

# **Conceptualización y diseño del website de una marca de ropa infantil**

Memoria del Proyecto Final de Grado

**Grau de Multimèdia**

Usabilitat i Interfícies

**Autor: Pepe Solanes Trisancho**

Consultor: Judit Casacuberta Bagó

Profesor: Ferran Giménez Prado

15/01/2018

© 2017 PEPE SOLANES TRISTANCHO

Reservats tots els drets. Està prohibit la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor o dels límits que autoritzi la Llei de Propietat Intel·lectual.

A Maria, gracias.

## **Abstract**

El objeto del siguiente trabajo es el diseño de la web de una marca de ropa infantil, siguiendo los criterios del DCU (Diseño Centrado en el Usuario) así como métodos de evaluación con usuarios y co-creación, en un proceso iterativo con el objetivo final de generar los entregables que, en un ámbito profesional, deberían ser facilitados al equipo de desarrollo y al cliente.

La página web cumplirá una doble función: por un lado, será la web corporativa de la marca y por otro, será su plataforma de venta on line.

Palabras clave: e-commerce, web, DCU, testing, UX, co-creación, mockups, wireframes.

## **Abstract (english version)**

The purpose of this study is to design a child clothing brand website, following UDC (Used Centered Design) principles as well as user testing and co-creation methods, in an iterative process focused on generating the deliverables that both, developers and stakeholders, should be receiving in a professional context.

The website will have a double function: on one hand, it will be the corporate site for the brand, on the other hand, it will be its e-commerce platform.

Keywords: e-commerce, web, DCU, testing, UX, co-creation, mockups, wireframes.

# Índice

1. Introducción .....	8
2. Descripción.....	9
3. Objetivos.....	10
3.1 Del proyecto.....	10
3.2 Del TFG .....	11
4. Metodología .....	12
4.1 Análisis.....	12
4.2 Diseño.....	12
4.3 Evaluación .....	13
4.4 Herramientas utilizadas .....	14
5. Planificación.....	15
6. Benchmarking.....	17
6.1 La importancia del Benchmarking .....	17
6.2 Informe de Benchmarking* .....	18
7. Personas.....	24
7.1 User personas, una aproximación al concepto .....	24
7.2 Personas en el ámbito del proyecto .....	25
8. Site map.....	28
9. Wireframes y pantallas. ....	29
10. Prototipos interactivos .....	55
11. Guerrilla Testing 1 .....	56
11.1 Introducción .....	56
11.2 Definición .....	57
11.3 Realización .....	58
11.4 Feedback Usuarios .....	58

11.5 Conclusiones .....	60
12. Workshop .....	62
12.1 El porqué de la co-creación .....	62
12.2 Sesión de co-creación: definición .....	63
12.3 Sesión de co-creación: realización y resultados .....	66
13. Guerrilla testing 2 .....	68
13.1 Introducción .....	68
13.2 Definición .....	69
13.3 Realización .....	71
13.4 Resultados.....	71
13.5 Conclusiones .....	73
14. Conclusión .....	74
14.1 Los resultados del proyecto.....	74
14.2 Los resultados del TFG .....	75
Anexo 1. Entregables del proyecto.....	76
Archivos.....	76
Prototipos.....	76
Anexo 2. Tablas .....	77
Tabla Comparativa Benchmarking.....	77
Annex 3. Bibliografía.....	78

# 1. Introducción

En un mundo globalizado, en el que gigantes empresariales se disputan la mayor porción de un mercado mundial, aparece una oportunidad para pequeñas empresas que, lejos de esa competencia, aprovechan la expansión de los mercados que la globalización implica.

En ese contexto, las pequeñas compañías que se centran en potenciar el valor añadido del producto y se enfocan en un público objetivo muy concreto y bien definido, observan cómo las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y difusión multiplican las dimensiones de su potencial mercado, que pasa de ser local a global.

La premisa de partida es que es precisamente en esas herramientas de comunicación y difusión, donde ese tipo de empresa debe apoyarse para acceder al nuevo mercado internacional. Con esa finalidad se propone a continuación el diseño del sitio web de una compañía de moda infantil, haciendo especial hincapié en su capacidad de transmitir con igual eficacia su mensaje a usuarios de diversos países y *backgrounds* culturales. Para conseguirlo, se recurre al Diseño Centrado en el Usuario (en adelante DCU) como técnica principal que guiará todo el proyecto y a la evaluación con usuarios como parte fundamental del proceso iterativo que implica.

Además de recurrir a la metodología DCU, se plantea también la utilidad de utilizar técnicas de co-creación como complemento destinado a mejorar la implicación y comunicación con el cliente.

## 2. Descripción

Siguiendo el enfoque del DCU, los entregables que constituyen el objeto final de este trabajo, son fruto de un proceso iterativo, que se compone de una fase de inicial de análisis (tanto del contexto como de los requerimientos del producto), seguido de una serie de iteraciones, cada una de las cuales se componen a su vez de una fase de diseño y una de evaluación, que da pie a un nuevo análisis de sus resultados.

La voluntad que se encuentra tras la aplicación de este enfoque es la de obtener, al final del proyecto, una propuesta concreta de diseño que se presenta en forma de prototipo interactivo que, en un ámbito profesional, constituirá la base de trabajo para el equipo de desarrollo.

El proyecto se sitúa por tanto, en el ámbito del diseño *UX* con la vocación de obtener unos resultados que puedan ser utilizados más allá del ámbito académico.

En ese sentido, merece la pena destacar que para la realización de este proyecto se parte de una propuesta real. Las impulsoras del proyecto empresarial al que representa el website a conceptualizar, han aceptado que se convierta en objeto de este Trabajo de Final de Grado (en adelante TFG), que pasa así a desarrollarse en un ámbito profesional que abre una nueva vía de aprendizaje que, más allá de la puesta en práctica de las competencias adquiridas durante los estudios, ofrece la posibilidad de hacerlo con el nivel de exigencia y los desafíos propios de ese ámbito.

## **3. Objetivos**

### **3.1 Del proyecto**

- Conceptualizar y diseñar un sitio web para la marca del cliente, capaz de transmitir eficazmente sus valores, producto e imagen a un público internacional.
- Conseguir que al mismo tiempo, el sitio web propuesto funcione como plataforma de venta, elemento clave en la estrategia de distribución prevista en el modelo de negocio del cliente .
- Hacerlo manteniendo al usuario y al cliente en el centro del proceso, con la finalidad de satisfacer las expectativas de ambos, alineándose con sus necesidades.
- Transmitir al cliente los beneficios que aporta la metodología DCU, contribuyendo así a un cambio en la cultura empresarial relacionada con el diseño de producto.

## 3.2 Del TFG

- Aplicar metodología propia del DCU a un proyecto profesional.
- Poner en práctica técnicas de evaluación con usuarios en un contexto real.
- Poner en marcha técnicas de co-creación en un contexto real.
- Desarrollar la capacidad de planificar un proyecto con unos tiempos y recursos limitados y predeterminados.
- Desarrollar a nivel profesional las competencias en manejo de software de referencia en el sector como [Sketch](#), [InVision](#), así como herramientas de gestión de proyectos como [Asana](#) que permitan una cierta familiaridad con los medios empleados para trabajar en equipo, otra de las exigencias del ámbito profesional en el que se enmarca este TFG.

## 4. Metodología

Como se avanza en la descripción, el desarrollo del proyecto se lleva a cabo siguiendo el enfoque de DCU, por lo que se divide en tres etapas: análisis, diseño y evaluación.

### 4.1 Análisis

La fase inicial de análisis se inicia con una entrevista de toma de contacto con las impulsoras del proyecto. En ella se toma el pulso a las ideas y las necesidades del cliente que constituyen la primera fuente de información sobre la que empezar a trabajar.

A continuación, partiendo de esa información se desarrollan una serie de *UX personas* y un informe de *Benchmarking* con el objetivo de ampliar el conocimiento del contexto en el que se desarrolla el producto. Ese exploración se extiende tanto al contexto interno (la creación de personas persigue un mayor conocimiento del usuario potencial) como al externo (el *benchmarking* se dirige a observar las prácticas del sector para aprovechar ese conocimiento).

### 4.2 Diseño

Tras la fase inicial de análisis y partiendo de la información e ideas obtenidas, se pasa a la fase de diseño con el desarrollo del sitemap y la conceptualización de los primeros *wireframes*, fruto de las primeras decisiones relativas a la arquitectura de la información.

Para la evaluación con usuarios de estos *wireframes*, se desarrolla un primer prototipo interactivo.

En una segunda iteración, introducirán las modificaciones decididas tras analizar los resultados de la primera sesión de evaluación. Estas modificaciones darán lugar a un nuevo prototipo interactivo que en esta ocasión será utilizado para mostrar el avance del proyecto al cliente.

Ese prototipo será la base de trabajo para la sesión de co-creación en la que deben quedar definidas las líneas principales del diseño visual del producto.

Con el diseño visual consolidado, se desarrolla una tercera versión del prototipo interactivo que será nuevamente evaluado en una última (en lo que atañe al alcance del proyecto, que no abarca la fase de desarrollo) sesión con usuarios el análisis de cuyos resultados determinará si es necesario una cuarta versión del prototipo.

### **4.3 Evaluación**

Durante la planificación del proyecto se han identificado dos momentos en los que una sesión de evaluación con usuarios puede ofrecer unos resultados cuyo análisis constituya una importante fuente de información valiosa para el desarrollo del producto final.

El primer momento, una vez conceptualizadas las primeras maquetas, ofrece la oportunidad de poner a prueba las soluciones relativas a la arquitectura de la información y al diseño de interacción.

El segundo, una vez consolidadas esas cuestiones y trabajando sobre un prototipo prácticamente acabado, se dirige principalmente a evaluarlas con un mayor nivel de detalle y a validar la propuesta visual surgida de la sesión de co-creación con el cliente.

#### **4.4 Herramientas utilizadas**

Respecto a las herramientas de software empleadas en el proyecto, destacan:

- Diseño, *wireframing* y prototipado: Sketch e Invision.
- Guerrilla testing: Camtasia.
- Gestión de proyectos: Asana e Instagantt.
- Google Docs, Pages

## 5. Planificación

Enlace a Diagrama de Gantt y listado de Tareas:

<https://instagantt.com/shared/59db2d82055e547b5ae269ee/latest>

A modo de resumen, se muestra el listado de tareas asignado a cada uno de los momentos clave del proyecto, que coinciden con las fecha de entrega de las sucesivas PAC:

### **1/11/2017 - PAC 2**

- Benchmarking
- Personas
- Adaptación Identidad Gráfica
- Site Map
- Wireframes
- Redacción contenidos PAC 1 revisados
- Redacción contenidos PAC 2
- Prototipos
- Guerrilla Testing 1

### **3/12/2017 - PAC 3**

- Revisión ideas principales según resultados Testing
- Prototipos v2
- Wireframes v2
- Comentarios consultora
- Co-creación (Workshop)
- Prototipos v3
- Entregables PAC 3

# 15/01/2018 - ENTREGA FINAL

Comentarios Consultora

Entregables v3

Presentación

Redacción Memoria

Videopresentación

Relectura Memoria

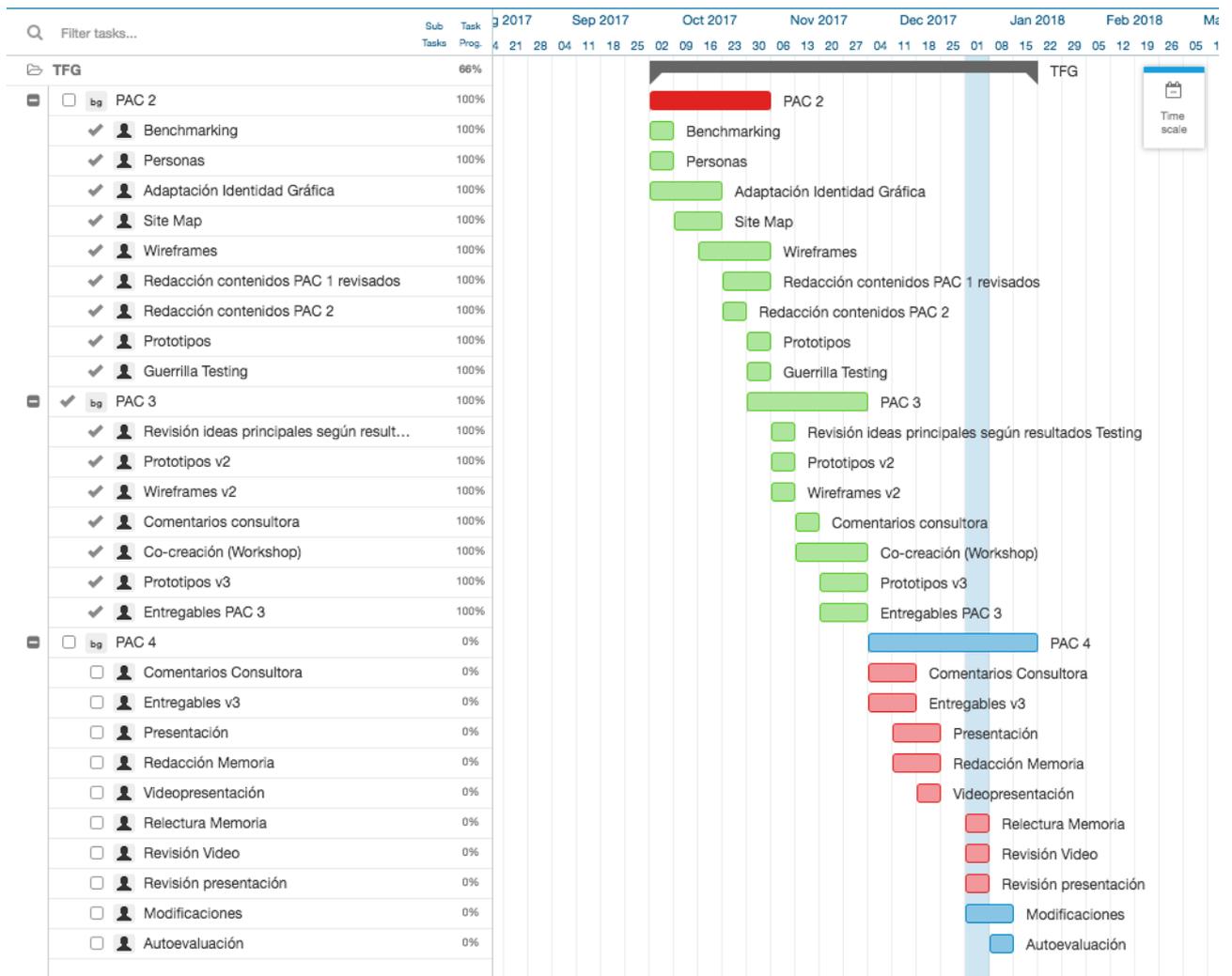
Revisión Video

Revisión presentación

Modificaciones

Autoevaluación

## DIAGRAMA DE GANTT



## 6. *Benchmarking*

### 6.1 La importancia del *Benchmarking*

A la hora de diseñar un producto, el trabajo previo realizado por todos los actores que participan en la conceptualización y diseño de productos digitales, ofrece una gran fuente de información e inspiración al diseñador dispuesto a aprovechar todo el conocimiento e inteligencia generados y acumulados en esos procesos.

En ese sentido, la observación de la competencia constituye un recurso habitual aunque diverso, como diversos son la naturaleza de cada proyecto y de los recursos disponibles que determinan el procedimiento, el alcance y exhaustividad de ese análisis.

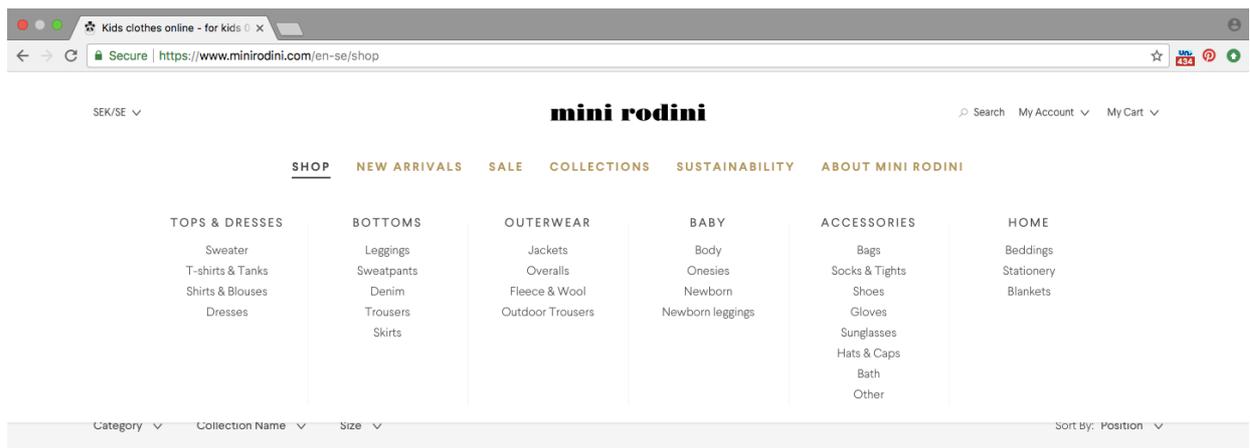
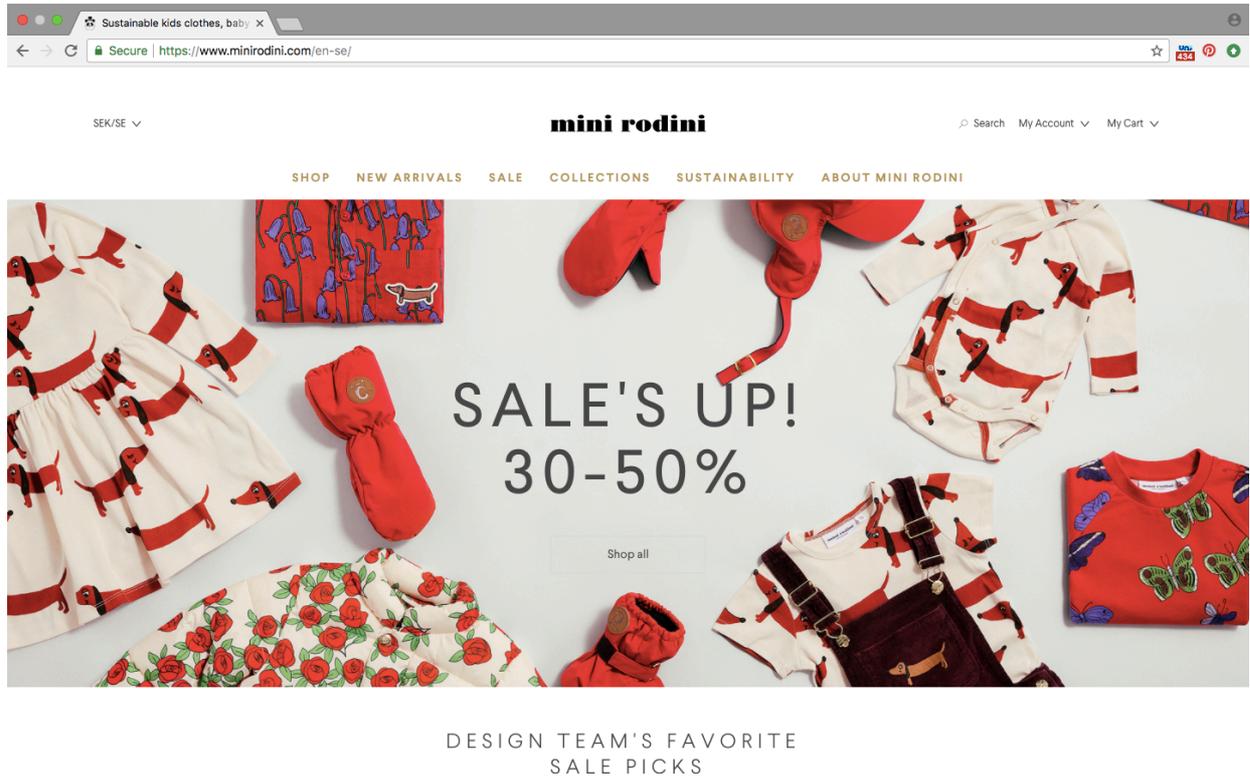
Una de las grandes ventajas del *benchmarking* proviene de esa diversidad, que lo convierte en una herramienta adaptable a casi cualquier tipo de proyecto, independientemente de su temática o su alcance. Así, como en el caso que nos ocupa, el *benchmarking* puede tratarse de un ejercicio informal de observación y comparación que aporta información relativa a los ámbitos definidos como objeto de observación o puede consistir en un exhaustivo estudio comparativo al que dedicar importantes cantidades de tiempo y recursos.

En este caso, el análisis se ha dividido en dos grandes ámbitos: UX y diseño visual, dentro de los que se ha determinado una serie de puntos de interés en los que centrar la observación y análisis comparativo, con el objetivo de elaborar un informe que, una vez analizados los resultados, permita definir buenas y malas prácticas que puedan ser seguidas o sirvan de inspiración para el proyecto.

## 6.2 Informe de *Benchmarking*\*

\* Para la realización de este informe comparativo se ha generado una tabla, disponible en el Anexo 2.

### MINI RODINI



## **PROS.**

- Gran consistencia visual
- *Layout* claro que permite una navegación intuitiva.
- Diseño minimalista que permite que el producto destaque.
- Durante todos los pasos del proceso de compra, se muestra un indicador gráfico del total del proceso que mantiene orientado al usuario en el proceso más crítico de la compra.
- El logotipo en el centro en todos los dispositivos dota de mayor consistencia al *header*.
- HOME como escaparate.
- Proceso de compra claro, guiado y ágil.

## **CONS.**

- La navegación en tres niveles solo resulta útil para un catálogo de productos muy amplio. Incluso en ese caso, el tercer nivel podría ser suprimido de la navegación principal y aparecer como navegación secundaria de la categoría correspondiente.
- Problema de jerarquía en el primer nivel de la navegación principal (NEW ARRIVALS puede englobarse en SHOP y SUSTAINABILITY en ABOUT MINI RODINI).
- *Footer* saturado de información irrelevante y redundante que desaprovecha la oportunidad de destacar la información identificada como especialmente relevante para el usuario (FAQ, CONTACT...)

# THE ANIMALS OBSERVATORY

The screenshot shows the homepage of The Animals Observatory. The browser address bar displays "https://www.theanimalsobservatory.com". The navigation menu includes "HOUSE", "KIDS", "BABY", "ACCESSORIES", "SALE", and "COLLECTIONS". A large yellow banner features the text "FALL WINTER 17 SALE 30% OFF" in bold black letters. A cookie consent pop-up is visible on the right side with an "ACCEPT" button. At the bottom, a red banner states "Free tote bag and shipping worldwide for orders over 180€".

The screenshot shows a grid of clothing items on the website. The browser address bar displays "https://www.theanimalsobservatory.com/shop/kids/tops.html#". The navigation menu includes "HOUSE", "KIDS", "BABY", "ACCESSORIES", "SALE", and "COLLECTIONS". A central menu lists categories: "OUTERWEAR", "TOPS", "KNITWEAR", "PANTS", "SKIRTS", "DRESSES", and "JUMPSUITS". The grid displays four items:

- Blue Dog Long Sleeve Shirt: €31.50 ~~€45.00~~
- Blue Flamingo Shirt: €73.50 ~~€105.00~~
- Blue Stripes Dog Long Sleeve Shirt: €31.50 ~~€45.00~~
- Brown Deer Long Sleeve Shirt: €38.50 ~~€55.00~~

At the bottom, a red banner states "Free tote bag and shipping worldwide for orders over 180€". A cookie consent pop-up is visible on the right side with an "ACCEPT" button.

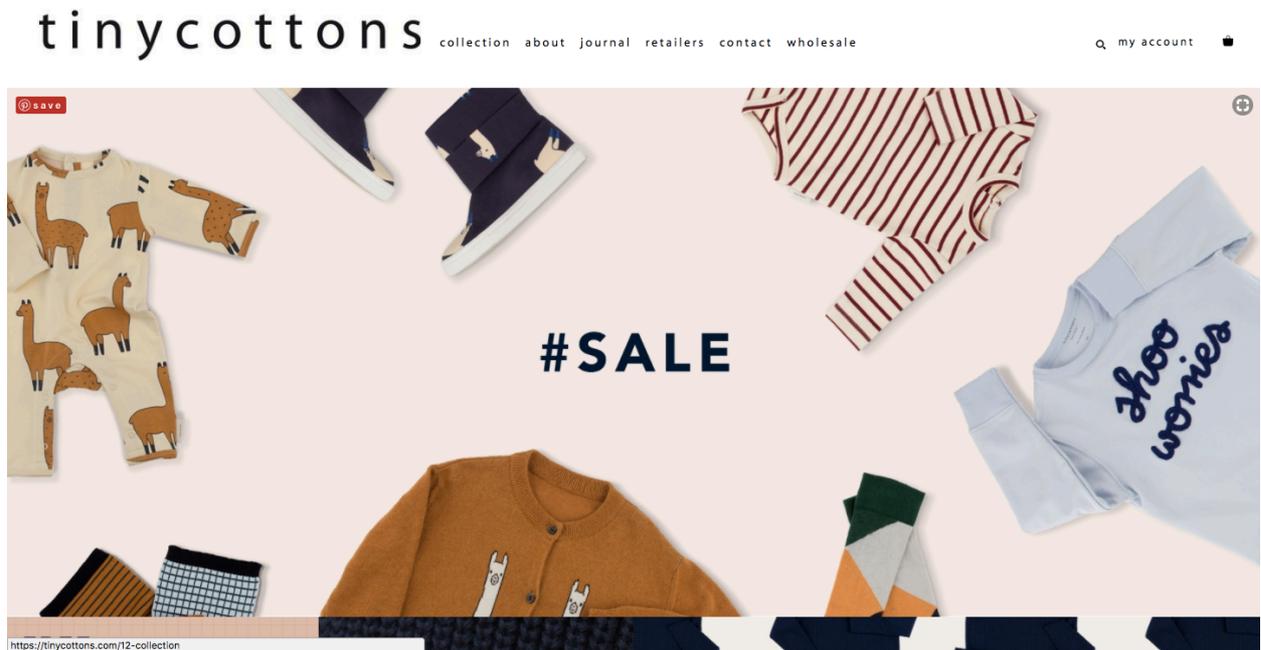
## **PROS.**

- Navegación de dos niveles.
- El video en la página de inicio aporta mucha información sobre la marca (aunque se podría valorar si en la versión mobile resulta contraproducente que se vea en un tamaño tan pequeño)
- *Wishlist*
- Consistencia visual.
- HOME como escaparate.

## **CONS.**

- La etiqueta HOUSE de la navegación lleva a confusión. Es recomendable recurrir a convenciones como ABOUT, US...
- El menu *mobile* se repliega accionando el icono de despliegue. Resulta más claro añadir un icono de cierre (si bien es cierto que las tres líneas se están imponiendo como convención, la función que se le asocia es la de desplegar, no la de replegar.)
- En las versiones *mobile* y *tablet*, el icono de cuenta desaparece del header y pasa a la navegación principal. Se podría valorar mantenerlo en el header para ofrecer información sobre el estado de "loggeo".
- Icono *wishlist* puede crear confusión. Podría cambiarse por etiqueta textual.
- Tipografía dificulta legibilidad.

# TINNY COTTONS



## **PROS.**

- La forma en que resuelve el paso de la etiqueta ACCOUNT a la navegación principal en las versiones *mobile* y *tablet*

## **CONS.**

- *Pop Up* con suscripción a newsletter nada más acceder.
- Problemas de jerarquía en la navegación principal: la etiqueta que da acceso a la tienda (COLLECTION) resulta confusa y se sitúa al mismo nivel que categorías mucho menos relevantes.
- La navegación secundaria resulta incoherente y presenta problemas de granularidad de las etiquetas.
- La página HOME actúa como escaparate pero desaprovecha la oportunidad de mostrar más información al renunciar al *scroll*.
- La página de producto es confusa. Muestra imágenes del producto y sugerencias de compra sin etiquetar, enmarcar y al mismo nivel, creando una gran confusión sobre qué producto se está visualizando.

# 7. Personas

## 7.1 *User personas*, una aproximación al concepto

Si la metodología DCU sitúa el usuario en el centro del proceso de diseño, parece evidente que una amplia comprensión sobre sus necesidades, preferencias y expectativas es indispensable para que el producto final se adapte en la mayor medida de lo posible a ellas.

Con esa comprensión como objetivo, en la década de los 90 y en el ámbito del *marketing*, Angus Jenkinson propone un mayor y más profundo conocimiento del consumidor como herramienta que permita superar la tradicional categorización según criterios demográficos (Jenkinson, 1994), sentando las bases para el moderno concepto de *Persona*.

En paralelo, Alan Cooper trabajaba en un concepto similar, que ya denomina *User Personas* y que describe en su obra *“The Inmates Are Running the Asylum”*. Por su parte, cuando Donald Norman se incorpora a Apple en 1993, encuentra que el *Human Interface Group*, liderado por Joy Mountford, también está utilizando herramientas similares (Churruca, 2013).

Estas primeras aproximaciones conceptuales a la nueva herramienta acaban dando forma a lo que en el ámbito del diseño de experiencia de usuario se conoce como *Persona* y que Churruca define como *“arquetipos contruidos para identificar el perfil de nuestros usuarios reales, sus necesidades, deseos y expectativas con el objetivo de diseñar la mejor experiencia posible para ellos”* (Churruca, 2013).

Para la construcción de estos arquetipos, el diseñador debe centrarse pues en diversas facetas del usuario potencial para que la *Persona* permita la comprensión y conocimiento de una realidad compleja. Dicho de otro modo, si las necesidades, la voluntad y las expectativas del usuario están condicionadas por factores diversos, es imprescindible detenerse en esos factores para llegar a comprenderlas.

## 7.2 *Personas* en el ámbito del proyecto

Siguiendo los planteamientos recién presentados se han diseñado, en el ámbito del proyecto, una serie de *personas* con la intención de recoger información sobre el perfil psicológico, demográfico y socio-cultural de los potenciales usuarios del sitio web.

El hecho de que estos arquetipos incluyan información relacionada con sus motivaciones, gustos y preferencias, hábitos de consumo y su relación con las nuevas tecnologías contribuye a que la construcción de estas identidades resulte lo más realista posible, permitiendo así al diseñador establecer un vínculo de empatía con los potenciales usuarios. Vínculo que va a resultar de gran utilidad a la hora de diseñar los tests con usuarios y sesiones de co-creación que se van a llevar a cabo como parte del proceso.

Para su creación, en una entrevista con las impulsoras se ha trabajado en obtener el máximo de información posible en los siguientes ámbitos:

- Perfil
- Personalidad
- Objetivos
- Frustraciones
- Biografía
- Motivaciones
- Afinidad con marcas comerciales
- Relación con la tecnología

El hecho de que las impulsoras del proyecto hayan trabajado intensamente, en su plan de empresa, el cliente potencial al que se dirige su producto ha permitido trabajar sobre una base sólida a la hora de definir diferentes perfiles y, de entre ellos, identificar aquellos que han sido identificados como potenciales usuarios principales del canal web y que ese muestran a continuación.



"Paso el todo el tiempo posible con mis hijos"

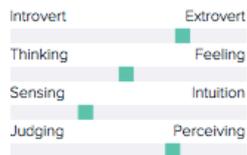
**Age:** 35

**Work:** Diseñador gráfico

**Family:** Casado, 2 hijos:  
Joan (2 años)  
Lucía (6 meses)

**Location:** Barcelona

## Personality



## Goals

- Una experiencia rápida y fluida.
- Obtener información directa y accesible.
- Sentir que tiene el control de proceso.

## Frustrations

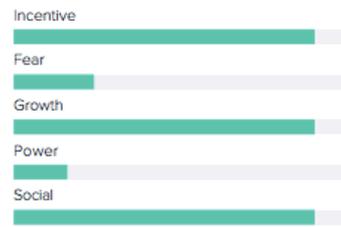
- No dar con los contenidos que busca.
- Tiempos de carga largos.
- Sensación de no comprender la estructura de la app.

## Bio

Marc trabaja como diseñador gráfico en el pequeño estudio que fundó junto a dos compañeros de Universidad. El ambiente que se respira en el estudio hace que, salvo en momento puntuales, pueda conciliar sus vidas profesional y familiar sin demasiados problemas, por lo que una parte importante de la crianza de sus hijos recaer en sus hombros.

Bastantes amigos han sido padres recientemente así que su vida de ocio ha dejado de ser nocturna para centrarse en las tardes y los fines de semana, cuando se reúne con ellos en lugares donde los niños también puedan divertirse.

## Motivation



## Brands & Influencers



## Devices

Iphone 6, Ipad, Mcbook Pro, Imac.

## Technology





"La tranquilidad de una vida asentada me permite disfrutar de mi trabajo, mi familia y mis aficiones"

**Age:** 58

**Work:** Arquitecta

**Family:** Casada, 2 hijos, 3 nietos

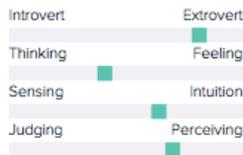
Martina (3 años)

Anna (1 año)

Hugo (3 meses)

**Location:** Estocolmo

## Personality



## Goals

- Seguridad en la compra.
- Obtener información clara durante todo el proceso de compra.
- Sentir que tiene el control de proceso.

## Frustrations

- No poder dar marcha atrás.
- No tener seguridad con envío, devoluciones...
- Falta de confianza en el comercio on line

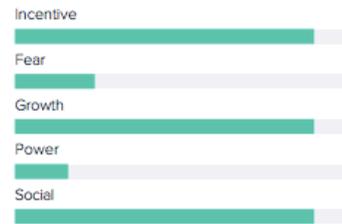
## Bio

Johana es una reputada profesional que vive una cómoda situación con una carrera establecida.

Su vida familiar se encuentra igualmente consolidada: su marido, jubilado ya, y sus nietos ocupan una parte de su tiempo libre, que comparten con su afición a la lectura y al Yoga.

La visita semanal de sus hijos es uno de los momentos que más disfruta. La reunión de toda la familia, la vitalidad que le transmiten los niños, la sensación de que el proyecto común con su marido ha construido esa familia, la madurez de sus hijos...

## Motivation



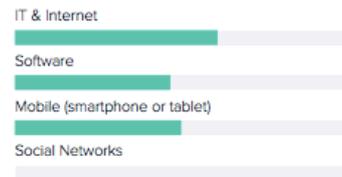
## Brands & Influencers

Fritz Hansen CÉLINE B&B

## Devices

Iphone 6, Imac.

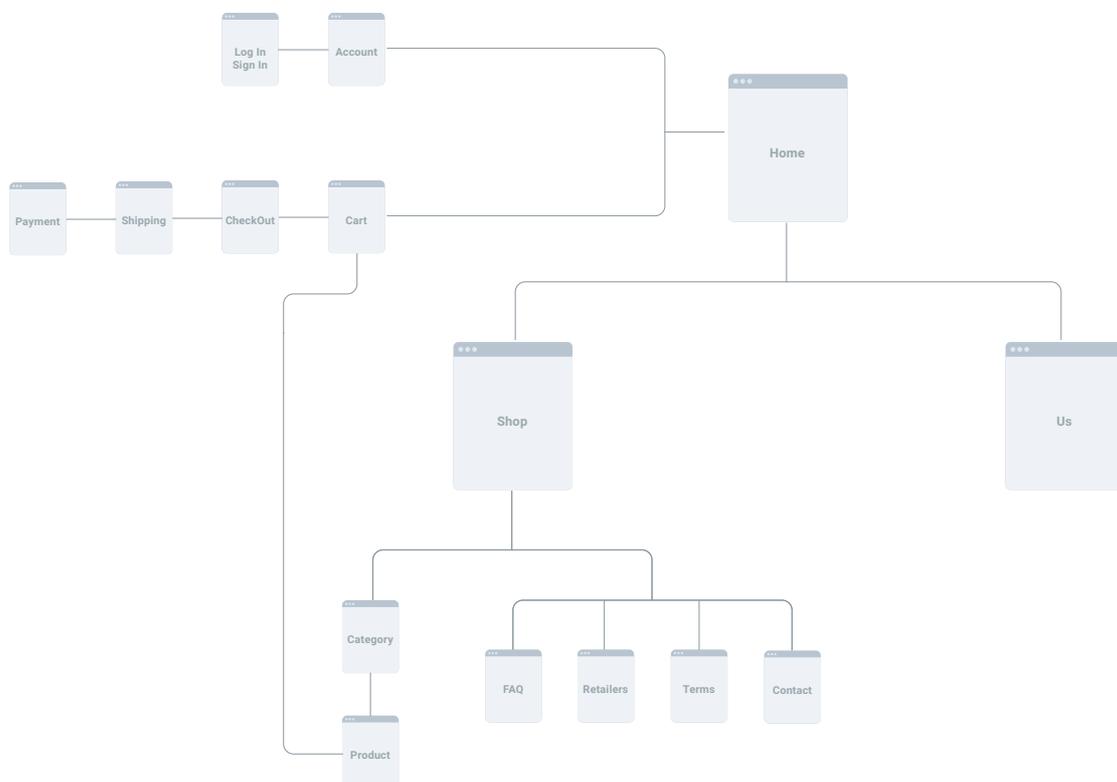
## Technology



## 8. Site map

A la hora de definir los contenidos de un proyecto web, resulta de especial utilidad la elaboración de un *site map*. Este diagrama permite, además de mostrar una visión clara y a un simple golpe de vista de los contenidos, ofrecer una perspectiva privilegiada a la hora de trabajar conceptos relacionados con la arquitectura de la información como la jerarquía o la taxonomía.

Otro beneficio que aporta la definición de un *site map* es que facilita la tarea de validar la propuesta de contenidos con el cliente y es que, una vez exploradas y comprendidas sus necesidades y expectativas (en cuanto a contenidos se refiere) la oportunidad de beneficiarse de la capacidad del site map para mostrar esos contenidos y su organización a simple vista supone un ventaja que no merece la pena tener en cuenta.



## 9. Wireframes y pantallas.

Los diferentes wireframes desarrollados como parte del proyecto se presentan, con el objetivo de facilitar el seguimiento de esta memoria, en una serie de archivos adjuntos que se detallan en el [Anexo 1: entregables del proyecto](#).

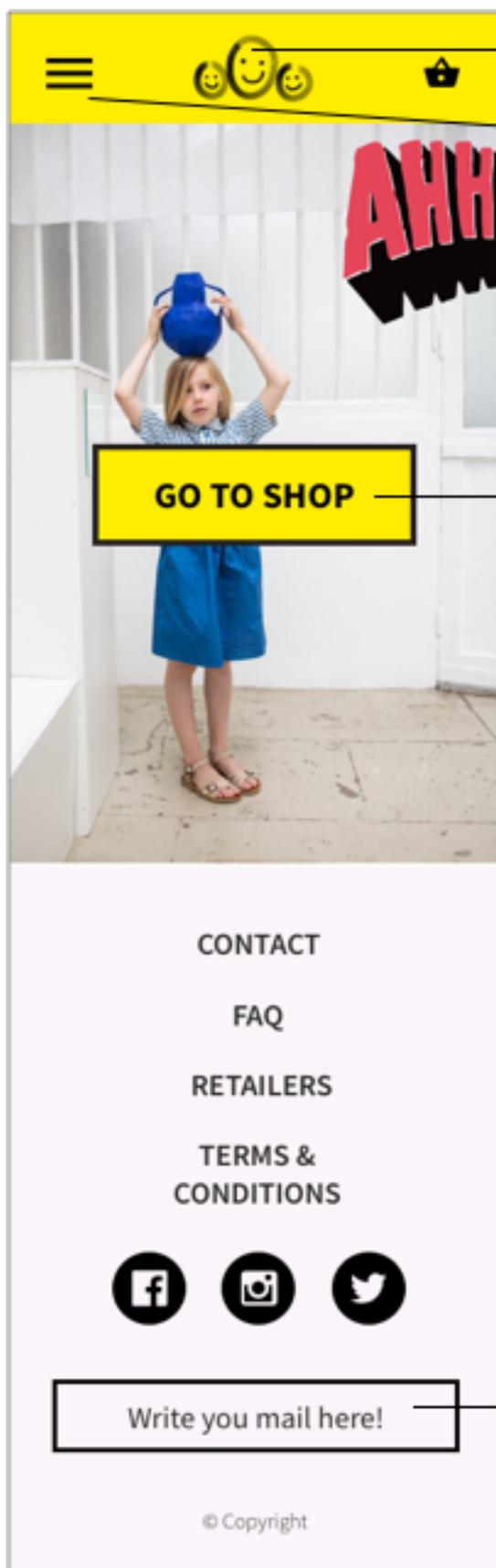
Se han desarrollado *wireframes* para las versiones *Desktop* y *Mobile* de todas las páginas previstas en el Sitemap. Estos wireframes han sido modificados siguiendo los resultados de las sucesivas sesiones de test y co-creación, dando finalmente lugar a una propuesta definitiva.

Acompañan a esta memoria dos versiones, correspondientes a dos momentos clave del proyecto: la primera versión (evaluada en la primera sesión de *Guerrilla Testing*), y la propuesta definitiva.

A pesar de que el alto grado de detalle que contiene esta última propuesta, la aleja del concepto wireframe, se han seleccionado estos dos momentos del proceso porque su comparación permite ver como ha evolucionado el proyecto desde su primera propuesta hasta la definitiva, validada ya por el cliente y lista para pasar a la fase de desarrollo

A continuación, se muestra esta última versión con indicaciones relacionadas con la interacción de la propuesta, tanto en su versión *mobile* como de escritorio.

## HOME



Enlaza a Home (no a Shop)

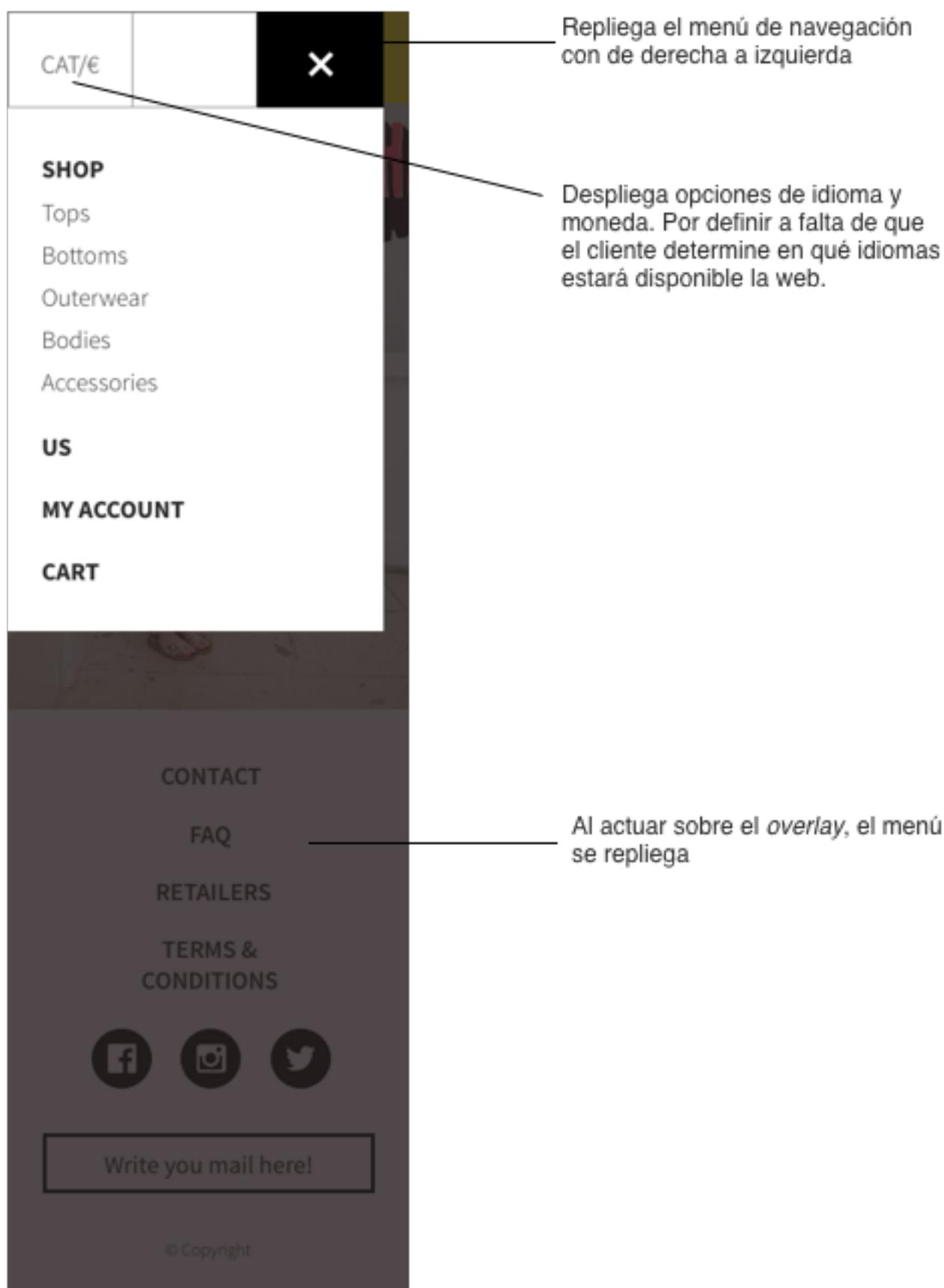
Despliega el menú de navegación de izquierda a derecha

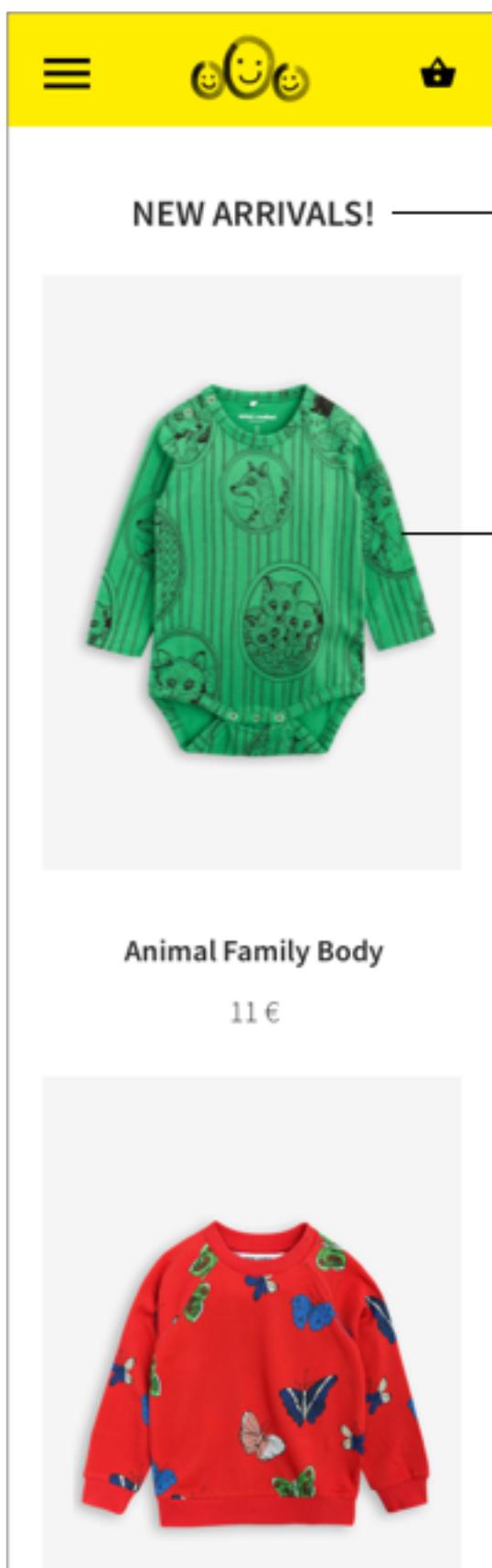
Boton *call to action* varía su contenido según la sección en la que se sitúe.

La página del ejemplo sólo contiene una sección pero debe preverse la posibilidad de añadir otras a continuación visibles al hacer *scroll down*

Al introducir un mail correcto, se convierte en boton para enviar con la etiqueta *Subscribe to Newsletter*

## MENU





**NEW ARRIVALS!**

La categoría por defecto varía si se accede desde una botón CTA



El orden por defecto es por novedad.

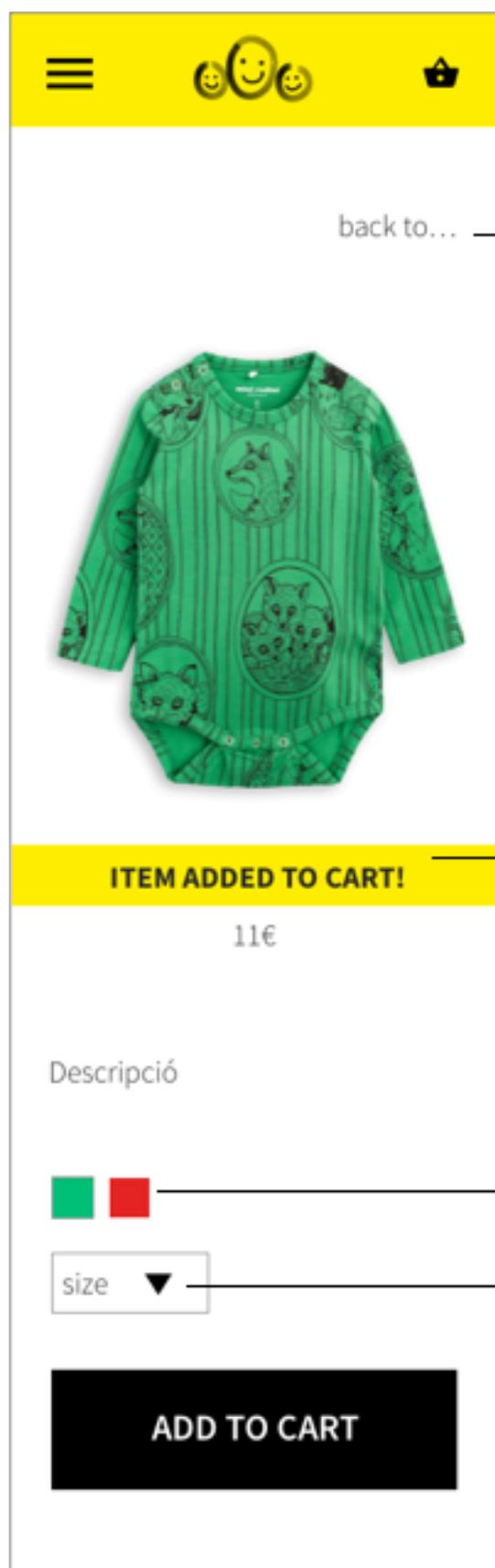
El desarrollo debe prever la introducción de filtros y de criterios de muestra de resultados.

**Animal Family Body**

11 €



## PRODUCT



back to...

Vuelve a la categoría desde la que se ha llegado

Al pulsar ADD TO CART, se muestra el mensaje en *overlay*, centrado en la pantalla.

ITEM ADDED TO CART!

11€

Al actuar sobre cualquier zona de la pantalla, el mensaje desaparece

Descripció



Al seleccionar un color, la imagen mostrada es la correspondiente a ese color

size ▼

Despliega las opciones de talla

ADD TO CART

## CART



The image shows a mobile application interface for a shopping cart. At the top is a yellow header with a menu icon, a smiley face logo, and a shopping bag icon. Below the header is a progress indicator with three steps: 1. CART (highlighted), 2. SHIPPING, and 3. PAYMENT. The main content area lists two items, each with a placeholder for a product image, the text 'Product Name', 'Color', 'Size', '+ 10 -', and a price of '0000€'. Below the items is an 'ORDER SUMMARY' section containing 'Subtotal', 'Total', and a 'Promo Code' field with an 'Apply' button. At the bottom is a large black button with the text 'PROCEED TO CHECK OUT'.

Nombre e imagen enlazan a PRODUCT

Muestra precio correspondiente a las unidades seleccionadas

El botón sólo está activo si el código es válido. Entretanto, el estilo es un marco con el texto *WRITE A VALID CODE*.  
Funcionamiento igual a Newsletter.

## SHIPPING

The image shows a mobile application interface for the shipping step of a checkout process. At the top, there is a yellow header with a menu icon, a smiley face logo, and a shopping cart icon. Below the header is a progress indicator with three steps: 'CART' (checked), 'SHIPPING' (active), and 'PAYMENT'. The main form contains several input fields: 'Name', 'Street Address', 'City', 'Post Code', and 'Country'. There is also a checkbox for 'Different Billing Address'. At the bottom of the form is a black 'NEXT' button. Below the button, the text 'TOTAL XXXX€' is displayed, followed by a link 'View Order Summary'. At the very bottom, there is a pink bar with the text 'CONTACT'.

Calcula los gastos de envío según destino.

Despliega formulario para introducir datos de facturación

Muestra el contenido de cart en *overlay*

# PAYMENT



The mockup shows a mobile app interface for the payment step. At the top is a yellow header with a menu icon, a smiley face icon, and a shopping cart icon. Below the header is a progress indicator with three steps: 'CART' (checked), 'SHIPPING' (checked), and 'PAYMENT' (active, with a '3' in a circle). The main content area is titled 'PAYMENT METHOD' and contains three radio button options, each labeled 'Method'. Below these are three text input fields labeled 'Method info 1', 'Method info 2', and 'Method info 3'. At the bottom of the main content area is a grey box titled 'SHIPPING INFO' containing the labels 'Name', 'Address', and '...', and an 'Edit' link. At the very bottom is a black button with the text 'PLACE ORDER'.

Cada método despliega los campos necesarios

Muestra el formulario de shipping en *overlay*

## SUCCESS

**Congratulations!**  
**Some nice stuff is in its way to  
your home.**



**GO TO A NICE PLACE**

or

**GO BACK TO SHOP**

Enlaza a una web aleatoria o a una localización de google maps de entre una lista.

Vuelve a Shop

## FAILURE



**Ups...  
Something went wrong**



**GO TO CART**

or

**GO BACK TO SHOP**

Enlaza a Cart con los items  
añadidos

Vuelve a Shop

☰ ☺☺☺ 🛒

## WHAT WE DO IS WHAT WE ARE



### CHILDHOOD

Lorem ipsum dolor amet voluptate organic four dollar toast nisi tbh slow-carb. Lo-fi whatever swag viral. Heirloom slow-carb 8-bit williamsburg consectetur hella organic dolore messenger bag ut roof party selvage. Knausgaard snackwave mustache semiotics twee heirloom officia enim in jean shorts.



### NATURE

Lorem ipsum dolor amet voluptate organic four dollar toast nisi tbh slow-carb. Lo-fi whatever swag viral. Heirloom slow-carb 8-bit williamsburg consectetur hella organic dolore messenger bag ut roof party selvage.

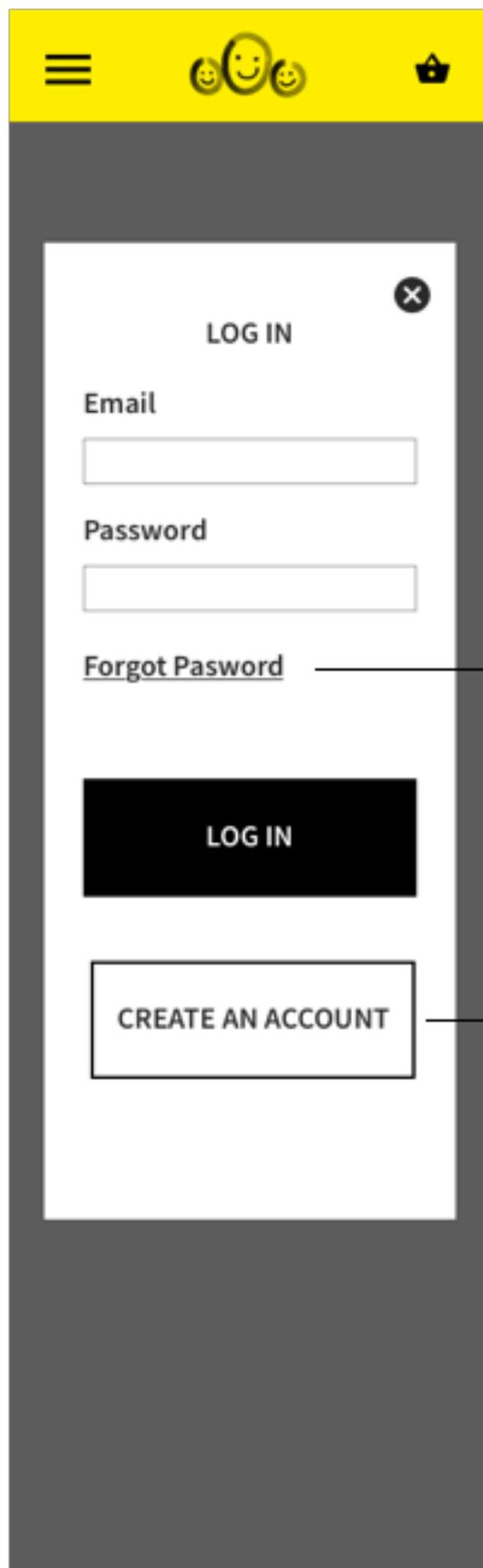


### PEOPLE

Lorem ipsum dolor amet voluptate organic four dollar toast nisi tbh slow-carb. Lo-fi whatever swag viral. Heirloom slow-carb 8-bit williamsburg consectetur hella organic dolore messenger bag ut roof party selvage.

CONTACT

## ACCOUNT

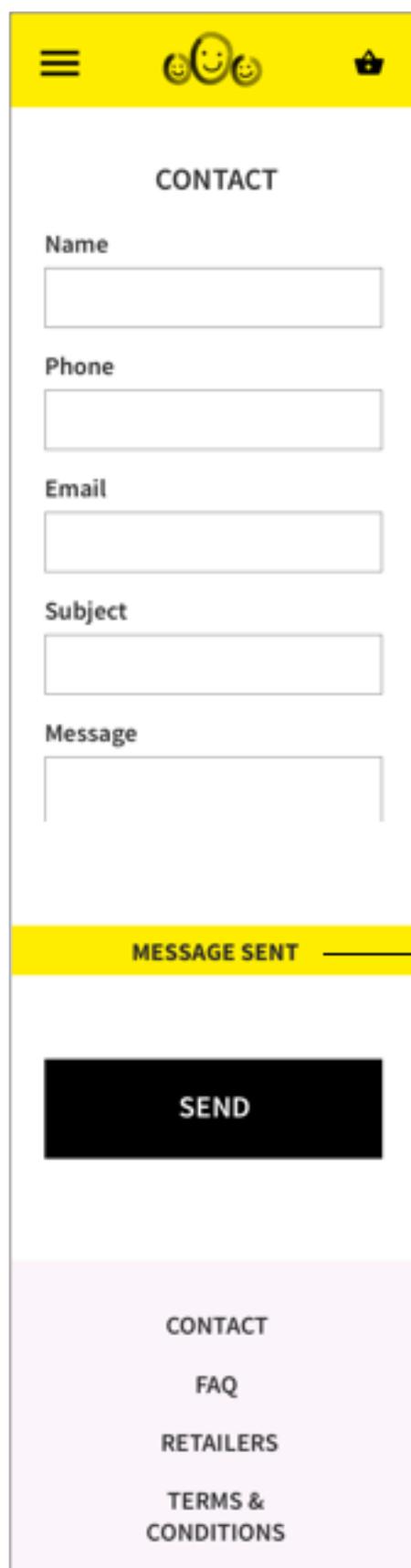


The image shows a mobile application interface for a login screen. At the top, there is a yellow header bar containing a hamburger menu icon on the left, a central logo consisting of three smiling faces, and a shopping cart icon on the right. Below the header is a dark gray background. A white modal window is centered on the screen, titled "LOG IN" with a close button (an 'x' in a circle) in the top right corner. Inside the modal, there are two input fields: "Email" and "Password". Below the password field is a link labeled "Forgot Pasword" (note the typo). At the bottom of the modal, there are two buttons: a solid black button labeled "LOG IN" and a white button with a black border labeled "CREATE AN ACCOUNT". Two lines with arrows point from text annotations on the right to the "Forgot Pasword" link and the "CREATE AN ACCOUNT" button.

Enlaza a formulario de recuperación de contraseña (pendiente de conceptualizar)

Enlaza a formulario de creación de cuenta (pendiente de conceptualizar)

## CONTACT



The image shows a mobile application interface for a contact form. At the top is a yellow header bar containing a hamburger menu icon, a smiley face icon, and a shopping cart icon. Below the header, the word "CONTACT" is centered. The form consists of several input fields: "Name", "Phone", "Email", "Subject", and "Message". Below the "Message" field is a yellow bar with the text "MESSAGE SENT". At the bottom of the form is a large black button with the text "SEND". The bottom of the screen features a light purple footer with a list of links: "CONTACT", "FAQ", "RETAILERS", and "TERMS & CONDITIONS".

Al pulsar SEND, se muestra el mensaje en *overlay*, centrado en la pantalla.

Al actuar sobre cualquier parte de la pantalla, el mensaje desaparece

## FAQ



### FAQ

#### Categoria 1

Question

La resposta es desplega o torna a replegar-se en clicar la pregunta corresponent

Question

Question

Question

#### Categoria 2

Question

**CONTACT**

**FAQ**

**RETAILERS**

**TERMS & CONDITIONS**

## TERMS & CODITIONS



### TERMS & CONDITIONS

#### Introduction

These Website Standard Terms and Conditions written on this webpage shall manage your use of this website. These Terms will be applied fully and affect to your use of this Website. By using this Website, you agreed to accept all terms and conditions written in here. You must not use this Website if you disagree with any of these Website Standard Terms and Conditions.

#### Minors or people below 18 years old are not allowed to use this Website.

#### Intellectual Property Rights

Other than the content you own, under these Terms, and/or its licensors own all the intellectual property rights and materials contained in this Website.

#### You are granted limited license only for purposes of viewing the material contained on this Website.



**AHHHHH!**

**GO TO SHOP**



[FAQ](#)

[RETAILERS](#)

[TERMS & CONDITIONS](#)

[CONTACT](#)



Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!



NEW ARRIVALS!

TOPS

BOTTOMS

OUTERWEAR

BODIES

ACCESSORIES

CAT/€

## NEW ARRIVALS!

sort by



TOP  
11€



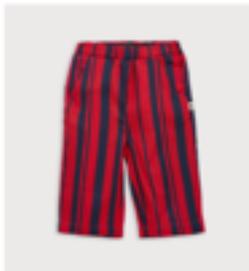
JACKET  
11€



SOCKS  
11€



BODYSUIT  
11€



BOTTOM  
11€



BOTTOM  
11€



BOTTOM  
11€



BOTTOM  
11€

FAQ

RETAILERS

TERMS & CONDITIONS

CONTACT



Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

## DESKTOP PRODUCT

i fought tigersSHOPUS

[NEW ARRIVALS!](#) [TOPS](#) [BOTTOMS](#) [OUTERWEAR](#) [BODIES](#) [ACCESSORIES](#)

CAT/E [back to category](#)



### Running Socks

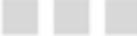
PREU

Descripción



size ▼

**ADD TO CART**



[FAQ](#) [RETAILERS](#) [TERMS & CONDITIONS](#) [CONTACT](#)



Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

© Copyright

# DESKTOP CART



i fought tigers

SHOP US  

1 2 3  
CART SHIPPING PAYMENT

	Product name Color Size	+ Qty -	0000€	Remove Article
	Product name Color Size	+ Qty -	0000€	Remove Article

ORDER SUMMARY

Subtotal

Total

Promo Code

PROCEED TO CHECK OUT

FAQ RETAILERS TERMS & CONDITIONS CONTACT

Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

© Copyright

i fought tigersSHOPUS

**1**  **2**  **3**

CART SHIPPING PAYMENT

**Name**

**Street Address**

**City**

**Post Code**

**Country**

Different Billing Address

**ORDER SUMMARY**

Subtotal

Shipping

Total

Items

<input type="text"/>	Product Name
	Size
	qty
	<b>0000€</b>
<input type="text"/>	Product Name
	Size
	qty
	<b>0000€</b>

**NEXT**

[FAQ](#) [RETAILERS](#) [TERMS & CONDITIONS](#) [CONTACT](#)

Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

© Copyright

# DESKTOP PAYMENT

i fought tigersSHOPUS

**3**

CART SHIPPING PAYMENT

**PAYMENT METHOD**

Method

Method

Method

**\* Method info**

**\* Method info 2**

**\* Method info 3**

**ORDER SUMMARY**

Subtotal

Shipping

Total

[View Cart](#)

**SHIPPING INFO**

Name

Address [Edit](#)

...

**PLACE ORDER**

[FAQ](#) [RETAILERS](#) [TERMS & CONDITIONS](#) [CONTACT](#)

Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

© Copyright

DESKTOP CHECK OUT RESULT

**Congratulations!**  
Some nice stuff is in its way to your home.



GO TO A NICE PLACE      GO BACK TO SHOP

**Ups...**  
Something went wrong



GO TO CART      GO BACK TO SHOP



### CHILDHOOD

Lorem ipsum dolor amet voluptate organic four dollar toast nisi tbh slow-carb. Lo-fi whatever swag viral. Heirloom slow-carb 8-bit williamsburg consectetur hella organic dolore messenger bag ut roof party selvage. Knausgaard snackwave mustache semiotics twee heirloom officia enim in jean shorts.

### NATURE

Lorem ipsum dolor amet voluptate organic four dollar toast nisi tbh slow-carb. Lo-fi whatever swag viral. Heirloom slow-carb 8-bit williamsburg



# DESKTOP ACCOUNT



i fought tigers

SHOP US  

NEW ARRIVALS! TOPS BOTTOMS OUTERWEAR BODIES ACCESSORIES

## LOG IN

Email

Password

[Forgot Pasword](#)

**LOG IN**

CREATE AN ACCOUNT

FAQ RETAILERS TERMS & CONDITIONS CONTACT

Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

© Copyright



## CONTACT

\* Name

\* Phone

\* Email

\* Subject

\* Message

SEND

[FAQ](#)

[RETAILERS](#)

[TERMS & CONDITIONS](#)

[CONTACT](#)



Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

## DESKTOP FAQ

i fought tigersSHOPUS

[CATEGORIA 1](#) [CATEGORIA 2](#) [CATEGORIA N](#)

### FAQ

#### Categoria 1

Question

La resposta es desplega o torna a replegar-se en clicar la pregunta corresponent

Question

Question

Question

#### Categoria 2

Question

[FAQ](#) [RETAILERS](#) [TERMS & CONDITIONS](#) [CONTACT](#)



Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

© Copyright



## TERMS & CONDITIONS

### Introduction

These Website Standard Terms and Conditions written on this webpage shall manage your use of this website. These Terms will be applied fully and affect to your use of this Website. By using this Website, you agreed to accept all terms and conditions written in here. You must not use this Website if you disagree with any of these Website Standard Terms and Conditions.

Minors or people below 18 years old are not allowed to use this Website.

### Intellectual Property Rights

Other than the content you own, under these Terms, and/or its licensors own all the intellectual property rights and materials contained in this Website.

You are granted limited license only for purposes of viewing the material contained on this Website.

### Entire Agreement

These Terms constitute the entire agreement between and you in relation to your use of this Website, and supersede all prior agreements and understandings.

### Governing Law & Jurisdiction

These Terms will be governed by and interpreted in accordance with the laws of the State of , and you submit to the non-exclusive jurisdiction of the state and federal courts located in for the resolution of any disputes.

These terms and conditions have been generated at [termsandconditionssample.com](http://termsandconditionssample.com).

[FAQ](#)

[RETAILERS](#)

[TERMS & CONDITIONS](#)

[CONTACT](#)



Interested in our NEWSLETTER?  
Write you mail here!

## 10. Prototipos interactivos

Igual que en el caso de los *wireframes*, los prototipos generados para la visualización del proyecto y las sucesivas sesiones de evaluación, han ido evolucionando. Por ese motivo, en los enlaces que se muestran a continuación se encuentra disponible su versión definitiva (la que ha sido evaluada en la segunda sesión de *guerrilla testing*). Las versiones anteriores no han sido conservadas puesto que, en aras de una mayor eficiencia, se ha optado por evolucionarlas en lugar de generar 6 prototipos diferentes, correspondientes a los diferentes estadios de desarrollo de la versión mobile y desktop.

La realización de estos prototipos constituye una de las principales tareas del proyecto puesto que, por un lado son de gran utilidad para el diseño y realización de las sesiones de evaluación y por otro, son una buena herramienta para mostrar la propuesta definitiva tanto al cliente como al equipo de desarrollo.

Para el desarrollo de los prototipos, se ha utilizado el software de diseño [Sketch](#) junto al plugin [Craft](#) que facilita de manera rápida y sencilla la sincronización de las maquetas (*wireframe*) para añadir los elementos de interactividad gracias a la plataforma [Invision](#).

**Mobile** <https://invis.io/JBEF26D3M>

**Desktop** <https://invis.io/6QERPZXN2>

# 11. Guerrilla Testing 1

## 11.1 Introducción

Tras una primera fase de conceptualización, en que se han aplicado técnicas como *benchmarking* o *UX personas* y con el primer prototipo interactivos en las manos, el siguiente paso en el proceso consistía en poner a prueba esos prototipos con una primera ronda de testing con usuarios.

En este estadio primigenio del proceso de diseño, se ha considerado que el método más adecuado es la puesta en práctica de técnicas de *Guerrilla Testing*, ya que el carácter informal de este método permite trabajar de una forma relajada y abierta con los participantes lo que puede aportar información más rica, especialmente en un momento inicial en que la información general resulta más valiosa que la información de detalle (a la que se intentará acceder en la siguiente ronda de testing, con el prototipo más cerrado).

Además, el bajo coste de este método encaja con el carácter académico del proyecto, que condiciona la poca disponibilidad de recursos.

## **11.2 Definición**

### ***OBJETIVOS***

Como ya se ha mencionado, los tests a los que se somete el primer prototipo buscan obtener de información general sobre la experiencia de uso. En las siguientes evaluaciones previstas, los objetivos se situarán a un nivel de detalle, centrándose en proceso concretos.

Las principales cuestiones sobre los que se busca información:

- Expectativas del usuario.
- Opinión general de la experiencia.
- Puntos débiles.
- Sugerencias.

### ***PERFIL PARTICIPANTES***

El perfil de los participantes viene determinado por el público objetivo al que las impulsoras del proyecto dirigen el producto.

Clase media-alta, urbana, cosmopolita y habituada a las nuevas tecnologías y el *Ecommerce*, dentro de dos grandes rangos de edad: 24-45 (padres) y 55-65 (abuelos jóvenes).

### ***TAREAS***

- Navega el prototipo libremente, comentando en voz alta tus impresiones.
- Realiza una compra.

### **11.3 Realización**

La realización de los tests tuvo lugar en dos escenarios: una cafetería (2 participantes) y una reunión de amigos (3 participantes).

El motivo de elegir una distendida reunión de amigos, es que así se aseguraba que el perfil de los participantes fuera el deseado sin someterles a pretests. Por otro lado, los tests realizados en la cafetería fueron precedidos por unas preguntas que, como parte de la aproximación, permitían intuir el perfil del candidato.

### **11.4 *Feedback* Usuarios**

Para facilitar la lectura de los resultados del test, los comentarios significativos de los usuarios han sido categorizados y han sido identificados con un color según su grado de gravedad y relevancia y finalmente, se muestran ordenados según su incidencia.

Los comentarios recogidos no refieren sólo a problemáticas sino que se han recogido sugerencias significativas para el diseño de la maqueta definitiva

## NAVEGACIÓN

Orden menu mobile:  
SHOP - US

La categoría inicial  
de SHOP debería  
ser NOVEDADES o  
MÁS RELEVANTE

## PROCESO DE COMPRA

El header debe  
contener el menu

La compra debe  
guardarse aunque  
se abandone el  
proceso

Check Out como  
invitado

## APARIENCIA

Elementos  
demasiado grandes.

-

## INCIDENCIA

+

Check Out como  
invitado

La compra debe  
guardarse aunque  
se abandone el  
proceso

El header debe  
contener el menu

Orden menu mobile:  
SHOP - US

La categoría inicial  
de SHOP debería  
ser NOVEDADES o  
MÁS RELEVANTE

Elementos  
demasiado grandes.

## 11.5 Conclusiones

Esta primera sesión de testing constituye una importante fuente de información . Si bien la maqueta no presentaba muchos puntos de conflicto, las sesiones con usuario ofrecen elementos de juicio para enfrentar decisiones que ya habían sido identificadas como conflictivas en la fase de diseño. Así la decisión de suprimir la navegación principal del proceso de compra ya había sido tomada con sumas reservas y a la espera de ver los resultados de las pruebas, que la han confirmado como una mala decisión. En ese mismo sentido, al visualizar las maquetas, ya se percibió el excesivo tamaño de todos los elementos (que en cambio se percibían como correctos al trabajar con el software de diseño), pero se optó por no modificarlos para obtener así *feedback* sobre eso también.

Otra de las decisiones a validar era la renuncia a utilizar *breadcrumbs*, considerados (en la fase de diseño) innecesarios en un producto, como este, con una navegación de baja complejidad.

Pero el análisis de los resultados del test no sólo arroja luz sobre decisiones tomadas sino que aporta una importante base de trabajo sobre la que acabar de definir el producto final. El desarrollo de la siguiente versión de la maqueta se llevará a cabo con los resultados de esta prueba como referente.

La siguiente lista presenta, a modo de resumen, algunas de las conclusiones:

- El proceso de compra debe mostrar la navegación principal para que el usuario no se sienta atrapado en él.
- Para subsanar los abandonos que se produzcan en ese proceso, la cesta de la compra debe ser guardada automáticamente.

- Hay que considerar la posibilidad de ofrecer la opción de *Check Out* como invitado. Los usuarios no siempre se muestran dispuestos a registrarse (aunque el nivel de interactividad del prototipo no llega a ese nivel de profundidad, uno de los usuarios ha manifestado en voz alta su incomodidad ante sitios en los que es forzoso el registro para poder realizar una compra)
- La siguiente ronda de *testing* debe hacer énfasis en el proceso de compra.
- Todos los elementos deben ser reducidos en su tamaño en torno a un 20%.

# 12. Workshop

## 12.1 El porqué de la co-creación

En un proyecto tan personal como el que constituye el objeto de este proyecto, si bien se mantiene al usuario en el centro del proceso de diseño, se ha considerado de gran importancia involucrar al cliente y para hacerlo, se ha optado por su participación en un workshop en el que trabajar con el diseño visual del producto.

La elección del workshop se debe a una apuesta por este tipo de sesión que, si es conducida con dinamismo y con la determinación de romper las barreras que pueden mantener al cliente encorsetado, puede producir un gran acercamiento entre este y el equipo que puede traducirse en un mejor y más fluido intercambio de información.

El perfil creativo de sus impulsoras (ambas creadoras visuales) ha sido determinante a la hora de decidir cual era la mejor forma de hacerlo: una sesión de co-creación, enfocada a la parte más visual del diseño. En ese sentido, si bien no resulta habitual trasladar al producto el resultado de un workshop de forma tan directa, se ha considerado una oportunidad la especificidad que supone contar con este tipo de participantes.

Con los wireframes prácticamente cerrados tras introducir algunas modificaciones consecuencia de una primera sesión de Guerrilla testing, a la hora de definir el aspecto visual de la web se lleva a cabo un workshop que persigue tres grandes objetivos.

## 12.2 Sesión de co-creación: definición

### **OBJETIVOS**

- Aprovechar el talento visual de las impulsoras del proyecto, que pueden aportar una gran experiencia y creatividad al proceso de diseño.
- Dinamizar y facilitar la comunicación entre cliente y diseñador. Aprovechando que la sesión se llevará a cabo con un cliente muy familiarizado con el proceso creativo, las energías del conductor de la sesión no tienen porque centrarse en dinamizarla sino en potenciar el la comunicación y *feedback*. En ese sentido, más allá de los resultados físicos del proyecto, puede resultar especialmente interesante capturar el máximo de reflexiones de los participantes por lo que le conductor deberá potenciar el pensamiento en voz alta y el diálogo constructivo a lo largo de la sesión.
- Conectar profundamente el producto final con la identidad de la marca a la que representa, consiguiendo así una coherencia para todo el conjunto que va más allá de los vínculos de empatía y entendimiento que habitualmente puedan establecerse entre diseñador y cliente.

## **PREPARACIÓN DE LA SESIÓN**

Partiendo de los objetivos que han sido fijados par el taller, se definen las tareas que se llevarán a cabo, destinadas al cumplimiento de esos objetivos. A continuación de la definición de cada una de las tareas, se incluye la lista de materiales necesarios para su realización.

- **Presentación.** El dinamizador presenta a los participantes el taller y les explica la metodología a seguir y la planificación de la sesión.
- **Tarea principal.** Sobre la base de unos wireframes en blanco, los participantes desarrollan propuestas de diseño visual de tres de las páginas del nuevo sitio web (HOME, US y SHOP) que han sido elegidas por su mayor representación de la marca y por su mayor contenido visual que permitirá al diseñador utilizarlas como guía de estilo para el resto de páginas. Los objetivos principales de esta limitación de las páginas a diseñar son dos. Por un lado, evitar que el *workshop* resulte repetitivo, lo que pondría en riesgo el espíritu participativo de los clientes y por el otro, dejar tiempo suficiente para la siguiente fase, clave para la consecución de los objetivos de la sesión.

Las herramientas de las que dispondrán los participantes no se limitaran a material gráfico sino que incluirán dos ordenadores que permitirán aprovechar la ventaja que supone que ambos participantes conozcan el manejo de herramientas de diseño digital.

**Materiales:** documento de buenas prácticas de UI, plantillas wireframes en papel, colores, catálogo de colores Pantone (pantonario), 2 ordenadores portátiles con software de diseño (Adobe Illustrator y Sketch), fotografías e ilustraciones.

- **Puesta en común.** Las propuestas desarrolladas por los participantes son puestas en común para su valoración conjunta. Ambas propuestas serán

comentadas y partiendo de ellas se realizará una nueva propuesta, esta vez conjunta. Este ejercicio pretende favorecer la unidad de acción y pensamiento de los participantes para que la vinculación con el producto final sea compartida, alejando la idea de que una de las dos propuestas se impone a la otra.

**Materiales:** 1 ordenador portátil.

### ***PLANIFICACIÓN***

**Hora de inicio:** 10:00

**Duración total:** 2:30h.

**Participantes:** 2 socias impulsoras del proyecto y 1 dinamizador (el diseñador)

**10:00** Presentación del taller (15 minutos)

**10:15** Tarea principal (45 minutos)

**11:00** Pausa café (10 minutos)

**11:10** Puesta en común (80 minutos)

**12:30** Finalización

### 12.3 Sesión de co-creación: realización y resultados

La sesión de co-creación ha resultado un éxito ya que las participantes han mostrado gran implicación en la realización de las tareas. Además, la comunicación ha sido muy buena, lo cual debe facilitar la aplicación de la misma línea visual al resto de páginas del sitio web, de una forma satisfactoria para el cliente.

De entre los materiales disponibles, ambas participantes se han decantado enseguida por el uso de los ordenadores para poder trabajar con mayor libertad. Este hecho ha permitido agilizar la primera parte de la sesión de la que han resultado dos propuestas que, si bien diferentes, muestran la sintonía entre ambas participantes y el proceso de ideación previo que han compartido. Ambos habían pensado y puesto en común sus ideas sobre el proyecto antes de llegar a la sesión.





La puesta en común ha sido el momento en el que, partiendo de uno de las dos propuestas generadas en la primera parte del workshop se ha dado forma a la propuesta definitiva para las páginas home, shop y us, no sólo en su versión desktop (como se había previsto en la planificación de la sesión) sino también en la versión mobile, dada la buena disposición de los participantes.

En estas propuestas han quedado claramente definidos elementos claves para el diseño del resto de páginas: menú de navegación, *header*, *footer*, botones, colores y tamaños de fuente...



## 13. *Guerrilla testing* 2

### 13.1 Introducción

Una vez desarrollados los prototipos interactivos que reflejan los resultados tanto de la primera sesión de testing como de la sesión de co-creación, llega el momento de someterlos a una nueva sesión de evaluación con usuarios, cuyo principal objetivo es validar que las modificaciones introducidas tras las primeras evaluaciones han contribuido a mejorar el producto final.

La metodología a aplicar será nuevamente la de *Guerrilla Testing* ya que, como ya se ha comentado, encaja con el espíritu y los recursos disponibles para el proyecto.

En este caso, a diferencia de la primera sesión, las tareas serán claramente definidas y se verán acompañadas de escenarios. Este giro hacia una planificación más ortodoxa de la sesión está motivada por la diferencia entre los objetivos de ambas sesiones. Si en la primera sesión se buscaban *insights* generales que permitieran obtener información sobre expectativas, opiniones y sugerencias, en esta segunda sesión se persigue evaluar procesos concretos para poder validar así la adecuación de las propuestas que (motivadas por los resultados de la primera sesión) se presentan.

## 13.2 Definición

### **OBJETIVOS**

El objetivo principal de esta sesión de evaluación, anticipado ya en la introducción, es la validación de las modificaciones introducidas en los prototipos tras los primeros tests de guerrilla.

A ese objetivo, se une otro que debe ser considerado principal: la validación de la propuesta visual. Si bien el recurso a técnicas de co-creación ha contribuido a la aceptación de la propuesta por parte del cliente, que a participado en ella de forma activa, en este punto del proceso lo que se busca es la aceptación del usuario.

Así, esta sesión de tests de guerrilla persigue obtener información relevante relativa a las siguientes cuestiones:

- Apariencia del prototipo.
  
- Modificaciones introducidas:
  - Cambio de orden de los elementos del menu en la versión mobile
  - Incorporar el menu de navegación en todas las pantallas del proceso de compra.
  - Establecer Novedades como categoría por defecto en la portada de la página Shop.
  - Añadir información a la página de finalización de compra.
  - Revisar tamaño de algunos elementos.
  
- Información e interacciones incorporadas al prototipo.
  
- Proceso de compra.

## **PERFIL PARTICIPANTES**

El perfil de los participantes viene determinado por el público objetivo al que las impulsoras del proyecto dirigen el producto.

Clase media y media-alta, urbana, cosmopolita y habituada a las nuevas tecnologías y el Ecommerce, dentro de dos grandes rangos de edad: 24-45 (padres) y 55-65 (abuelos jóvenes).

## **TAREAS**

### **CASO 1**

(Funcionalidades a evaluar: Proceso de compra - organización shop - exploración rápida)

#### **Escenario**

Una amiga acaba de tener un bebé y a pesar de que estás muy ilusionada, esta semana no tienes todo el tiempo que quisieras para ir a una tienda y elegir una prenda especial que regalarle. Preguntas a un compañero de trabajo que tiene hijos y que siempre está a la última en cuestiones de moda y te sugiere que visites la página de :).

#### **Tarea**

Compra un regalo para tu amiga y utiliza su dirección como dirección de envío.

## **CASO 2**

(Funcionalidades a evaluar: Página de producto - vision general - aspecto visual - categorías - exploración relajada)

### **Escenario**

Han llegado las rebajas y quieres aprovechar para comprar ropa de tus marcas favoritas que el resto del año resultan demasiado caras, así que aprovechando que es viernes y que llegas a casa antes que tus hijos, te preparas un café y te sientas con el portátil en la mesa del comedor mientras el sol de la tarde entra por la ventana.

### **Tarea**

Curiosear la página y comprar dos pantalones.

## **13.3 Realización**

El buen resultado de la sesión anterior, se sigue el mismo patrón para su realización. Los tests tuvieron lugar en dos escenarios: una cafetería (2 participantes) y una reunión de amigos (2 participantes).

El motivo de elegir una distendida reunión de amigos, es que así se aseguraba que el perfil de los participantes fuera el deseado sin someterles a pretests. Por otro lado, los tests realizados en la cafetería fueron precedidos por unas preguntas que, como parte de la aproximación, permitían intuir el perfil del candidato.

## **13.4 Resultados**

A diferencia de la primera sesión de *Guerrilla testing*, en esta ocasión los resultados no han sido tan positivos para el proyecto como se esperaba. La causa principal ha sido una planificación en la que han sido planteadas unas tareas que no estaban alineadas con el nivel de interactividad del prototipo utilizado, especialmente en lo que al proceso de compra se refiere.

Las limitaciones del prototipo han provocado que el conductor de la sesión se haya visto obligado a jugar un papel protagonista en ella, apoyando al usuario en la realización de las tareas con aclaraciones sobre el funcionamiento del prototipo que han desvirtuado el espíritu de la sesión.

En cualquier caso, la sesión ha permitido obtener información significativa en relación a algunos de los campos a validar:

- En primer lugar, respecto a la **aparición del prototipo**, la impresión ha sido satisfactoria en todos los casos. En la introducción de la sesión, se ha intentado incentivar el pensamiento en voz alta, especialmente en lo que a aspecto visual se refiere y gracias a la participación activa de los usuarios, se han recogido diversos comentarios positivos.
- Las **modificaciones introducidas tras la primera sesión** de tests también han sido evaluadas de forma satisfactoria. No se ha recibido feedback negativo en ninguno de los casos y tampoco han supuesto dificultad alguna a la hora de realizar las tareas planteadas. La modificación de la página de finalización de compra ha recibido comentarios positivos por tres de los participantes.
- **Etiquetas**. Las categorías de compra también han funcionado correctamente. Los usuarios no han tenido problemas para localizar los productos deseados. Si bien no ha planteado dificultad alguna, la etiqueta *back to...* ha provocado comentarios del tipo *"back to donde?"* de dos usuarios (de los participantes más jóvenes de la sesión).
- El **proceso de compra** ha sido el que ha presentado más dificultades para ser evaluado como ya se ha anticipado. La limitada interactividad del prototipo ha provocado constantes intervenciones del conductor, que han dificultado el objetivo de permitir al usuario realizar las tareas con total libertad. En general, el proceso de compra ha recibido también feedback positivo pero los resultados en este sentido no pueden ser tenidos en cuenta debido a que esas constantes intervenciones pueden ser consideradas como un vicio que pervierte los resultados de la sesión.

## **13.5 Conclusiones**

Queda claro tras el análisis de la sesión que una planificación más acertado hubiera consistido en centrarse en obtener información respecto a la interacción con un menor nivel de detalle y sobre todo, a la propuesta visual, ya acabada en esta maqueta.

El nivel de detalle que plantean las tareas planificadas en esta sesión necesitaba de un prototipo totalmente funcional por lo que sería recomendable programar una nueva sesión con usuarios que se centrase en el proceso de compra con el producto ya desarrollado, que permitiera validar el feedback recibido.

Finalmente, los comentarios recogidos en relación a la etiqueta “back to...” invitan a sustituirla por otra etiqueta.

# 14. Conclusión

A la hora de definir los objetivos del presente TFG se han diferenciado dos ámbitos: los del proyecto desarrollado y los del TFG. Llegado el momento de exponer las conclusiones al final del proceso, parece una idea interesante la recuperación de esta distinción.

## 14.1 Los resultados del proyecto

En primer lugar, en lo que al resultado final del proyecto se refiere, la metodología DCU aplicada ha sentado las bases para una comunicación con el cliente fluida y basada en el entendimiento.

La presentación de los resultados de las sesiones de test con usuarios y especialmente, la sesión de co-creación han contribuido a establecer un vínculo de confianza que ha permitido que tanto cliente como diseñador concentrasen los esfuerzos en un mismo sentido, evitando las tensiones que con frecuencia se producen en proyectos de estas características.

El respaldo que ofrecen los métodos de evaluación a las propuestas conceptualización, las refuerza con argumentos que aligeran las siempre conflictivas validaciones del cliente, alejándolas del ámbito de la opinión y aproximándolas al del conocimiento de las expectativas y necesidades del usuario, un ámbito mucho más propicio para el entendimiento que el de las preferencias personales.

En cuanto a la sesión de co-creación, ha resultado especialmente fructífera por el bagaje profesional de los participantes. Si bien los workshops constituyen una rica fuente de información en cualquier proyecto, salir con una propuesta de definición acabada no es una oportunidad que se presente en la mayoría de sesiones de estas características y que era imprescindible aprovechar en esta ocasión. Esta ventaja ha sido determinante para el éxito de la fase de diseño visual del producto, especialmente en un proyecto que presentaba limitaciones temporales que ponían en riesgo el alcance total de previsto.

## 14.2 Los resultados del TFG

En segundo lugar, como estudiante y dejando de lado los resultados del proyecto, la posibilidad de experimentar esta metodología en un proyecto real ha supuesto una oportunidad de poner en práctica conceptos aprendidos a lo largo del Grado y ampliados a lo largo de la preparación de este TFG.

Si el diseño y la planificación de las dos sesiones con usuarios y la sesión de co-creación han resultado un ejercicio interesante, lo que realmente ha resultado enriquecedor ha sido la posibilidad de participar en ellas como conductor y el posterior análisis de los resultados. En ese sentido, pasar del ámbito teórico al práctico se ha convertido en una rica fuente de aprendizaje que ha superado con creces las expectativas generadas al planificar el trabajo de final de grado.

Y este aprendizaje no se limita a las sesiones que, correctamente planificadas, han salido de acuerdo a lo previsto sino que, la última sesión de test de guerrilla, cuya planificación se ha demostrado equivocada (sea por mala elección del momento o por mala elección de las tareas y objetivos) ha sido igual o más provechosa en lo que a los objetivos de aprendizaje establecidos para este TFG.

Respecto a las sesiones que han resultado un éxito, ha sido especialmente estimulante la posibilidad de interactuar y observar a los participantes, viendo como iba mejorando la confianza y soltura con la que lo he afrontado la tarea de conductor y como un mayor control de la situación de traducía de forma natural en la introducción de un componente de intencionalidad en ella que permitir que la sesión se desarrollase en las condiciones más propicias para la obtención de la mayor cantidad de información posible que, posteriormente debería ser analizada. Alentar el pensamiento en voz alta, crear un clima de comodidad y confianza...

Por otro lado, los errores en la planificación de la segunda sesión de test de guerrilla me ha enfrentado a una situación en la que me he visto obligado a asumir el error, superando la frustración y tratando de reconducir la sesión de manera que pudiera ser provechosa en algún otro modo al previsto inicialmente y, sobre todo, intentando transmitir al participante buenas sensaciones para que su experiencia resultara, en cualquier caso, positiva.

# Anexo 1. Entregables del proyecto

Este es el listado de archivos que se entregan adjuntos a esta memoria así como el enlace a los prototipos interactivos que forman parte de los entregables del proyecto:

## Archivos

Primera versión de *wireframes* versión escritorio:

- wireframes\_desktop\_1.pdf

Primera versión de *wireframes* versión *mobile*:

- wireframes\_mobile\_1.pdf

Versión definitiva pantallas versión escritorio:

- wireframes\_desktop\_def.pdf

Versión definitiva pantallas versión *mobile*:

- wireframes\_mobile\_2def.pdf

Archivo de trabajo

- tfg.sketch

## Prototipos

*Mobile*:

- <https://invis.io/JBEF26D3M>

Desktop:

- <https://invis.io/6QERPZXN2>

# Anexo 2. Tablas

## Tabla Comparativa Benchmarking

Disponible en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QnB5MbzklPF621jT3naeML3n3ak5MELzETEa-Dv5wuU/edit?usp=sharing>

	MINI RODINI	TAG	TINYCOTTONS
<b>UX</b>			
Header Desktop	Logo Centro Menu bajo logo Navegación Secundaria	Logo Izq Menu junto logo Navegación Secundaria	Logo Izq Menu junto logo Navegación Secundaria
Header Mobile	Logo: Menu: Navegación Secundaria	Logo centro Menu Burger Cesta	Logo centro Menu hamburguesa Cesta
Navegación Principal	3 NIVELES SHOP COLLECTIONS New arrivals Oh La La AW 17 adidas Originals Collab Mini Rodini Upcycled Basic Series Shop all TOPS & DRESSES Sweater T-shirts & Tanks Shirts & Blouses Dresses BOTTOMS Leggings Sweatpants Denim Trousers Skirts OUTERWEAR Jackets Overalls Fleece & Wool Outdoor Trousers BODY & ONESIES Body Dresses ACCESSORIES Bags Underwear Shoes Gloves Hats & Caps Bath Other HOME Beddings Other Home SUSTAINABILITY ABOUT MINI RODINI CUSTOMER SERVICE OUR STORES PRESS	2 NIVELES HOUSE About Us Creative Director Retailers The Manifesto KIDS Outerwear Tops Knitwear Pants Shirts Dresses Jumpsuits BABY Baby Suits Bodys Pyjamas Tops Bottoms ACCESSORIES Hats Belts Bags Socks SALE Kids Outerwear Tops Knitwear Pants Skirts Dresses Jumpsuits Swimwear Baby Baby Suits Bodys Tops Bottoms Accessories Hats Belts Shoes Bags Socks COLLECTIONS Spring Summer 2017 Main Collection	2 NIVELES COLLECTION baby clothes tops bottoms accessories dresses view all this week! socks & tights shoes knitwear swimwear outerwear woman sleepwears tiny + puma ABOUT JOURNAL RETAILERS CONTACT e-shop contact new retailer new agent new supplier press form WHOLESALE SALE WHOLESALE SALE
Navegación Secundaria	Search Cuenta Idioma/Moneda Cesta	Search Cuenta Wishlist Cesta	Search Cuenta Cesta
Filtros	Size Collection name Sort by		
Footer	© Newsletter RRSS SHOP Tops & Dresses Bottoms Outerwear Body & Onesies Accessories Home COLLECTION New arrivals Shop all adidas Originals Collab Upcycled SUSTAINABILITY What you buy matters Our impact Your impact ABOUT US Our history Press Our stores Career CUSTOMER SERVICE FAQ Contact us Payment methods Order & Delivery Terms & Conditions	© Terms & Conditions Shipping policy FAQS Newsletter RRSS	© Contact Info RRSS newsletter terms and conditions contact
Búsqueda	Si	Si	Sign In Log In
Cuenta	Sign In Log In	Sign In Log In	Sign In Log In
Proceso de compra	4 PASOS: Add to Cart Continue Shopping/Check Out Resumen pedido (opciones) Shipping info Pasarela de pago	3 PASOS: Add to Cart Check Out Resumen pedido (opciones) Pasarela de pago	3 PASOS: Add to Cart Continue Shopping/Check Out Resumen pedido (opciones) Pasarela de pago
Idioma/Moneda	Default: suco/SVK Options: select todos países		Default: inglés
RRSS	Footer	Footer	Footer
Paginación	Load More Scroll infinito	Scroll infinito	Scroll infinito
<b>USUARIO</b>			
Layout	Ruido 4/3/2 columnas	Ruido 4/3/2 columnas	Ruido 4/2/1 columnas
Tipo Menu	Colapsable a burger (tablet y smartphone)	Colapsable a burger (tablet y smartphone)	Colapsable a burger (tablet y smartphone)
Welcome Page	Hero y boton shop en centro	Hero Slide / Video	Header Masonry Footer
Linea Visual	Bianco Suave Limpio	Fotografico Vintage Impacante	Bianco Limpio Minimalista Tipografico
Tipografías	Larsset	Atlas	Myriad Pro
Video	-	Si, en portada	-
Foto prendas	Sin modelo	Sin modelo Masonry Con modelo	Modelos solo en lookbook

## Annex 3. Bibliografia

“Planning Effective UX Workshop Agendas.” Nielsen Norman Group, [www.nngroup.com/articles/ux-workshop-agendas/](http://www.nngroup.com/articles/ux-workshop-agendas/).

Makarem, Tamara C. “Four Tips for Achieving Successful UX Workshops – Interactive Mind – Medium.” Medium, Interactive Mind, 13 Jan. 2017, [medium.com/interactive-mind/four-tips-for-achieving-successful-ux-workshops-74c854b3021](https://medium.com/interactive-mind/four-tips-for-achieving-successful-ux-workshops-74c854b3021).

Brown, Dan. “The Secrets of Creating Great Design Workshops – EightShapes – Medium.” Medium, EightShapes, 7 Dec. 2017, [medium.com/eightshapes-llc/the-secrets-of-creating-great-design-workshops-1e3476b548bf](https://medium.com/eightshapes-llc/the-secrets-of-creating-great-design-workshops-1e3476b548bf).

Babich, Nick. “A Guide to the Art of Guerrilla UX Testing – Springboard.” Springboard, Springboard, 12 Dec. 2017, [medium.springboard.com/a-guide-to-the-art-of-guerrilla-ux-testing-69a1411d34fb](https://medium.springboard.com/a-guide-to-the-art-of-guerrilla-ux-testing-69a1411d34fb).

“Guerrilla Testing with Your Prototypes! – UX Planet.” UX Planet, UX Planet, 3 Apr. 2017, [uxplanet.org/guerrilla-testing-with-your-prototypes-1f28536b64bc](http://uxplanet.org/guerrilla-testing-with-your-prototypes-1f28536b64bc).

Isherwood, Matt. “How to Do Quick Guerrilla User Tests on Your Own – Matt Isherwood – Medium.” Medium, Medium, 14 Oct. 2015, [medium.com/@ishmatt/how-to-do-a-complete-mobile-guerrilla-user-test-in-under-half-a-day-329c1db0931c](https://medium.com/@ishmatt/how-to-do-a-complete-mobile-guerrilla-user-test-in-under-half-a-day-329c1db0931c).

Userbrain. “7 Step Guide to Guerrilla Usability Testing: DIY Usability Testing Method.” Theuxblog.com, Theuxblog.com, 29 June 2016, [medium.theuxblog.com/7-step-guide-to-guerrilla-usability-testing-diy-usability-testing-method-92c2deaa848](https://medium.theuxblog.com/7-step-guide-to-guerrilla-usability-testing-diy-usability-testing-method-92c2deaa848).

Kuo, Irene. “Guerrilla Usability Testing the New Experiences Feature on Airbnb's IOS App.” FreeCodeCamp, FreeCodeCamp, 5 Mar. 2017, [medium.freecodecamp.org/airbnb-experiences-guerrilla-usability-test-on-ios-app-95c2b5186970](https://medium.freecodecamp.org/airbnb-experiences-guerrilla-usability-test-on-ios-app-95c2b5186970).

UX Lady, [www.ux-lady.com/diy-user-personas/](http://www.ux-lady.com/diy-user-personas/).

Morville, Peter. “Medium – Information Architecture – Medium.” Medium, Information Architecture, 30 Mar. 2014, [medium.com/information-architecture/medium-7ddf2ad4bc3](https://medium.com/information-architecture/medium-7ddf2ad4bc3).

Montero, Yusef Hassan, and Martín Fernández Francisco J. “Método De Test Con Usuarios.” No Solo Usabilidad, [www.nosolousabilidad.com/articulos/test\\_usuarios.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm).

“Join Us for Design Kit: Prototyping.” Design Kit, [www.designkit.org/](http://www.designkit.org/).

Design Thinking en Español. Design Thinking En Español, [www.designthinking.es/home/index.php](http://www.designthinking.es/home/index.php).