

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA



# User Journey Map en Aplicaciones Móviles de Video on Demand (VoD): el caso de Yomvi

TRABAJO FINAL DE MÁSTER  
MÁSTER EN APLICACIONES MULTIMEDIA

AUTOR  
DAVID GARCÍA FERNÁNDEZ

TUTOR  
ENRIQUE GUAUS TERMENS

JUNIO 2016



# Derechos de autor

El siguiente proyecto se encuentra bajo la licencia de Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0.

Esta licencia permite compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato siempre que se reconozca al autor, no exista una finalidad comercial y no se realicen remezclas, transformaciones o creaciones a partir del material.



## FICHA DEL TRABAJO FINAL

<b>Título del trabajo:</b>	<i>User Journey Map en Aplicaciones Móviles de Video on Demand (VoD): el caso de Yomvi</i>
<b>Nombre del autor:</b>	<i>David García Fernández</i>
<b>Nombre del consultor:</b>	<i>Enrique Guaus i Termens</i>
<b>Nombre del PRA:</b>	<i>David García Solórzano</i>
<b>Fecha de entrega (mm/aaaa):</b>	<i>06/2016</i>
<b>Titulación o programa:</b>	<i>Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia</i>
<b>Área del Trabajo Final:</b>	<i>Trabajo Final de Máster de Investigación</i>
<b>Idioma del trabajo:</b>	<i>Castellano</i>
<b>Palabras clave:</b>	<i>Diseño centrado en el usuario, experiencia de usuario, investigación.</i>

**Resumen:**

*El objetivo de este proyecto es estudiar el recorrido emocional que experimentan los usuarios cuando utilizan aplicaciones de video on demand (VoD). Para ello, se aplica la metodología de diseño centrado en el usuario (ISO 9241-210) a partir del estudio del caso de la aplicación Yomvi en la que se definen las especificaciones del contexto y de los requerimientos con los que poder generar los entregables personas y user journey map. La recolección de datos se realiza a partir de una investigación cuantitativa de fuentes secundarias y cualitativa procedente de encuestas online y entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran una posibilidad de mejora en la experiencia de uso a partir de un rediseño de la interacción de la aplicación, la arquitectura de la información, la navegación y la generación de un diseño adaptativo de las carátulas de los contenidos.*

**Abstract:**

*The aim of this project is to study the users emotional journey when they are using video on demand (VoD) applications. The methodology of user-centered design (ISO 9241-210) is applied in the case study of Yomvi. The context specifications and requirements are defined in order to develop deliverables such as personas and user journey map. Data collection is performed from a quantitative research of secondary sources and qualitative research from online surveys and semi-structured interviews. The results show a potential of improvement of the user experience through redesign of the application interaction, information architecture, navigation and generating adaptive covers for the contents.*

# Agradecimientos

Gracias a todas las personas que han participado de cualquier forma en este proyecto y a todos los profesores y consultores que me han acompañado y guiado a lo largo del Máster.

Especialmente, gracias a Sara y Leo por iluminar mi vida cada día.



# Índice general

<b>Índice de figuras</b>	<b>9</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
1.1. Motivación . . . . .	3
1.2. Objetivo principal de la investigación . . . . .	4
1.3. Objetivos secundarios . . . . .	4
1.4. Metodología de investigación . . . . .	5
1.4.1. Estrategias de investigación . . . . .	5
1.4.2. Técnicas de generación de datos . . . . .	5
1.4.3. Análisis de datos . . . . .	5
1.4.4. Evaluación . . . . .	5
1.5. Plan de investigación . . . . .	6
<b>2. Marco teórico</b>	<b>7</b>
2.1. Experiencia de usuario . . . . .	7
2.2. Diseño afectivo . . . . .	8
2.3. Diseño centrado en el usuario . . . . .	9
2.4. <i>Personas</i> . . . . .	10
2.5. <i>User Journey Map</i> . . . . .	12
2.6. Calidad de la experiencia . . . . .	14
<b>3. Estado del arte</b>	<b>15</b>
<b>4. Investigación</b>	<b>27</b>
4.1. Recolección de datos . . . . .	27
4.1.1. Encuesta online . . . . .	27
4.1.2. Entrevista semiestructurada . . . . .	27
4.2. Resultados . . . . .	29
4.2.1. Encuesta online . . . . .	29
4.2.2. Entrevistas . . . . .	31
4.3. Conclusiones . . . . .	32
<b>5. Diseño</b>	<b>33</b>
5.1. <i>Personas</i> . . . . .	33
5.2. <i>User Journey Map</i> . . . . .	38
<b>6. Conclusiones</b>	<b>41</b>
6.1. Conclusiones . . . . .	41
6.2. Líneas futuras de investigación . . . . .	42

<b>Bibliografía</b>	<b>43</b>
<b>Anexo I</b>	<b>45</b>
<b>Anexo II</b>	<b>47</b>
<b>Anexo III</b>	<b>49</b>

# Índice de figuras

2.1. Experiencia de usuario vs Diseño . . . . .	8
2.2. Ciclo iterativo del diseño centrado en el usuario . . . . .	9
2.3. Proceso del diseño centrado en el usuario según ISO 9241-210 . . . . .	10
2.4. Ejemplo de ficha <i>Personas</i> . . . . .	11
2.5. Ejemplo <i>User Journey Map</i> . . . . .	13
3.1. Ventas de distintos formatos VoD . . . . .	15
3.2. Servicios ofrecidos por géneros. . . . .	18
3.3. Segmentación por edad . . . . .	18
3.4. Servicios más valorados por los usuarios . . . . .	19
3.5. Valoración por franja de edad . . . . .	19
3.6. Porcentaje de tiempo viendo películas . . . . .	20
3.7. Porcentaje de compra, alquiler o visionado en streaming . . . . .	20
3.8. Multitarea relacionada con contenido . . . . .	21
3.9. Comparativa consumo de contenido de vídeo . . . . .	21
3.10. Evolución consumo de contenido VoD . . . . .	22
3.11. Tasa de uso de Yomvi . . . . .	22
3.12. Consumo en diferentes dispositivos . . . . .	23
3.13. Consumo en <i>smartphones</i> . . . . .	23
3.14. Consumo de datos en Yomvi . . . . .	24
3.15. Imagen de marca en plataformas de vídeo . . . . .	25
4.1. Franja de edad . . . . .	29
4.2. Tipo de dispositivo utilizado para ver vídeos en Internet . . . . .	29
4.3. Localización dónde visualizan vídeos . . . . .	30
4.4. Cómo consumen vídeos a través de su teléfono móvil . . . . .	30
4.5. Comportamiento ante un corte del vídeo . . . . .	30
5.1. Ficha <i>Personas</i> de Julián Pérez . . . . .	35
5.2. Ficha <i>Personas</i> de Sara Romero . . . . .	36
5.3. Ficha <i>Personas</i> de Albert Grau . . . . .	37
5.4. <i>User Journey Map</i> de la aplicación Yomvi . . . . .	39



*"The human mind is a story processor, not a logic processor"*

Jonathan Haidt



# Capítulo 1

## Introducción

### 1.1. Motivación

En los últimos años, el espectador de contenidos audiovisuales ha dejado de tener un papel pasivo y se ha convertido en un usuario activo que selecciona el contenido que quiere ver para reproducirlo en el momento que desea. Esta situación ha producido grandes cambios en la industria audiovisual y particularmente en el sistema tradicional de distribución de contenidos audiovisuales. Esta situación ha provocado que el modelo de negocio lineal que comienza por la exhibición en salas de cine, para después pasar al DVD, la televisión de pago y la televisión en abierto haya acabado para dar paso a la distribución de contenidos audiovisuales a través VoD por Internet, siglas que corresponden al acrónimo inglés Video on Demand (vídeo bajo demanda).

La era digital permite distribuir y exhibir contenido audiovisual de manera directa y sin apenas intermediarios. Por este motivo, aparece un choque generacional entre los usuarios que todavía valoran y disfrutan del visionado en una pantalla grande de cine, con un sonido envolvente y en un contexto propicio para una experiencia memorable contra los usuarios amantes de la filosofía que reina en el imperio del “lo quiero, lo tengo”. En estos momentos, el usuario ha pasado de hacer cola para comprar una entrada de cine, que le toque un asiento al lado una persona molesta o tener que ver 15 minutos de anuncios en televisión a elegir qué contenido quiere ver, cuándo y dónde lo quiere ver.

En la actualidad, existe una fuerte preocupación de las empresas de desarrollo por los sentimientos y las emociones del usuario, ya que un recuerdo positivo durante la experiencia de uso aumenta la satisfacción y las probabilidades de fidelización del usuario con la marca. Los usuarios ya no se limitan simplemente a valorar la funcionalidad de un objeto sino que también buscan productos que les evoquen emociones gratificantes.

La eclosión del VoD sitúa al diseño de experiencia de usuario en un papel principal, ya que los contenidos son gestionados por el usuario y el éxito de la experiencia de uso dependerá de si ese producto está centrado en el usuario desde su concepción o no. En muchas ocasiones los diseñadores no trabajan a partir de la investigación de sus usuarios potenciales y tienden a diseñar para ellos mismos o para la organización, dejando al usuario como un objeto pasivo del proceso.

Hace años, el usuario era un mero destinatario que debía adaptarse al diseño fuera este efectivo o no, supeditado a criterios técnicos o a procesos internos de las compañías. Esta era la visión inside out (de fuera a dentro), en la que prevalecía la orden interna. Con la llegada del mundo digital se ofrecen muchos más productos al usuario aumentando así la competencia y generan-

do un usuario más crítico con los productos y servicios que selecciona. El usuario espera una experiencia positiva, y esto es mucho más crítico para el VoD si lo que se desea es competir con las sensaciones que aporta el cine, por tanto se debe trabajar para diseñar una experiencia que sea memorable para el usuario cuando visiona contenido audiovisual en plataformas VoD.

Como decía Beyer, “tradicionalmente, los nuevos productos eran habitualmente diseñados por un ingeniero con una idea brillante, desarrollados, y posteriormente se buscaba un mercado para ellos. Las nuevas demandas del mercado sugieren que el nuevo producto no será aceptado si no encaja con el resto de sistemas y forma de trabajar del cliente” [1].

Los aspectos emocionales condicionan la experiencia, especialmente en momentos críticos. Si no tenemos en cuenta esos elementos emocionales podemos caer en volver a diseñar de dentro a fuera. Por este motivo, para cumplir con las expectativas del usuario se debe centrar el diseño en ellos desde el comienzo. Por ello, con esta investigación se trata de conseguir analizar y plasmar la experiencia del usuario a través de un entregable entendible para todo el equipo de diseño que estará formado por herramientas utilizadas en el diseño centrado en el usuario tales como el *Personas* y el *User Map Journey*.

*Personas* está basado en un personaje de ficción o arquetipo cuyo perfil reúne las características de un grupo social existente. De esta manera, los personajes asumen los atributos de los grupos que representan a partir de sus características sociales y demográficas, sus necesidades, deseos, hábitos y antecedentes culturales [2].

Por otro lado, el *User Journey Map* ayudará a relacionar a los usuarios definidos por *Personas* con el uso del producto a lo largo de una línea de tiempo añadiendo las necesidades, motivaciones del usuario, emociones y reacciones ante el servicio ofrecido, sentimientos, valores, momentos de interacción, barreras o brechas de interacción, etc [3].

Para la investigación se decide utilizar el caso de la aplicación de Movistar+ Yomvi. Esta es una de las aplicaciones pioneras en VoD en España y está experimentando un crecimiento exponencial en los últimos años.

## 1.2. Objetivo principal de la investigación

El objetivo principal de la investigación es conocer el recorrido emocional que experimenta el usuario al consumir productos audiovisuales a través de plataformas VoD con el fin de mejorar su experiencia de uso.

## 1.3. Objetivos secundarios

- Definir las especificaciones del contexto para confeccionar el perfil de usuario.
- Definir las especificaciones de los requerimientos que permitan el desarrollo de un *User Map Journey* que explique la experiencia de uso del producto y el recorrido emocional del usuario.

## **1.4. Metodología de investigación**

### **1.4.1. Estrategias de investigación**

La estrategia de investigación está enfocada en el estudio del caso de la aplicación para dispositivo móvil Yomvi. A través de este caso de estudio se trata de conocer el comportamiento de los usuarios dentro de su contexto de uso y cuál es su respuesta ante un nuevo mercado de distribución audiovisual como es el VoD.

El resultado de la investigación proporciona entregables utilizados como herramientas en el diseño de productos digitales tales como *Personas*, con los perfiles de usuario de la aplicación, y el *User Journey Map* con el recorrido emocional de los usuarios a través de la aplicación. Esta investigación es un estudio descriptivo que analiza el recorrido del usuario y podrá ser utilizado como referencia en investigaciones centradas en el usuario y enfocadas al diseño de plataformas VoD.

### **1.4.2. Técnicas de generación de datos**

A partir de estudios sobre comportamientos de usuarios publicados por Movistar, el European Audiovisual Observatory, Deloitte, Ericsson y Brandwatch se obtienen datos cuantitativos que aportan un gran valor a la investigación.

Por otro lado, se realiza una investigación cualitativa a partir de entrevistas semiestructuradas a usuarios que se encuentran dentro del público objetivo de consumidores de productos y servicios de VoD, ya que después de la obtención de datos cuantitativos es aconsejable realizar una investigación cualitativa que pueda agregar datos que complementen la información obtenida en el estudio [4]. La entrevista es un proceso abierto para la generación de ideas que está dividida en bloques que abordan temas valiosos para el objetivo de la investigación. Para ello, se subdividen los perfiles de usuario en distintos subgrupos con el fin de aportar más heterogeneidad a la muestra [5]. Además, para complementar la investigación se confeccionan una serie de cuestionarios online.

### **1.4.3. Análisis de datos**

A partir de los datos recogidos de las fuentes secundarias, las encuestas semiestructuradas y el cuestionario online se analizan y evalúan los resultados para sintetizar la información y generar los distintos perfiles de usuario que utilizan productos y servicios de VoD.

### **1.4.4. Evaluación**

En primer lugar, se desea conocer hábitos de uso, localización de los visionados, tipos de dispositivos y la influencia de su contexto de uso.

Además, se desea analizar el comportamiento de los usuarios ante puntos críticos como un corte de conexión, falta de precisión del sistema, catalogación de una base de datos extensa o la eficacia de los sistemas de navegación.

Por otro lado, se pretende evaluar la acogida que tendría implementar elementos propios de las redes sociales tales como las valoraciones, compartir información, recomendar contenido o navegar por las preferencias de otros usuarios.

## 1.5. Plan de investigación

**Investigación datos cuantitativos** (1 semana) Investigar datos de fuentes secundarias publicados por instituciones relacionadas con el consumo audiovisual a través de medios no tradicionales. Por ejemplo, publicados por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, European Audiovisual Observatory, compañías que ofrecen servicios VoD como Yomvi, Netflix, Wuaki o consultoras especializadas.

**Investigación datos cualitativos** (2 semanas) A través de los instrumentos descritos en el punto 1.4.2 se recogen datos de fuentes primarias que servirán para conocer el contexto de uso del producto.

**Análisis datos cuantitativos y cualitativos** (1 semana) Analizar los datos obtenidos en los puntos anteriores para desarrollar una serie de conclusiones que ayuden a conocer las necesidades de los distintos grupos de usuarios a los que está dirigida la aplicación.

**Desarrollo de *Personas*** (2 semanas) A partir de las conclusiones a las que se llega en la recogida de datos se realizan distintas fichas con los a través de la herramienta *Personas*.

**Análisis de requerimientos** (1 semana) A partir de los perfiles de usuarios diseñados y las características del producto se concluyen los requerimientos de la aplicación.

**Desarrollo de *User Journey Map*** (2 semanas) El producto final será un esquema visual en el que se relacionan los usuarios definidos en la herramienta *Personas* con el uso del producto a través de una línea de tiempo mostrando las necesidades, motivaciones y respuesta emocional del usuario durante la interacción con el producto.

**Redacción tesis** (3 semanas) Redacción final de todo el proceso seguido en la investigación, los productos finales y las conclusiones del estudio.

## Capítulo 2

# Marco teórico

A continuación se realiza una revisión bibliográfica sobre las teorías, conceptos y procedimientos necesarios para formar un marco teórico sólido en el que realizar este proyecto de investigación.

### 2.1. Experiencia de usuario

La experiencia de usuario (UX) son los componentes que producen una percepción positiva o negativa debido a características tangibles y emociones o sentimientos que se despiertan en el usuario al interactuar con un producto o servicio. El diseño de UX es un término que se ha extendido en los últimos años, ya que los departamentos de desarrollo de negocio de las empresas han entendido que cada usuario tiene unas necesidades, expectativas y comportamientos distintos que deben ser cubiertos para conseguir que experimente una experiencia satisfactoria.

El diseño de UX es un término íntimamente ligado a la ergonomía. Se entiende por ergonomía el *“estudio de la adaptación de las máquinas, muebles y utensilios a la persona que los emplea habitualmente, para lograr una mayor comodidad y eficacia”* (RAE).

En la figura 2.1 se puede apreciar como en este caso el diseño no tuvo en cuenta el comportamiento de los usuarios ni se estudió las posibles necesidades y expectativas que podrían presentar los usuarios a los que se dirigía este proyecto urbanístico.

El diseño de UX tiene como objetivo identificar las necesidades de los usuarios para mejorar su eficiencia y disminuir la curva de aprendizaje. Por otro lado, es un proceso iterativo en el que la prioridad son los usuarios y en el que se trabaja con ellos desde las primeras etapas del proyecto evaluando cada resultado para lograr satisfacer sus expectativas.

En la UX no solo se encuentran factores referentes a la usabilidad, accesibilidad, diseño de interacción, diseño visual o arquitectura de la información sino que también se sitúan factores psicológicos. Estos últimos juegan un papel fundamental en el diseño de experiencia de usuario y utilizados de manera óptima pueden ayudar a obtener experiencias positivas, aumentar la deseabilidad del producto o servicio y generar una imagen de marca sólida a través de una experiencia perdurable en el tiempo.



Figura 2.1: Experiencia de usuario vs Diseño

Fuente: <https://guycooksondotcom.files.wordpress.com/2015/06/user-experience-vs-design.jpeg>

## 2.2. Diseño afectivo

El Keyworth Institute de Leeds (<http://www.engineering.leeds.ac.uk/>) definió el diseño afectivo como *“el estudio de la relación entre las características físicas y racionales de los productos y los efectos emocionales o subconscientes que causan en las personas que interaccionan con ellos, y el uso de ese conocimiento para lograr diseñar productos más satisfactorios”*.

En un mercado masificado de productos de consumo, las emociones y los sentimientos del usuario se han convertido en un factor diferencial, ya que aportan un valor añadido a la experiencia de uso y consiguen que ésta sea memorable. Los usuarios ya no se limitan simplemente a valorar la funcionalidad de un objeto sino que también buscan productos que les evoquen emociones gratificantes.

La Real Academia Española define la palabra emoción como:

1. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.
2. Interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo.

En la actualidad, una vez que las necesidades funcionales están cubiertas las empresas se esfuerzan por conseguir emocionar a sus clientes pasando de la filosofía del “form follows function” (Louis Sullivan, 1856-1924) al “form follows emotion” (Hartmut Esslinger, 1944- ). Los diseñadores trabajan para lograr añadir a sus productos características que despierten un vínculo afectivo que aporte un factor diferenciador.

Por este motivo, resulta crucial realizar una investigación centrada en el usuario que ayude a modelar arquetipos que muestren las expectativas y las necesidades de los usuarios potenciales. El *user journey map* representa gráficamente el recorrido emocional del usuario durante todo el proceso de uso y ayuda a identificar posibles *gaps* en la experiencia de uso.

### 2.3. Diseño centrado en el usuario

El diseño centrado en el usuario (DCU) es una metodología basada en el diseño de productos que buscan solucionar las necesidades de los usuarios finales a los que está dirigido. El DCU es una metodología iterativa en la que cada fase es evaluada por usuarios, y en caso de no cubrir las expectativas de estos, el proceso se repite hasta que el diseño se adapte a las necesidades, expectativas y motivaciones de los usuarios.

Hace unos años, se solicitaba la opinión de los usuarios una vez el producto estaba en el mercado, posteriormente las empresas pasaron a consultar a los usuarios cuando el producto estaba ya producido pero todavía no se había puesto a la venta, y actualmente con la metodología DCU se trabaja con el usuarios desde el primer momento, ya que ellos son los destinatarios finales y por ello el diseño debe estar basado en cubrir sus necesidades.

Don Norman dividió el ciclo de trabajo iterativo del DCU en los pasos que se muestran en la figura 2.2 [6].

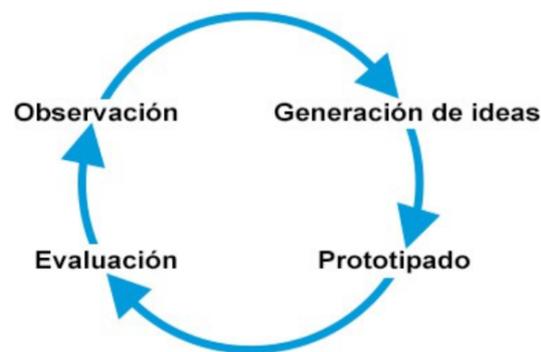


Figura 2.2: Ciclo iterativo del diseño centrado en el usuario

En 1999, la International Standards Organization (ISO) publicó la norma ISO 13407 (1999) que estandarizaba los 7 principios clave del DCU [7]:

1. El diseño está basado en el entendimiento explícito de usuarios, actividades y entornos.
2. Los usuarios están involucrados a lo largo del proceso de diseño.
3. El diseño está dirigido y es ajustado por la evaluación centrada en el usuario.
4. El proceso es iterativo.
5. El diseño da respuesta a la experiencia completa del usuario.
6. El equipo de diseño incluye perfiles y perspectivas multidisciplinares.
7. El diseño está basado en el entendimiento explícito de usuarios, actividades y entornos.

Posteriormente, fue sustituida por la norma ISO 9241-210 [8] aplicada a procesos de diseño centrado en el usuario de sistemas interactivos. Como se puede ver en la figura 2.3 está compuesta por un proceso trabajo iterativo que se divide en cuatro fases: comprensión y especificación del contexto de uso, especificación de los requisitos referentes al usuario y a la organización, producción de soluciones de diseño y evaluación de los diseños frente a los requerimientos definidos anteriormente.



Figura 2.3: Proceso del diseño centrado en el usuario según ISO 9241-210

Esta investigación pone el foco en los dos primeros pasos de esta metodología, desde la identificación de las necesidades del usuario a través de la comprensión y especificación del contexto de uso de la aplicación por parte del usuario hasta la especificación de los requisitos que expliquen la experiencia de uso y el recorrido emocional a través de los requerimientos de los usuarios, el contexto en el que harán uso de ella y las necesidades que presenta la organización desarrolladora de la misma.

## 2.4. Personas

*Personas* o arquetipo es una herramienta utilizada para representar y comprender el comportamiento de los usuarios identificando y desarrollando los objetivos y motivaciones que condicionan el uso de cierto producto (figura 2.4). Esta herramienta gráfica sirve como referencia para equipos de trabajo que utilizan metodologías centradas en el usuario.

Alan Cooper fue un precursor de este concepto y lo definió como ”*personas no son gente real, pero las representan a lo largo del proceso de diseño. Son arquetipos hipotéticos de usuarios reales. Aunque son imaginarios, están definidos con rigor y precisión. De hecho, no elaboramos las personas sino que las descubrimos como resultado del proceso de investigación. Sin embargo, lo que sí que elaboramos son sus nombres y detalles personales*” [9].

	Nombre <b>Juanjo</b>	Tipo de usuario <b>Secundario</b>
"Aunque me llamen <i>freaky</i> de vez en cuando me gusta comprar artículos "diferentes" por Internet"		
<b>Datos demográficos</b>		<b>Uso tecnología</b>
36 años Casado Encargado en tienda de ropa		Smartphone Ordenador portátil
<b>Motivaciones</b>		
Me gusta hacer regalos originales. No me gustan los productos estándar de franquicias.		
<b>Necesidades</b>		
Tener gran variedad de objetos a elegir. Su horario no le permite ir a comprar a tiendas físicas.		
<b>Escenario</b>		
Juanjo tiene que ir al cumpleaños de su primo por la noche, ambos tienen la misma edad y se criaron en la misma calle. Nos encontramos en rebajas y Juanjo tiene mucho trabajo en la tienda, además, cuando llega a casa tiene que cuidar a su hijo de 3 años, por lo que será imposible que pueda ir a buscar un regalo para su primo. Por este motivo, Juanjo accede a Casa Miranda y encuentra una furgoneta de juguete "retro" que le recuerda a cuando viajó un verano con su primo por la costa de Andalucía.		

Figura 2.4: Ejemplo de ficha *Personas*

En los años 90 Cooper trabajaba como ingeniero de software en Microsoft desarrollando programas a través de metodologías centradas en el producto. Más tarde comenzó a entender que el foco debía centrarse en el destinatario y no en el producto, de esta manera empezó a utilizar el concepto "*goal directed design*".

El marketing ha utilizado la representación de usuario o *target* durante las últimas décadas buscando identificar a sus clientes y así poder desarrollar mensajes más efectivos. Estos perfiles de clientes deben contener propiedades homogéneas para definir a clientes dentro de un mismo grupo y heterogéneos para diferenciarlos por segmentos.

La herramienta *personas* pone el foco en los objetivos del usuario y el escenario donde se produce el uso de ese producto o servicio. Gracias a ello permite comprender qué está buscando el usuario además de ayudar a localizar qué motivos influyen en la persecución de esos objetivos.

Desde el punto de vista gráfico, de utilidad y memorabilidad, Harston resaltó que "*está bastante extendida la generación de posters, cartas y tarjetas para reforzar su output. Un informe queda antes o después sepultado entre papeles, pero un poster es fácil que recuerde al levantar la vista que he de recordar cómo son las personas para las que se está diseñando*" [10].

Los pasos para desarrollar un *personas* son los siguientes:

1. Recopilar y estructurar la información disponible. A partir de fuentes de información

secundarias, *benchmarks* o estudios.

2. Elaboración de hipótesis preliminares. Con el fin de saber qué roles participan en el estudio y sus características.
3. Investigación. Por ejemplo, a través de entrevistas en profundidad, investigación contextual, análisis de datos, información del cliente, encuestas a clientes o redes sociales.
4. Análisis de patrones y comportamientos.
5. Elaboración final. Desarrollo de la parte gráfica, el entregable.

La herramienta *personas* ayuda a empatizar con el usuario final y a dirigir al equipo de diseño hacia el objetivo principal centrado en el usuario. Se debe tener en cuenta que existen distintas categorías de personas:

- Persona primaria, perteneciente al público objetivo.
- Persona secundaria, que también son público objetivo pero en un segundo plano.
- Otras personas, que aunque no son público objetivo tiene potencialidad.

## 2.5. *User Journey Map*

El *User Map Journey* es una herramienta que plasma cómo experimenta el usuario la relación con el producto o servicio. Para que esta herramienta sea útil debe estar desarrollada desde la visión del usuario y contener toda la secuencia de pasos que experimenta éste al utilizar el producto, cada paso o fase por la que pasa el usuario debe describir su experiencia emocional.

Dependiendo su visión, se puede dividir el alcance del *User Journey Map* en 3 tipos:

- Visión global: representa todo el ciclo de relación del usuario con el producto.
- Visión táctica: representa únicamente la secuencia de interacciones que interesa conocer al cliente. Por ejemplo, solo el login del usuario o solo la cancelación de un vuelo.
- Visión operativa: representa la secuencia de interacción concreta desde el inicio hasta el final. Este tipo presenta mucho detalle.

El *User Journey Map* puede tener distintas finalidades como por ejemplo:

- Identificar nuevas oportunidades.
- Desarrollar soluciones para ciertos objetivos.
- Mejorar la usabilidad.

Por otro lado, debe identificar:

- Los posibles gaps que se puedan producir en la experiencia del usuario.
- Las oportunidades de mejora en la experiencia.
- Los objetivos logrados.

El *User Journey Map* es un documento que está en constante revisión y se actualiza de manera iterativa adaptándose a los objetivos del usuario (figura 2.5). Para ello se deben seguir los siguientes pasos:

1. Obtener una visión desestructurada del cliente.
2. Construir una hipótesis.
3. Investigar las necesidades y percepciones del cliente.
4. Analizar la experiencia de manera completa y detallada.
5. Documentar la experiencia.

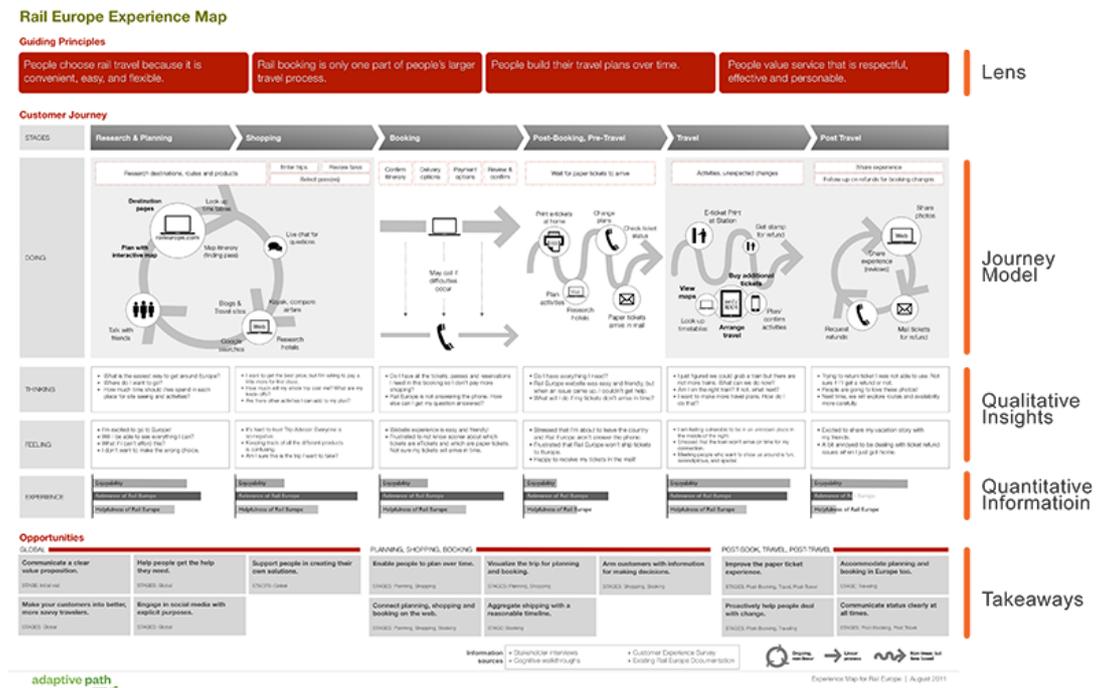


Figura 2.5: Ejemplo *User Journey Map*

Fuente: [http://adaptivepath.org/uploads/images/RailEurope\\_CXMap\\_FINAL%20copy\\_001.png](http://adaptivepath.org/uploads/images/RailEurope_CXMap_FINAL%20copy_001.png)

## 2.6. Calidad de la experiencia

La calidad de la experiencia (QoE) es un término muy utilizado en el ámbito del IPTV y el VoD, y está estrechamente relacionada con la UX, ya que se fundamenta en la percepción del usuario ante un producto o servicio teniendo presentes sus expectativas, necesidades y contexto de uso.

Por otro lado, el término calidad del servicio (QoS) está relacionado con aspectos técnicos tales como el ancho de banda, la tasa de error, el retraso de la transmisión, la variación de la transmisión (*jitter*), etc. La QoS puede influir en la percepción del usuario y por tanto modificar su QoE.

Dentro de los factores que influyen en la QoE se encuentran:

- La calidad de los contenidos (audio y vídeo).
- Confianza en el servicio.
- Facilidad de uso.
- Precio del servicio.

## Capítulo 3

# Estado del arte

En la actualidad, la mayor parte del tráfico por Internet procede de la distribución de archivos de audio y vídeo. Esto se debe al gran crecimiento que han sufrido las plataformas VoD en los últimos años y a la aparición de nuevos modelos de consumo de productos audiovisuales.

Existen varios modelos de negocio de VoD y se agrupan en:

- Transactional VoD. En el que se puede descargar o ver en streaming la película y alquilarla por un coste. Por ejemplo, iTunes o Google Play.
- Subscription (SVoD). Se debe abonar una suscripción mensual o anual. Por ejemplo, Netflix, Wuaki TV o Yomvi.
- Ad-supported (AVoD). Se visiona el contenido gratuitamente pero con publicidad. Por ejemplo, Youtube.
- Catch-up TV. Permite ver contenido de la televisión tradicional a través de una web. Por ejemplo, TVE, A3Media o Mediaset.

En la figura 3.1 se puede ver como existe un incremento continuo en los ingresos de este tipo de plataformas, especialmente en la modalidad de suscripción [11].

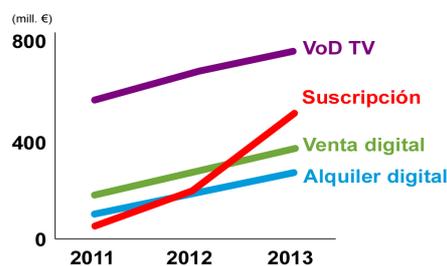


Figura 3.1: Ventas de distintos formatos VoD

Fuente: IHS/IVF

Según un estudio realizado por Cisco [12], el tráfico de datos de vídeo en *streaming* a través de CDN (*content delivery networks*) pasará del 57 % al 72 % en 2019. Además, el incremento del ancho de banda dedicado a la visualización de vídeo en *streaming* pasará del 80 %, siendo el

60 % en dispositivos móviles.

En los últimos años, los proveedores de contenidos de vídeo han focalizado su estrategia de negocio en la QoS. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un cambio de rumbo en la estrategia de la mayoría de estas empresas y se está pasando a trabajar en la búsqueda de la satisfacción del usuario a través de una experiencia adaptada a sus expectativas. Por lo tanto, no es suficiente con centrar los esfuerzos únicamente en mejorar la QoS, ya que en estos momentos no es suficiente para conseguir la satisfacción del usuario [13]. Recientes estudios [14] indican que las expectativas del usuario y el contexto de uso influyen directamente en la QoE y por tanto en su satisfacción.

Por este motivo, la experiencia de usuario se sitúa como piedra angular en el desarrollo de productos o servicios que desean tener en cuenta la satisfacción del usuario. En este sentido, la calidad percibida por el usuario se puede dividir en 4 niveles [15]:

- Nivel de sistema, desde un punto de vista técnico relacionado con la red de comunicación y los dispositivos implicados.
- Nivel de contexto, incluye los elementos que rodean e influyen en el uso.
- Nivel de usuario, correspondiente a las expectativas del usuario.
- Nivel de contenido, abarca la codificación, la duración, el formato, la resolución del vídeo

En cuanto a la reproducción de vídeos VoD, las métricas QoE se pueden dividir en objetivas y subjetivas [15].

Las objetivas están compuestas por:

- El tiempo que tarda en iniciarse la reproducción desde que el usuario ordena la operación. En caso de que este tiempo exceda de 2 segundos existen grandes posibilidades de que el usuario abandone la reproducción.
- Número de interrupciones mientras se reproduce el vídeo. Esta circunstancia suele estar provocada por una sobrecarga del *buffer* debido a la descarga de los datos de audio y vídeo. Esta situación puede ser también provocada por el usuario cuando se desplaza por la línea de tiempo del reproductor y selecciona alguna parte del vídeo que no se ha precargado todavía. Este es uno de los factores que produce un mayor descenso en la satisfacción de los usuarios.
- Duración de las interrupciones.
- Calidad del archivo de vídeo. Cuando se trabaja con archivos en resolución HD se ha de trabajar con codificaciones que no sobrecargen la red y proporcionen una óptima calidad de imagen.
- Conmutación de *bitrate*. Con el fin de no exceder el *buffer*, al iniciarse la reproducción se produce una disminución en la calidad del vídeo. Si se producen muchos cambios en la calidad para reducir el tiempo de inicio del vídeo se empeora la QoE.
- Compromiso del usuario. Cuanto mejor es la QoE el usuario pasa más tiempo visionando vídeos.

Por otro lado, las métricas subjetivas están basadas en el denominado *Mean Opinion Score* (MOS) que no es más que una encuesta con una escala Likert de 5 valores de satisfacción.

La reproducción comprende el periodo entre el primer *play* y el *stop* o finalización, durante este tiempo el usuario puede tener tiempos de pausa y tiempos de actividad. En muchas ocasiones, un reproductor inadecuado puede provocar errores que desembocan en un abandono del usuario [16]. Los usuarios altamente interesados en el contenido suelen hacer saltos y pausas en la reproducción mientras que los que no están muy interesados en el contenido lo abandonan rápidamente [16].

En cuanto al contenido, estudios relacionados con la fidelidad del usuario [17] desvelan que los que visionan vídeos de alta calidad y tienen gran interés en el contenido presentan mayor tolerancia con los tiempos de carga moderadamente largos. Sin embargo, los usuarios con poco interés en el contenido abandonan la sesión para no volver.

Las plataformas VoD suelen ofrecer el contenido durante un corto periodo de tiempo para poder dejar espacio de almacenamiento al contenido más novedoso, y en muchas ocasiones, más atractivo para los usuarios. Sin embargo, existen otras plataformas que están desarrollando sistemas de selección de títulos más efectivos basados en la popularidad que los contenidos presentan entre los usuarios [18].

El conocimiento del comportamiento del usuario ayuda a proporcionar una oferta que es flexible a sus necesidades y que repercute positivamente en su experiencia de uso. Si se mejora el sistema de recomendación de vídeos basándolo en el comportamiento individualizado del usuario se incrementa su satisfacción [16]. Las métricas que son utilizadas para el modelado basado en popularidad son [18]:

- Título.
- Distribución de popularidad.
- Periodo de actividad.
- Género.
- Antigüedad.

En la figura 3.2 se pueden ver los géneros más comunes las plataformas VoD de Europa según el European Audiovisual Observatory.



Figura 3.2: Servicios ofrecidos por géneros.

Fuente: MAVISE/OBS

Teniendo en cuenta las distintas generaciones de usuarios, la consultora Deloitte [19] divide el mercado digital en EE.UU. en las siguientes categorías (ver figura 3.3):

- Los últimos millennials (14-25 años).
- La primera generación de millennials (26-31 años).
- La denominada generación-X (32-48 años).
- Nacidos en el *baby boom* (49-67 años).
- La tercera edad (+68 años).

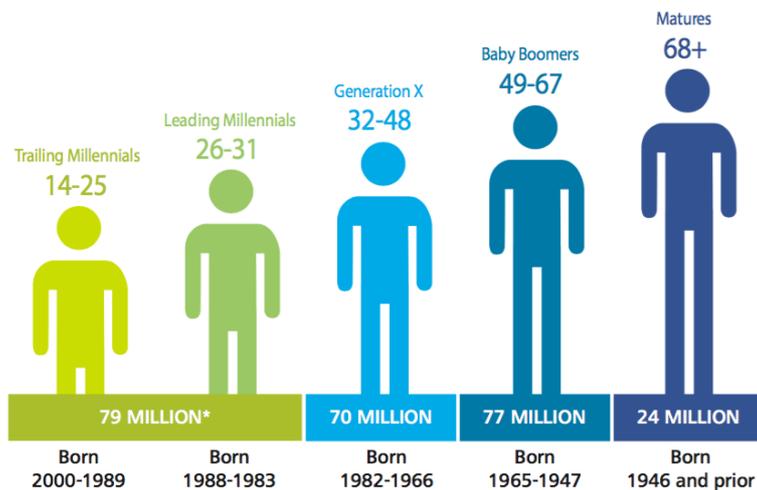


Figura 3.3: Segmentación por edad

Fuente: Digital Democracy Survey: a multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends (Deloitte)

En la figura 3.4 se observa como el *streaming* de vídeo está entre los cuatro servicios más valorados por los usuarios.

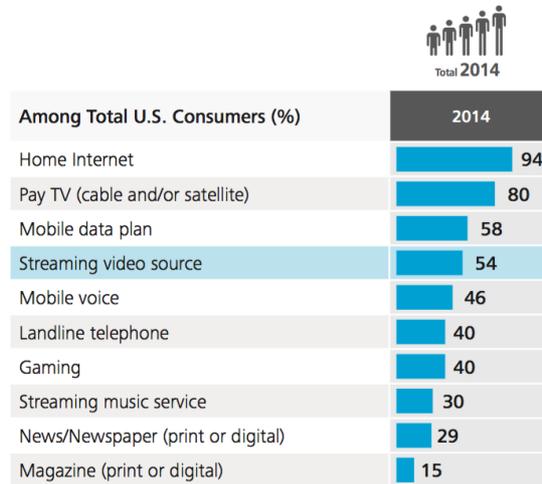


Figura 3.4: Servicios más valorados por los usuarios

Fuente: Digital Democracy Survey: a multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends (Deloitte)

Sin embargo, en la figura 3.5 se puede apreciar como los servicios clásicos de televisión de pago pierden interés entre las generaciones de millennials y el vídeo en *streaming* es el segundo servicio más valorado.

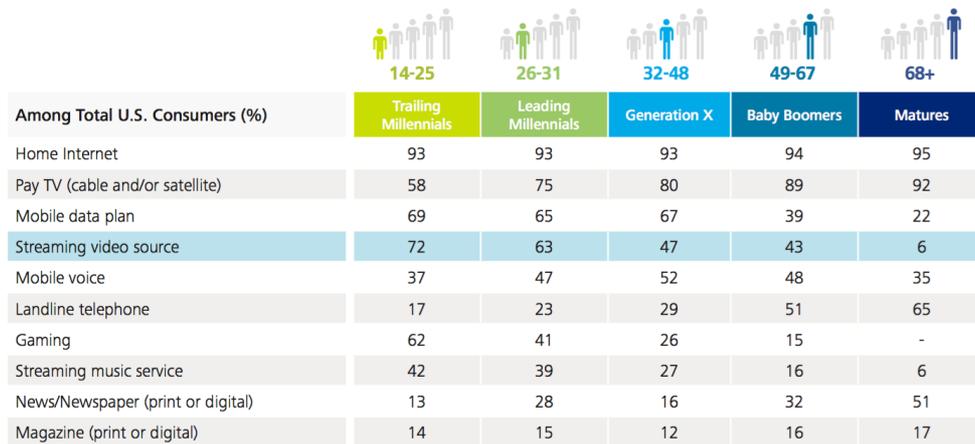


Figura 3.5: Valoración por franja de edad

Fuente: Digital Democracy Survey: a multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends (Deloitte)

La tendencia que se puede observar en la figura 3.5 muestra que a mayor edad del usuario menos interés por visualizar vídeos en dispositivos móviles. Aunque es cierto que la televisión sigue siendo el dispositivo de salida predilecto para este tipo de uso.

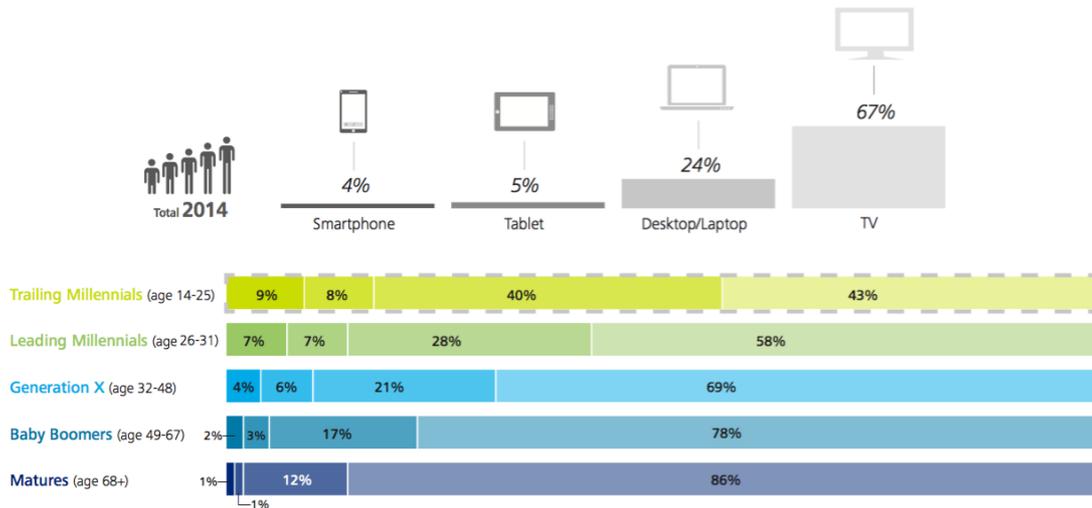


Figura 3.6: Porcentaje de tiempo viendo películas

Fuente: Digital Democracy Survey: a multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends (Deloitte)

Por otro lado, más del 70% de los millennials disfrutaban de servicios en *streaming* disminuyendo la proporción conforme aumenta la edad, aunque se mantiene en un promedio de 1/3 de los usuarios semanalmente.

Among Total U.S. Consumers (%)	Total 2014						
	Weekly	At least monthly	Trailing Millennials (14-25)	Leading Millennials (26-31)	Generation X (32-48)	Baby Boomers (49-67)	Matures (68+)
Online Streaming Service	34	56	77	71	65	40	23
Rent DVD/Blu-Ray	10	35	40	47	40	29	17
Purchase DVD/Blu-Ray	6	29	36	40	30	25	14
Purchase/Rent via On Demand/ Pay-Per-View	6	26	28	34	31	22	12
Purchase Digital Download	5	23	31	36	28	13	6
Rent Digital Download	5	21	31	32	25	14	4

Figura 3.7: Porcentaje de compra, alquiler o visionado en streaming

Fuente: Digital Democracy Survey: a multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends (Deloitte)

Además, las tres categorías de generaciones más jóvenes interactúan más con el contenido que están viendo en la pantalla (ver figura 3.8). Esta multitarea está directamente relacionada con el aumento de actividad en las redes sociales o blogs vinculados al programa, serie o película que está viendo el usuario en ese momento.

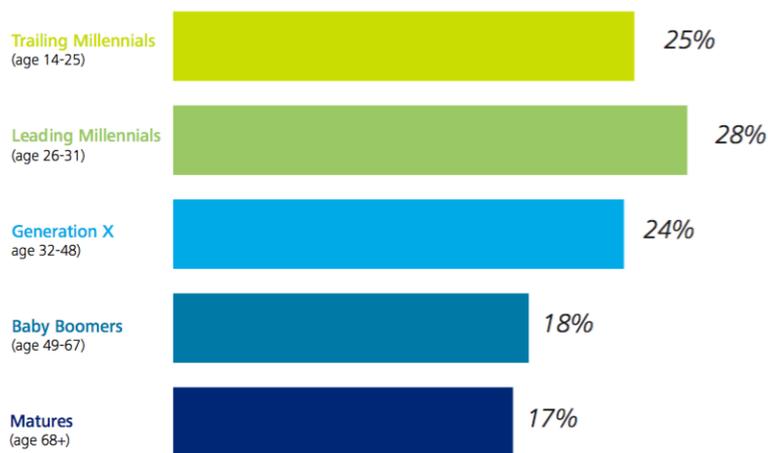


Figura 3.8: Multitarea relacionada con contenido

Fuente: Digital Democracy Survey: a multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends (Deloitte)

Por otro lado, según un estudio de Ericsson [20] se está produciendo un incremento del consumo de VoD a costa del contenido programado en las parrilla clásicas de televisión (figura 3.9). El crecimiento en el número de usuarios que acceden a contenido VoD puede estar atribuido a la sencillez de uso, los precios cada vez más competitivos y el contenido gratuito. El consumo de VoD en películas ha crecido un 90 % desde 2011 y el de series y programas de televisión un 121 % (figura 3.10). Además, el consumo de vídeos a través de smartphones ha crecido un 71 % entre los millennials desde 2012.

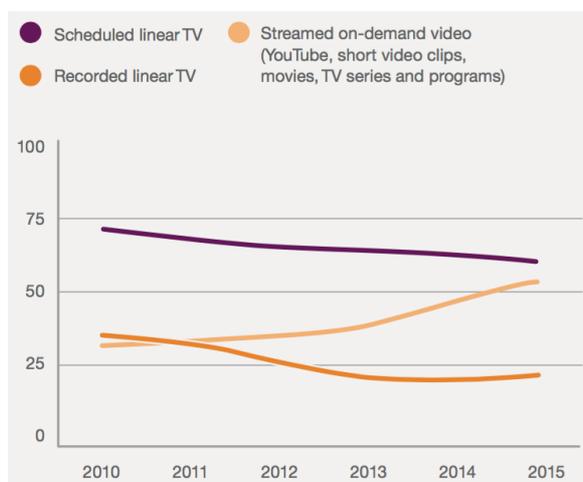


Figura 3.9: Comparativa consumo de contenido de vídeo

Fuente: TV and Media 2015: the empowered TV and media consumer's influence (Ericsson)

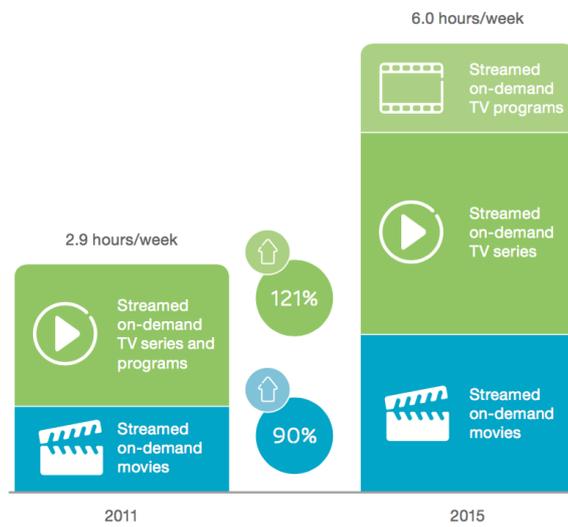


Figura 3.10: Evolución consumo de contenido VoD

Fuente: TV and Media 2015: the empowered TV and media consumer's influence (Ericsson)

En cuanto a la plataforma Yomvi, Movistar+ ha publicado un reciente estudio [21] en el que se muestra un fuerte incremento en el consumo de contenidos VoD pasando de 23 contenidos al mes en 2012 a 41 en 2015 (figura 3.11).



Figura 3.11: Tasa de uso de Yomvi

Fuente: Conociendo al usuario de Yomvi (Movistar+)

Por otro lado, en la figura 3.12 se muestran los tipos de dispositivos desde los que se accede a la plataforma y los minutos de consumo diario.

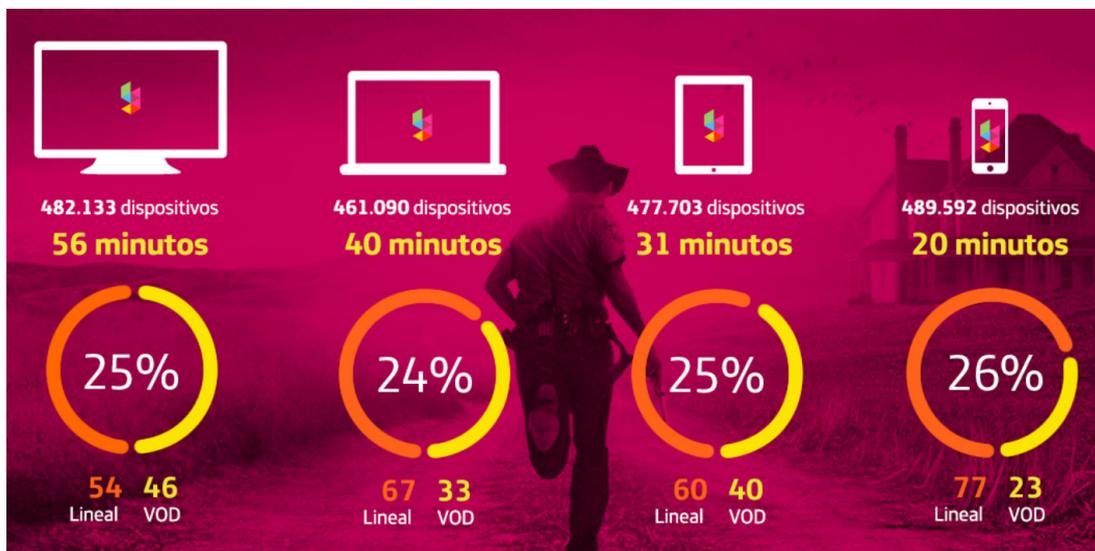


Figura 3.12: Consumo en diferentes dispositivos

Fuente: Conociendo al usuario de Yomvi (Movistar+)

Sorprende que el 70% de los usuarios sigan prefiriendo utilizar su *smartphone* para visionar eventos en directo (figura 3.13).



Figura 3.13: Consumo en *smartphones*

Fuente: Conociendo al usuario de Yomvi (Movistar+)

El potencial de Yomvi sigue creciendo y muestra de ello es que el consumo de datos de la plataforma Yomvi ha crecido un 293% en los últimos 2 años (figura 3.14).



Figura 3.14: Consumo de datos en Yomvi  
Fuente: Conociendo al usuario de Yomvi (Movistar+)

Del estudio de Movistar+ se extrae que los grandes potenciales de las aplicaciones VoD son la personalización del contenido a través de un escaparate con recomendaciones, la sección personal del usuario y la posibilidad de ver televisión en directo.

En cuanto a lo que respecta al uso de redes sociales, se puede observar en la figura 3.15 [22] que plataformas de VoD como Netflix consiguen una alta visibilidad social gracias al gran volumen de conversación sobre la marca a través de canales como Twitter, Facebook, sitios de noticias y blogs. Por su lado, la plataforma de VoD Hulu es muy eficaz en la comunicación con su audiencia a través de canales sociales.

Brand	Social Visibility	General Visibility	Net Sentiment	Reach Growth	Social Engagement & Content	Overall Score
Discovery	34.75	51.02	18.72	60.57	87.93	252.98
Netflix	100.00	81.01	8.72	31.22	8.74	229.69
Adult Swim	26.00	14.30	100.00	13.02	71.60	224.92
CNN	32.64	51.68	28.24	48.84	59.13	220.53
Food Network	48.79	29.38	24.33	73.74	14.98	191.22
BBC Two	25.83	26.64	16.19	100.00	17.70	186.35
Hulu	37.45	29.50	32.61	8.57	71.67	179.80
Fox	54.90	100.00	8.79	12.76	1.74	178.19
ITV	25.54	45.26	11.07	77.44	8.90	168.22
HGTV	41.01	20.97	58.04	31.97	7.84	159.82
MTV	32.30	40.49	19.80	26.58	39.32	158.48
Disney Channel	41.10	26.17	4.73	58.50	27.37	157.86
AMC	31.66	25.12	60.67	26.52	5.36	149.33
Lifetime	33.44	55.79	13.12	18.38	27.98	148.70
HBO	31.29	51.54	14.05	35.60	10.99	143.47
HSN	7.01	7.52	11.16	7.31	100.00	133.00
BBC One	31.17	31.50	22.31	27.28	8.91	121.17
Comedy Central	30.45	34.38	25.44	10.16	16.32	116.75
PBS	18.37	29.51	15.48	40.58	11.38	115.31
QVC	16.56	7.82	30.16	10.03	50.62	115.20
Channel 4	16.72	33.92	26.22	30.23	5.55	112.65
USA	37.94	23.03	20.05	27.43	3.32	111.77
FX	16.02	22.76	26.21	10.70	29.53	105.22
Bravo	17.42	23.64	24.39	30.25	6.20	101.89
TLC	33.90	28.31	7.44	17.72	13.42	100.78
ABC Family	32.57	20.43	15.88	22.05	9.47	100.40
History	22.28	16.91	6.19	26.59	28.09	100.06
Eurosport	9.51	12.74	8.79	31.96	36.23	99.24
Syfy	14.36	16.86	14.03	34.47	17.22	96.94
Nickelodeon	20.50	24.29	21.16	3.96	14.99	84.89
Warners Brothers	18.34	18.13	4.49	25.84	17.99	84.79
Channel 5	16.70	21.24	5.83	32.67	2.14	78.58
Showtime	16.03	28.02	14.41	16.40	2.58	77.44
AETV	16.97	19.84	10.72	15.29	9.76	72.58
Cinemax	10.38	8.87	20.61	8.43	23.83	72.13
TNT	11.04	19.23	15.36	14.97	5.10	65.70
TBS	10.32	15.24	14.98	2.84	2.80	46.18
Nick at Nite	3.56	3.38	5.94	0.56	1.21	14.65

Figura 3.15: Imagen de marca en plataformas de vídeo

Fuente: Social Insights on the Television Network Industry (Brandwatch)



## Capítulo 4

# Investigación

En este capítulo se describen los métodos cualitativos que se seguirán para recoger datos de individuos reales que se encuentran dentro del *target* del producto. Estos datos servirán para un posterior análisis que proporcionen la información necesaria para el desarrollo de las fichas de perfiles de usuario o arquetipos y el *User journey map*, estos dos elementos son entregables dentro del proceso de diseño centrado en el usuario (DCU) y serán clave para el diseño y mejora de plataformas VoD. Al conocer las expectativas y necesidades del usuario y el recorrido emocional que vive al utilizar el producto o servicio se podrán localizar posibles *gaps* en la interacción y solventarlos en próximas iteraciones.

### 4.1. Recolección de datos

#### 4.1.1. Encuesta online

Se desarrolla una encuesta online para complementar los datos obtenidos de fuentes secundarias. Mediante este medio se puede llegar a muchos individuos y obtener una muestra más heterogénea. El modelo de encuesta publicada a través de Google Forms se puede ver en el Anexo II.

#### 4.1.2. Entrevista semiestructurada

A partir de los datos obtenidos en la encuesta online y la información cuantitativa de los estudios publicados por Movistar+ [21], Ericsson [20], Deloitte [19], Brandwatch [22], Cisco [13] y el European Audiovisual Observatory [11] se definen unos parámetros que indiquen las características de la muestra.

Para realizar las entrevistas semiestructuradas se seleccionan 6 personas que pertenecen a perfiles distintos. Se busca que proporcionen información cualitativa sobre qué experimentan los usuarios, cuál es su contexto de uso, sus reacciones ante ciertas circunstancias y, sobre todo, que describan con sus propias palabras las acciones que realizan, sus experiencias y opiniones sobre estos procesos.

La entrevista semiestructurada es un espacio para la generación de ideas y por tanto se realiza en un entorno agradable donde el usuario se sienta cómodo. Además, se adapta el lenguaje al del entrevistado, si es necesario sin la utilización de palabras técnicas.

El desarrollo de la entrevista se realiza proponiendo ciertos temas interesantes para el desarrollo de las fichas de *Personas* y el *User Journey Map*. Los temas serían:

- Aspectos relacionados con la reproducción, el reproductor y la navegación a través del *timeline*.
- ¿Cuál es su contexto de uso?.
- ¿Le es útil la sección de productos recomendados? se buscan opiniones críticas al respecto.
- Aspectos relacionados con la gestión y utilización de las áreas personales.
- ¿Puede encontrar el material que desea? ¿le son útiles para este objetivo las herramientas y menús que se le ofrecen?.

Y el guion para realizar la entrevista se estructura de la siguiente manera:

1. Contexto de uso

- Lugar de utilización.
- Tipo de conexión a Internet.
- Explicación de posible percepción de ruido ambiental.
- Explicación de situación ideal.

2. Reproducción de vídeos

- Explicación de maneras de navegar.
- Conocer si salta por el contenido.
- Conocer si salta de un contenido a otro.

3. Navegación y búsqueda

- Dificultades para encontrar contenido.
- Desorientación.
- Posibles mejoras.

4. Productos recomendados

- Si son útiles.
- Si le gustaría saber las recomendaciones de sus amigos.
- Si guarda productos para verlos otro día o los ve en ese momento.

5. Área personal

- Frecuencia de acceso.
- Si le gustaría que sus amigos vieran su lista personal (*playlist*).
- Posibles mejoras.

Las transcripciones de las entrevistas se pueden ver en el Anexo III.

## 4.2. Resultados

### 4.2.1. Encuesta online

El 53,4% de los usuarios que han realizado la encuesta online han sido personas entre 26 y 35 años (figura 4.1).

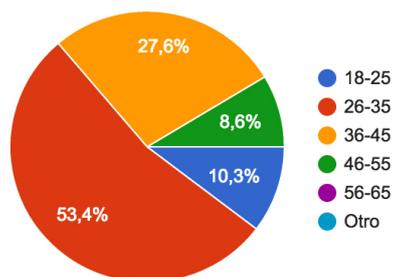


Figura 4.1: Franja de edad

Fuente: Resultados ofrecidos por Google

En la figura 4.2 se puede observar que el dispositivo preferido para ver vídeos por Internet por la mayoría de los usuarios es el teléfono móvil seguido del ordenador portátil.

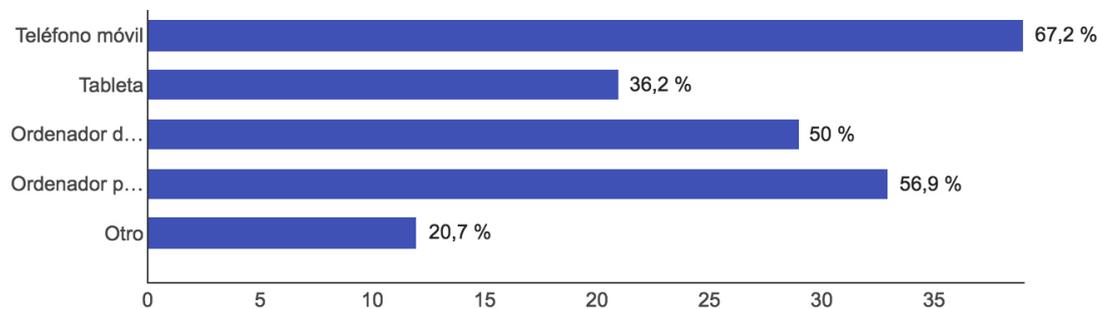


Figura 4.2: Tipo de dispositivo utilizado para ver vídeos en Internet

Fuente: Resultados ofrecidos por Google

Casi la totalidad de los usuarios prefieren visionar vídeos cuando están en casa (figura 4.3). Además, el 75% de los encuestados están suscritos a alguna plataforma de VoD (figura 4.4).

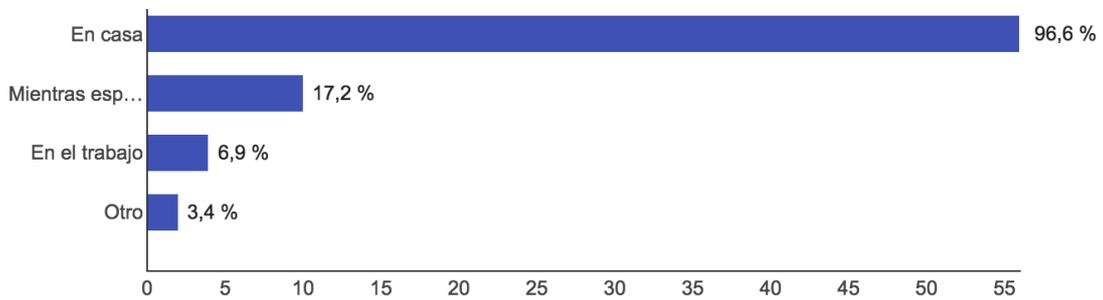


Figura 4.3: Localización dónde visualizan vídeos

Fuente: Resultados ofrecidos por Google

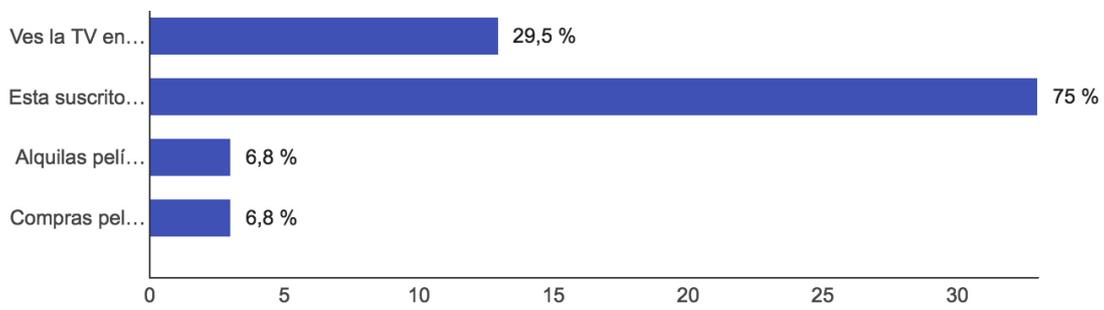


Figura 4.4: Cómo consumen vídeos a través de su teléfono móvil

Fuente: Resultados ofrecidos por Google

Finalmente, las respuestas muestran que los usuarios son por lo general fieles al contenido que quieren ver y si en algún momento se les cortan el vídeo prefieren volver a cargarlo que buscar otro (figura 4.5). Este comportamiento puede deberse a que los usuarios son muy selectivos y estiman que un error técnico del sistema no es un impedimento para disfrutar del contenido volviendo a repetir la operación. Por otro lado, a la mayoría de encuestados, el 55,2%, sí ve las recomendaciones. El 60,3% guarda las películas que le gustan para verlas más adelante y 88,5% de los usuarios les gustaría saber la opinión de sus amigos sobre una película.

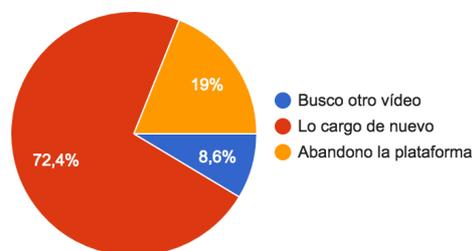


Figura 4.5: Comportamiento ante un corte del vídeo

Fuente: Resultados ofrecidos por Google

### 4.2.2. Entrevistas

A través del análisis del resultado de las entrevistas se categorizan los temas en las distintas temáticas a estudiar con el fin de comprender mejor la relación que existe entre los usuarios y los servicios VoD. Del análisis de los datos cualitativos se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre el comportamiento de los usuarios:

- Tienen gran capacidad de concentración cuando visionan vídeos en dispositivos móviles pero son conscientes del ruido del entorno, por lo que suelen crear las condiciones óptimas ya sean externas o mediante configuraciones internas del dispositivo.
- Es poco frecuente utilizar únicamente un dispositivo, suelen utilizar las capacidades de cada uno de los dispositivos y siendo conscientes de las limitaciones.
- El salón de casa sigue siendo el rey aunque en ubicaciones como la cocina o la habitación la tableta se impone por su versatilidad.
- Les gusta ser partícipes de la plataforma a través de valoraciones del contenido.
- Uso frecuente del timeline, sobre todo para retroceder. Es una funcionalidad crítica y fuente de posible frustración, ya que hace falta cierta precisión para localizar el punto de la reproducción que se desea.
- Gran importancia de la arquitectura de la información y los métodos de navegación. Se producen muchos episodios de desorientación mientras se navega. Este es un punto que Yomvi no atiende satisfactoriamente.
- Se guarda contenido frecuentemente por falta de tiempo para reproducirlos en ese momento. Por este motivo, se hace necesario tener un área personal estructurada y que pueda ser catalogada con facilidad.
- Al área personal le falta estructura. Cuando se guarda mucho material la navegación no permite filtrar contenido ni clasificarlo. En este sentido, los usuarios valoran positivamente la posibilidad personalizar el área personal de contenido. Otra opción que se plantea es habilitar un botón de preset que facilite la personalización limitada del interface.
- Recomendaciones más personalizadas. La sensación general es que siempre aparecen los mismos contenidos, las novedades o los productos que cada plataforma desea promocionar. Poder valorar los contenidos al finalizar, ya que puede ser que hayas visto un contenido que no te haya gustado y que compute en el algoritmo que se utiliza para las recomendaciones.
- Poder configurar playlist personales para compartirlas y poder seleccionarlas y buscarlas por género o por usuario.
- Conocer qué contenido ya ha sido visto.
- Facilitar la navegación por el catálogo a través de un orden alfabético asistido y un filtrado usable.

Las transcripciones de las entrevistas se pueden encontrar en el Anexo III.

### **4.3. Conclusiones**

Los menores de 35 años son los usuarios que más uso hacen de los servicios VoD por suscripción. Prefieren disfrutar del servicio de VoD cuando están en casa y, si es posible, en la pantalla del televisor aunque prefieren dispositivos móviles sobre todo cuando son contenidos de corta duración. Esto puede deberse a que cada vez existen menos televisores en casa y los usuarios siguen reservando el televisor para ver contenidos en directo.

En general los usuarios no le dan importancia a los errores técnicos aislados, esto puede deberse a que actualmente tienen cubierta esa necesidad. Aunque sí son críticos aspectos relacionados con la arquitectura de información y la navegación.

## Capítulo 5

# Diseño

### 5.1. *Personas*

El principio fundamental de el diseño centrado en el usuario es comprender al público objetivo al que se destina un producto o servicio. La utilización de la herramienta *personas* está enfocada a entender a los usuarios, sus comportamientos, actitudes, necesidades y objetivos [23].

El arquetipo desarrollado debe contener detalles acerca de las necesidades, personalidad, frustraciones, preocupaciones y objetivos del usuario. Esta ficha no debe contener todos los aspectos de la vida del individuo modelo sino que únicamente las características que afectan al diseño del producto o servicio.

*Personas* no es un grupo de usuarios sino que surge como resultado de un proceso de investigación en el que se obtiene información de los distintos segmentos de público, se realizan estudios de campo, encuestas, entrevistas, etc. El resultado final del arquetipo debe fortalecer la empatía con el usuario final y generar un entregable realista, creíble y memorable que sirva al equipo de diseño para crear un producto enfocado a satisfacer las necesidades y objetivos del usuario final [23].

El herramienta de diseño *personas* debe contener información como [23]:

- Nombre, edad, sexo, y una foto.
- Descripción de cómo es la vida diaria del usuario.
- Nivel de experiencia en el área de su producto o servicio.
- Contexto de uso del producto o servicio. Por ejemplo, el tipo de dispositivo utilizado, etc.
- Objetivos, preocupaciones o frustraciones que sufra el usuario cuando realiza tareas relevantes para el objeto de negocio.
- Frases o citas relacionadas con la actitud del personaje.

A partir de esta guía de buenas prácticas se realizan tres fichas descriptivas de *personas* que muestran los siguientes componentes:

- Historia personal del usuario y datos demográficos.
- Una cita que describa su actitud respecto a los servicios VoD.
- Tipos de plataformas que usa para visionar VoD.
- Rasgos de su personalidad.
- Nivel de frustración ante problemas detectados en distintas características.
- Qué le motiva a utilizar servicios VoD.
- Narración de un posible escenario de uso.



Figura 5.1: Ficha *Personas* de Julián Pérez

Fuente imagen: Pixabay

La figura 5.1 muestra la ficha que define a un usuario habituado a la tecnología, que prefiere visionar vídeos en dispositivos móviles y que le gusta ver películas nuevas o que le han recomendado. Es por ello que valora en especial un contenido con una estructura sólida y navegable.



Figura 5.2: Ficha *Personas* de Sara Romero

Fuente imagen: Pixabay

En la ficha de la figura 5.2 se muestra a una mujer que utiliza la aplicación especialmente para entretenerse, y si puede ser con más gente. Para ella es un acto social donde compartir sus impresiones con amigos o familiares. Por este motivo, prefiere reproducir vídeos en una pantalla grande.

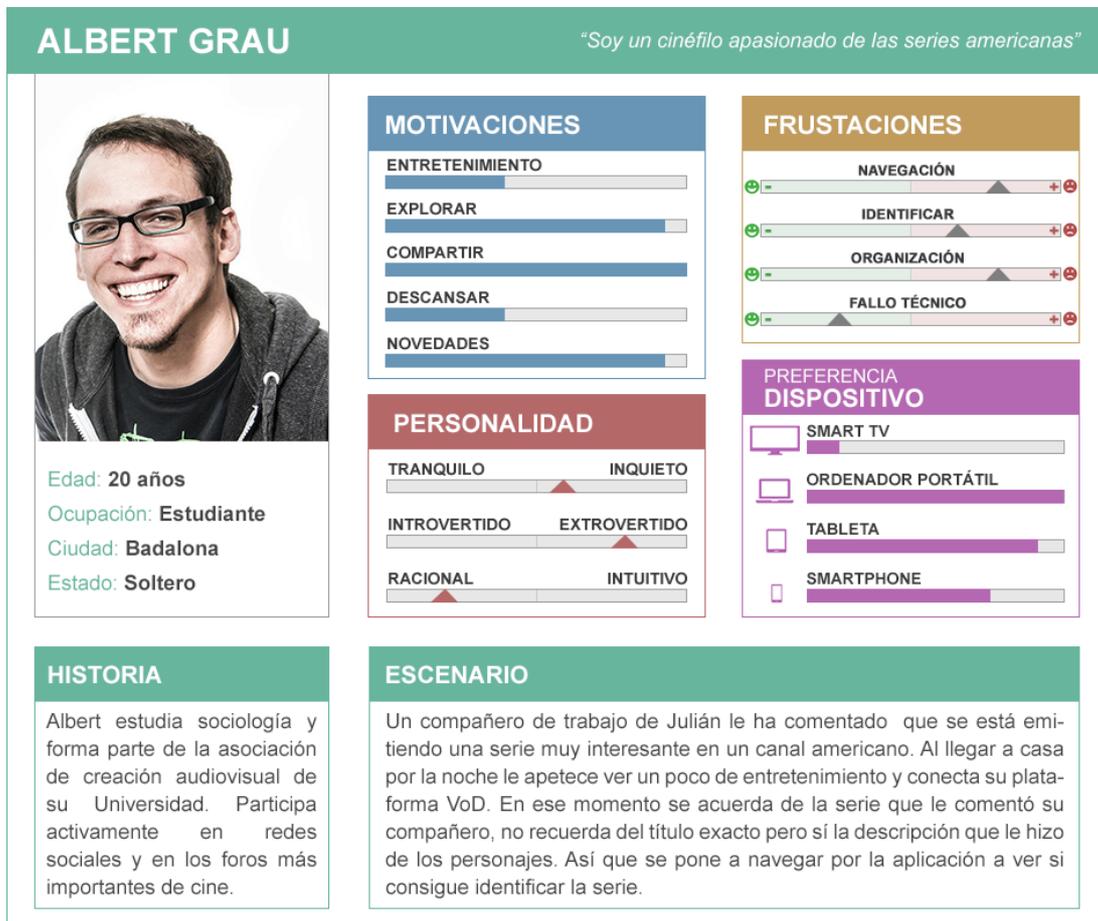


Figura 5.3: Ficha *Personas* de Albert Grau

Fuente imagen: Pixabay

Finalmente, en la figura 5.3 se puede observar la ficha de un millennial muy activo en las redes sociales y en los foros de cine. El usuario es un amante de las novedades en la cartelera y prefiere ver vídeos en la intimidad de su habitación con su dispositivo móvil.

## 5.2. *User Journey Map*

El *User Journey Map* es una herramienta que servirá para relacionar las *personas* definidas en el punto anterior con cada una de las fases que existen en la relación que tiene el usuario con la plataforma Yomvi.

Las partes en las que se ha dividido el *User Journey Map* son:

- Fases: son las fases que seguirá habitualmente un usuario.
- Descripción: detalle de cada una de las fases.
- Touchpoints: son los puntos de contacto entre la aplicación y el usuario.
- Pensamientos: son las reflexiones que sufre el usuario durante la interacción y están basados en las fichas de *personas*.
- Recorrido emocional: muestra la respuesta, positiva o negativa, del usuario en cada uno de los *touchpoints*.
- Sensaciones: son las impresiones y percepciones que tiene el usuario y están basados en las fichas de *personas*.
- Recomendaciones: después de analizar la situación se realiza una serie de sugerencias de mejora.

Los resultados obtenidos en las entrevistas y la encuesta online han servido para confeccionar una serie de recomendaciones basadas en las experiencias negativas, frustraciones y preocupaciones de los usuarios. Esta herramienta puede servir para entender y rediseñar la experiencia de los usuarios con Yomvi.

Haz click para descargar el *User Journey Map* en alta resolución.

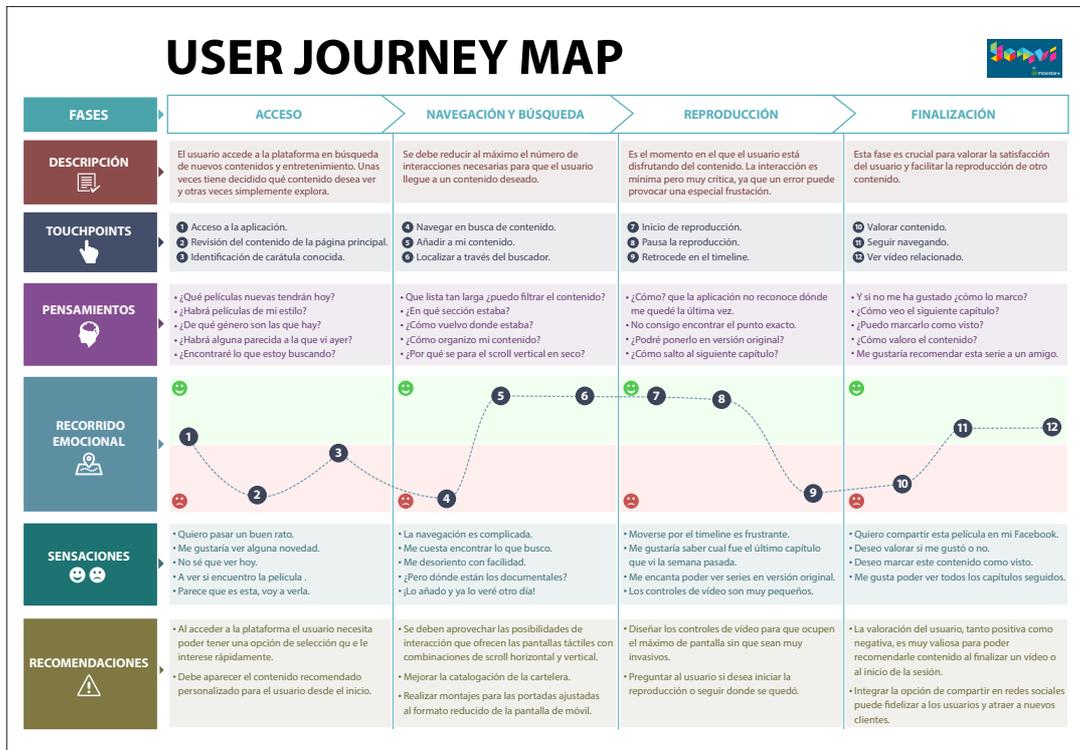


Figura 5.4: User Journey Map de la aplicación Yomvi



## Capítulo 6

# Conclusiones

### 6.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran arquetipos con edades menores de 36 años, amantes de las novedades en la cartelera y de los dispositivos móviles, que utilizan este tipo de plataformas como entretenimiento pero también para explorar contenido desconocido. Por lo general, las redes sociales están integradas en sus vidas y echan en falta esta integración en las plataformas VoD, ya que le dan bastante importancia a las recomendaciones de amigos o expertos y a la posibilidad de valorar y recomendar contenido.

Las mayores frustraciones se encuentran en temas relacionados con la estructura del contenido, la arquitectura de la información y la navegación. Por otro lado, la identificación del contenido que se selecciona es un aspecto crítico, ya que la utilización de las carátulas originales para formatos reducidos como las pantallas de los teléfonos móviles hacen que no sean fácilmente reconocibles.

Finalmente, el *User Journey Map* muestra que existe una experiencia no satisfactoria desde el comienzo la navegación, ya en la página principal no aparecen contenidos recomendados para el usuario. Además, como se ha comentado anteriormente es posible que no se reconozca la carátula del contenido con facilidad debido al tamaño reducido de la pantalla.

La navegación no aprovecha todas las posibilidades de interacción de los dispositivos móviles y la catalogación de los contenidos no favorece la localización de material atractivo para el usuario. Esto se podría solucionar creando animaciones de *scroll* horizontal y vertical para la cartelera y estructurando la navegación al formato de pantalla.

El timeline o línea de tiempo es un punto crítico, ya que es una funcionalidad muy utilizada por los usuarios y presenta una alta sensibilidad. Se debería aprovechar toda la pantalla para estos controles, incluso que las opciones del reproductor fueran configurables por el usuario.

## 6.2. Líneas futuras de investigación

Esta investigación es un primer paso para entender la experiencia de uso y el recorrido emocional del usuario al interactuar con plataformas VoD. Una vez se conocen las especificaciones del contexto y de los requerimientos se puede pasar a analizar el *User Journey Map* para localizar posibles *gaps* que puedan generar frustración en el usuario.

Este estudio será utilizado como base para ampliar la investigación hacia temas relacionados con la visualización de datos en plataformas VoD. Dentro de las futuras investigaciones, se estudiará la influencia que presenta la visualización de datos en cuanto a la selección de contenido, se analizarán los modelos mentales que genera el usuario y su influencia en la toma de decisiones.

# Bibliografía

- [1] K. Beyer, H. y Holtzblatt. *Contextual design defining customer-centered systems*. Morgan Kaufman Publishers, Inc, San Francisco, 1996.
- [2] R. Tassi. *Design della comunicazione e design dei servizi*. Politecnico di Milano, Milán, 2008.
- [3] Y. Hassan Montero. *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. ASIN: B00TIXX0MA, 2015.
- [4] N. K. Malhotra. *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación, Mexico, 4 edition, 2004.
- [5] M. S. Valles. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis, Madrid, 2008.
- [6] D. A. Norman. *The Design of Everything Things*. MIT Press, Cambridge, 2013.
- [7] International Organization for Standardization. Human-centered design processes for interactive systems @ONLINE, 2009.
- [8] International Organization for Standardization. Human-centered design processes for interactive systems iso 9241-210 @ONLINE, 2015.
- [9] A. Cooper. *The inmates are running the asylum: why high tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. SAMS, EEUU, 1999.
- [10] R. Hartson. *The UX Book: process and guidelines for ensuring a quality user experience*. Morgan Kaufmann, Waltham, 2012.
- [11] European Audiovisual Observatory. The development of the european market for on-demand audiovisual market @ONLINE, 2015.
- [12] Cisco. Cisco visual networking index: Forecast and methodology 2012-2017 @ONLINE, 2015.
- [13] A. Mellouk, S. Hoceini, and H. A. Tran. Quality of experience vs. quality of service : Application for a cdn architecture. In *Software, Telecommunications and Computer Networks (SoftCOM), 2013 21st International Conference on*, pages 1–8, Sept 2013.
- [14] N. Staelens, S. Moens, W. Van den Broeck, I. Marien, B. Vermeulen, P. Lambert, R. Van de Walle, and P. Demeester. Assessing quality of experience of iptv and video on demand services in real-life environments. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 56(4):458–466, Dec 2010.

- [15] P. Juluri, V. Tamarapalli, and D. Medhi. Measurement of quality of experience of video-on-demand services: A survey. *IEEE Communications Surveys Tutorials*, 18(1):401–418, Firstquarter 2016.
- [16] M. Vilas, X. G. Paneda, R. Garcia, D. Melendi, and V. G. Garcia. User behavior analysis of a video-on-demand service with a wide variety of subjects and lengths. In *Software Engineering and Advanced Applications, 2005. 31st EUROMICRO Conference on*, pages 330–337, Aug 2005.
- [17] Florin Dobrian, Asad Awan, Dilip Joseph, Aditya Ganjam, Jibin Zhan, Vyas Sekar, Ion Stoica, and Hui Zhang. Understanding the impact of video quality on user engagement. *Commun. ACM*, 56(3):91–99, March 2013.
- [18] M. Mu, W. Knowles, and N. Race. Understanding your needs: An adaptive vod system. In *Multimedia (ISM), 2012 IEEE International Symposium on*, pages 255–260, Dec 2012.
- [19] Deloitte. *Digital Democracy Survey: a multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends*. 9th edition, 2014.
- [20] Ericsson. *TV and Media 2015: the empowered TV and media consumer’s influence*. 2015.
- [21] Movistar+. *Conociendo al usuario*. 2015.
- [22] Brandwatch. *Social Insights on the Television Network Industry*. 2015.
- [23] Aurora Bedford. Personas make users memorable for product team members @ONLINE, 2015.

# Anexo I

## DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO

- Esta grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto “User Journey Map en Aplicaciones Móviles de Video on Demand (VoD): el caso de Yomvi”.
- La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para ningún propósito distinto al expuesto en el punto 1.

Yo, el interesado, doy el consentimiento para que esta sesión sea grabada.

- Nombre:
- Fecha:
- Firma:



# Anexo II

## Encuesta online

### 1. Sexo

- Hombre.
- Mujer.

### 2. Edad

- 18-25.
- 19-35.
- 36-45.
- 46-55.
- 56-65.

### 3. ¿Qué tipo de dispositivo utilizas para ver vídeos en Internet?

- Teléfono móvil.
- Tableta.
- Ordenador de sobremesa.
- Ordenador portátil.
- Otro.

### 4. Suelas ver películas/vídeos que te recomienda tu plataforma

- Sí.
- No.

### 5. Guardas las películas que te gustaría ver más adelante

- Sí.
- No.

6. ¿Cuándo sueles ver vídeos por Internet?
- En casa.
  - Mientras espero.
  - En el trabajo.
  - Otro.
7. ¿Dónde ves las películas/series a través de tu teléfono móvil?
- Netflix, Yomvi, Wuaki, etc.
  - TVE, A3Media, MiTele, etc.
  - iTunes.
  - Youtube, Vimeo, DailyMotion, etc.
  - Otro.
8. Cuando se corta el vídeo, ¿qué haces?
- Busco otro vídeo.
  - Lo cargo de nuevo.
  - Abandono la plataforma.
9. ¿Qué tipo de vídeos consumes a través de tu teléfono móvil?
- Ves la TV en directo.
  - Esta suscrito a una plataforma (Yomvi, Netflix, Wuaki, etc).
  - Alquilas películas/series.
  - Compras películas/series.
10. Te gustaría la opinión de tus amigos sobre una película/serie
- Sí.
  - No.

# Anexo III

## Transcripción de las entrevistas realizadas para la investigación

### Entrevista 1

Toledo, 25 de abril del 2016 a las 10:15.

(...)

**¿Eres usuario de plataformas de VoD?**

Sí, de Netflix y Yomvi.

**¿Sueles ver vídeos en Youtube, Vimeo, etc?**

Sí, algo. Como mucho algún vídeo que me envían los amigos.

**¿Qué tipo de dispositivo utilizas para ver esas plataformas?**

En Smart TV, en Playstation y en el móvil.

**¿Dónde te encuentras cuando estas visionando contenido en móvil?**

Cuando estoy en casa veo contenido en la televisión del salón y la de la habitación, ambas son Smart TV... y a través de la Playstation que tengo conectada a un proyector. Cuando estoy fuera de casa utilizo el móvil.

**Entonces, cuando estás fuera de casa ves películas a través del móvil.**

Sí, no es frecuente pero de vez en cuando sí lo hago.

**Pero... ¿qué tipo de conexión utilizas cuando estás fuera de casa para ver vídeos?**

Pues siempre utilizo conexiones wifi. Aunque tengo conexión 4G no suelo tirar de los datos porque únicamente tengo 1GB.

**Cuando estás viendo una película, evento deportivo, etc... en tu dispositivo móvil ¿te cuesta centrarte en el contenido? Me refiero a si percibes el ruido o movimiento que se produce alrededor tuya.**

No, la verdad es que no. No me molesta el entorno. Si estoy viendo una película me suelo abstraer bastante del entorno. Evidentemente, es más molesto que si estás en el salón de tu casa, pero no suelo concentrar bastante en lo que estoy viendo por el móvil.

**Ok, entonces... ¿cómo definirías tu situación ideal para ver una película?**

Lo que más utilizo para ver este tipo de contenido es el proyector que está conectado a la Playstation. Prefiero una pantalla grande, con el proyector consigo unas 120" de pantalla.

**Entonces entiendo que sería en casa, en el sofá y a través de una pantalla grande.**  
Sí, eso es.

**Cuando estás visionando una película o serie y no te gusta ¿qué es lo que haces? Cambias de contenido, pasas un poco el vídeo a ver si se pone más interesante, lo dejas guardado para verlo otro día, etc.**

No me suele pasar. Cuando ya he elegido entre lo que hay suelen ser contenidos que me llaman. Es rara la ocasión en la que he dicho "no me gusta... voy a ver otra cosa"... me ha ocurrido pero 3 o 4 veces como mucho.

**¿Y sueles hacer saltos en el timeline?**

Alguna vez hacia atrás porque se me ha pasado algo o he perdido algún detalle y quiero volver a verlo.

**¿Y saltos hacia adelante?**

No, nunca.

**Cuando navegas para buscar contenido ¿tienes dificultad para encontrar lo que buscas?**

No.

**¿Utilizas el navegador o navegas viendo las carátulas?**

Suelo navegar por géneros, novedades... o incluso por sugerencias que te hace la plataforma.

**Entonces, el apartado de recomendaciones ¿te es útil?**

Sí, mucho. De hecho he descubierto mucho contenido interesante que me ha aportado esas recomendaciones.

**Respecto a las recomendaciones, ¿te gustaría saber qué películas les gustan a tus amigos?**

Sí, me parece muy interesante.

**Cuando localizas un contenido que quieres ver ¿lo ves en ese momento o lo guardas para otra ocasión?**

En muchas ocasiones guardo contenido para verlo más adelante. Hay veces que simplemente navego por la cartelera o no tengo tiempo de ver el contenido íntegro y lo guardo para verlo en otra ocasión.

**Y cuando estás navegando a través de la cartelera ¿hay alguna vez que te hayas sentido desorientado?**

Sí, alguna vez pierdes la sección en la que estás. Suelo deshacer el camino para volver a un lugar que pueda identificar.

**¿Harías alguna mejora en ese sistema de navegación?**

No se me ocurre nada... aunque puede que un botón de preset que puedas poner un acceso a la sección que tú elijas.

**¿Sueles acceder a tu área personal o tu lista de contenido?**

Entro para recordar qué guardé y si me interesa verlo en ese momento.

**¿Y sueles purgar tu lista de contenido de vez en cuando?**

No, y tengo que tener una lista bastante grande... ni siquiera sé si se eliminan al verlos.

**¿Notas en falta alguna funcionalidad en tu área personal?**

Estaría bien poder discriminar por tipo de contenido. Por ejemplo, por series, música, etc.

**¿Puedes compartir tu playlist en redes sociales?**

Que yo sepa no. No lo he investigado pero no me suena que se pueda hacer, ni en Netflix ni en Yomvi.

**¿Y te parecería interesante?**

Yo creo que no tienen muy integrado el compartir tus intereses en redes sociales. Por ejemplo, en Spotify sí que tiene implementado eso. Es interesante saber qué ven tus amigos.

**O incluso cómo lo valoran.**

Pues sí, estaría bien. Muchas veces estás tomando algo con un amigo y te comenta “vi el otro día una película muy buena ...”.

## Entrevista 2

Toledo, 25 de abril del 2016 a las 13:45.

(...)

### **Como usuario de Yomvi ¿cómo y cuando consumes contenido?**

Sobre todo suelo descargar contenido infantil para mi hija. Yo tengo el iPlus conectado al router y eso me permite descargar películas, series, etc.

### **Y ¿cuándo sueles ver el contenido?**

Cuando estoy en casa. Al principio y por la novedad me conectaba con el teléfono pero con el consumo de datos que tiene el vídeo es inviable ver algo sin wifi.

### **Esas veces que has estado viendo contenido con el teléfono ¿te ha molestado el posible ruido que haya en el ambiente o la gente que esté alrededor?**

No, soy capaz de concentrarme. No me molesta mucho. Aunque también depende en el ambiente en el que estés, si tienes mucho jaleo puede ser desagradable.

### **¿Sueles navegar por el contenido hasta que encuentras algo que ver o utilizas el buscador?**

No, cuando utilizo Yomvi voy directamente a lo que quiero ver.

### **Una vez has seleccionado un contenido ¿utilizas el timeline para navegar por el vídeo?**

Sí claro. Por ejemplo, cuando vi Breaking Bad en versión original tuve que volver a ver alguna escena que tenía diálogos muy rápidos.

### **Cuando le das para atrás ¿tarda mucho en cargar el vídeo?**

Depende de la conexión claro. Cuando tarda mucho es una faena. Y otro tema crítico es la precisión del puntero sobre todo cuando los vídeos son largos. Porque distribuye el espacio de la barra de reproducción al tiempo y cuanto mayor sea este menor precisión se tiene.

### **¿Encuentras fácilmente el contenido que buscas?**

La navegación es compleja. Tienes demasiadas opciones.

### **¿Qué mejorar harías para poder navegar con más facilidad?**

Sin duda reducir las categorías. Puede buscar por género, por horas, por canales, por películas por series, etc. Y la búsqueda a través del mando de la televisión es muy engorrosa.

### **Entiendo entonces que te has sentido desorientado alguna vez mientras navegabas.**

Sí. Bastantes veces.

### **¿Accedes a tu área personal o a tu lista de contenido con frecuencia?**

Bueno, el contenido que descargo solo está hábil por unos días. No te puedes dejar un contenido para siempre.

### **Te gustaría poder recomendar una película o que tus amigos te recomendaran.**

Podría estar bien... o mal. Creo que hay muchos pesados y aburridos que te pueden atosigar a

recomendaciones. Cuando veo la televisión no quiero conexiones con redes sociales y ese tipo de cosas.

**Pero si tuvieras un amigo que entiende mucho de cine o que tenéis gustos afines ¿no te gustaría saber como valora él las películas o qué es lo que ha visto?**

No me llama la atención.

**¿Qué funcionalidades añadirías a tu área personal?**

Me gustaría poder guardar géneros... y también me gustaría que se pudiera definir el idioma para todo el contenido que visiones, no para cada contenido individual.

## Entrevista 3

Toledo, 26 de abril del 2016 a las 12:15.

(...)

**¿En qué lugar sueles utilizar la plataforma VoD?**

En casa. Generalmente cuando llego de trabajar.

**Entonces entiendo que el tipo de conexión es fibra o ADSL**

Sí. En la televisión y en la tableta.

**¿Cuándo utilizas el dispositivo móvil?**

Casi siempre cuando estoy en la cocina, en mi habitación si estoy de viaje.

**¿Sueles tener ruido alrededor? Por ejemplo tu hijo jugando, etc.**

No, suelo ver una serie o una película por la noche cuando mi hijo está dormido.

**Cuando quieres ver un contenido ¿navegas hasta encontrar algo que te guste o utilizas el buscador?**

Suelo ir directamente a lo que me gusta aunque a veces miro en los destacados o recomendaciones. Suelo ver el trailer o alguna crítica antes de seleccionar algún contenido.

**¿Sueles utilizar el timeline para navegar por el contenido?**

Pues no. Si en 30 minutos no me gusta el contenido lo quito.

**¿Y para retroceder o dar pausa?**

Sí. Si no me he enterado bien de algo le doy para atrás. Y el pause también... para ir al baño y eso.

**¿Es difícil encontrar el contenido que te gusta?**

Sí, más de una vez empiezo a navegar y no encuentro nada.

**¿Y te sientes desorientado alguna vez?**

Sí, claro. Cuando llevas mucho tiempo buscando a veces pasa.

**¿Qué mejorarías en la navegación?**

La estructura de Yomvi no es muy clara. Por ejemplo, cuando miras todo el contenido tienes que ir en orden alfabético... estaría bien pasar rápido de letras a través de un submenú o un filtro.

**¿Para ti son útiles las posibles recomendaciones de la plataforma?**

Sí, estaría bien que hicieran eso en Yomvi, es más personalizado. Ahora solo te ponen lo más visto o lo que quieren promocionar.

**¿Te gustaría saber qué le gusta a tus amigos?**

Sí, no estaría mal entre personas con los mismos gustos.

**¿Guardas contenido para verlo en otro momento?**

No, cuando me siento a ver algo lo veo. Aunque si estoy viendo una serie lo que hago es ir a la sección de visto últimamente.

**Entonces no sueles entrar mucho a tu área personal.**

No.

**¿Te parecería interesante ver el playlist de tus amigos?**

Sí, eso estaría muy bien.

**¿Te ayudaría a seleccionar contenido?**

Sí, si tenemos los mismos gustos. Lo digo porque por ejemplo, muchas veces entras en la sección “lo más visto” de Yomvi y dices vaya castaña de película.

**¿Cómo mejoraría el área personal de Yomvi para que te fuera más útil?**

Lo haría como Netflix, que al principio configuras en qué estás más interesado y te hace recomendaciones con arreglo a esa primera selección y a lo que vas viendo después. Aunque lo haría más avanzado y que no te lo pregunte solo al principio sino que te pregunte si te ha gustado el contenido que has visto al finalizar, ya que puede ser que veas algo que no te ha gustado y después te hace recomendaciones respecto a ese visionado.

## Entrevista 4

Toledo, 26 de abril del 2016 a las 20:05.

(...)

**¿En qué lugar sueles visualizar videos de plataformas VoD?**

En el salón de casa.

**¿Nunca fuera de casa?**

No, nunca.

**De acuerdo, entonces entiendo que siempre que te conectas a banda ancha.**

Sí, de momento el vídeo no permite otra cosa en España.

**Cuando estás visionando contenido ¿notas que el ambiente te moleste? Me refiero a si te molesta el ruido, la luz, etc.**

Siempre lo veo de noche antes de dormir cuando los niños están en sus respectivas camas. Veo contenido en el salón o en la cama.

**¿En la cama también?**

Sí, cuando estoy en la cama utilizo la tablet.

**Una vez has seleccionado un contenido ¿lo ves completo?**

Si no me quedo dormido sí. No suelo aguantar un contenido completo, casi siempre lo tengo que guardar para otro día.

**Entonces, entiendo que utilizas bastante el timeline para encontrar el punto donde te quedaste el día anterior.**

Sí, hasta encontrar el punto.

**Si el contenido que estás viendo no te gusta ¿qué haces buscas otro, te vas a dormir...?**

Busco otro.

**Vale, entonces entiendo que ese periodo de tiempo tu lo dedicas a relajarte ver una película.**

Correcto, es el único momento que tengo para poder hacerlo.

**¿Te cuesta trabajo encontrar el contenido que deseas ver?**

Muchas veces. Porque casi todo el contenido es bajo paquetes de suscripción.

**Mientras navegas a través del contenido buscando algo que te interese ¿te sientes desorientado en algún momento?**

Sí, bastantes veces.

**¿Y tú que harías para mejorar esa navegación?**

Pues lo tengo claro, reconocimiento de voz.

**Las recomendaciones te suelen ser útiles.**

No siempre, son genéricas para todos los usuarios.

**¿Guardas contenido para verlo más adelante?**

No, nunca. Consumo lo que puedo en ese momento y al día siguiente lo busco de nuevo si no lo he terminado de ver.

**Veo que no utilizas mucho la sección mi contenido ¿realizarías algún cambio para que fuese más atractivo para tus necesidades?**

Si se pudiera sí claro.

**Por ejemplo, te gustaría tener una lista de contenido, poder valorarlo compartirlo, etc.**

Sí, puede que eso me llamara más a utilizarlo. Poder compartir está bien, en muchas ocasiones buscas lo que han opinado otros sobre una película.

**¿Te gustaría saber la playlist de tus amigos tipo Spotify?**

Sí, me parece interesante. Aunque lo que me interesa realmente es la temática no el usuario. Quiero decir que me interesa el cine de suspense y no la lista de Alejandro Amenábar.

**Aunque estoy pensando que los playlist también podrían tener filtros por temática, etc.**

Eso estaría bien y lo veo mucho más útil.

**En cuanto al contenido recomendado qué prefieres un contenido genérico con las novedades o un contenido personalizado a tus preferencias o tus visionados anteriores.**

Como te he dicho antes, Yomvi hace unas sugerencias generales. Me parece más interesante que estén personalizadas a mis gustos.

## Entrevista 5

Toledo, 27 de abril del 2016 a las 16:00.

(...)

**¿Eres usuaria plataformas de VoD?**

Sobre todo de Netflix y concretamente veo series.

**¿En qué tipo de dispositivos ves contenido?**

Lo suelo usar cuando estoy en casa en el iPad, AppleTV y alguna vez en el portátil.

**¿Y en el móvil?**

No, en el móvil no. Lo que pasa es que la pantalla es muy pequeña.

**Cuando estas visionando contenido ¿tienes algún elemento del ambiente que te moleste como por ejemplo ruido, luz, tus sobrinos corriendo, etc?**

No. Cuando me pongo a ver algo estoy tranquilo en casa sin nada que me moleste, al menos en principio. Casi siempre por la noche antes de dormir o después de comer.

**¿Cuándo reproduces vídeos sueles utilizar el timeline o el pause?**

Normalmente me informo antes de ver una película pero si es un rollo la quito y listo. Otra cosa es que si no tengo tiempo no me pongo a verlo. Nunca me quedo a medias de ver un capítulo.

**¿Te refieres a que lees la sinopsis?**

Sí, eso. Además, veo recomendaciones de gente que la ha visto ya o algún amigo que me ha dicho que una película está bien. También miro en webs como Filmaffinity, IMDb.

**De acuerdo, entonces entiendo que en raras ocasiones has tenido que parar de ver un contenido porque no te gusta.**

Sí, creo que soy bastante selectivo en ese sentido y planifico el visionado con palomitas, etc.

**¿Te cuesta encontrar contenido que te guste?**

Bueno, cuando entras en una plataforma de este tipo sabes que todo el contenido no lo vas a encontrar así que te conformas con ver lo que hay. Busco contenido de entretenimiento.

**Cuando estas navegando por el contenido ¿te sientes desorientado alguna vez?**

No. Me considero un usuario avanzado en temas de informáticos pero entiendo que personas que no este habituados a utilizar interfaces con tanta información se puedan ver desbordados.

**Entonces ¿qué mejoras harías en la navegación para poder hacer una interfaz más sencilla y útil?**

Pues concretamente en Netflix estaría bien añadir un menú a la izquierda para acceder rápido a las secciones.

**¿Son útiles las recomendaciones de contenido que hace la plataforma?**

Lo de Netflix está bien, pones el contenido que te gusta al principio y te hacen recomendaciones respecto a esa selección y lo que vas viendo, aunque suelen ser las mismas recomendaciones para casi todo el mundo. Yo creo que es porque promocionan su contenido exclusivo, como las series.

Aunque se acercan bastante a lo que me gusta.

**¿Y te gustaría saber lo que le gusta a tus amigos?**

Sí, compartir comentarios sobre películas o series estaría bien. No sé si Netflix America lo tiene.

**Y si un contenido te gusta ¿lo guardas en tu lista personal para verlo en otra ocasión?**

Sí, claro. Tengo mucho contenido guardado porque por temas de tiempo muchas veces no puedo verlo.

**¿Con qué frecuencia accedes a tu área personal o a tu lista de contenido?**

3 o 4 días por semana.

**¿Satisface tus expectativas? ¿qué mejoras harías en tu lista contenido?**

Pues yo añadiría un icono de contenido visto porque en muchas ocasiones es un problema. Ahora tienes que esperarte hasta el final para que aparezca como ya visto. A veces puede que dejes un capítulo de una serie a medio hace tiempo y cuando vuelves a verlo no te acuerdas de cual fue el último que viste.

## **Entrevista 6**

Toledo, 28 de abril del 2016 a las 19:30.

(...)

**¿Accede con frecuencia a contenido VoD?**

Sí, de Yomvi.

**¿A través de qué dispositivos accedes?**

Siempre en casa a través del ordenador, la televisión, el móvil, pero sobre todo de la tableta.

**¿Y en qué tipo de contexto estás cuando accedes?**

Lo utilizo sobre todo cuando tengo un tiempo muerto, estoy cocinando o ceno en la cocina.

**Cuando estas viendo contenido con la tableta ¿te influye negativamente el ambiente?**

Depende, casi siempre lo veo sola y lo pongo donde se escucha y se ve bien. Si hay alguien conmigo también está viendo este contenido. Es cierto que la luz influye, pongo la tableta donde se vea, se escuche bien y pueda seguir haciendo cosas.

**¿Utilizas mucho el timeline para desplazarte?**

Casi nunca avanzo. Sin embargo, si retraso cuando pierdo el hilo y no me entero. Otro parámetro que toco es el de la intensidad del brillo porque depende de la iluminación de la habitación es necesario hacer un ajuste manual.

**¿Cuéntame tus sensaciones cuando navega a través de la librería del contenido?**

Me cuesta menos buscar carátula que escribir texto. Identifico más rápido una carátula. He visto gente de la tercera edad que seleccionan más rápido a través de carátula que del texto que la acompaña.

**Entonces ¿te has desorientado alguna vez?**

Sí, muchas veces. Me parece que podría ser más sencillo. Por ejemplo, ordenar alfabéticamente y al pulsar la “a” aparece todo el contenido de esa letra. También que tenga orden por temáticas. Ahora aparece todo el contenido desordenado.

**¿Son útiles las recomendaciones para ti?**

A veces te llevas alguna sorpresa.

**¿Guardas las películas que te recomendada la plataforma?**

Sí, siempre, para tener ya las favoritas y así acceder más rápido otra vez. Pero si se puede ver en ese momento la veo.

**Entonces ¿accedes a tu área personal de contenido con frecuencia?**

Sí.

**Por otro lado ¿te gustaría saber la valoración de tus amigos sobre el contenido?**

Sí, claro. Te podría ayudar a seleccionar películas o series. Aunque el gusto es subjetivo, me he llevado algún que otro chasco.

**¿Y te gustaría ver playlist de tus amigos?**

Sí! eso estaría fenomenal.

**¿Consideras que te sería útil para seleccionar contenido?**

Sí, si tienes afinidad con esa persona. Es como si te recomiendan un libro en tu club de lectura.

**Para finalizar ¿qué mejoras harías para hacer tu área personal de contenido más cercana a lo que tu necesitas?**

Haría distintas secciones. Por ejemplo, una sección de películas que te gustaría volver a ver.