura si en esta compra en la que se canjea la recompensa, no se acumularán puntos nuevos.
Emociones	<p>"A ver cuantos puntos tengo..."</p> <p>😊</p> <p>"¡Ya tengo puntos suficientes para canjear algo!"</p> <p>😊</p>	<p>"Vale, supongo que ahora podré ir al comercio y canjearlo"</p> <p>😊</p>	<p>"Pues me está dando pereza tener que ir para allá. Hubiera estado genial que se pudiera hacerlo online"</p> <p>😞</p>	<p>"Me da vergüenza preguntar pero es tan buena promo que tengo miedo que haya pasado algo por alto"</p> <p>😞</p>	<p>"No tengo mucho tiempo para ponerme a buscar"</p> <p>😞</p> <p>"No hay manera de saber si me he dejado un libro que me hubiera gustado más"</p> <p>😞</p>	<p>"¡Me he llevado un libro gratis!"</p> <p>😊</p> <p>"Bueno, allá vamos. A ver si funciona"</p> <p>😊</p>
Oportunidades	Ofrecer más información sobre los puntos que se han adquirido hasta el momento. Mostrar en donde se han adquirido, en que momento y la cantidad que se ganaron.	Detallar los siguientes pasos a seguir para completar el canjeo de la recompensa.	Habilitar un sistema para que se puedan canjear y disfrutar de algunas de las recompensas sin tener que acercarse al comercio.	Informar antes de canjear la recompensa de las condiciones más importantes de la promoción.	Poder consultar previamente en la aplicación el catálogo de productos relacionados con la recompensa.	Ofrecer un sistema alternativo para canjear la recompensa cuando no se quiera o se pueda usar la aplicación.

3.3.3. User journey 03

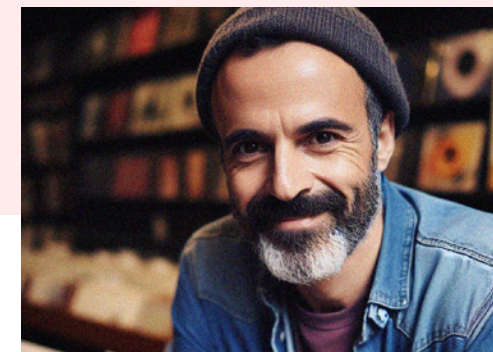


Comenzar a usar la aplicación de comercio de proximidad

Omar ha decidido instalar la aplicación de comercio de proximidad y usarla por primera vez.

	Descarga e inicio	Registro	Explorar	Ficha de comercio	Servicios externos	Pedidos
Objetivos	Descargar y abrir la aplicación de comercio de proximidad.	Registrarse en la aplicación como nuevo usuario.	Echar un vistazo por encima de cómo es la aplicación.	Crear una ficha para hacer visible su comercio en la aplicación.	Enlazar su ficha de comercio con otros servicios que ya está utilizando para ofrecer una experiencia más completa.	Vender productos con la ayuda de la aplicación.
Touch points	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Tienda de aplicaciones. Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. Galería de fotos. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. Páginas externas de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> Coger móvil. Entrar en la tienda de aplicaciones. Buscar la aplicación. Pulsar instalar. Esperar descarga e instalación. Abrir la aplicación de comercio de proximidad. Ver pequeña presentación. 	<ol style="list-style-type: none"> Seleccionar tipo de registro. Completar formularios. Permitir el uso del GPS para confirmar el barrio del que va a formar parte. 	<ol style="list-style-type: none"> Mirar la página de inicio. Entrar en otras secciones. Mirar el menú de usuario. Mirar el menú de configuración. 	<ol style="list-style-type: none"> Volver al menú de usuario. Pulsar el botón de añadir comercio. Añadir descripción. Añadir características del negocio. Añadir fotos (abrir galería). Revisar la vista previa. Pulsar el botón de confirmar. 	<ol style="list-style-type: none"> Ver listado de servicios externos a la aplicación. Pulsar el botón de enlazar en los servicios que está utilizando. Otorgar los permisos requeridos desde las páginas de cada servicio. Volver y confirmar que las cuentas están enlazadas. Revisar como se actualiza automáticamente la ficha del comercio. 	<ol style="list-style-type: none"> Escuchar una notificación. Coger el móvil y mirar la pantalla. Comprobar que ha habido una venta y de dónde proviene. Pulsar la notificación. Entrar en el panel del comercio. Localizar y pulsar el enlace del servicio externo para ver los detalles. Preparar el pedido.
Pain points	<ul style="list-style-type: none"> Que se olvide el nombre de la app y tener dificultades para encontrarla en la tienda de aplicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Tener que rellenar formularios antes de poder saber si la aplicación es útil. Que no sepa como dar permisos de GPS a la aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Estar abrumado por ver las secciones y tantas opciones o herramientas que ofrece la app. No tener claro cuál es el siguiente paso. 	<ul style="list-style-type: none"> No tener claro como subir las fotos. No tener claro como presentar su comercio correctamente para que sea atractivo para las personas consumidoras de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> Que los servicios o herramientas que usa habitualmente no estén soportados por la aplicación. Que el proceso de enlazar cuentas se complique demasiado en la página del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> No darse cuenta que ha recibido un pedido o formalizado una venta. Hacerse un lío para identificar de donde proviene el pedido.
Emociones	<p>"Vamos a ver cómo es la aplicación..."</p>	<p>"¿Qué aburrido estoy de siempre tener que dar mis datos para usar una app!"</p> <p>"Casi me salto el permiso del GPS..."</p>	<p>"Parece que la aplicación tiene mucho potencial"</p>	<p>"Otra vez a rellenar info... Espero que me quede bien el perfil"</p>	<p>"¡Puedo enlazar mis servicios de entrega a domicilio!"</p> <p>"Pero ahora tengo que continuar dando permisos en otras páginas"</p>	<p>"Mi primera venta con la aplicación"</p> <p>"¿Tengo que ir a otra página para ver los detalles?"</p>
Oportunidades	Tener una identidad atractiva para que la aplicación sea memorable y fácil de encontrar.	Dar la oportunidad de probar la aplicación sin tener que registrarse con una interacción limitada hasta que se complete el paso obligatorio.	Incorporar una pequeña introducción o tour para presentar las secciones y opciones imprescindibles para empezar a disfrutar de la aplicación.	A la hora de crear la ficha de comercio ofrecer consejos (número mínimo y tipo de fotos, el tono y la cantidad de texto, etc.) que puedan ayudar a presentar el comercio de forma más atrayente.	Trabajar junto a las otras empresas que ofrecen estos servicios y herramientas para que la integración en la aplicación sea lo más sencilla e intuitiva posible.	Tener un panel privado del comercio donde mostrar información extendida relacionada con el funcionamiento del comercio. Una sección de pedidos y ventas estaría incluido.

3.3.4. User journey 04



Crear y promocionar un taller para los niños del barrio

Omar quiere dar a conocer un taller de creación musical y necesita que sea todo un éxito.

	Preparación	Experiencia previa	Añadir taller	Éxito del evento	Resolver dudas
Objetivos	Organizar un taller de creación musical para los niños del barrio.	Usar la aplicación gracias a los conocimientos que ha adquirido tras una temporada usándola.	Crear un evento para promocionar el taller.	Comprobar cómo están interactuando las personas usuarias de la aplicación con su evento.	Resolver las dudas de las personas usuarias tengan sobre el taller.
Touch points	<ul style="list-style-type: none"> Tienda. Instrumentos. Material reciclable. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. Galería de fotos. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de comercio de proximidad.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> Organizar el espacio de la tienda. Colocar instrumentos. Colocar material que se usará para el próximo taller. 	<ol style="list-style-type: none"> Coger móvil. Abrir la aplicación de comercio de proximidad. Entrar en su sección de comercio. Comprobar si hay nuevas interacciones en su ficha. 	<ol style="list-style-type: none"> Entra en la sección de eventos. Pulsar el botón de crear. Introducir los datos relacionados con su taller. Añadir fotos (abrir galería). Marcar la fecha, la hora y el lugar. Revisar la vista previa. Pulsar el botón de confirmar. 	<ol style="list-style-type: none"> Escuchar una notificación. Coger el móvil y mirar la pantalla. Comprobar que hay inscripciones para el taller. Pulsar la notificación. Comprobar el número de inscritos. 	<ol style="list-style-type: none"> Recibe un mensaje. Entrar en la sección de mensajería. Leer el mensaje. Responder el mensaje.
Pain points	<ul style="list-style-type: none"> No estar completamente seguro si lo que ha preparado para el taller captará el interés de los niños. No tener claro como promocionarlo más allá de sus redes sociales y el boca a boca. 		<ul style="list-style-type: none"> No tener claro como subir las fotos. No tener claro como presentar su taller correctamente para que sea atractivo para las personas consumidoras de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> No darse cuenta que ha recibido un aviso de inscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> La posibilidad de no saber cómo resolver la duda que está planteando la otra persona. La limitación de comunicarse solo por texto.
Emociones	<p>"Ojalá sea un éxito. Me gustaría poder seguir haciendo este tipo de actividades."</p>	<p>"Una vez le coges el tranquillo ves el potencial que tiene la app para el barrio"</p>	<p>"Espero que me quede bien el perfil. Quiero que funcione..."</p>	<p>"¡Ya tengo gente inscrita por la app!"</p>	<p>"Vaya, me sorprende que tenga esta duda..."</p> <p>"Estaría genial que se pasara por la tienda. Si ve cómo lo tengo montado seguro que se inscribe"</p>
Oportunidades	Usar la aplicación de comercio de proximidad para promocionar el evento e incluso compartir los primeros pasos en la realización del taller.		Aparte de la creación del evento ofrecer una manera de editarlos de una manera sencilla y flexible para los posibles cambios que pueda ir ocurriendo antes de su realización.	Incluir en la configuración de la aplicación diferentes métodos para informarte de los cambios sucedidos en el evento que se ha organizado. Se podría avisar por otros canales como email o mensajes de texto.	Habilitar otros medios de contacto aparte de la mensajería. La ficha de comercio debería mostrar el teléfono e incluso agendar videollamadas si fuera interesante para el comerciante.

3.4. Propuesta de valor

Hasta ahora, se ha investigado para profundizar y comprender a las **personas usuarias**, y como resultado, este conocimiento se plasmó en la fichas de Patricia y Omar. Cada una representa un tipo distinto persona, que ahora se desglosarán en tres características: **deseos, necesidades y miedos**.

La **idea de producto** se organiza y detalla para visualizar qué beneficios aportaría a la **experiencia**. En la propuesta actual, se recogen los **hallazgos o conclusiones** que se han generado a lo largo de la investigación. Analizando cada uno, se completarán las dos categorías restantes: **beneficios y características**.

Los elementos de cada categoría ayudarán a **detectar dónde y cuándo se alinean el usuario y el producto**, y así saber si este proveerá de beneficios reales para las personas usuarias.

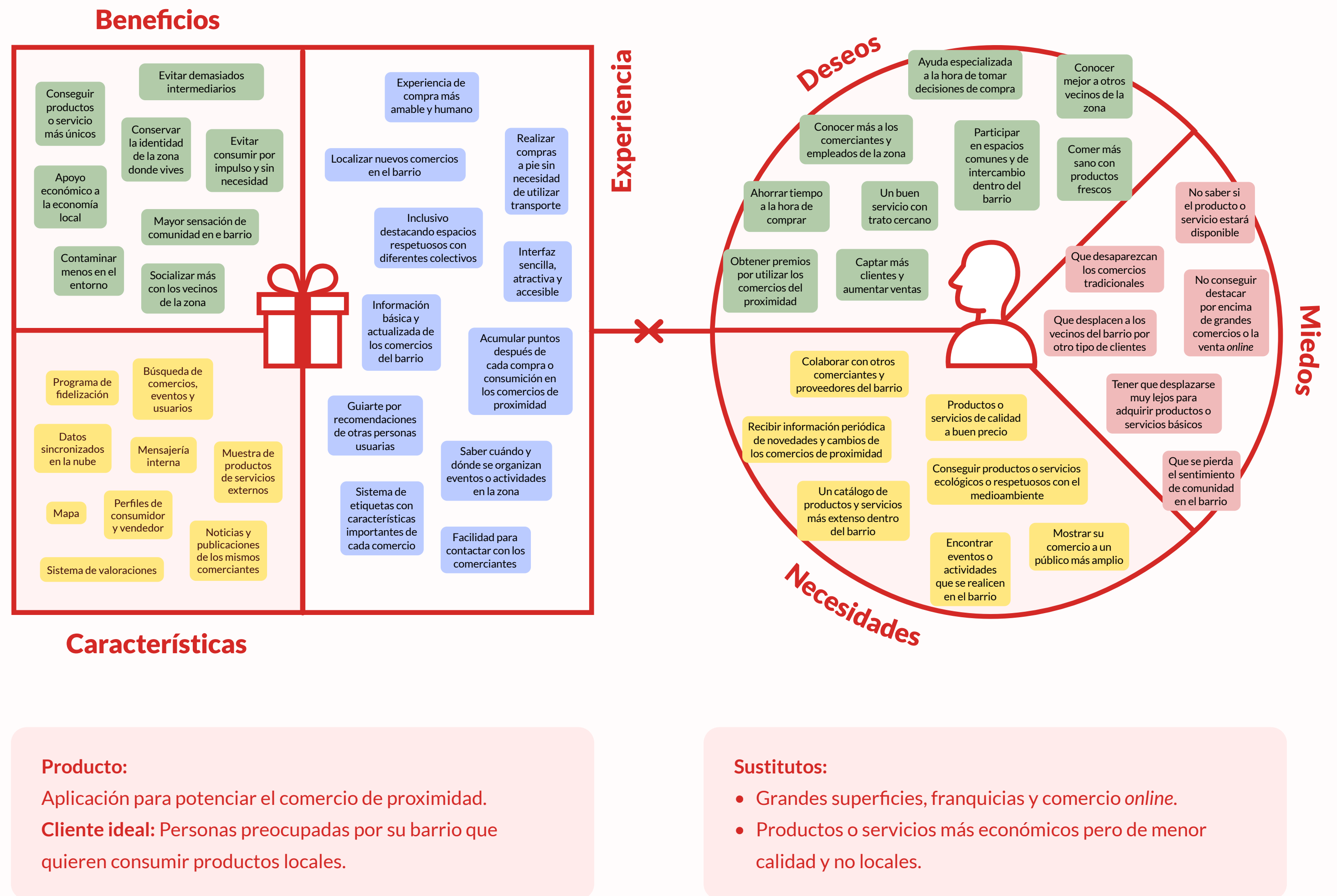


Figura 20: Propuesta de valor. Elaboración propia.

3.5. Requisitos de diseño

En esta última etapa se pretende definir los **requisitos del proyecto** para concluir la fase de definición. Estos requisitos son esenciales para asegurar que **la aplicación satisface las necesidades y objetivos de las personas usuarias, y para garantizar que sea usable y accesible.**

A continuación se presenta una lista de los requisitos tanto **funcionales**, como **no funcionales**. Los primeros están relacionados con características específicas que debería incluir la aplicación. Los segundos, por el contrario, se refieren a características no específicas.

Funcionales

01. La *app* debe permitir **acceso limitado** a la plataforma **sin necesidad de registrarse**.
02. La *app* debe funcionar con **dos tipos de personas usuarias, comerciantes y clientes**.
03. La *app* debe tener un **tablón** en dónde ver las **novedades subidas por los comercios**.

04. La *app* debe tener una **barra de búsqueda** para encontrar comercios, eventos y personas usuarias.
05. La *app* debe tener **filtros** por tipo de comercio, producto, popularidad, características, etc. para limitar los resultados.
06. La *app* debe tener un **mapa** para tener una visión de dónde están los comercios del área consultada.
07. La *app* debe tener **herramientas de edición** para modificar la ficha de los comercios, eventos y personas usuarias.
08. La *app* debe permitir **valorar y comentar los productos, servicios y comercios**.
09. La *app* debe **conectar con servicios externos** para añadir más opciones de mensajería o compra *online* a los comercios.
10. La *app* mandará **notificaciones y destacará comercios** que estén cerca en ese momento para **emparejar a la persona usuaria con comercios compatibles** o que oferten un evento o actividad.

11. La *app* ofrecerá una **experiencia AR** con la que **descubrir lugares icónicos relacionados con la zona y la actividad comercial**.
12. La *app* debe ofrecer un **sistema de puntos y recompensas** que se pueda canjear por descuentos, regalos o sorteos en comercios de proximidad.
13. La *app* debe mostrar un **calendario de eventos y actividades**, con sus detalles y requisitos, y permitir apuntarse a los que interesen.
14. La *app* debe tener un espacio de **mensajería** donde leer los mensajes que envían otras personas usuarias.
15. La *app* debe tener un **panel exclusivo para comerciantes** para ver **datos relacionados con la salud de su comercio** (ventas, interacciones, mensajes, etc).
16. La *app* debe tener un **panel de configuración** para más opciones.
17. La *app* debe **guardar acciones inacabadas** para retomarlas más adelante.

No funcionales



Emocionales

18. La *app* debe tener un **espacio personal** como cliente o comercio en el que expresarse **personalizando los textos y visuales**.
19. La *app* debe incluir **mensajes de estado** para que las personas usuarias estén más seguras después de una interacción.
20. La *app* debe fomentar la participación, permitiendo la **interacción entre las personas usuarias**.
21. La *app* debe generar empatía y sentimiento de comunidad entre las personas usuarias y los comercios, **mostrando las historias** detrás de cada establecimiento.
22. La *app* debe transmitir cercanía y calidad, usando un **tono positivo, amable y profesional** en los textos y los mensajes.
23. La *app* debe **dividir formularios** en varios más pequeños para que no sea agotador completarlos cuando sea requerido.



Ambientales

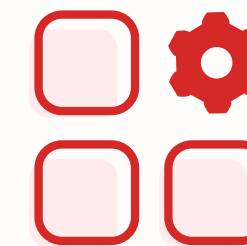
24. La *app* debe ser **accesible e inclusiva** para todos los usuarios, independientemente de sus capacidades, características o preferencias.
25. La *app* debe ser **adaptable y personalizable** para cada usuario, permitiéndole **cambiar el idioma, el tamaño de la fuente, el contraste, el modo oscuro, etc.**
26. La *app* debe ser **respetuosa y responsable** con el medioambiente, promoviendo el **consumo local, ecológico y sostenible**.
27. La *app* debe **ofrecer información y opciones** adecuadas a cada momento, mostrando **notificaciones** cuando sea necesario u oportuno.

No funcionales



De seguridad

- 28. La *app* debe permitir **configurar el nivel de privacidad** con el que interactuar con otras personas usuarias.
- 29. La *app* debe permitir **recuperar el usuario y contraseña** en caso que fuera necesario.
- 30. La *app* debe **proteger la privacidad y la seguridad de los usuarios**, cumpliendo la normativa y solicitando solo la información necesaria.
- 31. La *app* debe **garantizar la confidencialidad y la integridad** de la información de los usuarios.



Operativos

- 32. La *app* debe ser **compatible con sistemas Android e iOS**.
- 33. La *app* debe **adaptarse a diferentes tamaños y resoluciones de pantalla**.
- 34. La *app* debe soportar **servicios de geolocalización**.
- 35. La *app* debe ser **fácil de usar, con una interfaz intuitiva y consistente**, siguiendo las **pautas de diseño de cada sistema**.
- 36. La *app* debe ser **actualizable**, para **corregir fallos, mejorar el rendimiento y ofrecer nuevas características**.

No funcionales



De información

37. La *app* debe **incluir un pequeño tutorial** a modo de introducción para ayudar a que las personas usuarias entiendan correctamente su funcionamiento.
38. La *app* debe **mostrar información completa y actualizada** sobre los comercios, los productos o servicios y los eventos que ofrece.
39. La *app* debe **mostrar información relevante y personalizada**, basada en su ubicación, su perfil, comercios que sigue y las valoraciones que haya realizado o gustado.
40. La *app* debe **mostrar la información de manera ordenada**, usando una estructura y apoyándose en elementos visuales para facilitar la lectura

3.6. Conclusiones

En esta fase se ha definido más el problema, el público objetivo y los criterios a seguir. Los métodos anteriores que se emplearon han permitido **comprender las necesidades, expectativas y comportamientos de las personas usuarias** potenciales, así como **los beneficios y las características que debe ofrecer la aplicación** para satisfacerlos.

Con este conocimiento, se abordará la siguiente fase, comenzando por **la organización y estructura** que son la **base para la navegación y el posterior prototipado**. El resultado nos acercará a personas usuarias que puedan acceder fácilmente a los contenidos y tener una buena experiencia de uso.

Dándole forma



Figura 21: Fotografía realizada por Nadya Spetnitskaya. Edición propia.

04. Prototipado /

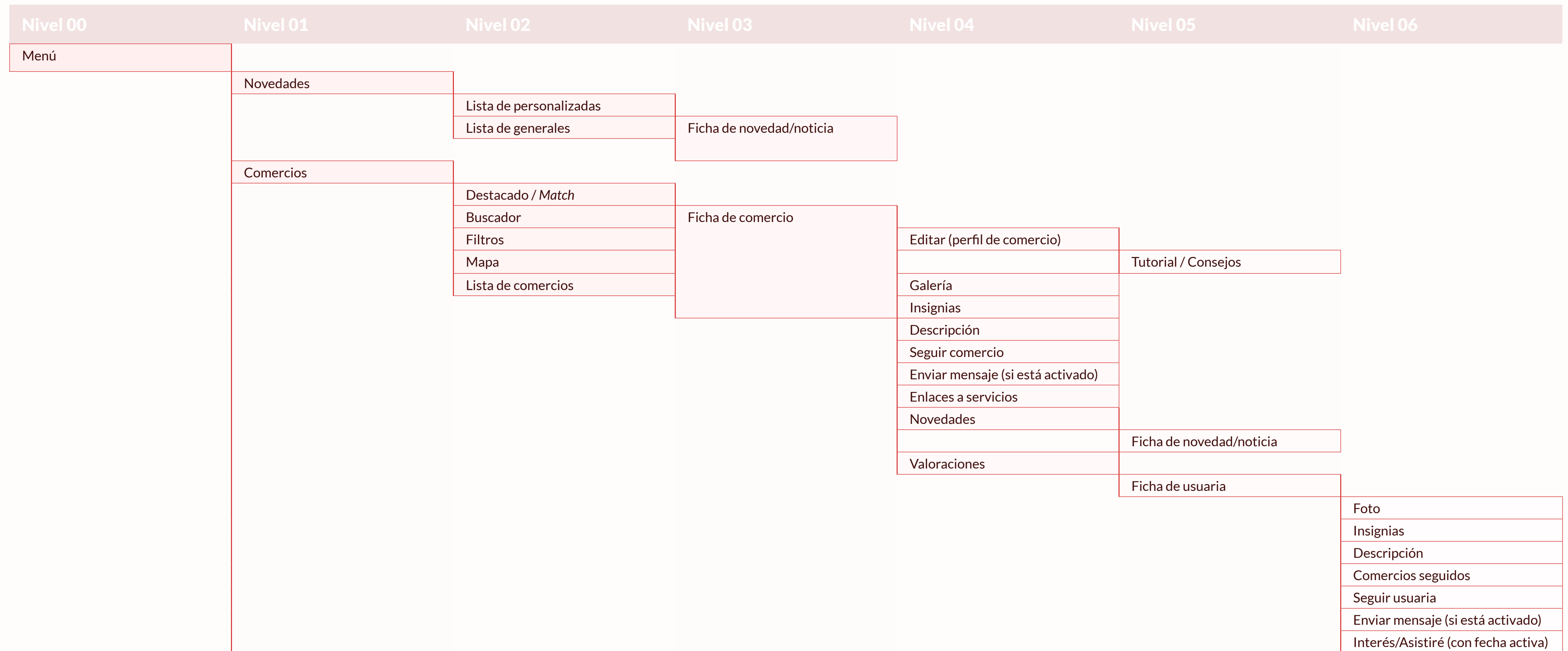
4.1. Inventario

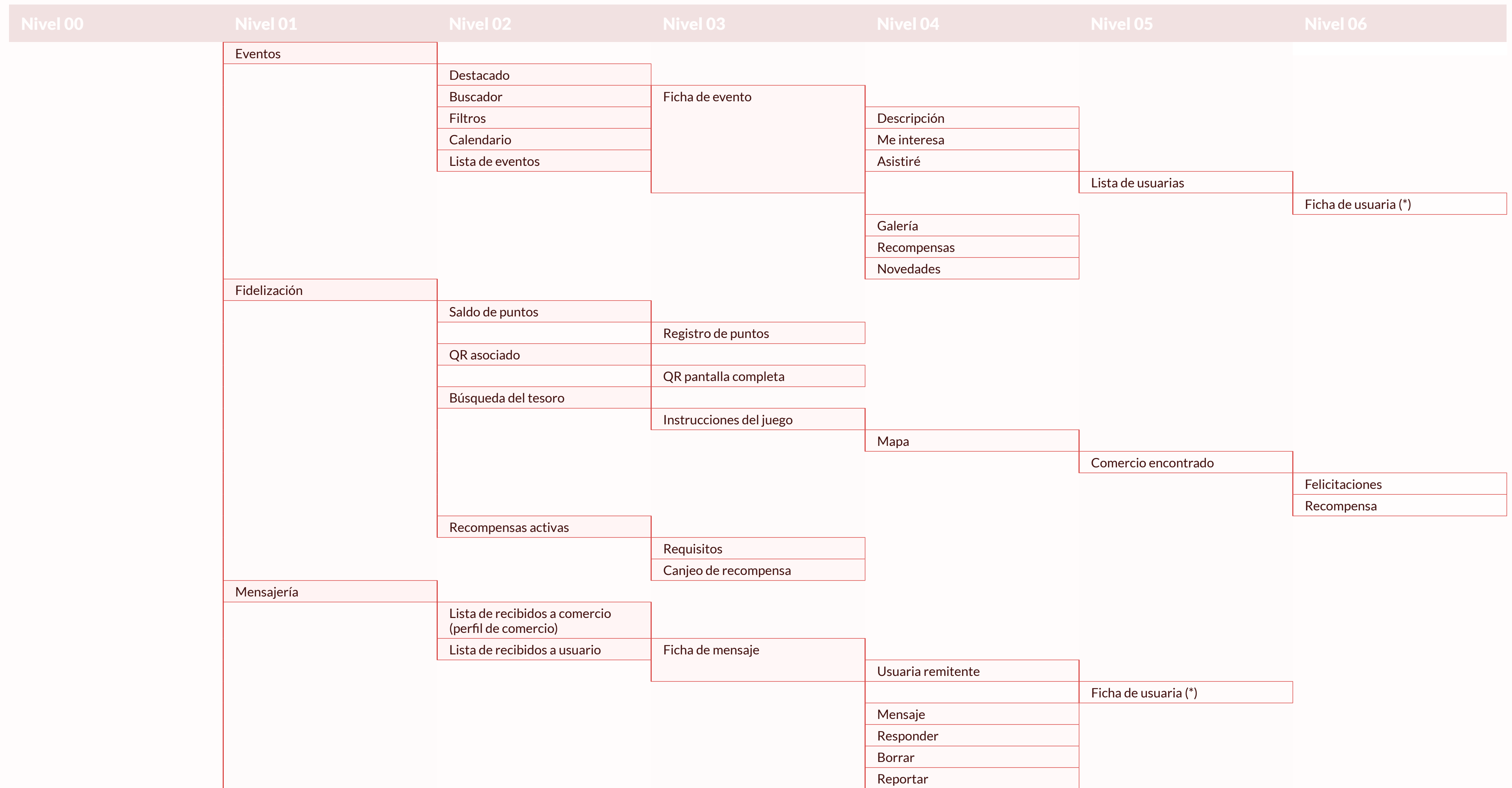
A partir de lo aprendido en la fase de investigación y la definición con la lista de requisitos, se representa todo el contenido y funcionalidades que debería ofrecer la *app*. Para mostrar una **versión inicial de la estructura** se distribuye en una tabla a través de varios niveles de profundidad. El objetivo será **tener una visión global y detallada de lo que podría ofrecer la posible solución** y detectar problemas, redundancias o carencias.

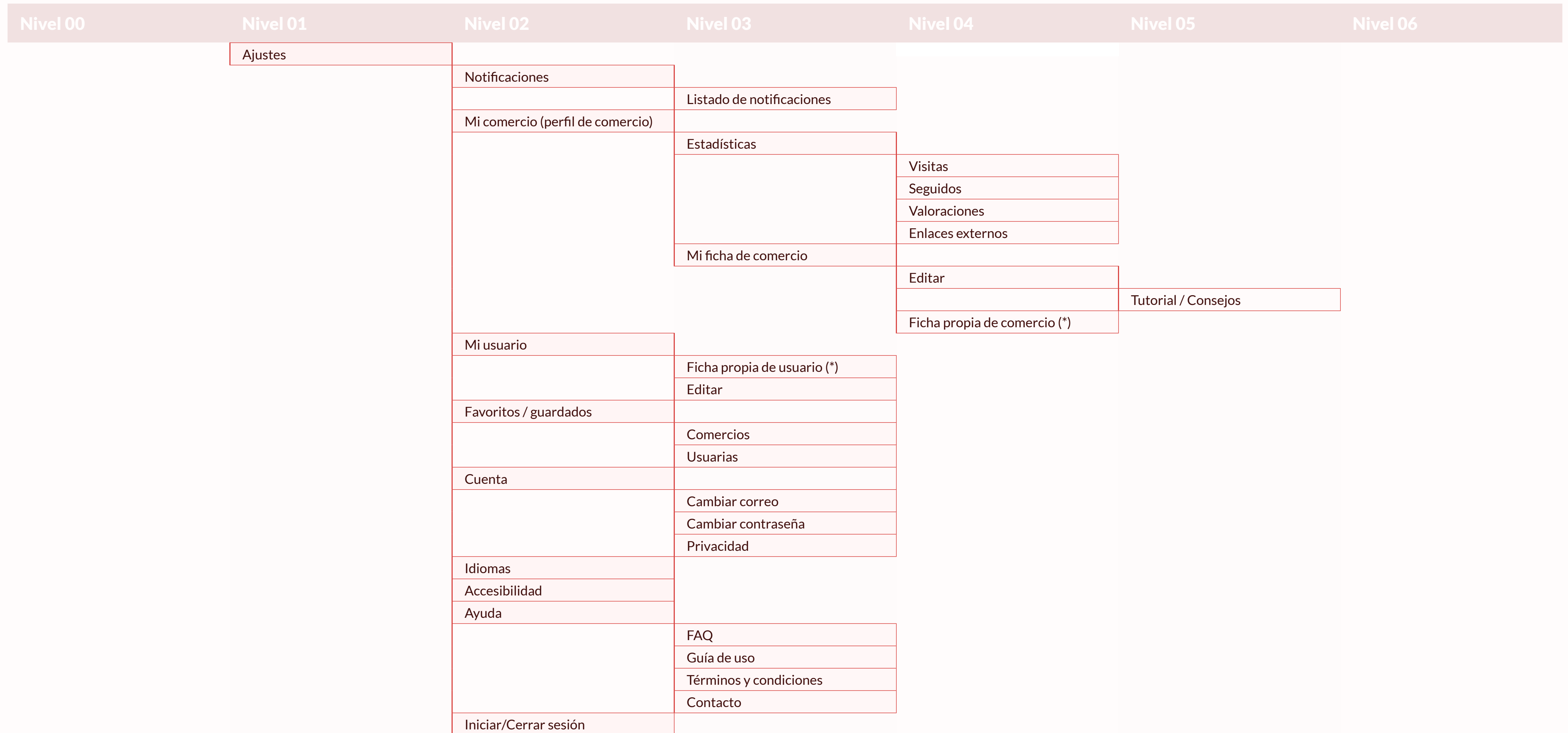
El inventario podrá ser actualizado y validado por las personas usuarias al complementarlo con otras técnicas según se vaya avanzando.

4.1.1. Tabla de contenidos

Nivel 00	Nivel 01	Nivel 02	Nivel 03	Nivel 04	Nivel 05	Nivel 06
Bienvenida						
Acceso	<ul style="list-style-type: none"> Login Registro Recordar cuenta Omitir 	<ul style="list-style-type: none"> Como persona usuaria Como persona usuaria + comercio 				







4.2. Card sorting

Esta técnica se apoya en los modelos mentales de personas usuarias para evaluar y mejorar la **estructura de la información**. Analizando cómo perciben y entienden la **jerarquía de elementos**, se identificarán patrones y tendencias. Estos acercarán la posible solución a una versión más óptima, en la que las personas usuarias tendrán facilidad en navegarlo y encontrar la información que necesiten.

4.2.1. Participantes

El reclutamiento de las personas participantes se hizo de una manera orgánica a través de redes sociales o por cercanía. A pesar de las limitaciones, las seleccionadas debían cumplir unos requisitos para formar parte del estudio.

Para participar en esta actividad, las personas alcanzadas tuvieron que contestar a dos **preguntas de screener** para controlar la **muestra recogida**. Se estableció que debían tener **entre 25 y 45 años de edad**, al igual que lo definido en la fase de investigación. Además, en esta ocasión se requirió **que usaran el comercio de proximidad al menos una vez al mes**. Finalmente, se contó con 31 participantes y **los resultados obtenidos se basan en la respuesta de 20 de ellos** (cantidad menor por motivos de abandono o exclusión) con una media de 5 minutos en terminar el estudio.

4.2.2. Metodología

- El estudio se realizó como **tipo mixto**, que combina las virtudes del tipo cerrado y el abierto. A las personas participantes se les facilitó el comienzo pudiendo organizar las tarjetas en una categorización existente, pero cuando lo consideraban necesario podían crear sus propias categorías o grupos.

- Se realizó **telemáticamente**, con una herramienta digital no moderada. Esta opción facilitó la captación y les proveyó de más flexibilidad sin sentirse examinados. El producto elegido para la prueba fue **Optimal Workshop**, que permite recopilar información abundante en cada sesión.
- Para facilitar la realización del estudio se limitaron a **28 tarjetas**. Estos ítemes son una interpretación de lo más fundamental del inventario, añadiendo información para facilitar su interpretación. A las tarjetas le acompañaron **5 categorías** iniciales que representan grupos principales y diferenciados entre sí.



Figura 22: Categorías y tarjetas. Elaboración propia.

4.2.3. Resultados

Los resultados se han analizado con la herramienta utilizada, que los muestra en secciones e infografías. Aquí se añaden la **matriz de similitud** y el **dendograma**, juntos permiten detectar emparejamientos, agrupaciones, jerarquía y ramificaciones. En el caso del dendograma, se ha utilizado el método **BMM (Best Merge Method)**, que es el más recomendado cuando el número de participantes es inferior a 30.

Para consultar el estudio en detalle acceder al siguiente [enlace](#).

- Aunque se intentó simplificar la prueba limitando el número de categorías a cinco, **las personas participantes necesitaron seis categorías (60%)** o incluso más. Las nuevas categorías se asociaron a espacios propios (Mi perfil y Mi comercio) o a Mensajería.
- La categoría de **Comercios** es la más consensuada, ya que la mayoría de participantes han agrupado los mismos contenidos en ella. La única excepción es el contenido relacionado con **ver comercios sugeridos**, que algunas participantes han incluido en **Novedades e importante**. Esto podría indicar que **este contenido podría aparecer en ambas categorías para satisfacer a un mayor número de personas usuarias**.
- La categoría de **Novedades e importante** tiene pocos contenidos pero es consensuada, se ha agrupado cualquier contenido relacionado con noticias o novedades.
- La categoría **Eventos** también es consensuada pero nuevamente con excepciones. La primera es de los contenidos relacionados a **avisos de un evento próximo**. Como en el caso de los comercios sugeridos, se podría solucionar la dispersión haciendo que **el contenido aparezca en dos categorías a la vez, en esta y en Novedades e importante**. Y la segunda, es

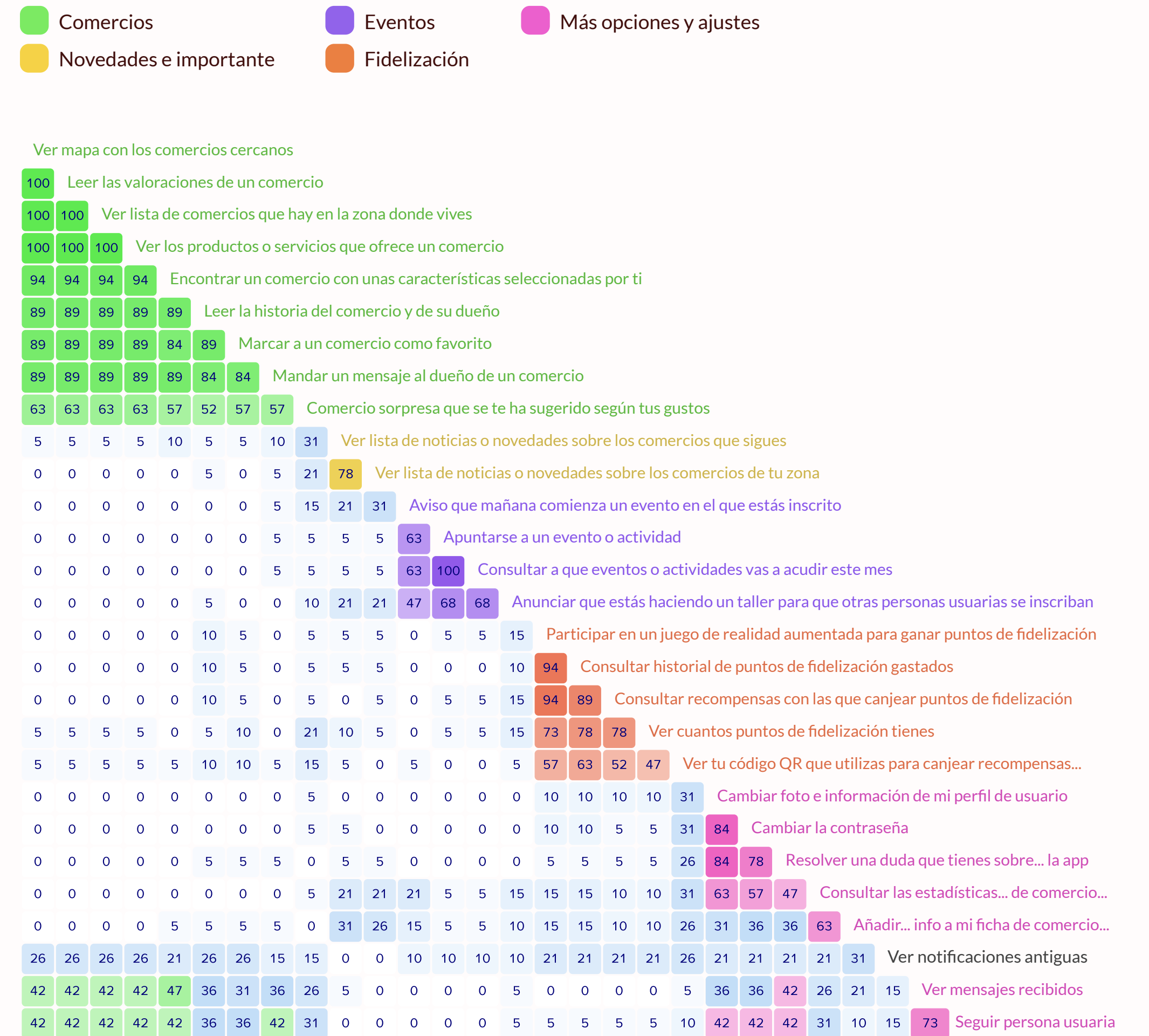


Figura 23: Matriz de similitud. Adaptación de *Optimal Workshop*.

el contenido relacionado con los **eventos creados**. Aunque esta tiene menor discrepancia que los avisos, se podría mejorar si **se integra en una nueva categoría** con otros contenidos (ver más adelante).

- La categoría de **Fidelización** es consensuada salvo una excepción. La diferencia está en el contenido relacionado con **ver el código QR que se utiliza para canjear en los comercios de proximidad**. Esta dispersión podría indicar que **las personas usuarias no entienden bien este concepto**, por lo que habría que **prestar especial atención al diseño de este contenido y asociarlo de manera correcta al resto de la categoría**.
- La categoría **Más opciones y ajustes** ha sido la que ha generado más desacuerdo y divergencia entre las personas participantes. La mayoría ha incluido **en esta categoría el contenido de modificar el perfil de usuario, cambiar la contraseña y resolver dudas o problemas**. Sin embargo, el contenido relacionado con los **mensajes** y, sobre todo, las **notificaciones antiguas** ha quedado más disperso. Esto podría indicar que **las personas usuarias consideran que ambos contenidos deberían tener cierta independencia del resto de contenidos de esta categoría**.
- El **contenido relacionado con el comercio propio** no se ha integrado bien en la categoría de **Más opciones y ajustes**. Esto podría indicar que **las personas usuarias distinguen entre su perfil personal y el perfil del comerciante**, por lo que prefieren tenerlos en categorías separadas. **Se podría crear una nueva categoría para los comerciantes donde integrar además el contenido relacionado con la creación de eventos** mencionado anteriormente.
- El **contenido relacionado con seguir a una persona usuaria** ha quedado muy disperso entre las categorías, las personas participantes no lo han asociado con ningún contenido en concreto. Esto podría indicar que **las personas usuarias no tienen claro su propósito y funcionamiento**, por lo que habría que **trabajar la estructura para que este contenido aparezca en la categoría adecuada y sea reconocido por las personas usuarias**.

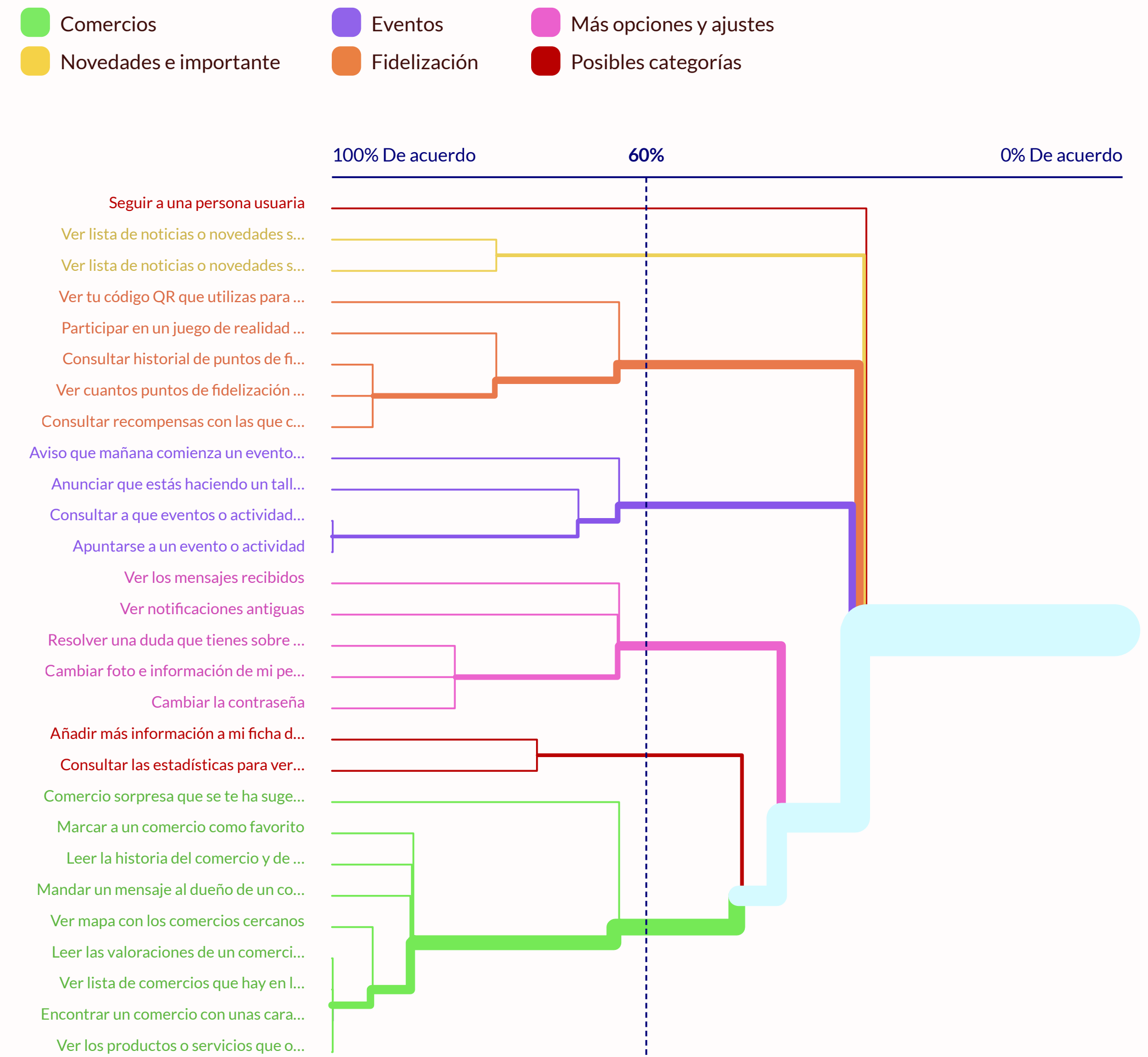


Figura 24: Dendrograma. Adaptación de *Optimal Workshop*.

4.3. Árbol de contenidos

Con el inventario y los resultados del *Card Sorting*, se diseña la organización del contenido y se determina la jerarquía, las conexiones entre sus elementos y el etiquetado. El objetivo es conseguir una navegación coherente, intuitiva y accesible, que facilite a las personas usuarias encontrar la información que buscan y realizar las acciones que desean.

Para informar y documentar cada elemento de forma clara y mantenerlo actualizado, se representará mediante un **diagrama**.

En la siguiente página se puede ver en detalle el [árbol de contenidos](#).

4.3.1. Adaptación de resultados

- Se muestra como se limita el contenido en el caso de que una persona usuaria acceda **sin registrarse ni iniciar sesión**. Solo podría acceder a las categorías de **Noticias y novedades** y a la de **Más**, donde podría **registrarse o iniciar sesión** para disfrutar de la experiencia completa.
- Se ha adaptado para **navegar y encontrar contenido desde diferentes puntos de la estructura**. Como se mostró en los resultados del *Card Sorting*, los contenidos relacionados con los **comercios sugeridos** y los **próximos eventos**, además de verse en sus propias categorías, aparecerán en la **pantalla inicial** a modo de aviso o recordatorio. También existen otros puntos que serán recurrentes, como las **fichas de noticia, comercio, evento y usuario**.
- Acceder a la **información sobre una persona usuaria y enviarle un mensaje o seguirla**, es posible en **puntos concretos de la estructura y siempre en un nivel bajo**. Esta decisión

en el diseño se debe a la intención de mantener al comercio como protagonista y que las interacciones giren alrededor de él. Por eso, las personas usuarias podrán obtener **información** de otras cuando estén **dentro de la ficha de un comercio o un evento**. En caso de querer **contactar directamente**, la interacción se desplaza a la categoría **Mensajes**, que es un **espacio privado**. En este mismo lugar, para no limitar a las personas usuarias, se añade un **buscador** que posibilita contactar con una persona concreta si ella tuviera esta opción habilitada.

- Todo el contenido relacionado con **gestionar un comercio propio** dentro de la *app* se ha agrupado en una **nueva área**. Cuando la persona usuaria quiera acceder a contenido relacionado con su comercio, **las categorías principales y contenidos cambiarán**. Para **ir y venir** del área de usuario y área de comercio se realizará **a través de la categoría Más**.

4.4. Diagramas de flujo

En esta ocasión, se recuperan los **escenarios** y **user journeys** de cada **persona** que representaban los modos de uso y puntos de interacción para alcanzar **objetivos concretos**. Con la ayuda de esta información y teniendo en cuenta la organización y jerarquía planteada en el **árbol de contenidos**, **se representan los caminos que seguirían las personas usuarias para conseguir estos objetivos**. Como resultado, se obtendrá un apoyo visual que servirá para analizar y optimizar los flujos con los que conseguir que la experiencia de las personas usuarias con esta propuesta sea fácil, rápida y satisfactoria.

En las páginas 53 y 54 se encuentran los apartados [4.4.1.](#), [4.4.2.](#), [4.4.3.](#) y [4.4.4.](#) donde se muestran los **diagramas de flujo** para los cuatro objetivos.

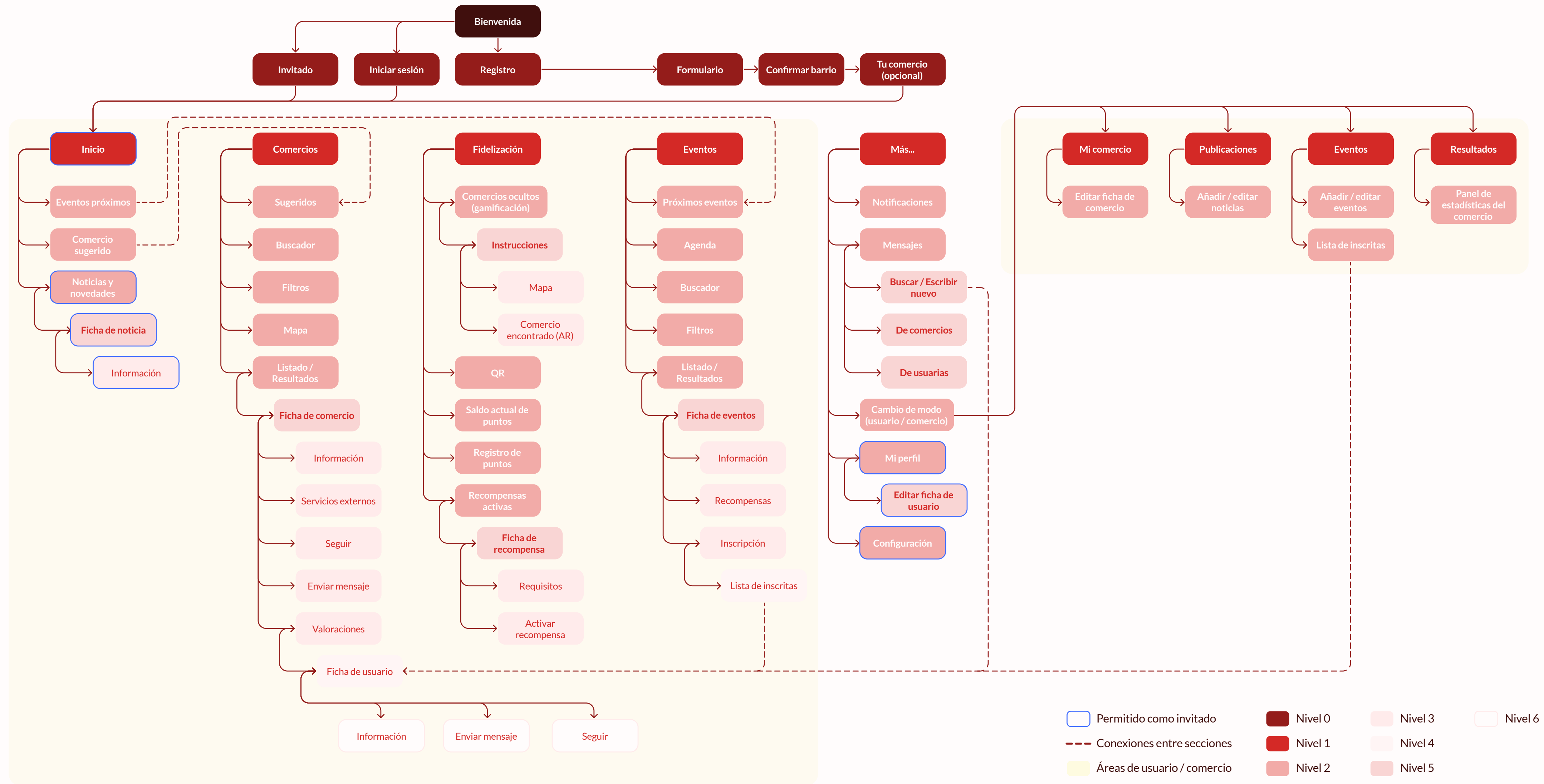


Figura 25: Árbol de contenidos. Elaboración propia.

4.4.1. Diagrama de flujo 01

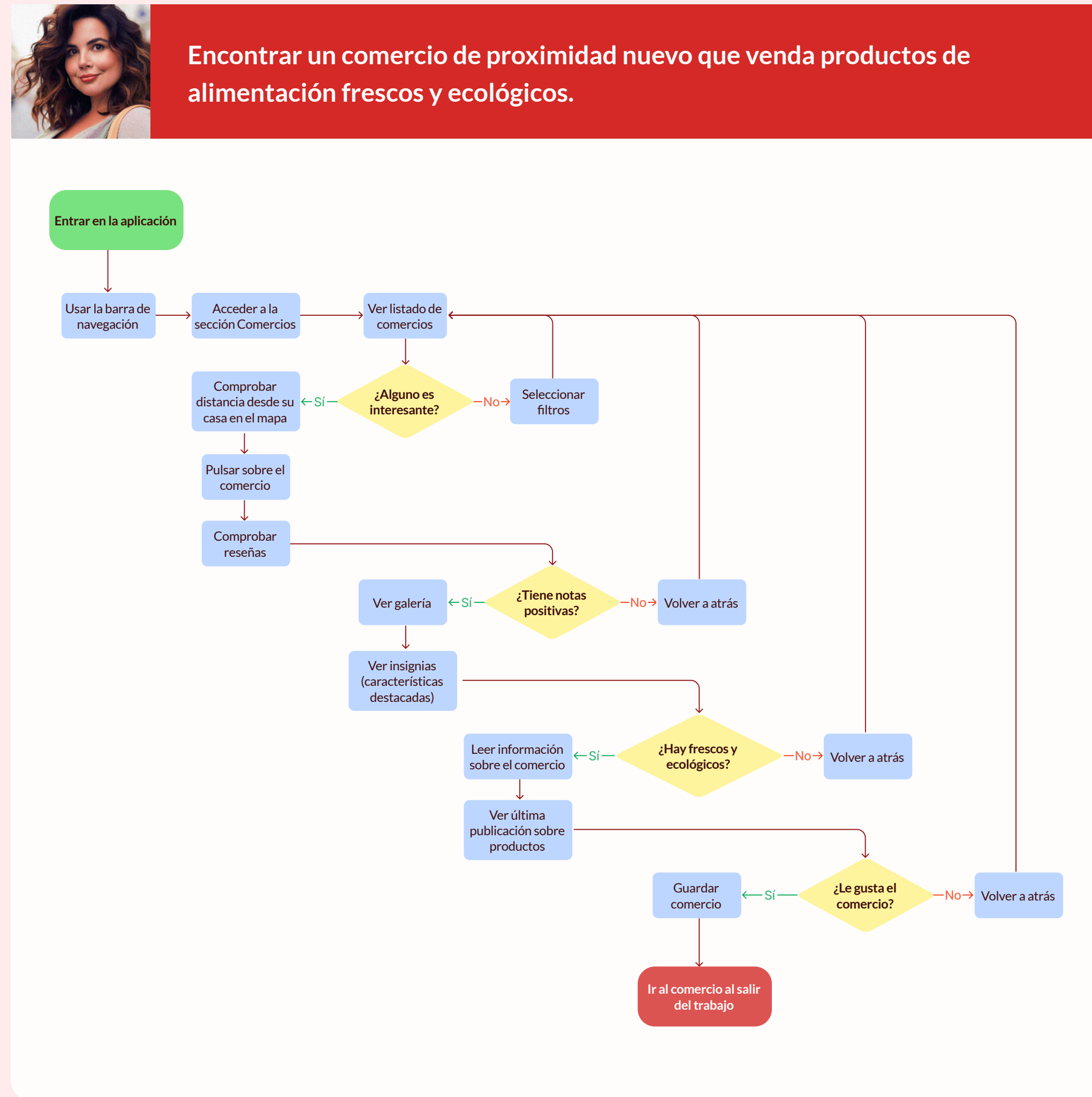


Figura 26: Diagrama de flujo basado en el escenario y user journey 01. Elaboración propia.

4.4.2. Diagrama de flujo 02

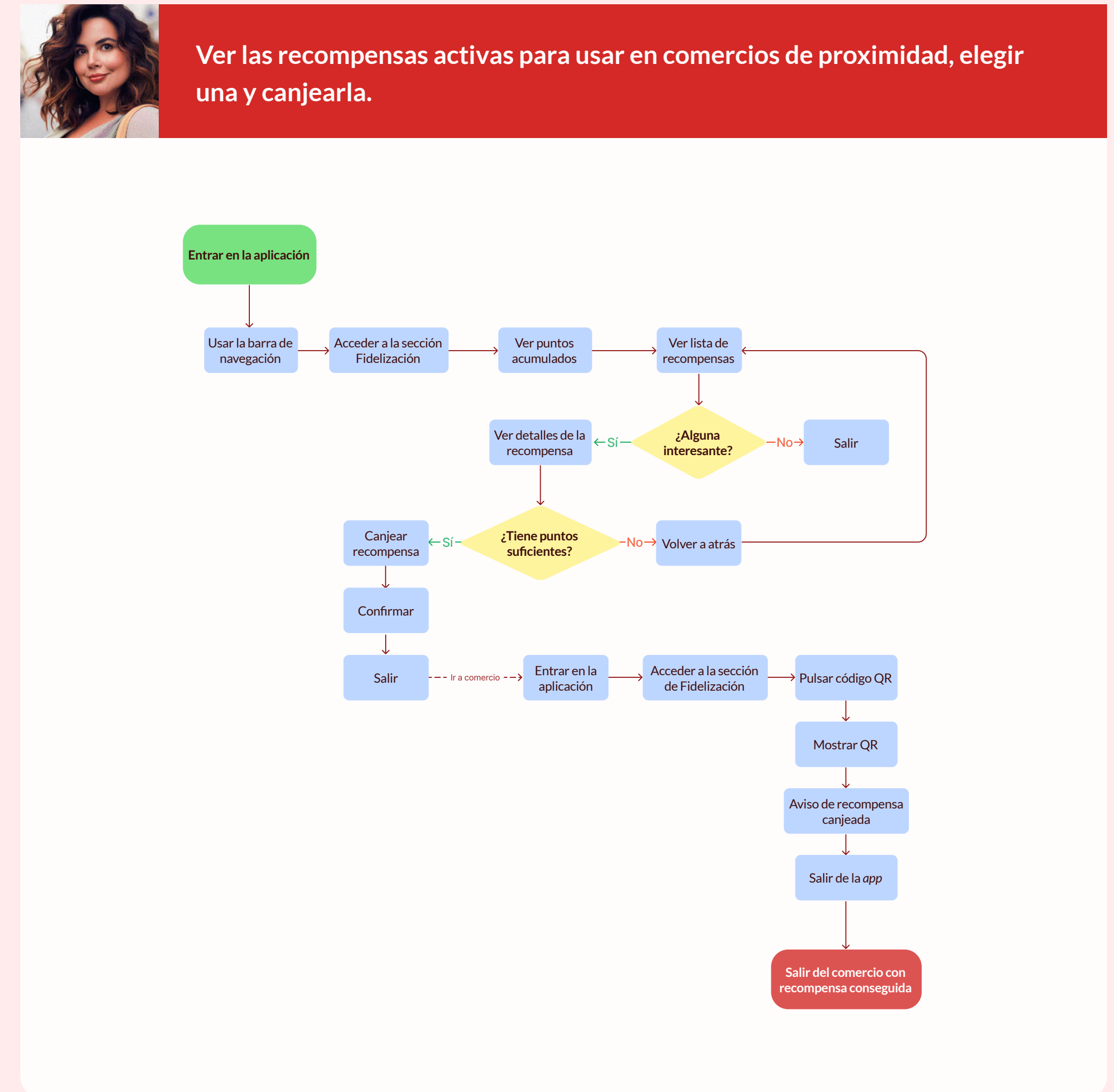


Figura 27: Diagrama de flujo basado en el escenario y user journey 02. Elaboración propia.

4.4.3. Diagrama de flujo 03

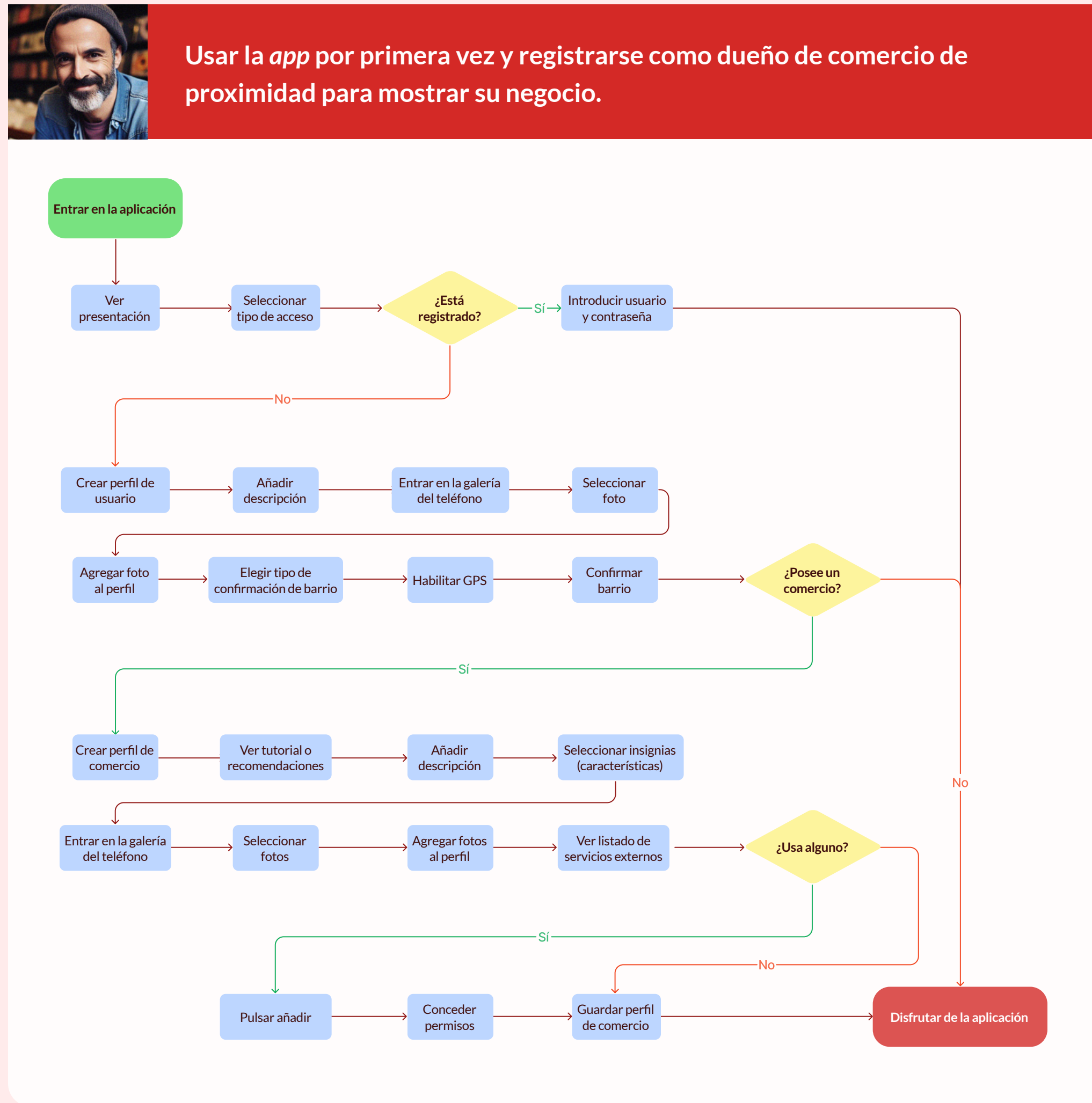


Figura 28: Diagrama de flujo basado en el escenario y user journey 03. Elaboración propia.

4.4.4. Diagrama de flujo 04

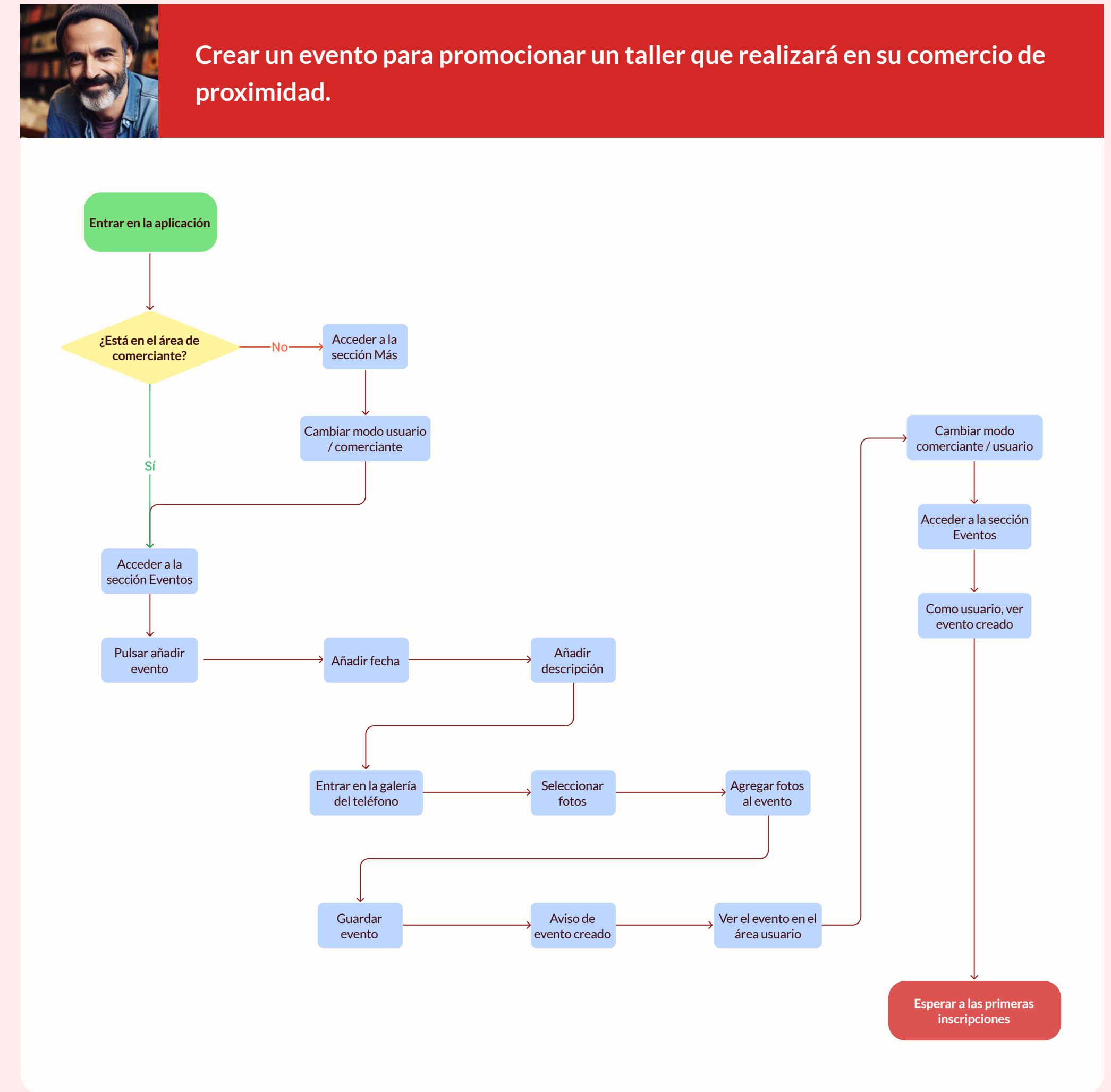


Figura 29: Diagrama de flujo basado en el escenario y user journey 04. Elaboración propia.

4.5. Sketching

En esta etapa se plasma lo aprendido en las fases previas mediante el **dibujo de bocetos rápidos y sencillos** de la estructura de pantallas. Esta técnica aporta mayor **flexibilidad en la generación de ideas y conceptos**, mientras que **se prueban diferentes opciones** y se iteran para decantarse por las mejores. Antes de pasar a las siguientes etapas, donde la fidelidad e inversión de tiempo serán mayores, **se identifican y resuelven posibles problemas** que podrían tener las personas usuarias durante la interacción en esta propuesta.

Para ver todos los bocetos consultar [sketching](#) incluido en el [Anexo](#).



Figura 30: Pantalla de Inicio. Elaboración propia.

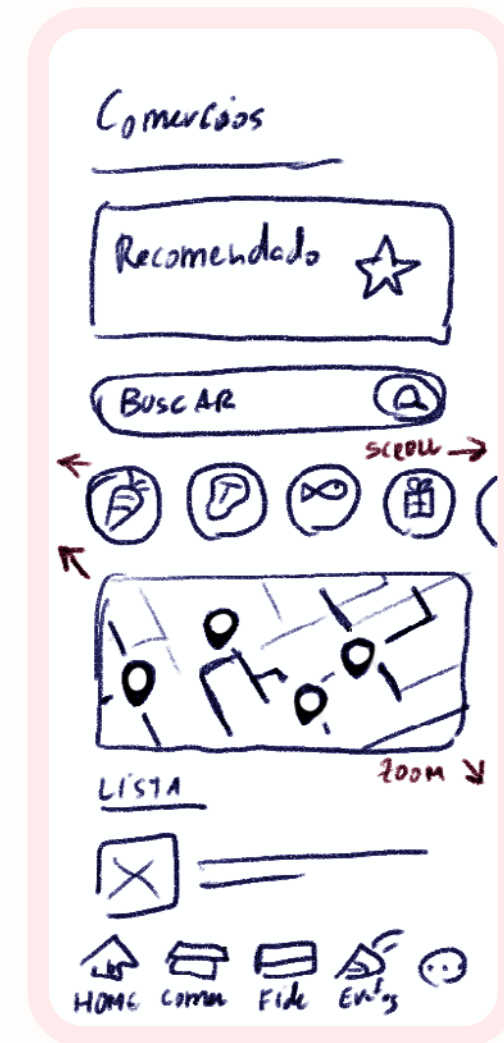


Figura 31: Pantalla de Comercios. Elaboración propia.

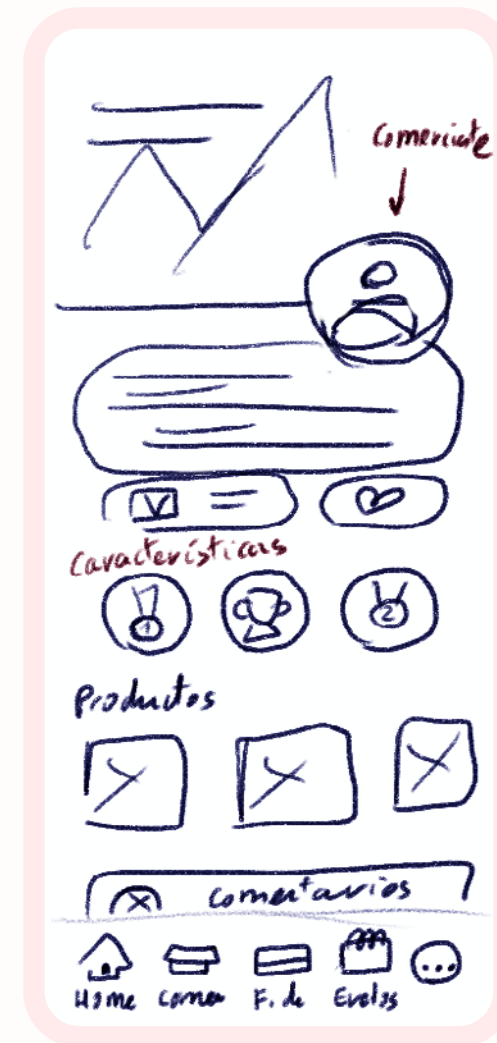


Figura 32: Pantalla de ficha comercio. Elaboración propia.



Figura 33: Pantalla de Fidelización. Elaboración propia.



Figura 34: Pantalla de Resultados, en área de comercio. Elaboración propia.



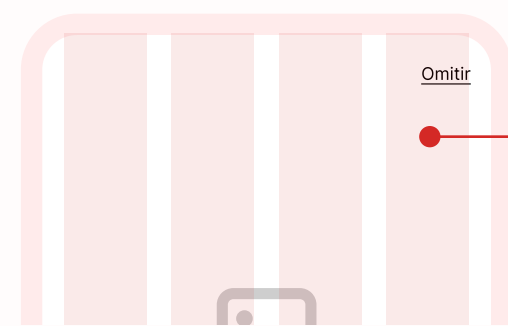
Figura 35: Pantalla de menú, navegación. Elaboración propia.

4.6. Wireframes

Se creará un prototipo de **baja fidelidad** en formato **interactivo**. A pesar de que este tipo no cuenta con elementos visuales adicionales (colores, tipografía, imágenes, etc.), permitirá **visualizar la distribución de los elementos de la interfaz y las interacciones definidas**. Se tomará como referencia la versión de los *sketches* previos conseguidos tras varias iteraciones y mejoras, con los que se podría cumplir requisitos, objetivos y brindar una experiencia satisfactoria a las personas usuarias. De este modo, se garantiza que el resultado como *wireframe* **implementará de forma correcta la navegación e interacción** antes de desarrollar una propuesta de mayor fidelidad.

Para probar el modelo interactivo acceder al siguiente [enlace](#) del diseño en **Figma**.

Para ver todas las pantallas del prototipo consultar los [wireframes](#) incluidos en el **Anexo**.



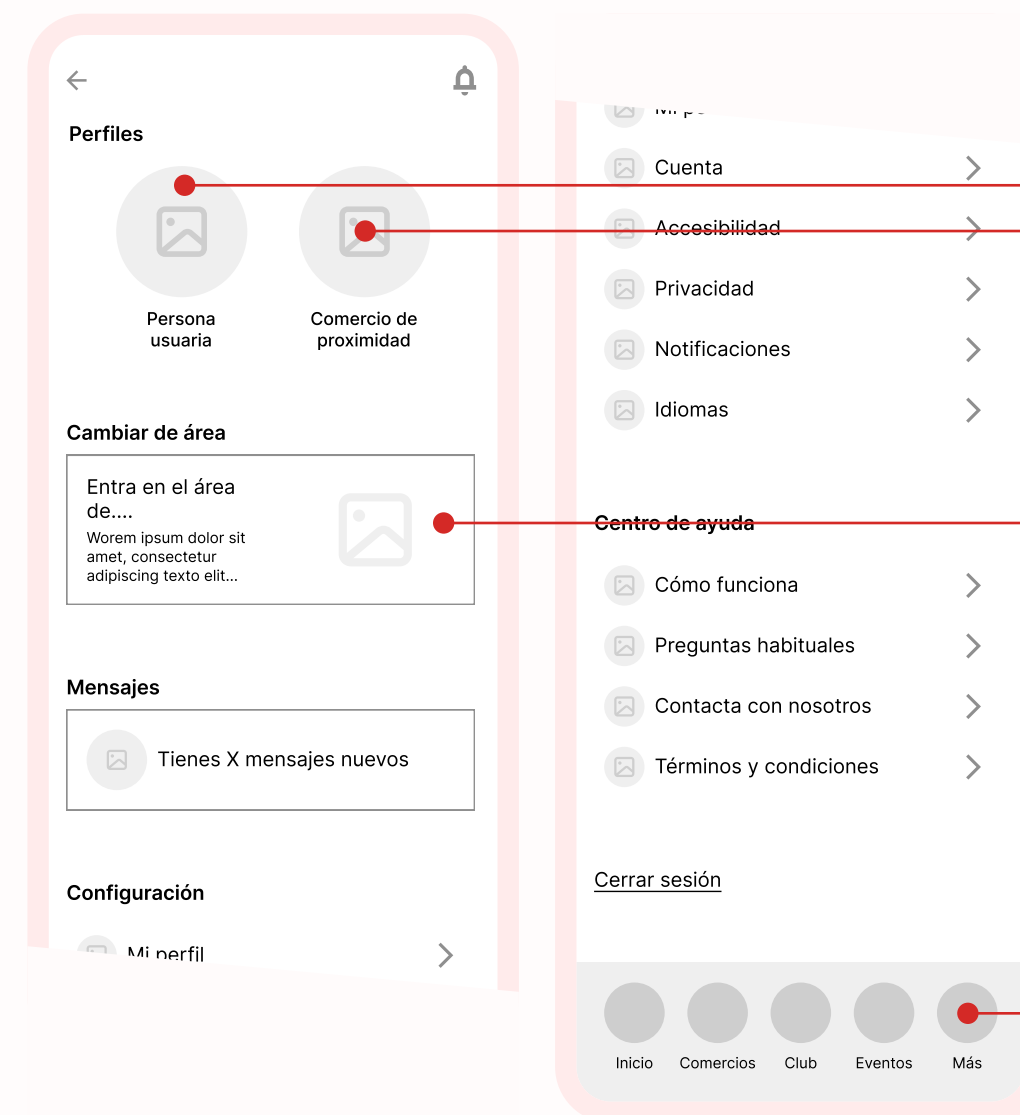
Diseño de *grid* pensado para dispositivos móviles. Se ha utilizado 4 columnas y una distancia de 16px tanto para los márgenes como para el espacio entre columnas.

Figura 36: Grid diseñado para aplicación en móviles. Elaboración propia.



La navegación entre secciones se realiza a través de una barra inferior. Las secciones cambian dependiendo del área, persona usuaria o comerciante.

Figura 37: Barras de navegación inferior. Elaboración propia.



Desde varios puntos se puede cambiar de área (persona usuaria o comerciante).

Fácil acceso al resto de funcionalidades y opciones.

Se accede desde la barra de navegación inferior.

Figura 38: Perfiles, área, mensajes, configuración y centro de ayuda. Elaboración propia.

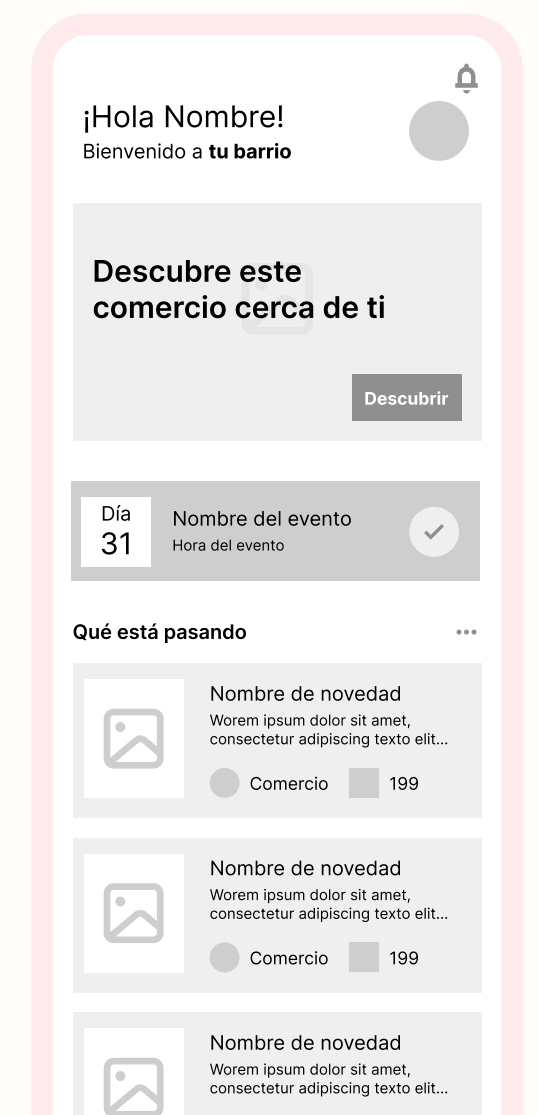
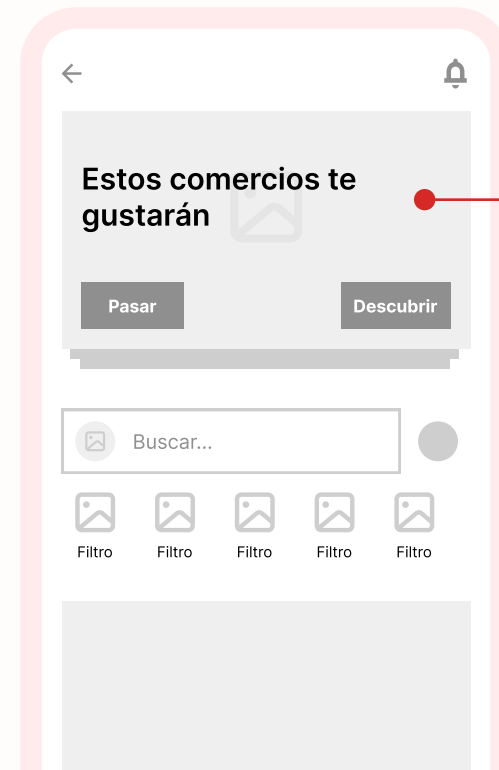
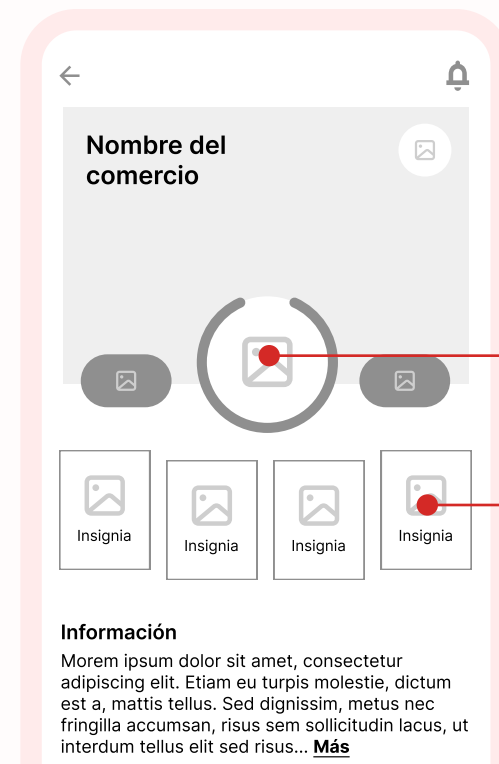


Figura 39: Inicio. Elaboración propia.



Las recomendaciones de comercios se muestran como tarjetas que se amontonan y que se pueden aceptar o descartar deslizando a la izquierda o a la derecha (interacción extendida en las apps de citas).

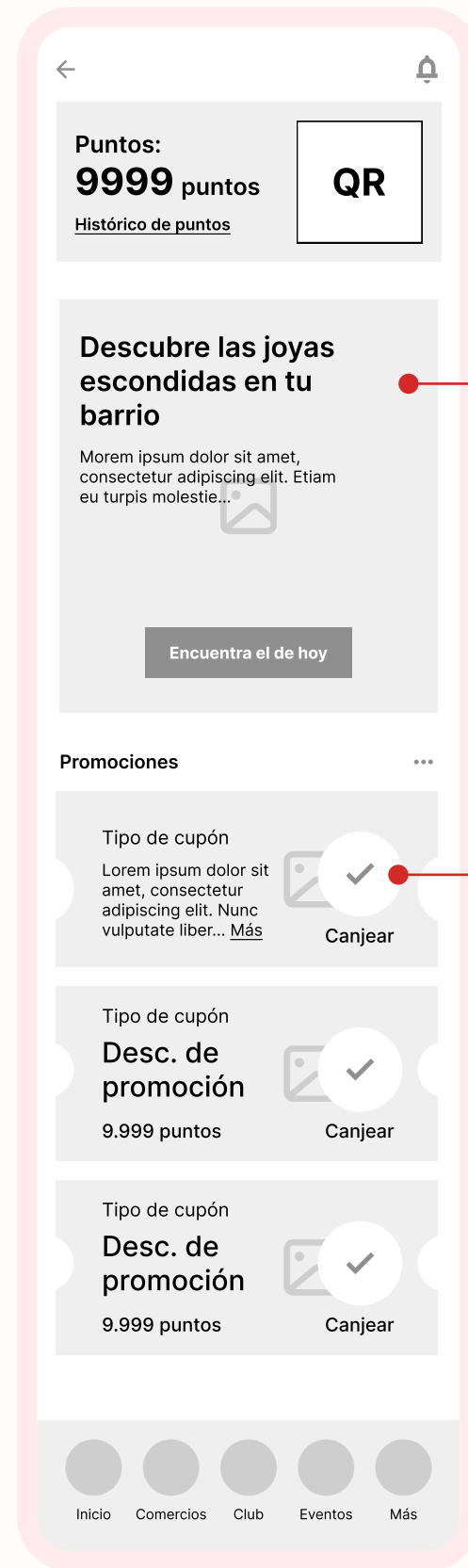
Figura 40: Sección de comercios. Elaboración propia.



Protagonismo para la persona detrás del comercio usando su foto. Además, se muestra a su alrededor una barra de afinidad del comercio con la persona usuaria.

Las características principales que definen al comercio aparecen como medallas que reconocen estas virtudes.

Figura 41: Ficha de comercio. Elaboración propia.



Acceso al juego AR que fomentará descubrir comercios destacados dentro del barrio y conocer la historia que hay detrás.

Las promociones aparecen como cupones/tickets que se giran para mostrar detalles de la promoción sin tener que abandonar la pantalla.

Figura 42: Sección de Club. Elaboración propia.

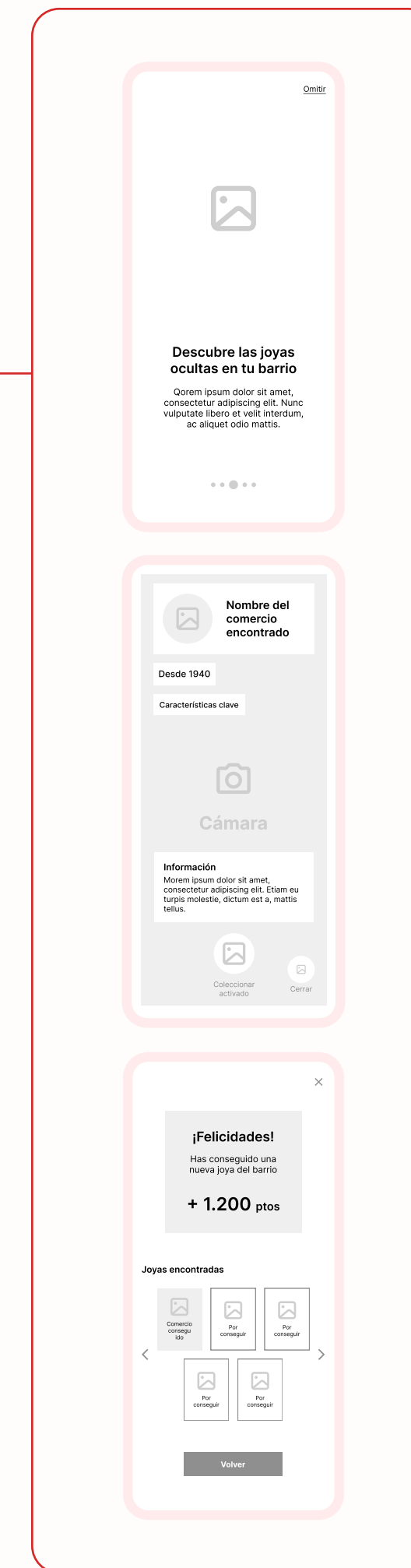


Figura 43: Pantallas del juego AR. Elaboración propia.

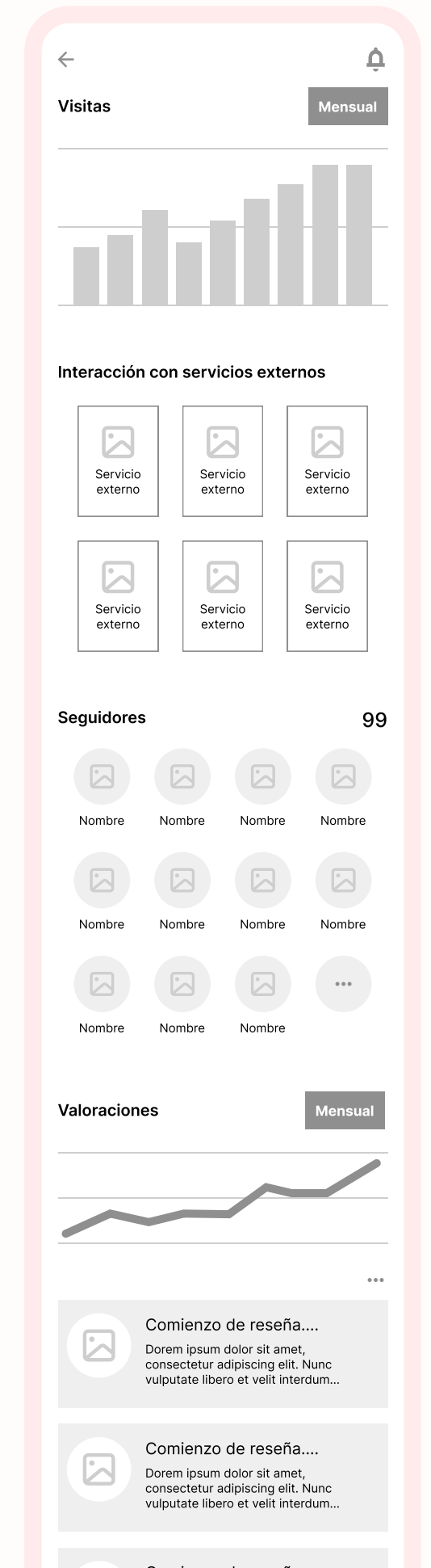


Figura 44: Panel con estadísticas y otros datos. Elaboración propia.

4.7. Guía de estilo

Este proyecto parte de cero, por lo que se tendrá total libertad para la creación de su **universo narrativo y visual**. Antes de incorporar elementos gráficos, se realizará una búsqueda y selección de **conceptos e imágenes** para luego **trabajar en la identidad, personalidad y valor de la app**.

4.7.1. Gama cromática

Para diferenciarse del resto de aplicaciones del sector, se ha optado por una paleta de colores opuesta. Mientras que muchas emplean el verde, aquí se usará **el rojo como color principal y el amarillo para resaltar elementos**. Esta combinación evoca a los carteles llamativos que se encuentran en las tiendas y se asocia al **carácter e identidad** propios del barrio. El contraste entre estos colores se vigilará teniendo en cuenta las **pautas de accesibilidad WCAG 2.0**.

4.7.2. Tipografía e iconografía

Se utilizarán dos **fuentes gratuitas sans serif**, que transmiten modernidad, limpieza y simplicidad. Para los títulos y los elementos destacados, se ha elegido **Bebas Neue**, una fuente de alto contraste y compacta. Nuevamente, se busca evocar la cartelería y la señalética de los negocios tradicionales. Para el resto se usará **Montserrat**, con un contraste menor, redondeada y extendida. La combinación entre ambas fuentes junto a sus variaciones de peso, crean un **contraste visual que mejora la legibilidad y ayuda a jerarquizar la información**.

Respecto a la **iconografía**, se utilizarán los iconos diseñados por **Google** para su sistema de diseño **Material Design** de código abierto. Estos iconos tienen un **aspecto lineal**, lo que los hace ligeros y minimalistas. Se adaptan bien y son fáciles de recordar, representando adecuadamente conceptos, acciones o categorías. En futuras iteraciones y con más tiempo disponible, se podría sustituir esta iconografía por una propia que se haya diseñado para la ocasión.

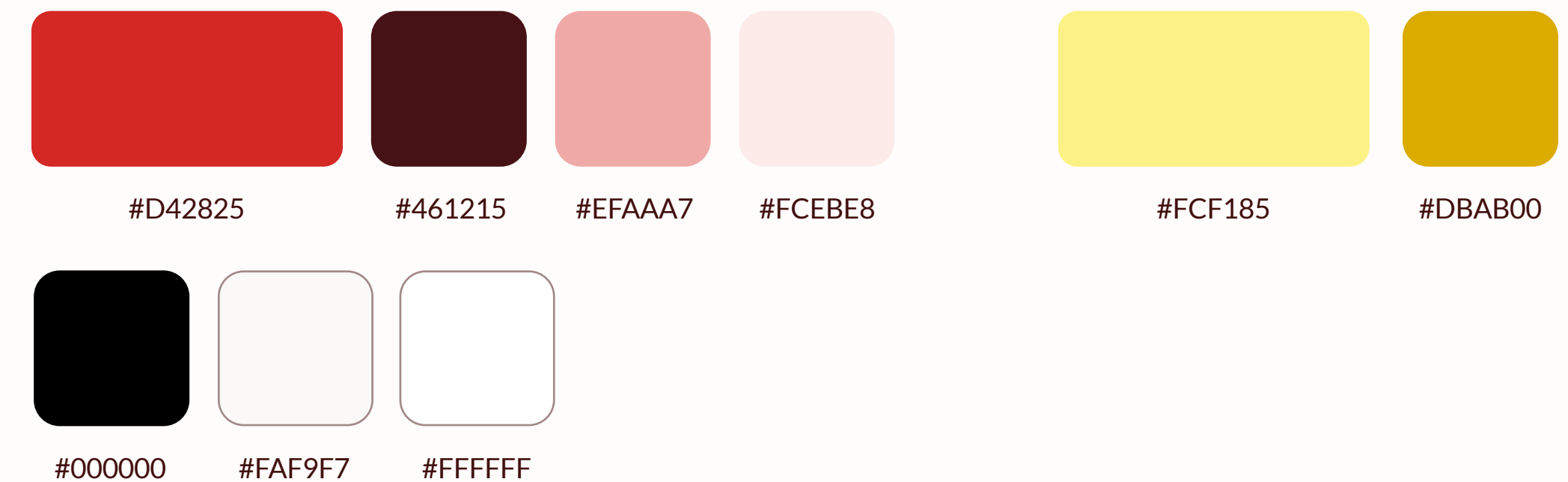


Figura 45: Paleta de colores. Elaboración propia.

BEBAS NEUE
DE RYOICHI TSUNEKAWA

Montserrat

De Julieta Ulanovsky, Sol Matas,
Juan Pablo del Peral, Jacques Le BaillyTsunekawa



Figura 47: Ejemplo de iconos. Elaboración propia.

Figura 46: Tipografía. Elaboración propia.

4.7.3. Imágenes

La aplicación incluirá varios tipos de imágenes. La mayoría serán aportadas por las propias personas usuarias, que generarán contenido con sus publicaciones. El resto se incluirá en el diseño para apoyar la comunicación y transmitir el estilo definido. Se utilizarán **fotografías** que representen **escenas cotidianas y reconocibles dentro de los barrios**. En esta etapa, las fotos procederán de bancos de imágenes gratuitos, que luego se editarán para que parezcan fotografía analógica e incluso quemada, similar al estilo del fotógrafo Martín Parr. Y por último, se añadirán gráficos sencillos que se mostrarán en la sección de Resultados.

4.7.4. Nombre y tono de voz

Se genera una lista con propuestas para el nombre y se elige el que parece más memorable, diferenciador y relevante.

Barriando - Es el resultado de la combinación de las palabras **barrio** y **andando** y posee cierta similitud con **comerciando**. El concepto define bien al producto y cumple con los requisitos para que funcione. Tras una búsqueda del nombre en Internet lo único destacable es una pequeña asociación en México. Por tanto, se considera que es viable usar esta marca en España.

Para representar la personalidad de la aplicación y crear una conexión con las personas usuarias se usará un **tono informal y cercano**. Se caracteriza por transmitir confianza, empatía o complicidad.

4.7.5. Marca

Se utilizará el nombre del proyecto, representándolo como un logotipo. Se aplicará el color primario rojo y la fuente Bebas Neue para crearlo. En caso de que se necesitara un símbolo para algún elemento gráfico o de comunicación, se utilizaría la inicial del nombre.

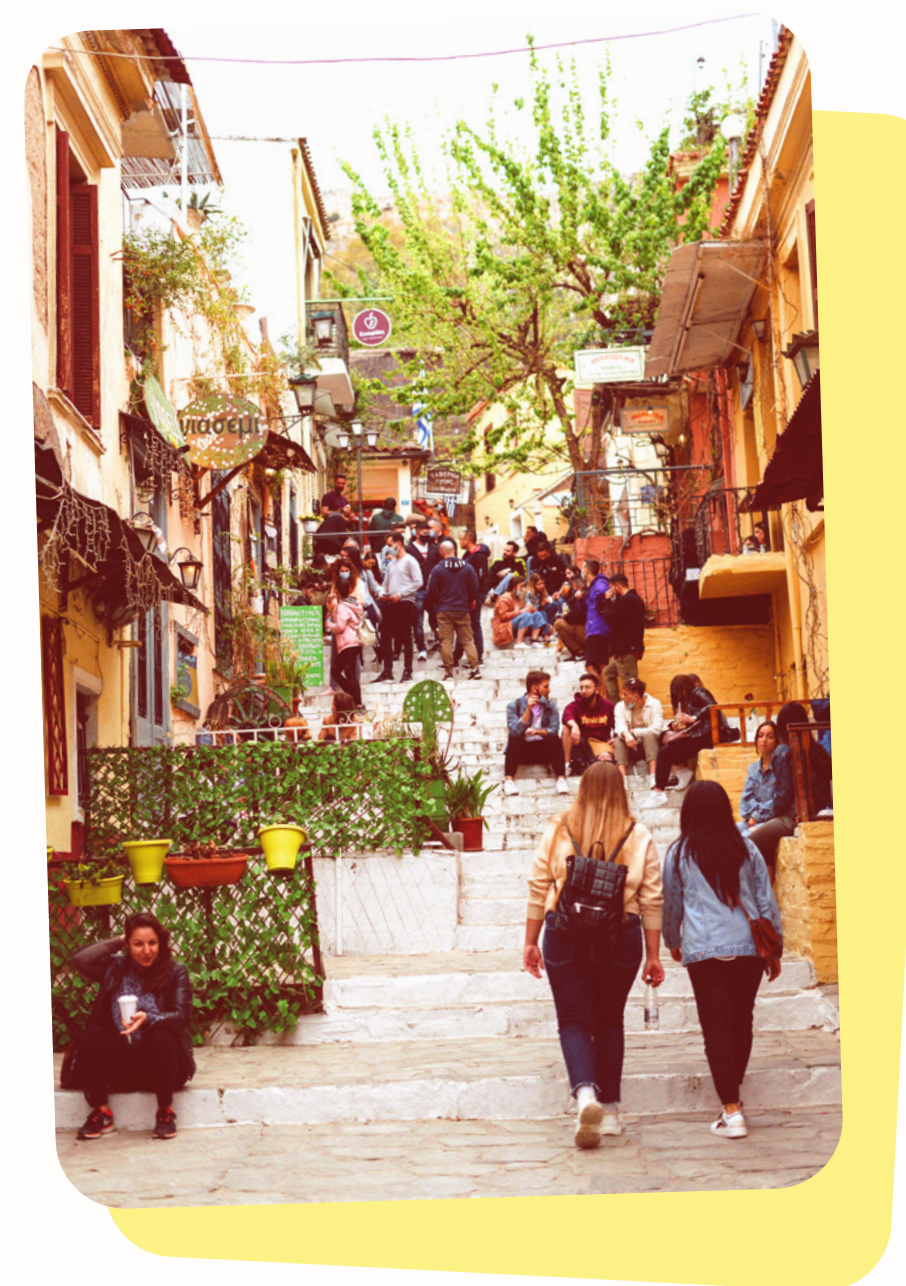


Figura 48: Fotografía realizada por Nick Night. Edición propia.

BARRIANDO



Figura 49: Logotipo e icono. Elaboración propia.

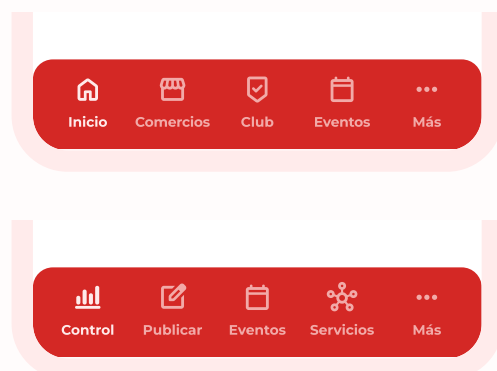
4.8. De alta fidelidad

Tras la realización del *wireframe*, se han sentado las bases de la interacción y la navegación del producto. Para **visualizar y comunicar con mayor claridad y detalle** este prototipo, y **acercarse a su aspecto final**, se incorporarán los elementos gráficos marcados en la guía de estilo junto a nuevas animaciones que enriquezcan la experiencia. Esta versión inicial del prototipo se diseñará **solo con el número de pantallas esenciales** con las que probar interacciones complejas y los flujos de usuarios que sean representativos de la aplicación.

Para probar el modelo interactivo acceder al siguiente [enlace](#) del diseño en **Figma**.

Para ver todas las pantallas consultar el [Prototipo de alta fidelidad](#) incluido en el **Anexo**.

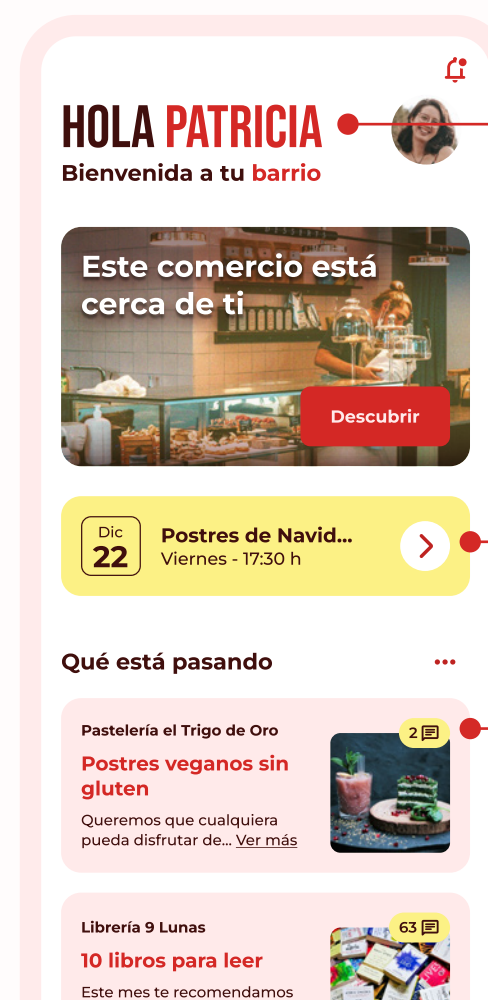
Navegación



Los **iconos** de cada sección cambian **dependiendo del área** y su función.

Figura 50: Barras de navegación inferior. Elaboración propia.

Inicio

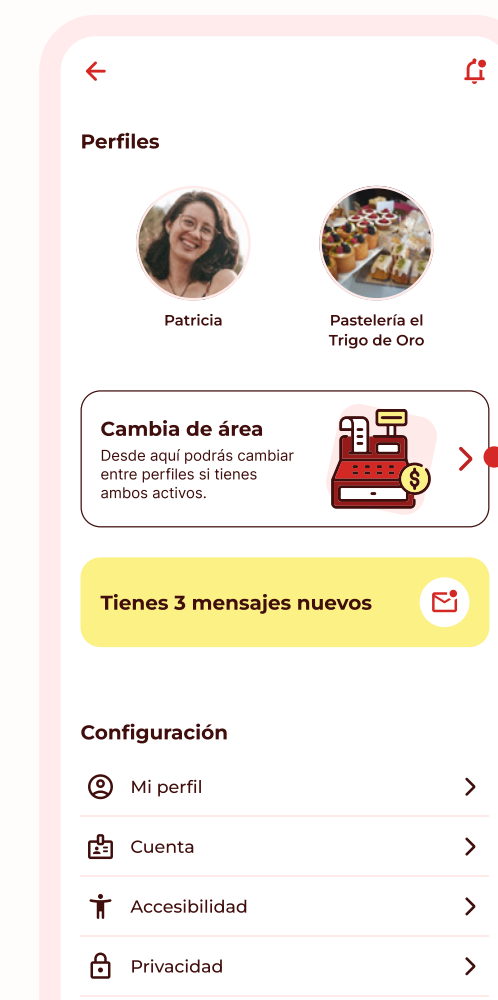


La **tipografía Bebas Neue** solo se utiliza en **puntos concretos** para **resaltar** el contenido.

Se utiliza la **gama de colores** del rojo y el amarillo para **resaltar o diferenciar**.

Figura 51: Inicio. Elaboración propia.

Más



El cambio de área se informa con **texto** y un **icono personalizado** para cada una de las dos.

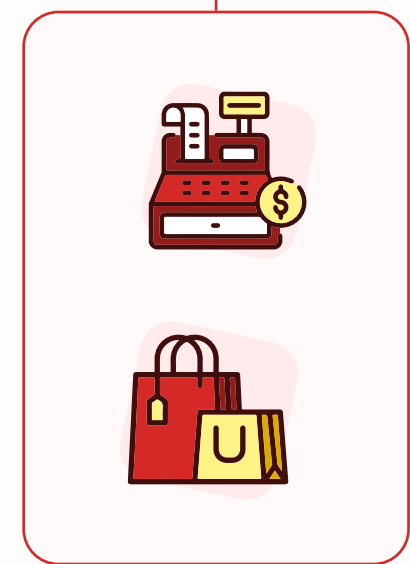
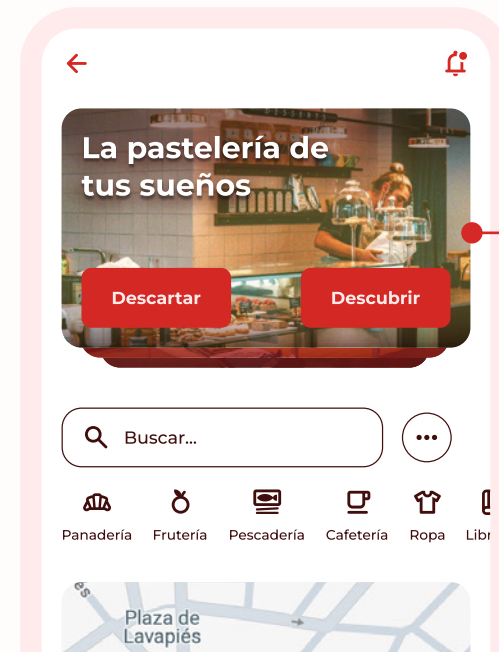


Figura 52: Perfiles, área, mensajes, configuración y centro de ayuda. Elaboración propia.

Comercios



Se han animado elementos para potenciar la experiencia interactiva. En este caso, las tarjetas se deslizarían hacia los lados dependiendo de la elección.



Figura 53: Sección de comercios. Elaboración propia.

Ficha de comercio

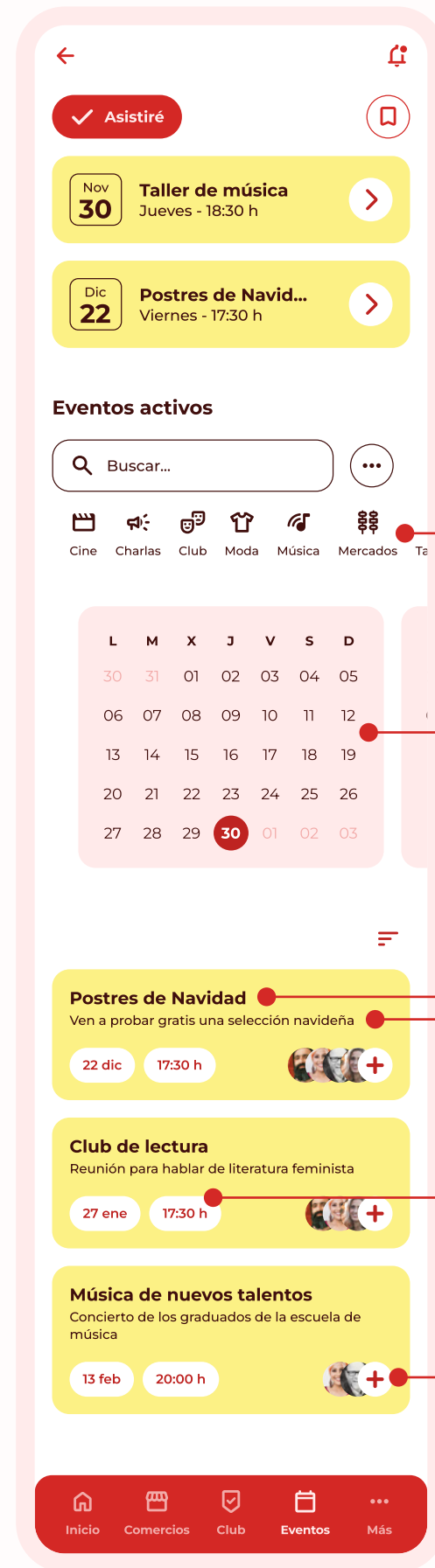


Barras de progreso con una animación de crecimiento.

Las insignias tienen un icono diferente para destacar la información y que recuerde a elementos propios de los videojuegos.

Figura 54: Ficha de comercio. Elaboración propia.

Eventos

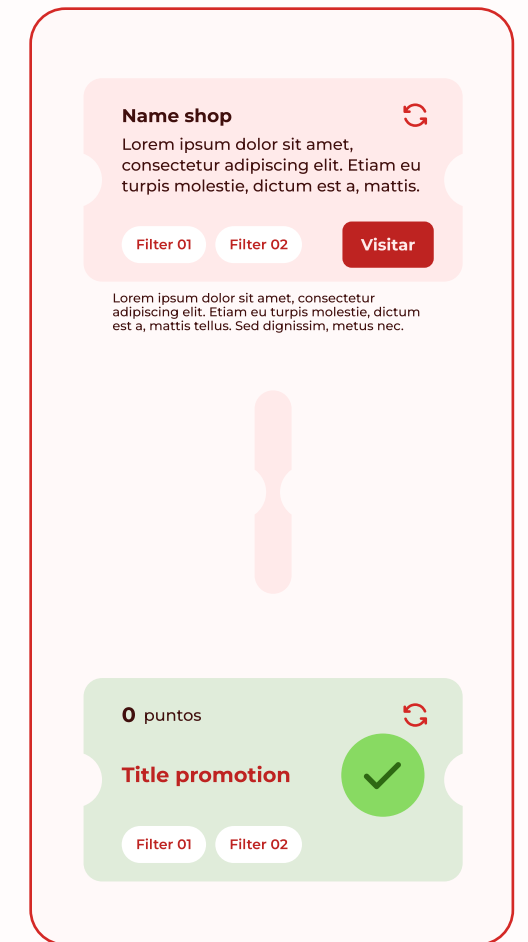


Varios componentes, como filtros y calendarios, se deslizan en la horizontal para mostrar más información.

Las tarjetas tienen varios niveles de información y accesos dependiendo de su finalidad.

Figura 55: Eventos. Elaboración propia.

Fidelización / cupones



Tarjetas como las de los cupones añaden nuevas interacciones y animaciones para agilizar y potenciar la experiencia interactiva.

Figura 56: Fidelización, inferior. Elaboración propia.

Fidelización / QR y AR



Muestra el código QR a pantalla completa.

Elemento destacado para animar a probar la experiencia de juego en AR.

Figura 57: Fidelización, superior. Elaboración propia.

Experiencia con realidad aumentada



Figura 58: Pantallas del juego AR. Presentación, mapa, cámara y felicitaciones. Elaboración propia.

4.9. Conclusión

La aplicación ya ha empezado a tomar forma gracias al trabajo realizado en las etapas anteriores (investigación y definición), que han servido de base para las diferentes fases del prototipado.

Teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los grupos de personas usuarias, se ha desarrollado un **prototipo que muestra en detalle el contenido, la estructura, la navegación y la interacción del producto, así como el posible aspecto visual y personalidad**. Este diseño estaría preparado para adaptarse a **diferentes anchos de pantalla** dentro del formato móvil. Además, se ha añadido un **UI Kit inicial** con el que poder tener una referencia para realizar nuevos elementos manteniendo una cohesión visual en el producto.

Algunas pantallas o características, como el modo nocturno, la personalización de la accesibilidad, recomendaciones personalizadas, métodos para compartir elementos, etc. se han quedado fuera en esta versión por limitaciones de tiempo y planificación del trabajo. Aún así, estas podrán ser incluidas en **futuras versiones en un proceso de mejora e iteración hasta alcanzar una versión óptima**. Por ahora, el prototipo actual se considera interactivo y navegable, y servirá para **probar en la siguiente etapa las opciones y soluciones elegidas hasta validar el diseño**.

Puliendo capa a capa



Figura 59: Fotografía realizada por Antoni Shkraba. Edición propia.

05. Evaluación /

5.1. Evaluación heurística

Se revisará el prototipo siguiendo una serie de **reglas y principios de diseño establecidos previamente**, llamados **heurísticas**. Esta técnica es útil para **identificar problemas** a los que se **asignarán prioridad** y luego se **sugerirán posibles soluciones o mejoras**.

Se realiza de forma rápida y económica al no requerir la participación de personas usuarias ni recursos complejos. Solo es necesaria la participación de **al menos un experto** (el autor de este trabajo) que ejercerá como evaluador revisando la lista de heurísticas para indicar cuáles se cumplen y cuáles no. Para realizar la evaluación se han escogido las **10 Heurísticas de Usabilidad** propuestas por **Jakob Nielsen**, referente en el diseño UX.

5.1.1. Lista de heurísticas

01. Visibilidad del estado del sistema



Buena práctica

Las acciones realizadas interactuando con un botón (filtros, iconos de navegación, etc.), **informan del cambio de estado** en el elemento pasando a otro color e incluso de contenido.



Buena práctica

Indicadores de página que marcan la **posición en la que se encuentra la persona usuaria** mientras esta visualizando una galería o pantallas.



Buena práctica

Cada **sección** está vinculada a un **icono y una etiqueta** (barra inferior), y en su interior el contenido se divide en pedazos de **información con títulos** que informan a las personas usuarias de donde se encuentran.



Buena práctica

Las personas usuarias son avisadas cuando hay información relevante que no han visto. El **cambio de estado** en el icono de una **campana** representa la existencia de **notificaciones sin consultar**.



Mala práctica

No se han incluido mensajes de estado tras finalizar acciones que se consideran relevantes.



Mala práctica

No se muestra el mes que se está visualizando o interactuando en la **agenda** relacionada con los eventos.



Mala práctica

Comercios, productos o eventos marcados como **favoritos** o que existe un **seguimiento no se diferencian del resto** en la lista de resultados.

02. Coincidencia entre el sistema y el mundo real



Buena práctica

Los **iconos** utilizados **representan** correctamente el **contenido o las funciones** tras cada elemento o sección y están alineados con los **modelos mentales de las personas usuarias**.



Buena práctica

En varias pantallas (selección de barrio, listado de comercios o juego AR) se muestra un **mapa interactivo** en donde **se distribuyen los resultados acorde a su posición real**.



Buena práctica

Las **fechas de eventos y los cupones** tienen una **representación gráfica** en la que **se asemejan** a una versión simplificada de sus versiones físicas. En el caso de la agenda a los **meses de un calendario** y el del cupón a un **ticket**.



Buena práctica

Las **barras de valoración** en comercios y resultados de datos estadísticos se representan con una **gama de colores y animación** (crecimiento) que se **asemeja a otros dispositivos físicos que miden cantidad o temperatura**.

03. Control del usuario y la libertad



Buena práctica

En la mayoría de secciones **se permite retroceder, cambiar y cancelar acciones**. Los tutoriales se pueden omitir, se puede salir del juego AR en cualquier momento o abandonar los formularios sin acabar de completarlos.



Buena práctica

Se puede **modificar el contenido de publicaciones y perfiles de cliente o comercio** ya creados anteriormente.



Mala práctica

La acción de **confirmar la asistencia a un evento no se puede cancelar** una vez se ha pulsado el botón.



Mala práctica

No se han implementado las acciones que permitan a la persona usuaria **eliminar contenido que se haya creado** (productos, eventos o noticias).

04. Consistencia y estándares



Buena práctica

La mayoría de **iconos** utilizados se consideran un **estándar** para la acción a la que están asignados. **Se aligera la carga mental** de las personas usuarias al reconocerlos de otros productos con los que han interactuado previamente.



Buena práctica

El diseño es consistente a través de toda la experiencia. Se mantienen las características marcadas en el UI Kit. Incluso la experiencia de juego AR, a pesar que se le ha dotado de una identidad diferenciada del resto, comparte elementos del resto de la aplicación.

05. Prevención de errores



Buena práctica

Los **campos de los formularios incluyen información** que ayuda a **reconocer el tipo de contenido** que se está pidiendo en cada uno.



Buena práctica

En la pantalla de *login*, registro o fichas (cliente, comercio, producto y evento) **se desactiva el botón** que permite continuar **hasta que no se haya añadido la información mínima solicitada**.



Mala práctica

No se han incluido mensajes de confirmación antes de finalizar acciones que se consideran relevantes.

06. Reconocimiento en lugar de recordar



Buena práctica

Las **secciones principales** se muestran en la barra de navegación inferior que está **visible durante toda la experiencia**, a excepción del juego AR que se utiliza a pantalla completa.



Buena práctica

Se pueden realizar **búsquedas sin recordar el nombre** de lo que se quiere encontrar. Gracias a los **filtros** se podrán activar las características asociadas al elemento buscado y **acortar la lista de resultados**.



Buena práctica

Los **servicios externos** utilizados para iniciar sesión, registrarse o añadir más opciones a la página de comercio están **representados con su marca o logotipo**.



Buena práctica

Se utilizan **fotografías** que muestran a los **espacios, productos y personas** y que ayudarán a su **identificación**.



Mala práctica

No se ha implementado recordatorios de información en **campos** como los de iniciar sesión o la barra de búsqueda. A su vez, en esta última también se debería incluir **sugerencias** cuando se comience la interacción.

07. Flexibilidad y eficiencia de uso



Buena práctica

Se puede acceder al **perfil de persona usuaria o cliente desde diferentes puntos de la aplicación**. Ya desde la misma pantalla de bienvenida e inicio se encuentra un atajo detrás de la fotografía que representa a la usuaria.



Buena práctica

Las **tarjetas de información** (noticias, productos, eventos, etc.) tienen **elementos interactivos** que permiten **conseguir objetivos de manera ágil** sin tener que entrar en su contenido. Por ejemplo, agregar a favoritos, asistir a un evento o canjear un cupón.



Buena práctica

Las **fichas de comercios sugeridos** se pueden aceptar o descartar sin necesidad de pulsar los botones. Se utiliza la interacción de **deslizar izquierda o derecha**, bastante extendida desde el uso de aplicaciones para conocer personas.



Buena práctica

Se puede **encontrar y seleccionar comercios** desde el **listado principal** de resultados pero también directamente con el uso del **buscador y filtros**, o seleccionándolos en el **mapa**.



Mala práctica

No se puede **ampliar el mapa a pantalla completa** para usar solamente esta opción y así aprovechar el espacio extra con el que mostrar más resultados o información.

08. Diseño estético y minimalista



Buena práctica

El diseño de la **interfaz no añade elementos superfluos**, que añadan ruido o aumente la complejidad de su uso.



Buena práctica

La **información** que se muestra es **relevante** para cumplir las tareas y llegar al objetivo deseado, siendo **equilibrada y con una jerarquía asociada a su peso visual**.

09. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores



Mala práctica

Los campos de **formularios no avisan** cuando se produce un **error** al introducir la información solicitada.



Mala práctica

El **buscador no está preparado para ofrecer sugerencias** cuando la información introducida está mal escrita o errónea.



Mala práctica

No se han implementado mensajes de error y ayuda cuando las personas usuarias sufran algún problema que escape a su control. Por ejemplo, cuando no se consigue ofrecer un resultado tras una búsqueda o uso de filtros, o cuando hay un problema de conexión que impida descargar o actualizar la información.

10. Ayuda y documentación



Buena práctica

En el primer uso de la aplicación y el juego AR, junto con la información de bienvenida, se ofrecen **pequeños tutoriales para enseñar el funcionamiento básico**.



Buena práctica

La aplicación tiene previsto todo un apartado llamado **“Centro de ayuda”** con **varias secciones para resolver las consultas o problemas** que hayan sufrido las personas usuarias. Dependiendo de la necesidad se ofrecen **tutoriales, respuestas a preguntas frecuentes, información legal** y por último **contacto directo** con un servicio de atención al cliente.

5.1.2. Conclusión de la evaluación

Los **resultados** obtenidos han sido **favorables**, ya que se ha encontrado **buenas prácticas** que confirman que el prototipo **cumple con la mayoría de los principios de diseño** seleccionados.

Sin embargo, también **se ha detectado algunos problemas** que se deberán valorar y pensar cómo solucionar. Aunque el resultado ha sido positivo, estos problemas **podrían afectar negativamente a la experiencia**, provocando confusión, frustración o incluso el abandono por parte de las personas usuarios. Por ejemplo, **preocupa la falta de ayudas** cuando aparecen errores en los que la persona usuaria carece de información o guía para continuar.

Los **resultados** obtenidos aquí **se sumarán a los que se encuentren en el resto de evaluaciones** para **organizarlos** todos teniendo en cuenta su frecuencia, impacto y persistencia durante el uso de la aplicación.

5.2. Test con personas usuarias

5.2.1. Objetivos

Para las siguientes técnicas de evaluación se contará con la **ayuda de participantes**. Su presencia es importante, ya que la evaluación heurística se realizó con un experto (el autor de este trabajo), sus puntos de vista como personas usuarias **complementan y enriquecen el conjunto de los resultados**.

La intención de este test será **comprobar si la solución ofrecida es fácil de usar, intuitiva y útil**. Y si las **personas participantes** sienten que **se cumplen sus expectativas y logran alcanzar los objetivos marcados**. Al finalizar, **se identificarán posibles problemas de usabilidad o áreas de mejora** en el prototipo, con los datos obtenidos, cualitativos y cuantitativos

5.2.2. Participantes

Las pruebas se realizarán a **cuatro personas** usuarias, de las cuales dos habían participado en la etapa de investigación. Por tanto, al seleccionar al resto se intentó que cumplieran algunos de los criterios que se habían marcado previamente, pero esta vez con menos restricciones.

La muestra obtenida cumple con los requisitos, y aunque una de las participantes tenía experiencia formando parte de un pequeño comercio, **no se contó** con ningún participante que fuera **comerciante en activo** en el momento de la prueba. Sería **recomendable para futuras iteraciones incluir más miembros de este grupo de personas usuarias** para obtener resultados más valiosos y detectar oportunidades.

- **Demográfico:** 25 a 54 años.
- **Actitudinal, comportamental o de consumo:**
 - Han usado comercios de proximidad o han formado parte de uno.
 - Tienen un nivel bajo-medio en el uso de Internet y herramientas digitales.
 - Se sienten cómodos verbalizando lo que piensan.

	Persona usuaria 01	Persona usuaria 02	Persona usuaria 03	Persona usuaria 04
Edad	44	41	38	40
Estado actual	Pareja	Familia	Pareja	Soltera
Vive en	Las Palmas	Las Palmas	Las Palmas	Las Palmas
Veces al mes usando el comercio de proximidad	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal
Uso de Internet y tecnología	Medio	Medio	Alto	Medio

Figura 60: Tabla de participantes. Elaboración propia.

5.2.3. Metodología

- Para evaluar el prototipo se diseñaron varias tareas basadas en los escenarios creados con condiciones realistas. Durante la prueba se seguiría un guión para asegurar una comunicación correcta en cada una de las sesiones.
- La prueba se realizó de forma individual y presencial, interactuando con el prototipo en el mismo dispositivo. Las intervenciones se registraron en audio y vídeo con la autorización previa de las personas participantes.
- El tiempo estimado para completar el test se marcó de 25 a 30 minutos.

Para más información sobre el documento de autorización ver el [consentimiento informado](#) incluido en el [Anexo](#).

5.2.4. Tareas

Tarea 01

Escenario

Te han recomendado una aplicación para descubrir, utilizar comercios de tu barrio y promocionar tu negocio. Te la acabas de instalar y vas a abrirla por primera vez. Como pretendes usarla a menudo, te dispones a registrarte y también a dar de alta tu negocio para que forme parte de la plataforma.

Objetivos

- Comprobar si el proceso de registro es sencillo e intuitivo.
- Comprobar si se distinguen y se utilizan otros métodos de registro.
- Comprobar si se distingue la etapa de registro como comerciante y si se completa con el mismo nivel de dificultad que el resto del proceso.

Criterios de éxito

Llegar a la pantalla de inicio tras haberse registrado en los dos tipos de perfiles, como persona usuaria y comerciante.

Tarea 02

Escenario

Te han invitado a una cena y te gustaría llevar algo de postre. El problema es que los anfitriones son veganos y tú no sabes donde comprar este tipo de productos. Te comentaron que en tu barrio hay una pastelería con dulces para veganos pero no recuerdas como se llama ni donde están. Encuentra esta u otra pastelería que cumpla los requisitos para comprar un postre que llevar a la cena.

Objetivos

- Comprobar que se accede de manera fácil e intuitiva a la sección de comercios y a la ficha de un negocio en particular.
- Comprobar que se identifican las herramientas que permiten personalizar la lista de resultados, buscador o filtros, y si se utilizan.
- Comprobar que opciones se utilizan para seleccionar comercios, en el mapa o lista de resultados, y si ambas ofrecen una experiencia satisfactoria.
- Comprobar que las fichas de comercio ofrecen información relevante y de interés que ayuda a alcanzar los objetivos.

Criterios de éxito

Acceder a la ficha de comercio que cumpla las características solicitadas, en este caso una pastelería que ofrezca postres veganos. Identificar claramente que ofrecen este tipo de productos.

Tarea 03

Escenario

Has registrado tu negocio, una pequeña librería, con la esperanza de dar a conocer tu nuevo negocio al resto de vecinos de la zona. Se te ha ocurrido organizar un club de lectura para animarlos a conocerte a ti y tu tienda. Has visto en la aplicación que otros comercios organizan y promocionan ahí mismo sus eventos o talleres, así que decides crear uno tú también para anunciar tu club de lectura.

Objetivos

- Comprobar que se accede de manera fácil e intuitiva al área de comerciante con sus secciones específicas.
- Comprobar que se diferencia la sección de eventos de un área de la otra.
- Comprobar que se identifica el procedimiento para crear un nuevo evento y se consigue acceder a la ficha de creación de evento y se guarda la información.

Criterios de éxito

Acceder al área de comercio y desde la sección de eventos crear un evento nuevo, completarlo y guardarlo.

Tarea 04

Escenario

La aplicación te recompensa por cuidar a los comercios de tu zona. Sabes que has ido acumulando puntos que podrías canjear por ofertas y descuentos, pero a día de hoy no lo has comprobado. Así que ahora te dispones a ver cuantos puntos tienes y, si es posible, canjearlos por algún beneficio que te ofrezcan. En un salto de tiempo, te encuentras en la tienda para canjear el beneficio, para ello te solicitan mostrarles tu QR.

Objetivos

- Comprobar que se identifica correctamente cual es la sección en la que se puede ver todo lo relacionado con los puntos y beneficios de usar la aplicación.
- Comprobar que se consigue ver los puntos acumulados e identificar que cupones se pueden canjear con ellos. Además, si se canjean de manera sencilla y si se consigue obtener más información en los mismos.
- Comprobar si se descubren más opciones a la hora de mostrar el QR.

Criterios de éxito

Acceder a la sección "Club", conocer cuantos puntos tienen en cartera y canjear un cupón que sea pueda adquirir con los que tengan acumulados. Seguido, mostrar el QR para conseguir la oferta.

Tarea 05

Escenario

Te has enterado que hay una manera de conseguir muchos más puntos. Por lo visto, la aplicación incluye un juego en el que si descubres sitios de tu barrio te premian con este tipo de recompensas. Así que ahora te dispones a participar y probar suerte a ver si consigues uno de estos premios.

Objetivos

- Comprobar que se identifica como comenzar a jugar y se entiende la mecánica que hay detrás para conseguir el premio.
- Comprobar que se interactúa correctamente con el mapa y se comprende que elementos están a su alrededor.
- Comprobar que la experiencia hasta obtener el premio es correcta y alineada con el modelo mental de las participantes.

Criterios de éxito

Acceder al juego, coleccionar la “joya” que esté más cerca y llegar hasta la pantalla de felicitación.

5.2.4. Resultados

Tras la realización de las pruebas se obtienen **datos** de dos tipos, cuantitativos y cualitativos, que se utilizarán para completar la evaluación. Los **cuantitativos** ayudarán a **conocer la eficiencia y efectividad** del prototipo gracias a resultados medibles de forma objetiva. Los **cualitativos** servirán para **descubrir aspectos positivos y negativos** analizando el comportamiento y recogiendo las opiniones de las participantes.

5.2.4.1. Datos cuantitativos

La siguiente tabla evalúa la **eficiencia**, mostrando en cada participante la **diferencia de tiempo, positiva o negativa**, con respecto a una **referencia** (el tiempo considerado aceptable para alcanzar los objetivos). Más adelante, la tabla de **efectividad** muestra el **éxito o fracaso** al intentar completarlas. En esta, también se incluye la posibilidad del **falso éxito**, que sucede cuando la participante cree que ha cumplido la tarea sin haberlo conseguido realmente.

	Persona usuaria 01	Persona usuaria 02	Persona usuaria 03	Persona usuaria 04
T01 - Registro / (2 min 5 s)	- 34 s	- 23 s	- 19 s	- 23 s
T02 - Encontrar comercio / (1 min 45 s)	- 22 s	- 27 s	- 31 s	- 12 s
T03 - Crear un evento / (2 min)	+ 2 min 4 s	+ 1 min 48 s	+ 3 m 16 s	+ 2 min 18 s
T04 - Canjear cupón / (1 min 38 s)	- 1 min 7 s	+ 2 min 22 s	+ 1 min 15 s	+ 42 s
T05 - Capturar “joya” / (1 min 30 s)	- 26 s	- 12 s	- 5 s	+ 28 s

Figura 61: Tabla de eficiencia. Elaboración propia.

	Persona usuaria 01	Persona usuaria 02	Persona usuaria 03	Persona usuaria 04
T01 - Registro	✓	✓	✓	✓
T02 - Encontrar comercio	✓	✓	✓	F ✓
T03 - Crear un evento	✓	✗	✓	✗
T04 - Canjear cupón	✓	✓	✓	F ✓
T05 - Capturar "joya"	✓	✓	✓	✓

Figura 62: Tabla de eficacia. Elaboración propia.

Tras analizar los datos, se observa que un **60%** de las **tareas** realizadas se completaron **por debajo del tiempo estimado**. Aunque la **eficiencia** global es **positiva**, existe un número elevado de tareas que se concluyen por encima del tiempo estipulado. Las **tareas 3 y 4** son las que presentan estos **valores negativos**, siendo la tarea 3 (creación de un evento) la más preocupante. Todas las participantes la terminaron muy por encima de su tiempo.

Los datos sobre la **eficacia** muestran que hay un **80% de éxitos**, pero se reafirma que hay un **problema con la tarea 3**. El 50% de sus participantes no pudieron crear un evento nuevo. Además, hubo **dos falsos éxitos** en donde las participantes les faltó un paso para alcanzar el objetivo real.

5.2.4.2. Datos cualitativos

- **El registro genera dudas.** No parece adecuado que se divida por tramos, primero usuario y luego comerciante. Al desconocer esta información desde el principio se impide que las personas usuarias escojan los datos adecuados para completar el proceso.
- **Los indicadores de posición de página no funcionan.** Se muestra este recurso cuando se espera que haya varias pantallas a modo de tutorial o explicación. No está activo pero sin embargo influye en que todas las participantes intenten deslizar el contenido hacia los lados, generando momentos de confusión sin saber cómo pasar de pantalla.
- **El mapa de comercios es estático.** En la sección de comercios, el mapa no cambia aunque se interactúe con los filtros, por lo que algunas participantes no descubren que se puede interactuar con él. Y cuando lo intentan, las áreas de interacción son demasiado pequeñas y se pasan por alto.
- **Los comercios no se detectan a primera vista.** Algunas participantes les ha costado interpretar que había más contenido por debajo del mapa y, por lo tanto, no han tenido la necesidad de deslizar la pantalla. Existe el riesgo de que se omita por completo la lista de comercios.
- **No se comprende que hay dos áreas (usuario y comerciante) ni tampoco se distinguen.** Las participantes han tenido problemas relacionados con las áreas. No saben que existen más secciones en el área de comercio, no saben cómo llegar, creen que ya están ahí o que todo está unificado en una misma sección. Como resultado, acaban sin poder cumplir sus objetivos.
- **No se visualiza qué puede contener la sección "Club".** Algunas participantes no asocian el icono y la etiqueta de esta sección con su contenido. La única manera de adquirir ese conocimiento es a través de la exploración.

- **Los cupones dificultan el canjeo de las promociones y ocultan información.** A las participantes no les queda claro cómo interactuar con este elemento. Varias tuvieron problemas para detectar cómo activar el cupón. Y otras no supieron descubrir la información extra a la que se puede acceder tras una animación.

5.2.5. Conclusión de la evaluación

Los **resultados** de la prueba han sido positivos, ya que se han completado un gran número de tareas en tiempos inferiores a los esperados y con éxito.

Pero estos resultados no esconden que **se han identificado problemas** que podrían **afectar a la experiencia de forma preocupante**. Tanto en los datos cuantitativos como cualitativos, **cualquier interacción relacionada** con el conocimiento del **área** en el que se encuentra (usuario y comerciante) o el cambio de una a otra, **podría impedir que la persona usuaria cumpliera sus objetivos**. Además, se suman otros problemas a los que también se les deberá prestar atención.

Estos **resultados se unificarán** con los de la **evaluación heurística y el resto** para hacer una recapitulación, organizarlos y plantear cómo proceder para solucionar cada uno.

5.3. Cuestionario SUS

Esta técnica permitirá recoger de forma **sencilla y rápida** las **impresiones de las personas participantes** tras haber interactuado con el prototipo. La nota obtenida será un indicador de **cómo valoran la usabilidad** de la propuesta actual.

5.3.1. Metodología

- Un **cuestionario** estandarizado de **10 preguntas** con respuestas usando la **escala de Likert**.
- Se realizará en **formato digital** tras finalizar el test con personas usuarias. Cada participante usará el mismo dispositivo en el que realizó la prueba.
- La evaluación se calculará al **sumar las puntuaciones** usando una **fórmula específica** y comprobando el valor con una **escala de clasificación de referencia** para esta técnica.

5.3.2. Tabla SUS

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	Total
Persona usuaria 01	5	2	4	1	5	1	4	2	5	1	90
Persona usuaria 02	5	2	3	1	4	1	4	2	5	1	85
Persona usuaria 03	3	2	5	1	4	2	4	1	5	1	85
Persona usuaria 04	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	62,5
Total global											80,6

Figura 63: Tabla SUS. Elaboración propia.

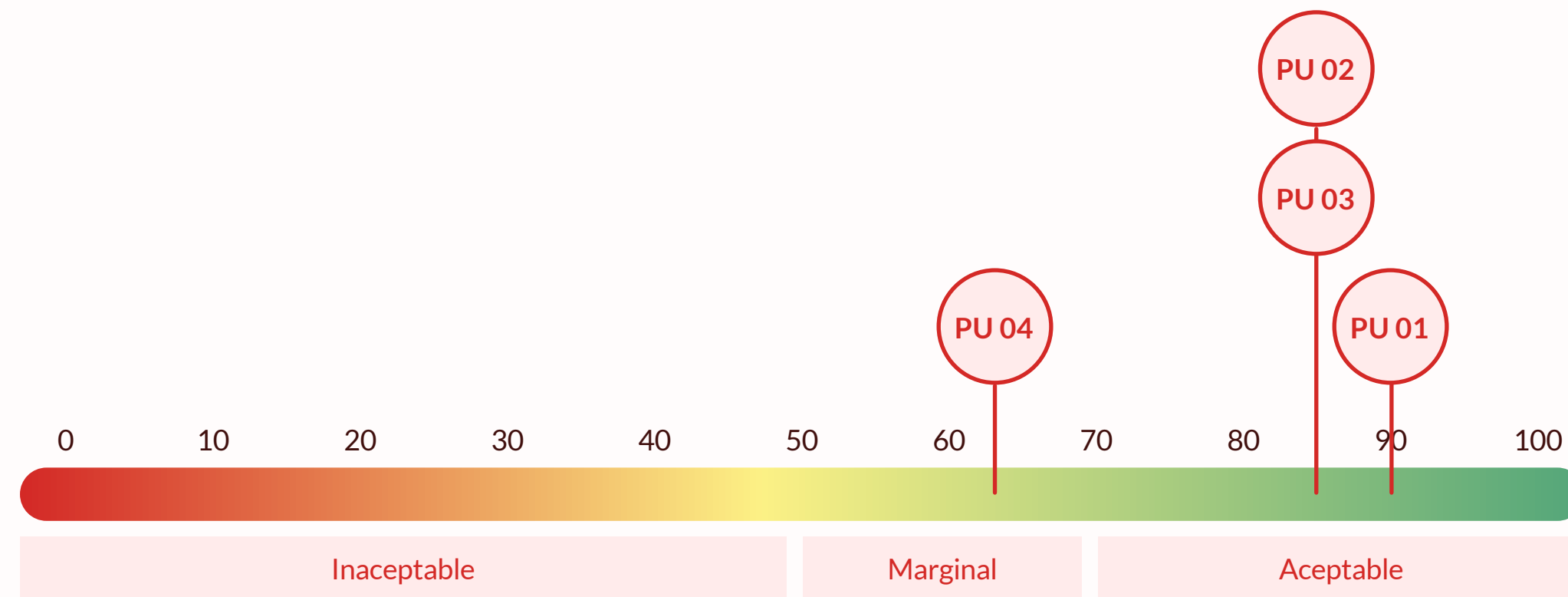


Figura 64: Visualización de los resultados. Elaboración propia.

5.3.3. Conclusión de evaluación

El **resultado global es favorable**, ya que se percibe el **prototipo como usable**, con un 80 sobre 100. En detalle, tres personas participantes (01, 02 y 03) superan esta media y solo **la última participante** valora con un 62,5 la experiencia. Este último resultado está **por debajo de lo que se considera aceptable** en este tipo de prueba (68).

Se tendrá **especial atención** a los **resultados de las pruebas anteriores que estén relacionados con esta participante** para no omitir posibles problemas que haya sufrido en particular y que no se hayan replicado en el resto.

5.4. Listado de problemas y propuestas de mejora

Tras la realización de las diferentes evaluaciones y técnicas, se han recogido todos los **problemas detectados**, que se analizan y estudian para plantear mejoras que puedan reducir su influencia.

Para **priorizar** qué soluciones abordar primero, **se clasificarán los hallazgos** según el criterio de **Jakob Nielsen**, que los organiza en tres factores: **frecuencia, impacto y persistencia**, y los combina con un **nivel de gravedad**.

Crítico

No se puede eliminar contenido publicado.

Crear las acciones seleccionar y eliminar para el contenido creado por la propia persona usuaria.

Serio

No se comprende que hay dos áreas (usuario y comerciante) ni tampoco se distinguen.

Añadir un aviso inicial cuando se accede por primera vez como comerciante y que explique en donde se puede cambiar de área. Editar el texto del botón para el cambio de área, que sea más acorde al modelo mental de las personas usuarias. Añadir un aviso que confirme el cambio de área.

No se puede abortar la acción de asistencia a un evento.	Añadir un botón o similar para cancelar esta acción si fuera necesario.
No hay mensajes de confirmación antes de acciones relevantes.	Añadir mensaje de aviso antes de realizar la acción para evitar errores accidentales.
Los cupones dificultan el canjeo de las promociones y ocultan información.	Cambiar el botón que permite canjear el cupón. Mejorar la interacción para conseguir más información sobre la promoción. Plantear una etiqueta de texto en ambas acciones.
La agenda no muestra el mes.	Incluir una etiqueta de texto que muestre el mes con el que se está interactuando.

Moderado	
No hay mensajes de estado tras finalizar acciones consideradas relevantes.	Añadir un mensaje de aviso cuando se realicen acciones importantes para informar que se han realizado con éxito.
Los formularios no muestran avisos de error.	Añadir mensaje de aviso cuando se ha introducido información errónea.

Los comercios o eventos seguidos no se destacan en los resultados.	Añadir información extra que posibilite a las personas usuarias diferenciar que elementos están siguiendo.
La lista de comercios no se ve a primera vista.	Reubicar el espacio de la sección "Comercios" para que la lista de resultados sea mínimamente visible sin tener que deslizar la pantalla.
No se visualiza qué puede contener la sección "Club".	Cambiar el icono que lo representa.
No hay recordatorios en los campos de inicio de sesión o barra de búsqueda.	Recordar información ya introducida previamente en los ese campo o área de interacción.
No se hay sugerencias cuando se introduce información errónea en el buscador.	Añadir un desplegable con sugerencias asociadas a la información introducida.
No hay mensajes de error y ayuda cuando aparece un problema ajeno a la usuaria.	Crear una pantalla de aviso que muestre información del error y ayude a la persona usuaria a navegar al inicio o al panel de ayuda.
No se puede ampliar el mapa a pantalla completa.	Añadir interacción y botón en el mapa para pasarlo a pantalla completa.

El proceso de registro genera dudas sobre los dos perfiles.

Añadir una pantalla informativa sobre las dos áreas de la aplicación (usuario y comerciante). Confirmar si la persona usuaria tiene o trabaja en un comercio antes de solicitar su *email* y contraseña u otro tipo de registro.

Menor

El mapa de comercios es estático.

El contenido del mapa debe variar cuando se interactúa con el buscador o los filtros.

Los indicadores de posición de página no funcionan.

Implementar la interacción de avanzar con el gesto de deslizar en horizontal, aunque no se haya planteado el resto del grupo de pantallas para el prototipo.

UI Kit en el siguiente [enlace](#) en Figma.

Componentes en el siguiente [enlace](#) en Figma.

Para probar el modelo interactivo de la versión con las mejoras acceder al siguiente [enlace](#) del diseño en Figma.

5.5. Implementación de mejoras

Se aplicarán las **soluciones** planteadas para cada problema, siguiendo unos criterios fijados previamente para **optimizar el tiempo y los recursos disponibles** en esta etapa. Esta versión estará enfocada en **los problemas más relevantes y factibles**. Se han escogido aquellos que afecten directamente a los flujos de interacción planteados anteriormente, el nivel de gravedad y la complejidad de implementación.

Barras de navegación

Se ha **invertido el color de la barra y sus enlaces**. Con esto, se disminuye el peso visual de la pantalla y se logra una mejor legibilidad en su contenido. Un **pequeño degradado funciona como divisor** entre la barra y el contenido de la pantalla.

Se ha modificado el **icono y la etiqueta** de la sección "Club", que ahora se representa con **una hucha y se llama "Ventajas"**. El icono simboliza la **idea de descuento o ahorro** y la etiqueta refuerza este mensaje. Con este cambio, se busca comunicar mejor el propósito de esta sección. También, se ha **reorganizado las secciones en la barra asociada a los comercios** para que se parezca más a la de usuario.

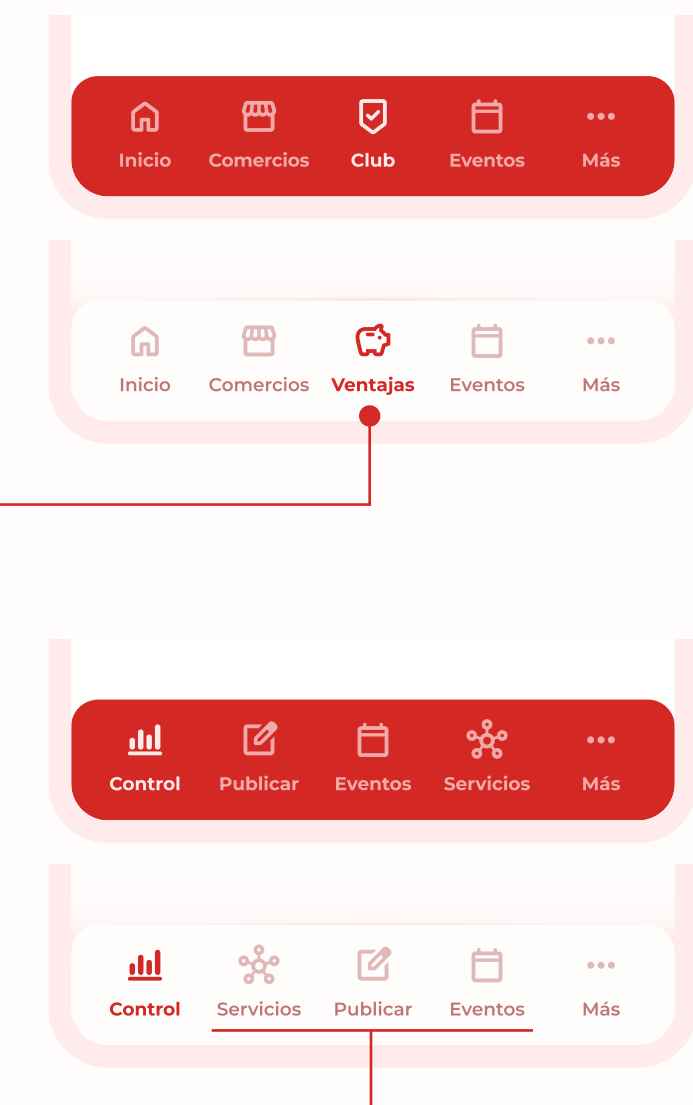


Figura 65: Comparación, barra de navegación. Elaboración propia.

Eliminar contenido propio

El prototipo inicial no tenía implementada ninguna acción para eliminar contenido creado.

Tras una **pulsación larga** sobre la tarjeta deseada, esta se encoge para mostrar un **icono que representa eliminar**. A su vez, **aparecerá el botón de borrar** en la parte superior de ese grupo de tarjetas, **pulsándolo comenzará la petición de borrado**.



Figura 66: Eliminación de eventos (área comercio).
Elaboración propia.



Figura 67: Eliminación de eventos (área usuario).
Elaboración propia.

Aviso antes de realizar acciones importantes

El prototipo inicial no tenía implementados los avisos para evitar errores irreparables.

Después de acciones importantes se mostrará un **mensaje en la parte inferior de la pantalla para confirmar la acción antes de finalizarla**. El mensaje se **superpone y destaca sobre el contenido gracias a una nueva capa de opacidad y a la proyección de su sombra**.

Ofrecerá **dos opciones en forma de botones**, continuar con la acción o la posibilidad de **cancelar o guardar la acción para más adelante**.

En esta versión del prototipo se podrá experimentar al borrar elementos o guardar un formulario incompleto.



Figura 68: Confirmar eliminar eventos (área comercio).
Elaboración propia.

Mejorar navegación entre áreas de usuario y comercio

Ahora, si detecta que la persona usuaria se ha registrado junto con un comercio, la primera vez que acceda al inicio se mostrará un mensaje que explique como comenzar la navegación al cambio de área.

Se ha modificado el botón para cambiar entre áreas. Se ha realizado cambios en el texto, principalmente en su cabecera. Esta destaca más al usar el color principal, y mostrar un mensaje más directo. Antes se informaba de la acción, ahora del destino.



Figura 69: Comparación de botón para cambiar de área. Elaboración propia.



Figura 70: Comparación de primer inicio. Elaboración propia.

Se ha añadido un aviso que confirma que se ha cambiado de área. Estos avisos podrán aparecer la primera vez, o siempre que se cambie. Su frecuencia de aparición podrá cambiarse en los ajustes de la aplicación.

Aviso cuando se ha realizado una acción relevante

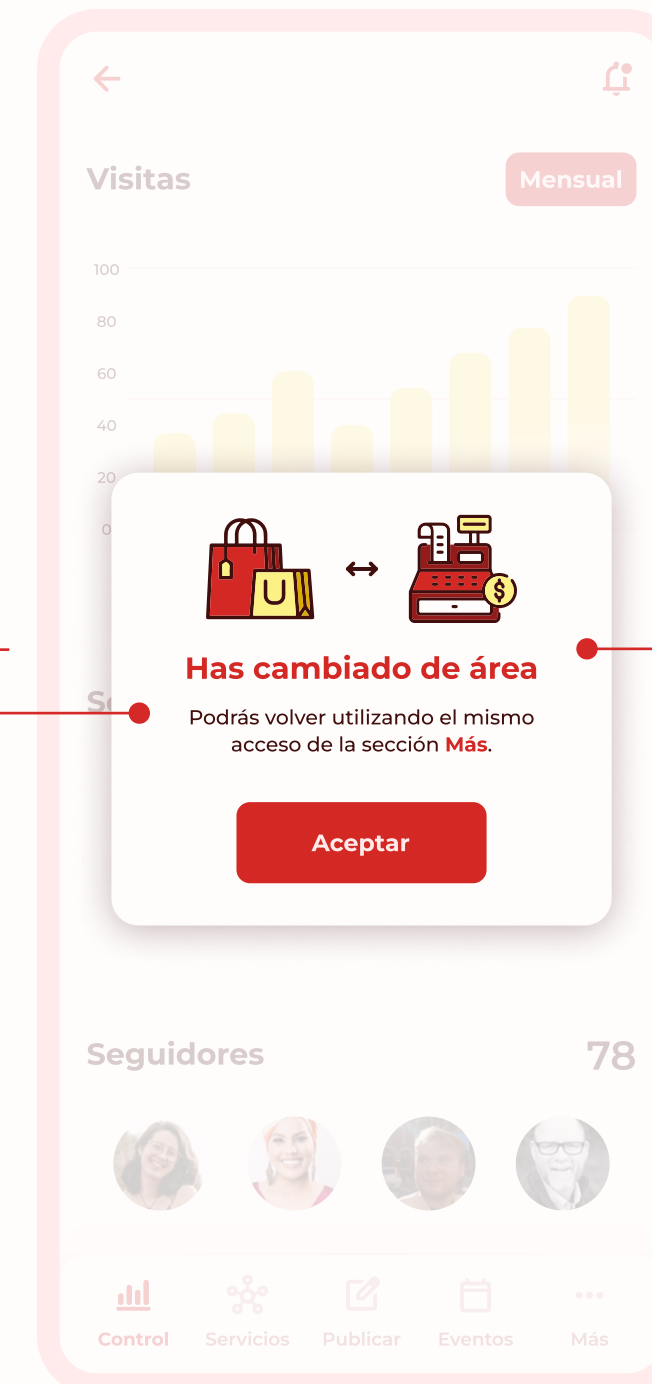


Figura 71: Aviso de cambio de área realizado. Elaboración propia.

El prototipo inicial no tenía implementados los avisos para confirmar acciones y estado del sistema.

Algunas acciones importantes vendrán acompañadas de un mensaje en el centro de la pantalla para informar que ha habido un cambio en el estado de la aplicación. El mensaje se superpone y destaca sobre el contenido gracias a una nueva capa de opacidad y a la proyección de su sombra.

Este tipo de elemento podrá incluir una imagen cuando interese reforzar el mensaje y se deberá interactuar con él para continuar con la experiencia.

En esta versión del prototipo se podrá experimentar en el inicio y cambio de área.

Distinguir favoritos o guardados

Se podrá saber que comercios o eventos se tienen guardados como favoritos en la misma lista de resultados generales, sin tener que entrar a la ficha individual.



Figura 72: Comparación tarjeta de comercio. Elaboración propia.

En la tarjeta de comercio se ha sustituido la información sobre la popularidad del negocio y en su lugar se ha habilitado un icono que informa si el comercio está guardado o no.

Además, pulsando sobre él permitirá guardarlo sin tener que entrar a la ficha.

En la tarjeta de eventos se han incorporado dos iconos-botones nuevos. Uno informa que ya estás inscrito y el otro que está guardado.



Figura 73: Comparación tarjetas de evento. Elaboración propia.

Tarjeta de evento

Se ha cambiado el color amarillo para unificar al resto. El color amarillo se reservará a destacados, eventos en agenda o mensajes.

Mejora de los cupones

Se ha invertido el color del botón que permite canjear el cupón. Ahora, destaca más y se asemeja al diseño del resto de botones de la aplicación.

Se ha incluido una etiqueta que especifica la acción a realizar para facilitar su interpretación.



Figura 74: Comparación tarjetas de cupón. Elaboración propia.

La interacción de voltear la tarjeta comienza pulsando en cualquier lugar (excepto botón de canjeo). Para facilitar su descubrimiento, se ha cambiado el icono suelto por un botón con la misma imagen.

Mejora del calendario

Corregido el error de no mostrar el mes al que se hace referencia.

Se ha cambiado el color de fondo para diferenciarlo de las tarjetas que dan acceso a una ficha. También se ha hecho más compacto para aprovechar mejor el espacio en la sección.

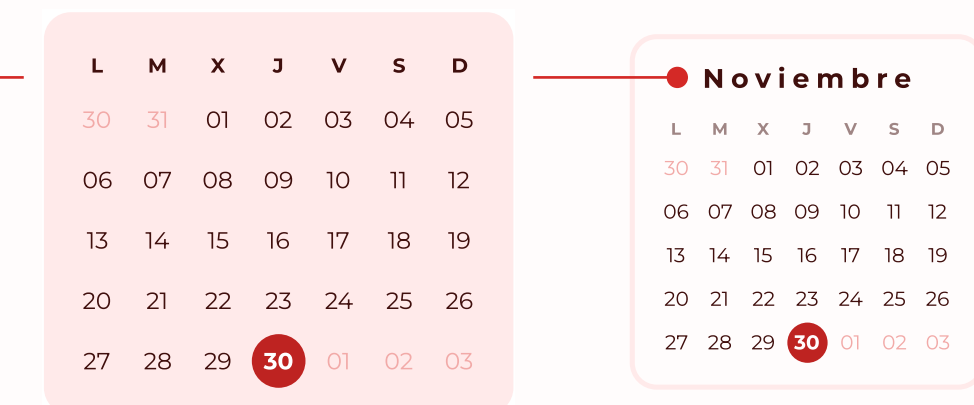


Figura 75: Comparación de elemento calendario. Elaboración propia.

Avisar de campos incompletos o errores en los formularios

El prototipo inicial no tenía implementada la notificación de error en los campos del formulario.

Los campos con información errónea o estén vacíos y la información sea obligatoria tendrán un **contorno y fondo con el color asignado a error**.

Se mostrará un **aviso de acción importante** en la parte inferior de la pantalla.



Figura 76: Campos con error. Elaboración propia.

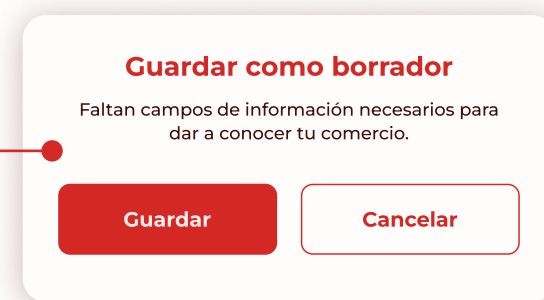


Figura 77: Aviso antes de guardar. Elaboración propia.

Ofrecer sugerencias y ayuda desde campos de búsqueda

El prototipo inicial no tenía implementada sugerencias en el campo de búsqueda.

Se ha diseñado un **desplegable** que aparece en la **parte interior de la barra de búsqueda** para mostrar sugerencias.

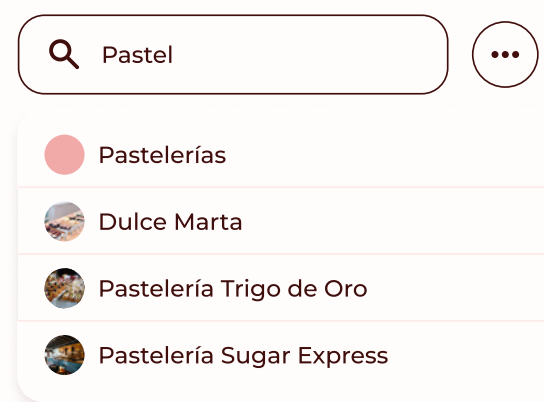


Figura 78: Desplegable de búsqueda. Elaboración propia.

Informar y ayudar cuando sucede un error crítico

El prototipo inicial no tenía pantalla de error.

Se ha diseñado una pantalla que hará de **respuesta cuando ocurra un error insalvable** por la persona usuaria. Ofrece **información y enlaces** para poder continuar la experiencia.



Figura 79: Pantalla de error crítico. Elaboración propia.

Otras mejoras

Se ha añadido a la nueva versión del prototipo la solución de otros errores menores detectados durante la evaluación y mejoras no relacionadas: Interacción correcta en los indicadores de página, interacción con el mapa de resultados, aumento en el tamaño del avatar, estructura, etc.

Mejorando en el camino



Figura 80: Fotografía realizada por Noelle Otto. Edición propia.

06. Conclusión

Esta propuesta nació de una **preocupación personal** sobre la **pérdida de identidad y de interacción social en los barrios**. Es un tema complejo, de múltiples dimensiones, de las cuales este proyecto se centra en el **comercio de proximidad** y cómo afecta su estado de salud a su entorno. Utilizando los conocimientos adquiridos durante el máster y las **herramientas de la metodología del DCP**, se trabajó en este proyecto de ámbito educativo a través de varias fases.

Durante la **investigación**, se descubrió y confirmó información que ha ayudado durante el resto del proyecto. Se entendió mejor el contexto y se obtuvo una representación clara de lo que es un comercio de proximidad y sus necesidades. Sobre las personas usuarias, actualmente hay mucha información de fácil acceso relacionada con sus hábitos de consumo, pero gracias a su participación en esta etapa se obtuvo información más específica y relevante. Se apreció inicialmente que la salud del comercio de proximidad no es crítica, en parte gracias a los comercios de alimentación, y que las personas acuden a sus servicios habitualmente. Pero estos datos solo camuflan la **crisis** que está sufriendo **gran parte del sector**, debido entre otros motivos a la entrada de grandes superficies y el cambio en los hábitos de consumo, haciendo que el **resto de comercios acaben cerrando o siendo sustituidos por otros que están alejados de la realidad del barrio** en el que se encuentran.

Más adelante, se definió a las **personas usuarias potenciales** para esta aplicación, para llegar a entender cómo interactuarían o reaccionarían a las interacciones que se fueran encontrando. Surgieron dos frentes a los que se debía aproximar para abordar el problema: **clientes y comerciantes**. Los primeros, los clientes, aunque están abiertos a cuidar los negocios de su entorno, necesitan más información para conocer qué está sucediendo en su barrio, mantener su comunidad y sentirse recompensados por implicarse más allá del territorio *online*. Los segundos, los comerciantes, necesitan mejorar su presencia en Internet y seguir el estado de su negocio sin necesitar demasiados conocimientos sobre tecnología o soluciones de este tipo. Además, no desean tener que estar subiendo contenido duplicado que ya tienen en otras herramientas o servicios (Glovo, Shopify, etc.). Por tanto, se consideró que se debía **incentivar a los clientes** a no solo usar la aplicación, sino a **descubrir nuevos comercios y a explorar su barrio para impulsar**

nuevas interacciones en el territorio físico. Y a los **comerciantes**, dotarles de **herramientas de fácil uso con las que conocer y alcanzar a potenciales clientes que estén a su alrededor**, de una manera cercana y sencilla.

Estos objetivos formaban parte de una **lista de requisitos** que mantenía un **enfoque ético y sostenible** y que se utilizaron para valorar la **estructura y navegación** de esta posible solución. Ambas fueron valoradas positivamente por otras participantes, salvo en algunos puntos concretos que se corrigieron durante los primeros **bocetos** realizados y el desarrollo de **wireframes interactivos**. Tras esto, se obtuvo una **versión definida** que fue evaluada por un experto (yo mismo) y nuevamente por más participantes. Se realizaron varias pruebas, se obtuvieron diversas mejoras que, tras aplicarlas, dieron forma al **prototipo** que se considera la última versión de esta etapa y la **respuesta al objetivo del proyecto**.

Además del resultado final, se debe tener en cuenta que han surgido **limitaciones** durante el transcurso del proyecto. Principalmente, **el tiempo** con el que se contaba impidió que se pudieran desarrollar algunas técnicas de manera más extensa y en detalle. Por ejemplo, solo se pudo obtener la participación de un comerciante en activo. En **futuras iteraciones**, se debería contar con más integrantes para representar correctamente a este grupo. Y además, la participación general debería ser mayor en las etapas de investigación y evaluación para obtener mejores resultados.

Por eso mismo, si este proyecto estuviera fuera del ámbito académico, **recomendaría retomar y expandir la etapa de investigación** con nuevas entrevistas y una encuesta más participativa. Y con los datos que se obtuvieran, **actualizaría lo obtenido en la etapa de definición**. Con esto, **el prototipo podría seguir evolucionando y creciendo a través de otras iteraciones**, en las que se involucraría a más personas (expertos y participantes) y técnicas en su desarrollo.

Aun así, **considero que el proyecto actual ha servido para entender mejor esta problemática y que puede aportar conocimientos que quizás en algún futuro nos acerquen a una solución más completa para esta problemática**.

Entre bambalinas



Figura 81: Fotografía realizada por Adrian Sulyok. Edición propia.

07. Bibliografía /

7.1. Referencias

- Arce, O. [Óscar]. (2021). *La economía española ante la crisis del COVID: Situación y perspectivas* (Dirección General de Economía y Estadística – Banco de España, Ed.). <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce180221.pdf>
- Agustín Rovira, L. [Lara]. (2016, 29 de enero). El comercio nuestro de cada día: un sector estratégico que hace ciudad. *EIDiario.es*. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/arguments/comercio-sector-estrategico-hace-ciudad_132_4213662.html
- Botín, R. [Ricardo]. (2023, 6 de marzo). Comercio de proximidad: la tienda de barrio en Internet [entrada de blog]. *ShippyPro*. <https://www.blog.shippypro.com/es/comercio-electronico-de-proximidad>
- Consejo Económico y Social de Castilla y León. (2023). *El comercio de proximidad en Castilla y León* (Consejo Económico y Social de Castilla y León). <https://www.cescyl.es/es/publicaciones/informes-iniciativa-propia/comercio-proximidad-castilla-leon>
- Cuatroochenta. (2021). *Charla #EnModoAvión “¿Compramos o vamos de compras?”*. <https://www.youtube.com/watch?v=jbpsTeJmciE&t>
- Design Toolkit / Guías. *Cuestionarios* [recurso de aprendizaje textual]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Design Toolkit / Métodos. *Espacio del problema y espacio de la solución* [recurso de aprendizaje textual]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Design Toolkit / Modelos. *Diseño centrado en las personas* [recurso de aprendizaje textual]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Fernández, L. [Lola]. (2023, 14 de septiembre). Algunas estrategias para levantar el comercio local: el ejemplo del Barrio de las Letras de Madrid. *Autónomos y Emprendedores*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/algunas-estrategias-levantar-comercio-local-ejemplo-barrio-letras-madrid/20230913163000032160.html>
- Garcinuño Zabala, J. [Javier]. (2022, January 23). El comercio local, una actividad económica en riesgo que debemos proteger. Todos. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/el-comercio-local-una-actividad-econ%C3%B3mica-en-riesgo-garcinu%C3%B1o-zabala/>
- happn. (2021, January 26). happn alcanza la barrera simbólica de los 100 millones de usuarios en el mundo. *happn*. <https://www.happn.com/es/press-room/news/100millionusers/>
- IAB Spain. (2022). *Estudio E-commerce 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2022/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares*. https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat). (2023, 20 de marzo). *Indicadores de la Unión Europea. Valor añadido bruto. Por sectores*. Idescat. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=ue&n=10133>
- Moneder. (n.d.). *Quiénes somos*. Moneder. Consultado en 2023, 20 de octubre, en <https://moneder.es/quienes-somos/>

- Nextdoor. (2011, 26 de octubre). Nextdoor launches the first private social network for neighborhoods [entrada de blog]. *Nextdoor*.
<https://about.nextdoor.com/corporate-announcements/nextdoor-launches-the-first-private-social-network-for-neighborhoods/>
- Nielsen, J. [Jakob]. (1994). 10 Heuristics for User Interface Design. *Nielsen Norman Group*.
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Pastrano, F. [Fernando] (2023, 10 de febrero). Comercios de toda la vida en Bilbao: tiendas con solera para comprar, comer o mirar. *Diario ABC*.
<https://www.abc.es/viajar/destinos/espana/comercios-vida-bilbao-tiendas-solera-comprar-comer-20230209160851-nt.html>
- Payo, A. [Alberto]. (2023, 31 de marzo). La app vecinal ¿Tienes Sal? anuncia su cierre [entrada de blog]. *Applicantes*.
<https://applicantes.com/app-tienes-sal-cierre/>
- Sánchez, C. [Cristina]. (2017, 26 de julio). Quince años de Meetup, la red social que llegó antes pero no supo ser Facebook. *ElDiario.es*.
https://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/meetup-red-social-eventos-scott-heiferman_1_3264140.html
- Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (Septiembre 2023). *Cuaderno de Indicadores de Comercio Interior* (p. 6).
https://comercio.gob.es/ComercioInterior/indicadores/indicadores/Cuaderno%20de%20Indicadores%20de%20Comercio%20Interior/ci_comercio_interior.pdf
- Torres-Outón, S. M. [Sara María]. (2023, 26 de enero). Consecuencias de los cambios y transformación de la oferta comercial de nuestras ciudades. El comercio de proximidad es algo más que provisión de bienes y productos. *Minius Historia, Arte E Xeografía*, 27, 359–382.
<https://revistas.uvigo.es/index.php/mns/article/view/4416/3433>
- Remmers, I. [Ina]. (2020, 5 de junio). 5 Jahre nebenan.de: Gründerin Ina Remmers blickt zurück [entrada de blog]. *Nebenan Magazin*.
<https://magazin.nebenan.de/artikel/5-jahre-nebenan-de-gruenderin-ina-remmers-blickt-zurueck>
- Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA). (2023, September 6). Muerte silenciosa de más de 50.000 pequeños comercios en la última década [entrada de blog]. *UPTA*.
<https://upta.es/https-upta-es-wp-content-uploads-2023-09-nota-de-prensa-230906-docx/>
- (2022, 11 de noviembre). El fenómeno de la gentrificación [entrada de blog]. *ONU-Habitat*.
<https://onuhabitat.org.mx/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion>
- (2022, 2 de febrero) Comercio de proximidad: la fuerza de lo cercano [entrada de blog]. *OXFAM Intermón*.
<https://blog.oxfamintermon.org/comercio-de-proximidad-la-fuerza-de-lo-cercano/>

7.2. Recursos

7.2.1. Fotografías

- **Unsplash**

- Adrian Sulyok - <https://unsplash.com/es/fotos/lote-de-cajas-de-plastico-amarillas-y-blancas-szczNLg6rrhQ>
- amirreza momennia - <https://unsplash.com/es/fotos/una-mujer-de-pie-en-el-bosque-con-las-manos-en-las-caderas-G5O5WHbxG9s>
- Andy Sartori - <https://unsplash.com/es/fotos/una-mujer-con-gorro-de-cocinero-y-sosteniendo-una-sarten-HVbuMX4uKBE>
- Anthony Espinosa - <https://unsplash.com/es/fotos/pastel-en-capas-6iqpLKqeaE0>
- Artem Beliaikin - <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-en-cardigan-de-tematica-floral-apoyada-en-la-valla-en-fotografia-bokeh-j5almO1E8rU>
- Beauty van Stam - <https://unsplash.com/es/fotos/manzanas-rojas-y-amarillas-en-el-puesto-de-frutas-SkqeUS5uqo8>
- ben o'bro - <https://unsplash.com/es/fotos/hombre-tomando-una-selfie-C5XyLljkMrY>
- Blake Wisz - https://unsplash.com/es/fotos/mujer-sosteniendo-una-tarjeta-magnetica-q3o_8MteFM0
- Brooke Cagle - https://unsplash.com/es/fotos/mujer-sentada-en-la-escalera-de-madera-sonriendo-nNj_e121bl
- Caleb Wright - https://unsplash.com/es/fotos/un-primer-plano-de-una-persona-cerca-de-una-calle-KS-fK_jdFSA
- Ceyda Çiftci - <https://unsplash.com/es/fotos/hombre-con-camiseta-negra-de-pie-frente-al-mostrador--ylyzFOEBS0>
- Cristina Matos-Albers - <https://unsplash.com/es/fotos/tapa-de-magdalenas-con-crema-en-soporte-para-magdalenas-amarillo-Ltv7a5m8i4c>
- David Suarez - <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-con-sueter-rojo-y-pantalones-grises-sosteniendo-un-telefono-inteligente-negro-Ly4C7GWL29U>
- Etienne Girardet - <https://unsplash.com/es/fotos/lamparas-colgantes-doradas-y-rojas-NGb91VwnOWY>
- Heather Barnes - <https://unsplash.com/es/fotos/macarons-en-la-mesa-WbZesfqwR-A>
- Henrique Castilho - <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-en-vestido-floral-negro-y-rojo-con-tirantes-de-espaguete-sonriendo-L8kMx3rzt7s>
- Jack Plant - https://unsplash.com/es/fotos/un-frente-de-tienda-con-una-ventana-verde-neon-y-rosa-A8w3oy_lhBs
- Jonathan Borba - <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-en-camisa-negra-de-manga-larga-sentada-en-el-sofa-blanco-n1B6ftPB5Eg>
- José Antonio Gallego Vázquez - <https://unsplash.com/es/fotos/lote-de-funda-de-disco-de-titulo-surtido-pDjE0ZxyWtQ>
- Josh Calabrese - https://unsplash.com/es/fotos/persona-con-anteojos-qmnpqDwla_E

- Jorge Fernández Salas - <https://unsplash.com/es/fotos/carne-cruda-en-el-mostrador-de-exhibicion-L0LoickO6ZU>
 - Junior REIS - <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-con-camisa-roja-de-manga-larga-con-cuello-en-v-w7LwKtHekKI>
 - Kisoulou - https://unsplash.com/es/fotos/pan-integral-con-estampado-de-panda-blanco-y-negro-melw33_r6Wo
 - Kobby Mendez - <https://unsplash.com/es/fotos/rosquilla-con-toppings-q54Oxq44MZs>
 - Kyle Nieber - <https://unsplash.com/es/fotos/personas-junto-a-plantas-variadas-en-la-mesa-eE-ffApg7ol>
 - Leonardo Cirimbelli - <https://unsplash.com/es/fotos/una-persona-sosteniendo-un-platano-Mh2mOcRZvCQ>
 - Mika Baumeister - https://unsplash.com/es/fotos/senal-de-stop-roja-y-blanca-WOn90lui_08
 - Nadya Spetnitskaya - <https://unsplash.com/es/fotos/persona-haciendo-masa-al-lado-de-un-rodillo-de-madera-marron-tOYiQxF9-Ys>
 - Nick Night - <https://unsplash.com/es/fotos/un-grupo-de-personas-caminando-por-una-calle-de-la-ciudad-8a8BZfVbNro>
 - Nicolas J Leclercq - <https://unsplash.com/es/fotos/cupcakes-en-bandeja-de-madera-blanca-o-oNbi9y8iU>
 - Nonsap Visuals - <https://unsplash.com/es/fotos/hombre-barbudo-tomando-una-selfie-kMJp7620W6U>
 - Ravi Patel - <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-sonriente-VMGAbecJTKo>
 - Robert Godwin - <https://unsplash.com/es/fotos/escala-de-grises-del-hombre-con-gafas-cdkSyTqEXzo>
 - Serhat Beyazkaya - <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-con-chaqueta-purpura-y-pantalones-negros-de-pie-en-el-piso-de-concreto-gris-durante-el-dia-rTw2x7zGoRA>
 - Shiromani Kant - <https://unsplash.com/es/fotos/papel-de-impresora-blanco-y-azul-mo3FOTG62ao>
 - Toa Heftiba - <https://unsplash.com/es/fotos/pastel-verde-y-blanco-se-desliza-sobre-un-plato-de-madera-marron-OSwea3yxjT0>
 - Tim Mossholder - <https://unsplash.com/es/fotos/senalizacion-de-madera-marron-de-bienvenida-a-la-playa-i2CTEjyzZzw>
 - Ulysse Pointcheval - <https://unsplash.com/es/fotos/fresa-y-mora-en-mostrador-de-vidrio-transparente-1WmlAiYgnol>
 - Yingchou Han - <https://unsplash.com/es/fotos/enfoque-selectivo-del-hombre-sonriendo-cerca-del-edificio-IJrleCs3D4g>
 - YJ Lee - <https://unsplash.com/es/fotos/libro-surtido-en-estanteria-xFcoLGuhdGs>
 - Zoe Schaeffer - <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-en-camisa-azul-de-cuello-redondo-sosteniendo-ramo-de-flores-eoAubhPm6H8>
 - Zubin Parakh - <https://unsplash.com/es/fotos/hombre-sonriente-BML0hayGu3M>
- **Pexels**
 - Antoni Shkraba - <https://www.pexels.com/es-es/foto/madera-trabajando-sujetando-herramientas-7166966/>

- Dhimas Aditya - <https://www.pexels.com/photo/kids-sitting-at-a-music-class-19011910/>
- Tim Douglas - <https://www.pexels.com/es-es/foto/telefono-inteligente-mujer-navegando-internet-6205512/>
- Noelle Otto - <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-caminando-entre-exhibicion-de-flores-y-plantas-906006/>

7.2.2. Iconografía

- **Material symbols**

<https://fonts.google.com/icons>

- **Flaticon**

- Freepik - Emotions
https://www.flaticon.es/icono-gratis/emocion_3062326
- AbtoCreative - Gamer
https://www.flaticon.com/free-icon/gamer_9742778
- Freepik - Info
https://www.flaticon.com/free-icon/information_32175
- Smashicons - Chest
https://www.flaticon.es/icono-gratis/tesoro_1355818
- justicon - Diamonds
https://www.flaticon.com/free-icon/diamonds_2586744

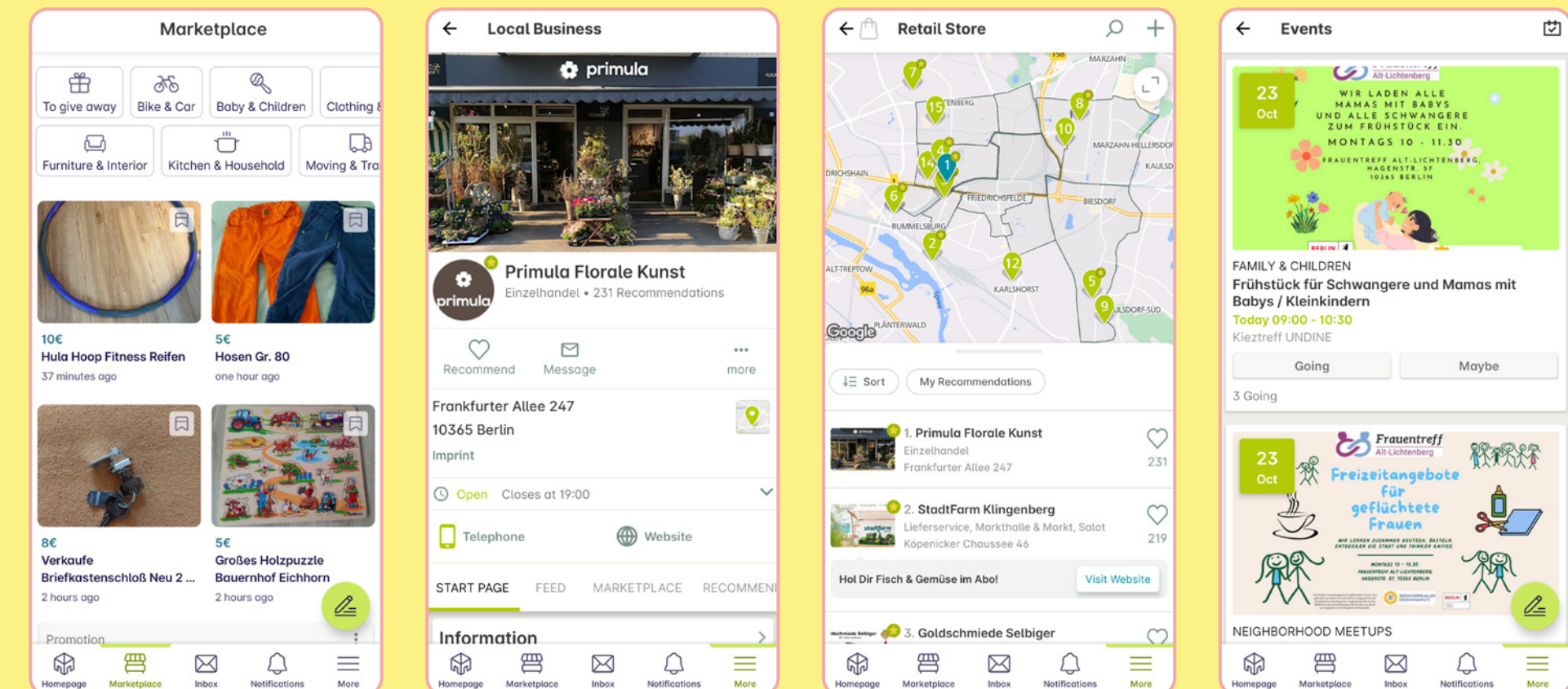
7.3. Enlaces externos

- **Tom's Planner - Planificación de trabajo**
<https://plan.tomsplanner.com/public/tfmjmendoza>
- **Figma - Mapa de afinidad**
[https://www.figma.com/file/FbCTIIOHwEuw0nGgDbpbAR/Affinity-Map-\(TFM\)--v2?type=whiteboard&node-id=0%3A1&t=yhSJy9G6T1b43eFn-1](https://www.figma.com/file/FbCTIIOHwEuw0nGgDbpbAR/Affinity-Map-(TFM)--v2?type=whiteboard&node-id=0%3A1&t=yhSJy9G6T1b43eFn-1)
- **Optimal Workshop - Card Sorting**
<https://app.optimalworkshop.com/optimalsort/12fhi8gn/tiendabarrio/shared-results/almnm1l6h47orj4mlherii6963d94ls0>
- **Figma - Wireframes**
[https://www.figma.com/proto/hs4phzIGXzTsUadalFulmW/Comercio-de-proximidad-\(wireframes\)?page-id=0%3A1&type=design&node-id=33-308&viewport=794%2C541%2C0.24&t=bkXChA7xYhAvArmi-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=33%3A308&mode=design](https://www.figma.com/proto/hs4phzIGXzTsUadalFulmW/Comercio-de-proximidad-(wireframes)?page-id=0%3A1&type=design&node-id=33-308&viewport=794%2C541%2C0.24&t=bkXChA7xYhAvArmi-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=33%3A308&mode=design)
- **Figma - Prototipo de alta fidelidad**
<https://www.figma.com/proto/KbjWhQhbb4XN1DjmNzludF/Barriando?page-id=1%3A5373&type=design&node-id=281-11687&viewport=912%2C275%2C0.14&t=ynhdOpbZcYVBptyq-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=281%3A11687&mode=design>
- **Figma - UI Kit**
<https://www.figma.com/proto/g1tlgZizgRRXx6xK3RXsRR/Barriando-Revised?page-id=0%3A1&type=design&node-id=1-2039&viewport=1713%2C945%2C1&t=DwYSsKbHbUpk2ag0-1&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=1%3A2039&mode=design>
- **Figma - Componentes**
<https://www.figma.com/proto/g1tlgZizgRRXx6xK3RXsRR/Barriando-Revised?page-id=33%3A2059&type=design&node-id=721-7278&viewport=956%2C66%2C0.13&t=NX1IWqmmkrniE1zl-1&scaling=min-zoom&mode=design>
- **Figma - Prototipo con mejoras**
<https://www.figma.com/proto/g1tlgZizgRRXx6xK3RXsRR/Barriando-Revised?page-id=1%3A5373&type=design&node-id=281-11687&viewport=1646%2C109%2C0.12&t=FhieHXxJNNmst4Nw-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=281%3A11687&show-prototype-sidebar=1&mode=design>

08. Anexo /

8.1. Fichas de competidores

Nebenan.de (directo)



Nebenan, que significa “puerta de al lado”, es una herramienta que nació en Alemania en 2015 y se ha expandido a otros países. En España estuvo activa hasta el 1 de mayo de 2023 con el nombre de ¿Tienes sal?. Su objetivo es **promover el contacto y el intercambio entre los vecinos de un mismo barrio**. Considerada como una red social, en ella pueden compartir, pedir u ofrecer ayuda, crear grupos de interés, localizar comercios cercanos y estar informados de actividades y eventos que sucedan a su alrededor.

Para garantizar la seguridad y limitar el uso a zonas acotadas, los barrios, los participantes deben registrarse y validar la cuenta mediante un proceso que los identifique como personas que viven en la zona (carta, geolocalización o sms).

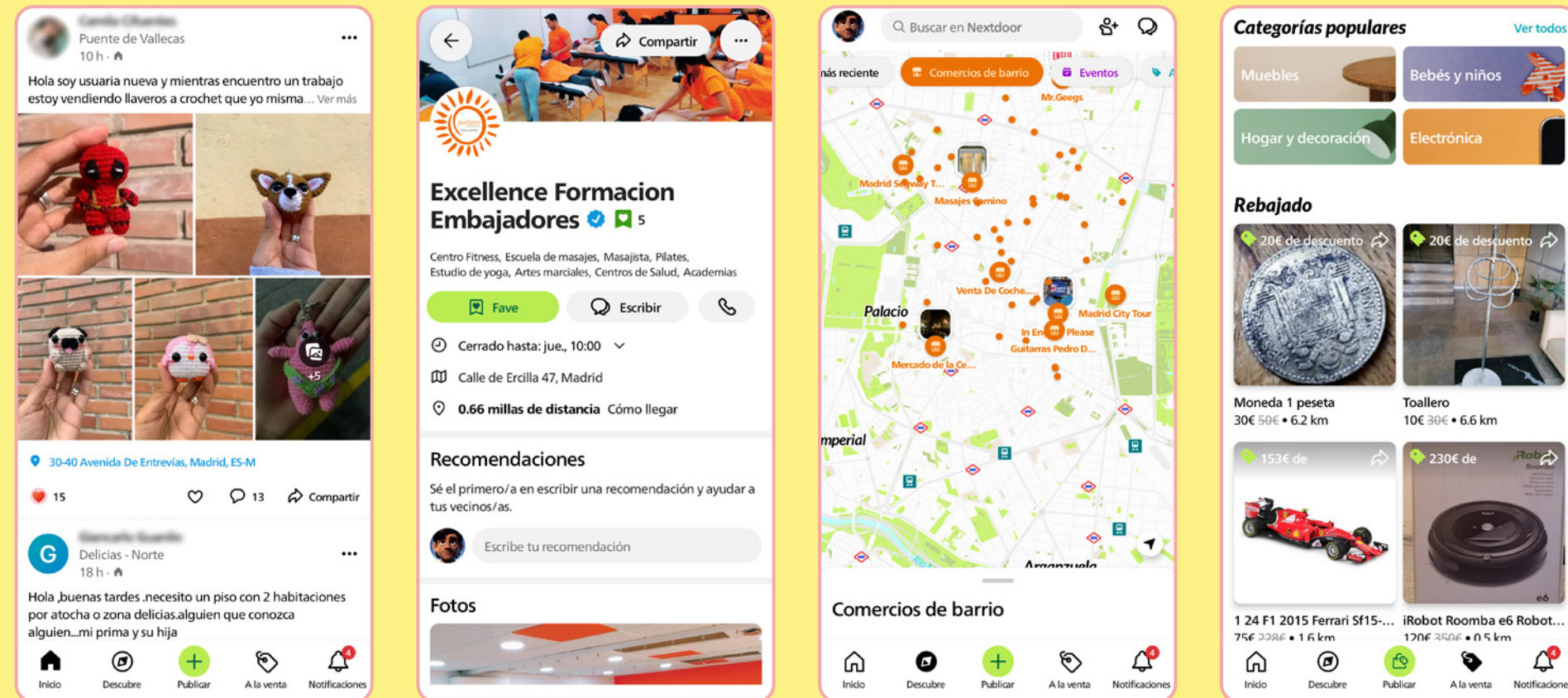
Pros

- ✓ Abarca diferentes tipos de interacción social relacionada con el barrio, como tablón de anuncios, mercado de segunda mano, eventos, grupos de interés, etc.
- ✓ Gran parte del contenido es generado por las mismas personas usuarias.
- ✓ Integra a asociaciones y colectivos mostrándose en un listado con información y contacto.

Contras

- ✗ Tiene demasiadas secciones que pueden abrumar a las personas usuarias en los primeros intentos. Algunos sectores de la sociedad podrían sentir que su uso es complicado.
- ✗ La sección de los comercios locales es poco relevante. No aparece en el menú de navegación principal y en el secundario está en una posición baja. Tampoco se detectan interacciones que promuevan su utilización.
- ✗ Las páginas de los comercios no aportan nada diferente de lo que se puede encontrar en otras redes sociales genéricas.

Nextdoor (directo)



Esta herramienta nació en San Francisco en 2011 y se ha expandido a muchos países, incluyendo España. Su objetivo es tener una **plataforma donde los vecinos puedan comunicarse y ayudarse** compartiendo información relevante. Para ello utiliza un **tablón digital** en el que las personas usuarias escriben y comparten contenidos. Se complementa con la sección “Descubre”, dónde se puede encontrar comercios, eventos, productos y ayudas.

Y la sección “A la venta”, que es un mercado de productos de segunda mano. Para garantizar la seguridad y limitar el uso a zonas acotadas, los barrios, los participantes deben registrarse y validar la cuenta mediante un proceso que los identifique como personas que viven en la zona (carta, geolocalización o sms).

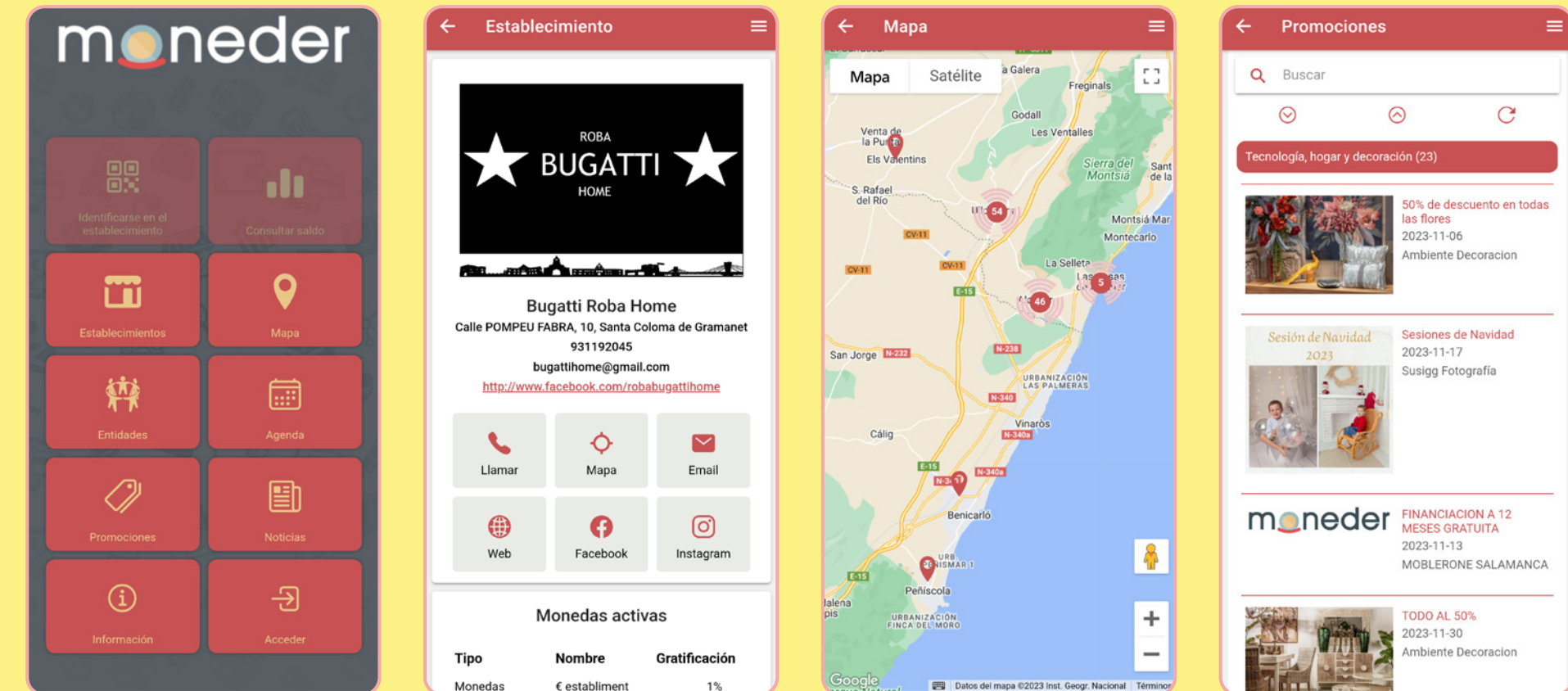
Pros

- ✓ La experiencia es más sencilla y directa que la de algunos de sus competidores gracias a la simplificación de secciones y una interfaz visual trabajada.
- ✓ Gran parte del contenido es generado por las mismas personas usuarias.
- ✓ Existe una sección de “Ayuda” donde se ofrece echar una mano en tareas sencillas a las personas de alrededor. Ejemplos: Sacar al perro, llevar la compra, hablar, etc.

Contras

- ✗ El tablón y la sección de venta han canibalizado al resto de la aplicación. La mayoría de las interacciones son de compra y venta de segunda mano.
- ✗ Hay mucho contenido que puede quedar oculto, ya que solo se puede acceder a él a través de los filtros de un mapa.
- ✗ Las páginas de los comercios suelen tener poca información o errónea. Puede ser por falta de interés o por la posibilidad de que otras personas puedan crearlas sin necesidad de ser el dueño o parte del personal.

Moneder (directo)



Esta plataforma se inició en 2018 y, con la colaboración de entidades y gobiernos locales, **promueve el comercio de proximidad en la zona**. Se usa principalmente en municipios de Cataluña y Valencia aunque se ha extendido poco a poco a otras zonas de la península. Permite **acumular puntos** al comprar en los comercios que se adhieren a esta iniciativa, mediante una *app* o a través de su web.

Ofrece un listado de todos los comercios o su localización en el mapa. Además, varias secciones añaden más profundidad a la experiencia, como una agenda con eventos o promociones que vayan surgiendo. Los puntos conseguidos por las compras se pueden consultar en la sección de saldo.

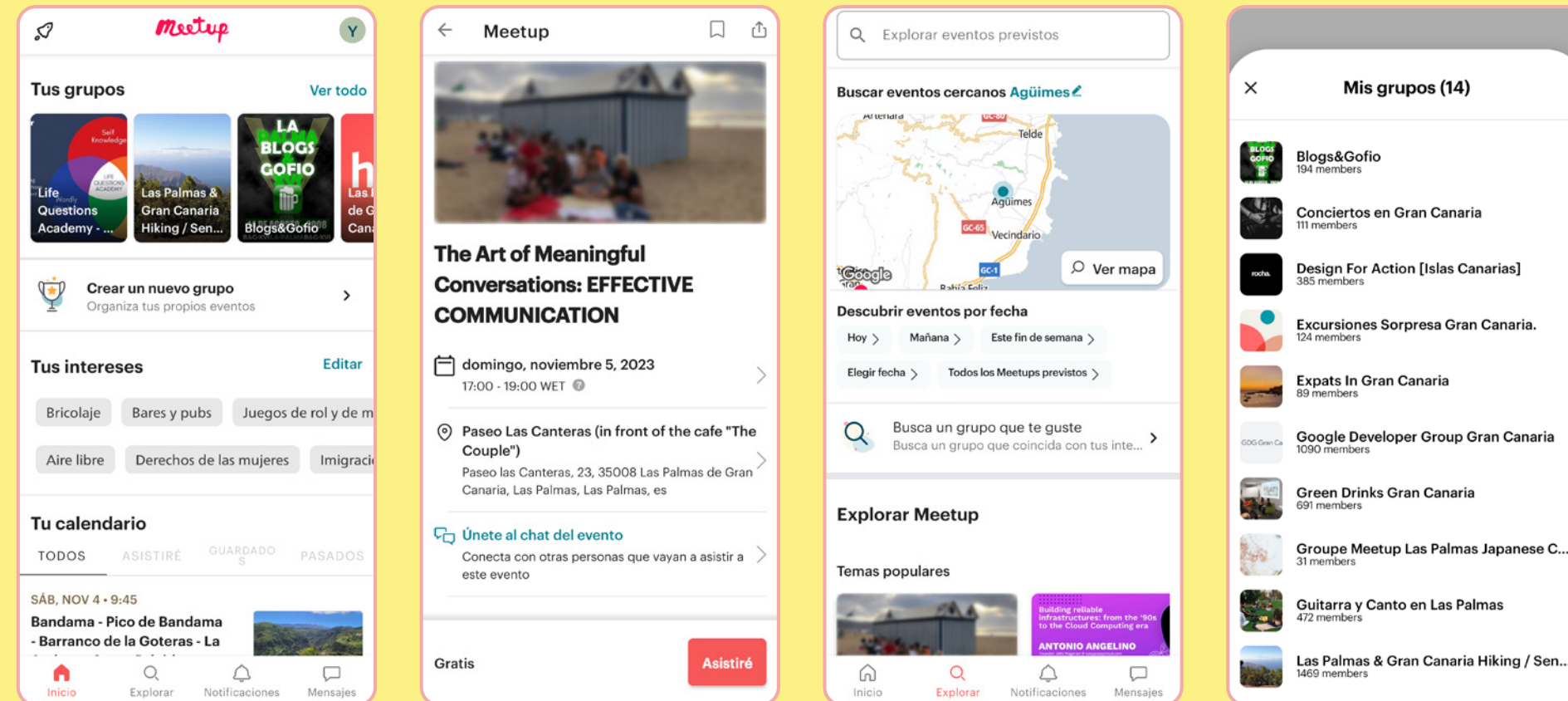
Pros

- ✓ El principal reclamo es el consumo en comercios de proximidad.
- ✓ Se consiguen puntos al consumir en los comercios de proximidad. Fácil de canjear a través de QR y de consultar el saldo con una sección en la *app*.
- ✓ Cada municipio puede tener una versión personalizada y adaptada a sus necesidades.

Contras

- ✗ Carece del aspecto social. No hay interacción entre las personas usuarias, sean clientes o vendedores.
- ✗ El contenido en la sección Agenda es escaso y no se entiende su finalidad.
- ✗ Las páginas de los comercios suelen tener poca información y pobremente presentada.

Meetup (indirecto)



Esta *app* surgió en 2002 en Nueva York y actualmente está en más de 180 países con una comunidad de 32 millones de personas usuarias registradas. Definida como **red social**, su intención es que las **personas conecten fuera de Internet** permitiendo que encuentren **grupos locales que compartan sus intereses**. Los eventos que son creados por las mismas personas de la plataforma son el reclamo para dar ese paso más allá de lo digital. Se puede encontrar todo tipo de actividades temáticas que van desde el deporte, la cultura, los estudios, etc.

La experiencia que ofrece es directa y funcional. Se pueden consultar grupos y eventos o crearlos de manera muy sencilla. Además, ofrece la posibilidad de conocer intereses y grupos en común con otras personas usuarias. También es posible conectar directamente si la otra persona lo tiene habilitado.

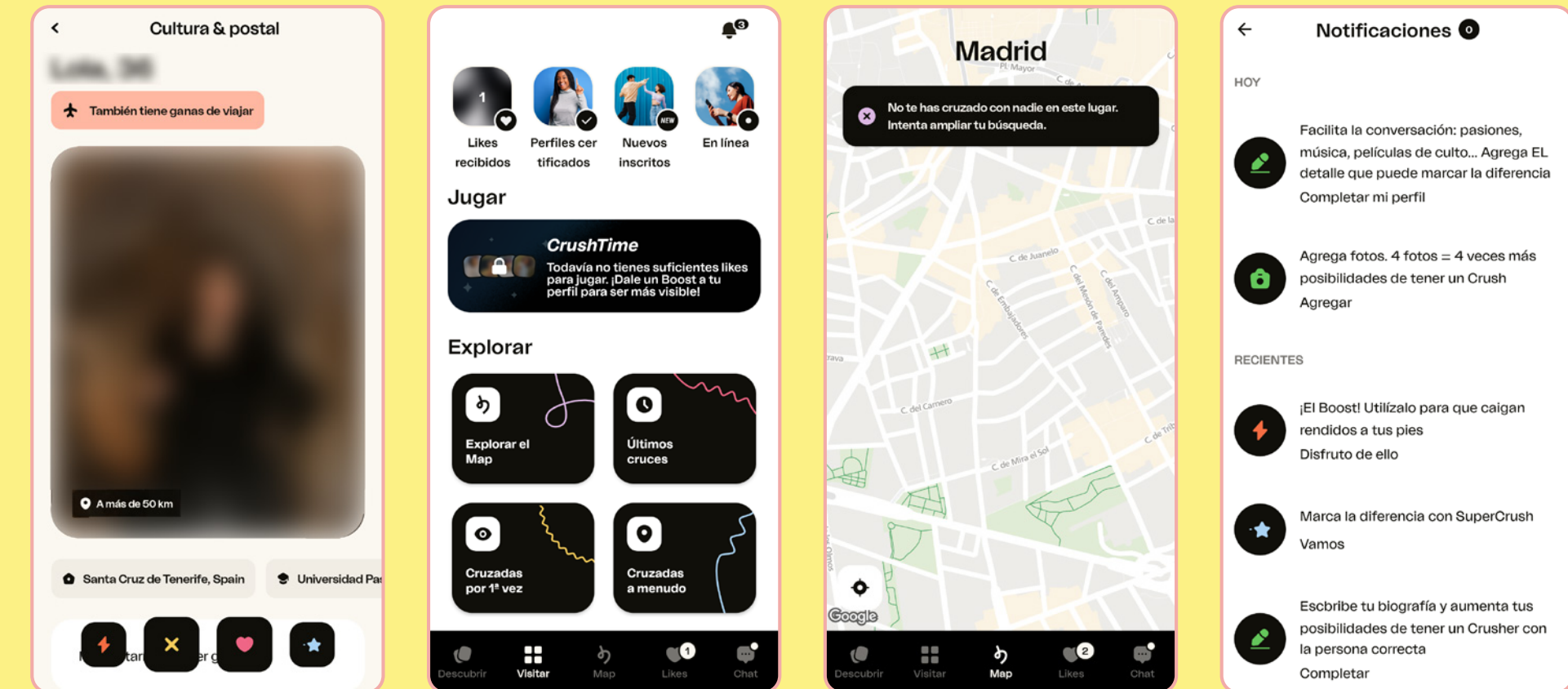
Pros

- ✔ Permite interactuar y socializar con otros miembros de manera directa y tenerlos agrupados en una sección que hace de bandeja de entrada.
- ✔ La experiencia es intuitiva, rápida y la información está bien estructurada.

Contras

- ✘ Los eventos antiguos se muestran con los nuevos, ocupando espacio y cargando la aplicación con más información de la necesaria.
- ✘ Funcionalidades útiles para las personas usuarias están bloqueadas bajo una suscripción de pago.

Happn (indirecto)



Esta aplicación se creó en 2014 con el objetivo traer un concepto diferente de *app* de citas. No se basa solo en **compartir gustos o intereses** con el resto de las personas usuarias, su principal reclamo es que **tienen que haber coincidido en las mismas áreas o zonas físicas**. Lleva el concepto de los encuentros fortuitos al terreno digital.

Como el resto de este tipo de aplicaciones, los perfiles de sus usuarios son bastante completos y permiten conocer mejor a la persona que está detrás. También tiene una sección como bandeja de entrada para poder intercambiar mensajes con las personas que hayan coincidido. Pero posee una diferenciación producto de su concepto, la importancia de un mapa que ubica los encuentros que hayan sucedido a lo largo del día.

Pros

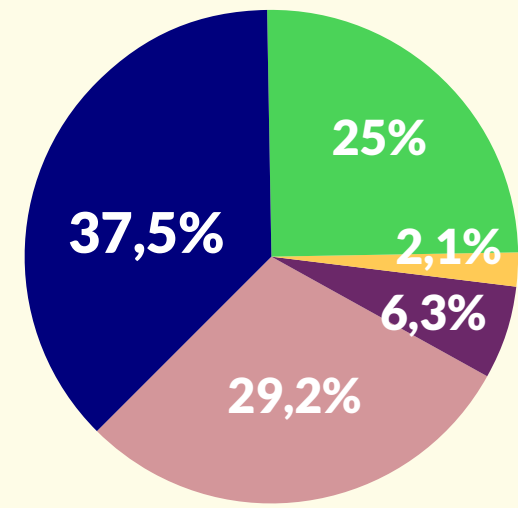
- ✔ Las interacciones se realizan con personas locales o que te cruzas en el entorno del día a día.
- ✔ La experiencia que ofrece no permite la aceptación y descartes de manera impulsiva y rápida.
- ✔ Rediseño de la aplicación que ha mejorado la experiencia de las personas que la utilizan.

Contras

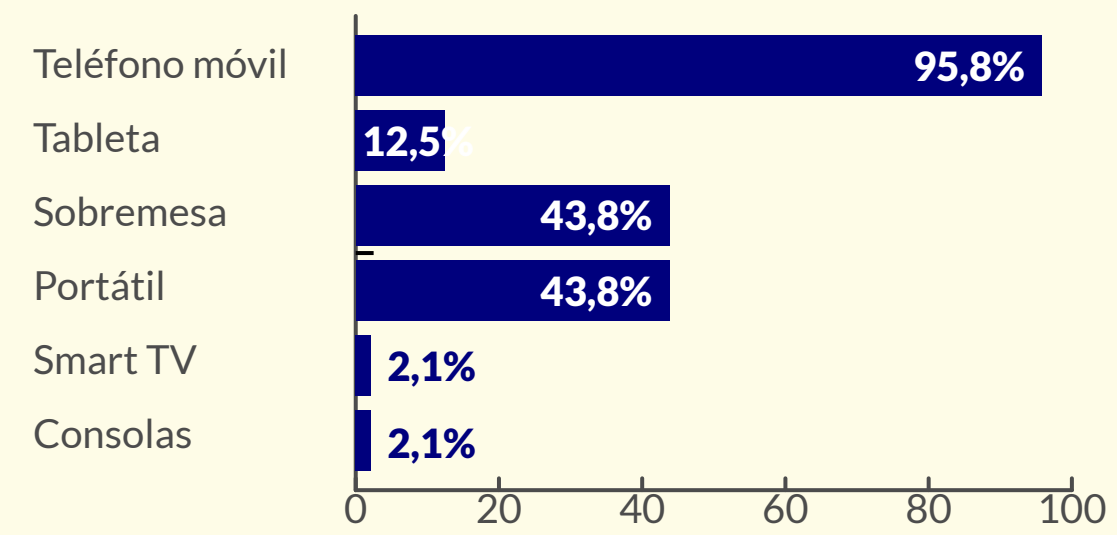
- ✘ La estructura en los perfiles no destaca lo suficiente el contenido que no sea imagen.
- ✘ Sin introducción o tutorial sobre el uso y significado de botones que son parte de la experiencia principal.
- ✘ Es difícil encontrar algunos de los filtros de búsqueda al estar casi ocultos en una opción de preferencias dentro de un menú de configuración.
- ✘ Las personas usuarias tienen limitada su experiencia por culpa de un muro de monetización.

8.2. Resultados de la encuesta

- Menor de 18
- De 18 a 24
- De 25 a 34
- De 35 a 44
- De 45 a 54
- De 55 a 64
- Mayor de 64

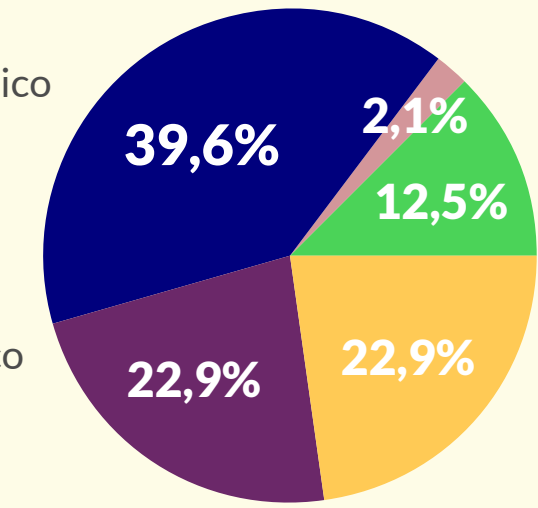


Edad. Elaboración propia.



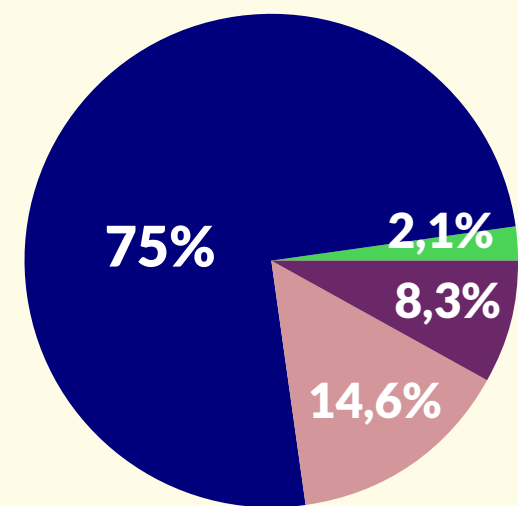
Dispositivos para conectarse a Internet (no trabajo). Elaboración propia.

- Busco en internet y compro en comercio físico
- Busco y compro en internet
- Busco y compro en comercio físico
- Busco en comercio físico y compro en internet
- Otros



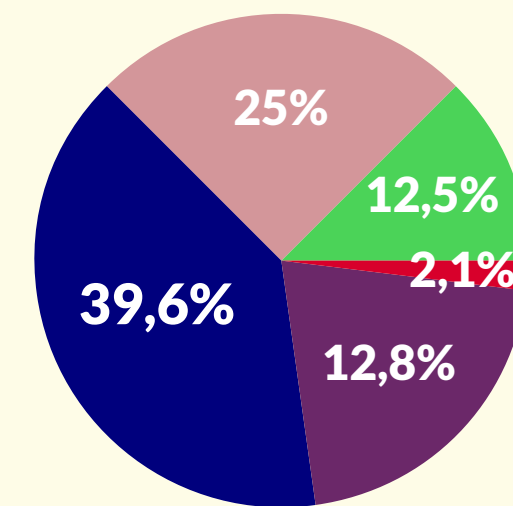
Método más usado para realizar compras. Elaboración propia.

- Sí, menos de 1 año
- Sí, 1 a 5 años
- Sí, 6 a 10 años
- Sí, +10 años
- No

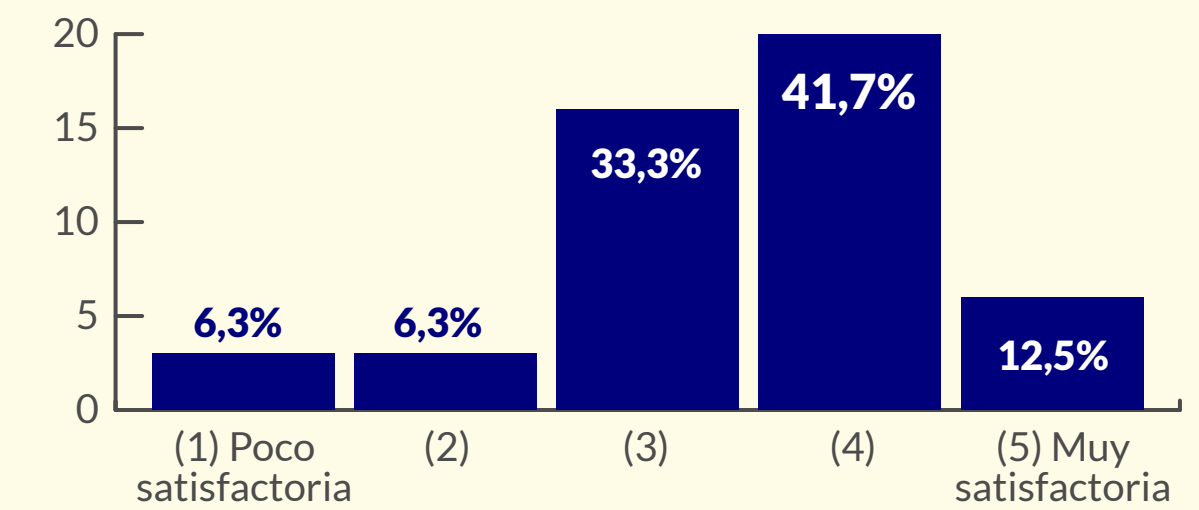


Años viviendo en la misma zona. Elaboración propia.

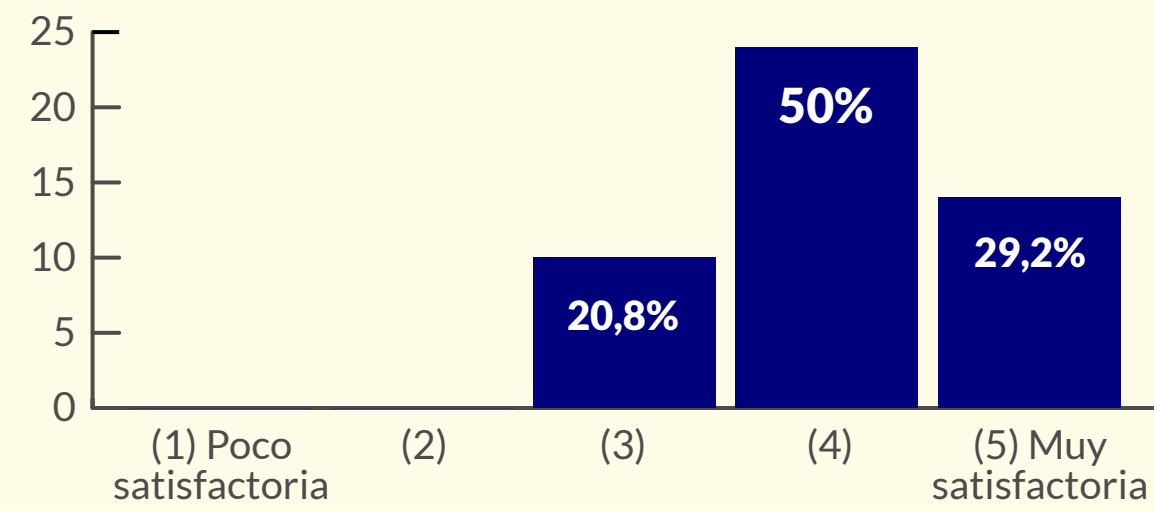
- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 4 horas
- De 5 a 6 horas
- Más de 6 horas



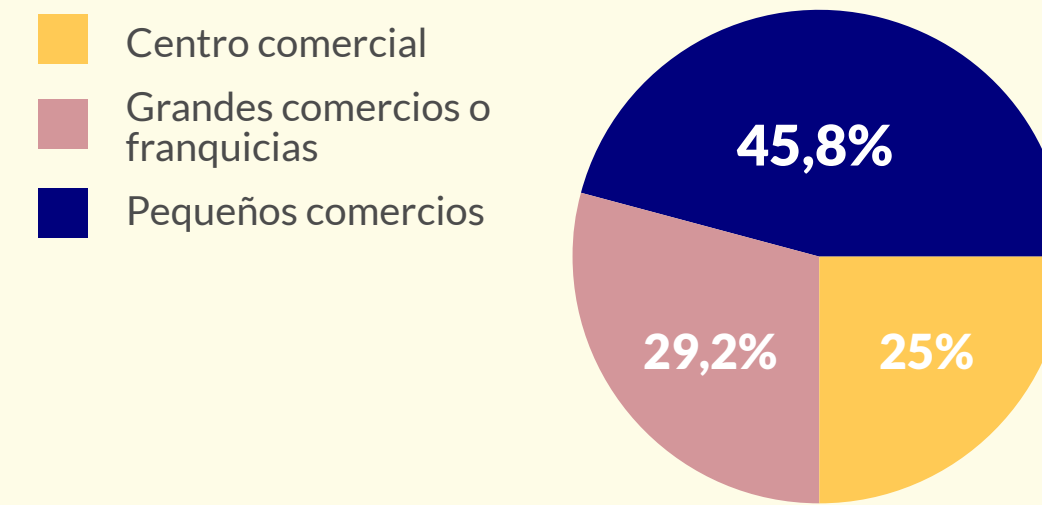
Horas al día en Internet (no trabajo). Elaboración propia.



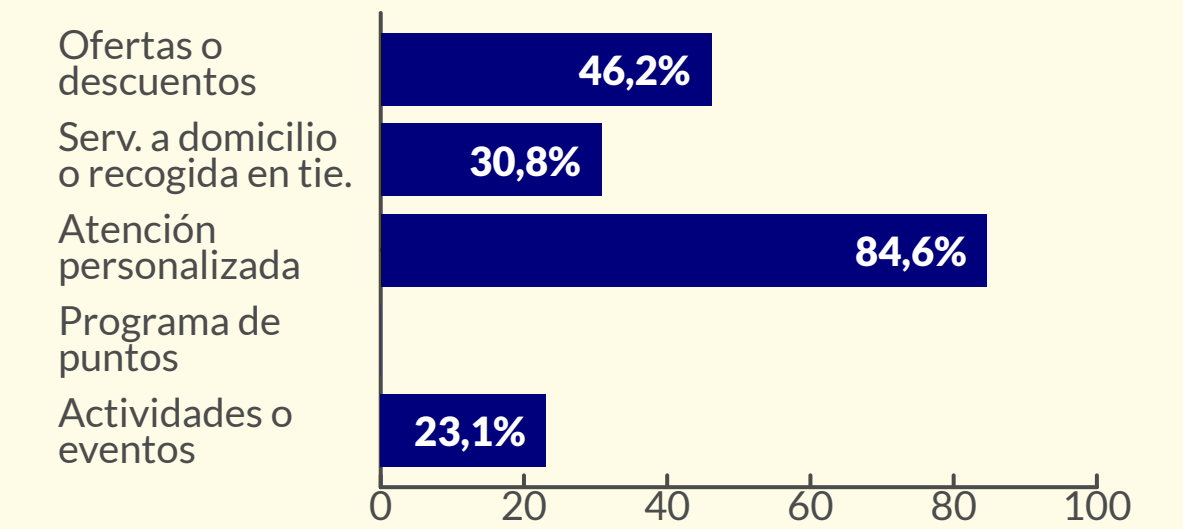
Experiencia de comprar en Internet. Elaboración propia.



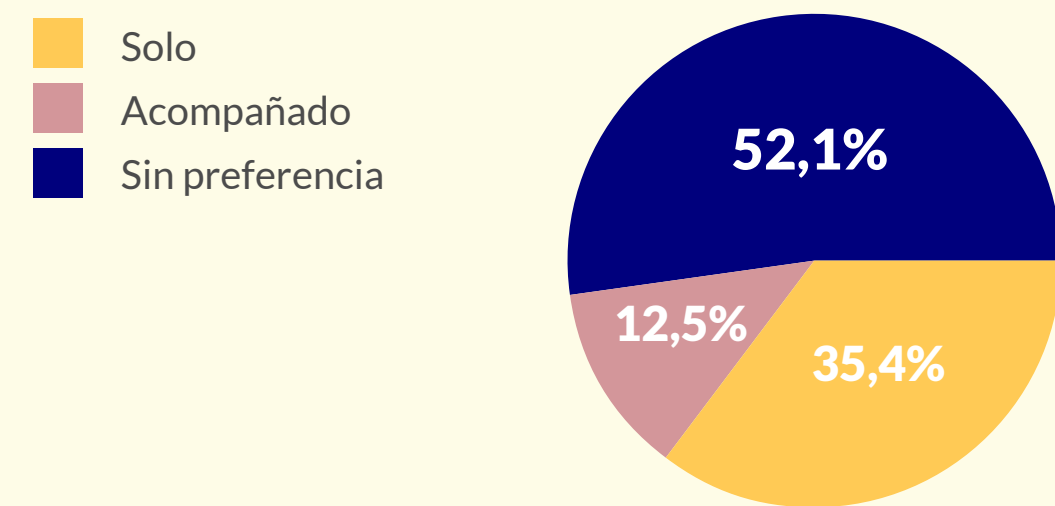
Experiencia de comprar en comercio físico. Elaboración propia.



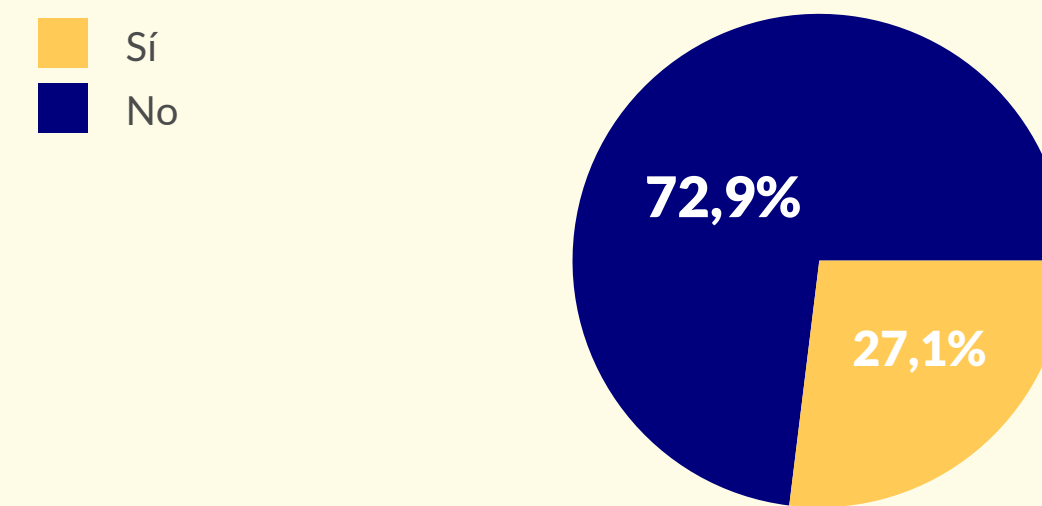
Tipo de comercio más visitado. Elaboración propia.



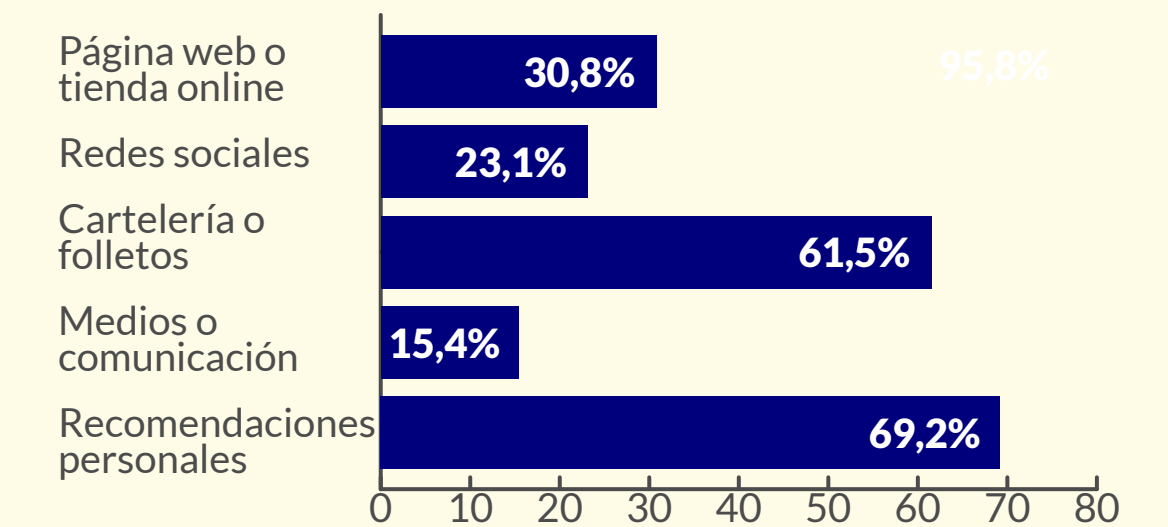
Estrategias o acciones para atraer y fidelizar clientes. Elaboración propia.



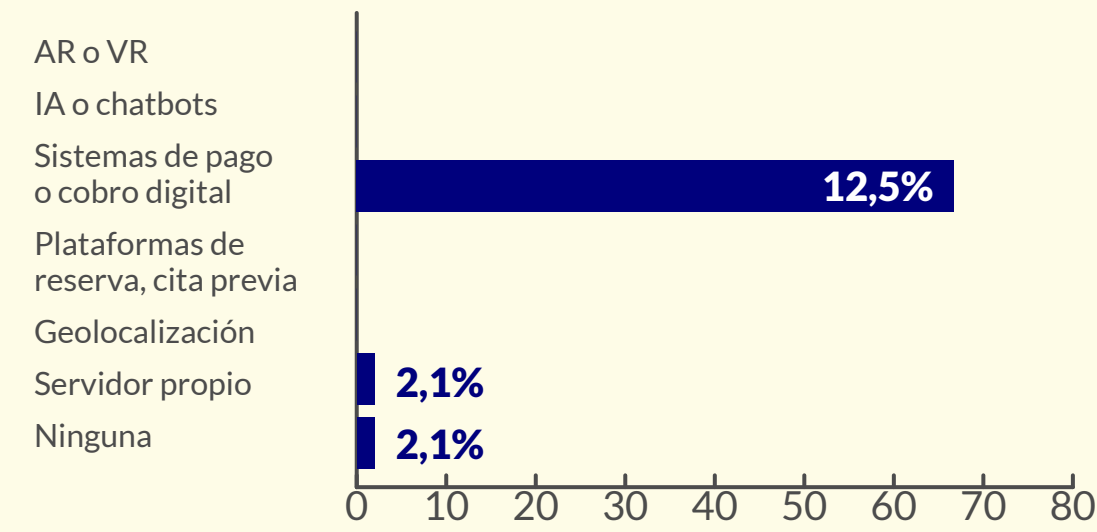
Preferencia al ir a comprar. Elaboración propia.



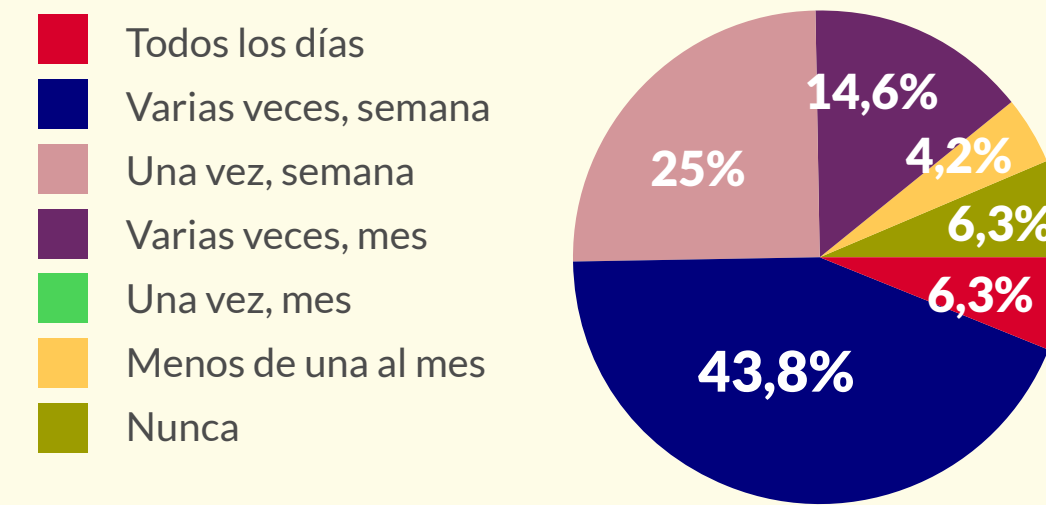
Haber trabajado en un pequeño comercio. Elaboración propia.



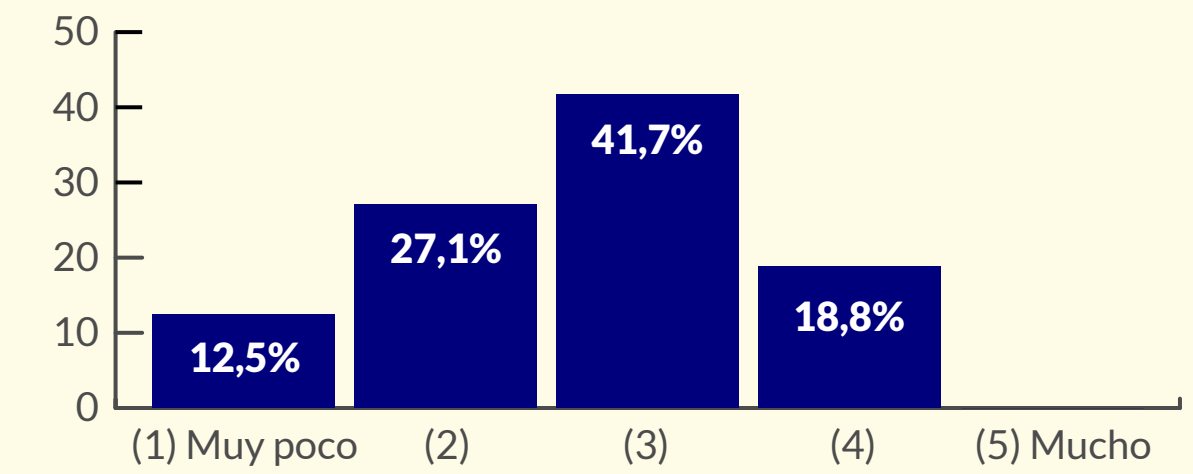
Herramientas o recursos utilizados para promoción. Elaboración propia.



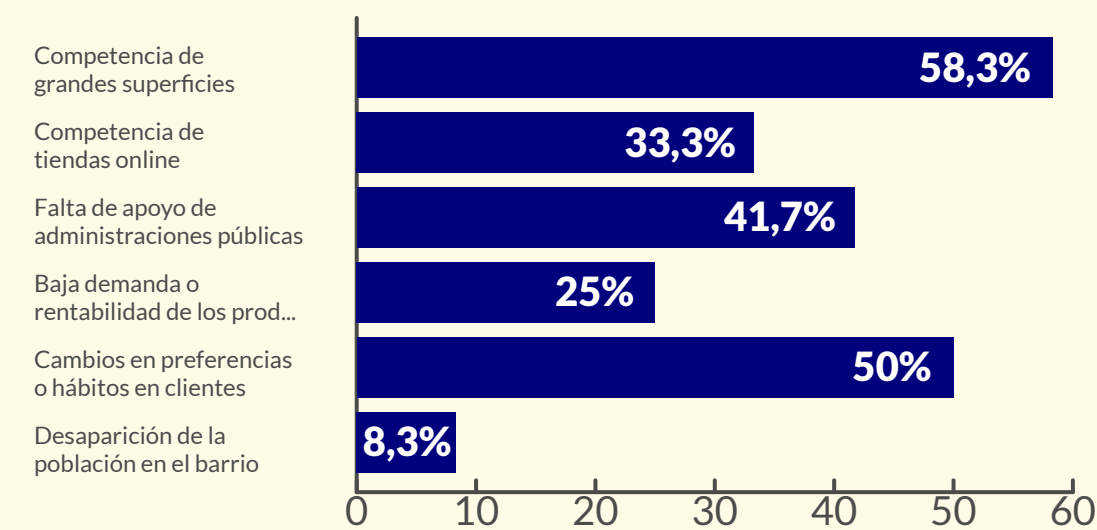
Uso de nuevas tecnologías. Elaboración propia.



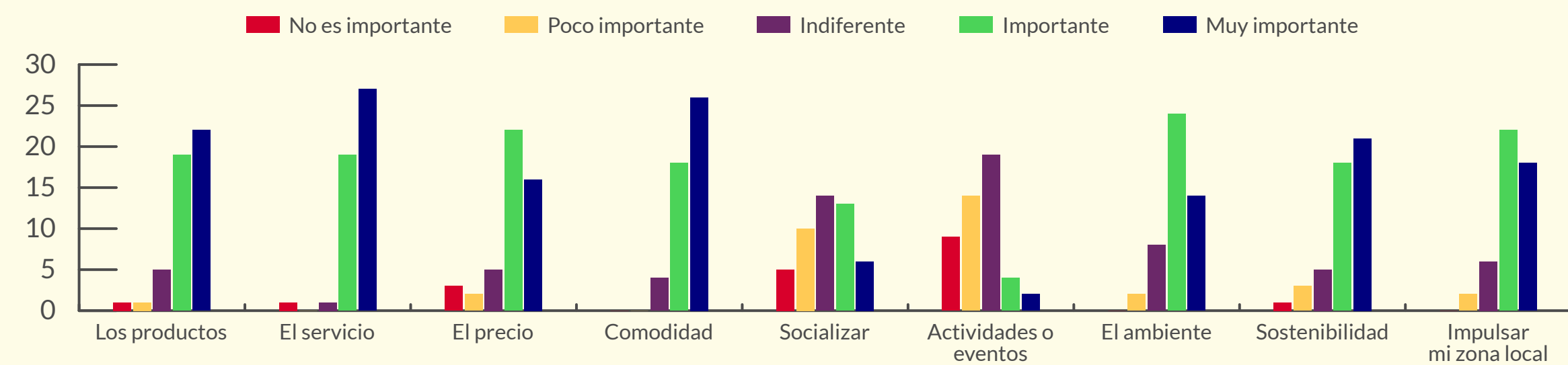
Frecuencia de compras en comercio de proximidad. Elaboración propia.



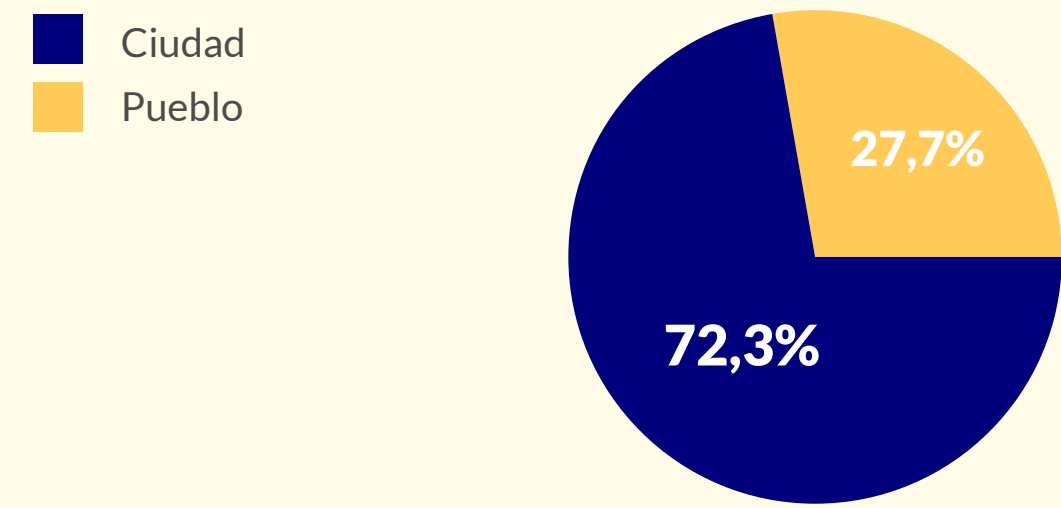
Nivel de actualización e innovación de los comercios de proximidad. Elaboración propia.



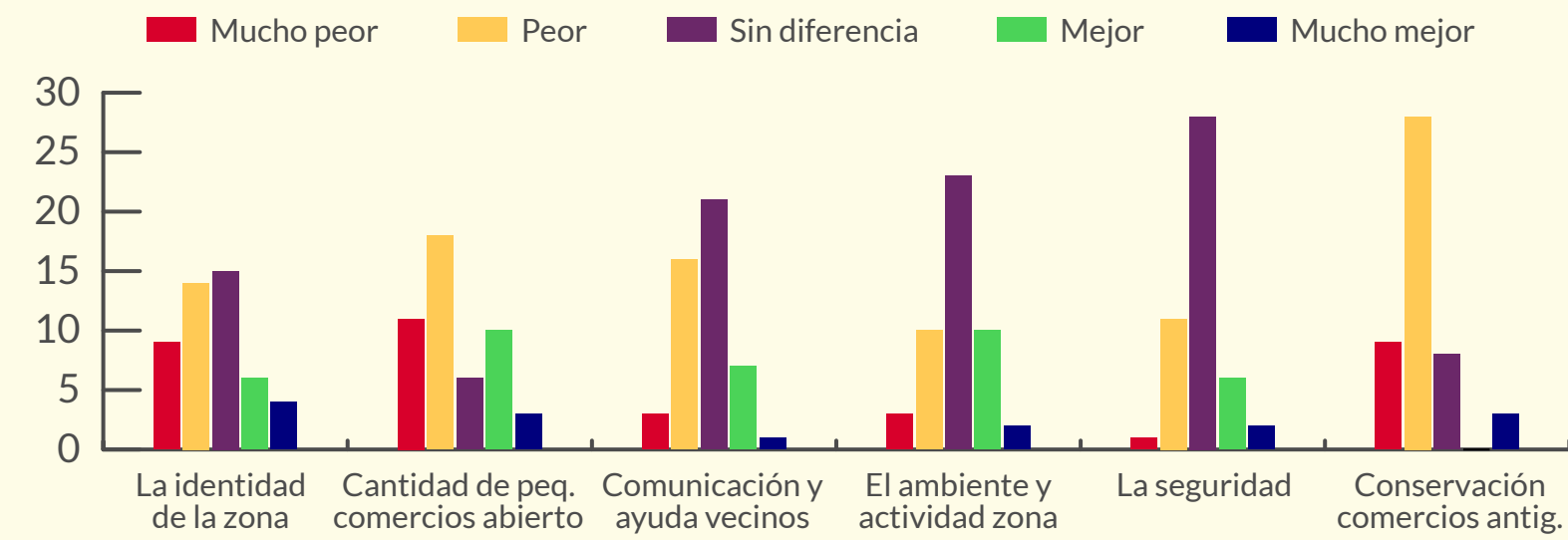
Dificultades encontradas para mantener abierto el comercio. Elaboración propia.



Motivos para comprar en comercio de proximidad. Elaboración propia.



Zona donde viven. Elaboración propia.



Evolución de la zona local o barrio en los últimos 5-10 años. Elaboración propia.



Ir a eventos o actividades organizados por los comercios de proximidad. Elaboración propia.



Interacción con los vecinos de la zona local o barrio en los comercios de proximidad. Elaboración propia.

8.3. Consentimiento informado (entrevista)

En qué consiste el estudio

El objetivo de este estudio es entender y validar información sobre el comercio de proximidad y su relación con el barrio o zona local. Tu participación ayudará en la investigación para poder plantear posibles soluciones a los problemas que se detecten.

Participación voluntaria

No es obligatorio responder a ninguna de las preguntas. En cualquier momento puedes interrumpir la sesión, ya sea para aclarar una duda, tomarte un descanso o darla por concluida. No tienes que dar ninguna justificación, solo comunicárselo al responsable.

Información recabada

La captación de información se realizará mediante una entrevista. Se formularán varias preguntas sobre tu perfil y tu experiencia con el comercio de proximidad y su relación con el barrio o zona local. Se tomarán notas y grabaciones de audio a lo largo de toda la sesión.

Seguridad de tus datos

La sesión podrá ser escuchada en un futuro gracias a las grabaciones. Estos datos serán de uso privado y no se compartirán más allá de este estudio.

Si en algún momento se publicara material con comentarios sacados de esta sesión, estos serán totalmente anónimos sin usar nada que lleve a relacionarlos con tu persona.

Antes de marcharte recibirás una copia de este formulario. Si en algún momento decidieras que se deje de usar cualquier información recolectada durante la entrevista o tus datos personales, podrás contactar a la persona responsable para tal fin. Aun así, esta información se destruirá pasado los 12 meses según la ley de protección de datos vigente.

Responsable del estudio

Nombre: Julio Yeray Mendoza Arias

T. de contacto: (Privado)

Email: jmendar@uoc.edu

Consentimiento

Doy mi consentimiento para lo siguiente (marcar las casillas):

- Que mis respuestas sean utilizadas durante el transcurso de este proyecto.
- Que se almacenen los audios generados en esta sesión.
- Que otros miembros relacionados con el proyecto puedan utilizar los audios con el fin de completar el proyecto.

Nombre: (Privado)

Fecha: (Entre el 27 y 31 de octubre)

Firma: (Privado)

8.4. Guión y transcripción de las entrevistas

Presentación

Hola, ¿cómo estás? Muchas gracias por haber aceptado participar en esta entrevista. Te haré varias preguntas relacionadas de alguna manera con el comercio de proximidad, para conocer tu opinión y experiencias sobre el tema. Con tu ayuda se avanzará en la investigación y se estará más cerca de encontrar una solución que se adapte a las preferencias y necesidades de las personas.

Esta entrevista debería durar de 30 a 40 minutos aproximadamente. Siéntete libre de tomarte tu tiempo para responder y dar ejemplos concretos cuando lo creas oportuno. Si en algún momento prefieres pasar de pregunta o necesitas parar puedes avisarme y así lo haremos.

La entrevista quedará registrada en audio para poder analizarla después. Este material será tratado con confidencialidad y sólo se usará para esta investigación. ¿Te parece bien?

¿Alguna otra pregunta antes de comenzar?

Cuerpo

Sobre el entrevistado

01. ¿Me puedes decir tu nombre?

Mi nombre completo es Participante 01.

Mi nombre es *Participante 2*.

Hola, soy *Participante 03*.

Hola, me llamo *Participante 04*.

02. ¿Qué edad tienes?

44 años.

Tengo 41 años.

Tengo 34 años.

Tengo 46 años.

03. ¿A qué te dedicas?

Actualmente estoy desempleada, pero trabajaba como técnica administrativa.

Trabajo en una librería .

Trabajo en una zapatería, un negocio familiar.

Soy sanitario.

04. ¿Dónde vives?

Las Palmas Capital.

Vivo en Las Palmas de Gran Canaria, en la zona de la Isleta del Puerto.

Vivo en un piso en Las Palmas de Gran Canaria, cerquita de la playa de Las Canteras.

Vivo en Madrid, Madrid Capital.

Sobre los hábitos de consumo

05. ¿Qué tipo de comercios usas más para conseguir productos o servicios? (centros comerciales, grandes superficies, franquicias, *online*, pequeño comercio alrededor de la zona donde vives, etc).

05.01. ¿Tu elección de tipo de comercio cambia según el tipo de producto o servicio que vayas a comprar? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Para el tema de la comida, normalmente accedo a los supermercados que tengo alrededor de donde vivo. Y cuando se trata de otro tipo de compras, electrónica, ropa, generalmente me centro en el comercio *online*.

En mi caso, suelo comprar en comercio de mi zona y también hago compras *online*, sobre todo.

Según el tipo de productos o servicios que vaya a comprar, en mi caso sí cambia mucho la elección de tipo de comercio. Porque, por ejemplo, los productos frescos, ya sea de, bueno,

sobre todo verduras y frutas en mi caso, también cosas de charcutería y demás, todo eso lo suelo comprar en tiendas cerca de mi casa. Y sí es verdad que hago una compra grande al mes. La suelo hacer *online*, aunque la compro en un, o sea, en Alcampo, en un supermercado grande. Pero suelo utilizar la compra *online* porque en mi caso no tengo coche y los sitios donde hay más variedad de productos y demás, o de muchas cosas que pueda necesitar, pues no me quedan cerca de casa. Entonces hago una compra grande de cosas que son así como más pesadas, agua, leche, si necesito productos de limpieza y demás. Y luego sí aprovecho para comprar así como muchas cosas que utilizo a lo largo del mes. Y luego las compras más de diario las hago en tiendas o supermercados o según lo que sea que esté cerca de casa.

Cuando tengo que comprar algo, me gusta ir al pequeño comercio que hay por mi zona. Me aconsejan mejor que en los centros comerciales tan masificados.

No siempre compro en el mismo sitio, depende de lo que busque. Por ejemplo, para la ropa o los zapatos, prefiero las tiendas de toda la vida, donde me ayuda a decidir qué me queda bien. Para los productos electrónicos o los libros, a veces uso Internet, porque me da pereza ir a buscarlos y porque puedo ver lo que opinan otros que los han comprado antes. Y para la comida, suelo ir al mercado o a las tiendas ecológicas, me preocupo por comer sano y rico.

Para el tema de alimentación, uso lo más cerca que tengo de casa, pero sobre todo porque abarca un mayor número de artículos que consumo a diario. Justamente enfrente tengo una especie de tiendita chiquitita de un indio que tiene unas verduras igual de buenas o mejores que el Mercadona y mucho más baratas. Entonces, a nivel alimenticio, uso esas dos que me quedan a 10 minutos de casa. A nivel de vestirme, pues ya me voy a lo que es al centro y hago una ruta por las tiendas que más me gustan. En este caso, sería el Lefties. Al estar aquí en Madrid, pues el abanico es bastante grande de tiendas. Así que me doy un tour, me doy un paseo y suelo tener suerte, la verdad, a la hora de encontrar lo que busco.

La elección del comercio cambia dependiendo lo que pille. Alimenticio siempre es lo más cercano, pero siempre y cuando tenga lo que necesite. Menos el calzado, por ejemplo, que no suelo encontrar y me voy al extrarradio, a las ciudades periféricas donde hay una tiendita que venden productos de fuera de esto que está siendo un año anterior y de marca.

Sobre el comercio de proximidad

06. Y sobre los comercios que están en tu zona o barrio, ¿sueles ir a ellos?

06.01. ¿Qué productos o servicios ofrecen?

06.02. ¿A cuáles vas más y cada cuánto?

No suelo ir a tiendas, suelo hacer la compra *online* y si no me la mandan al domicilio, pues la voy a recoger en tienda. Pero evito tener que ir a las grandes superficies. El tema de la comida, sí, lo hago directamente y voy a los supermercados que tengo por la zona. Si no encuentro los productos, sí que me desplazo ya a grandes superficies, que los supermercados son mucho mayores y por defecto tienen más productos. Pero siempre primero al supermercado que tengo cerca, si no ya pues sí que me desplazo a centros comerciales, que es donde están los supermercados más grandes.

Cuando no son productos de alimentación, rara vez voy a una tienda pensando que voy a comprar algo. Normalmente lo miro todo a través de Internet, no me supone tener prisas ni estar pendiente del transporte o de si llego tarde o no llego tarde. Yo normalmente eso sí lo hago a través de Internet. No suelo ir a tiendas físicas a mirar nada. En cuanto al tema de textiles, lo único que suelo ir cerca de mi casa que no sea tema de alimentación son las librerías. Allí voy, temas de fotocopias, material para trabajo, de oficina, eso sí voy yo y lo compro, pero tema de ropa y cosas de esas no.

Así que sí, que sobre los comercios que están en mi zona barrio sí suelo ir a ellos.

Suelo comprar productos frescos. También suelo utilizar la floristería que está cerca de mi casa. La mercería, bueno, la farmacia, no sé si se considera como comercio de proximidad. Las tiendas de animales para comprar comida para la tortuga. El supermercado que está al lado de casa, aunque realmente pertenece como a una cadena de supermercados, pero estos que son como supermercados pequeños y pertenecen como a, no sé, como a los Hiperdino, Suma y demás. Este en mi caso es un Suma.

Suelo ir sobre todo al supermercado y a la floristería. Al supermercado voy todas las semanas para una cosa u otra. A la floristería voy mucho sobre todo porque voy a saludar. Porque es la floristería que hay de toda la vida aquí cerca de mi casa. Y a veces compro flores, plantas y demás porque me gusta tener plantas en casa. Pero suelo pasar mucho con, bueno, con mi hijo que es pequeño. Porque pasa a saludar y a decirle cosas a las chicas de la floristería.

Sí, la verdad es que suelo ir a los comercios que están cerca de mi casa o de mi trabajo. Me queda más a mano y me ahorro tiempo y dinero en transporte.

No hay muchas tiendas de ropa pero sí que hay peluquería, óptica, farmacia, librería, y también cafeterías, panaderías...

A la que suelo ir regularmente es a una peluquería, que voy una vez al mes. A la librería, que voy cuando me apetece leer algo nuevo o hacer un regalo; y el bar en la esquina cerca de mi casa, que voy casi todos los fines de semana, a tomar algo con las amigas y ponerme al día.

Aparte de la frutería, que bueno, está a dos minutos de mi casa. Aparte del supermercado que utiliza todo tipo de productos de a la hora de comer y de servicios de limpieza. También, pues cerca de casa hay una carnicería justamente debajo, a cinco minutos. Y si caminas un poquito más, pues hay otro supermercado parecido que en este caso es de la marca de Spar a otros diez minutos caminando. Esos son los más cercanos que tengo. Después, si quiero comprar algo al por mayor o con más cantidad o más volumen y pues si me tengo que desplazar un par de kilómetros, uno o dos, vale, ir a un centro comercial. Ahí estaría Alcampo y dentro de Alcampo hay un centro comercial que la verdad que tenía de todo.

07. Si el producto o servicio que buscas lo puedes encontrar en diferentes tipos de comercios (centros comerciales, franquicias, Internet, etc) ¿con qué frecuencia eliges el comercio de tu zona o barrio en vez de los otros?

07.01. ¿Por qué?

Si está disponible cerca de mi casa, esa sería la primera opción, porque ya me supone que el producto lo voy a tener de manera inmediata. Si no es así, me decanto siempre por la opción de compra *online*, que normalmente suele tardar como un máximo unos 10 días.

Dependiendo sobre todo si lo necesito para ya o puedo esperar. Si es una cosa que necesito sobre la marcha o que no puedo posponerla, suelo comprar cerca de casa en vez de esperar a poder ir a una zona comercial. Al final, pues por eso mismo que valoro, por lo mismo que estaba comentando antes, como la cercanía.

Si lo puedo encontrar en diferentes sitios, casi siempre elijo el comercio de mi barrio, antes que los otros. Diría que el 80% de las veces lo elijo.

Porque me siento más cómoda y a gusto. Me gusta la relación que tengo con los comerciantes, que te van conociendo y te tratan mejor. También porque los productos que ofrecen son de buena calidad y con un precio competente. Y así ayudo a que el barrio mejore.

A diario. El motivo es la cercanía. Por comodidad, a la hora de trasladarte en tiempo. Así que necesitas tener las herramientas mínimas necesarias en la vida diaria lo más cerca posible.

08. ¿Cómo valoras este tipo de comercio de proximidad o de barrio? ¿Qué puedes destacar?

En la zona en la que vivo, la verdad que tengo facilidades porque hay bastantes servicios alrededor, entonces para mí es una comodidad. No solamente tengo los supermercados, tengo farmacias, tengo las librerías, entonces me resulta cómodo y fácil poder desplazarme de un sitio a otro. Entonces te diría que por mi parte, bien. Sí, es más práctico.

Pues destacaba sobre todo la cercanía con los propietarios o con la gente que trabaja en esos establecimientos. Porque al final, ya te digo que muchas veces para mí, es parte de mi comunidad, digamos, que los conozco, nos saludamos, hablamos de nuestras cosas. Por los productos frescos que suelen tener buena calidad. Y pues eso sobre todo. Valoro la cercanía y la calidad de los comercios que se encuentran en mi zona.

Muy positivamente. Me repito pero la confianza que se genera entre los clientes y los vendedores; la mejora en el barrio y en la ciudad. Esas cosas.

Pues la verdad que bien, del 0 al 10, pues un 10, ¿por qué no?

Destaco, pues mira, sobre todo en la más chiquitita y en la que menos competencia tiene, que es la del indio, por el trato y por la materia prima. Vale. Principalmente. Pero sobre todo por el trato, es más cercano. Como es una persona sola, es un individuo solo. Y no sé, tiene buenas formas, es agradable.

09. ¿Qué dificultades o inconvenientes tienes cuando vas a estos comercios de tu zona o barrio?

09.01. ¿Cómo crees que se podría mejorar?

Las limitaciones que veo es a lo mejor la falta de disponibilidad de algo que tú deseas comprar, que quieras ir a comprar. Bueno, un ejemplo tonto. Fui al supermercado la semana pasada y no había tomates. Y tuve que buscar otro supermercado en el que pudiera comprar los tomates porque no había. Evidentemente el espacio y la disponibilidad es limitada y seguramente no soy la única que va a comprar, con lo cual pues hay días que esos productos pues no están disponibles.

No sé si se puede resolver, es que al ser pequeños establecimientos no sé hasta qué punto eso se puede resolver. Porque entiendo que ellos tienen unas capacidades de almacenaje, los productos tienen que ser frescos, con lo cual entiendo que una vez que se agote pues tendrás que esperar hasta el día siguiente. Al menos yo me lo tomo así, no sé, busco otra opción, un plan B o espero a comprarlo al día siguiente.

Bueno, supongo que dificultad o inconveniente, sobre todo el tener que ir a varios sitios para comprar todo lo que necesito. Pero bueno, que no es un problema. Tener que ir a varios sitios para comprar todo lo que necesito. De hecho, incluso cuando vivía en Madrid, que tenía más comercios grandes cerca, que me ofrecían muchos tipos de productos o me daban muchos servicios, también solía hacer la compra en distintos sitios. O sea, que suelo cambiar bastante de tienda según el producto que vaya buscando. Pero bueno, que si tuviera que destacar alguna dificultad, pues eso, que hay que recorrer muchos sitios para hacer una compra completa, digamos.

En principio ya te digo que no es una cosa que me moleste especialmente, pero no sé si es adelantarme a puntos de la entrevista, pero supongo que si hubiera algún tipo de servicio que recorriera distintos establecimientos de la zona y te ofreciera, pues eso, que hicieras una compra completa, comprando aquí, allá y tal y cual, y te lo trajeran a casa o hubiera un punto de recogida o alguna cosa similar. Porque, bueno, comparando otra vez cuando vivía en Madrid, estaba en un grupo de consumo de los vecinos de la zona que se negociaba directamente con los agricultores o los proveedores de distintos productos, y entonces

había un sitio de recogida. Tú hacías una compra *online* en una plataforma bastante simple con los productos que querías comprar. Los distribuidores de esos productos o los agricultores o lo que fuera ya llevaban exactamente lo que sabían que iban a vender y tú únicamente ibas a ir a recoger tus productos, que no era un servicio a domicilio, pero teniendo un punto de recogida la verdad que funcionaba bastante bien. Y eso si estuviera en mi barrio, a mí también me interesaría utilizarlo.

La falta de aparcamiento según la hora si salgo o vuelvo; que sus horarios son más limitados... Muchas veces la única opción disponible te obliga a acudir a un centro comercial o un hipermercado y estos sitios que se mantienen abiertos hasta más tarde.

Creo que se podría mejorar si adaptaran los horarios.

En dificultades, pues los precios principalmente y la masificación es la segunda. Hay horas puntas en las que puedes estar más del tiempo deseado para comprar un solo producto. Hay mucha población alrededor y a lo mejor el supermercado, pues el supermercado de barrio, pues está limitado a la hora del espacio. A lo mejor está limitado a lo mejor a 60 personas dentro. Y a lo mejor también hay 80. Sobre todo a la hora de pagar.

Pues... Creo que primero debería haber, imagino que, para ellos, un mínimo de beneficio, ¿no? Para poder incrementar el producto, bien en artículos y en trabajadores. Y por nuestra parte, pues lo de siempre llevar un orden y un respeto. Imagino que es la base de todo. Tener una buena praxis a la hora de ser consumidor. Los compañeros, en este caso los trabajadores del comercio, unos están puestos al día, actualizados, con los conceptos claros y otros pobrecitos, pues realmente están por una necesidad entera, que es tener un sueldo e irse a casa. O sea que... La falta de un poquito de docencia por parte de los... no de los consumidores, que debería ser, ¿no? Sí, debería estar documentado. Pero sobre todo por el tema del profesional, en este caso del dueño del comercio.

10. ¿Consigues información sobre lo que venden los comercios de tu zona o barrio? Información sobre ofertas, catálogo, la calidad o procedencia de los productos o servicios, etc.

10.01. ¿Dónde y cómo buscas esa información?

A ver, en mi caso sí que me llegan los catálogos, ya no solamente a través del buzón en papel, sino que también en determinados supermercados pues ya toman tu dato y todo te lo mandan de manera digital.

Otra cosa es que yo luego investigue sobre el tema del producto que compro en sí. No soy de mirar mucho etiquetas, pero sí es cierto que el supermercado o los centros en los que me muevo, sí se molestan en mandarme información sobre ofertas, nuevos productos, novedades y cosas de ese tipo.

Pues la verdad que no. No suele haber información sobre lo que venden los comercios de mi zona o al menos yo desconozco dónde se puede encontrar. Si hay en los que son ya como más supermercado y tal, pues sí tienen el típico folleto de ofertas y demás. Y sí, dependiendo del producto o en algunos también es fácil encontrar la procedencia y demás, pero no hay como una información unificada sobre los comercios de la zona.

Pues si me interesa algo concreto de algún producto que necesito, pues preguntando directamente en el establecimiento. O porque, no sé, desconozco si hay otra vía para consultarlo, pero la mía es ir en persona. Rara vez llamo por teléfono si necesito algo. Voy directamente y lo pregunto.

Sí, busco y me informo de lo que venden los comercios cerca en el barrio.

La encuentro preguntando directamente a los comerciantes o a otros clientes, viendo los carteles, los escaparates o los folletos que tienen; mirando sus webs o en las redes sociales.

Mi primera opción es desplazarte al comercio en sí y preguntárselo directamente. Procuro primero preguntar directamente y después ir sumando antes de comprar un producto, pues preguntar a un compañero, un amigo, un vecino, abrir opciones...

11. En el tema de la innovación y la tecnología, ¿los comercios de tu zona o barrio están al día y usan herramientas digitales que mejoran la experiencia de compra?

A ver, yo por los que me muevo, la verdad que sí. En el sentido de que, por ejemplo, ya no emiten papel, ya todos los *tickets* me llegan a través del correo electrónico, las novedades me llegan también a través del correo, las facturas, alertas de baja de precios. En ese sentido yo creo que sí, que están bastante al día. Es verdad que no todos están al mismo nivel, pero sí que ha mejorado mucho y se están poniendo al día con las nuevas tecnologías para acceder a más público.

Pues por norma general, no. Yo creo que lo más actualizado... Bueno, hay algunas... A ver, por ejemplo, la peluquería a la que voy, que es una peluquería que está en mi barrio. Sí usan la típica plataforma para pedir una cita y según te salen los servicios que ofrecen y tú puedes seleccionar lo que te quieres hacer y tal, y ya te agendan una cita a través de la plataforma. Pero el resto de establecimientos, la verdad que no tengo yo constancia de que utilicen este tipo de herramientas.

Yo creo que lo máximo que se usa aquí es que puedas pagar con tarjeta. Y no en todo sitios. Hay algunos que te ponen mínimo y tal. Incluso hay bares por aquí que no admiten cobro con tarjeta. O sea, que tampoco es que estemos aquí en la cresta de la ola de la tecnología. La verdad que no.

Más o menos. Algunos tienen web, donde ver lo que venden, hacer pedidos o reservas, o contactar con ellos. Otros tienen redes sociales. Pero no me viene nada más a la cabeza... Son útiles y me permiten estar al tanto de lo que pasa.

Sí, la verdad que sí. Creo que eso es lo primero en lo que se están poniendo al día, ¿eh? Excepto los pequeños comercios, como la tiendita india que te mencioné, que no lo necesitan, la verdad. De hecho, no sé si tendrá... Ya ni me acuerdo si tenía... Si aceptan pagos con tarjeta. En ese aspecto, como usuario, no tengo esa necesidad imperiosa de que estén al día en inteligencia artificial. No echo de menos la actualización de los conceptos de las nuevas tecnologías, pero imagino que otras personas desearán que todos los comercios tengan, por ejemplo, la opción de pagar con el teléfono. Yo todavía soy bastante desconfiado en ese aspecto y no me interesa ese tipo de truco.

Sobre los comerciantes y empleados

12. ¿Has sido dueño o trabajado alguna vez en un comercio de proximidad o de barrio?

12.01. ¿Cuándo?

12.02. ¿Por cuánto tiempo?

12.03. ¿Qué tipo de comercio era?

Sí, sigo trabajando en la zapatería que se puede considerar que es un negocio de barrio.

Empecé hace 10 años, cuando la dueña, que era una amiga de mi madre, me ofreció trabajo. Me dijo que necesitaba alguien con experiencia y buen gusto, y que yo era la persona ideal. Posiblemente simplemente fue porque conocía a mi familia.

Quizás mi primer trabajo, que fue en hostelería, como siempre. Sí, se encontraba en una zona de barrio. Teníamos servicio a domicilio y comida para llevar.

Estuve cuatro años en uno de ellos y trabajaba fines de semana, festivos y alguna tarde que otra.

13. ¿Qué ventajas o desventajas tenían frente a las grandes superficies o el comercio *online*?

13.01. ¿Qué hicieron para diferenciarse y superar las desventajas?

No es que tengamos muchas ventajas pero por lo menos nos preocupamos por nuestros clientes, nos conocen y nos valoran.

Ofrecemos buena calidad y con un precio justo. También me he encargado de renovar y hacer que el local se vea más moderno. Trabajo mucho los escaparates, cada temporada los cambio. Ofrecemos ofertas y promociones y ahora le estamos dando más caña a las redes sociales.

En aquella época, éramos casi los número uno en comida a domicilio, ya que no existía la comida *online*. Entonces no había competencia, había cuatro cositas contadas.

14. ¿Qué relación tenían con sus clientes, proveedores u otros comerciantes de la zona?

14.01. ¿Cómo conseguían que los clientes volvieran o que proveedores y comerciantes les ayudaran?

Tenemos una buena relación con los clientes y tenemos algunos proveedores con un trato muy cercano. Nos apoyamos mutuamente y somos bastante flexibles a la hora de pagos o según el producto. Nos tratamos con humanidad vaya...

Siendo profesionales y amables, jaja, poco más. Si cumples y mantienes una comunicación honesta todo es más fácil. Intentamos que se sientan como de la familia, les damos las gracias, les preguntamos por su vida, les hacemos algún detalle, esas cosas. Y se nota y te lo agradecen.

No, era una empresa privada que se autogestionaba por sí sola.

Sobre el barrio

15. En tu zona o barrio, ¿ha cambiado mucho el número de pequeños comercios abiertos o cerrados en los últimos 5 o 10 años?

15.01. ¿Qué tipo de comercios han cerrado más? ¿Y abierto?

15.02. ¿Has notado si esto ha provocado cambios en el ambiente de la zona o barrio?

Lo que yo he notado es que se han abierto más, uno piensa que el hecho de que haya grandes superficies restringe y perjudica al pequeño comercio, pero por lo menos en la zona en la que yo vivo he detectado que se han abierto más.

En el caso que yo te planteo es que han abierto. Es decir, el negocio anterior no tenía nada que ver con el tema de comercio, es decir, prestaba otro tipo de servicio. No iba bien el negocio, cerró y se alquiló el establecimiento o el espacio y ahora pues hay otro tipo de comercio.

Normalmente son más de comida, temas de frutas, verduras. También han abierto cafeterías, pero sobre todo frutería y temas de verduras.

Lo que sí he visto que aquellos negocios que han ido bien, sí han ido ampliando un poco, es decir, han dejado esos locales y han adquirido otros mayores que están en la zona, un poco más lejos, pero han ampliado su servicio. Entonces han ido cerrando locales que eran más pequeños y han alquilado locales más grandes, prestando los mismos servicios, el mismo personal, todo igual. Lo que pasa que a lo mejor de tenerlo en mi propia calle, pues ahora tengo que subir dos calles más, porque para ellos era más rentable el transporte a un espacio mayor. Sí, yo sigo yendo a los mismos sitios, independientemente de que ellos hayan cambiado de dirección. Si estoy contenta con la tienda a la que voy, no me importa caminar un poco más. Sigue siendo dentro del radio donde me muevo.

Pues sí. En los últimos cinco años. Yo creo que no hay que remontarse tan atrás. Tanto como a diez años. En los últimos cinco años, la verdad que mi zona ha cambiado bastante.

Pues es bastante distinto al que podía haber hace cinco años o hace diez años. Aunque igual no es exactamente... No sé si es relevante. Como curiosidad. Pero en un barrio como es La Isleta, que hay... O sea, que es un barrio marinero de toda la vida. Que tiene proximidad... Bueno, está al mar por todos lados. O sea, que... Al muelle, a la zona de la playa. Pues creo que actualmente... Y si hay, no la conozco. Pero creo que actualmente no hay una sola pescadería en La Isleta. Sé que hubo hace relativamente poco una en el Mercado del Puerto. Que cerró. No sé si ha vuelto a abrir alguna pescadería. No sé si esto es relevante para... Para el estudio. Pero no deja de llamarme la atención que en un sitio como La Isleta. Que siempre... Pues eso. Que se identifica como un barrio marinero y demás, no hay pescadería.

Han abierto un millón y medio de barberías aproximadamente. Pero el resto de comercios probablemente no hayan... No sé si han cerrado muchos pequeños comercios. Pero ya más atrás... Más en el tiempo. O sea, yo recuerdo que cuando era pequeña había muchas mercerías. Había varios fotógrafos. Había... Pues sobre todo mercerías. Había muchas en el barrio y han cerrado un montón. Había más tiendas de ropa, que ya creo que hay muy pocas. Y las que hay son más de tres por mil y cosas así. Antes estaban las típicas boutiques de barrio. La típica tienda de, pues eso, de ropa, de estar por casa. Sí, había muchas tiendas de ropa que ya no existen. Bueno, a lo mejor puedo recordar como cinco o seis. Pero ya no tanto a los diez años, igual hace más tiempo.

Yo creo que en los últimos años ya te digo. Lo más que han cerrado han sido pescaderías. Y han abierto un montón de barberías. Un montón. Exagerado. Había tiendas de muebles también. Sí, sigue quedando alguna tienda de muebles pero yo no sé realmente... Qué cantidad de ventas tiene. Librerías han desaparecido, todas. La parte del instituto quedan librerías, pero lo que son es más papelería. Sí queda a lo mejor dos papelerías más. Que a lo mejor es probable que tengan algún libro. Pero ya no... O sea, no trabajan como librería. Básicamente como papelería, copistería y demás.

Sí, ha cambiado el barrio. Pero no estoy tan segura de que sea únicamente por los tipos de comercios que han abierto o cerrado. Si es verdad que el tipo a lo mejor de, no sé... Es que en mi barrio sigue habiendo muchos bares de toda la vida. Pero si han abierto otro tipo de cafeterías. A lo mejor orientado a otro tipo de público. Hay varios *co-working* y cosas así, ¿no? que antes no existían, que era totalmente impensable. Pero que hace que venga otro tipo de persona. Bueno, o no hace que venga pero sí le dan más facilidades para el desarrollo personal o laboral. Y el ocio a personas que probablemente vengan de fuera. Y que no sean personas del barrio.

Ha habido una tendencia al cierre de bastante comercios más tradicionales, se notó mucho la crisis. También he notado que hay una renovación en la zona, quieras o no muchos por aquí tienen el negocio de hace tiempo y ahora se están jubilando. También ha abierto otros comercios, lo triste es que más franquicias de las que me gustaría pero entiendo el motivo...

Creo que las que peor lo han pasado por aquí y han acabado cerrado son las tiendas de electrodomésticos o muebles. Ya no queda ninguna en pie. Las que más han abierto tienen que ver con las hostelería, pero eso es otra liga. Siempre se está abriendo y cerrando bares o restaurantes. Hay mucho movimiento en ese sector.

Ha habido algún cambio. Creo que ahora hay menos diversidad o se le hace menos hueco. No solo por la cultura de la gente de aquí, los inmigrantes que llegaban y montaban algo también aportaban algo de su cultura. También se nota que la renovación atrae a otro tipo de gente que antes no veías mucho.

Los fuertes se mantienen. De vez en cuando, se abre una tienda donde antes estaba cerrado local y viceversa. Pero, en general, se sostiene bastante. El nivel de población está creciendo y el consumidor a corto plazo también. Así que no, creo que lo contraría en auge.

Pues las grandes superficies, las que tienen no el monopolio completo, pero sí las que pueden sostener por su amplio stock de artículos. En este caso, pues los conocidos, los más gordos, sobre todo el tema alimenticio. Lo que estoy diciendo es que han abierto comercios en el barrio, pero ya no son pequeños comercios, sino ya de grandes superficies.

Los pequeños comercios, si no tienen algo genuino que no les pueda hacer competencia, se sostienen, pero si no, pues siempre van a la baja.

16. ¿Qué tipo de relación tienes con los comerciantes, empleados o proveedores de los comercios que siguen en tu zona o barrio? ¿Los conoces personalmente?

16.01. ¿Y a otros clientes?

16.02. ¿Te hacen sentir parte de una comunidad?

En la mayoría sí que tengo contacto con la gente, normalmente con los dependientes, que son los que están normalmente a diario. Como suelo ir a los mismos sitios, evidentemente el trato con el tiempo difiere y va cogiendo una confianza. Los que son nuevos o los que voy un día, como voy a comer a un sitio que abre nuevo, o porque me lo han recomendado, pues evidentemente el trato es correcto. Pero a los sitios a los que suelo ir a comprar, pues sí, el trato es mucho más cercano y hay mucha más confianza. Luego ya te saludas por la calle, fuera de la manera habitual en la que te encuentras a esa persona. Sí, es mucho más cercano.

Si coincides con personas... Sí, por ejemplo una peluquería del barrio a la que vas toda la semana, bueno, todas las semanas, todos los meses, no sé, y vas interactuando con otros clientes porque coincides con ellos, o lo que sea, me refiero por darte un ejemplo.

Pasa exactamente lo mismo que con los dependientes. Cuando ya tienes un trato continuo y ves siempre a las mismas personas, pues sí, con el tiempo... Ya no es solo la confianza, sino que te permite ciertas licencias que no te quedas solo con saludar. Sino que tal todo, la familia o qué tal por aquí. Sí, igual, tanto con otros clientes como con las personas que trabajan en los establecimientos.

Sí, por supuesto, lo que te decía, una vez que a lo mejor coincides fuera de ahí, yo qué sé, en un parque, en una fiesta, pues te alegras de ver a esa persona, hablas con ella, estás un rato, sí, sí. Vale, refuerza el vínculo de comunidad.

Sí, con los que son... Bueno, ya lo he comentado varias veces a lo largo de esta entrevista. Sí conozco, no a todos. Pero sí conozco a muchos de los comerciantes y empleados... ...que trabajan en los comercios de mi barrio. Con algunos tengo más relación. Incluso, o sea, yo

los conozco a ellos. Ellos me conocen a mí por mi nombre y demás.

A otros clientes... Bueno, conozco a otros clientes porque son vecinos de la zona. Pero no porque el comercio en sí sea un punto de reunión en el que se haga conexiones con otras personas o conozcas a otros clientes y tal.

Pues sí, en algunos casos sí. O sea, hay personas que conozco por los servicios que ofrecen y al final es gente con la que conecto y con la que comparto cosas o comunicación o lo que sea. A ver, no quedo con personas comerciantes de mi zona para ir a tomar un café. Pero son personas con las que comparto el día y con las que al final les cuento cosas y saben cosas de mí, y me preguntan. Y sí, yo creo que sí me hacen sentir parte de una comunidad.

Los conozco personalmente, porque llevamos muchos años trabajando en el mismo sitio o porque somos vecinos o amigos. Nos saludamos, nos preguntamos, bromeamos, nos invitamos...

A otros clientes los conozco por donde trabajo o que luego los veo cuando compro en otros sitios. Con la gran mayoría un saludo, pero luego con el tiempo vas teniendo más afinidad y conociendo más.

Sí, me hacen sentir parte de una comunidad. Me ayuda a sentirme integrada.

Yo, proveedor cero y los empleados, sí, suelen ser la mayoría siempre los mismos y flotan en el mismo turno. Hay gente un poquito más sociable, más cercana, menos cercana, pero casi todos son cordiales. La cuestión es entrarle un poquito, entras y ya vas valorando. Por suerte, de canal público, la gran mayoría son gente cercana y en pro de ayudarte y hacer tu trabajo.

Clientes de vista sí, a muchísimos. Interactuar en ese espacio, la verdad que el tema social, la gente está muy a lo contrario. Cada vez hay, por culpa de tenerlo todo a mano, la gente se ha olvidado de interactuar.

Sí, por supuesto. Yo para ellos y ellos para mí. Sin querer, esto es un pañuelito y el chico que me atendía hace dos días pues al mes lo estoy atendiendo yo a él en otro tipo de servicio, en este caso. Y me pasó el otro día sin querer, justamente.

17. ¿Te interesa y valoras la historia que hay detrás de estos pequeños comercios y cómo se relacionan con tu zona o barrio?

No, en ese sentido no, ni me lo había planteado. Por la mayoría de los comercios estaban cuando yo me vine a vivir y es verdad que con las personas y tal sí. Pero el origen de ese negocio, por qué se montó ese negocio, la historia que tiene realmente conozco muy poco.

Conocí un restaurante que el dueño era una persona mayor y era muy agradable y había ido dos o tres veces y en esos dos o tres veces sí que habíamos conectado muy bien. Esa persona sí que me contó su historia. Yo normalmente no sale de mí hacer determinado tipo de preguntas, por eso te digo que ni me lo planteo. Otra cosa es que las personas se abran conmigo. En este caso el dueño sí que me contó su historia y lo triste fue que al año cerró. No sé si cerró porque se jubiló o porque había demasiados negocios alrededor también de temas de restauración, de comida rápida y ya suponía, le suponía a él un esfuerzo mantener el local abierto, pero él sí me lo contó. Que era inmigrante, que llevaba muchos años viviendo aquí, que había tenido ese negocio en otra parte de la isla y que luego se había trasladado y estaba en Siete Palmas y que llevaba siete u ocho años con el negocio aquí. Y me enteré de casualidad de que había cerrado después.

Sí, sí, porque a raíz de ahí seguí yendo. El problema es que no podía permitirme ir demasiadas veces en el mes, pero cuando de hecho me enteré de que cerró y fui ahí porque iba a comer un fin de semana y me lo encontré cerrado. Sí, sí, a raíz de la conversación que tuve y de lo amable que fue el señor y que el sitio también era muy agradable, pues me animé a seguir yendo. El problema fue que, bueno, no lo pude disfrutar todo lo que quise.

Sí. Sí me gusta saber la historia de los establecimientos, los locales y demás. Si hay... Bueno, no sé, la mercería en la que suelo comprar pues es una mercería que tiene un montón de años. Lo regentaba antes una señora que ya falleció, ahora lo tiene su hija, ¿no? Y esas, a ver, no son curiosidades, ¿no? Pero que sí me gusta conocer esas cosas sobre los comercios que uso.

Sí, me parece que son parte la identidad de la zona donde vivo. Me gusta conocer sus orígenes, sus anécdotas. Me gusta sentir que formo parte de su historia y que ellos forman parte de la mía.

Valoro a la persona directa que me atiende. Si existe un *feedback*, independientemente de que sea un pequeño o un gran comercio, siempre hay una historia detrás y siempre, si por ambas partes hay unas ganas de, pues se tiende a conocer un poquito la vida del otro, sí. Sobre todo los pequeños comercios que, al ser como no más cercano, eh, sino que al tener más trato directamente con el público por gracias a que no existe la inteligencia artificial, es decir, máquinas industriales que te ayuden a hacer las cuentas, a servirte tú mismo, al tener tú que hacer un rol chiquitito en una tienda chiquitita en este caso la de aquí al lado, chiquitito. Te haces un tour y el dueño está constantemente preguntando, te está cerca de ti, te está hablando, tú interactuando con él.

Y quizás por eso ese tipo de tiendas pues sin querer pues te quedas más con la historia del otro que con las de grandes comercios. Al no tener esa vena comercial, sino humana, probablemente sea por esa parte por la que mi personalidad se decanta más por la empatía. Del tú a tú, de lo que me dirán.

18. ¿Qué beneficios crees que aporta el comercio de proximidad a tu vida social y la convivencia en tu zona o barrio? ¿Por qué?

En mi caso es positivo porque yo no soy una persona que me abra mucho o que me relacione mucho, normalmente de trabajo a casa y así todos los días. El hecho de salir y

no es que sea una obligación, pero que sabes que tienes que salir a realizar determinados encargos, tareas y encontrarte gente y que eso te lo hagan más fácil y más agradable, pues es positivo. A mí me resulta mucho más agradable comprar cerca de mi casa que a lo mejor ir a un centro comercial que veo muchísima gente pero no interactúo con nadie.

Bueno, creo que es más fácil crear lazos entre vecinos, siendo usuarios de comercio de proximidad que si todos nos dedicamos a comprar en grandes superficies y demás. Creo que es más fácil organizarse, no sé, tener acceso a... A ver, ¿cómo te digo yo? No sé, que de cara a todas las cosas que puedan ocurrir... Tener un punto de encuentro dentro de tu zona, ¿no? De tu zona o barrio.

Bueno, yo quería decir que para mí tiene un beneficio sobre todo social porque conocer a la gente que te rodea siempre repercute de forma positiva en cualquier cosa que ocurra en el barrio, ¿no? Que si es más fácil organizarse y hacer frente a distintas adversidades si por lo menos te suena la gente con la que te relacionas o la gente que vive a tu lado. Y bueno, que además, a ver, ya esto no tiene que ver con tu vida social, ¿no? Pero se supone el comercio de proximidad o el consumo de proximidad es más que el comercio, ¿no? Con todos los beneficios que tiene económicos y ambientales, ¿no? A ver, que eso todo suma, aunque no sea por la convivencia, pero vaya.

¡Muchos! Fomenta la comunicación entre las personas y eso ayuda a la solidaridad. Al final se crea un sentimiento de pertenencia, de ayuda mutua. Creo que los beneficios son muy importantes.

Pues, a la hora de elegir un gran comercio o un pequeño comercio, elegiría el pequeño comercio por todo lo dicho anteriormente, por el trato cercano y por la materia prima.

19. ¿Qué actividades o iniciativas te gustaría que se hicieran alrededor del comercio de tu zona o barrio para fomentar el contacto y la colaboración entre vecinos y vecinas?

Lo único que he echado en falta aquí, que he visto que se desarrolla en otros barrios como donde viven mis padres, es hacer algún tipo de mercadillo, cositas así que se hagan esporádicamente en determinados meses del año, en el que se reúnan todos los comercios y que nosotros también podamos ver las novedades e interactuar entre todos. Yo sí que no lo he visto aquí, sin embargo en otros barrios veo que sí lo hacen y me parece una buena iniciativa.

Pues actividades o iniciativas, como ya comentaba antes, me gustaba la idea de tener un grupo de consumo porque creo que al final es más fácil hacer compras menos impulsivas en los comercios cercanos porque al final si vas a una gran superficie, terminas comprando un montón de cosas que posiblemente no necesites, pero están ahí con una oferta vistosa y tal y entonces uno termina gastando más de lo que realmente necesita y tiene que comprar. Pero sí me gustaría, por ejemplo, que se crearan grupos de consumo en los barrios porque me parece una iniciativa superinteresante que quita de en medio a un montón de intermediarios que al final solo hacen lo que todos sabemos, ¿no? Encarecer los productos y probablemente añadir costes y no solo monetarios, sino de todo tipo.

Me gustaría, por ejemplo, no sé, que se hicieran tipo, a ver, se me ocurre, no te digo una feria pero que sí, que haya, bueno, sí o por qué no, en alguna plaza o en la plaza del pueblo y tal que se organizaran ferias de los comercios de la zona ofreciendo que creo que eso alguna vez se ha hecho por La Puntilla, si no me equivoco. Pero vaya, que estaría chachi que se hiciera algún tipo de feria. O que se facilitara la reunión de distintos comercios pequeños en una zona al aire libre y demás para que pudieras conocer distintos sitios, pudieras encontrarte con otros vecinos que tenga también la opción de tener un esparcimiento de ocio y demás, no sé, para mí sería chachi.

Que se pudiera utilizar, no sé, algún tipo de tarjeta de puntos o que si compras en, yo qué sé en 15 establecimientos de la zona, pues tienes un descuento en tu próxima compra en X o, no sé, que haya como algún tipo de programa de fidelización o alguna cosa así que eso sí he visto que se utiliza en algunos sitios o, no sé, sobre todo en municipios pequeños sí he visto

alguna vez como, no, para incentivar las zonas comerciales de los municipios y tal. Estaría guay, si estuviera en mi barrio, pues probablemente al final lo usaría también.

Creo que lo mejor que funcionaría serían ferias, mercadillos o exposiciones, donde se puedan mostrar y vender. La gente se reuniría y no solo por lo que se vende, puede ofrecer talleres o charlas. Hasta promocionar algo con algún sorteo.

Por suerte, existe en todos los barrios un día a la semana que se cierran un par de calles y se pone un pequeño comercio, en este caso las tiendas alrededor y otros usuarios que se dedican a eso, a ir de barrio a barrio un día a la semana a cada barrio y exponen allí sus artículos. Y la verdad que suelen ser materias primas y de primera calidad, casi todo de campo, recogido y recolectado el mismo día o el día anterior y a un precio más competitivo.

Eso fomenta la empatía y la calidad humana. Y sin querer hacer siempre los mismos comerciantes, pues también se crea como una pequeña... Siempre y cuando sea un sitio de costumbre del barrio. Si lo extrapolamos a un sitio donde está de moda pues la cosa cambia. Por ejemplo, en el rastro eso es el último sitio donde yo compraría. No porque no quisiera sino por la masificación y porque se ha convertido en algo turístico, en otra cosa.

Sobre la aplicación móvil

20. ¿Has usado alguna vez alguna aplicación móvil o plataforma digital relacionada con el comercio de proximidad o de barrio? ¿Cuáles?

20.01. ¿Qué te gustó o no te gustó de ellas?

Solamente, en ese sentido sí que lo hago muy poco, porque son aquellos supermercados que tienen su página montada, las cositas pequeñitas de alrededor no tienen página.

Entonces, ahí sí que estoy más limitada, no accedo a todo. Solo a aquellos que sí están metidos en Internet. Por ejemplo, la peluquería, pues si tiene página por Internet, pues muchas consultas las hago a través de la página de Internet. El supermercado, el que tengo de Mercadona, tiene su propia página de Internet, pues antes de ir al supermercado consulto los productos, los precios, si puedo ir o no. Ese tipo de cosas sí. Pero, por ejemplo, la frutería que tengo abajo, pues directamente no hago ningún tipo de consulta. O sea que prácticamente, si el comercio en cuestión, o te está diciendo que tiene una página web, pues entras, entonces accedes para ahí.

A mí lo que me gusta de la página es que están muy bien diseñadas en el sentido de que ofertas, pues me ahorro muchísimo tiempo. Voy a las ofertas, veo lo que me interesa, nada. Productos del día, pues voy a ver, pues mira, si está esto y esto, pues voy a ir al supermercado porque tienen lo que necesito hoy. En ese sentido me parece súper práctico. Porque ya luego voy al supermercado y ya tengo la mitad del trabajo hecho. Simplemente tengo que ir a recoger los productos y ya está.

Bueno, sí, he usado lo que te comentaba del grupo de consumo que usaba en Madrid, que no era una aplicación móvil. Pero sí, bueno, era una plataforma bastante rudimentaria, que simplemente tenía opciones de despleables y tú ibas eligiendo los productos que querías. Bueno, en este caso creo recordar que siempre había que pagar, o sea, no tenía pasarela de pago ni nada de esto, ¿no? Todo lo tenías que pagar en efectivo en el momento de recogerlo. Y en ese momento no me importaba, pero me imagino que hoy en día que está más universalizado el uso del pago por tarjeta después de todo el rollo del COVID y demás. Pues me hubiera gustado a lo mejor que pudieras pagar directamente en el momento de hacer la compra.

Que supongo que es más complicado porque son varios comerciantes y demás los que los que ofrecen los productos, que al final lo que tú haces es comprar a varias personas en un intermediario y entonces supongo que eso complica un poco más hacer un pago común. Pero bueno, sería más cómodo. Pero vaya que en principio no necesito que tenga demasiadas prestaciones la aplicación o la plataforma para que la utilice. Si me pudiera ofrecer varias cosas y me da algún tipo de beneficio o ventaja, yo creo que la utilizaría aunque no pudiera pagar por tarjeta.

No he usado nada más allá que las típicas redes sociales o los resultados que me ofrece Google. Y estas opciones tampoco es que aporten demasiado. Muchas veces hasta te da info que está desfasada.

No, desconozco por completo si existe o no.

21. ¿Qué cosas te gustaría que tuviera una aplicación móvil que fomentara el comercio de proximidad o de barrio?

21.01. ¿Qué problemas o necesidades crees que debería solucionar?

A ver, a lo mejor lo que te digo son cosas muy simples, pero por los horarios. Los horarios sí me interesan. El tema de si cierran o no al mediodía. Porque muchas veces uno sale de trabajar y quiere empatar una cosa con otra. Por ejemplo, si tiene oferta, pues no tengo que estar moviéndome a averiguar si ese día hay alguna oferta especial o hay alguna novedad. Toda esa información me convencería para poder ir. Haría que yo me moviera y fuera mucho más rápido. Ese tipo de cosas.

Sí, el stock, exacto. Yo no sé hasta qué punto, pero si estuvieran el stock real que hay en cada momento para tú saber si realmente está o no ese producto, estaría fenomenal. Que hay otras tiendas que no son de comida. Sí que ya los tienen, porque tú cuando vas a comprar algo lo primero que te advierte la página es que ese producto no está disponible y tú ya lo sabes de antemano. Si fuese capaz de incluir esa información, pues sería genial.

Pues eso, que ofreciera algún tipo de beneficio. Estaría bien que pudieras consultar las ofertas de los distintos establecimientos. ¿Qué más? No sé. Creo que en principio que pudieras consultar distintos establecimientos de tu barrio, que pudieras ver qué servicios ofrecen. No sé si valoraría que contaran la historia detrás de estos pequeños comercios o

si eso cambiaría, por mucho que me guste saber la información sobre distintos comercios y demás. No sé si eso cambiaría mi intención de compra en un sitio u otro, porque tenga más trayectoria o no. Aunque haya comercios nuevos, si el producto que ofrecen me parece de calidad, me parece más o menos honesto y cumple las necesidades que tengo, yo creo que lo usaría. Aunque no sea un comercio de toda la vida, yo creo que podría usarlo.

Bueno, pues lo del pago. Me parece que desconozco la verdad cómo se hacen este tipo de aplicaciones o plataformas y probablemente sea mucho más fácil repartir luego un pago con lo que corresponda a cada comercio. Lo que en mi mente parece que seguramente se puede hacer más fácil. Pero bueno, que si se pudiera hacer un pago único para una compra general, aunque sea de distintos comercios a mí me parecería genial.

Si yo fuera a usar una aplicación móvil para comprar en los comercios de aquí, me gustaría que fuera fácil de usar y que sirviera para informarte de los productos de los negocios. Mostrar información de manera más sencilla sin tener que rebuscar entre webs o Instagram. No sé... algo así.

Lo dicho, uno de los problemas es que muchas veces no sabemos que están ofreciendo. Al final me da la pereza de acercarme y puede hacer que no vaya a mirar y por tanto no compre. Y algo para que se puedan ayudar y apoyar los comerciantes los unos a los otros. De alguna manera.

Que estuviera actualizada y que tuviera un buen género. Pero claro, eso es después de consumirlo. En un principio, que estuviera hecha de una manera bastante inteligente y muy fácil. Con eso me conformo.

Por ejemplo, uso una aplicación que cuando busco el tema de frutas o verduras tienes todos los iconos de la A a la Z por ese orden. Entonces tú busca manzana, pues la M directamente te pone todos los tipos de manzana, los colores y el peso.

Vale, y sobre todo con una letra acorde a unas necesidades. Ya sé que cada aplicación se acopla al tamaño de la pantalla, pero que tú puedas ampliarla, no ampliarla, pero sobre

todo actualizado, que es lo más importante, de que no se queda obsoleta en un lado, para que no te creas que vas a comprar un producto de un kilo a un euro y de repente compras un kilo y son tres euros. Y después, después de eso, pues valorando el género, por supuesto, vale, pero en un principio, una aplicación en condiciones donde tú tuvieras un amplio abanico de decidir qué te atrae, en este caso de una fruta, y buscar y que reúna las condiciones estaría muy bien.

También que tuviera un punto de abajo de observaciones y algo donde tú pudieras escribir que echas de menos o que te sobra o que te falta y que después se llevará a cabo.

Cierre y despedida

Hemos llegado al final de la entrevista. Muchas gracias por tu colaboración. Ha sido un placer hablar contigo y saber tu opinión sobre este tema. Antes de despedirnos...

22. ¿Hay algo que quieras añadir que consideres interesante comentar pero que no se ha mencionado?

A ver, yo lo único, pero ya esto es a nivel personal y porque no creo que todo el mundo actúe igual que yo. Pero muchas veces no suelo mirar el tema de etiquetas o no soy consciente de cómo interpretarlo. Pues si además de señalarme el producto, me indica alguna, pues este producto es español, tiene estas garantías y tal, pues eso me facilitaría mucho más la compra, porque es verdad que eso es lo que siempre pego. Que no soy capaz de interpretar bien las etiquetas y valorar. Al final siempre terminas comprando lo mismo porque es con lo que más te fías. Si esa información también la pudiese tener, de dónde proviene ese producto, desde el origen hasta el destino y todo eso, pues también sería un aliciente más. Eso me inclinaría a mí a consumir un producto u otro.

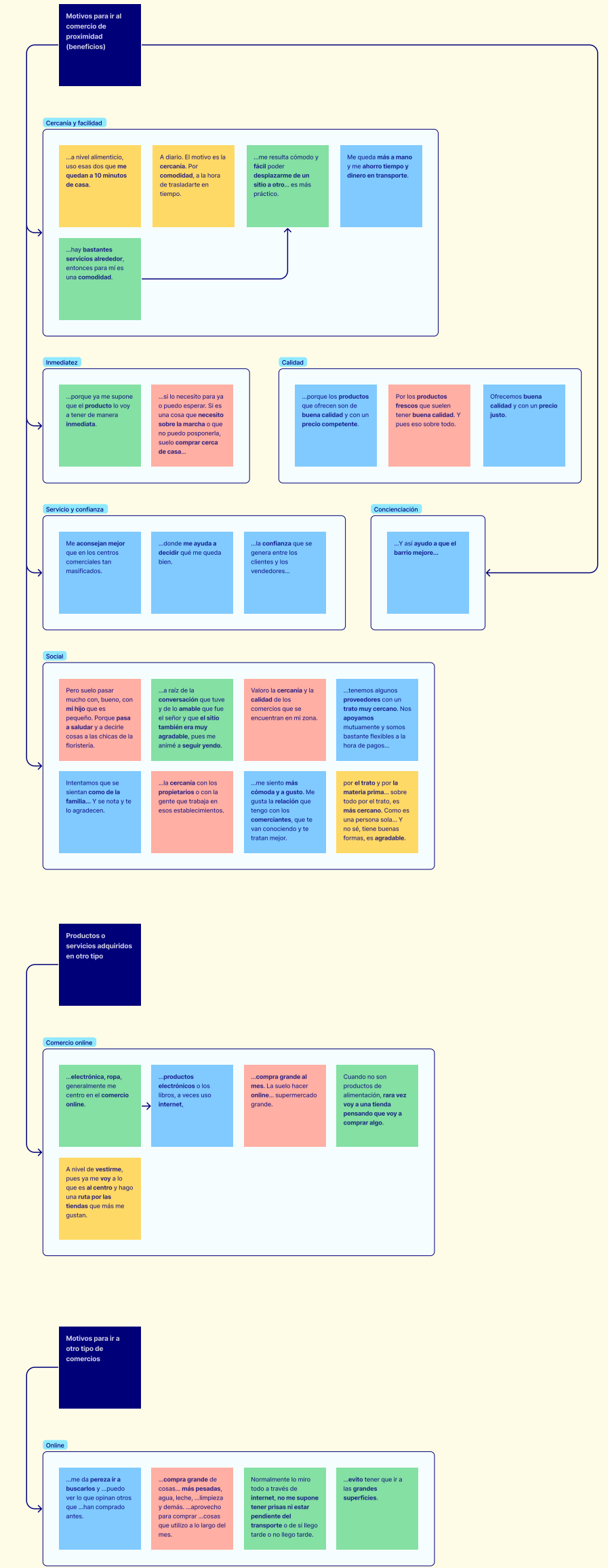
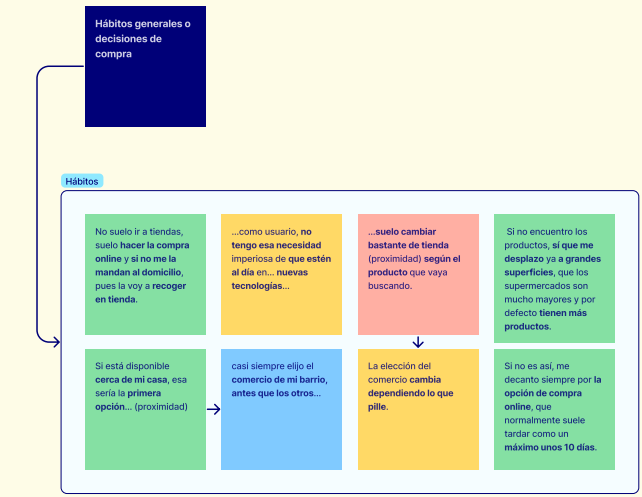
Nuevamente muchas gracias. Si tienes alguna duda o sugerencia, no dudes en contactarme. Espero que hayas disfrutado la experiencia y gracias por el tiempo cedido. Hasta pronto.

8.5. Mapa de afinidad

Para la realización del mapa de afinidad se utilizó la herramienta **Figma** que permitía crear una pared virtual donde se podían agrupar y asociar las tarjetas. El enlace que acompaña este texto permite el visionado de la última versión con mayor detalle.

Mapa de afinidad en Figma

- Persona usuaria 01
- Persona usuaria 02
- Persona usuaria 03
- Persona usuaria 04

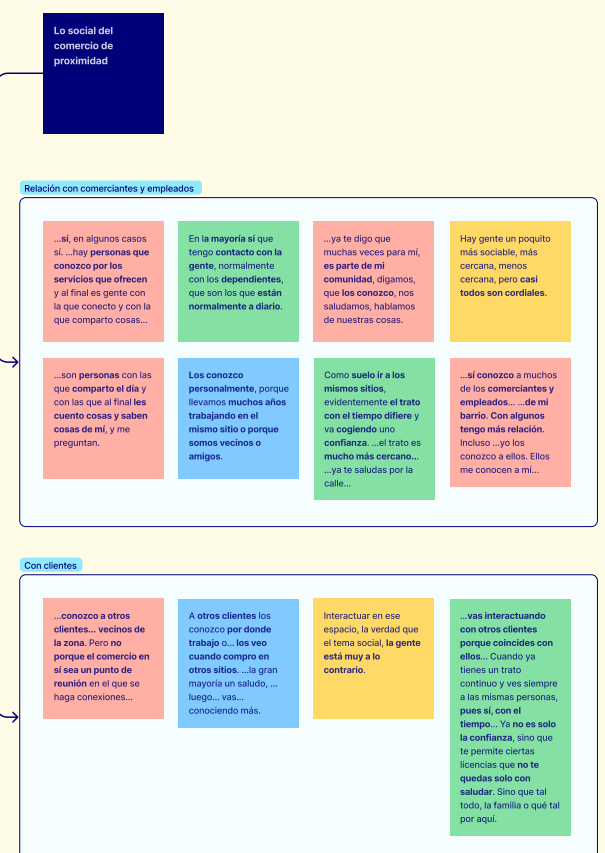
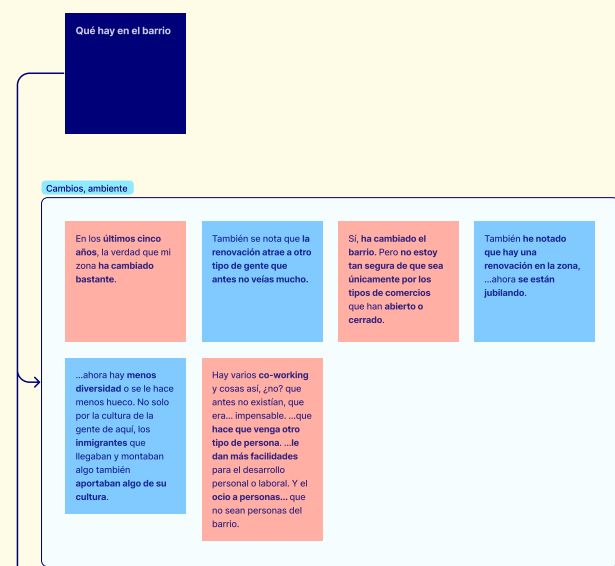
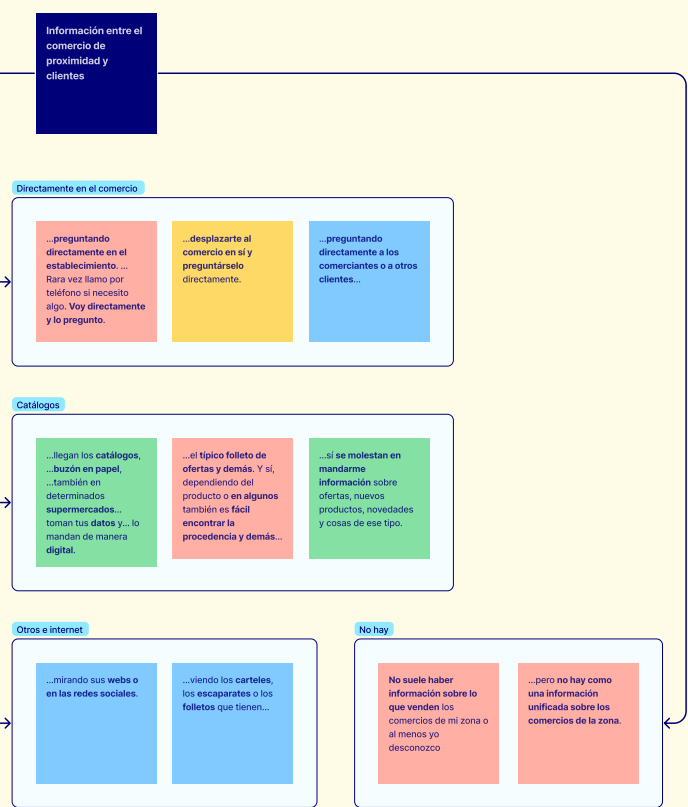
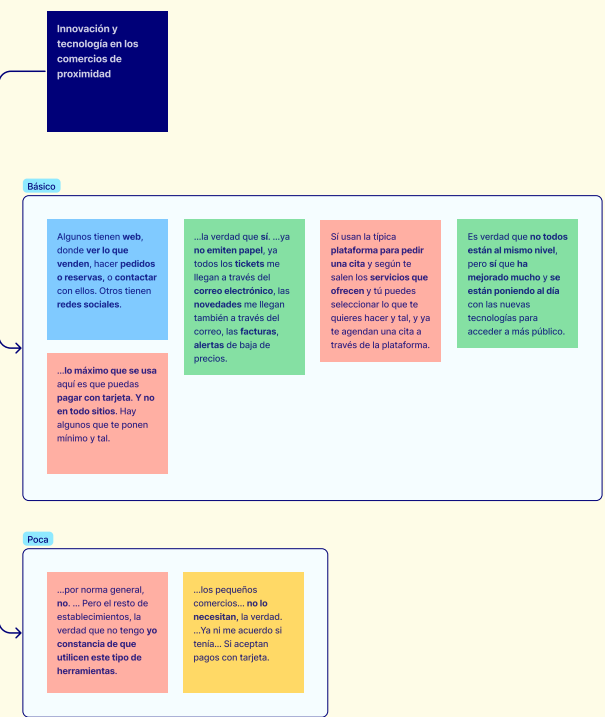
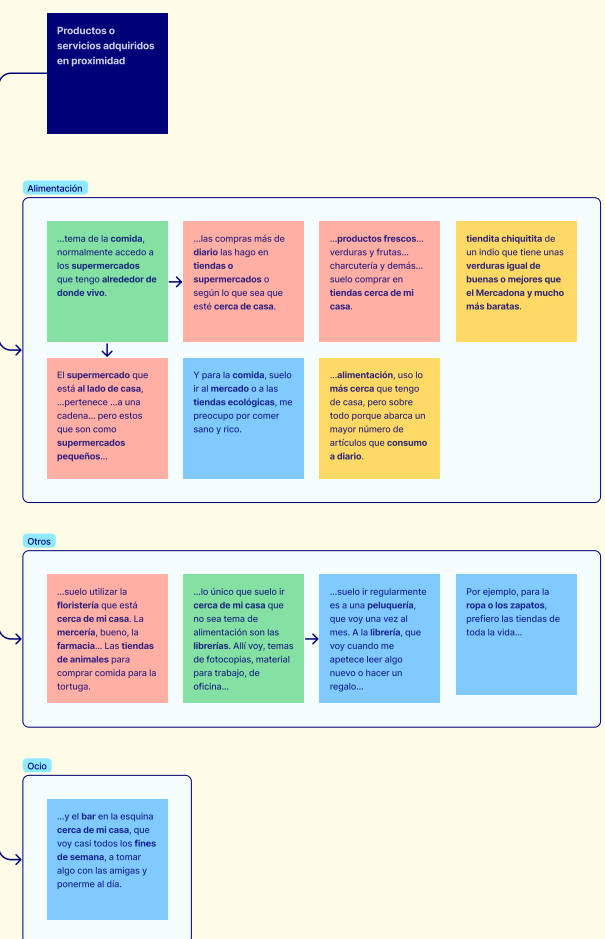
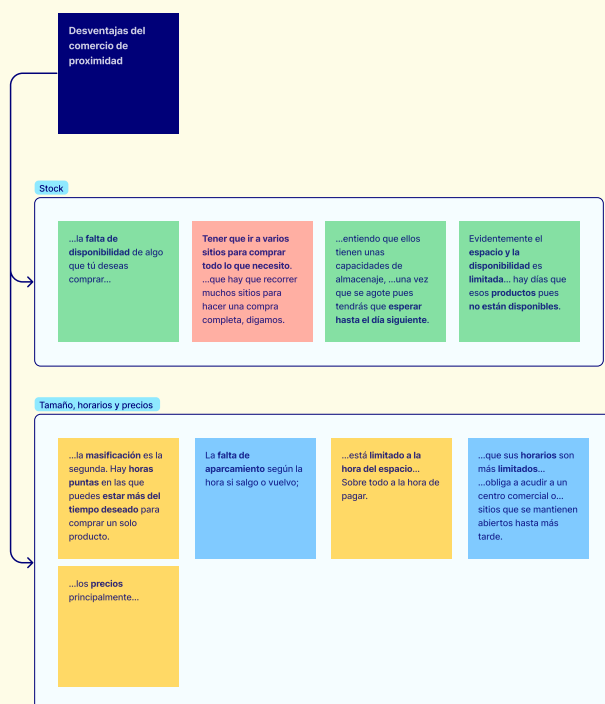


Persona usuaria 01

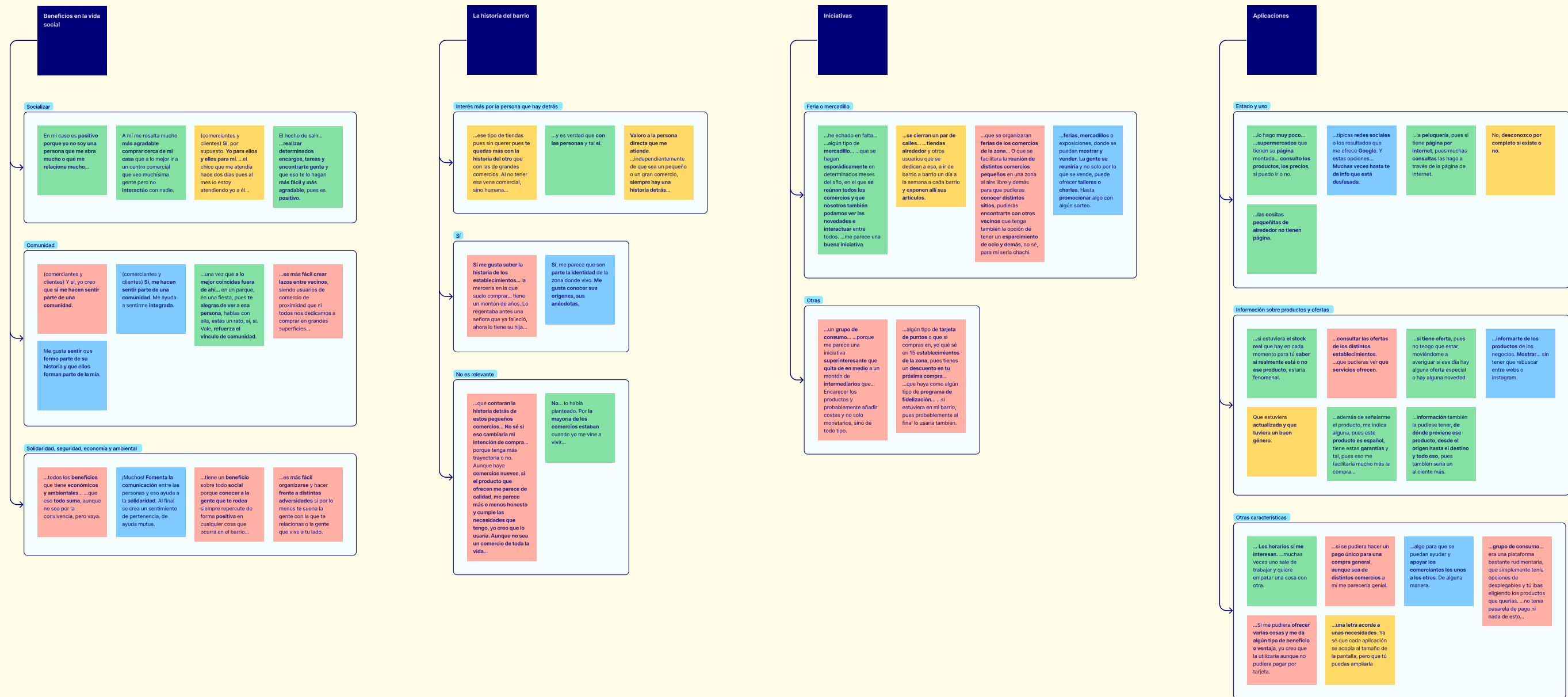
Persona usuaria 02

Persona usuaria 03

Persona usuaria 04



- Persona usuaria 01
- Persona usuaria 02
- Persona usuaria 03
- Persona usuaria 04



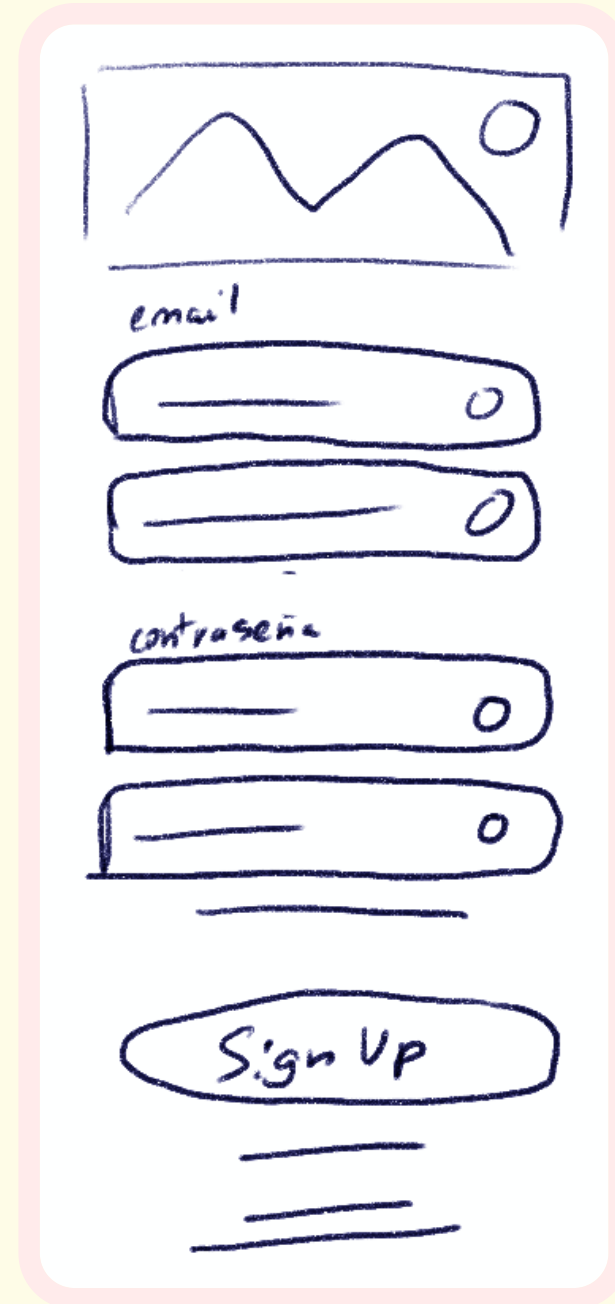
8.6. Sketching



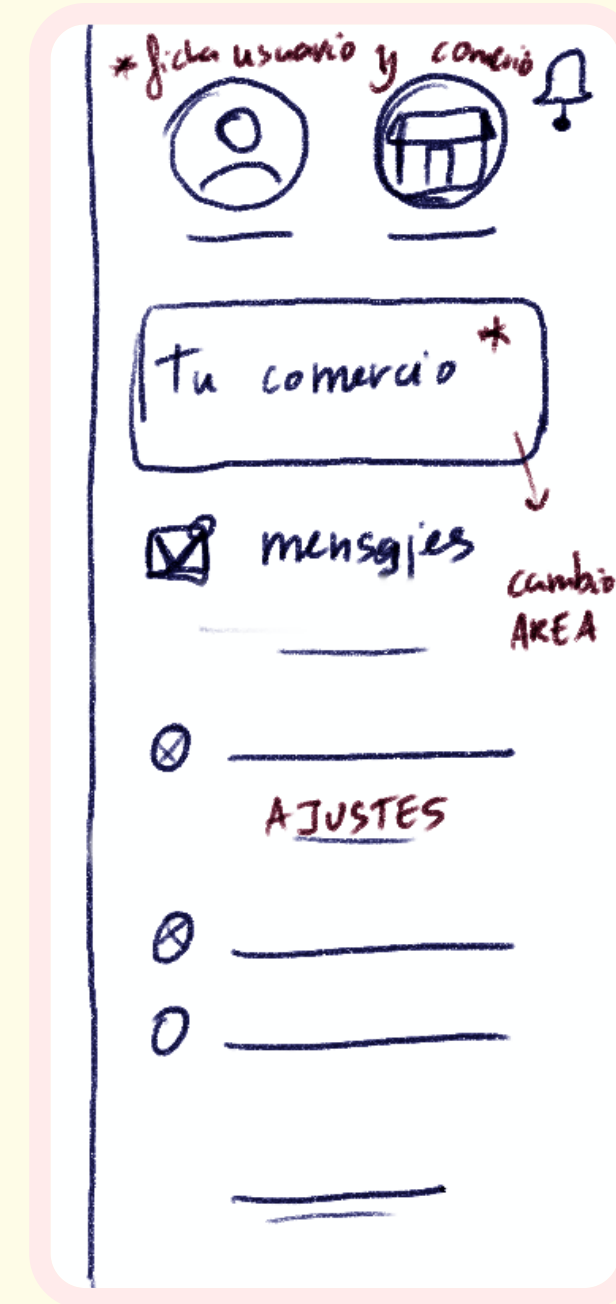
Pantalla de bienvenida. Elaboración propia.



Pantalla de login. Elaboración propia.



Pantalla de registro. Elaboración propia.



Pantalla de menú, navegación. Elaboración propia.



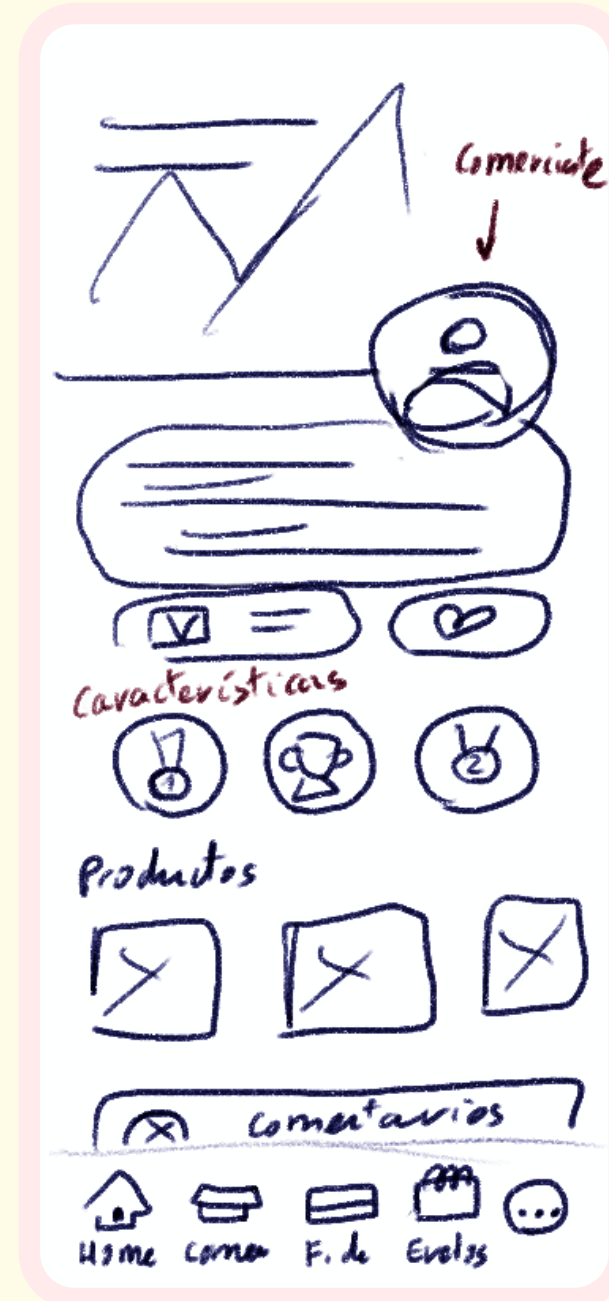
Pantalla de Inicio. Elaboración propia.



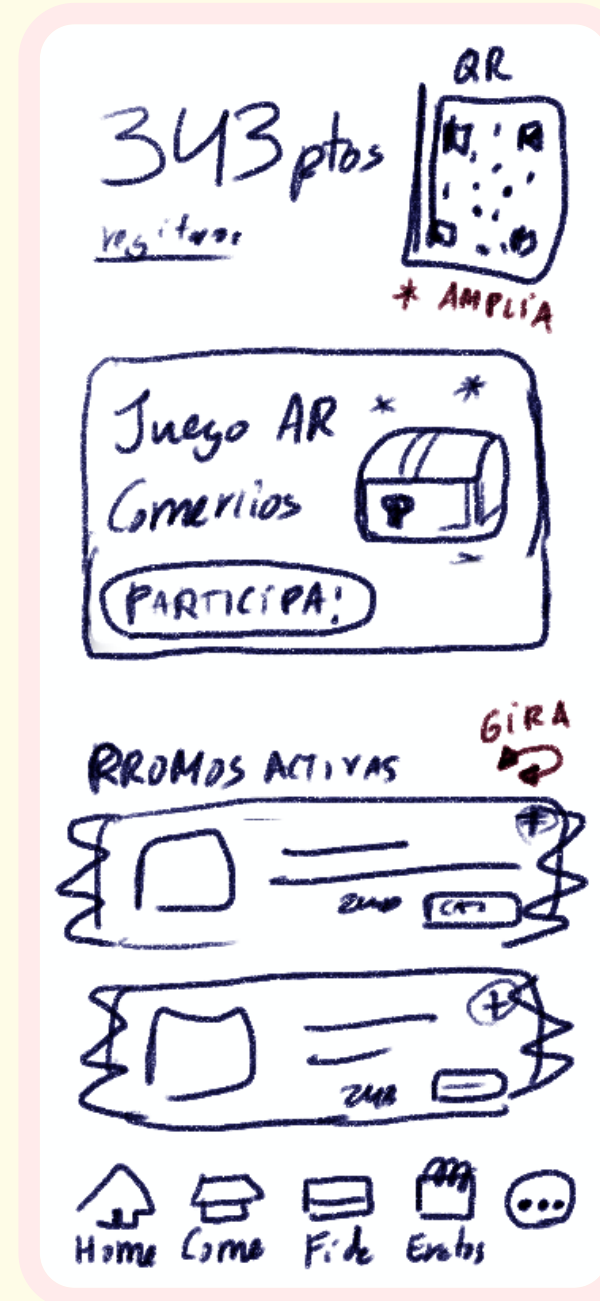
Pantalla de ficha noticia. Elaboración propia.



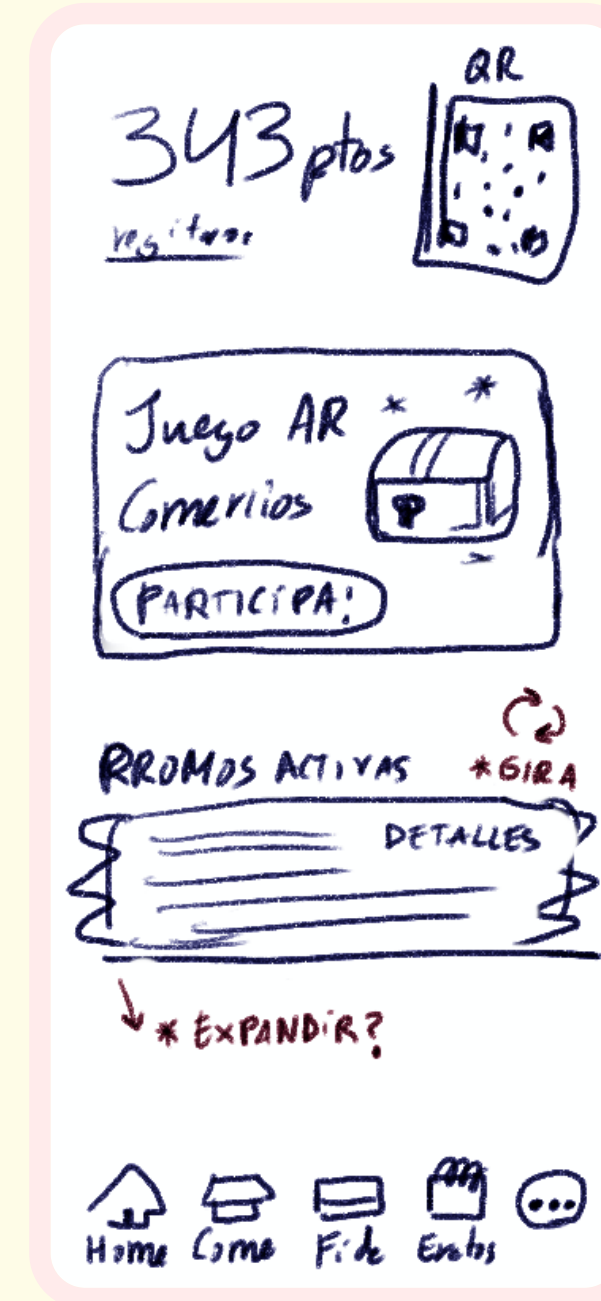
Pantalla de Comercios. Elaboración propia.



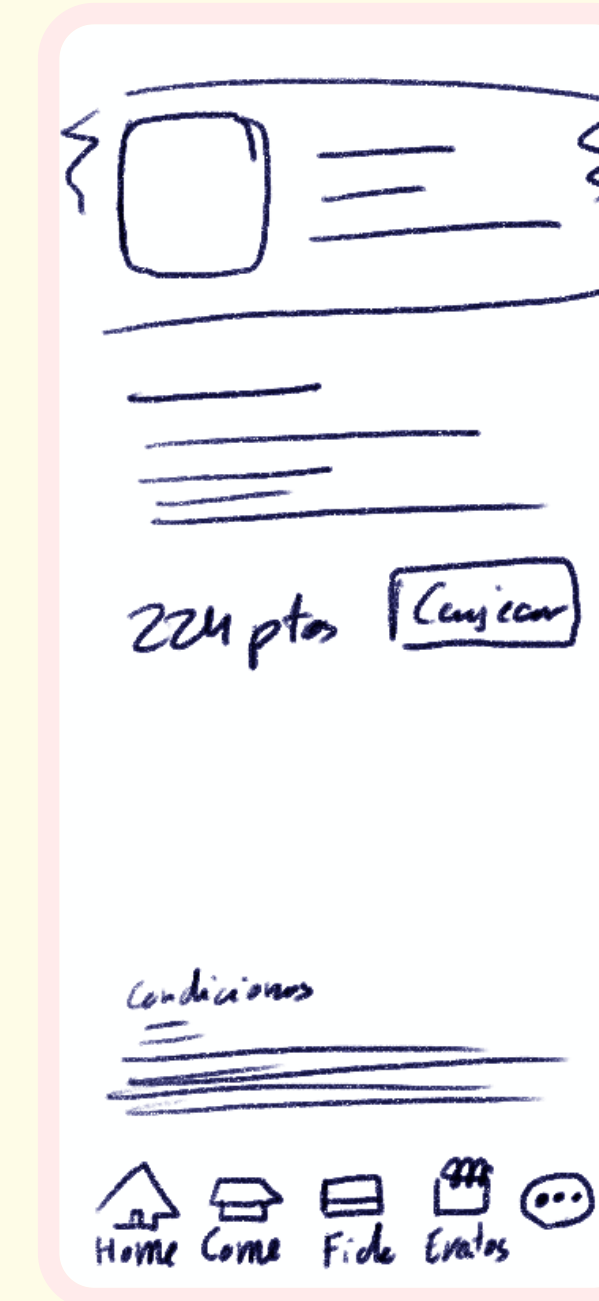
Pantalla de ficha comercio. Elaboración propia.



Pantalla de Fidelización. Elaboración propia.



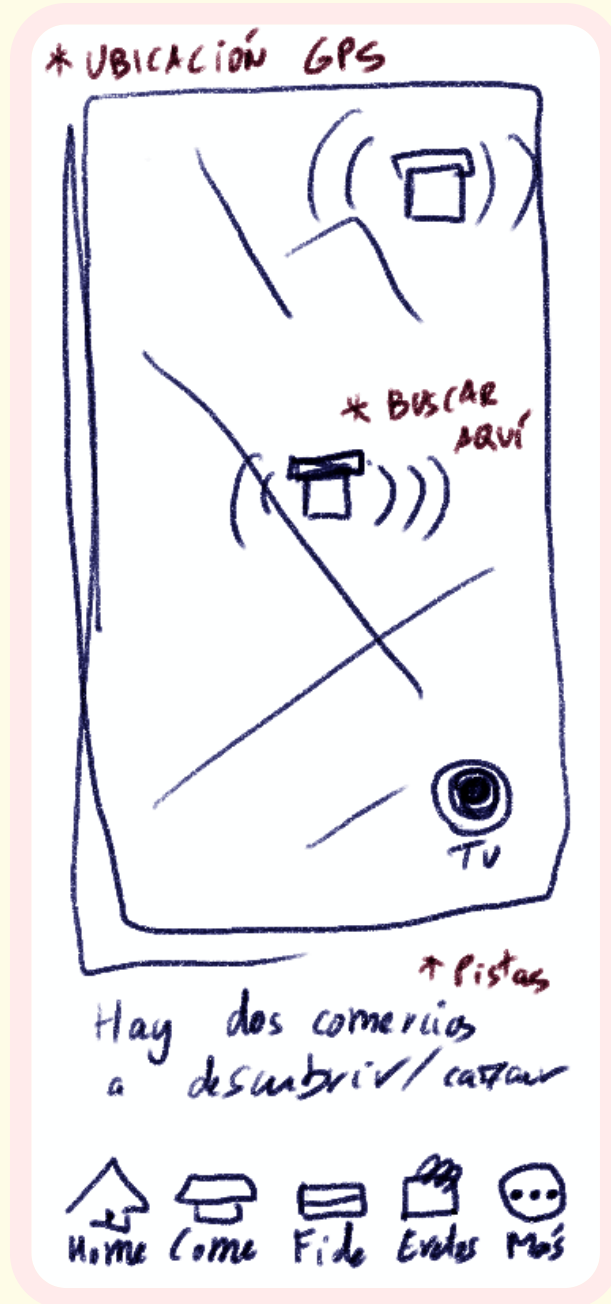
Pantalla de Fidelización, detalles de promo. Elaboración propia.



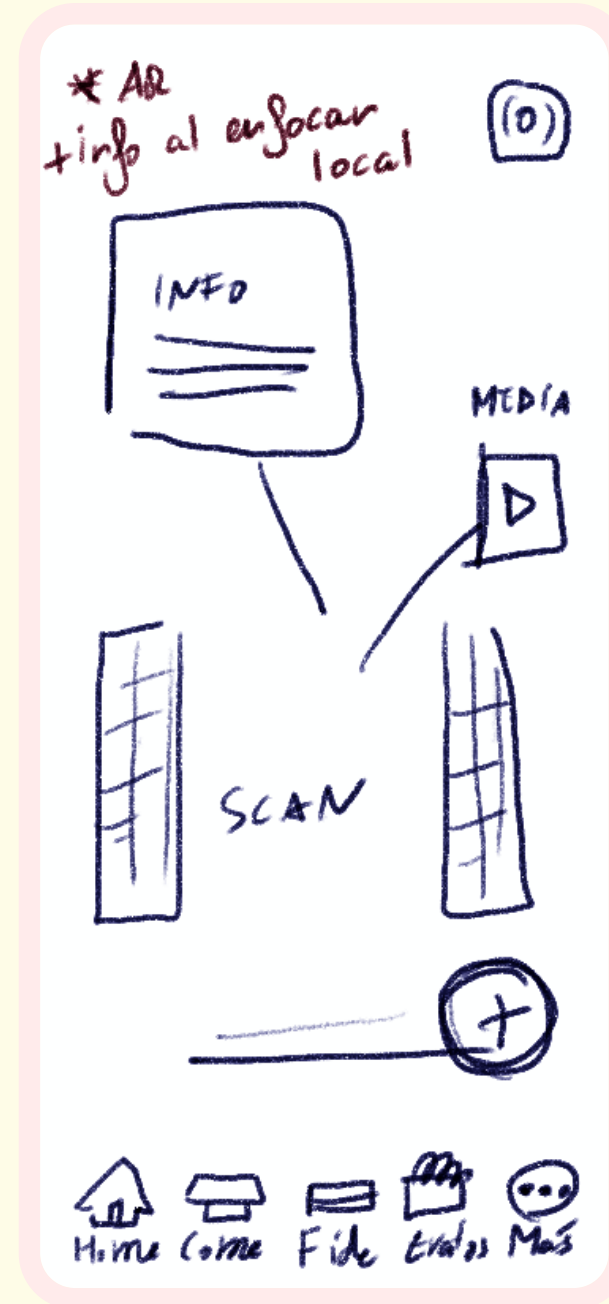
Pantalla de ficha promo. Elaboración propia.



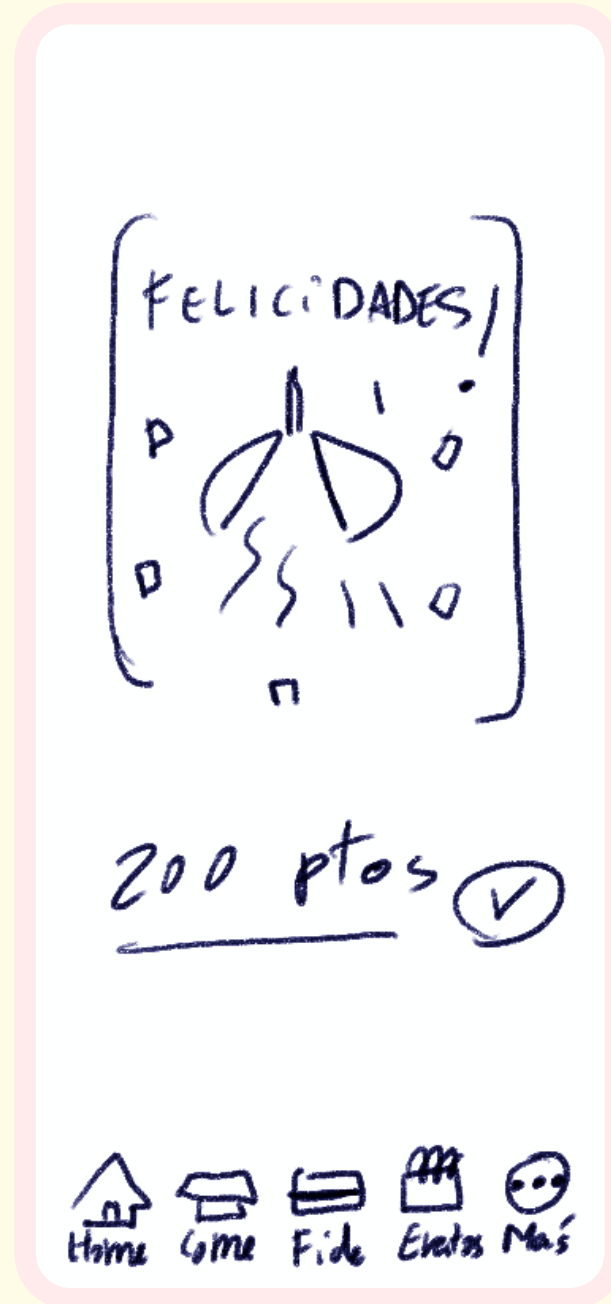
Pantalla de juego AR, instrucciones. Elaboración propia.



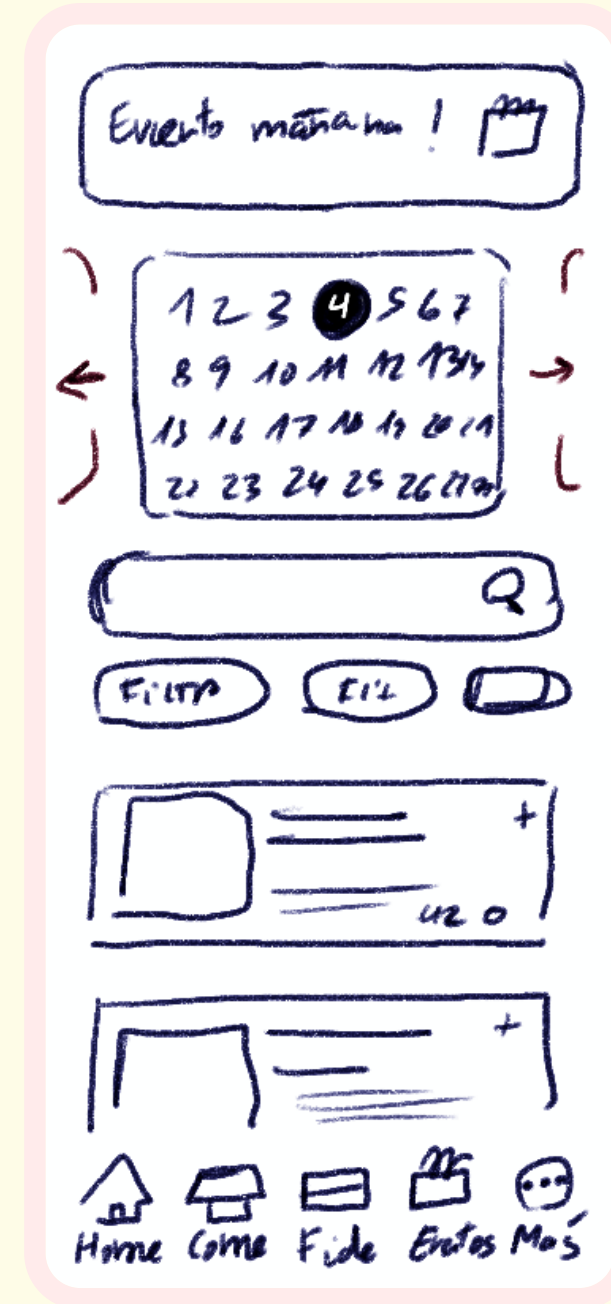
Pantalla de juego AR, descubrir comercio. Elaboración propia.



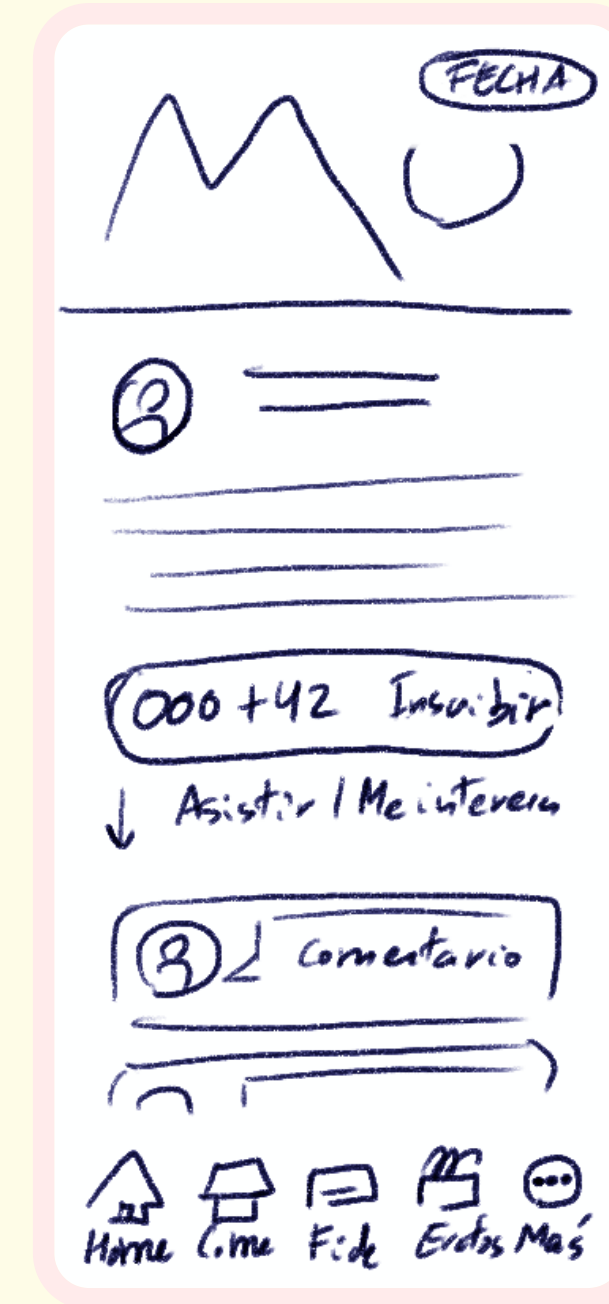
Pantalla de juego AR, info y coleccionar comercio. Elaboración propia.



Pantalla de juego AR, puntos ganados. Elaboración propia.



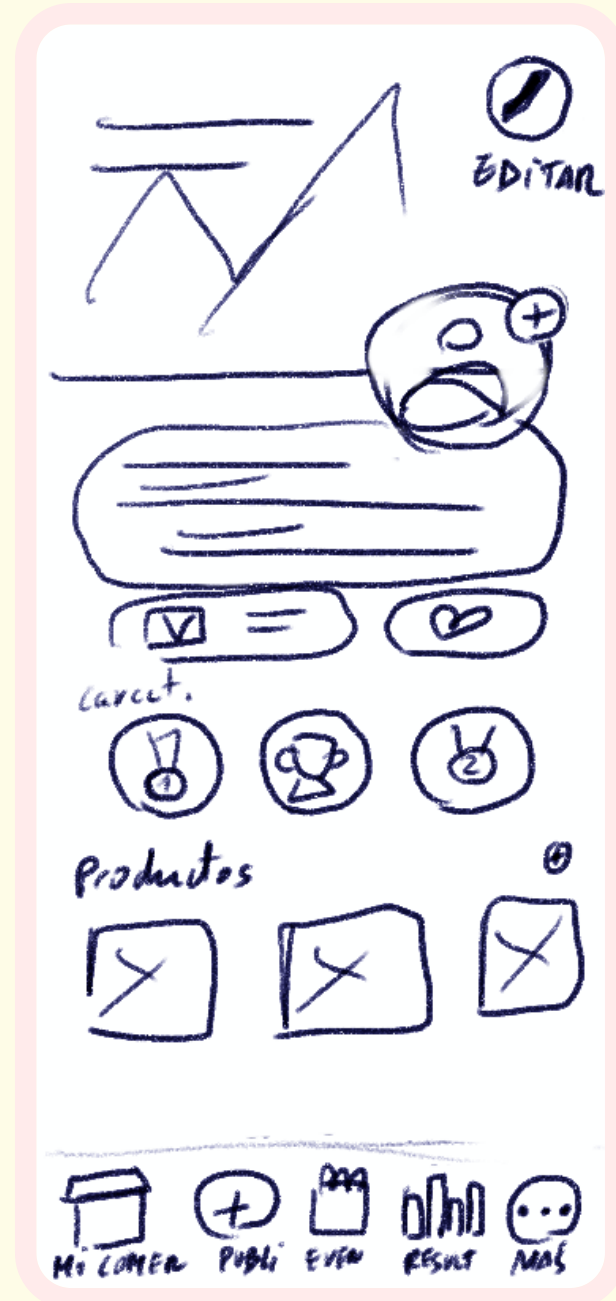
Pantalla de Eventos. Elaboración propia.



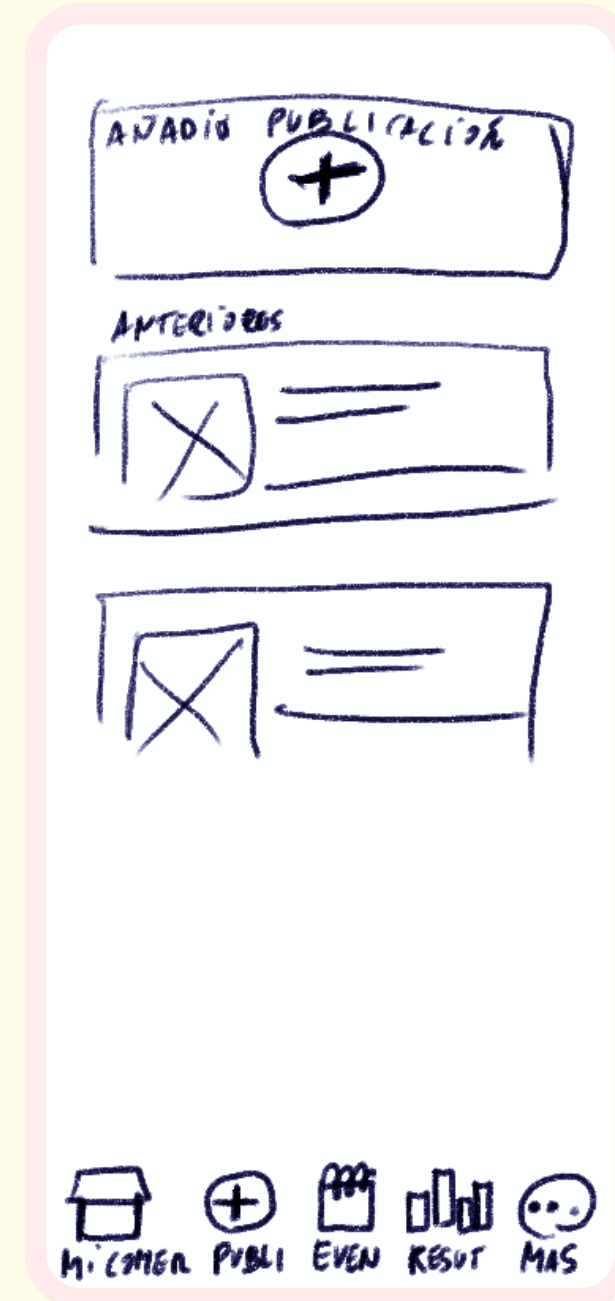
Pantalla de ficha evento. Elaboración propia.



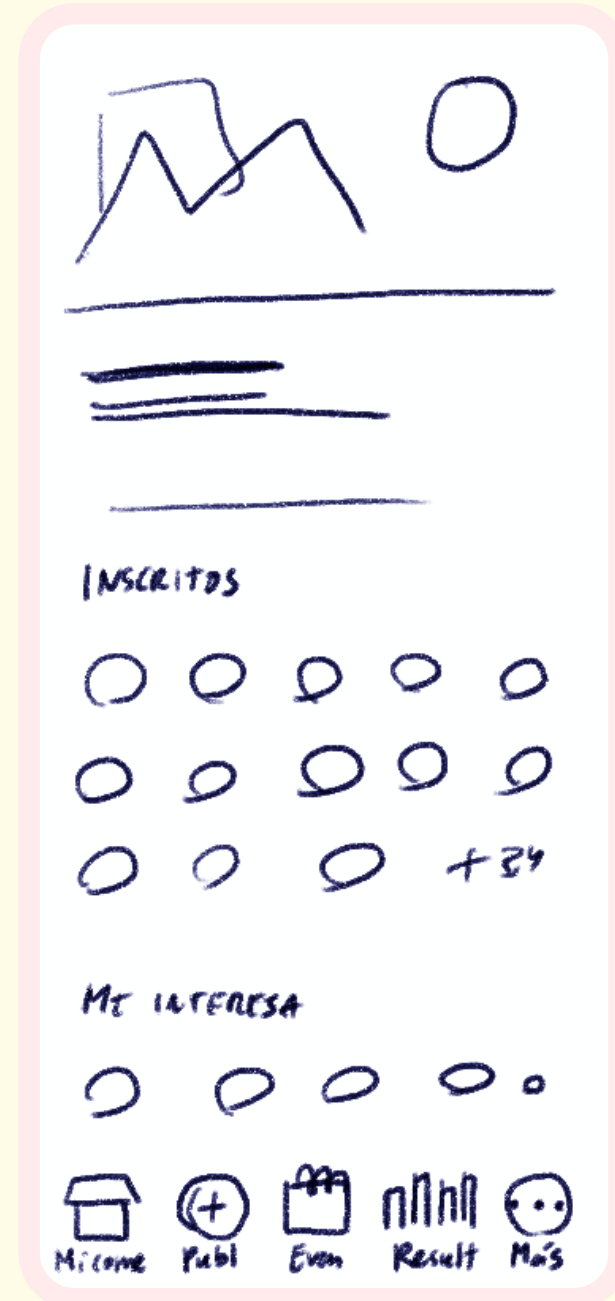
Pantalla de ficha usuario. Elaboración propia.



Pantalla de Mi Comercio, en área de comercio. Elaboración propia.



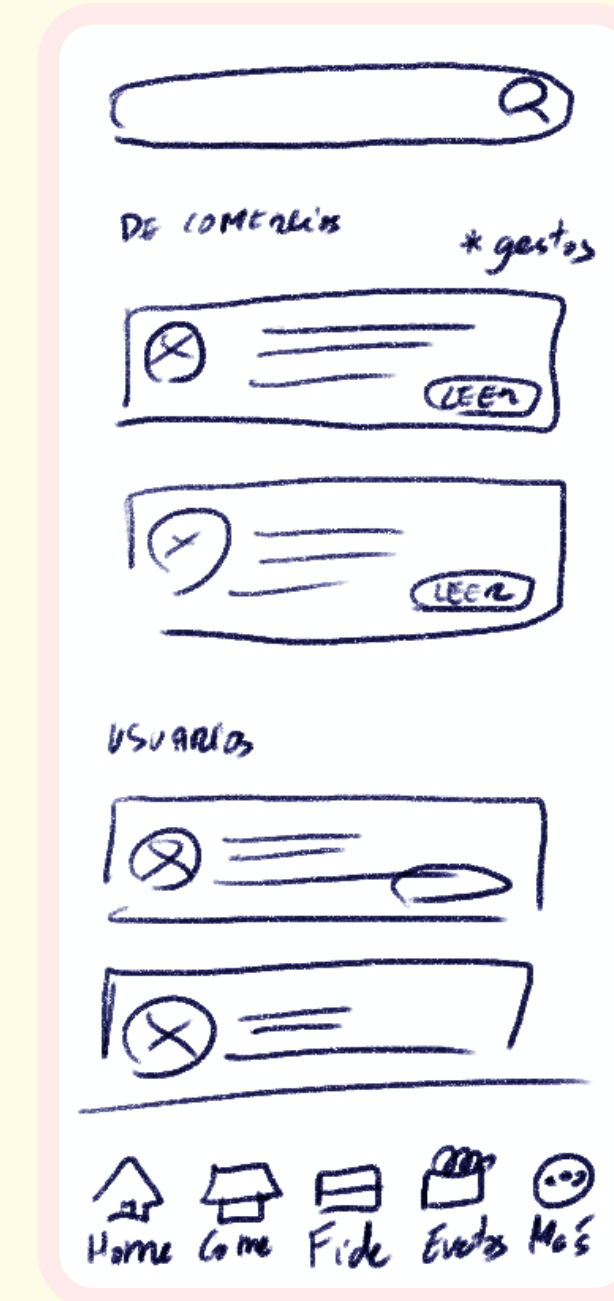
Pantalla de Publicaciones, en área de comercio. Elaboración propia.



Pantalla de evento creado, en área de comercio. Elaboración propia.

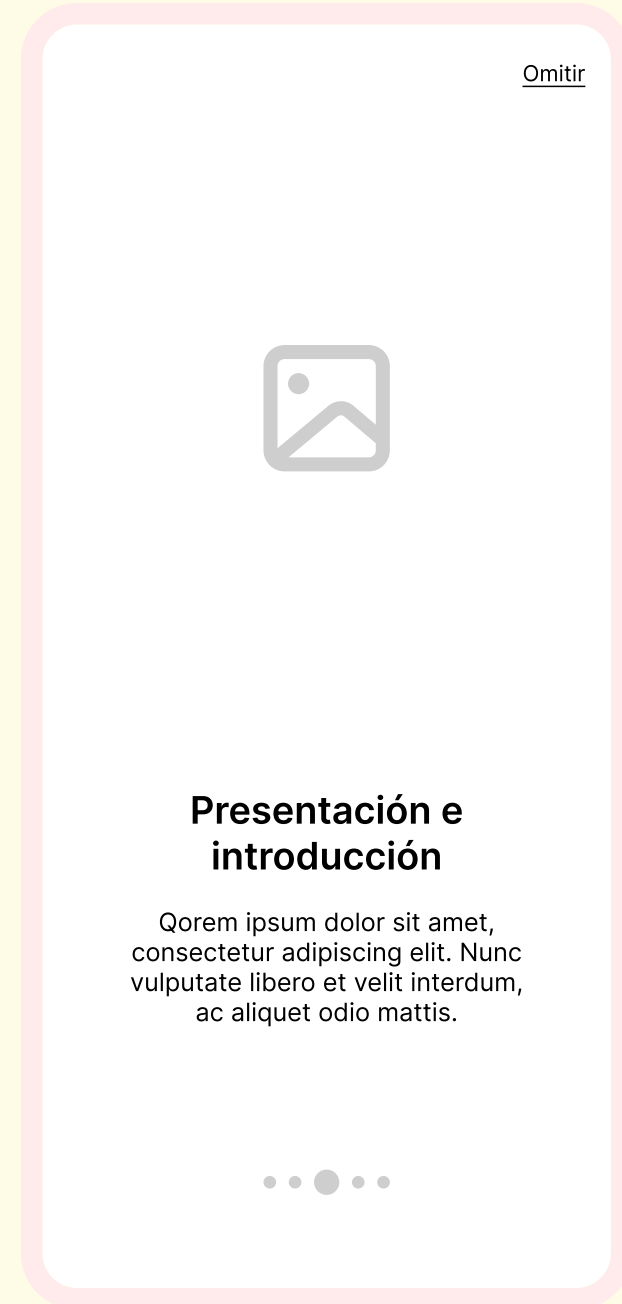


Pantalla de Resultados, en área de comercio. Elaboración propia.

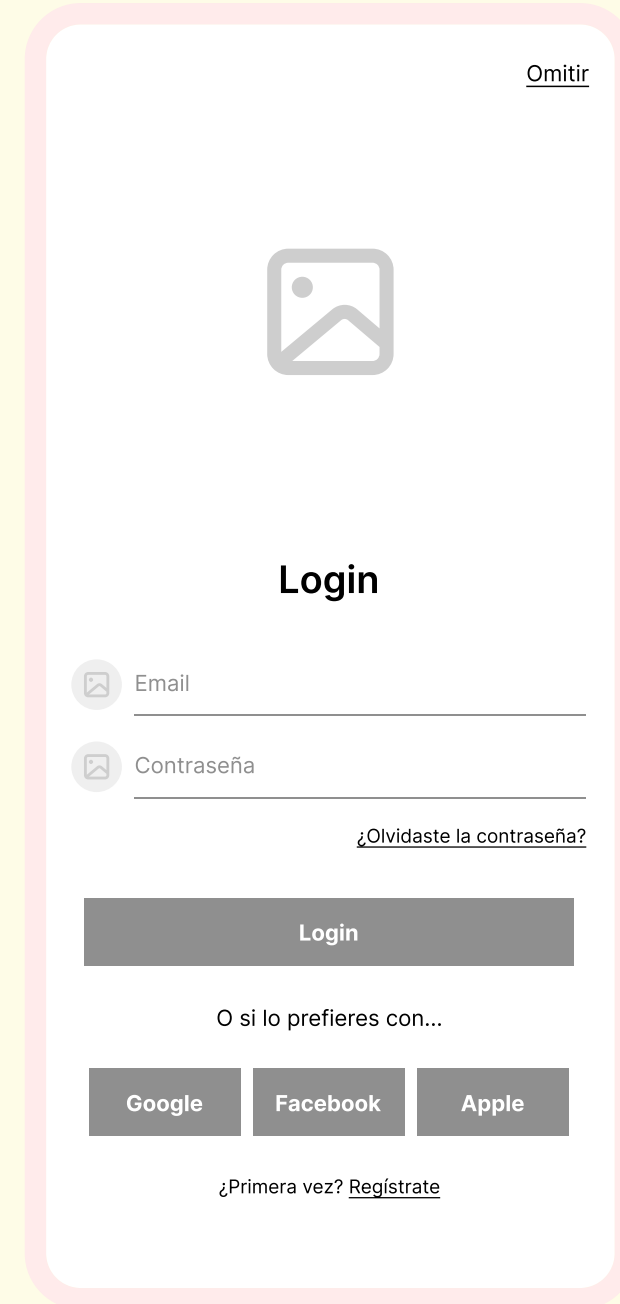


Pantalla de Mensajes. Elaboración propia.

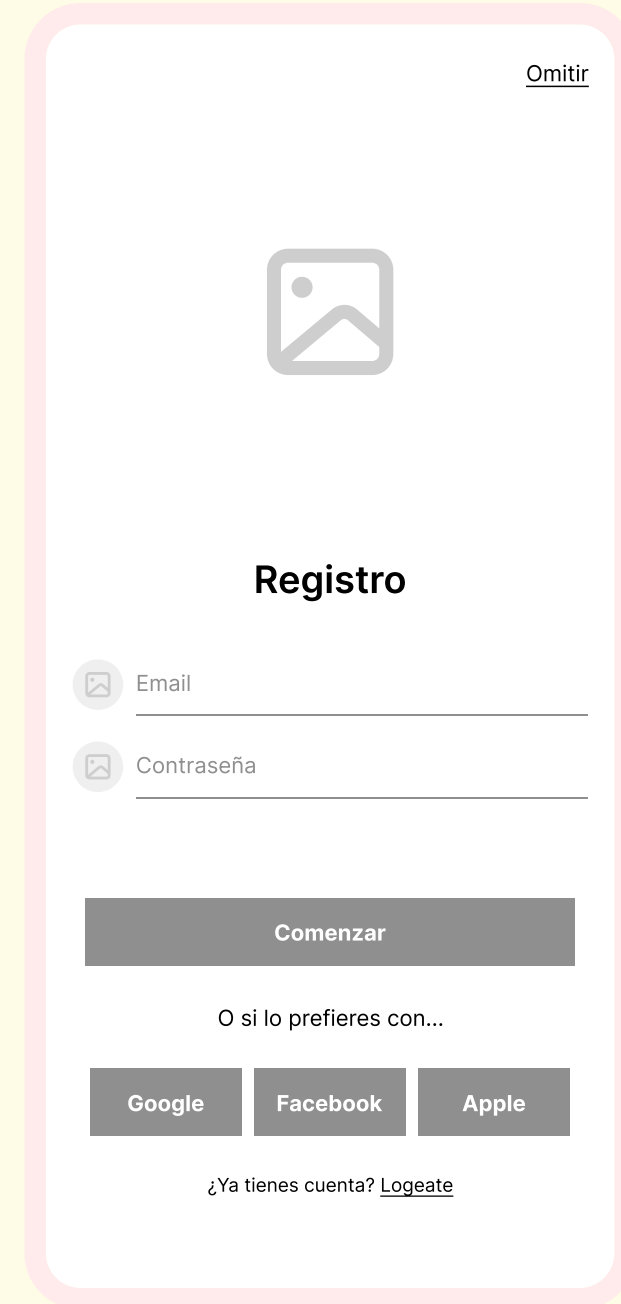
8.7. Wireframes



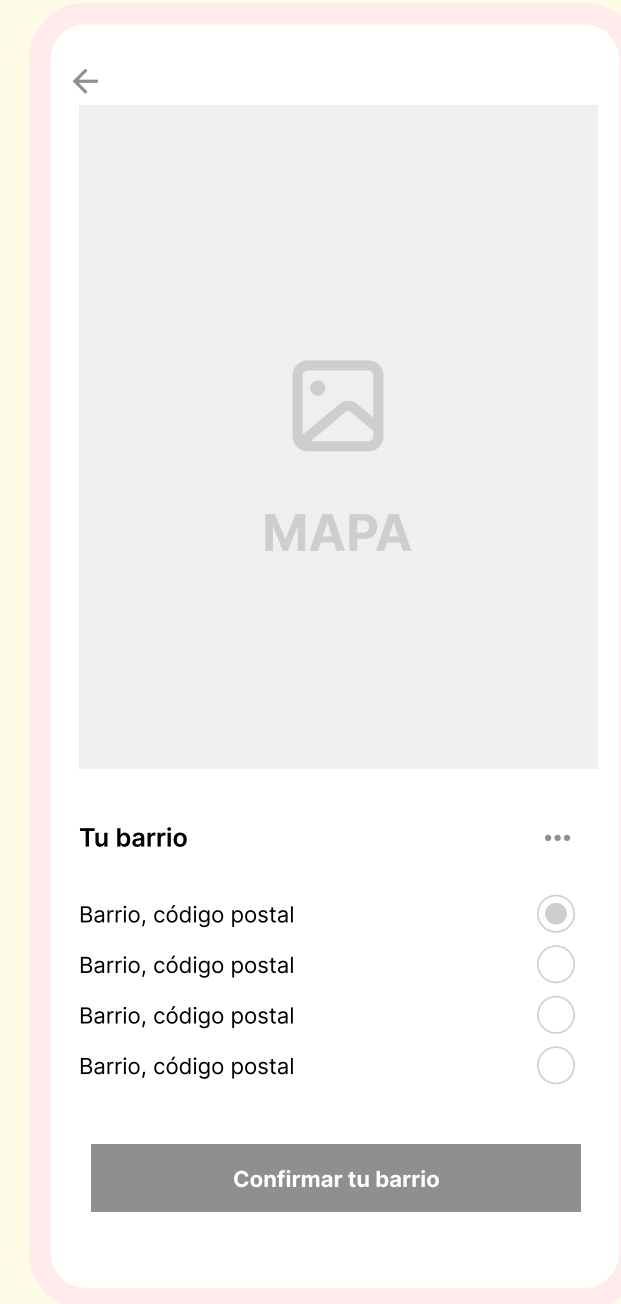
Bienvenida e introducción de la app. Elaboración propia.



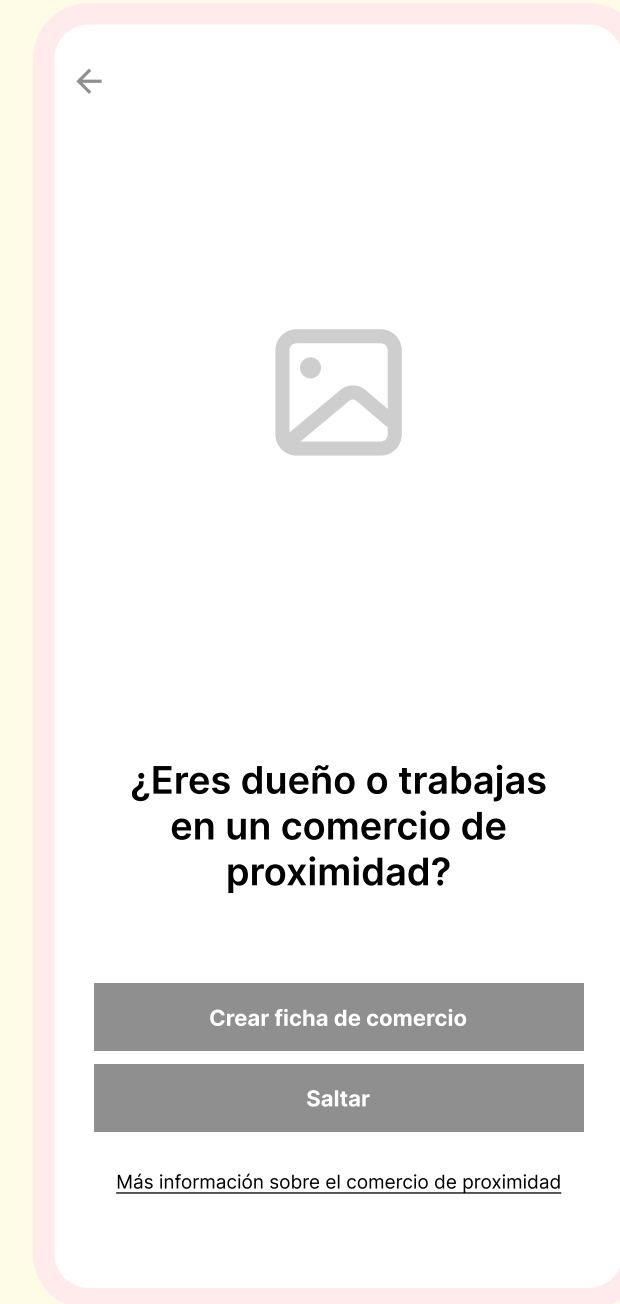
Inicio de sesión y opciones. Elaboración propia.



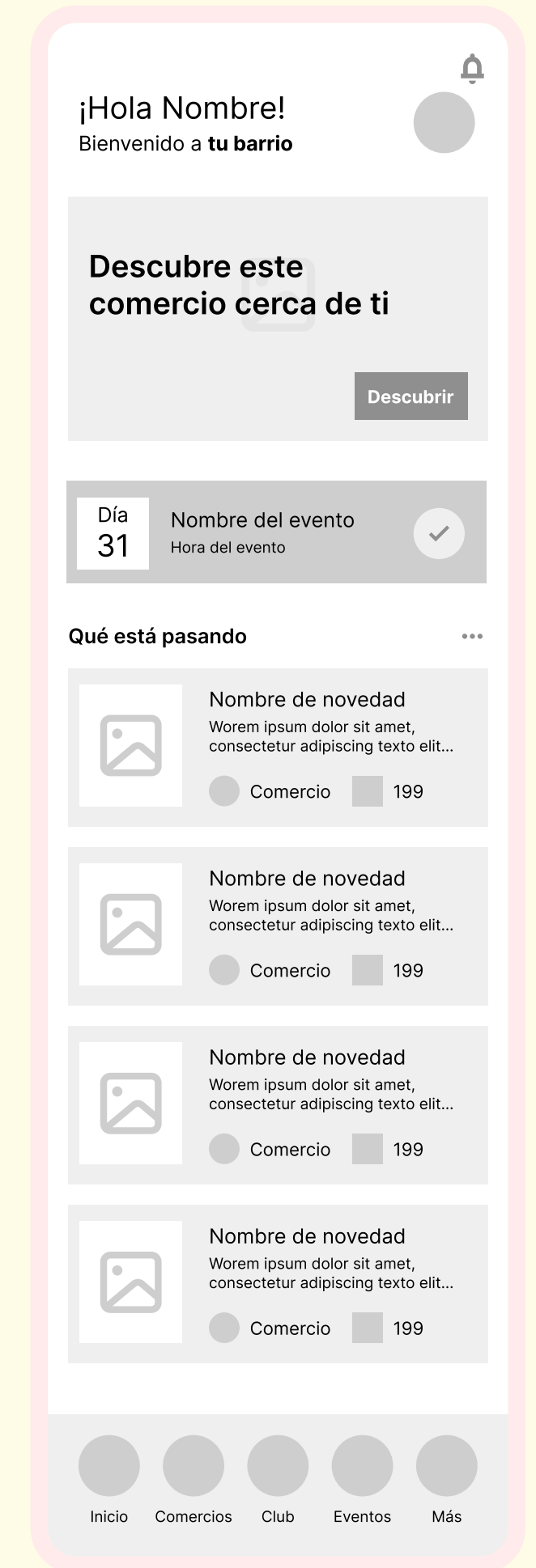
Registro y opciones. Elaboración propia.



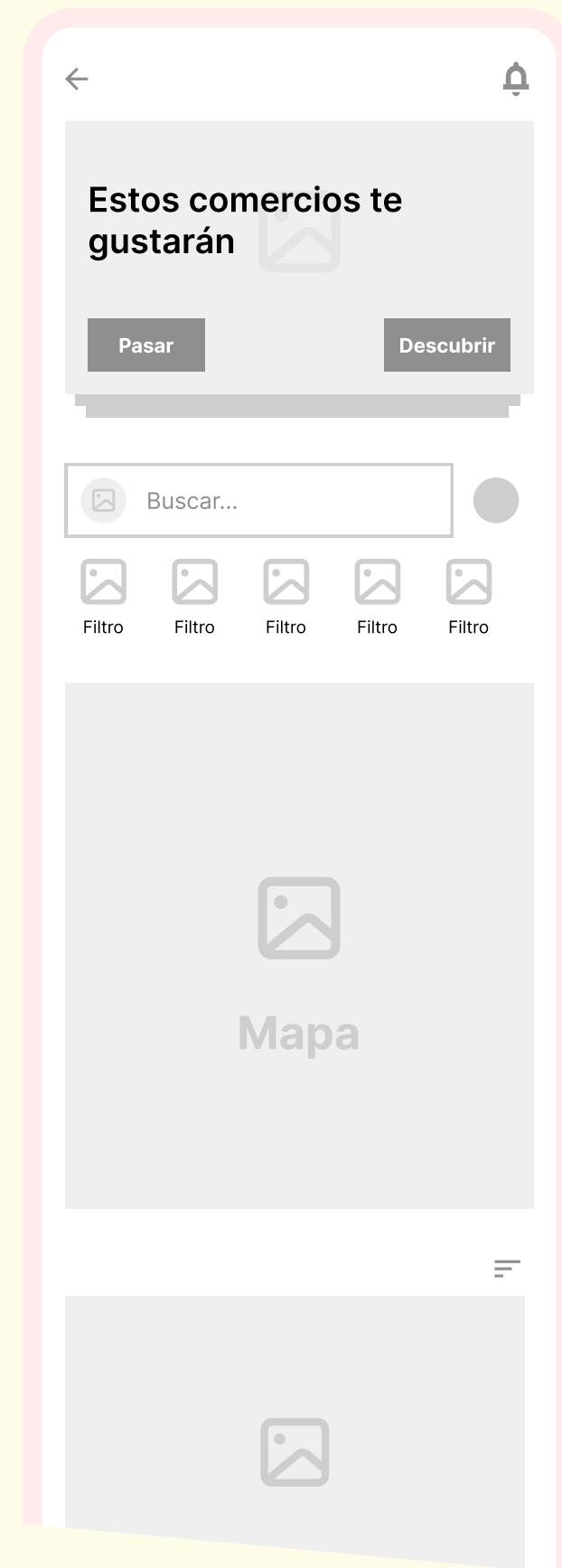
Selección y confirmación de barrio. Elaboración propia.



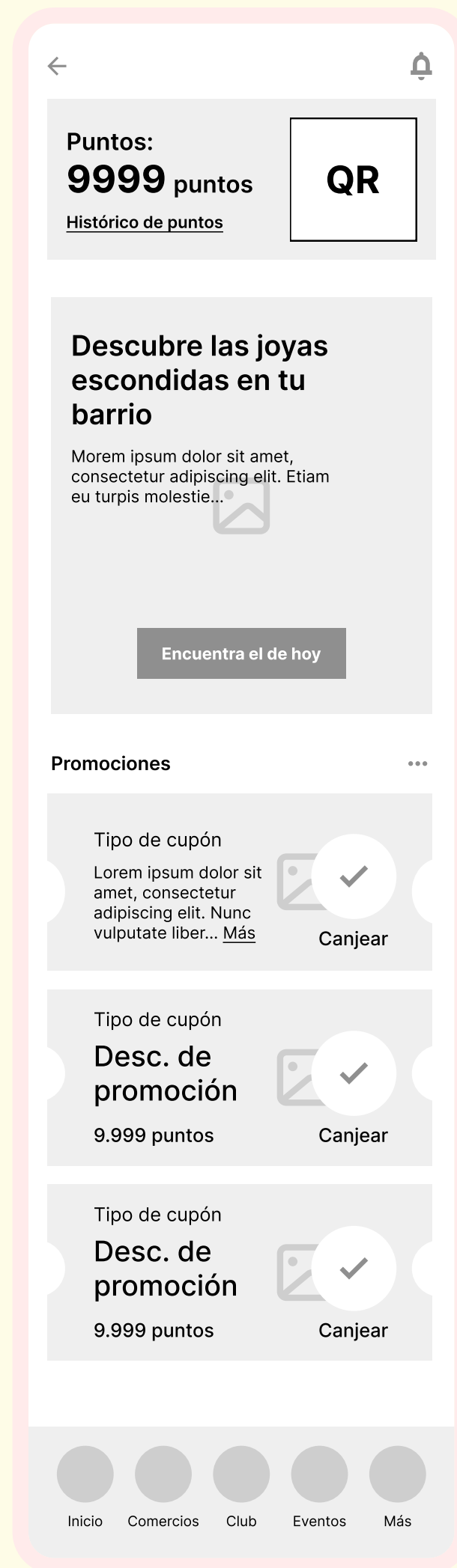
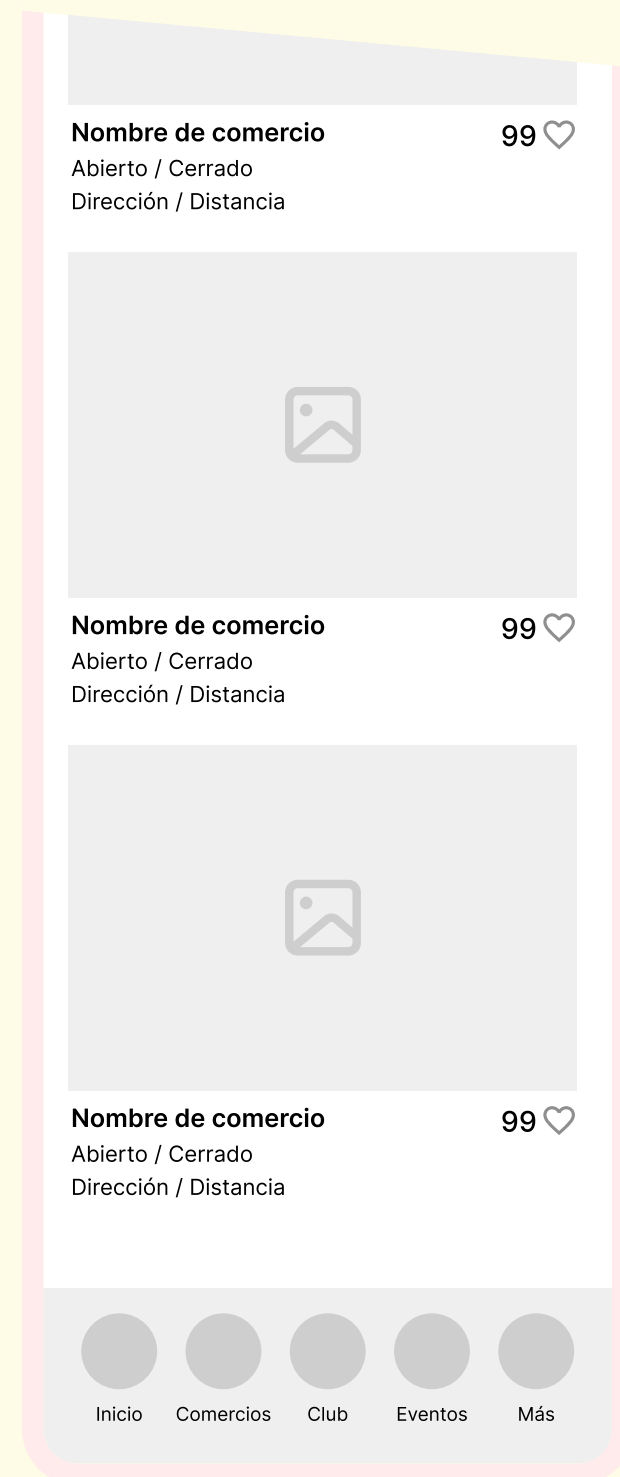
Registro y habilitar área de comercio. Elaboración propia.



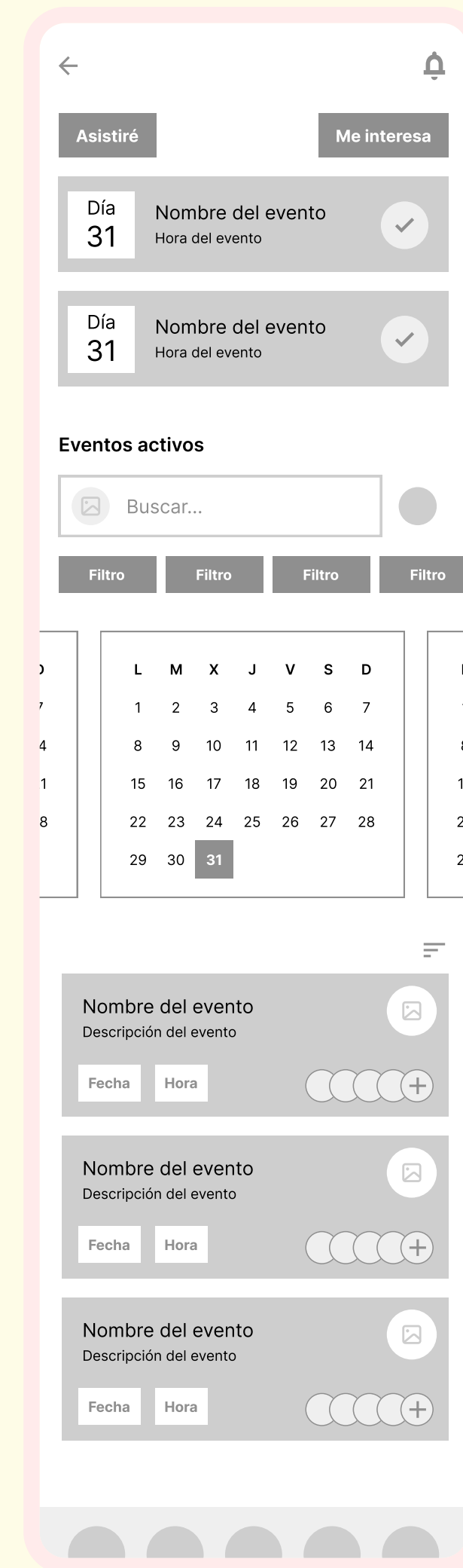
Inicio. Elaboración propia.



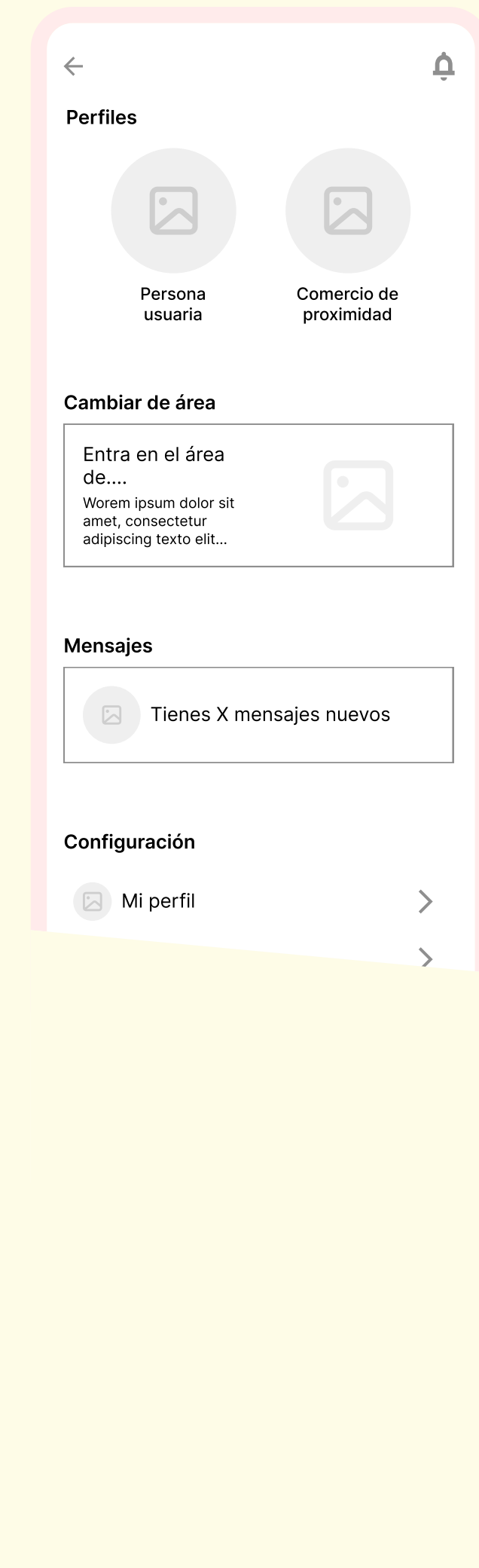
Comercios. Elaboración propia.



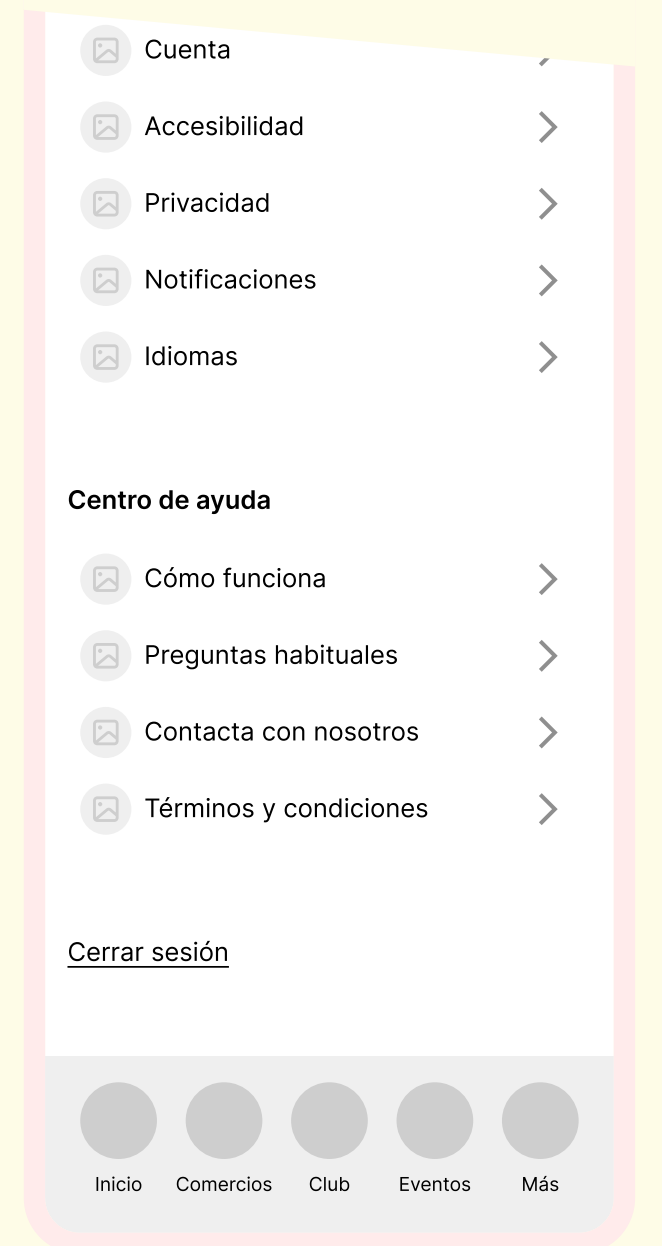
Fidelización. Elaboración propia.

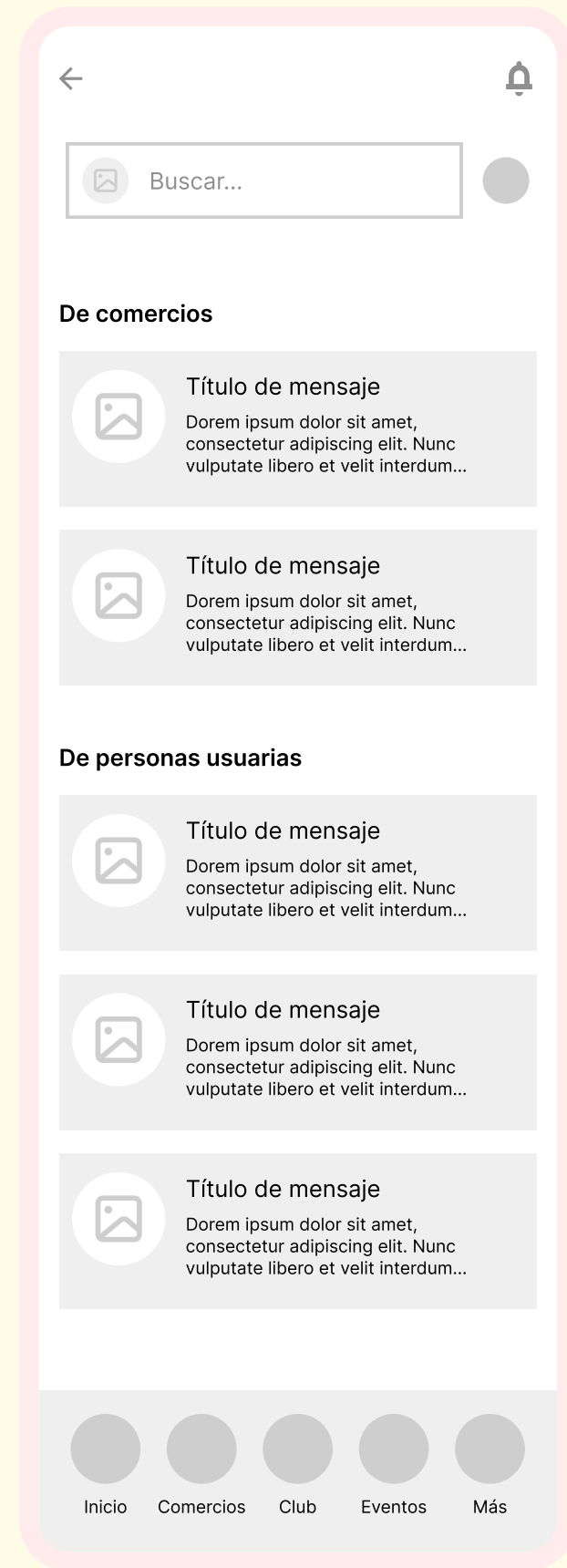


Eventos. Elaboración propia.

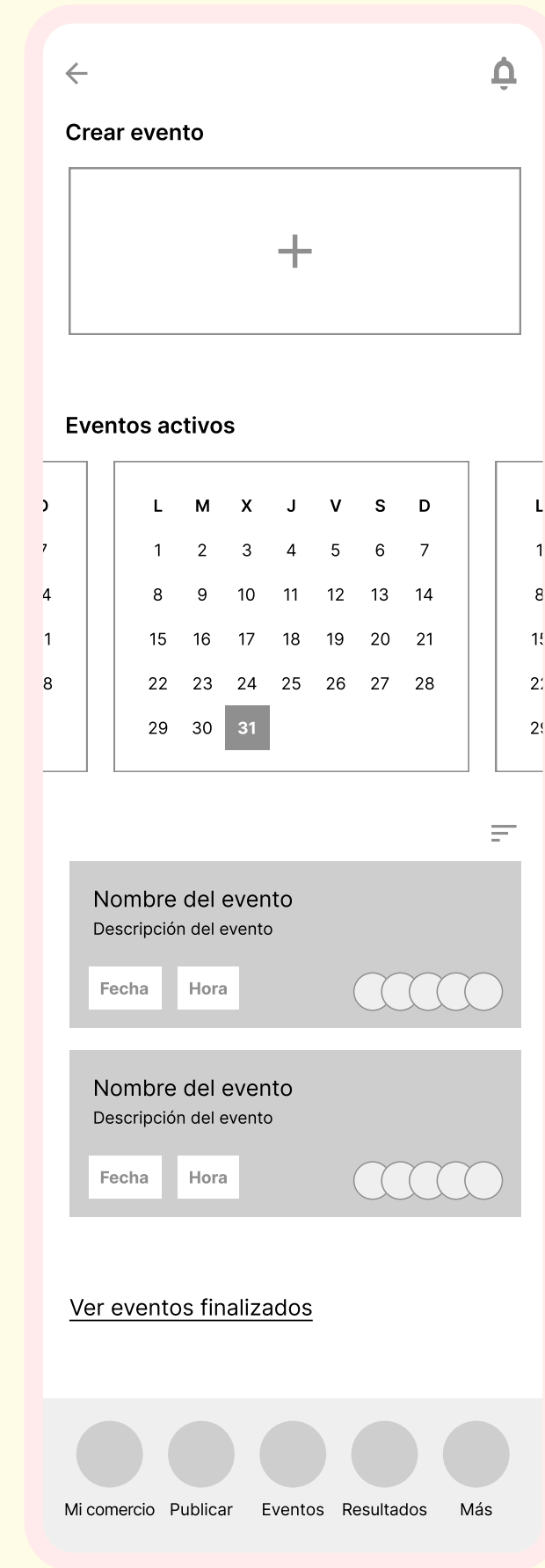


Perfiles, área, mensajes, configuración y centro de ayuda. Elaboración propia.





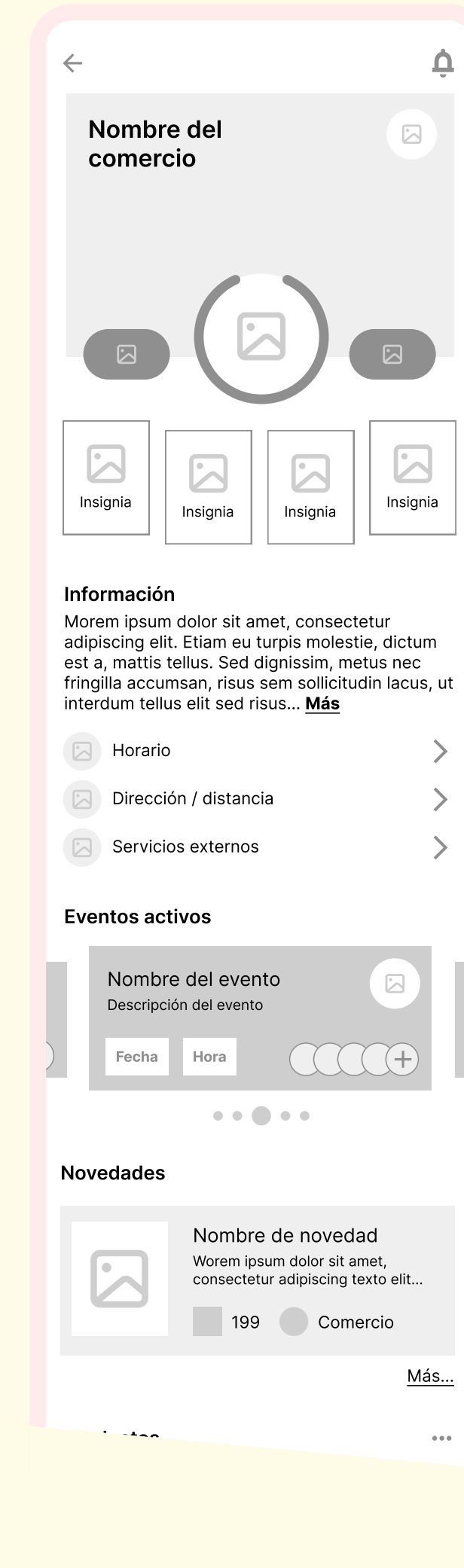
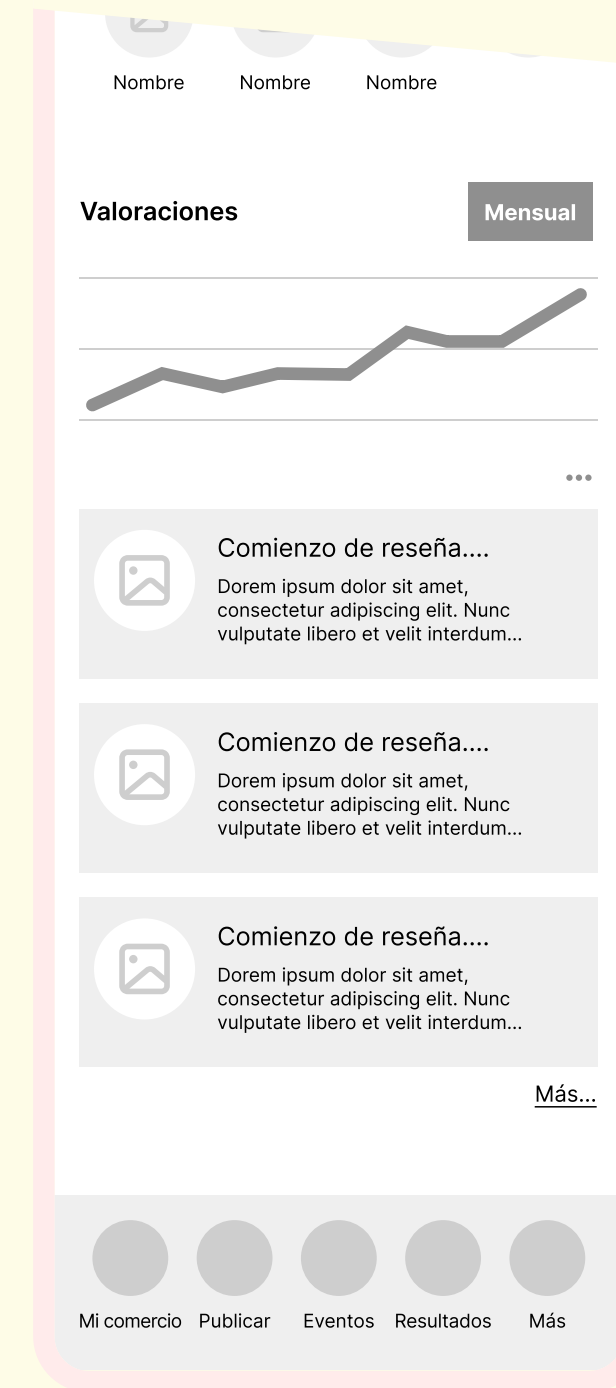
Mensajería. Elaboración propia.



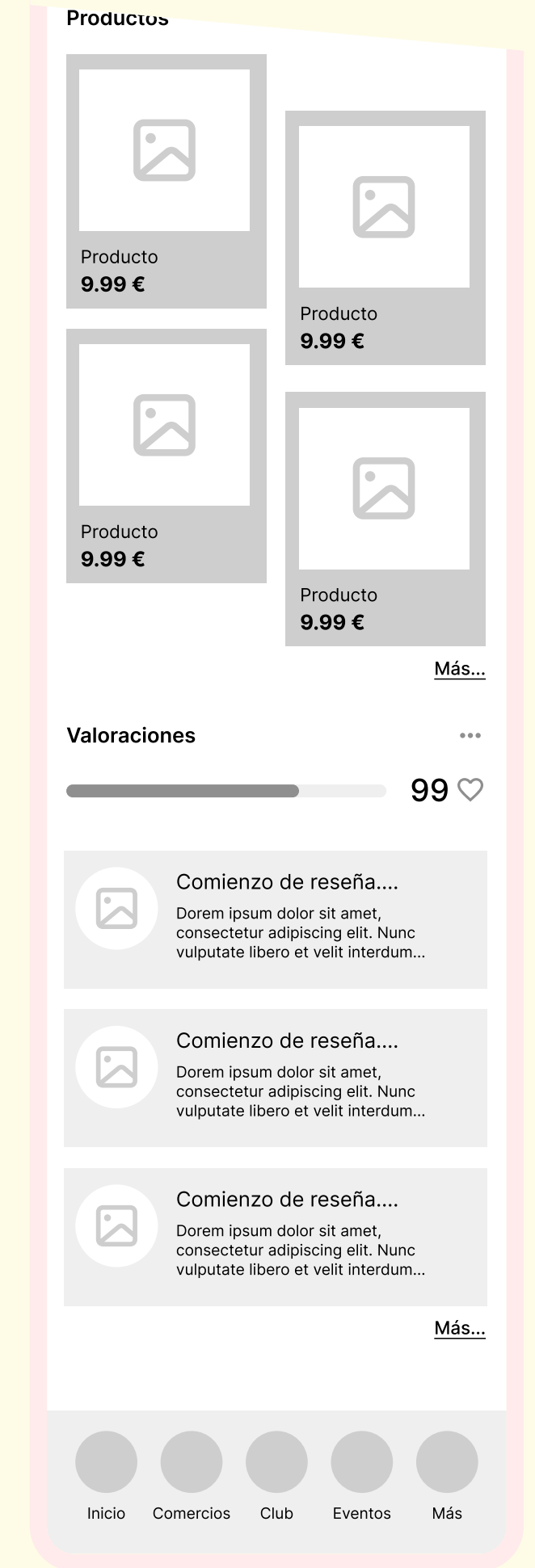
Eventos, área de comercio. Elaboración propia.

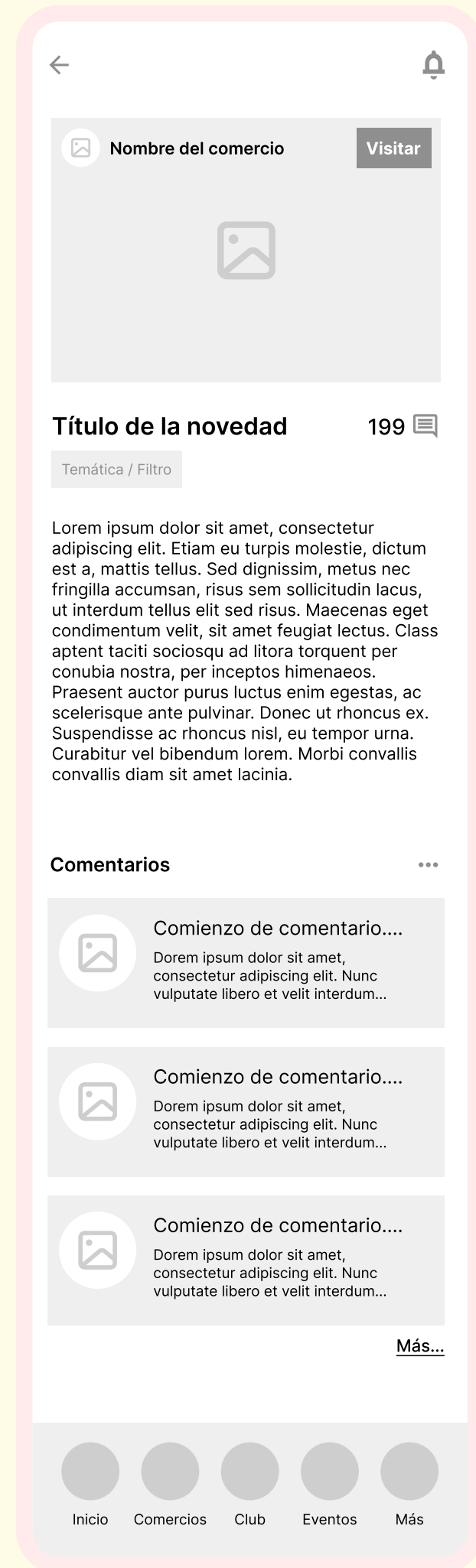


Resultados o estadísticas. Elaboración propia.

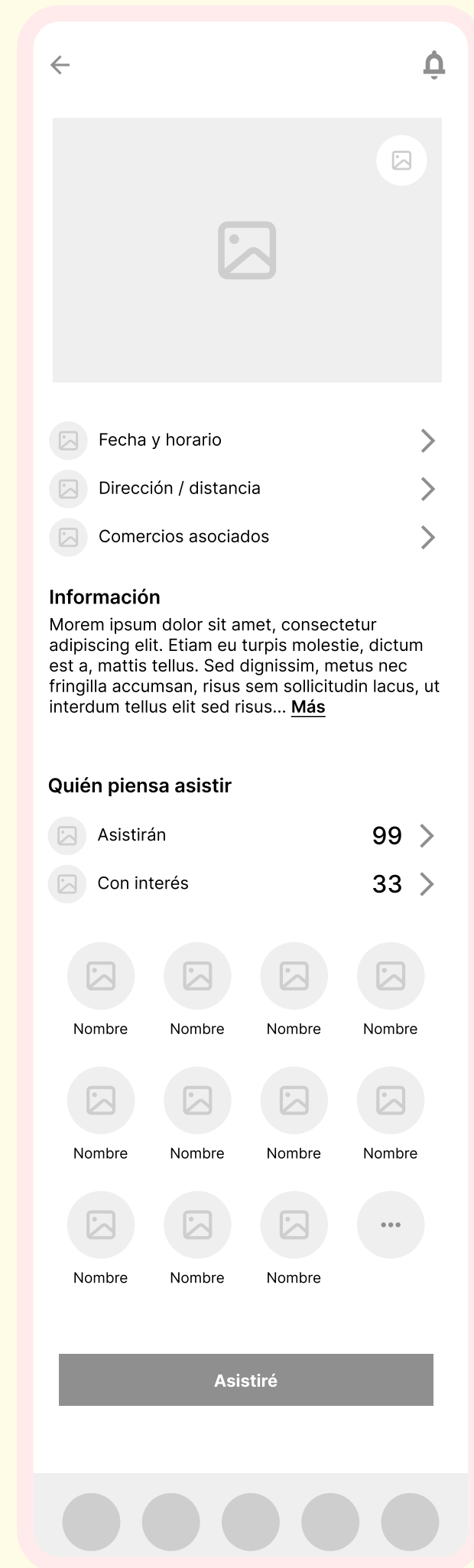


Ficha de comercio. Elaboración propia.

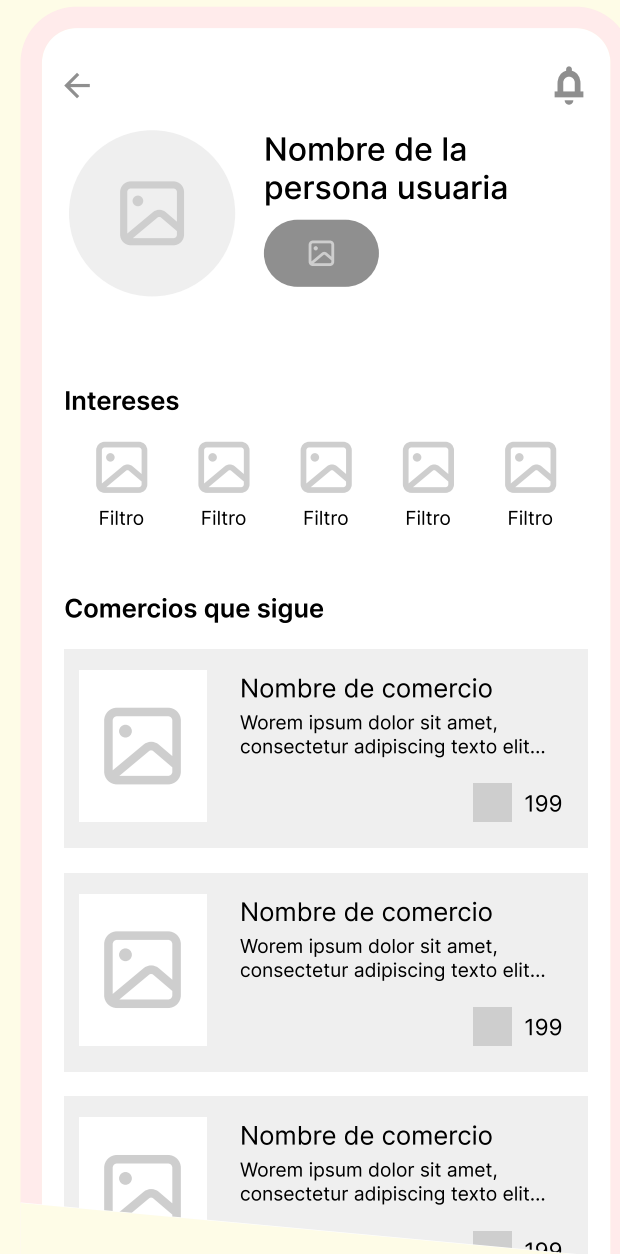




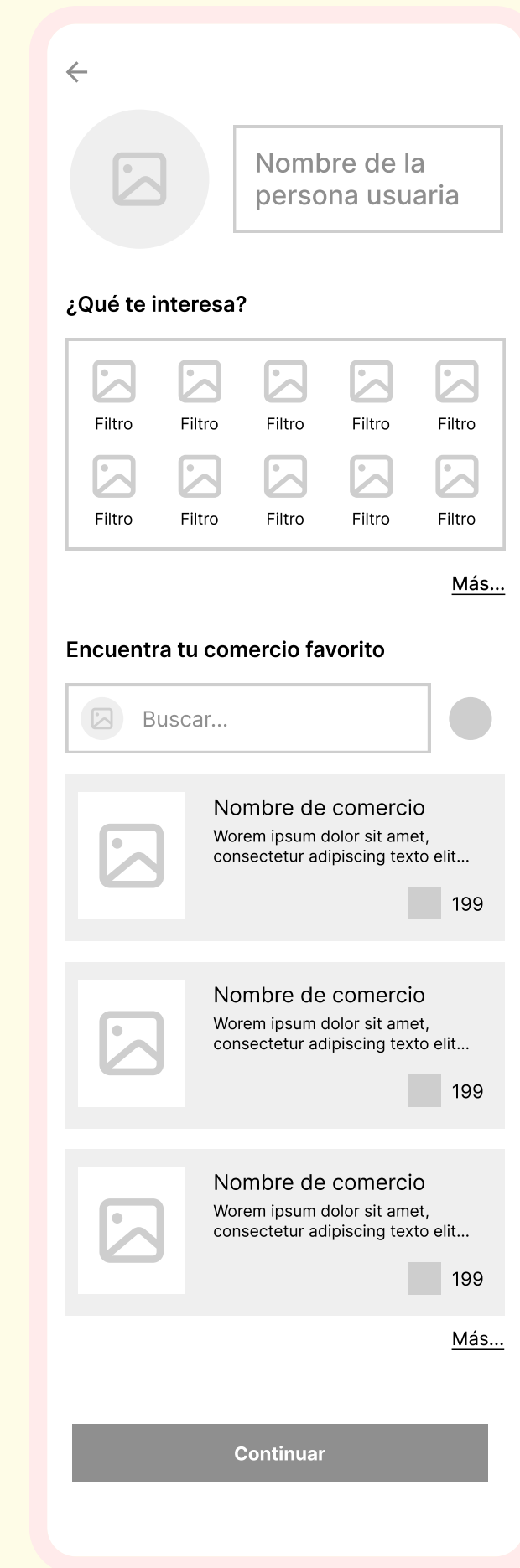
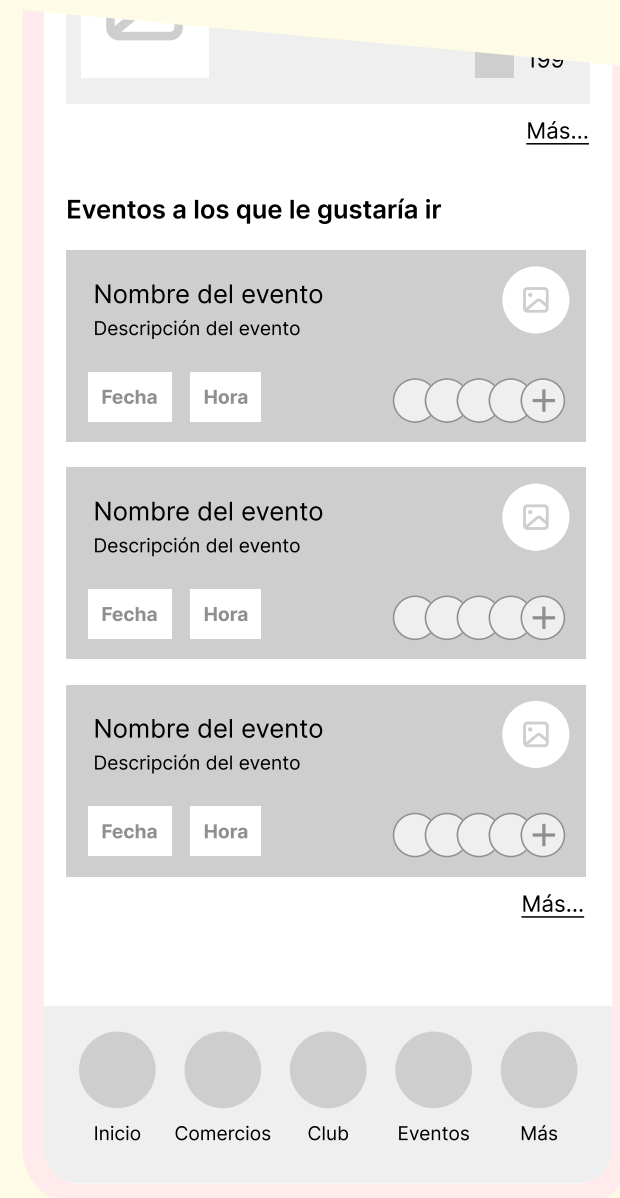
Publicación o novedad. Elaboración propia.



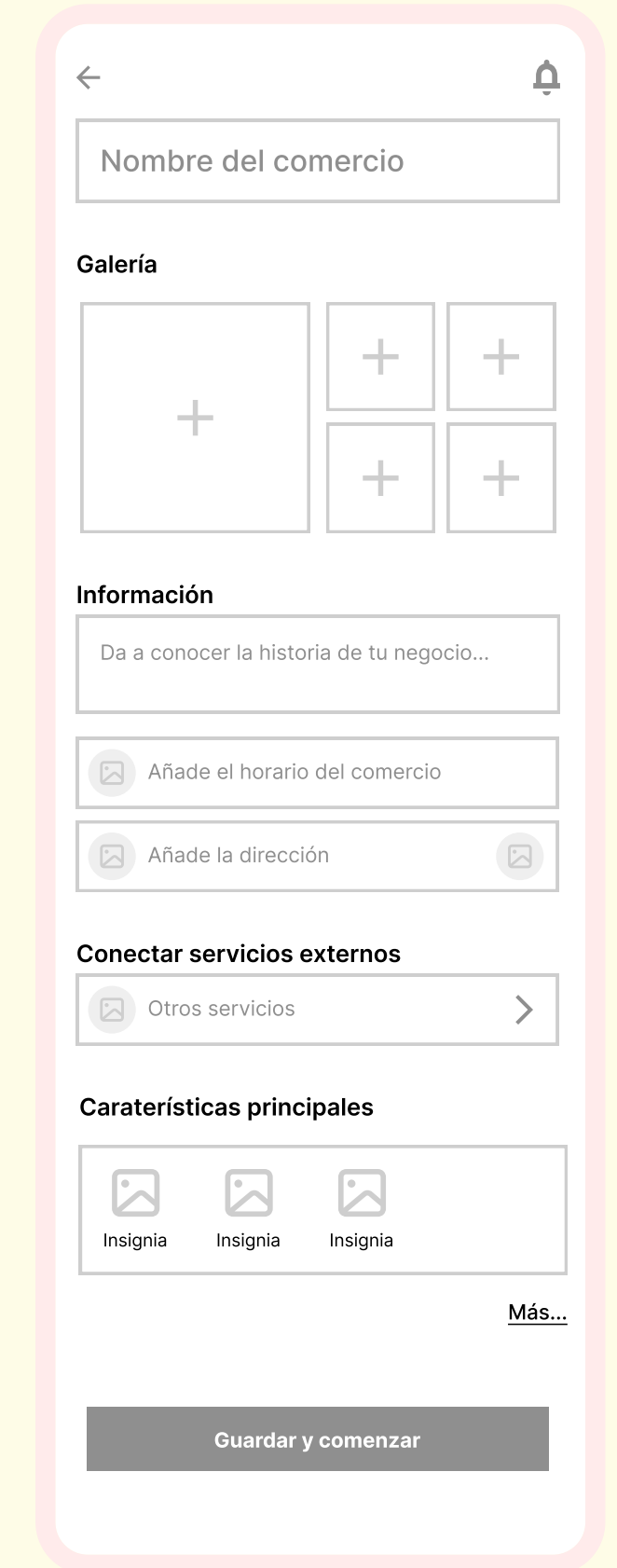
Evento. Elaboración propia.



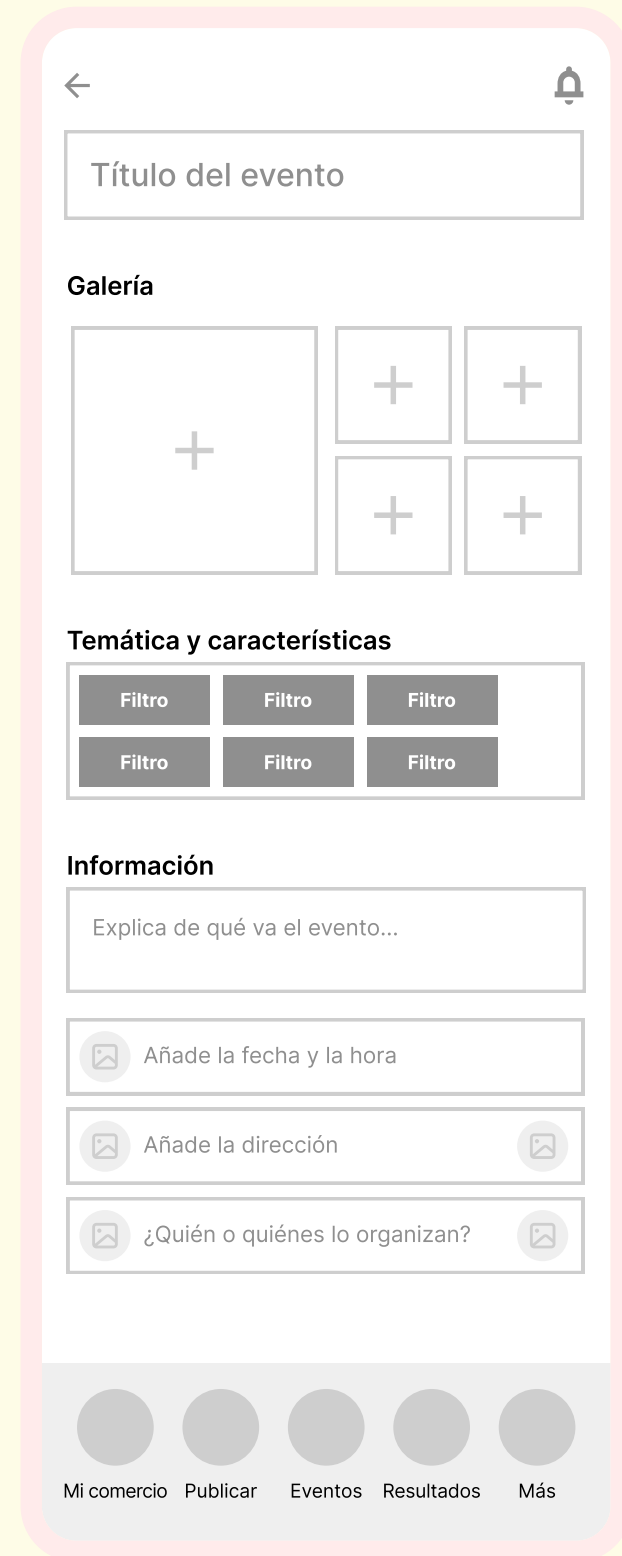
Ficha de persona usuaria. Elaboración propia.



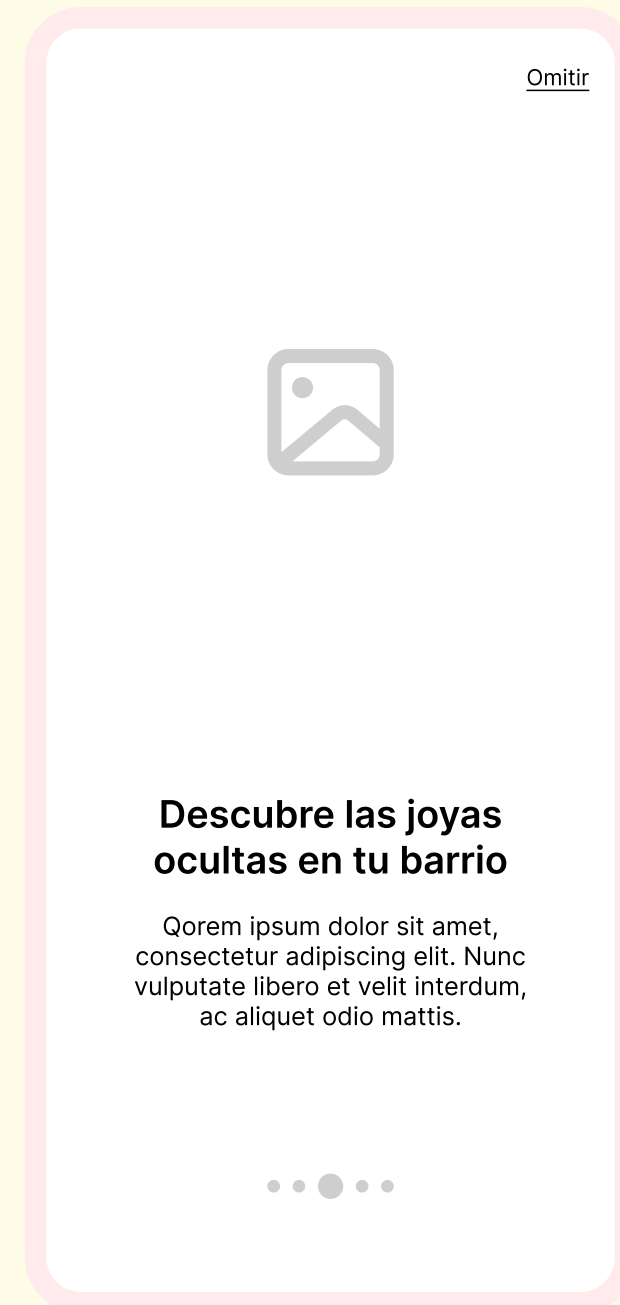
Nuevo perfil de persona usuaria. Elaboración propia.



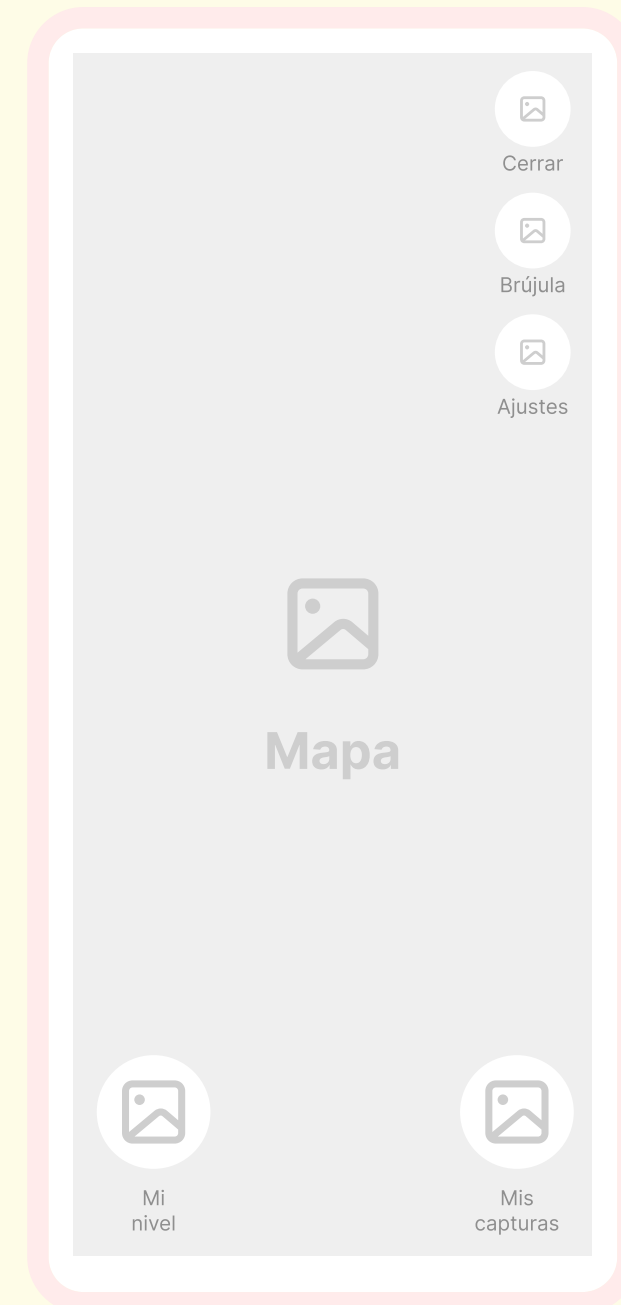
Nuevo perfil de comercio. Elaboración propia.



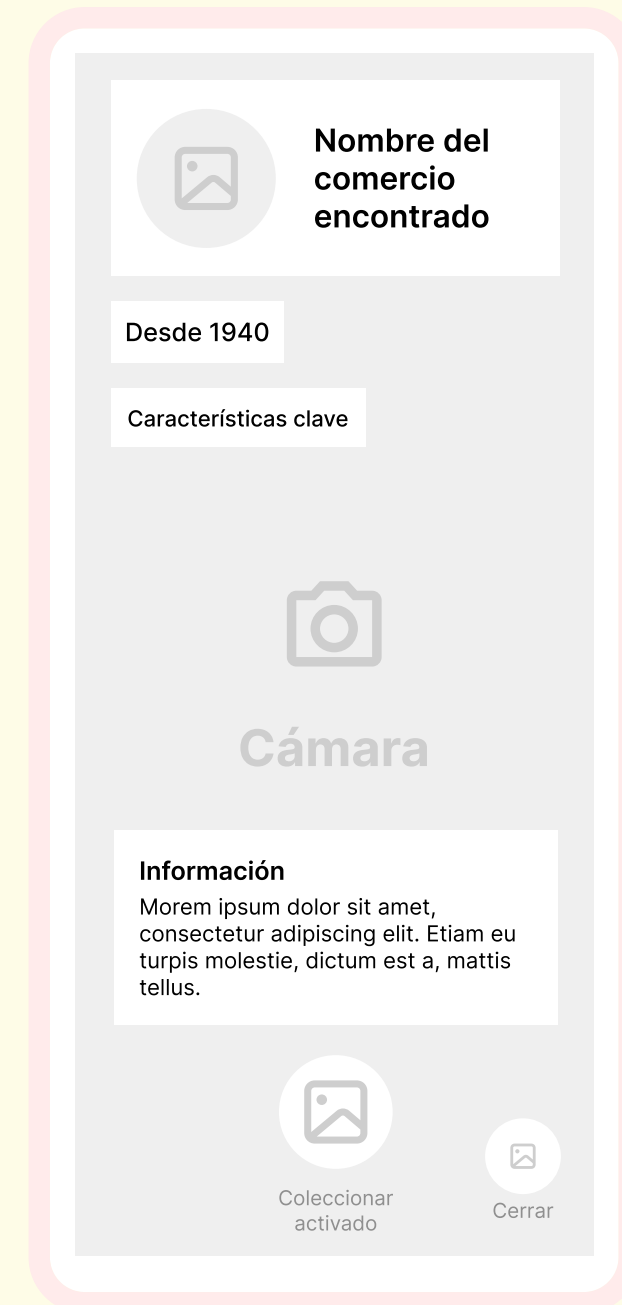
Nuevo evento. Elaboración propia.



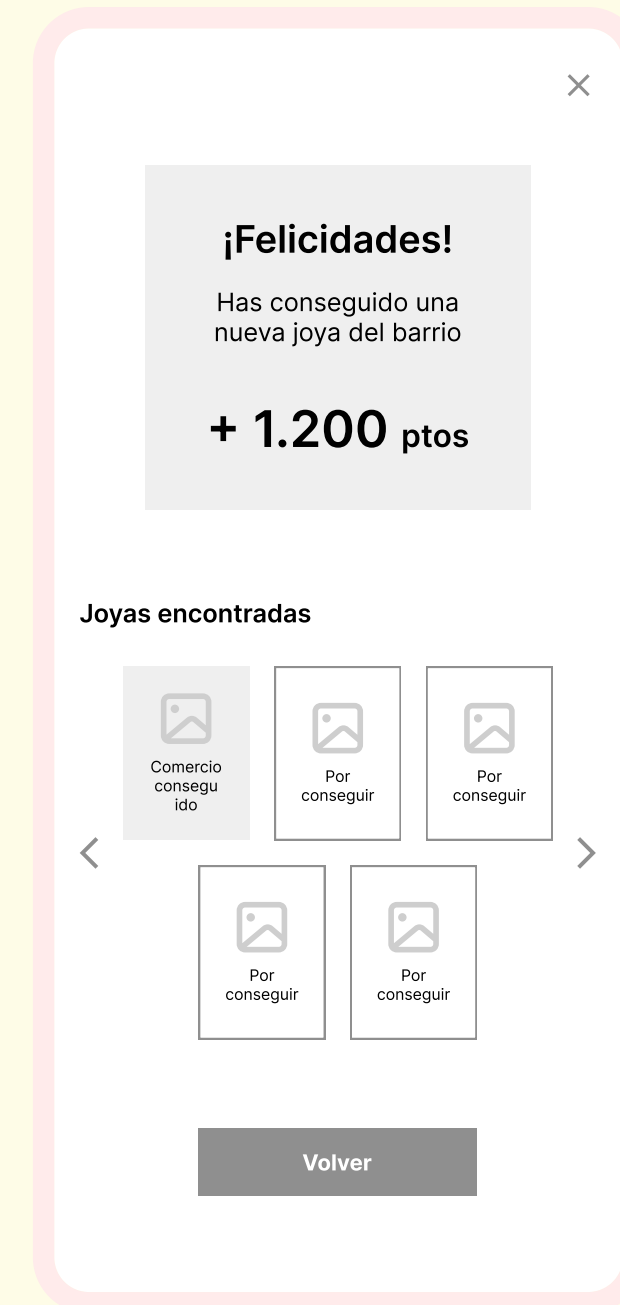
Presentación e introducción a juego AR. Elaboración propia.



Mapa interactivo del juego AR. Elaboración propia.

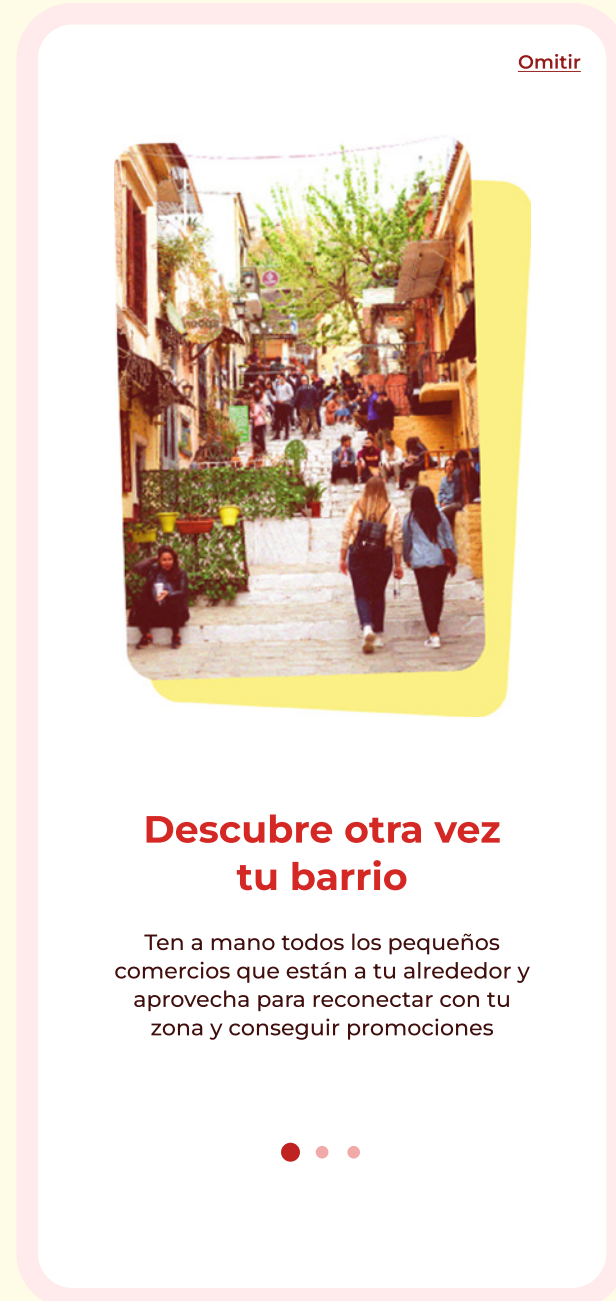


Pantalla con cámara para coleccionar comercio en el juego AR. Elaboración propia.

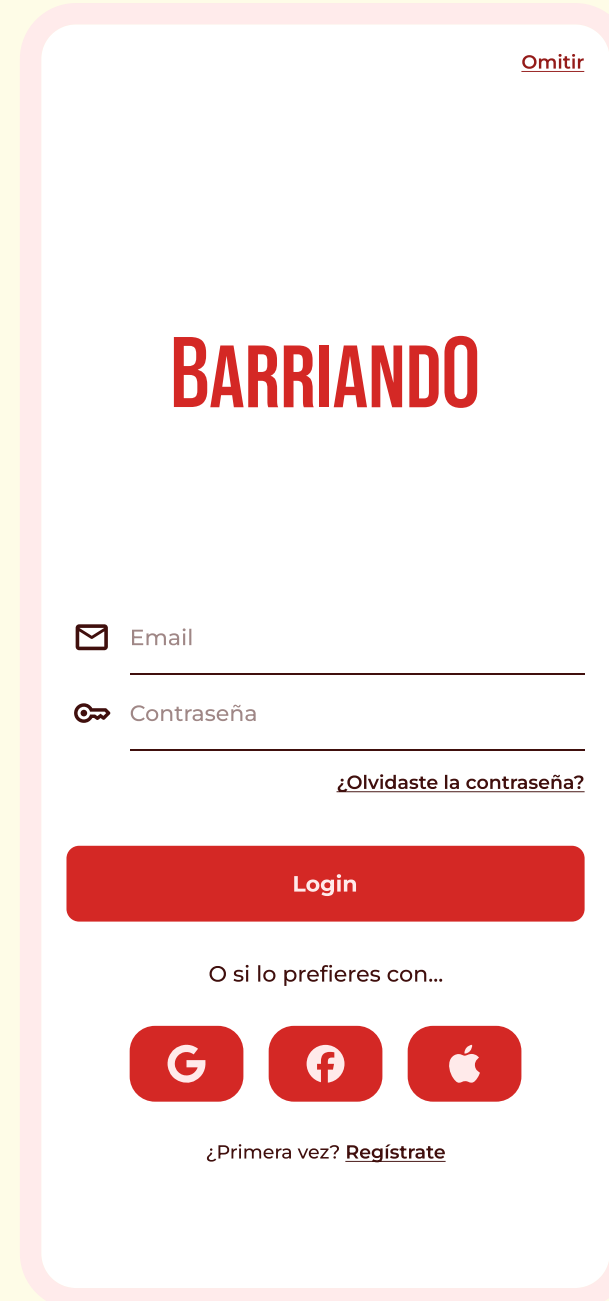


Felicitaciones y progreso del juego AR. Elaboración propia.

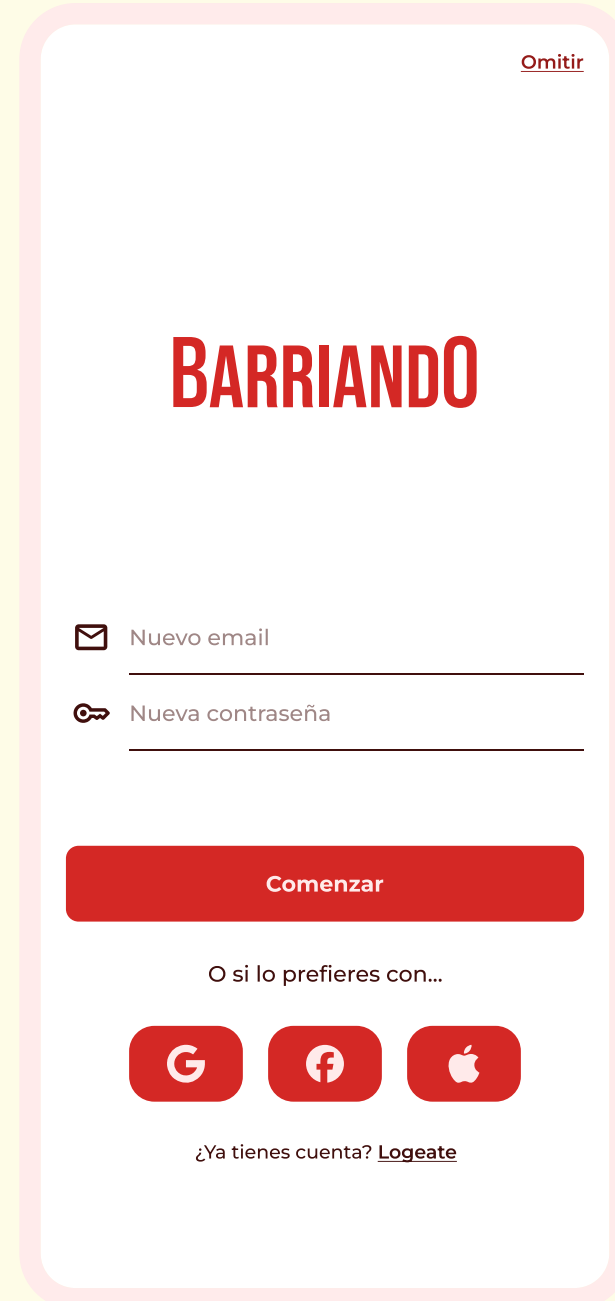
8.8. Prototipo de alta fidelidad



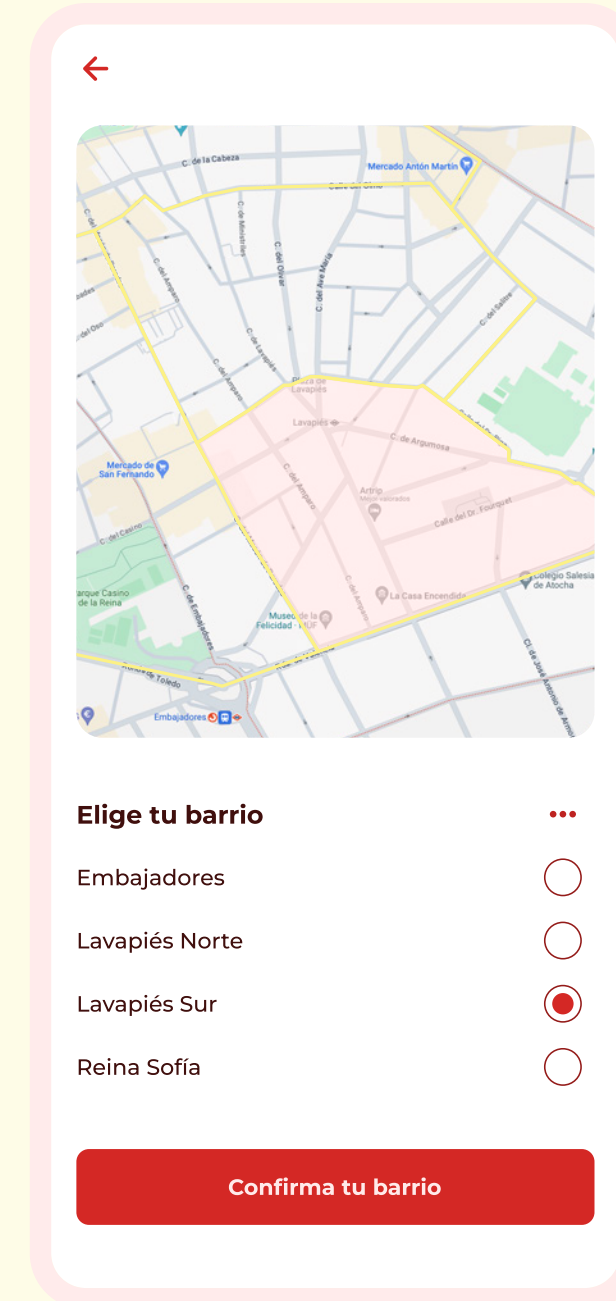
Bienvenida e introducción de la app. Elaboración propia.



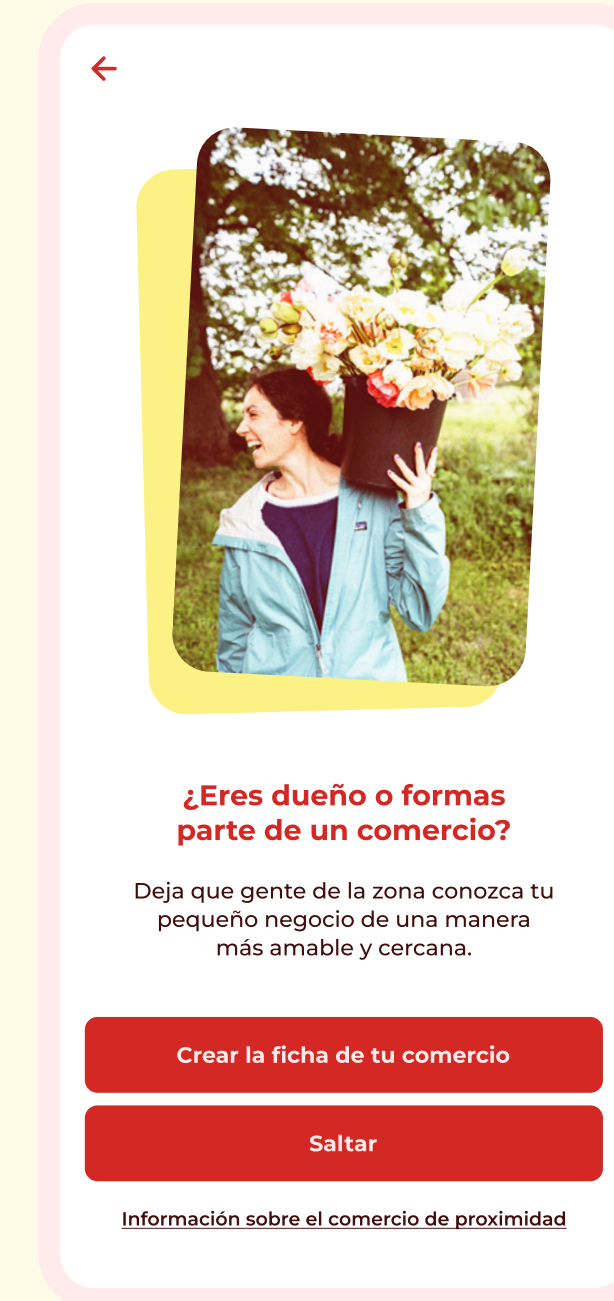
Inicio de sesión y opciones. Elaboración propia.



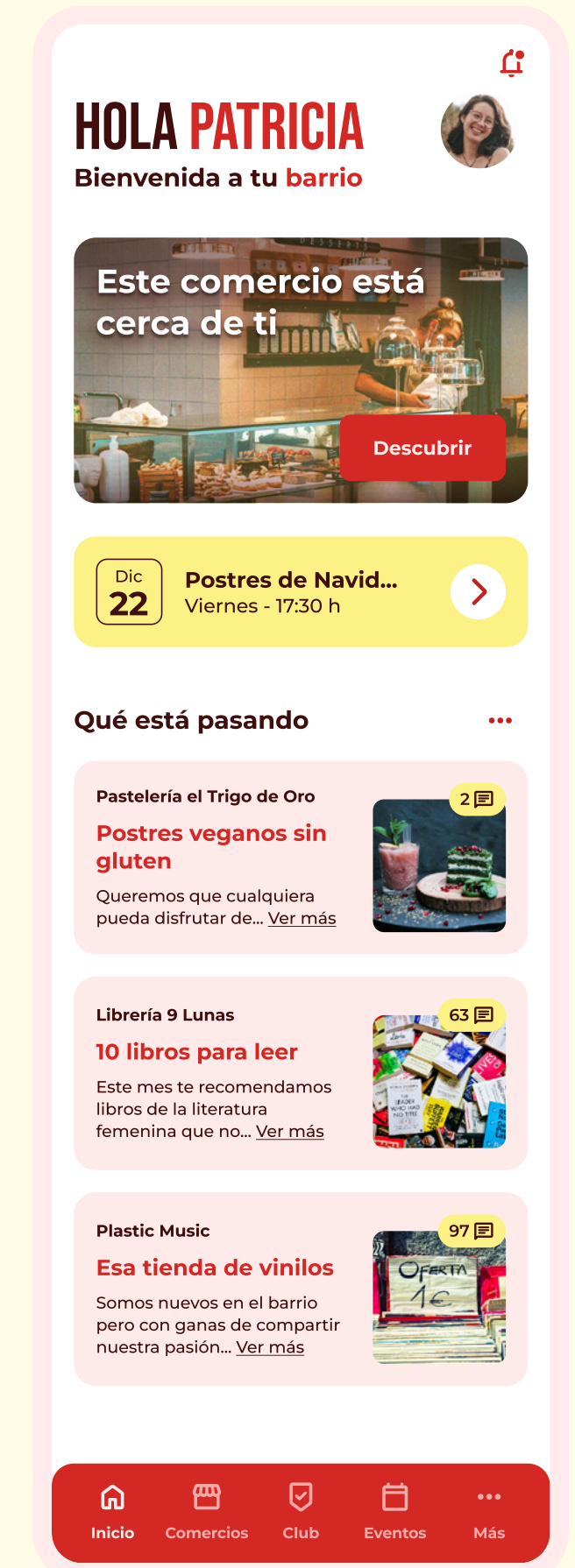
Registro y opciones. Elaboración propia.



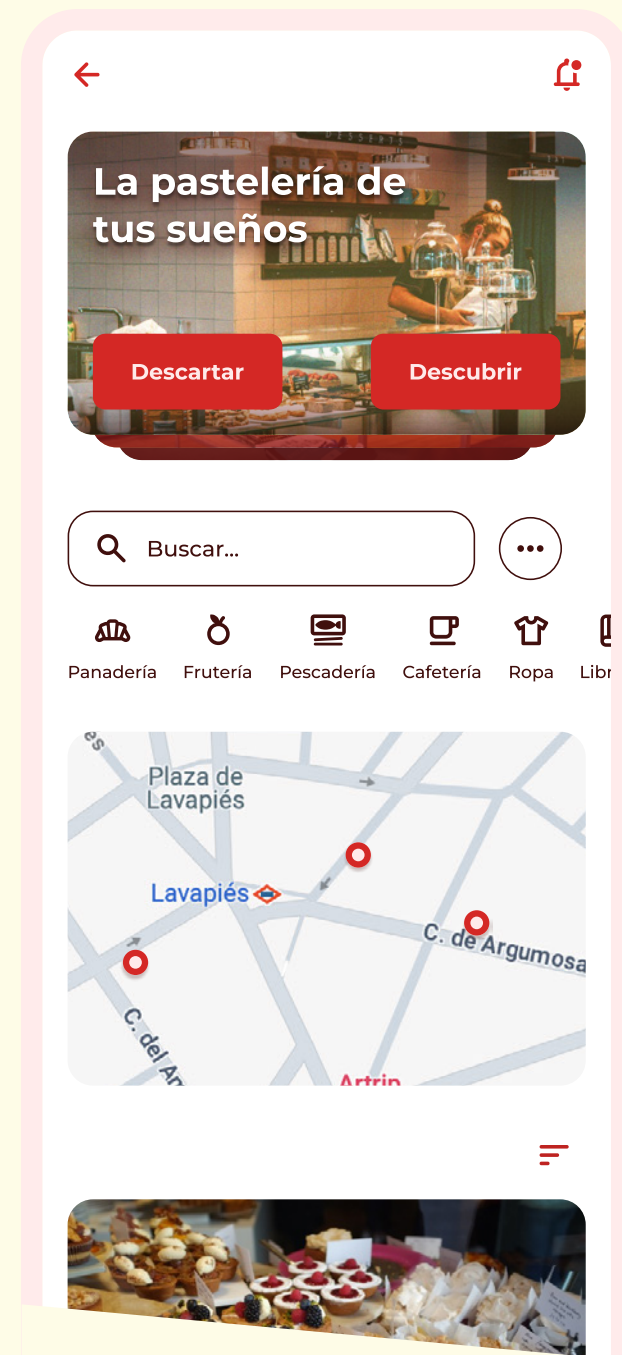
Selección y confirmación de barrio. Elaboración propia.



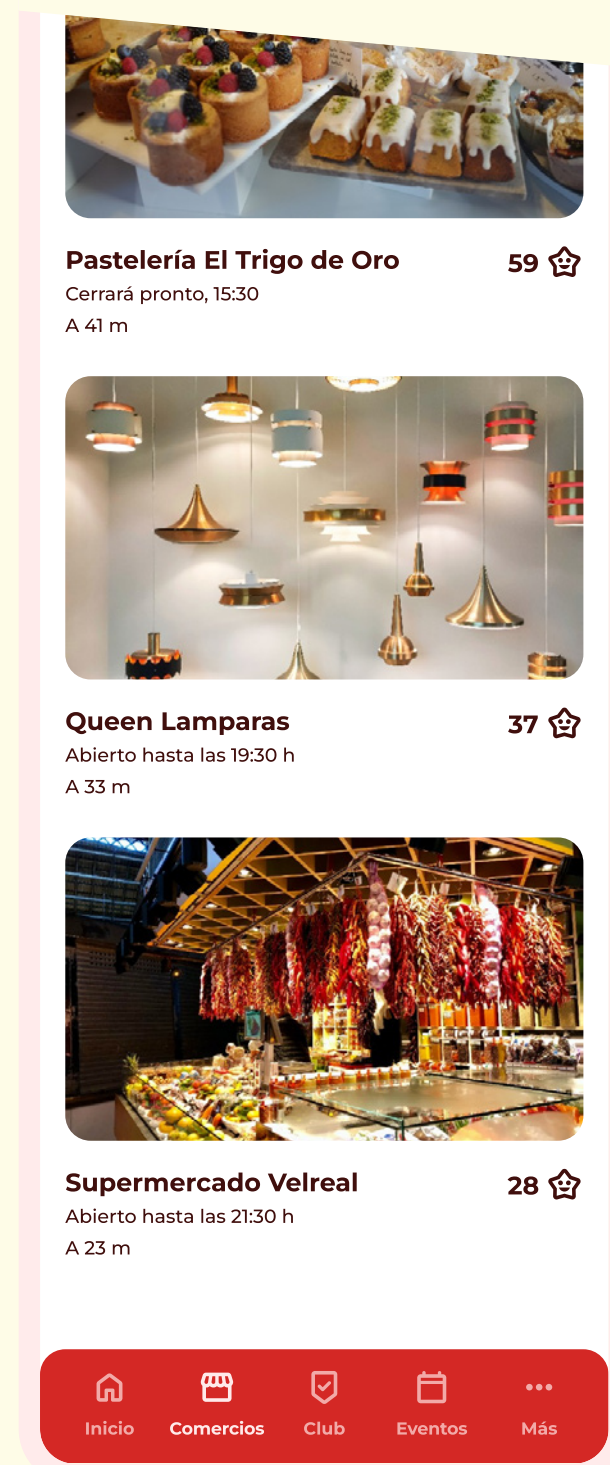
Registro y habilitar área de comercio. Elaboración propia.



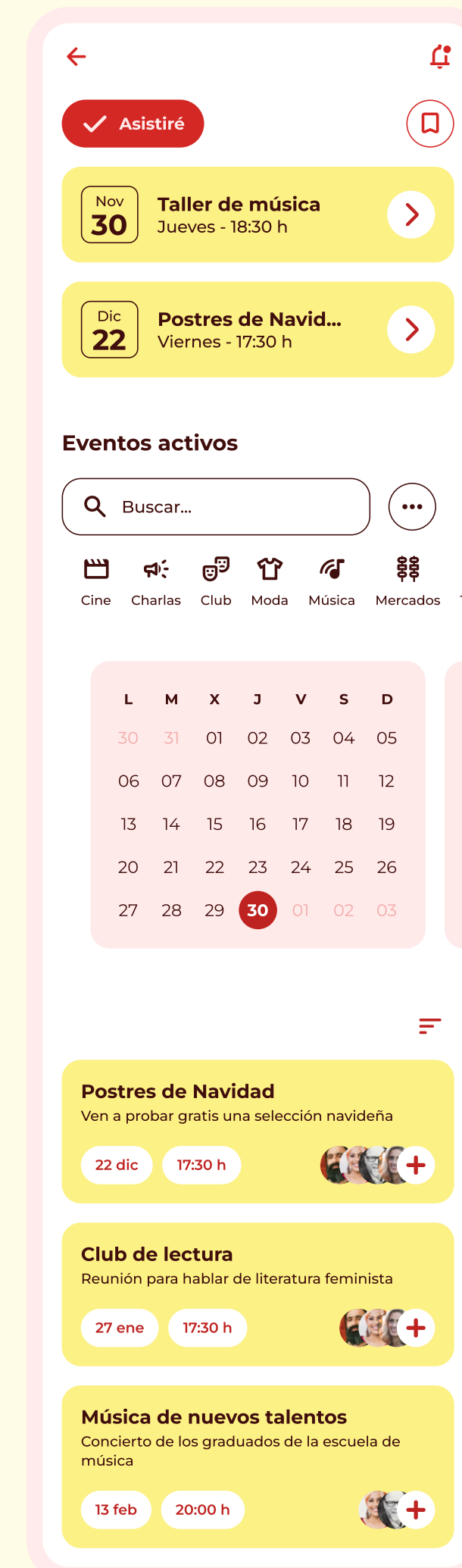
Inicio. Elaboración propia.



Comercios. Elaboración propia.



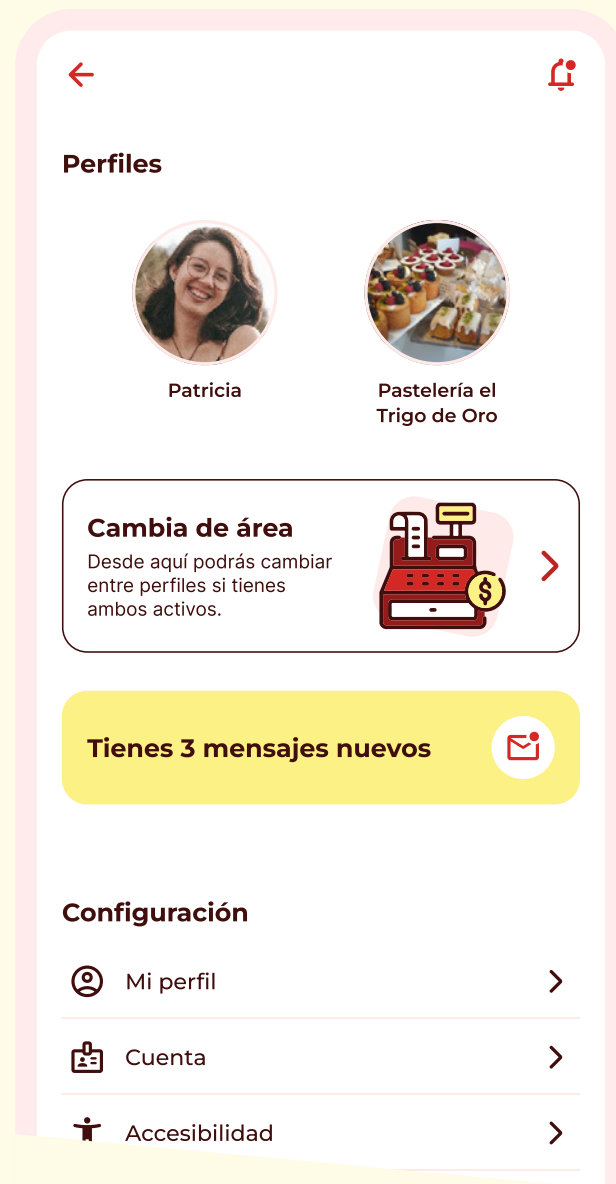
Fidelización. Elaboración propia.



Eventos. Elaboración propia.



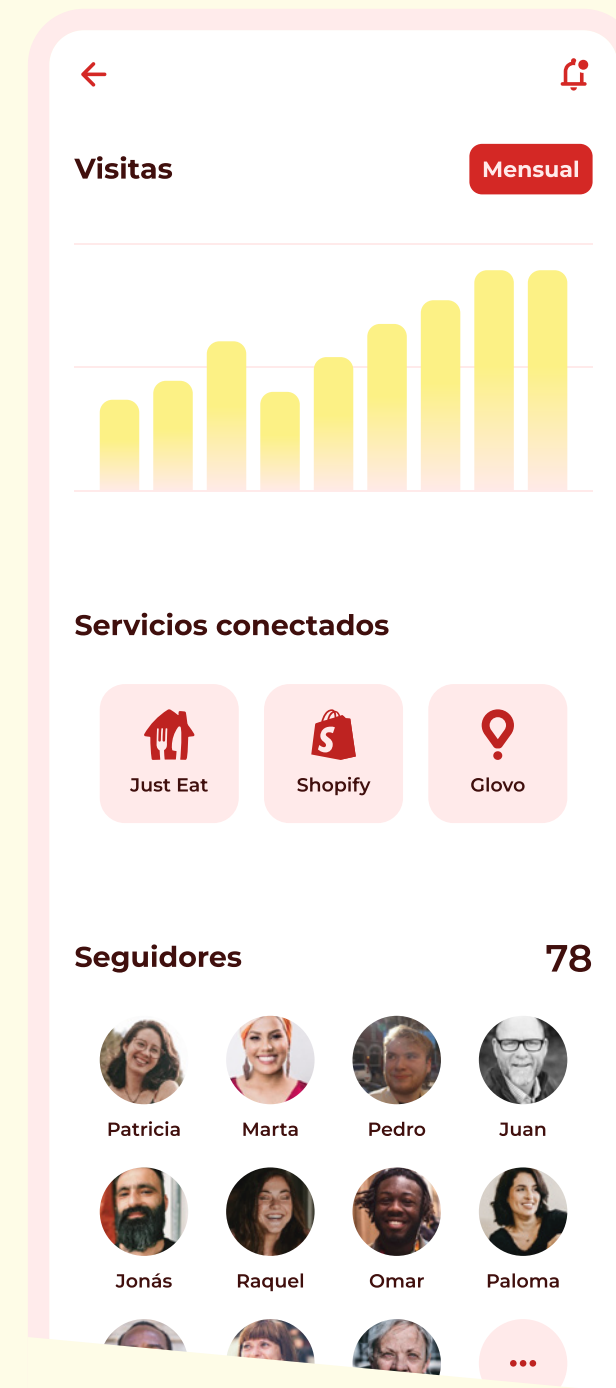
Eventos, área de comercio. Elaboración propia.



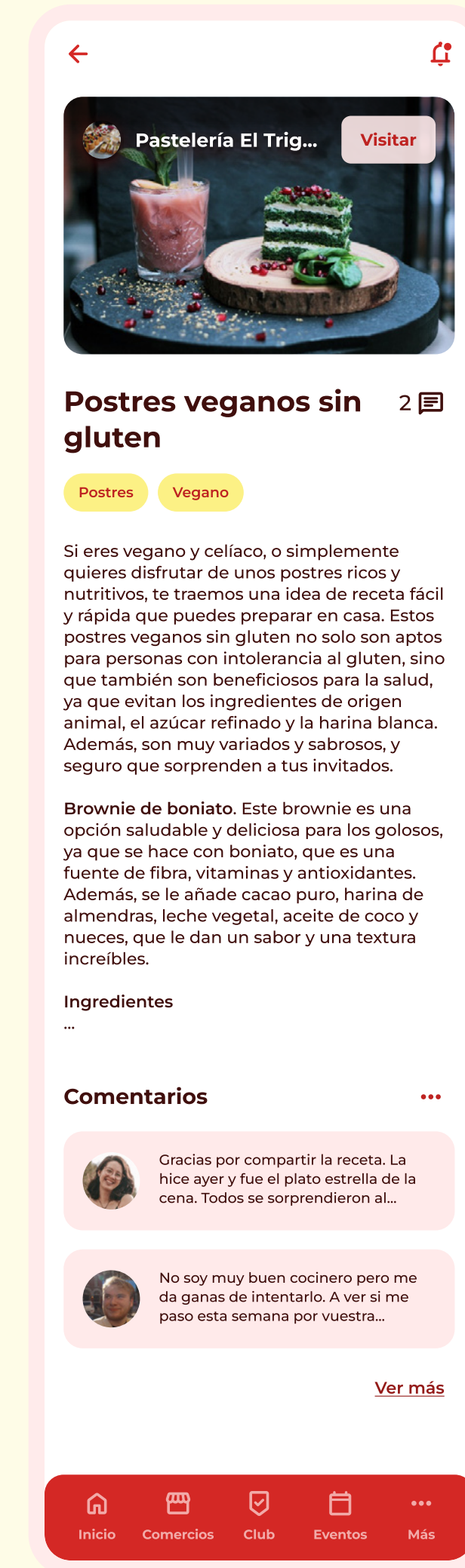
Perfiles, área, mensajes, configuración y centro de ayuda. Elaboración propia.



Mensajería. Elaboración propia.



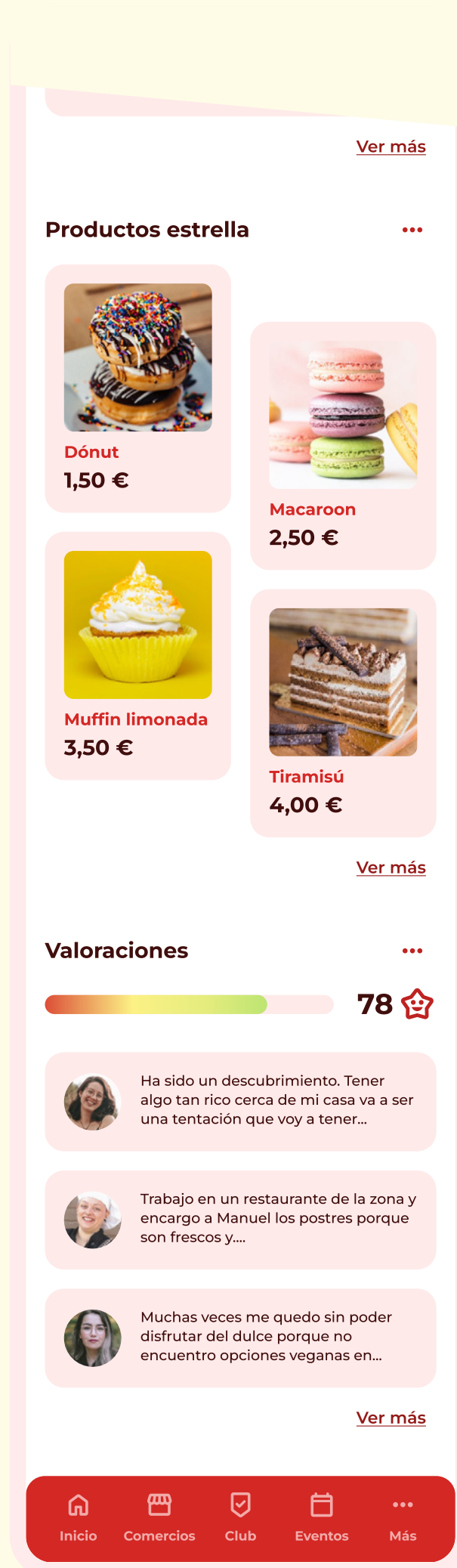
Resultados o estadísticas. Elaboración propia.



Publicación o novedad. Elaboración propia.



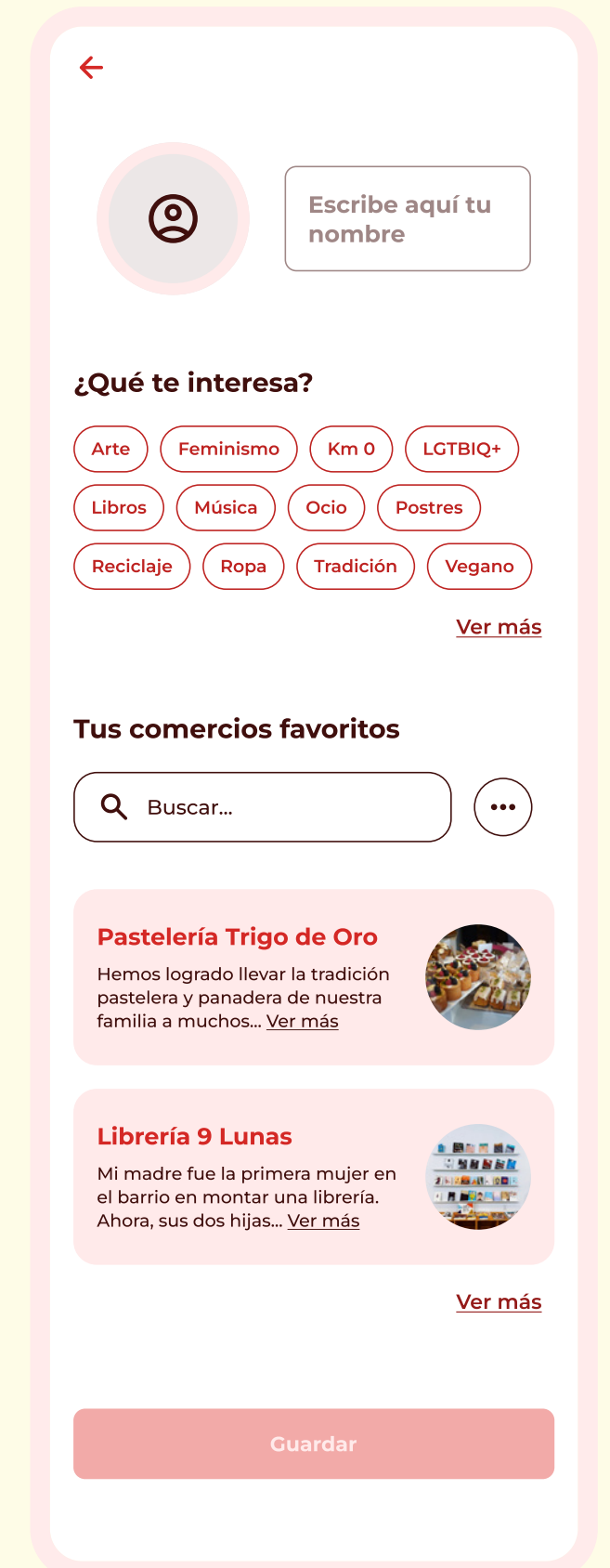
Ficha de comercio. Elaboración propia.



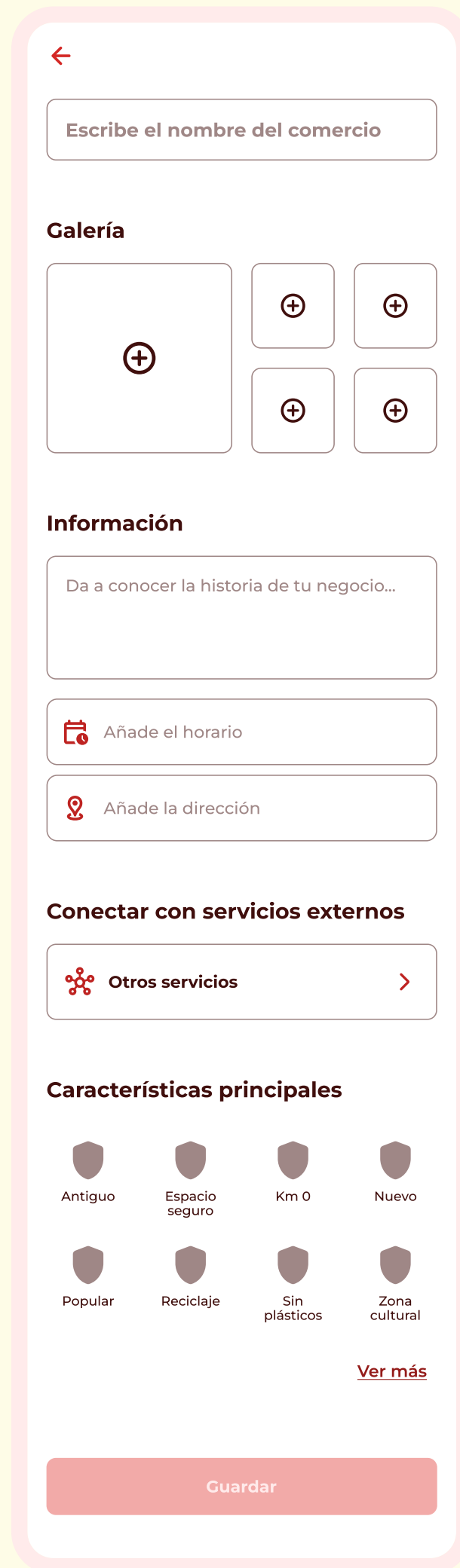
Evento. Elaboración propia.



Ficha de persona usuaria. Elaboración propia.



Nuevo perfil de persona usuaria. Elaboración propia.



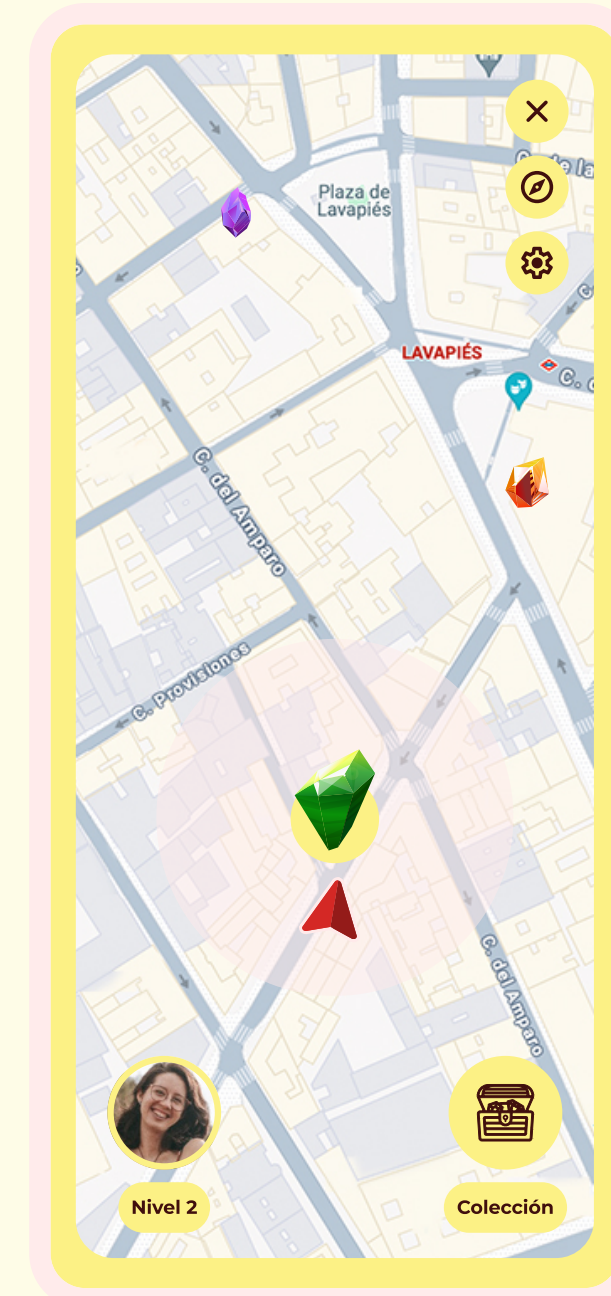
Nuevo perfil de comercio.
Elaboración propia.



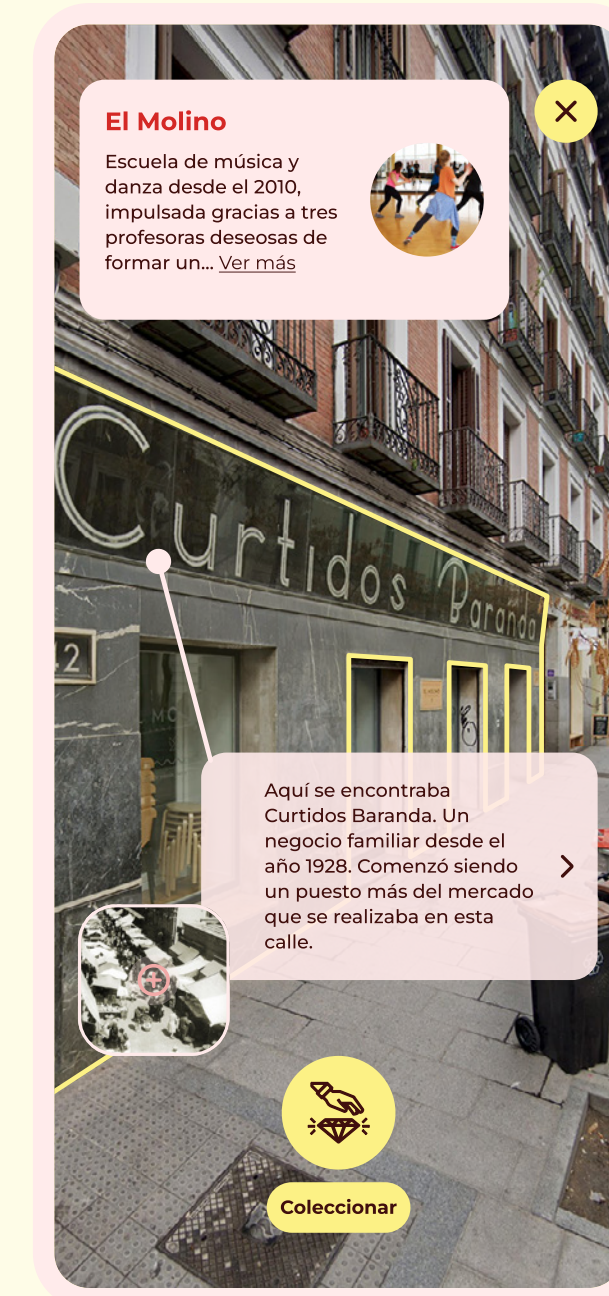
Nuevo evento. Elaboración propia.



Presentación e introducción a juego AR. Elaboración propia.



Mapa interactivo del juego AR. Elaboración propia.



Pantalla con cámara para coleccionar comercio en el juego AR. Elaboración propia.



Felicitaciones y progreso del juego AR. Elaboración propia.

8.9. Consentimiento informado (test de personas usuarias)

En qué consiste el estudio

El objetivo de este estudio es el análisis de la usabilidad de una propuesta como aplicación móvil para el comercio de proximidad y su relación con el barrio o zona local. Tu participación ayudará en la en la detección de problemas y mejora de un futuro producto.

Participación voluntaria

No es obligatorio realizar ninguna de las pruebas ni responder a las preguntas. En cualquier momento puedes interrumpir la sesión, ya sea para aclarar una duda, tomarte un descanso o darla por concluida. No tienes que dar ninguna justificación, solo comunicárselo al responsable.

Información recabada

La captación de información se realizará mediante varias pruebas. Se formularán situaciones que tendrás que recrear desde tu criterio y experiencia. Se tomarán notas y grabaciones de audio y vídeo a lo largo de toda la sesión.

Seguridad de tus datos

La sesión podrá ser escuchada u observada en un futuro gracias a las grabaciones. Estos datos serán de uso privado y no se compartirán más allá de esta evaluación.

Si en algún momento se publicara material con comentarios sacados de esta sesión, estos serán totalmente anónimos sin usar nada que lleve a relacionarlos con tu persona.

Antes de marcharte recibirás una copia de este formulario. Si en algún momento decidieras que se deje de usar cualquier información recolectada durante la entrevista o

tus datos personales, podrás contactar a la persona responsable para tal fin. Aun así, esta información se destruirá pasado los 12 meses según la ley de protección de datos vigente.

Responsable del estudio

Nombre: Julio Yeray Mendoza Arias

T. de contacto: (Privado)

Email: jmendar@uoc.edu

Consentimiento

Doy mi consentimiento para lo siguiente (marcar las casillas):

- Que mis respuestas sean utilizadas durante el transcurso de este proyecto.
- Que se almacenen los audios y vídeos generados en esta sesión.
- Que otros miembros relacionados con el proyecto puedan utilizar los audios y vídeos con el fin de completar el proyecto.

Nombre: (Privado)

Fecha: (Entre el 27 y 31 de octubre)

Firma: (Privado)

