

PEC3. Prototipado

Dropme: App para unificar el ecosistema social en el sector *Gaming*

Ánxela Pérez Costa

Máster Univ. en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario

Nombre del director:

David Maniega Legarda

Nombre del profesorado:

Tona Monjo Palau

Enric Mor Pera

27/04/2021



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

Ficha del trabajo final

TÍTULO DEL TRABAJO

Dropme: App para unificar el ecosistema social en el sector *Gaming*

NOMBRE DEL AUTOR

Ánxela Pérez Costa

NOMBRE DEL DIRECTOR

David Maniega Legarda

NOMBRE DEL PRA

Tona Monjo Palau
Enric Mor Pera

FECHA DE ENTREGA (MM/AAAA)

05/2021

TITULACIÓN

Máster Universitario en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)

IDIOMA DEL TRABAJO

Español

PALABRAS CLAVE

Unificación - Social - *Gaming*

RESUMEN DEL TRABAJO

En el contexto actual del sector del *gaming*, se da un crecimiento de los lanzadores de los videojuegos, existiendo tanto lanzadores que recogen videojuegos de otras empresas como lanzadores creados por la propia empresa desarrolladora del videojuego. Estos lanzadores funcionan actualmente a través de Internet, y cada vez permiten más funcionalidades añadidas. Entre estas utilidades se incluyen aspectos sociales. Aunque estas nuevas funcionalidades pueden resultar útiles para la jugabilidad, tienen como inconveniente que, debido a que cada empresa dispone de su propio lanzador, el usuario acaba necesitando una nueva alternativa dónde reunir a todos sus contactos de las diferentes plataformas. El objetivo de *Dropme* es servir como medio para unificar este ecosistema social a través de una app para smartphone. Para ello, se define un proyecto centrado en el usuario dividido en cuatro fases. Estas nos permitan conocer el contexto y las necesidades del usuario, definir nuestra app y testarla con usuarios a través del prototipado. Así llegamos al resultado final, una aplicación que permite al usuario reunir a sus contactos, conocer a nuevas personas, chatear o compartir toda la información relacionada con los videojuegos.

ABSTRACT

In the current context of the gaming sector, there is a growth in video game launchers, with both launchers that collect video games from other companies and launchers created by the video game developer itself. These launchers currently work over the Internet, and increasingly allow more added functionality. These benefits include social aspects. Although these new functionalities can be useful for the gameplay, they have the disadvantage that, because each company has its own launcher, the user ends up needing a new alternative where to gather all their contacts from the different platforms. The objective of *Dropme* is to serve as a means to unify this social ecosystem through a smartphone app. For this, a user-centered project is defined divided into four phases. These allow us to know the context and the user's needs, define our app and test it with users through prototyping. Thus we arrive to the final result, an application that allows the user to gather their contacts, meet new people, chat or share all the information related to video games.

Índice

1. Introducción

- 1.1. Contexto y justificación del Trabajo
- 1.2. Objetivos del Trabajo
- 1.3. Enfoque y método seguido
- 1.4. Planificación del Trabajo

2. Investigación

- 2.1. Desk research
- 2.2. Entrevistas y encuestas
- 2.3. Benchmarking y análisis DAFO

3. Ideación

- 3.1. Perfiles de usuario o protopersonas
- 3.2. Personas
- 3.3. Escenarios
- 3.4. User Journey
- 3.5. Lean UX Canvas

4. Prototipado

- 4.1. Card sorting
- 4.2. Árbol de contenidos
- 4.3. Diagrama de flujo
- 4.4. Sketches
- 4.5. Wireframe
- 4.6. Prototipo de alta fidelidad

5. Evaluación del prototipo

- 5.1. Test con usuarios
- 5.2. Recorrido cognitivo
- 5.3. Evaluación heurística
- 5.4. Actualización del prototipo

6. Bibliografía

1. Introducción

1.1. Contexto y justificación del trabajo

En el panorama actual del sector del *Gaming*, es decir, el sector de los videojuegos, nos encontramos constantemente con que los lanzadores de videojuegos (*software* encargado de iniciar el videojuego) incluyen otras funciones. Por un lado, suelen funcionar como servicio de distribución digital, permitiendo la compra de los videojuegos a través del propio *software*. Por otro, permiten realizar las gestiones básicas del videojuego: descarga del juego, actualizaciones, almacenaje de datos e incluso servidores (que permiten la conexión de los jugadores/as para jugar online entre ellos).

Este *software* irrumpe en el panorama de los videojuegos con el auge de los videojuegos en línea. Aunque los videojuegos en línea nacen a una edad temprana (en 1986 nace el primer videojuego multiusuario con imágenes), uno de los videojuegos clave en este crecimiento es el *World Of Warcraft*, de la misma compañía, que nace en 2004 y se fusiona con el *software* de Battle.net en 2009. A este le sigue *League Of Legends*, lanzado por Riot en 2009 y *Call of Duty*. Otro factor importante fue la incorporación de funcionalidades para conexión en línea en las consolas. El servicio *Xbox Live* que permitía la conexión de la consola *Xbox* se lanza en 2002. En el caso de *PlayStation*, su modelo *PlayStation 2* permitía la conexión mediante un adaptador de red especial, dejando la funcionalidad multijugador a los creadores de videojuegos y los servidores a terceros. La *PlayStation 3* se lanza en 2006, que incluye de serie *PlayStation Network*, un servicio gratuito para juegos multijugador en línea. De forma paralela a todos estos lanzamientos surge *Steam*, en 2003. *Steam* es el *software* de distribución y lanzamiento de videojuegos más grande actualmente.

Es importante mencionar la evolución de los videojuegos hasta ese momento y la repercusión que el auge de los videojuegos en línea tuvo en todos los videojuegos, independientemente de la categoría a la que pertenezcan.

Anteriormente, para jugar a un videojuego, era imprescindible comprar un formato físico que permitiese su instalación y, generalmente, este era necesario cada vez que se lanzase el juego. Las empresas habían desarrollado servicios para permitir a algunos de sus videojuegos multijugador jugar a través de internet.

Como cada vez más hogares disponían de conexión a internet, se aunó estos servicios en línea con lanzadores de videojuegos que permitían la distribución del videojuego (compra online) y la descarga. Esto eliminó la necesidad de un formato físico, de forma que, una vez instalado el juego, no era necesario un soporte de almacenamiento (generalmente CD) para lanzarlo. Además, estas plataformas permitían las actualizaciones a través de la red para corregir errores o añadir nuevas funcionalidades, por lo que los videojuegos podían lanzarse de forma más temprana y continuar desarrollándose. Los propios juegos comenzaron a exigir el uso de estas interfaces, independientemente de que se dispusiera del formato físico. De esta forma, aunque el usuario adquiriese el CD, necesariamente debía instalar el cliente en su ordenador, por lo que el formato físico fue decreciendo. Además, en la caja del propio videojuego podíamos encontrar un código que permitía su instalación desde la red, permitiendo la venta de códigos a través de tiendas online, y formatos como el CD quedaron desbancados.

Estos *softwares* de lanzamiento pertenecen, generalmente, a las empresas de los propios videojuegos, aunque algunas han expandido su mercado, permitiendo la venta de otras marcas o el alojamiento de videojuegos externos a la empresa. Esto último es especialmente interesante para los creadores de videojuegos independientes o *indie*. Por ejemplo, *Steam* nace como cliente para la compañía Valve, y actualmente permite el alojamiento de videojuegos externos con títulos como *Among Us* o *Fall Guys* en el sector de los videojuegos *indies* o la venta de videojuegos de otras marcas. En este caso, las propias marcas, que permiten su comercialización mediante *Steam* u otros formatos de venta, requieren la instalación de sus propios clientes.

Ejemplos de la plataforma son: *Origin*, de la empresa *Electronic Arts (EA)*, que incluye títulos como *FIFA* o *The Sims*, *Epic Games*, con títulos como *Fornite*, *Ubisoft Connect*,

con títulos como *Assasin's Creed* o *Watch Dogs*, o la plataforma *Battle.net*, de *Blizzard Entertainment*, con títulos como *World of Warcraft* u *Overwatch*.

Sin embargo, existen videojuegos que, en lugar de utilizar una de estas plataformas de gestión, disponen del cliente de actualización dentro de la propia interfaz del videojuego y gestionan las descargas así como los perfiles de usuarios a través de su página web. De esta forma, eliminan todas las características añadidas que no son imprescindibles para la experiencia de juegos, como es el caso de *Riot*, empresa conocida por famosos títulos como *League of Legends*, o *Valorant*.

En muchos de estos software de lanzamiento se añadió un aspecto social, de forma que permiten diferentes interacciones con otros usuarios, tales como agregar amigos para compartir logros o disfrutar de un chat de texto y voz. Esto resulta útil en ciertos aspectos para la jugabilidad, ya que permite incorporar un chat de voz

a videojuegos que no disponen de él pero también tiene ciertos inconvenientes. El principal problema de estas plataformas reside en que, como se ha indicado anteriormente, no son genéricas para cualquier tipo de videojuego, sino que cada empresa dispone de la suya propia. Este hecho provoca que el usuario disponga de diferentes plataformas en función de los videojuegos que utilice. Esto implica el desuso del aspecto social para la comunidad de jugadores/as, lo que facilita la externalización a terceras plataformas o servicios que permitan cubrir adecuadamente ese gap de las plataformas de cada fabricante. De esta forma, en el caso del chat de voz, si no está integrado en el propio videojuego, los usuarios utilizan aplicaciones como *Discord*, una de las más extendidas en el mundo *Gaming*. Este crecimiento de la aplicación ha provocado que se extiendan a ella ciertos aspectos sociales que encontrábamos en las anteriores plataformas, como por ejemplo, comunicarse entre la comunidad para informar de a qué juego se va a jugar o de los logros obtenidos.

Ante este complejo panorama alrededor de las plataformas de *Gaming*, la solución que proponemos reside en unificar el ecosistema social de dichas plataformas en una única plataforma que permita compartir toda la información relevante para los usuarios, y servir de medio de interacción entre los jugadores/as de todos los videojuegos, relegando a las actuales plataformas de lanzamiento únicamente a servir como medio de gestión del juego (descarga y actualizaciones). Para ello se propone diseñar una plataforma que sirva como red social para los jugadores/as, como medio para mostrar sus intereses, logros, experiencias de juego y compartir toda aquella información relativa a los propios videojuegos.

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo principal es crear una red social accesible a través de una app que permita al usuario crear una comunidad con aquellas personas con las que se relaciona en el entorno de los videojuegos. A diferencia de las redes sociales actuales, no se busca compartir contenido personal como fotografías o datos personales, sino que se debe centrar únicamente en el sector *Gaming*.

La app debe permitir al usuario agregar personas a su red de contactos, indicar a qué juegos está jugando, comunicarse con sus contactos para invitarlos a jugar, compartir logros o nuevas adquisiciones, y servir como foro para centralizar dudas desde pantallas de los propios videojuegos o *softwares* relacionados. Aunque la idea es unificar el ecosistema social de dichas plataformas de videojuegos para ordenador, podría ser interesante considerar otros soportes, como las consolas. Se estudiará la viabilidad de incluir un sistema conversacional de chat de voz.

1.3. Enfoque y métodos seguidos

El objetivo principal es crear una red social accesible a través de una app que permita al usuario crear una comunidad con aquellas personas con las que se relaciona en el entorno de los videojuegos. A diferencia de las redes sociales actuales, no se busca compartir contenido personal como fotografías o datos personales, sino que se debe centrar únicamente en el sector *Gaming*.

La app debe permitir al usuario agregar personas a su red de contactos, indicar a qué juegos está jugando, comunicarse con sus contactos para invitarlos a jugar, compartir logros o nuevas adquisiciones, y servir como foro para centralizar dudas desde pantallas de los propios videojuegos o *softwares* relacionados. Aunque la idea es unificar el ecosistema social de dichas plataformas de videojuegos para ordenador, podría ser interesante considerar otros soportes, como las consolas. Se estudiará la viabilidad de incluir un sistema conversacional de chat de voz.



El proyecto se divide en las siguientes fases, que siguen en todo momento un diseño centrado en las personas: en cada fase, se establecen una serie de métodos que se aplicarán, aunque pueden variar en función de la evolución del proyecto. En las primeras fases es muy importante investigar y establecer qué funcionalidades debe tener la app.

Posteriormente, se realizarán ejercicios con usuarios como entrevistas, encuestas y observación de los usuarios. También se debe analizar mediante un análisis DAFO la conexión que los videojuegos brindan y las plataformas de las que parte la idea. Así, avanzamos hacia un prototipo que se validará tanto con usuarios y a través de un análisis heurístico experto.

A continuación, se definen los métodos que se aplicarán en cada una de las etapas:

01 INVESTIGACIÓN

DESK RESEARCH

El desk research es un método de recolección de información de estudios e investigaciones realizados y con resultados publicados. El objetivo de la aplicación de este método es conocer el sector *Gaming* de una forma más genérica, y de las plataformas de lanzamiento de forma más concreta, además de un análisis

de las redes sociales actuales y su relación con dicha área. Es importante incluir la conexión que los videojuegos o dichas plataformas permiten compartir, para poder conocer la viabilidad de las diferentes opciones que podría incluir nuestra propuesta.

OBSERVACIÓN

La observación consiste en un método de investigación mediante el cual observamos el comportamiento de los usuarios. Teniendo en cuenta el efecto Hawthorne (modificación del comportamiento de los usuarios por ser conscientes de ser observados), se tiene como objetivo concluir una serie de comportamientos e interacciones que se dan entre los usuarios y los entornos.

ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

En función de los datos obtenidos en los dos métodos anteriores, se realizan entrevistas y/o encuestas a usuarios que nos permitan fijar unos objetivos y encaminar las posteriores etapas. Las entrevistas o encuestas consistirán en una serie de preguntas sobre los hábitos del usuario y otros aspectos relacionados con el sector de los videojuegos.

BENCHMARKING

El *benchmarking* es un modelo para analizar los productos existentes y conocer qué aspectos podemos encontrar en ellos. A partir de los datos recabados, se marcan unos puntos a analizar, y se comprueba cómo las diferentes plataformas existentes abordan dichas cuestiones. También se realizará un análisis DAFO con el fin de estudiar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, teniendo en cuenta como los videojuegos y otras apps podrían afectar a nuestro producto.

02

DEFINICIÓN E IDEACIÓN

PERSONAS

Descripción del arquetipo de usuario que nos sirve de guía en el resto del proceso.

PERFILES DE USUARIOS

Definición del público objetivo. Se definen los posibles grupos de usuarios, y se establecerá mediante una matriz, cuales de ellos serán los principales usuarios.

ESCENARIOS

Los escenarios plantean situaciones hipotéticas de uso para que los usuarios logren sus objetivos.

USER JOURNEY Y STORYBOARD

Se define el *user journey* para cada uno de los escenarios anteriormente redactados. Este método permite definir las emociones y sensaciones que el usuario tiene al interactuar con la plataforma.

LEAN UX CANVAS

Permite recoger toda la información que tenemos y organizarla para continuar con las etapas posteriores. En esta etapa se definen los problem statements y los cambios realizados respecto a las actuales plataformas, recoge el usuario definido, y plantea posibles soluciones e hipótesis de cara a las siguientes etapas.

3

PROTOTIPADO

CARD SORTING Y ÁRBOL DE CONTENIDOS

El *card sorting* es un método de trabajo con usuarios que nos permite trabajar la arquitectura de la información y establecer información de cara a definir el árbol de contenidos de la interfaz.

DIAGRAMA DE FLUJOS

El diagrama de flujo define la secuencia de realización de los pasos de una tarea. Se realizará el diagrama de flujo de las tareas definidas en la etapa anterior para comprobar que están correctamente definidas.

SKETCHES

Primeros *sketches* del prototipo.

WIREFRAME

Modelo de baja fidelidad sin aplicación aún de estilos y diseño gráfico que nos permitirá la definición de la estructura de la interfaz.

MODELO DE ALTA FIDELIDAD

Aplicación de estilos al prototipo y diseño gráfico a un modelo funcional de alta fidelidad, dotado de interacción, que nos permita su posterior evaluación.

4

EVALUACIÓN DEL PROTOTIPO

TEST CON USUARIOS

A partir de la evolución del modelo, se considerará la realización de diferentes test de usuarios en función de las necesidades alcanzadas con el producto.

RECORRIDO COGNITIVO

Consiste en la realización de las tareas previamente definidas por un experto que se pondrá en la piel del usuario.

EVALUACIÓN HEURÍSTICA

En este punto, se evaluará la app aplicando los principios y reglas de la usabilidad existentes.

ACTUALIZACIÓN DEL PROTOTIPO

Se analizarán los datos obtenidos a lo largo de esta fase para dar solución a los problemas existentes y actualizar el prototipo.

1.4. Planificación del trabajo

Para la estimación del tiempo de trabajo, se establece el número de horas de dedicación de las tareas, y se organiza un calendario con asignación de fechas mediante la aplicación web *GanttPro*. Se establecen varios días en función de la carga de horas y de la fecha correspondiente.

1. Investigación		2. Definición / ideación	
<i>Desk research</i>	12 h	<i>Personas</i>	6 h
		+	
<i>Observación</i>	9 h	<i>Perfiles de usuario</i>	6 h
+		+	
<i>Entrevistas y encuestas</i>	10 h ¹	<i>Escenarios</i>	12 h
+		+	
<i>Benchmarking + DAFO</i>	9h	<i>User Journey</i>	17 h
+		+	
		<i>Lean UX Canvas</i>	7 h

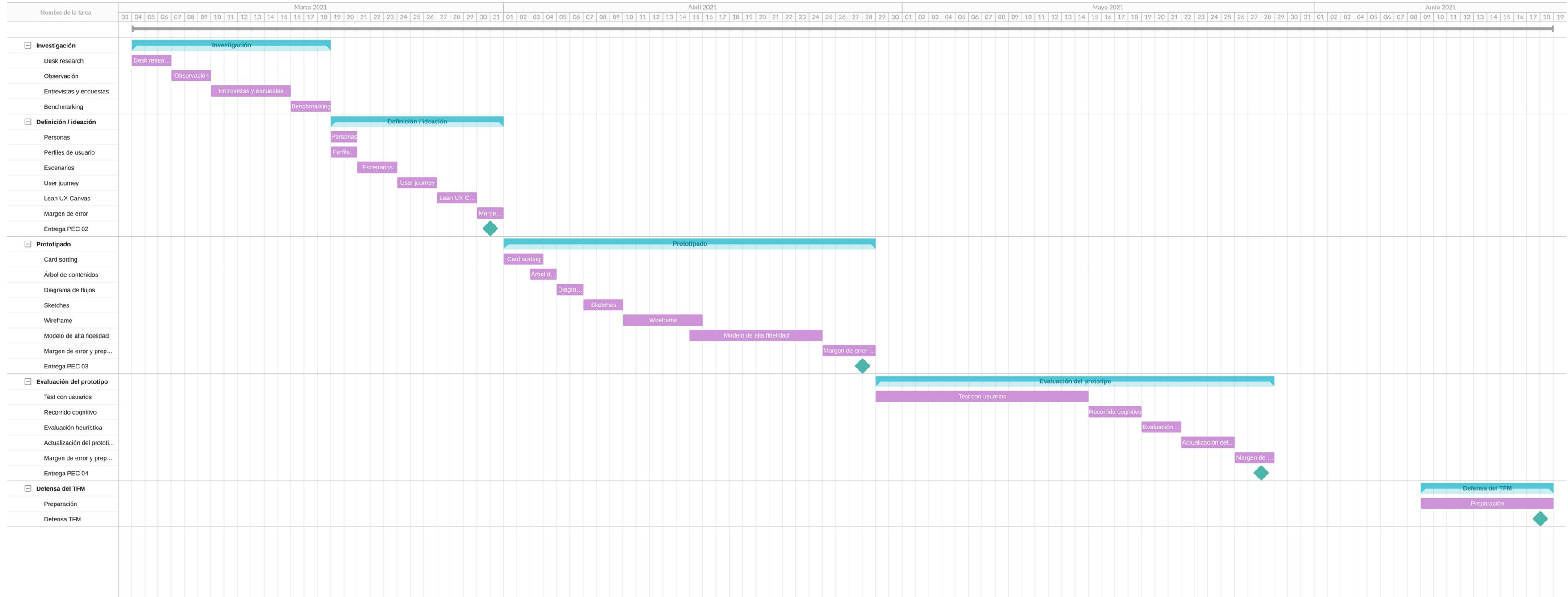
3. Prototipado

Card sorting y árbol de contenidos	10 h ²
+	
Diagrama de flujos	6 h
+	
Sketches	30 h
+	
Wireframe	35h
+	
Modelo de alta fidelidad	55h

4. Evaluación del prtotipo

Test con usuarios	7 h ³
+	
Recorrido cognitivo	10 h ⁴
+	
Ev. heurística	7 h
+	
Actualización del prototipo	5h ⁵

¹3h de preparación y 7h de recopilación de datos y análisis de las respuestas, y presentación de los datos. ² 3h de preparación, 7h de análisis de los resultados, elaboración del árbol y presentación de los datos. ³ Variable en función de los test requeridos, tiempo mínimo 2h de preparación por test, 2h de entrevistas y 3h de análisis de los datos y presentación. ⁴ Variable, 2h por tarea, con un mínimo de 5. ⁵ 5h, variable en función del número de errores encontrados



2. Investigación

2.1. Desk research

GLOSARIO DE PALABRAS CLAVE

Drop

Soltar *items* u objetos, ya sea un enemigo eliminado o un compañero del equipo. Por ejemplo, en algunos videojuegos, si tu compañero te *dropea* un arma, tu compañero te suelta un arma que ha conseguido o comprado.

Skin

En videojuegos, hace referencia a la apariencia física del personaje u objetos clave de este (por ejemplo, armas).

Skills

En videojuegos, habilidades que tiene un determinado personaje.

Rango

En muchos videojuegos se utilizan el rango para establecer el nivel de juego al que pertenece el jugador y así establecer de forma más justa los contrincantes. Generalmente va asociado a un modo de juego "competitivo".

Plataformas de lanzamiento o launchers

Software o aplicaciones que las propias marcas utilizan para ejecutar los videojuegos y, en ocasiones, brindan otros servicios como actualizaciones o gestión de la cuenta.

Creador de contenido

"El creador de contenido es el profesional responsable de elaborar materiales de valor para una audiencia en el ambiente digital, en muchos momentos formando parte de una estrategia de *Marketing Online*." (Gabriela Munte, 2019)

Youtuber

Creador de contenido que utiliza *Youtube* como plataforma para compartir sus vídeos.

Streaming

En el contexto *gaming*, se trata de la difusión de contenido de valor para el usuario en directo sin necesidad de descargar el contenido completamente. *Streamer*: creador de contenidos que utiliza un servicio de *stream* para compartir su contenido. La plataforma más utilizada actualmente es *Twitch*.

Esports

Los esports o deportes electrónicos son competiciones profesionales organizadas de videojuegos.

Battle Royal

Modalidad de juego multijugador *online* de supervivencia con el objetivo de ser el último jugador en quedar en pie.

Battle Arena o MOBA

Modalidad de juego multijugador *online* donde cada jugador controla un personaje de uno de los dos equipos que luchan entre sí por destruir la base enemiga.

FPS (First Person Shooter)

Modalidad de juego de disparos donde el jugador maneja al personaje en primera persona.

Mundo abierto

En videojuegos, un mundo abierto es aquel que ofrece la posibilidad de moverse libremente por un mundo virtual y alterarlo.

CRECIMIENTO DE LOS VIDEOJUEGOS Y DATOS SOBRE GAMING

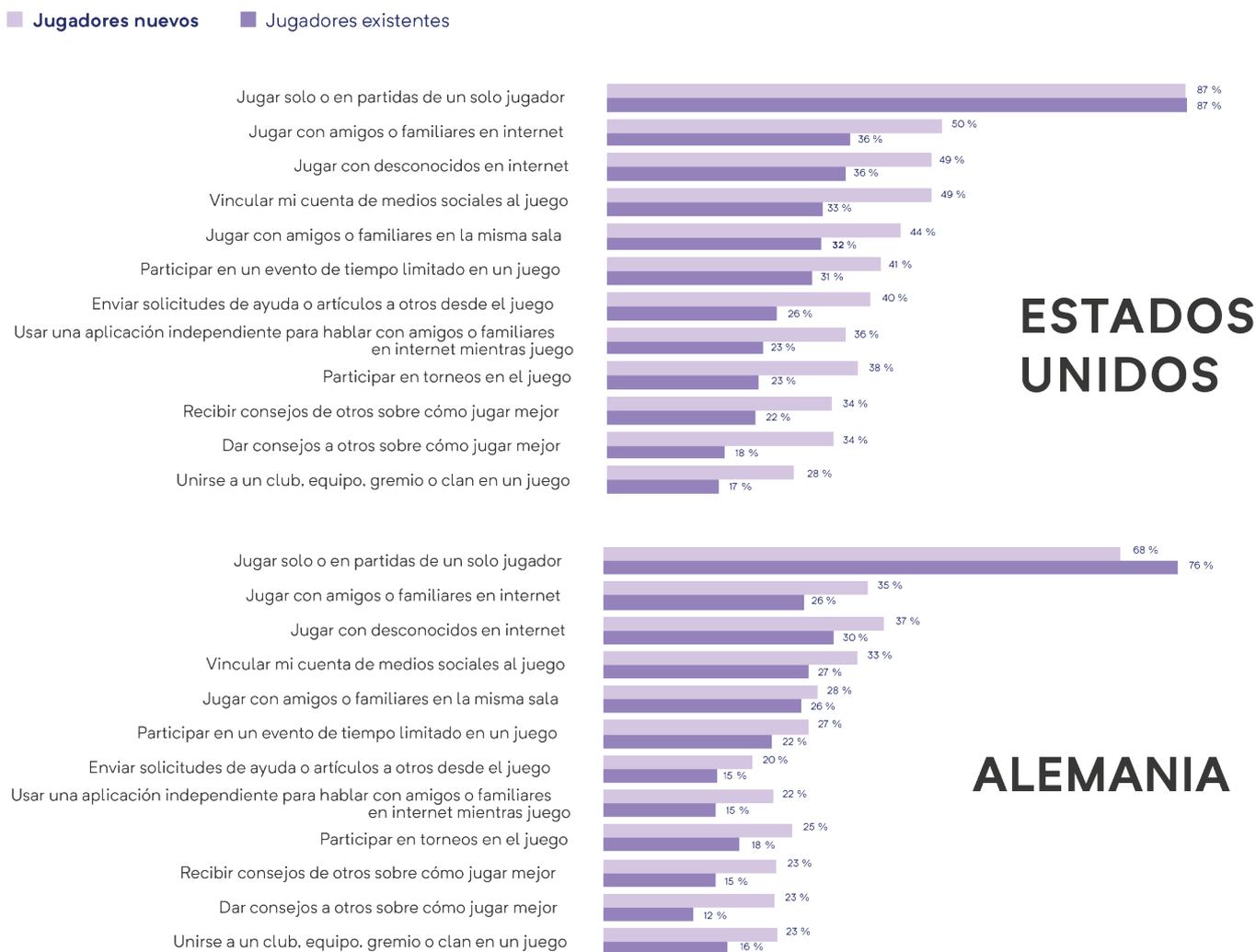
Aunque tanto videojuegos como redes sociales eran una realidad antes de la pandemia, el confinamiento ha fomentado un crecimiento paralelo, desdibujando la frontera entre ambas [1]. A este concepto se le llama *Social Gaming* y tiene grandes ejemplos como *Twitch* (aplicación de *streaming* de contenido de videojuegos), que ha sufrido un incremento del 83% en tiempo de visionado durante 2020. Asimismo, el número de personas que se autodenominan jugadores creció un 32% entre agosto de 2019 y agosto de 2020 (de 31,1 millones a 41,2 millones). [2]

A continuación, se detallan algunos de los resultados de la encuesta realizada por *Facebook* a una muestra de 13.246 usuarios (*gamers*) de Alemania, Corea del Sur, Estados Unidos y Reino Unido en Julio de 2020.

PREFERENCIAS SOCIALES DE LOS JUGADORES

	ESTADOS UNIDOS		REINO UNIDO		COREA DEL SUR		ALEMANIA	
	Jugadores nuevos	Jugadores existentes						
Prefiero el modo multijugador o en internet al de un solo jugador	33 %	25 %	30 %	21 %	41 %	34 %	33 %	24 %
Prefiero formar parte de un equipo cuando juego contra otras personas	54 %	41 %	49 %	42 %	44 %	39 %	50 %	45 %
Prefiero chatear con otras personas cuando juego	38 %	29 %	32 %	24 %	33 %	26 %	29 %	19 %

ACTIVIDADES DE JUEGO SEMANALES



NUEVOS HÁBITOS EN LOS JUGADORES



“En lugar de reunirme con amigos en persona, me he conectado con ellos a través de juegos para móviles. Antes de la pandemia, quedaba con ellos en persona la mitad de las veces y la otra mitad hablábamos por internet. Ahora pasamos mucho más rato en internet”.

Participante de Corea del Sur



“Empecé a jugar a más juegos para móviles con mis hijos a medida que eliminamos las restricciones sobre su tiempo de juego”.

Participante de Estados Unidos



“He jugado mucho más. Empecé con todo tipo de juegos y descubrí algunos nuevos en la tienda de aplicaciones”.

Participante del Reino Unido



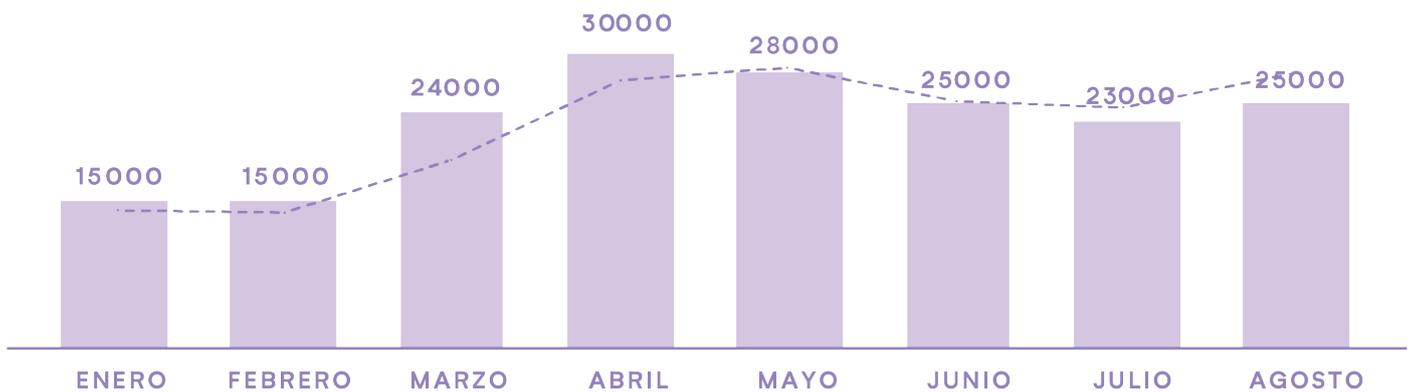
“Durante un tiempo, jugué mucho más mientras trabajaba desde casa y mi jornada laboral era más corta. Lo hacía para matar el tiempo. Probé muchos juegos nuevos y conceptos diferentes, pero ahora he vuelto a la normalidad”.

Participante de Alemania



DATOS SOBRE GRUPOS DE JUEGOS EN FACEBOOK EN 2020

----- Consumidores que se han unido a grupos
 ■ Número de grupos creados



COMUNICACIÓN EN LOS VIDEOJUEGOS

Comunicación *in-game*

La conexión a Internet permite a jugadores/as de diversas partes del mundo jugar juntos. A esto se le añaden otras opciones disponibles en el juego como agregar amigos, chat de texto o chat de voz. Estas opciones están disponibles dentro de algunos videojuegos.

Comunicación en las plataformas de distribución y lanzamiento

Debemos definir dos conceptos en este caso, las plataformas de distribución de videojuegos y las plataformas de lanzamiento de los videojuegos.

Las plataformas de distribución permiten la comercialización de los videojuegos y, en ocasiones, brindan otros servicios postventa como actualizaciones de los videojuegos, funcionar como *launcher*, etc.

Las plataformas de lanzamiento o *launchers* son las aplicaciones que las propias marcas utilizan para ejecutar los videojuegos y, en ocasiones, brindan otros servicios como actualizaciones o gestión de la cuenta.

El funcionamiento en ambas plataformas es muy similar. De forma más general, aquellas que optan por añadir un aspecto más social como valor añadido, buscan que el usuario cree una comunidad con aquellos usuarios con los que se habitúa a jugar. El crecimiento de algunas plataformas de distribución, como es el caso *Steam*, ha permitido que incluya chat de texto y voz, por ejemplo. De esta forma, los usuarios pueden comunicarse con otros jugadores/as mientras juegan, aunque el videojuego no disponga de estas opciones.

En muchos casos, los propios videojuegos se aprovechan de esto para lanzar un videojuego con un presupuesto más reducido, e incluyen los atajos para acceder de forma directa a estas opciones desde su interfaz. Pero esta comunidad crece más allá de la experiencia de juego. En ambos tipos de plataformas, podemos encontrarnos con aspectos sociales como compartir logros y experiencias, chat *off-game*, foros de discusión y *reviews*, o simplemente mostrar a los usuarios a qué juegos juegas. Cada aplicación incluye diferentes aspectos sin seguir un único patrón.

Plataformas de comunicación y sociales

Existen diversas *apps*, aplicaciones o *softwares* para comunicación que se pueden usar de forma complementaria a los videojuegos. El más utilizado habitualmente es *Discord*.

Por otro lado, existen plataformas sociales que están muy ligadas al mundo de los videojuegos, como es el servicio de *streaming Twitch*.

OPCIONES PARA COMPARTIR EN PLATAFORMAS

PC

El sistema operativo por excelencia para los videojuegos es *Windows*. Actualmente, *Windows* incorpora de serie la *Xbox Game Bar*, que es accesible fácil y rápidamente a través de un comando. Con ella, podemos realizar capturas de imagen y vídeo de nuestros videojuegos, almacenarlas y compartirlas fácilmente. También ofrece opciones menos utilizadas como chat de voz y audio. Existen muchas otras aplicaciones y *softwares* alternativos que se pueden utilizar para grabar o realizar capturas, y la conexión a Internet facilita el envío.

Nintendo Switch y Switch Lite

La consola de *Nintendo* incluye una tecla específica para realizar capturas de imagen. En el menú principal tenemos un acceso a la galería de imágenes. La opción de editar y publicar nos permite enviar la imagen a nuestro *smartphone* mediante la lectura de un código QR o enviar a alguna de nuestras redes sociales. Otra opción es utilizar la aplicación que *Nintendo* ofrece para *smartphone*, mediante la cual podemos acceder directamente a la galería y descargar las imágenes. También podemos enviarlas a nuestro ordenador mediante un cable *USB*.

Playstation

Tanto la cuarta como la quinta generación de *Playstation* permiten realizar capturas, grabar vídeos y editarlos. Incluye un programa de edición gratuito descargable para la consola e incluye la opción de retransmitir en *Youtube* o *Twitch*. Mediante la opción de compartir, se pueden enviar los clips o las imágenes a plataformas de terceros. Además, el contenido se puede descargar a una memoria de almacenamiento *USB*.

Xbox series X/S y One

La consola permite realizar capturas que se pueden editar desde la propia consola. Además, tiene diversas opciones para compartir, como a redes sociales como *Twitter*. También se pueden almacenar en la nube de *One Drive*, por lo que son accesibles desde otros dispositivos, cómo por ejemplo, la aplicación para móvil de *Xbox*.

CREADORES DE CONTENIDO

Los creadores de contenido tienen una gran importancia, tanto para reducir sesgos y

discriminaciones, como para publicitar el contenido *gaming* al público. Retomando el punto anterior sobre la discriminación encontramos un dato muy relevante: “El 65% de la audiencia de *Twitch* es masculina [6]”, un dato que aunque a priori parezca un número muy bajo de mujeres, refleja el aumento de las mujeres en el sector, ya que anteriormente era más difícil encontrar creadoras de contenido y, generalmente, estaban encasilladas en contenido considerado “para mujeres”. Sin embargo, actualmente muchas mujeres crean contenido relacionado con el *gaming*, visibilizando su capacidad dentro del sector. Un claro ejemplo de ello es Cristinini. Tiene 1,8M de seguidores en *Twitch* y se encuentra en el top 10 de creadores de dicha plataforma a nivel España [7]. Además de crear contenido sobre videojuegos, ha representado a España junto a Ibai (*streamer* del año a nivel mundial en 2020) en la competición *3 Nations Cup* de *Riot*. [8]



Cristinini, imagen tomada de su cuenta de Twitter

En cuanto a la relevancia de los creadores de contenido para la publicidad de videojuegos, un claro ejemplo es *Among Us*, un juego lanzado en 2018 que ganó popularidad en 2020 gracias al contenido creado por los *streamers*. [9] Es por ello, que muchas marcas deciden realizar campañas con ellos: desde presentaciones oficiales de videojuegos a pruebas adelantadas. Por ejemplo, el creador de contenido *AuronPlay* enseñó en su canal de *Twitch* el nuevo lanzamiento de *Minecraft RTX* [10]. Otro ejemplo de acciones llevadas a cabo por las empresas de videojuegos es la colaboración con *streamers* para la creación de material, como es el ejemplo de la skin especial que *Fortnite* creó para *TheGrefg*. Su presentación llevó a *TheGrefg* a entrar en el libro *Guinness* de los récords por el mayor número de espectadores simultáneos en un *stream*. [11]

También existen colaboraciones con otros sectores. Un ejemplo es la presentación que el artista C-Tangana realizó de su *single* mediante un *stream* de Ibai, diversas entrevistas a personalidades como Marc Gasol en este mismo canal o un concierto de Travis Scott a través de *Fortnite*, que fue retransmitido en *Twitch*.

CONCLUSIONES

01 Desde la pandemia, ha **aumentado el número de jugadores/as multijugador online**. Con ello, ha aumentado también el número de personas que se unen a clubs o gremios, y que buscan o prestan ayuda sobre cómo jugar. Por esta razón, **crecen los grupos en las redes sociales dedicados al gaming**. Muchos de estos nuevos jugadores/as utilizaban los juegos como alternativa social, ya sea para pasar tiempo con sus amigos desde casa o porque disponen de un nuevo espacio de tiempo libre en sus vidas.

02 Muchas plataformas de lanzamiento han **incluido aspectos sociales**, pero sigue estando presente la comunicación *in-game*, o a través de otras redes sociales o *softwares* de comunicación.

03 Los **creadores de contenido** son importantes para las marcas a la hora de lanzar productos, ya que tienen un gran **público específico** del sector. Además, es habitual ver colaboraciones con otras empresas o personas de diferentes sectores.

2.2. Entrevistas y encuestas

OBJETIVOS

El objetivo de los cuestionarios es recabar un número alto de resultados para conocer cuáles son los resultados más habituales, mientras que el objetivo de las entrevistas es conocer pequeños detalles de interés que el entrevistado pueda aportar.

PREGUNTAS CLAVE

1. ¿Cómo conoce el usuario a las personas con las que juega y cómo se comunica con ellos?
2. ¿Con qué personas suele el usuario compartir información sobre videojuegos y cómo se comunica el usuario con ellos?
3. ¿Mantiene el usuario comunicación fuera de la partida y, en caso afirmativo, cómo la mantiene?
4. ¿Qué información comparte el usuario acerca del juego o juegos?
5. ¿Cuál es la importancia de los creadores de contenido en los usuarios?

USUARIO

El *target* objetivo para realizar las entrevistas y los cuestionarios encaja en el siguiente perfil: personas de entre 15 y 30 años, que jueguen a videojuegos multijugador mediante Internet, que utilicen software de lanzamiento que incluya un ecosistema social como *Steam* o que utilicen plataformas sociales como *Discord* para jugar. Al inicio de ambos, se realizarán una serie de preguntas para establecer si los usuarios cumplen el criterio de elegibilidad.

REALIZACIÓN

Las entrevistas se realizarán de forma remota por *Skype* o *Discord*. Se grabará la llamada. Podemos ver el documento de consentimiento firmado de cada usuario en "anexo 1: consentimiento informado". Las encuestas se realizarán de forma anónima mediante *Google Forms* y se compartirán para que lleguen al máximo de personas.

Muestra del cuestionario: 26 personas de entre 15 y 30 años residentes en España.
Muestra de las entrevistas: 4 personas de entre 22 y 24 años, residentes en España.

Entrevista

Sobre el usuario

Edad

Frecuencia de uso de videojuegos

- Diariamente
- Semanalmente (1 día a la semana)
- Entre 2 y 3 días a la semana

De las siguientes, marca aquellas con las que te identifiques:

- De las siguientes, marca aquellas con las que te identifiques: Juego a juegos multijugador a través de internet
- Utilizo softwares como *Steam*, que gestionan mis juegos y me permiten mantener contacto con otros jugadores
- Utilizo *Discord* cuando estoy jugando
- Utilizo los medios de comunicación del propio juego

Sobre la forma de comunicación

¿Cómo te comunicas con otros jugadores durante las partidas?

¿Te comunicas con los jugadores fuera de partida? ¿Cómo lo haces?

¿Utilizas los aspectos sociales que incluyen plataformas como *Steam*, *Origin*, etc?

Sobre las personas con las que se comunica

A continuación, se leerá una lista de grupos de personas sobre las que deberás indicar si juegas, con qué frecuencia y cualquier información sobre ellas que quieras aportar.

- Personas que el juego añade aleatoriamente a mis partidas
- Personas que conoces personalmente
- Personas que has conocido a través del juego
- Personas que has conocido a través de tus amigos, independientemente de cómo se hayan conocido ellos
- Personas que has conocido a través de plataformas de comunicación como *Discord*
- Personas que has conocido a través de redes sociales o foros

¿Con cuáles sueles compartir información personal sobre videojuegos? Por ejemplo, tu rango, experiencias vividas en las partidas, etc.

Sobre la información compartida

¿Con qué frecuencia te comunicas con compañeros de juego que no conoces personalmente fuera de partida? ¿Entre los siguientes, qué temas tratáis?

Videojuegos, informar de que se va a jugar para invitar a partida, mantener una conversación sobre temas varios.

¿Sueles seguir a dichas personas en redes sociales?

¿Sueles comunicarte con ellas por *Whatsapp*?

Preguntas sobre el contexto

Ahora, nos imaginaremos en el contexto habitual de que vamos a jugar una partida. Se describirá la acción total de la partida desde el momento en el que decidimos jugar y encendemos nuestro ordenador, consola, móvil o tablet hasta que abandonamos el juego y todas las aplicaciones complementarias usadas.

¿Qué aplicación o programa abrirías primero? ¿Qué realizarías en ese momento? ¿Avisarías a alguna persona para jugar? ¿Cómo? Encaminar la pregunta para que describa la partida y los medios de comunicación.

Sobre una red social específica para videojuegos

En una red social específica para videojuegos, ¿solicitarías jugar a cualquiera de tus contactos o sólo a aquellos con los que tengas una relación más cercana?

¿Te gustaría poder crear tus propios grupos para diferenciar con quién compartes información?

¿Qué información consideras importante compartir? (Ejemplos para ayudar al entrevistado: rango o nivel, *skins*, compras y nuevos videojuegos, noticias e información, encuestas, clips, información sobre los *esports*, contenido temporal...)

¿Qué tipo de contenido te gustaría poder compartir en cuanto a formato (imágenes, texto, etc.)?

¿Qué información personal consideras que no debería poder compartirse?

¿Cómo podría la app ayudar a reducir los sesgos o discriminaciones?

Sobre creadores de contenido

¿Sigues en redes sociales a creadores de contenido especializados en los videojuegos a los que sueles jugar?

¿Sigues en plataformas de *Stream* o para compartir vídeos a creadores de contenido especializados en los videojuegos a los que sueles jugar?

¿Recurre a creadores de contenido especializados en los videojuegos a los que sueles jugar para conocer más información sobre dichos juegos?

¿Sigues la retransmisión o resultados de los *Esports*?

Encuesta

Sobre el usuario

Edad

Frecuencia de uso de videojuegos

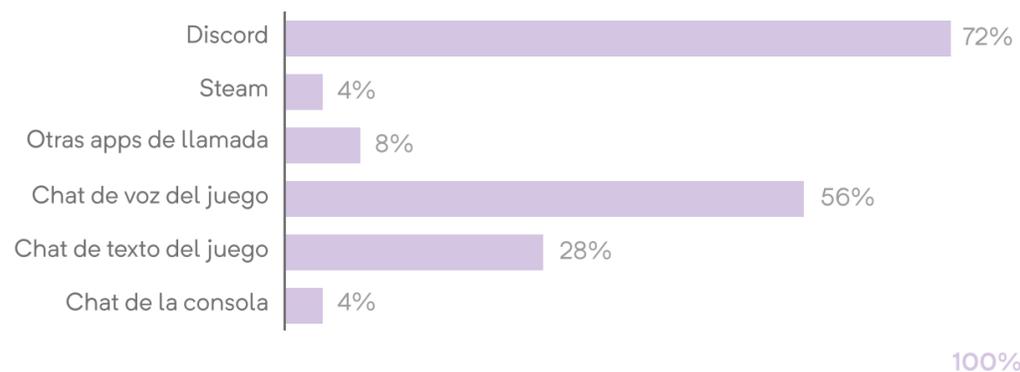
- Diariamente
- Semanalmente (1 día a la semana)
- Entre 2 y 3 días a la semana

De las siguientes, marca aquellas con las que te identifiques:

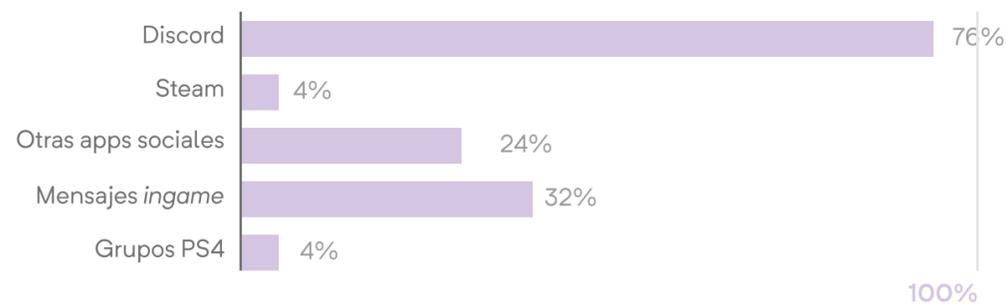
- De las siguientes, marca aquellas con las que te identifiques:
- Juego a juegos multijugador a través de internet
- Utilizo softwares como *Steam*, que gestionan mis juegos y me permiten mantener contacto con otros jugadores
- Utilizo *Discord* cuando estoy jugando
- Utilizo los medios de comunicación del propio juego

Sobre la forma de comunicación

¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o softwares utilizas para comunicarte mientras juegas?

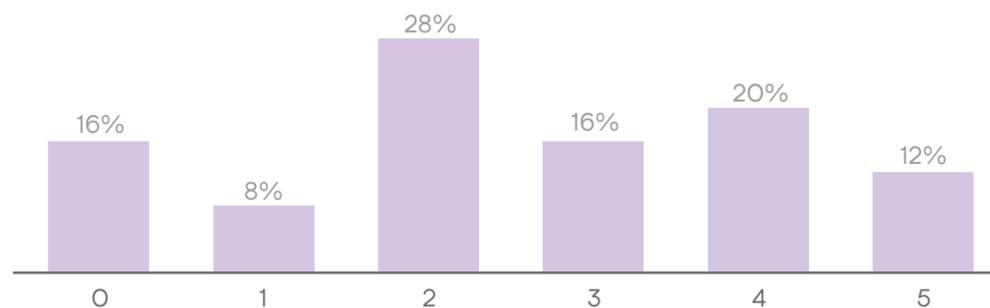


¿Utilizas alguna de estas aplicaciones para comunicarte con otros jugadores cuando no estás en una partida?

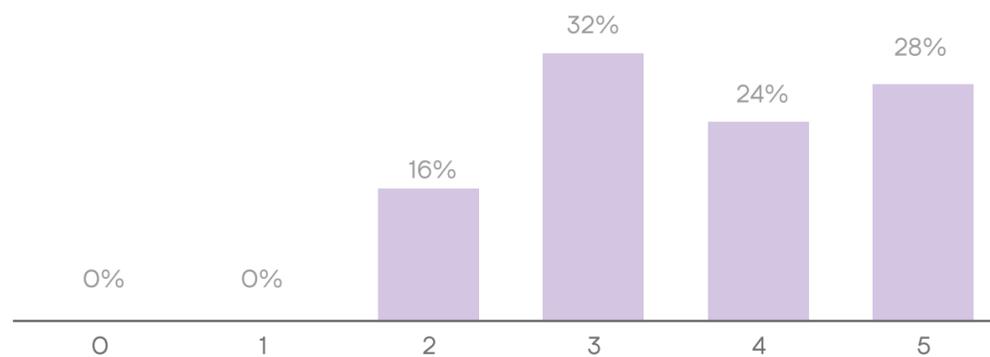


Sobre las personas con las que se comunica el usuario

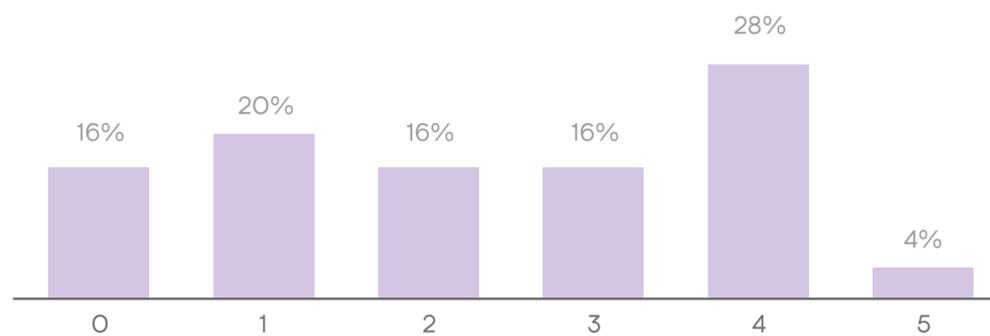
¿Con qué frecuencia sueles jugar con personas que el juego añade aleatoriamente a mis partidas?



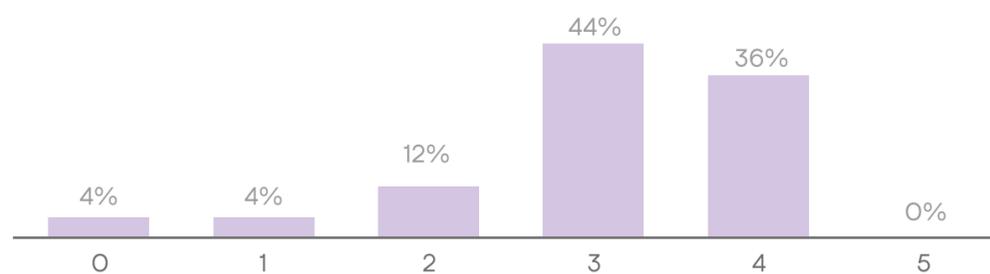
¿Con qué frecuencia sueles jugar con personas que conoces personalmente?



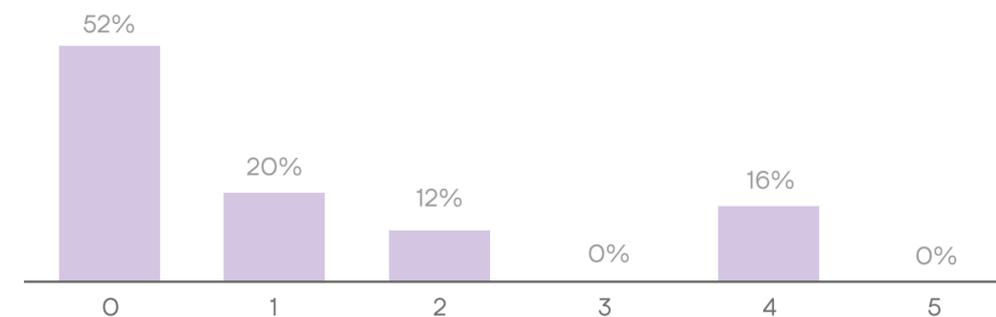
¿Con qué frecuencia sueles jugar con personas que has conocido a través del juego?



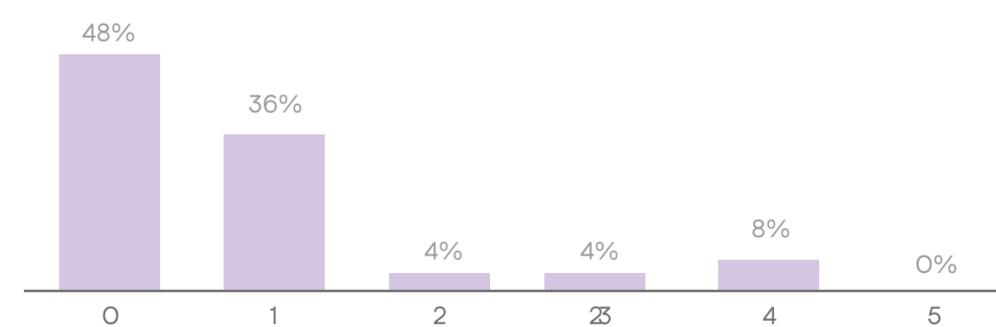
¿Con qué frecuencia sueles jugar con personas que has conocido a través de otros amigos, independientemente de cómo los hayan conocido ellos?



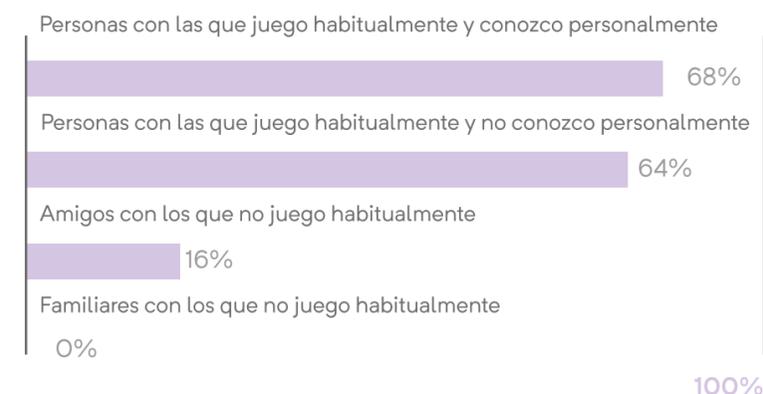
¿Con qué frecuencia sueles jugar con personas que has conocido a través de plataformas de comunicación como *Discord*?



¿Con qué frecuencia sueles jugar con personas que has conocido a través de redes sociales o foros?



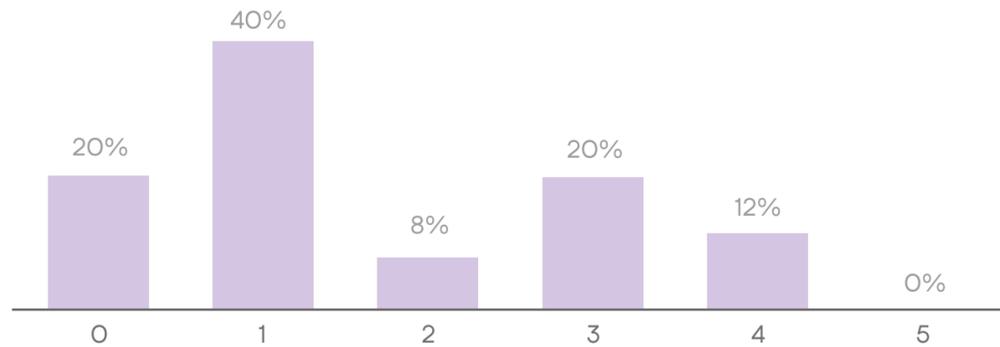
¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o softwares utilizas para comunicarte mientras juegas?



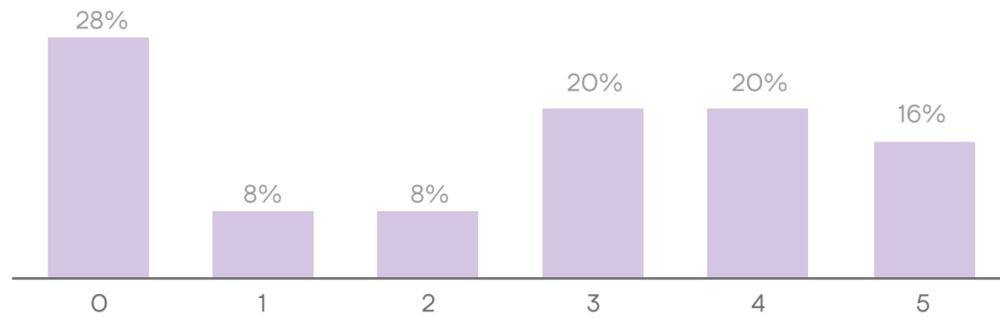
Encuesta

Sobre la información compartida

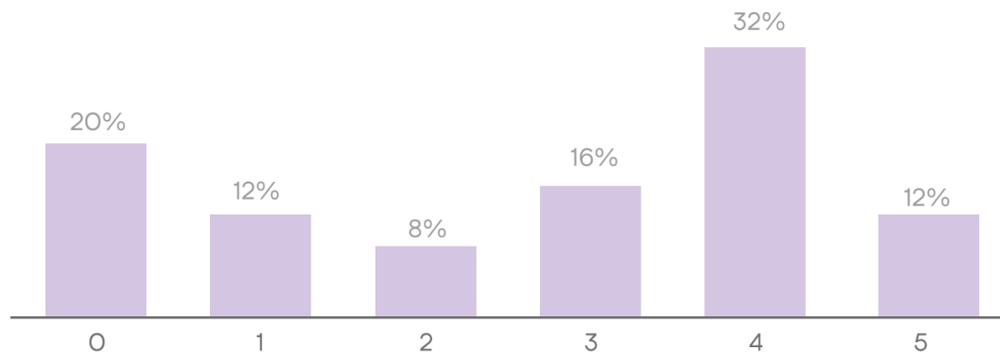
¿Con qué frecuencia te comunicas con compañeros de juego que no conoces personalmente fuera de partida?



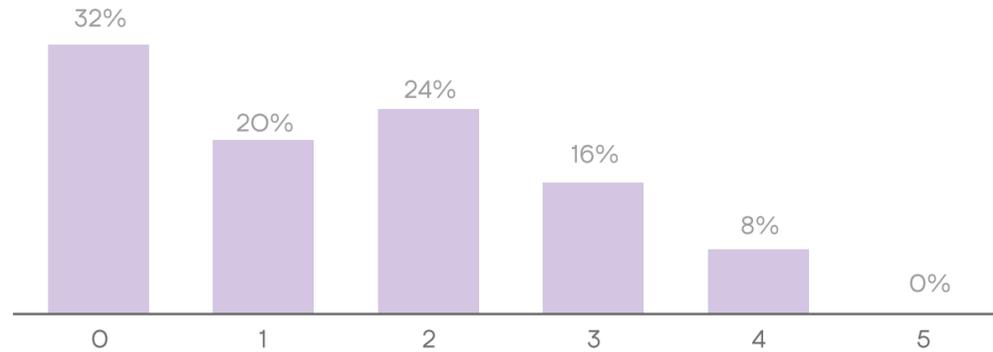
En esa situación, ¿con qué frecuencia lo hacéis para hablar sobre juegos?



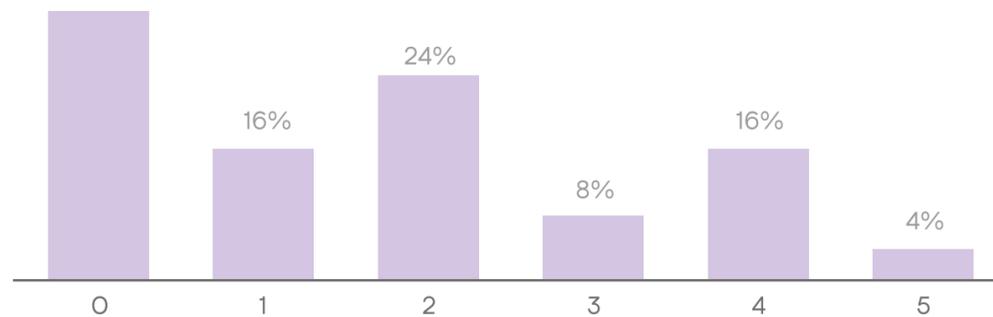
En esa situación, ¿con qué frecuencia lo hacéis para informar de que váis a jugar e invitar a la partida?



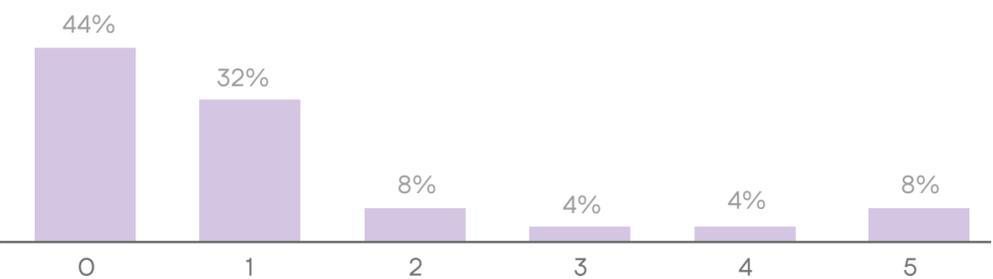
En esa situación, ¿con qué frecuencia lo hacéis para mantener una comunicación sobre temas variados?



¿Con qué frecuencia sigues a esas personas en redes sociales?

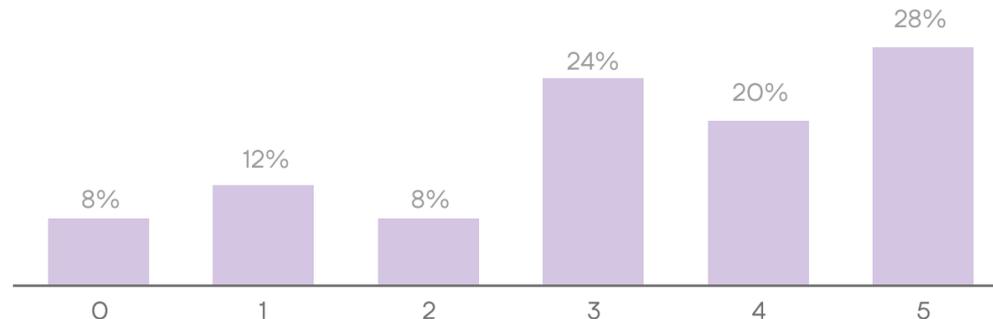


¿Con qué frecuencia os comunicáis por otros medios más personales, como Whatsapp?

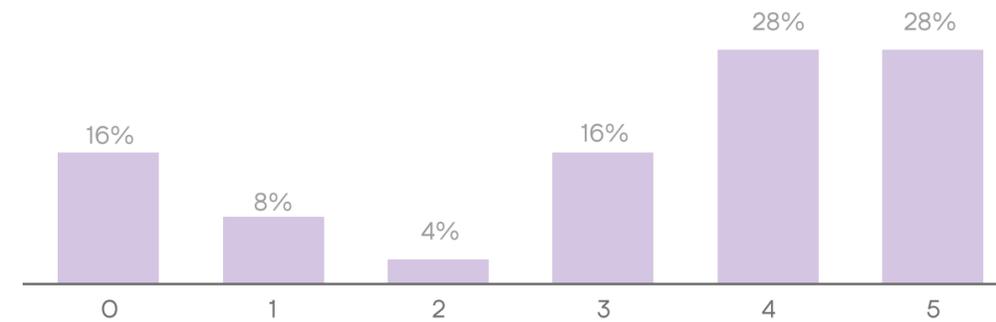


Sobre los creadores de contenido

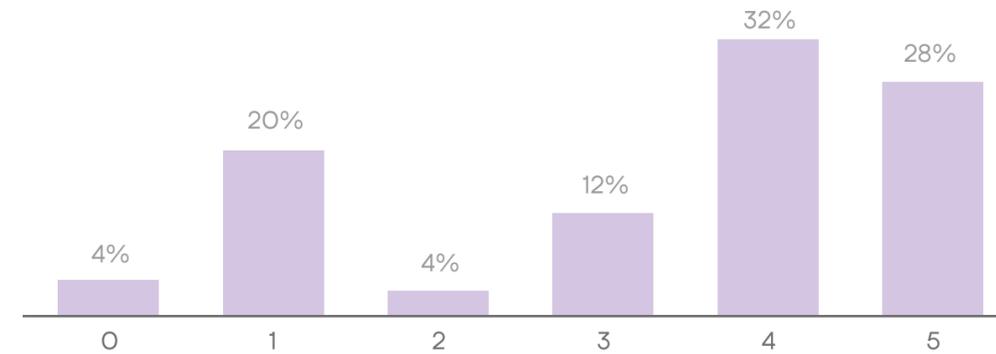
¿Con qué frecuencia sigues en redes sociales a creadores de contenido especializados en los videojuegos a los que sueles jugar?



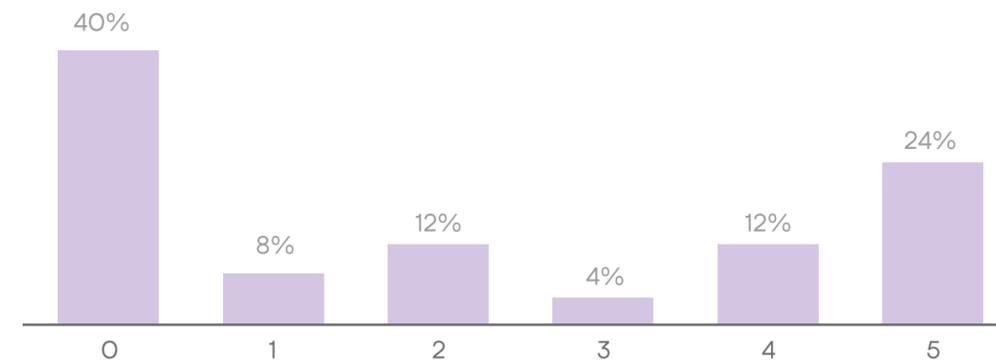
¿Con qué frecuencia sigues en plataformas de stream o para compartir vídeos a creadores de contenido especializados en los videojuegos a los que sueles jugar?



¿Con qué frecuencia recurre a creadores de contenido especializado en los videojuegos a los que sueles jugar para conocer más información sobre dichos juegos?



¿Con qué frecuencia sigues la retransmisión o resultados de los esports?



CONCLUSIONES SOBRE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

01 La mayor parte de usuarios prefiere **jugar con conocidos**. Esto incluye tanto a personas que conocen personalmente como a contactos que han hecho a través del juego. La mayor parte utiliza otros medios para **contactar** con estos últimos contactos **fuera de partida**. La gran mayoría lo hace para **invitar a jugar**, y los más sociales mantienen conversaciones sobre otros temas.

02 La mayoría de usuarios utiliza, **o bien el chat de voz que incluye el juego o la consola, o bien Discord**.

Las principales razones para utilizar *Discord* son la **calidad del audio** y la **comodidad del formato**. Las razones para usar el chat del juego son **jugar con desconocidos** con los que no puedo comunicarme por *Discord*, la **calidad de Internet** que no soporta la partida y llamada a la vez, la **calidad de la plataforma**, en este caso, generalmente ordenador, que no soporta bien ambos programas a la vez.

Por el contrario, las razones que llevan a los usuarios a no usar el chat de voz del juego son la **timidez** y las **discriminaciones**, por lo que generalmente, esperan a ver el comportamiento de otros usuarios antes de utilizarlo.

03 Aunque los usuarios más sociales compartan información con otros usuarios, generalmente, **disminuye su contacto en medios donde se incluye información personal** como redes sociales o *Whatsapp*. Además, aunque *Discord* es uno de los medios más utilizados, no suelen conocer a mucha gente a través de él.

04 Generalmente, **los usuarios consultan quién está jugando antes de jugar**. La mayoría utiliza *Discord*, ya que indica a qué juego están jugando los jugadores, y también pueden consultar si están utilizando un canal de voz y unirse para hablar con ellos y preguntarles si van a seguir jugando. En segundo lugar, abren el juego y consultan si hay alguien jugando. Según sus hábitos, si el jugador no encuentra a alguien jugando, podrá no jugar o jugar con desconocidos.

05 La mayoría de jugadores/as busca la información sobre videojuegos a través de los **creadores de contenido** que juegan a dichos videojuegos.

2.3. Análisis DAFO y Benchmarking

ANÁLISIS DAFO

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Implica utilizar una app más de nuestro eco-sistema <i>gaming</i></p> <p>Las apps sociales suelen usarse en dispositivos móviles pero los principales videojuegos multijugador online se utilizan en ordenador o consola, por lo que una webapp sería la mejor solución</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Compartir contenido directamente del videojuego depende de las opciones que estos brinden</p> <p>Una app mal planteada podría no aportar valor simbólico para los usuarios</p> <p>La sobrecarga de funcionalidades podría ser una amenaza para el usuario, que continuaría utilizando los métodos actuales que le resultasen más eficientes</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>No existe mucha competencia directa</p> <p>Unifica el ecosistema social del sector <i>gaming</i> actual</p> <p>Completa la experiencia social de los videojuegos</p> <p>La app permite compartir únicamente los datos que te interesa compartir con tu círculo de contactos <i>gamer</i>.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Aumento de funciones de la app con el desarrollo</p> <p>Colaboración con videojuegos, de forma que su contenido enlace directamente con nuestra app y colaboración con creadores de contenido</p> <p>Aprovechar las opciones de compartir que ofrecen PCs y consolas.</p>

BENCHMARKING

La principal red social con un propósito similar es *GameTree* (<https://gametree.me/>). Sin embargo, no es muy popular, por lo que se analizará para comprobar por qué motivos ha fallado. Para completar el análisis, se analizarán las principales

relación con la atmósfera social en los videojuegos. Se analizarán apps, softwares y plataformas de los siguientes campos: plataformas de lanzamiento, comunicación, redes sociales y foros, videojuegos multijugador o con modo multijugador (comunicación *in-game*).

Listado de principales juegos multijugador online clasificados por tipo

Battle Royal de plataformas	Fall Guys					
Carreras de canicas conectado a un Stream	Marble on Stream					
Supervivencia	Rust	Minecraft	Dead by Daylight (4 vs 1)			
FPS (Firs Person Shooter)	Far Cry 4 (2 vs juego)	Battlefield (64 jugadores)	Call of Dutty (6vs6)	CS:GO ¹ (5vs5)	Valorant (5vs5)	Overwatch (6vs6)
Acción/aventura en mundo abierto	Red Dead Redemption 2	GTA ² Online				
Deducción	Among Us					
Battle Royale	Apex Legends	Fornite				
Battle Arena	LOL ³					
Rol	WOW ³					
Simulación de deportes	FIFA	NBA 2K21	Rocket Legends			

¹ CS:GO - Counter Strike: Global Offensive

² GTA - Grand Theft Auto

³ LOL - League Of Legends

³ WOW - World of Warcraft

Leyenda de la tabla



Juegos seleccionados para el análisis

Tabla de elaboración propia

Se han seleccionado al menos un juego de cada categoría, ya que el sistema es bastante similar entre los juegos de una misma tipología. Para ello se ha tenido en cuenta la relevancia del juego, así como la peculiaridad de la forma de juego.

Benchmarking <i>Launchers</i>	Comunicación (texto)	Comunicación (voz)	Opciones para compartir	Conocer gente	Foros o comentarios	Logros u otra información
<i>Steam</i>	✓	✓	✗	✓ Comentarios	✓ Reseñas, workshops, fanarts, info, vídeos, guías, capturas	Logos, cromos, insignias
<i>Origin</i>	✓	✓	✓ Emitir en Twitch	✗	≡ Enlaces externos	Puntos, logros
<i>Battle.net</i>	✓	✓	✗	✗	≡ Enlaces externos	Mensajes en perfil
<i>Ubisoft connect</i>	✓	✗	✗	✗	≡ Sección de noticias	Niveles
<i>Epic Games</i>	≡ Mal funcionamiento del chat		✓ Vincular RRSS encontrar amigos	✗	✓ Comunidad de desarrolladores	✗
<i>Rockstar</i>	✗	✗	✗	✗	✗	✗
<i>Bethesda.net</i>	✗	✗	✗	✗	≡ Enlaces externos	✗
<i>Gog galaxy</i>	✗	✗	✓ Estadísticas en RRSS	✗	≡ Únicamente puntuar juegos Externo sin enlace desde GOG	Progreso juegos

Benchmarking Videojuegos	Comunicación (texto)* <small>*Sólo para PC</small>	Comunicación (voz)	Contacto fuera de partida	Opciones para compartir	Skins	Logros / rangos / información sobre el usuario
Fall Guys		Atajo para usar Steam	Atajo para usar Steam		Personaje	Coronas - Premios - Nivel - Plataformas superadas - Logros
Marble on Stream				Conexión a Stream	Varias pistas	<i>out-game</i> , depende del Stream
Minecraft	Atajos de teclado				Bastante modificable	Mods - Skins diseñadas - Creaciones y diseños
Dead by daylight	Al acabar la partida			Invitar + cromos (Steam)	Personajes Eventos	Logros - estadísticas
FIFA				Invitar por Steam	Diseño de camisetas	Logros - estadísticas
Battlefield				Invitar por Origin		Logros - estadísticas - nivel
Valorant	Atajos de teclado		Mensajes o en un grupo		Armas	Victorias - Rango - Objetivos diarios Premios - Desbloquear personajes
Among Us	Mouse	Instalables no oficiales		Código de partida corto	Personajes Mascotas	Victorias
GTA ¹ Online	Atajos de teclado		Atajo para usar Steam	Invitar por Steam / directo	Ropa dentro do xojo	Logros de Steam - estadísticas - nivel
Fortnite	Atajos de teclado	Mal funcionamiento	Si estás en un grupo		Personajes	Nivel - victorias - mapas personalizables - objetivos diarios
LOL ²	Atajos de teclado		Al acabar la partida	Fotos con información	Personajes	Rango - estadística - Objetivos diarios Premios - Desbloquear personajes
WOW ³	Atajos de teclado				Objetos coleccionables	Niveles - estadísticas - objetos coleccionables

¹ GTA - Grand Theft Auto
² LOL - League Of Legends
³ WOW - World of Warcraft

Benchmarking Redes sociales ¹	Cómo muestra el contenido	Contenido de texto	Contenido en imágenes	Otros formatos	Chat	Enlaces	Conocer gente	Foros o grupos especializados
<i>GameTree</i>	Recomendaciones de juegos	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
<i>Facebook</i>	Timeline - perfil - contenido temporal	✓	✓	Audio, gif, vídeos, etc	Texto que permite otros formatos	✓	✓ Grupos	✓ Grupos
<i>Instagram</i>	Timeline - perfil - contenido temporal	Texto en imágenes o en títulos	✓	En timeline: vídeos / Chat o cont. temp.: audio, gif, vídeos, etc	Texto que permite otros formatos	✓	✓ Sección explora	≡
<i>Twitter</i>	Timeline - perfil - contenido temporal	✓	✓	Audio, gif, vídeos, etc	Texto que permite otros formatos	✓	✓ Sección descubre	≡
<i>Twitch</i>	Vídeo en directo	✗	✗	✗	Dentro del vídeo	✓	✓ Muchas formas	✗
<i>Youtube</i>	Principalmente vídeo	Texto en títulos y comentarios	≡	✗	✗	✓	≡	≡
<i>Discord (como comunidad)</i>	Servidores con canales de voz o texto	✓	✓	Audio, gif, vídeos, etc	✓	✓	✓	✓
<i>Telegram</i>	Grupos o chats	✓	✓	Audio, gif, vídeos, etc	✓	✓	✓	✓

Benchmarking Comunicación	Comunicación (texto)	Comunicación (voz)	Contacto fuera de partida	Unirse a un canal	Retransmitir un juego	Información complementaria
<i>Discord (como medio de comunicación)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	Indicar a qué juego estamos jugando, modificable con bots

¹ Incluye redes sociales, plataformas de Stream o para compartir vídeos y comunidades online.

CONCLUSIONES

El objetivo de aquellos **launchers** que incluyen aspectos sociales es la **comunicación con tus amigos o contactos** en lugar de conocer gente. Estos incluyen, generalmente, logros o niveles y diferentes formas de chat, con el objetivo de complementar el juego.

La **modalidad de juego y la importancia de la comunicación** es la razón principal para **incorporar o no chat de voz en los juegos**. Por ejemplo, aparecen más frecuentemente en juegos donde tienes un equipo. En algunos casos, no se incorpora chat de voz porque se utilizan otras plataformas complementarias como por ejemplo chat de voz del *launcher*.

La gran parte de juegos incluyen **información que podría ser interesante para el usuario compartir**, pero pocos incluyen contenido exportable o directamente compartible desde el juego. Por ello, es importante poder incluir imágenes, texto o enlaces.

Todas las **redes sociales** incluyen **métodos de chat** aunque no todas incluyen videollamadas. Permiten **crear grupos** para especializar temas o reunir contactos. Los formatos varían en función del contenido de la aplicación y el apartado.

Discord aparece como una **comunidad donde comunicarte con otros usuarios**, con un punto en común que motiva a la creación del servidor.

También permite llamadas en las que cualquier usuario que pertenece al servidor, y siempre que no estén los canales restringidos, puede entrar libremente. Tiene una **rápida movilidad entre los canales de voz y texto**. Además es **muy modificable**, permite usar *bots* y tiene **muchas opciones enfocadas al mundo gaming**.

Gametree, la aplicación que más similitud tiene con el planteamiento de *Dropme*, incluye **poco contenido compartible**, se basa únicamente en **conocer gente** que juega a los mismos juegos. Su contenido es poco visual.

DECISIONES TOMADAS

Para definir las posteriores etapas es importante definir las diferentes decisiones tomadas tras las fases previas. Se ha concluido finalmente que el escenario principal de la app será *smartphone*, ya que es un elemento común a todos los jugadores, pero también se implementará una versión web. Por esta razón, no se incluirá un chat de voz para jugar durante la partida, ya que la mayoría de juegos lo incluyen.

3. Ideación

3.1. Perfiles de usuarios o protopersonas

El perfil de protopersona es el target objetivo de nuestra app, al que se le da el nombre de Manu Iglesias, y que servirá como referencia para el resto de ejercicios.



COMPORTAMIENTOS

Juega de forma más o menos constante, al menos una vez por semana

Juega videojuegos multijugador online

Conoce a gente a través de los juegos con la que le gusta poder comunicarse *off-game*.

Tiene un PC *gamer* o una consola (PS4 / PS5 / Nintendo / Xbox One)

Utiliza el chat de voz de los juegos o las consolas, Discord o el chat de voz del *launcher*

DEMOGRAFÍA

EDAD Entre 16 y 40 años

EDUCACIÓN ESO, FP O GRADO

OCUPACIÓN ESTUDIANTE, TRABAJADOR
O CREADOR DE CONTENIDO

LOCALIZACIÓN VIVE EN UNA CIUDAD

ESTADO SOLTERO / PAREJA

NECESIDADES Y OBJETIVOS

Añadir a todos sus contactos de videojuegos a una única app

Poder conocer gente que encaje en su perfil (por ejemplo, otras mujeres, otros streamers, etc).

Poder compartir información sobre videojuegos

No compartir información personal

Poder comunicarse de forma fácil y en grupo

Poder clasificar a los usuarios en grupos

Poder avisar de forma rápida de que va a jugar

3.2. Personas

Las personas son casos concretos sobre las situaciones en las que los jugadores/as utilizarían la app. Son el punto clave de esta fase porque nos ayudan a definir los posibles escenarios que se podrían dar y serán la base de posteriores métodos como los *user journeys*.



Persona 1

María Costa

“

Me gustaría poder jugar con otras mujeres para evitar problemas habituales con mi equipo como el fuego amigo”

BIOGRAFÍA

María es jugadora ocasional de juegos multijugador. Le dedica parte de su tiempo libre. Le gustaría poder conocer más mujeres jugadoras porque considera que los hombres no la toman en serio en las partidas.

EDAD	24
EDUCACIÓN	GRADO EN HISTORIA
OCUPACIÓN	OPOSITANDO
LOCALIZACIÓN	GALICIA
ESTADO	SOLTERA

INTERESES

- Conocer otras mujeres con sus intereses
- Combatir la discriminación en el juego
- Obtener ayuda cuando tiene un problema de software

FRUSTRACIONES

- Sufrir insultos durante las partidas
- No poder solucionar algunos problemas del ordenador por sí sola

MOTIVACIONES



SOFTWARES, APPS Y JUEGOS

RRSS	Instagram / Twitch
COMUNICACIÓN	Discord
JUEGOS	FPS como Valorant Pinturillo, Betrayor

PERSONALIDAD



CONOMIENTO TECNOLÓGICO



Persona 2

Rubén Lago

“

“Estoy harto de conocer a una persona en un juego y no poder comunicarme con él *off-game* fácilmente.”

BIOGRAFÍA

Rubén es jugador habitual de videojuegos. Tiene una gran colección y está cansado de tener sus contactos en diferentes cuentas según el juego dónde juega con ellos.

EDAD	27
EDUCACIÓN	FP DE ELECTRICIDAD
OCUPACIÓN	TÉCNICO
LOCALIZACIÓN	ASTURIAS
ESTADO	PAREJA

INTERESES

Poder unir a todos sus contactos de juego en una red social

Poder clasificarlos o incluirlos en grupos según los juegos a los que juegan

FRUSTRACIONES

Incorporar una nueva red social a su ecosistema que no le de ningún servicio útil

No poder contactar con varios usuarios a la vez

MOTIVACIONES



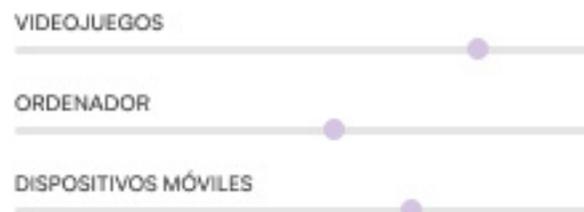
SOFTWARES, APPS Y JUEGOS

RRSS	Instagram / Twitch
COMUNICACIÓN	Discord
JUEGOS	Todo tipo de videojuegos en ordenador

PERSONALIDAD



CONOMIENTO TECNOLÓGICO





Persona 3

Pablo Castillo

“

“Me gustaría poder comunicarme con gente que he conocido jugando porque a mis amigos no les interesa el mundo *gaming*”

BIOGRAFÍA

Los amigos de Pablo no comparten sus aficiones, por lo que le gustaría poder contactar con la gente que ha conocido jugando sin dar su información personal y conocer a más jugadores con los que jugar.

EDAD	20
EDUCACIÓN	GRADO ED. SOCIAL
OCUPACIÓN	ESTUDIANTE
LOCALIZACIÓN	GALICIA
ESTADO	SOLTERO

INTERESES

Poder unir a todos sus contactos de juego en una red social

Chat cómodo y fácil

Poder compartir información

FRUSTRACIONES

Que se limite a ser una app de chat y no pueda compartir la información

Poca especialización en el sector gaming

Contenido muy personal

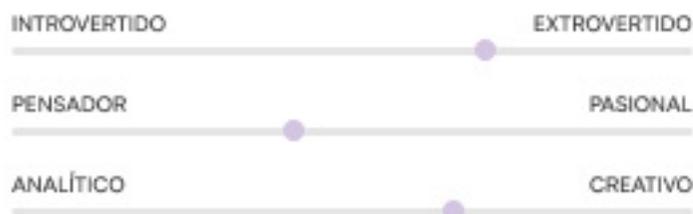
MOTIVACIONES



SOFTWARES, APPS Y JUEGOS

RRSS	Twitter / Youtube
COMUNICACIÓN	Chat de PS5
JUEGOS	Simulación de deportes en consola, multiplataforma

PERSONALIDAD



CONOMIENTO TECNOLÓGICO





Persona 4

Alba Martínez

“

“Me he descargado la app para tener contacto con otros streamers y mis seguidores, pero también puedo realizar consultas”

BIOGRAFÍA

Alba es una streamer pequeña que está empezando a avanzar en su oficio y le gustaría tener más contacto con otros streamers y también con sus seguidores. También usa la app para realizar consultas.

EDAD	21
EDUCACIÓN	ESTUDIANTE DE GRADO
OCUPACIÓN	STREAMER
LOCALIZACIÓN	BARCELONA
ESTADO	PAREJA

INTERESES

Conocer otras personas que se dediquen al stream.

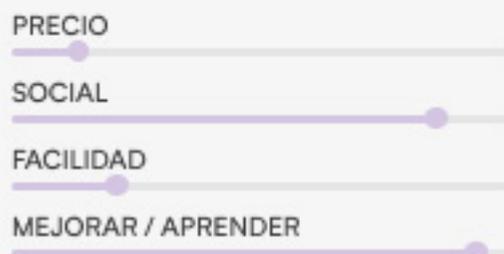
Compartir información de actualidad para estar al día en las novedades.

FRUSTRACIONES

Sufrir insultos durante las partidas

No poder solucionar algunos problemas del ordenador por sí sola

MOTIVACIONES



SOFTWARES, APPS Y JUEGOS

RRSS	Twitter / Instagram / YouTube / Twitch
COMUNICACIÓN	Discord / Steam
JUEGOS	Todo tipo de juegos para PC, PS5 y Nintendo

PERSONALIDAD



CONOMIENTO TECNOLÓGICO





Persona 5

Fran Muñoz

“Me gustaría poder comunicarme con la gente de forma más cómoda sin usar el mando de mi consola”

BIOGRAFÍA

Fran quiere un medio cómodo para comunicarse con sus amigos y contactos sin tener que utilizar el su consola porque no le parece un medio cómodo para la comunicación *off-game*.

EDAD	32
EDUCACIÓN	ESO
OCUPACIÓN	EMPLEADO
LOCALIZACIÓN	VALENCIA
ESTADO	PAREJA

INTERESES

Poder unir de forma rápida a los contactos que hace en la consola

Avisos rápidos para informar de que va a jugar

FRUSTRACIONES

Demasiada información que no le resulta interesante

MOTIVACIONES



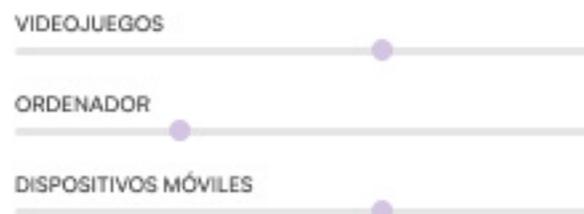
SOFTWARES, APPS Y JUEGOS

RRSS	Instagram / Facebook
COMUNICACIÓN	Chat PS4
JUEGOS	Variados en PS4 o Nintendo Switch Lite

PERSONALIDAD



CONOMIENTO TECNOLÓGICO



3.3. Escenarios

A partir de las personas definidas se establecen los escenarios para cada contexto.

ESCENARIO 1

Planteamiento

María es jugadora ocasional de juegos multijugador. Está estudiando y le dedica parte de su tiempo libre. Su conocimiento sobre videojuegos es medio-alto, pero el uso de los ordenadores es medio bajo. Por esta razón, aunque tenga bastantes conocimientos sobre videojuegos, podrá suponerle un problema arreglar cualquier fallo de software o *hardware* en su ordenador. Juega, principalmente, a juegos de disparos en primera persona o juegos multijugador como el Pinturillo para jugar con amigos. Cuando juega multijugador, María se encuentra con situaciones en las que es discriminada por ser mujer, sufriendo insultos o burlas, o incluso siendo atacada en el juego por su propio equipo. Es habitual que no utilice el chat de voz para evitar ser reconocida, y eso dificulta la jugabilidad. Por esta razón, a María le gustaría conocer a más mujeres que jueguen a algunos de los videojuegos a los que ella juega para poder disfrutar tranquilamente de las partidas.

Acción

María conoce la app *Dropme* a través de creadoras de contenido que sigue. Descarga la aplicación con el objetivo de conocer gente. Una vez instalada y creada la cuenta, entra en su perfil para completar algo de información y poder mostrar un poco sobre sus intereses. Es importante para ella indicar que es una mujer, porque así evitará añadir contactos a los que esto suponga un problema. También añade los juegos a los que suele jugar e información como sus rangos. Una vez cubierto su perfil, visita la pestaña de comunidad, dónde puede buscar grupos específicos según su interés. En ella, busca grupos específicos de mujeres sobre temas de su interés (por ejemplo, sobre los juegos que juega) a los que seguir para poder hablar y encontrar otros contactos.

Desenlace

Tras seguir al grupo, María puede enviar un mensaje amistoso indicando sus intereses para que otras mujeres contacten con ella, así, puede ampliar sus contactos. Una vez tenga nuevas amigas en su cuenta de *Dropme*, María puede invitar a sus contactos a jugar para que aquellas que estén libres y les apetezca jugar se unan a la partida.

ESCENARIO 2

Planteamiento

Rubén es un jugador habitual de videojuegos. Tiene una gran colección y en cada uno de ellos tiene diferentes contactos, tanto a amigos que ya conocía antes, como personas que ha conocido a través del juego. Para hablar con ellos, debe abrir el *launcher* o juego dónde tiene a su amigo agregado a contactos. Si quiere avisar a sus contactos para jugar, debe hacerlo uno a uno o consultar cuál está jugando. Estas acciones son frustrantes y requieren mucho esfuerzo y tiempo para Rubén. Además, en ocasiones le gustaría que sus contactos pudiesen avisarlo para jugar, así sabría cuando habría otras personas con las que jugar y, dedicar el tiempo en el que nadie está jugando a otras aficiones.

Acción

Con la app *Dropme*, Rubén puede agregar a aquellas personas que conoce en los juegos. Para ello, cuando conoce a una persona en el juego con la que le gustaría entablar contacto, le envía un mensaje a través del juego con su ID de la *app*, o solicitando el ID del compañero. Entra en la *app*, y busca el ID en el buscador de personas. Cuando lo encuentra, entra en su perfil y pulsa en el botón para seguir. Aparece una opción para enviar un mensaje opcionalmente, en la que puede escribirle para que sepa que es el usuario con el que acaba de jugar. Posteriormente, recibe una notificación indicando que el compañero también le ha seguido.

Desenlace

Ahora, su nuevo contacto recibirá la información que Rubén publique en su *timeline* y podrá responderle o enviarle un mensaje privado por el chat. Así, Rubén podrá hablar con todos sus contactos de forma rápida y sencilla.

ESCENARIO 3

Planteamiento

Pablo juega a juegos multijugador, pero la mayoría de sus amigos no comparten su afición. Ha conocido a algunos jugadores a través de los juegos, pero no suele hablar con ellos porque no le gusta compartir su información personal con desconocidos. Pablo utiliza la *app* para conocer gente y agregar a aquella que conoce en los juegos, y así tener un medio de comunicación con ellos, donde compartir conocimientos y noticias de interés, comentar jugadas, etc.

Acción

Pablo entra opción de conocer gente. Allí puede ver diferentes perfiles de personas

ordenados según su afinidad. Mediante la opción de filtros, puede acotar los perfiles por juegos, tipología de juegos o plataformas en las que juegan, y cambiar la forma de ordenar los perfiles según afinidad o según el número de contactos en común. De esta forma, si, por ejemplo, Pablo quisiera conocer a jugadores de determinados juegos en los que aún no conoce a nadie, podría filtrar los perfiles. Una vez encontrado un perfil que le resulta interesante, Pablo puede seguirlo, enviándole un mensaje que le sirviese como carta de presentación.

Desenlace

Ahora, Pablo tiene a sus contactos del mundo *gamer* en una red social donde puede añadir en su *timeline* información que le resulta interesante, y sus nuevos contactos pueden interactuar con él.

ESCENARIO 4

Planteamiento

Alba es una *streamer* pequeña que está empezando a avanzar en su oficio. Se ha descargado la app porque le gustaría tener más contacto con otros *streamers* y también con sus seguidores. Así puede usar la app también para realizar consultas.

Acción

Alba tiene dudas sobre cómo cambiar algunas configuraciones de su *stream*. Entra en la app para consultar a sus seguidores cómo poder configurarlo y así obtener el *feedback* de otros *streamers*. Comparte una publicación donde explica sus dudas. Los usuarios le responden a su publicación con sus consejos.

Desenlace

Alba prueba los cambios que los usuarios le sugieren. Cuando consigue resolver el problema, les responde para agradecerse. Finalmente, escribe una nueva publicación para poder ayudar a otras personas que puedan tener la misma duda.

ESCENARIO 5

Planteamiento

Fran utiliza la app *Dropme* porque cree que los medios que brindan las consolas para comunicarse *off-game* son muy incómodos o directamente inexistentes. Las consolas que utiliza son *Playstation 4* y *Nintendo Switch Lite*. En la *PS4* es difícil utilizar el chat escrito porque necesitas usar el mando. En el caso de *Nintendo*, no tiene aspectos sociales incluidos para mostrar avances, aunque sí tiene una buena conectividad con otros dispositivos o con redes sociales. En este escenario, le gustaría poder mostrar los avances que ha realizado en su isla del *Animal Crossing* a

sus contactos.

Acción

Fran enciende su *Nintendo*, y accede a la sección de capturas de pantalla, donde tiene almacenado un clip sobre su isla que ha realizado a través de su consola. Selecciona compartir con su teléfono y aparece un código QR. Abre la cámara de su móvil y lee el código para acceder a la imagen y almacenarla. Ahora abre la app, y selecciona la opción de crear publicación. Añade la imagen y un texto informativo y comparte la publicación.

Desenlace

Fran puede compartir todos sus avances en una app para que sus amigos puedan verlos y comentarlos desde su teléfono.

3.4. User journey

Los *user journeys* se definen a partir de los escenarios redactados, indicando cada acción y los puntos de encuentro que tienen con los usuarios y la app.

RESUMEN DEL ESCENARIO 1

María es jugadora ocasional de juegos multijugador. En las partidas con desconocidos, siente que los hombres no la toman en serio, sufre insultos y ataques de su propio equipo.

Le gustaría conocer mujeres que jueguen a los mismos juegos con las que poder jugar o conversar sobre el sector.



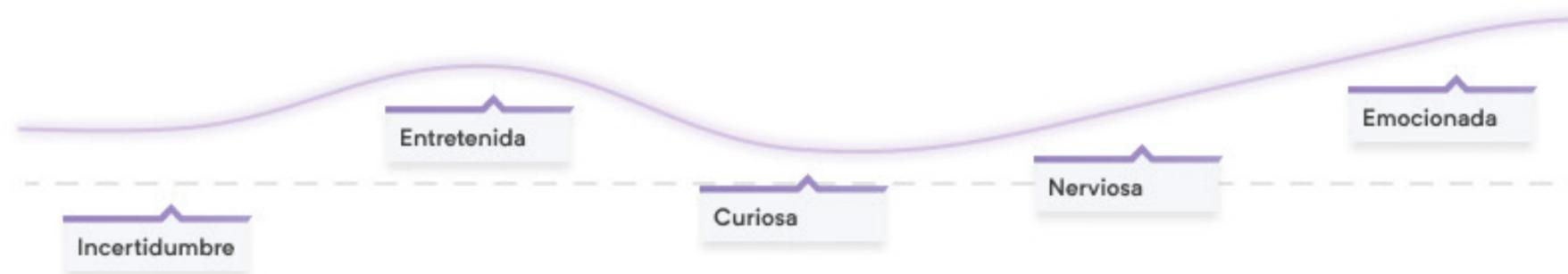
Persona 1

María Costa

“Me gustaría poder jugar con otras mujeres para evitar problemas habituales con mi equipo como el fuego amigo”

Pasos	Preparar la app		Buscar comunidades	Buscar contactos en la comunidad	
Acciones	Descarga la app	Personalizar el perfil	Utilizar el buscador	Visita el grupo	Avisa para jugar
Touchpoints	Instalación de la app	Crear una cuenta Indicar los datos que le puedan interesar: a que juegos juega, género, rango o cualquier otra información	Buscar grupos en la comunidad que estén compuestos por mujeres para unirse a ellos.	Una vez en un grupo, entra en la conversación para integrarse y hacer contactos.	Siente un poco más de confianza, por lo que avisa por el grupo de que va a jugar para que otras chicas puedan unirse a su partida.

Sentimientos



Experiencia	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO
Painpoints	Tamaño que ocupa la app en el dispositivo, método de descarga difícil, dificultad para encontrarla	Demasiada información que alarga el proceso. No poder incluir información que considera importante.	No encontrar fácilmente grupos de su interés.	No encontrar fácilmente grupos de su interés. No poder unirse a la conversación	No poder dar información sobre el usuario del juego o el código de la partida de forma privada a los jugadores
Oportunidades	Publicidad de la app a través de creadoras de contenido que han sufrido la misma situación	Los usuarios pueden disfrutar cubriendo esta información y actualizándola.	Unirse fácilmente Poder filtrar según intereses Poder filtrar según el país del servidor en el que juegan	Poder integrarse rápido en el grupo Poder acceder al perfil de los contactos que siguen el grupo	Instantaneidad de los mensajes Notificar las respuestas Poder responder por privado

RESUMEN DEL ESCENARIO 2

Rubén es jugador habitual de videojuegos. Tiene una gran colección y está cansado de tener sus contactos en diferentes cuentas según el juego dónde juega con ellos.

Con la app, le gustaría poder conectarse con todos ellos para poder compartir información relevante, consultar quien está jugando y recibir la misma información de ellos.



Persona 2

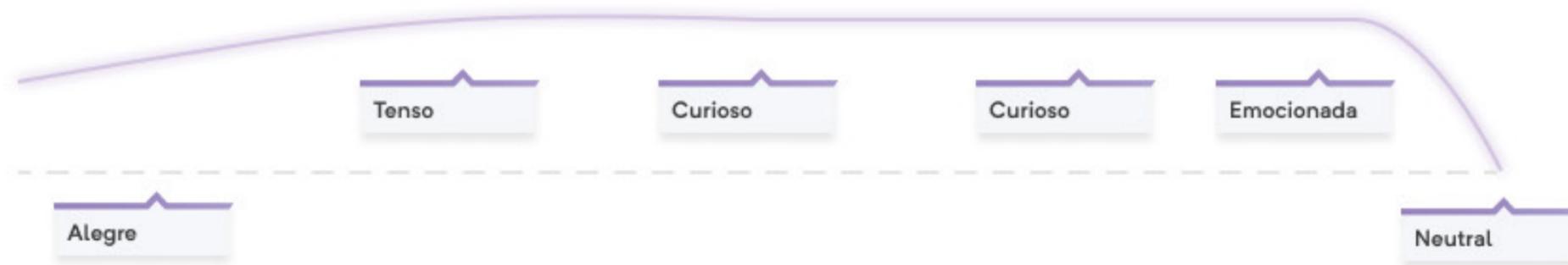
Rubén Lago

“

Estoy harto de conocer a una persona en un juego y no poder comunicarme con él *off-game* fácilmente.”

Pasos	Conocer a una persona		Agregar al usuario		Feedback del usuario
Acciones	Conoce a una persona	Le pide su ID	Utiliza el buscador para buscar al usuario	Entra en su perfil y pulsa la opción de seguir	El usuario le sigue también. Ahora puede ver la información que Rubén comparte.
Touchpoints	-	-	Buscar usuario Escribir su ID	Clic en el perfil Seguir usuario Escribir mensaje	Notificación que indica que le ha seguido

Sentimientos



Experiencia	EMOCIÓN	EMOCIÓN	EMOCIÓN	EMOCIÓN	EMOCIÓN
	RELEVANCIA	RELEVANCIA	RELEVANCIA	RELEVANCIA	RELEVANCIA
	UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD
	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO
Painpoints	-	Que el otro usuario no tenga cuenta	No encontrar fácilmente al usuario con el ID que le dio	No estar seguro de que es él viendo su perfil Dificultad para conectar con él	No recibir la notificación cuando te siguen
Oportunidades	Que el videojuego incluya la opción de enlazar la información de tu cuenta	Facilidad para compartir el ID	Encontrar fácilmente al usuario Poder tener un indicio de que puede ser él sin entrar al perfil	Poder enviar un mensaje para indicar quién eres Información en el perfil rápidamente visible como podría ser juegos que juega o texto	Poder actualizar tu privacidad, de forma que sólo usuarios que sigues puedan enviarte mensajes de chat, añadirte a grupos, etc.

RESUMEN DEL ESCENARIO 3

Los amigos de Pablo no comparten sus aficiones, por lo que le gustaría poder contactar con la gente que ha conocido jugando sin dar su información personal y conocer a más jugadores con los que jugar.



Persona 3

Pablo Castillo

“Me gustaría tener una red de contactos para jugar pero no quiero dar información personal como mi teléfono o ubicación”

Pasos	Buscar contactos			Agregar al usuario		Compartir contenido
Acciones	Entrar al buscador de personas	Establecer los filtros	Consultar los perfiles	Pulsa la opción de seguir cuando encuentra uno que considera interesante	Envía un mensaje para presentarse	Leer contenido de otros usuarios o compartir información
Touchpoints	Buscador	Filtros	Entrar en los perfiles Volver hacia atrás	Opción de seguir	Escribir el mensaje Enviar	Leer, comentar y compartir publicaciones Crear publicaciones y recibir el feedback

Sentimientos



Experiencia	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO
Painpoints	No encontrar la opción	Los filtros no reflejan sus intereses Filtros que discriminan a algunas personas	No encontrar fácilmente grupos de su interés.	Dificultad de la tarea No poder saber fácilmente si el usuario tiene los mensajes o contenido restringidos	No poder saltar este paso Problemas para enviar el mensaje, limitación de texto, que el mensaje se envíe por error	Problemas para enviar el mensaje, limitación de texto, que el mensaje se envíe por error
Oportunidades	Opción fácilmente encontrable	Filtros que reflejan las necesidades y la realidad de los juegos (por ejemplo, poder eliminar de la búsqueda personas que no juegan en el servidor de tu país)	Unirse fácilmente Poder filtrar según intereses Poder filtrar según el país del servidor en el que juegan	Al entrar en el perfil, podemos notar claramente que información tiene el usuario restringida a usuarios que no conoce o sigue	Poder explicar sus gustos o qué motivaciones tiene el usuario para seguirlo Poder cancelar el envío de un mensaje si el usuario no lo ha leído	Poder compartir publicaciones de otra gente en la <i>timeline</i> Poder incluir enlaces y diferentes formatos Información visual

RESUMEN DEL ESCENARIO 4

Alba es una streamer pequeña que está empezando a avanzar en su oficio y le gustaría tener más contacto con otros streamers y también con sus seguidores. También usa la app para realizar consultas.



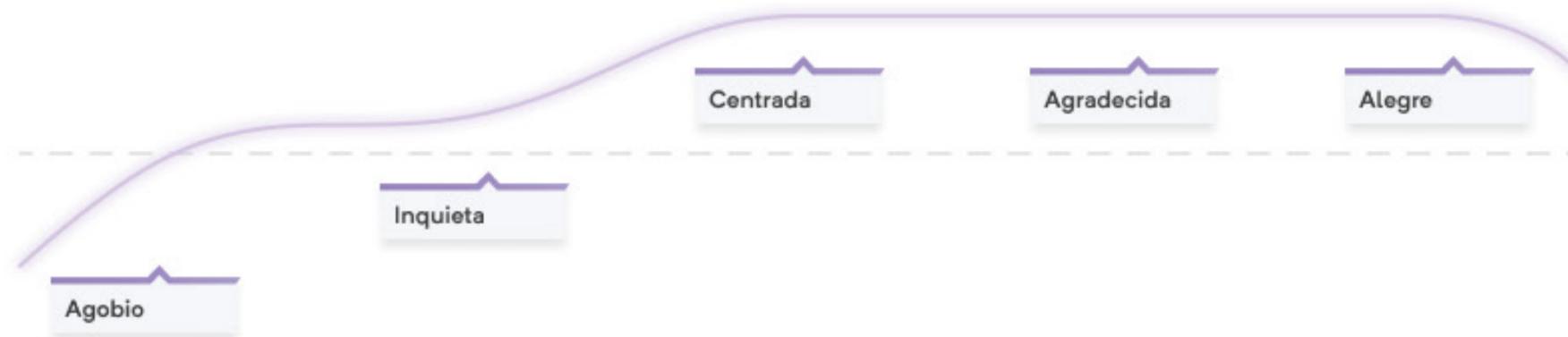
Persona 4

Alba Martínez

“Me he descargado la app para tener contacto con otros streamers y mis seguidores, pero también puedo realizar consultas”

Pasos	Notifica el problema			Notifica los cambios	
Acciones	Le surge un problema configurando su Stream y decide consultar la app	Escribe una publicación en su timeline	Recibe respuestas de otros usuarios que tiene en contactos	Prueba la nueva configuración y responde a los usuarios para agradecerse	Escribe una publicación con la solución para poder ayudar a otros usuarios
Touchpoints	-	Crear una publicación, añadir texto e imágenes para facilitar la comprensión	Notificaciones Responder	Responder	Crear una publicación

Sentimientos



Experiencia	EMOCIÓN	EMOCIÓN	EMOCIÓN	EMOCIÓN	EMOCIÓN
	RELEVANCIA	RELEVANCIA	RELEVANCIA	RELEVANCIA	RELEVANCIA
	UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD
	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO
Painpoints	-	Limitaciones para explicar su problema	No recibir notificaciones y, por ello, no ver las respuestas No poder ofrecer feedback para añadir dudas que surgen	No poder ofrecer feedback	Limitaciones para explicar el proceso
Oportunidades	-	Poder añadir diferentes formatos como texto, imagen o vídeo para explicar su problema	Notificaciones	Añadir emoticonos o gifs para resultar más ameno o simpático Otras formas de interacción	Poder añadir diferentes formatos como texto, imagen o vídeo para explicar la solución

RESUMEN DEL ESCENARIO 4

Fran quiere un medio cómodo para comunicarse con sus amigos y contactos sin tener que utilizar el su consola porque no le parece un medio cómodo para la comunicación off-game.



Persona 5

Fran Muñoz

“Me gustaría poder comunicarme con la gente de forma más cómoda sin usar el mando de mi consola”

Pasos	Conseguir el clip			Compartir el clip	
Acciones	Buscar la captura en su <i>Nintendo</i>	Compartir con un teléfono inteligente	Escanear código QR y guardar captura	Crear la publicación	Publicar
Touchpoints	-	-	-	Añadir vídeo o imagen Añadir texto	Elegir en que grupos compartir

Sentimientos



Experiencia	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	EMOCIÓN RELEVANCIA UTILIDAD PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO
Painpoints	-	-	-	No poder añadir el formato que deseamos	Los usuarios podrían no estar interesados en ese tipo de contenidos Contenido sensible que podría no interesar al usuario
Oportunidades	-	Las consolas podrían incorporar la opción de compartir directamente en <i>DropMe</i> como actualmente hacen con <i>Twitter</i>	-	Múltiples formatos disponibles Contenido muy visible	Aviso de contenido sensible y poder filtrar el contenido (por ejemplo, un aviso para contenido de los juegos que el usuario indique)

LEAN UX CANVAS

PROBLEMA

«Hemos observado que **el apartado social de los launchers no resultan útiles como medio social out-game**, que está provocando que **los usuarios no lo utilicen y recurran a otros medios, utilizando diferentes plataformas**.

¿Cómo podemos mejorar para que nuestro producto/servicio/equipo/organización tenga más éxito basándose en **las necesidades que los usuarios manifiestan al utilizar plataformas como Discord?**»

USUARIOS

Usuarios de entre 16 y 40 años

Estudiantes o trabajadores con afición a los videojuegos o creadores de contenidos

Solteros o en pareja, viven en una ciudad

HIPÓTESIS

Creemos que la **unificación del ecosistema social gaming** se conseguirá si **los jugadores obtienen un medio de comunicación off-game para informar de que está jugando e invitar a partida**.

Creemos que **los usuarios resolverán sus dudas** si **los jugadores pueden crear grupos específicos públicos a modo de foro, para consultar y resolver problemas**.

IDEAS DE SOLUCIÓN

Crear una red social dónde poder agregar a todos los contactos del sector independientemente de la plataforma en la que juegue. El usuario puede completar información sobre su perfil y clasificar a sus contactos según criterios como a qué videojuegos juega.

El usuario puede notificar de que va a jugar para invitar a otro jugador, y viceversa.

El usuario puede compartir contenido en diferentes formatos.

El usuario puede conocer gente según su afinidad y filtrarla por juegos o tipo de juegos que juega para conocer a gente con quien jugar a juegos en los que no ha hecho contactos.

El usuario puede utilizar el chat con sus contactos y hacer grupos.

El usuario puede restringir qué contactos pueden contactar con él o añadirlo a grupos de chat.

El usuario puede acceder a la comunidad para seguir los grupos públicos dónde realizar consultas o buscar información.

QUÉ ES LA PRIMERA COSA IMPORTANTE QUE TENEMOS QUE APRENDER

Si los usuarios no pueden unificar su sistema social mediante la app, el concepto fallará completamente.

RESULTADOS (Cambios en el comportamiento del usuario)

Los usuarios utilizan ahora una única plataforma para socializar. Utilizan la plataforma para compartir información, contenido, noticias, etc. y también para comunicarse con otros usuarios out-game.

BENEFICIOS DEL USUARIO

Los usuarios pueden tener a todos los contactos del sector gaming en una misma red social, en lugar de en los diferentes juegos, diferentes plataformas de cada marca y diferentes plataformas. Los usuarios pueden conocer gente.

Los usuarios pueden compartir información fuera de partida fácilmente.

Los usuarios pueden invitar a jugar o consultar quién está jugando sin entrar en cada juego o plataforma.

Los usuarios pueden conseguir información y resolver dudas fácilmente.

CUÁL ES EL MÍNIMO TRABAJO QUE TENEMOS QUE HACER PARA APRENDER LA SIGUIENTE COSA MÁS IMPORTANTE

Comprobar que el usuario puede enviar su ID en cualquier plataforma para crear contactos a través de los juegos

Comprobar que el usuario puede compartir información de todas las plataformas que utiliza

Test con usuarios

4. Prototipado

4.1. Card sorting

USUARIO

Se realizan las mismas preguntas que se realizaron en las entrevistas y cuestionarios para descartar a aquellas personas que no cumplan el usuario.

PREPARACIÓN

Se realiza de forma telemática mediante la herramienta *Optimal Workshop*. El *Card sorting* será híbrido. Se establecerán 4 categorías base en función de las categorías más habituales en redes sociales: *Timeline*, mi usuario, notificaciones y buscador. Se permitirá al usuario escribir nuevas secciones.

Se definen 20 tareas para que el usuario las clasifique en las diferentes secciones, con la posibilidad de añadir nuevas secciones. Para la definición de las tareas, es importante diferenciar entre “comunidades” y “grupos”. Las comunidades corresponden a páginas creadas por usuarios en la app a las que otros usuarios pueden seguir con el fin de ver su contenido o compartir en él. Están gestionadas por los usuarios, que pueden ser tanto jugadores/as, como empresas. En cambio, los grupos son listas que el usuario puede crear para organizar a sus contactos y así, decidir quién recibirá en su *timeline* la publicación.

RESULTADOS DEL CARD SORTING

Podemos encontrar el dendrograma de los resultados en “anexo 2: dendrograma card sorting”. A continuación, se encuentran los resultados mostrados por el porcentaje de secciones elegidas para cada tarea.

Compartir una publicación	
Timeline	75% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios

Compartir una skin que has comprado	
Timeline	75% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios

RESULTADOS DEL CARD SORTING

Acceder al historial de chat

Mi perfil	37,5% usuarios
Notificaciones	25% usuarios
Chat	25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Añadir las plataformas que utiliza

Mi perfil	62,5% usuarios
Timeline	35,5% usuarios

Buscar a gente nueva para conocer

Buscador	75% usuarios
Timeline	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios

Buscar un contacto

Buscador	87,5% usuarios
Amigos	<25% usuarios

Añadir datos personales como género

Mi perfil	87,5% usuarios
Timeline	<25% usuarios

Añadir información sobre el juego como rango

Mi perfil	75% usuarios
Timeline	25% usuarios

Añadir un nuevo interés

Mi perfil	50% usuarios
Inicio	37,5% usuarios
Buscador	<25% usuarios

Buscar información sobre un tema concreto

Buscador	100% usuarios
----------	---------------

Buscar una comunidad sobre un tema concreto

Buscador	100% usuarios
----------	---------------

RESULTADOS DEL CARD SORTING

Consultar información sobre otro usuario

Buscador	62,5% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios
Perfil del usuario	<25% usuarios

Configurar mi privacidad

Mi perfil	87,5% usuarios
Timeline	<25% usuarios

Consultar las publicaciones que he hecho

Mi perfil	75% usuarios
Timeline	25% usuarios

Consultar las publicaciones que ha hecho otro usuario

Buscador	50% usuarios
Timeline	<25% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Perfil del usuario	<25% usuarios

Crear un filtro de contactos a los que compartir una publicación

Timeline	62,5% usuarios
Mi perfil	25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Consultar una duda sobre software

Buscador	75% usuarios
Timeline	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios

Ver si un compañero le ha seguido

Notificaciones	75% usuarios
Al encontrar un usuario	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios

RESULTADOS DEL CARD SORTING

Crear un grupo abierto

Timeline	37,5% usuarios
Buscador	<25% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios
Chats	<25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Crear un grupo de chat

Timeline	25% usuarios
Chat	25% usuarios
Amigos	<25% usuarios
Buscador	<25% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Hacer un test de personalidad

Mi perfil	87,5% usuarios
Timeline	<25,5% usuarios

Hablar con un contacto

Timeline	25% usuarios
Chat	25% usuarios
Amigos	<25% usuarios
Usuario	<25% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Invitar a jugar a todos los contactos

Timeline	37,5% usuarios
Amigos	<25% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Buscador	<25% usuarios
Perfil del usuario	<25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Cubrir tus intereses de juego

Mi perfil	62,5% usuarios
Timeline	35,5% usuarios

RESULTADOS DEL CARD SORTING

Buscar un grupo abierto

Buscador	62,5% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Amigos	<25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Compartir un clip de una partida

Timeline	75% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios

Invitar a jugar a un grupo de usuarios concreto

Inicio	25% usuarios
Buscador	25% usuarios
Amigos	<25% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Perfil del usuario	<25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Chatear con un usuario

Timeline	37,5% usuarios
Chat	25% usuarios
Amigos	<25% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

Compartir una noticia

Timeline	75% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Mi perfil	<25% usuarios

Invitar a jugar a un usuario

Inicio	37,5% usuarios
Amigos	<25% usuarios
Notificaciones	<25% usuarios
Chat	<25% usuarios
Perfil del usuario	<25% usuarios
Interacción con comunidad	<25% usuarios

CONCLUSIONES

El **buscador** es la sección **más estandarizada** y los usuarios la utilizan para consultar dudas y buscar personas o grupos. También es la opción más elegida para conocer gente nueva. También hay una gran estandarización en cuanto a añadir las opciones de compartir y crear publicaciones en inicio.

Los usuarios proponen diferentes formas de **acceder a los chats**, generalmente desde inicio o una propia sección.

Existe un conflicto para el usuario a la hora de reconocer en qué sección se deberían **cubrir algunos campos**. Aunque la mayoría está de acuerdo en añadir en mi usuario datos como el género, un bajo porcentaje lo incluye en el menú de inicio.

El último conflicto aparece con la creación de grupos. Es importante **definir un naming correcto que facilite diferenciar entre los grupos** en los que puedes clasificar a los usuarios para decidir con quién compartes la información, y los grupos abiertos de la comunidad, cuya función es similar a un foro.

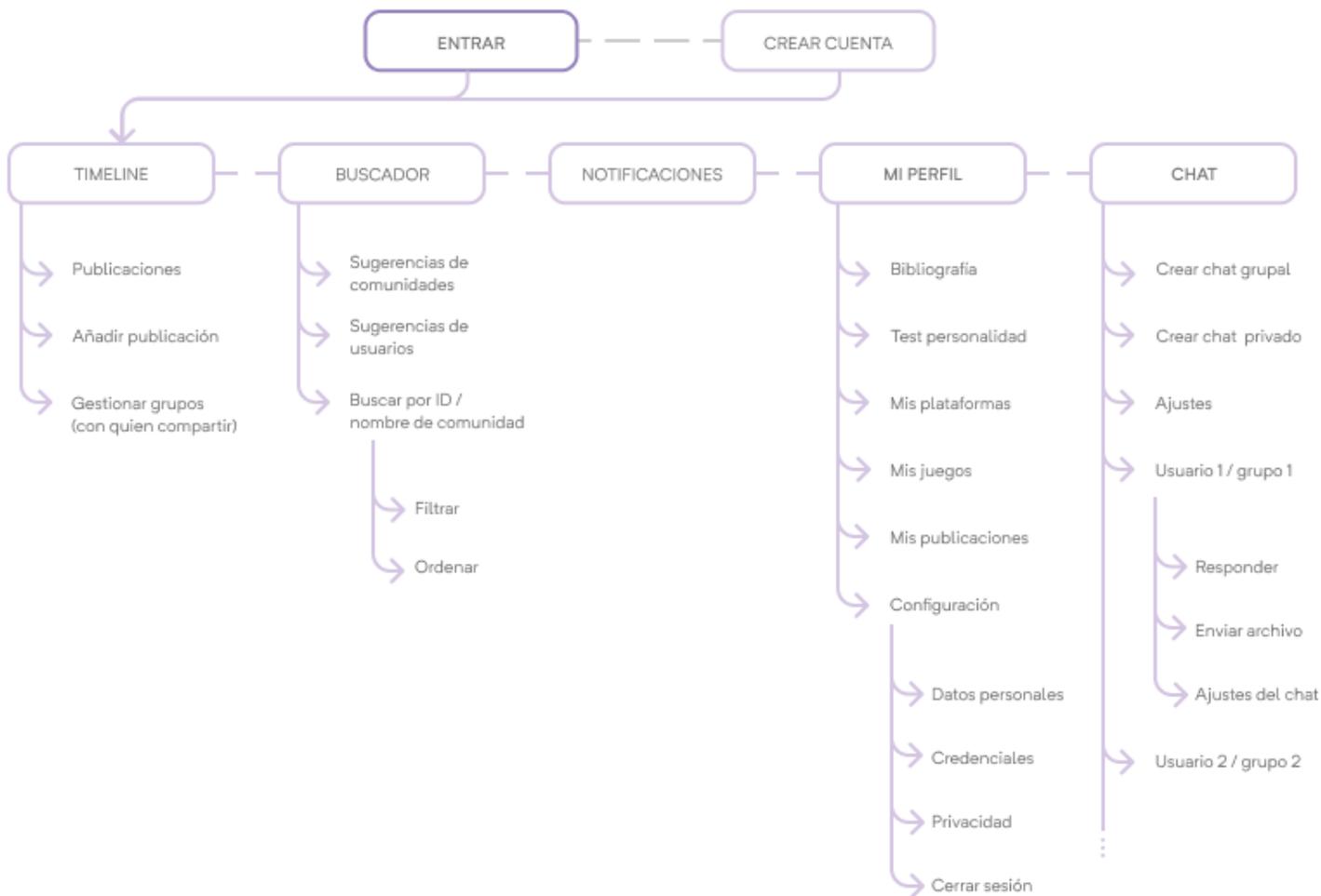
TOMA DE DECISIONES

Se deciden definir 5 categorías base para estructurar la arquitectura de la información: *Timeline*, buscador, notificaciones, mi perfil, chat. Se descarta la opción "amigos", porque en conjunto con las secciones de *timeline* o chat podría provocar dudas por parte del usuario para saber dónde encontrar algunas tareas.

También se descarta la sección de interacción con la comunidad, por ser mucho más concreta que las anteriores, posiblemente útil pero en niveles inferiores. Además, muchas de las tarjetas colocadas en dicha sección, creada únicamente por un usuario, nos sugiere que podría haber entendido de forma errónea el concepto de comunidad, ya que incluye muchas tareas del chat en ella cuando un usuario no puede contactar por chat con una comunidad, sino que puede contactar con alguno de los usuarios que la conforman.

4.2. Árbol de contenidos

A partir de los resultados del *card sorting*, se define la arquitectura de la información en la web. Para ello, se define un modelo separado en 4 secciones en las que se agrupan las tareas de las diferentes tarjetas establecidas siguiendo las conclusiones del apartado anterior.



4.3. Diagrama de flujos

Para los 5 contextos definidos anteriormente, se generan los diagramas de flujo del usuario para completar las tareas definidas, con el objetivo de comprobar la correcta definición del árbol de contenidos y servir de guía a la hora de realizar los *sketches* del prototipo.

Es importante indicar las diferentes notificaciones que están disponibles cuando se indica que el sistema notifica un aviso. En primer lugar, habrá una notificación en el

apartado correspondiente de la app, con el número de notificaciones pendientes en el icono y la notificación extendida dentro de la notificación. Se podrá modificar en ajustes que notificaciones queremos que se muestre. En esa misma sección, podremos activar también notificaciones push que el sistema notificará fuera de la aplicación.

Diagrama de flujo 1: INVITAR A JUGAR A MIS CONTACTOS - Escenario 1

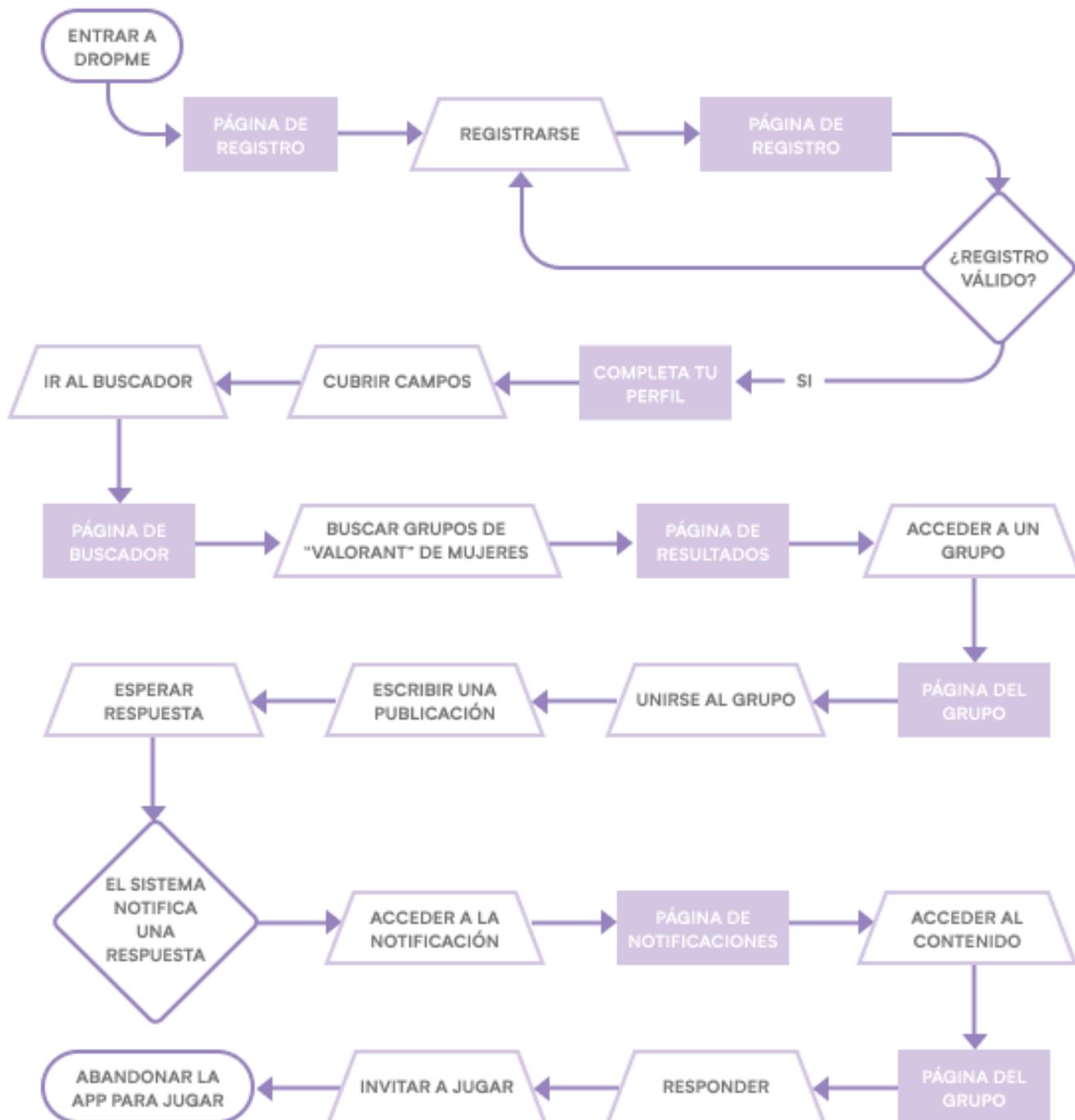
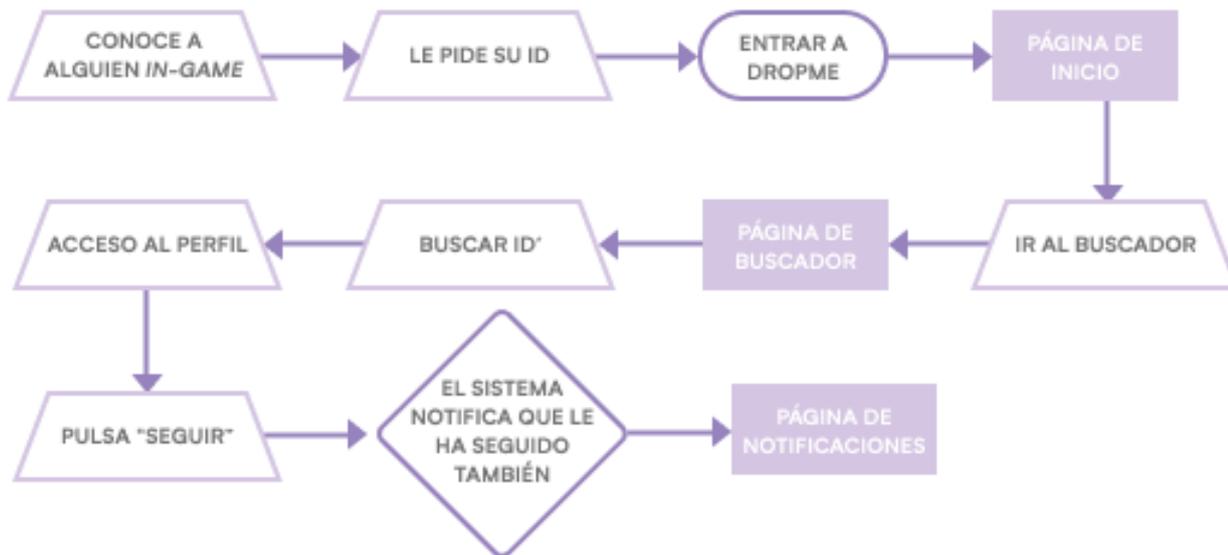


Diagrama de flujo 2: SEGUIR A UN USUARIO - Escenario 2



ID: nombre establecido como el usuario para interactuar con él

Diagrama de flujo 3: CONOCER A OTROS USUARIOS A TRAVÉS DE DROPME - Escenario 3

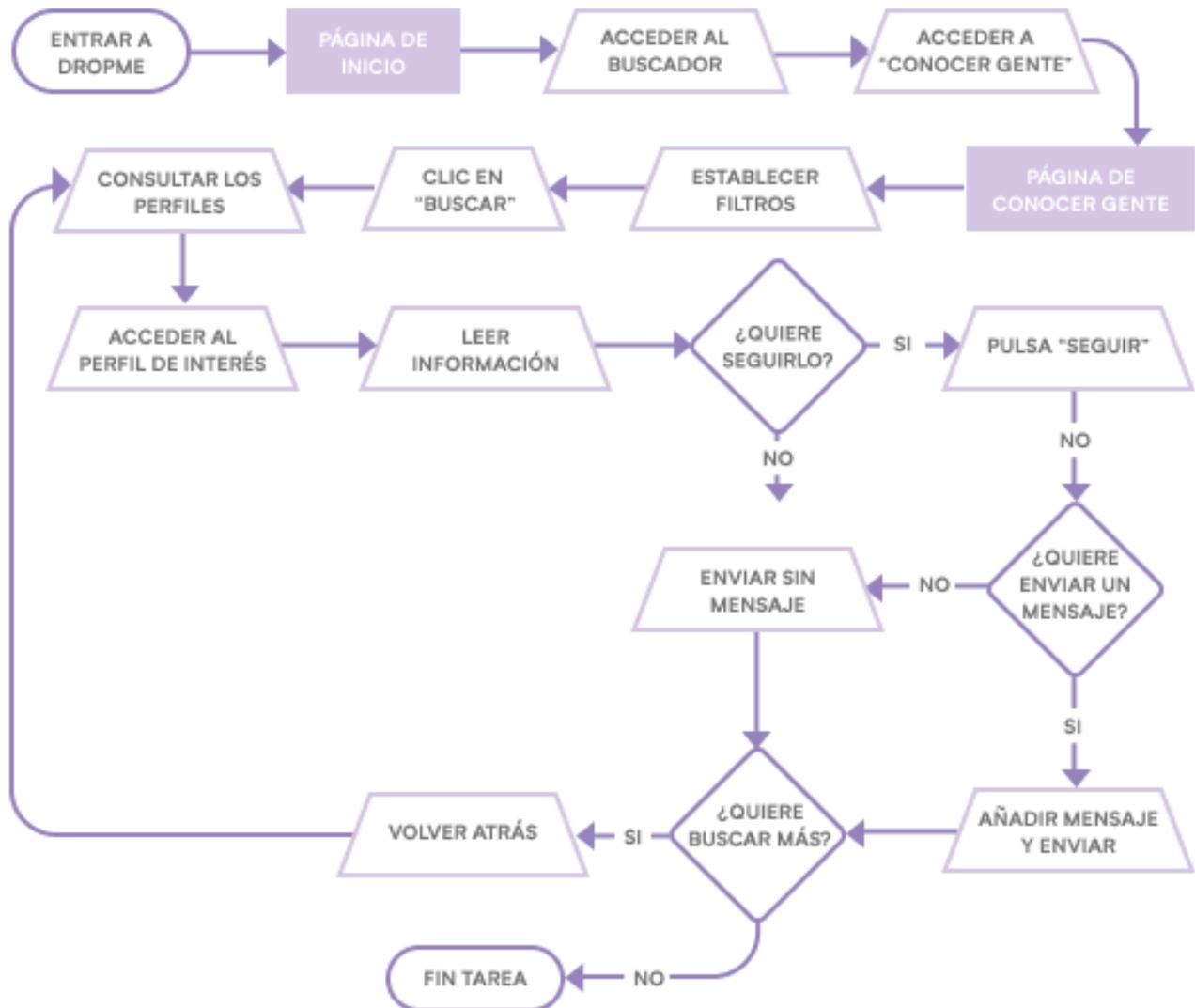


Diagrama de flujo 4: RESOLVER UNA DUDA SOBRE MI JUEGO - Escenario 4

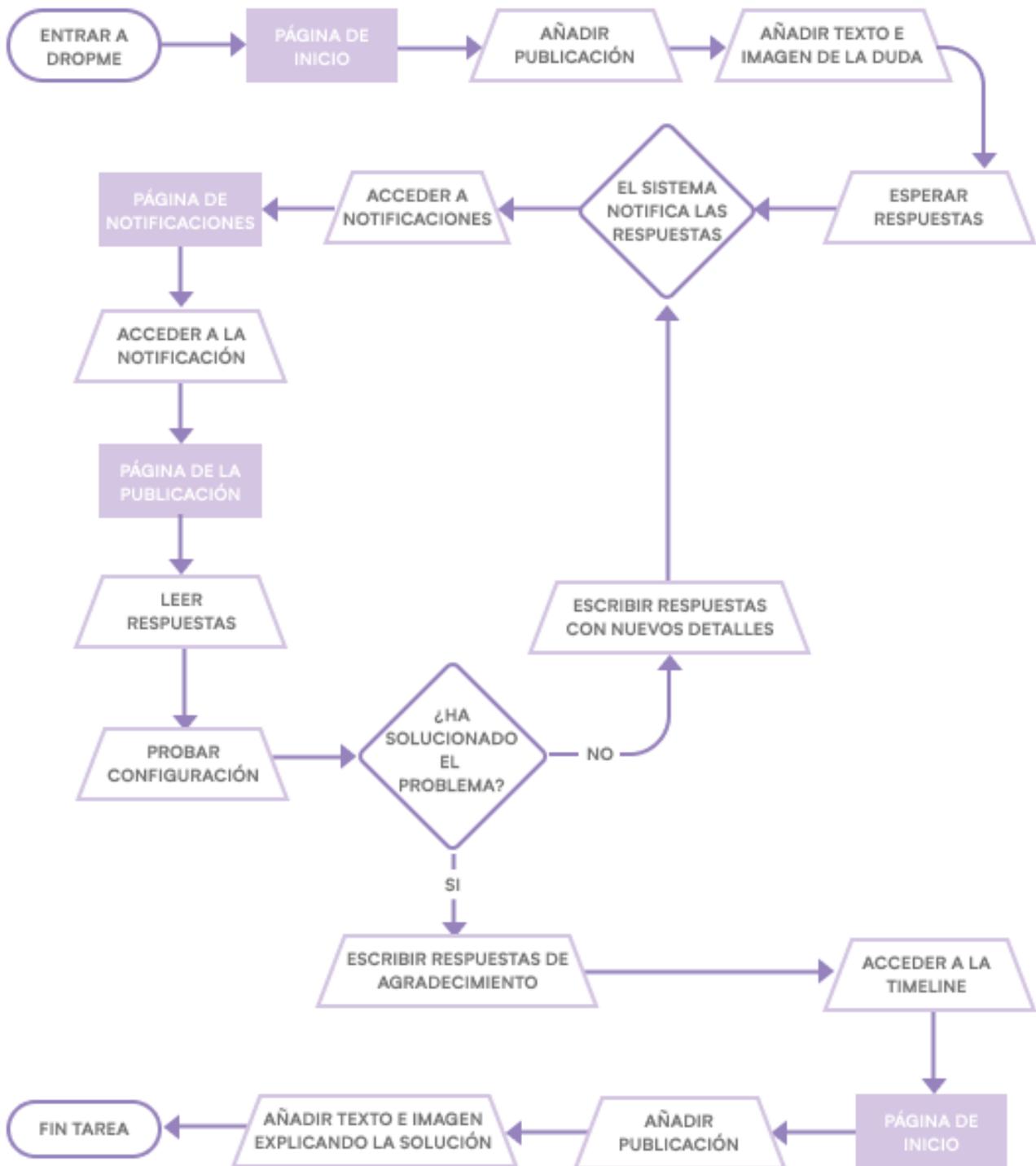
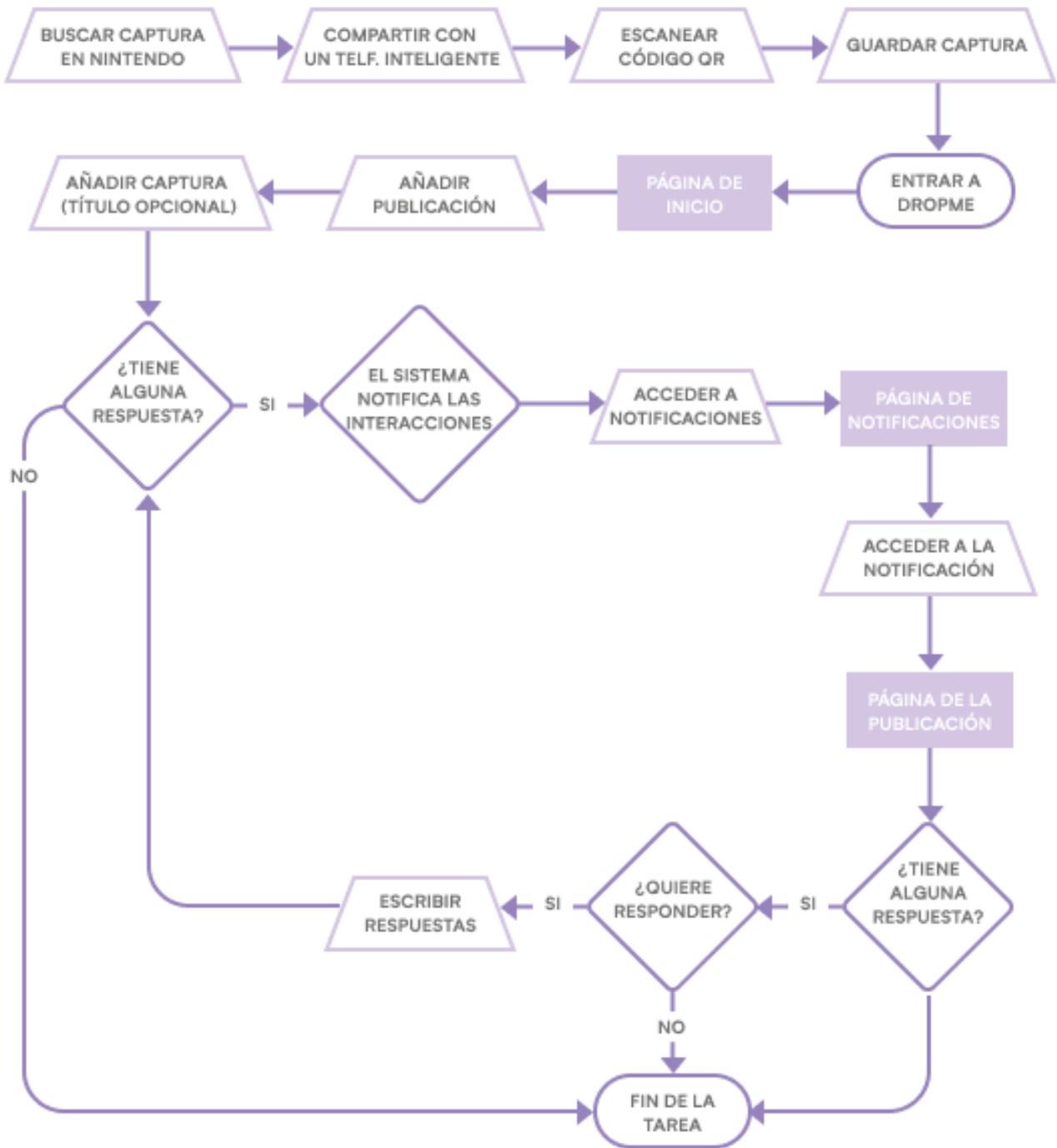


Diagrama de flujo 5: COMPARTIR UN CLIP - Escenario 5



4.4. Sketches

Para los *sketches*, se definen las principales pantallas necesarias para comenzar el prototipo. Serán pantallas básicas para definir los principales métodos de acceso a las tareas, que se definirán de forma más completa en el *wireframe*.

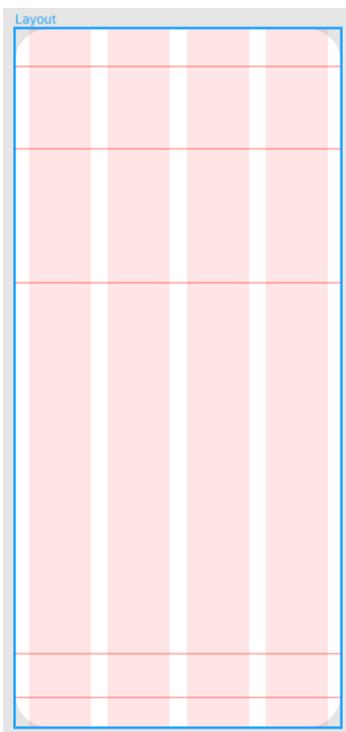
4.5. Wireframe

El *wireframe* representa las principales pantallas de la app, con la información mínima para completar las tareas sin la aplicación del diseño gráfico como primera validación del modelo.

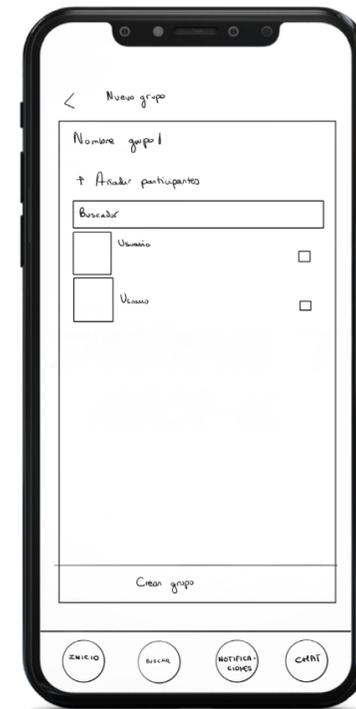
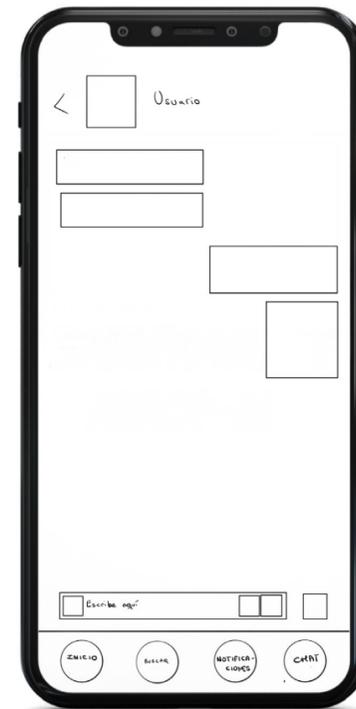
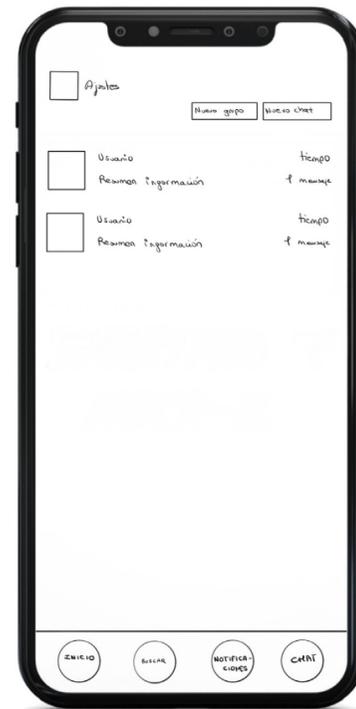
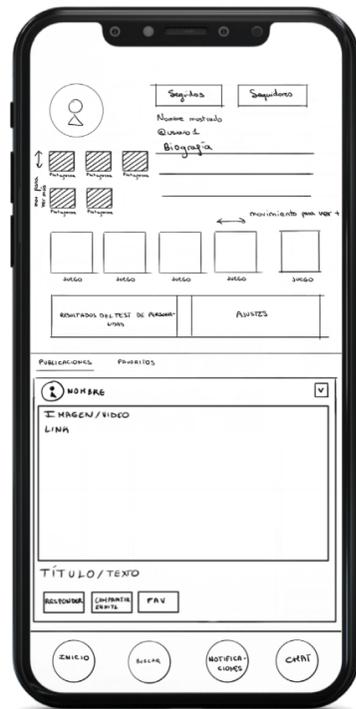
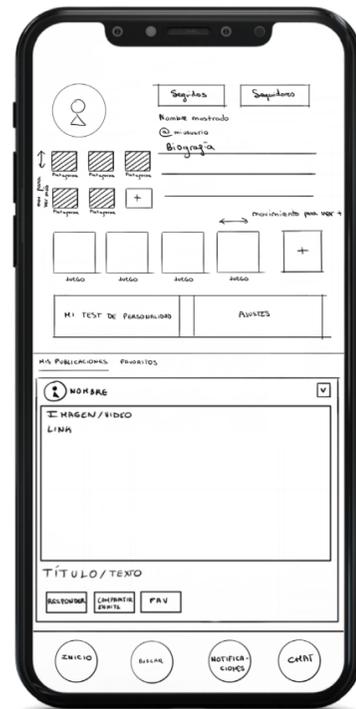
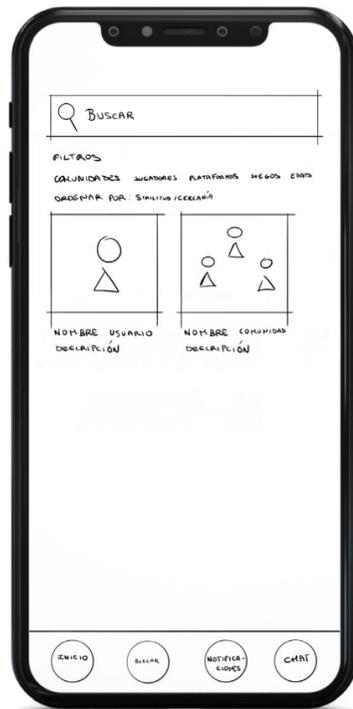
El primer paso fue definir el layout que se utilizará. Se realiza una distribución en 4 columnas, indicando con una guía las principales zonas para dividir la interacción.

El principal cambio definido respecto a los *sketches* es el cambio de los iconos superiores en la pantalla de inicio por un menú hamburguesa que permite una mejor accesibilidad a las distintas opciones. También se cambió ligeramente la distribución de los elementos en el usuario.

A continuación, podemos ver el resultado de ambos apartados definidos.



Layout utilizado





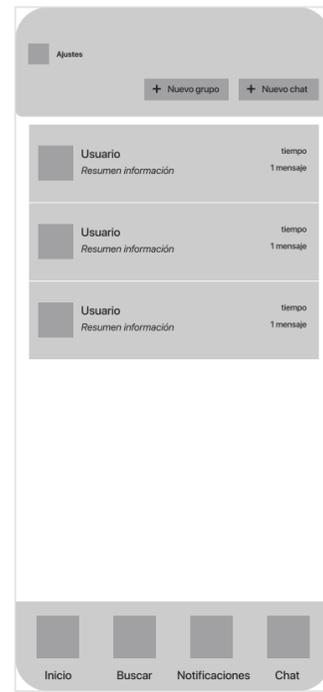
MENÚ HAMBURGUESA



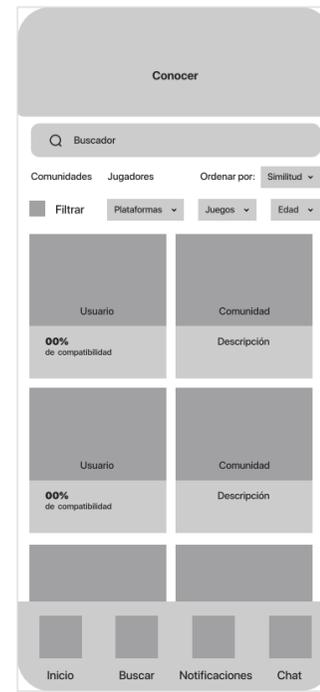
INICIO



NOTIFICACIONES



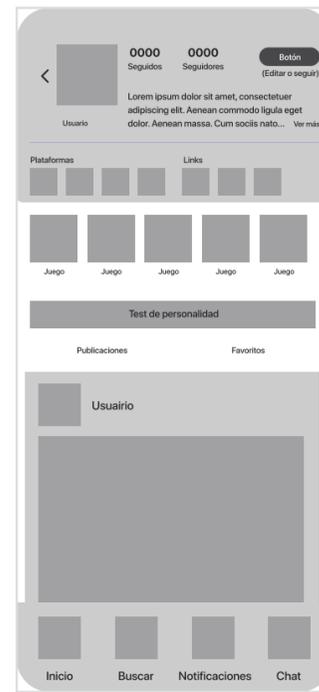
CHAT



BUSCAR



BUSCAR



USUARIO



AÑADIR PUBLICACIÓN



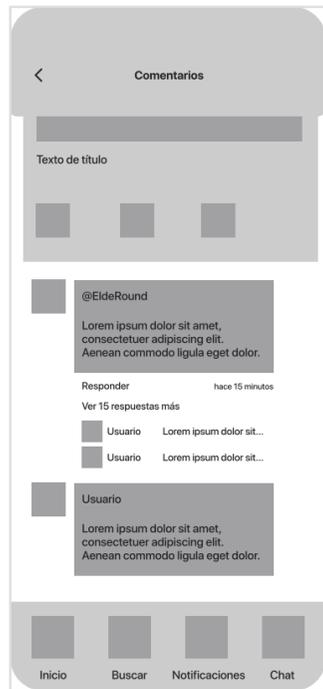
NUEVA PUBLICACIÓN



NUEVA LISTA



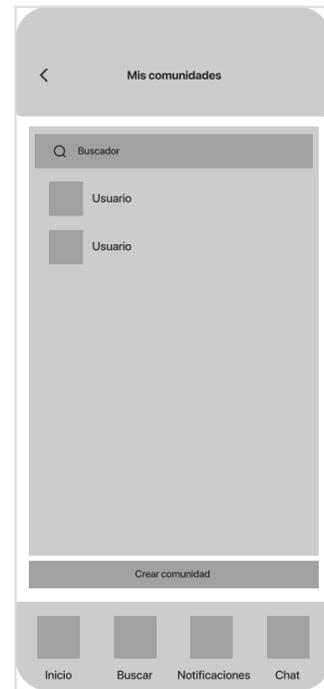
VOY A JUGAR



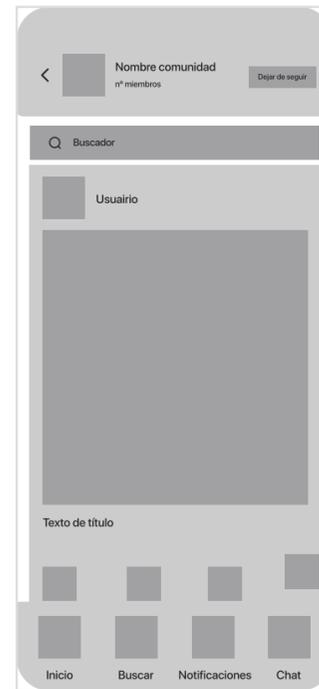
COMENTARIOS



COMPARTIR



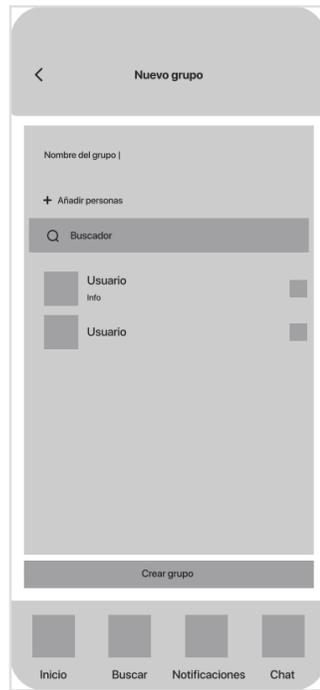
MIS COMUNIDADES



COMUNIDAD



AJUSTES COMUNIDAD



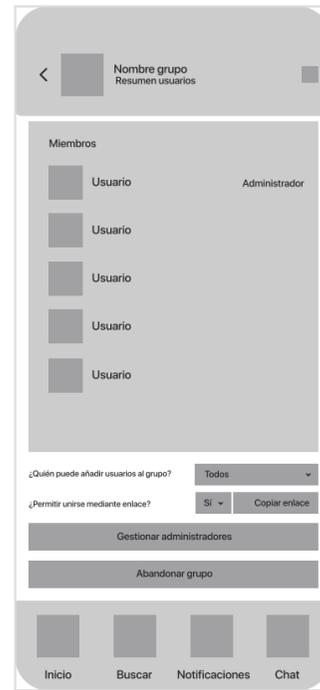
CREAR UN GRUPO



CHAT CON USUARIO



CHAT CON GRUPO



AJUSTES GRUPO



AÑADIR UN JUEGO

4.6. Prototipo de alta fidelidad

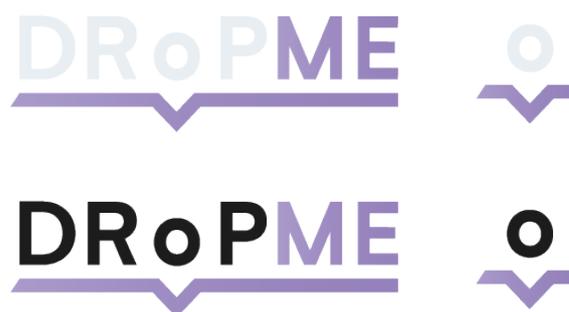
A través del prototipo podemos ver definido el diseño gráfico aplicado y comprobar las diferentes interacciones entre las pantallas. Se define un número mayor de pantallas para poder ver en detalle las tareas completas. Podemos ver el resultado del primer prototipo en “anexo 4: primer prototipo de alta fidelidad.

PROPUESTA GRÁFICA

En primer lugar, se definió la marca. El naming proviene del término *drop*, que como explicábamos en el *desk research*, hace referencia a soltar *items* u objetos.

El logotipo se realiza en dos colores para poder funcionar tanto en fondos claros como en oscuros, y tiene un imagotipo para utilizar en la app como símbolo. En cuanto a los colores, se buscan colores relacionados con el mundo *gaming*. En este sector, los colores se relacionan con la iluminación led y el neón. Son colores vivos y destacan las tonalidades verde, azul y violeta o rosa. Se elige el violeta porque transmite creatividad e inconformidad y simboliza el movimiento feminista, muy importante actualmente en el sector de los videojuegos por la creciente participación de mujeres, dejando de ser un sector asociado únicamente a hombres.

Tras analizar las diversas redes sociales y aplicaciones de comunicación, y sus logotipos, se decide emplear como elemento gráfico un bocadillo por el aspecto social de la app, y en el imagotipo se reduce de forma que simula el icono de un usuario.



Para la aplicación se utiliza la misma gama cromática, con un modo oscuro que encaja más con la tendencia observada actualmente en el sector. Se elaboran los iconos con un diseño simple pero moderno, y se aplican en la misma gama cromática. Se recurre a formas redondeadas que marcan la tendencia actual del diseño de apps.

5. Evaluación del prototipo

5.1. Test con usuarios

USUARIO Y PREPARACIÓN

Para realizar el test con usuarios, se sigue como *target* objetivo el definido en el apartado 2. Se realiza de forma telemática por videollamada grabada. El usuario deberá completar en el prototipo una serie de tareas previamente definidas comentándolas en voz alta y exponiendo cualquier sentimiento o dificultad hallada. Al finalizar el test, responderá a una serie de cuestiones sobre las tareas. Podemos ver el documento de consentimiento informado en "anexo 1: consentimiento informado". A continuación se definen, de forma resumida, las tareas que se han testado con los usuarios.

LISTADO DE TAREAS

Tarea 1

Completar mi perfil

El usuario debe completar su perfil, que se asume previamente creado. Debe, para ello, realizar el test de personalidad, añadir plataformas y juegos a los que juega habitualmente, completar su biografía e imagen de perfil y añadir algunos links a otras plataformas.

Tarea 4

¡Voy a jugar!

Deben indicar que van a jugar a un juego como ejemplo se indica *Watch Dog Legions*, avisando únicamente a sus contactos que jueguen a dicho juego.

Tarea 6

Notificaciones

Consultar las notificaciones.

Tarea 2

Lista de contactos

Gestionar los contactos para, posteriormente, poder compartir contenido con una parte de ellos. Esto corresponde con las listas de contactos.

Tarea 3

Interactuar

Indicar como interactuarían con las publicaciones de otros contactos.

Tarea 5

Compartir un clip

Compartir un clip que se ha grabado previamente en una partida.

Tarea 7

Añadir jugadores

Deben añadir a un contacto mediante su ID y buscar nuevos contactos a través de la app.

Tarea 8

Unirse a una comunidad

El usuario debe buscar una comunidad relativa a *Valorant* y unirse a ella.

Tarea 10

Gestionar la comunidad

Gestionar qué usuarios pueden unirse a dicha comunidad y qué usuarios pueden ser administradores.

Tarea 9

Añadir contenido en la comunidad

Realizar una consulta en dicha comunidad.

RESULTADOS

Tarea 1 - Completar mi perfil

Completada: 100% de usuarios

Número de fallos: 0

El usuario consigue llegar a mi perfil de forma rápida escaneando los iconos de los menús inferior e izquierdo, y una vez allí, encontrar las opciones.

Tarea 2 - Lista de contactos

Completada: 70%

Número de fallos: 1 (por usuario)

Los usuarios se sienten desconcertados porque no saben a qué hace referencia las listas, por lo que no entran en ella, o buscan la opción en otros lugares primero.

Tarea 3 - Interactuar

Completada: 100%

Número de fallos: 0

Los usuarios reconocen la opción de forma fácil porque corresponde con la misma situación e iconos similares respecto a otras redes sociales.

Tarea 4 - ¡Voy a jugar!

Completada: 70%

Número de fallos: 30% 0 - 70% 2

Algunos usuarios buscan la opción en un lugar incorrecto porque no han visto previamente la opción de voy a jugar. La definición de la tarea la dificulta, ya que creen que se debe buscar primero un grupo, en vez de crear una publicación de ¡voy a jugar! y después filtrarla. Además, la opción es nueva para ellos, ya que no la han usado en otras redes sociales previamente.

Tarea 5 - Compartir un clip

Completada: 100%

Número de fallos: 0

Los usuarios reconocen fácilmente el método de compartir una publicación y sus diferentes apartados.

Tarea 7 - Añadir jugadores

Completada: 100%

Número de fallos: 30% 2 - 70% 1

Todos los usuarios encuentran las distintas opciones pero no comprenden el filtro porque aparece seleccionado, considerando que no lo está, y utilizan el filtro de forma incorrecta. Además, uno de los usuarios no ve en primera estancia que las sugerencias de jugadores/as aparecen en dicha sección.

Tarea 9 - Añadir contenido a comunidad

Completada: 100%

Número de fallos: 30% 0 - 70% 1

Algunos usuarios intentan acceder a la comunidad desde el buscador, pese a ser ya miembros de ella, en lugar de por la pestaña de "mis comunidades".

Tarea 6 - Notificaciones

Completada: 100%

Número de fallos: 0

Esta tarea es la que resulta más sencilla a los usuarios, y en algunas ocasiones les resulta interesante la información que puedan comprobar en ella.

Tarea 8 - Unirse a una comunidad

Completada: 100%

Número de fallos: 0

Los usuarios buscan de forma correcta la comunidad y consiguen unirse a ella.

Tarea 10 - Gestionar comunidad

Completada: 100%

Número de fallos: 0

Los usuarios reconocen fácilmente la comunidad pero en una ocasión se sienten confusos con la definición de la tarea, ya que intentan explicar como aceptarían a una persona que solicita unirse.

CONCLUSIONES DE LAS PREGUNTAS

Compartir publicaciones y consultar comunidades son las tareas más interesantes para los usuarios. Todos encuentran el chat y las notificaciones como las más sencillas por su similitud con el resto de redes sociales.

No encuentran mayores dificultades y, en algunos casos, creen que cambiando el nombre de la sección de listas será más fácil la resolución de dicha tarea,

Consideran la aplicación muy sencilla de utilizar, ya que tiene mucha similitud con las redes sociales actuales, y que podrían aprender a utilizarla en profundidad de forma muy rápida, una vez hayan escaneado correctamente todas las opciones disponibles.

CONCLUSIONES DEL TEST

01 La sección más conflictiva ha sido la correspondiente con la segunda tarea: **LISTAS**. El nombre de la sección **LISTAS** debe cambiarse para facilitar encontrar dicha opción. Probablemente, se solucione dicho problema, pero podría añadirse un texto: "Gestiona las listas de contactos con las que puedes filtrar quién recibe cada publicación". Otra opción es indicar en **CREAR UNA PUBLICACIÓN** el nombre de esta opción para que la relacione con la sección.

02 El concepto de **COMUNIDADES** puede ser algo denso y podría confundir al usuario con las listas. Mediante el cambio de las listas, probablemente se solucione dicho problema, ya que el usuario comprenderá correctamente la funcionalidad de cada opción.

03 Debe modificarse la presentación de los filtros de **COMUNIDADES / PERSONAS** en la sección del **BUSCADOR** para que no resulte confuso para los usuarios.

5.2. Recorrido cognitivo

PREPARACIÓN

En el recorrido cognitivo se decide realizar las tareas que han resultado conflictivas en el test con usuarios, para comprobar en qué punto pueden estar encontrando los errores y buscar una forma de solucionarlos. Estas tareas corresponden con: tarea 2 (listas de contactos), tarea 4 (¡Voy a jugar!) y tarea 7 (añadir jugadores/as). En “anexo 3: recorrido cognitivo” podemos ver los recorridos completos, y a continuación, un resumen de los resultados.

RESULTADOS

Tarea 2: Listas de contactos

¿Qué harías o seleccionarías?

En primer lugar, revisaría el menú inferior para consultar si alguna opción encaja. En segundo lugar, abriría el desplegable de la izquierda. Si no conozco el nombre de la opción, entraría en comunidades. Revisaría una para comprobar cómo funciona. Probablemente un usuario nuevo, que no conoce la opción, no intentaría crear una comunidad para comprobar si puede ahí crear una lista, y un usuario con algo de experiencia en la aplicación, conocería alguna comunidad y podría verla ahí. Volvería a ver las opciones del desplegable de la izquierda y entraría a listas. En un inicio, si no me solicitan la tarea, probablemente no entendiéndose a qué corresponde.

¿Hay algo que resulte confuso o no sea claro?

Para un usuario nuevo, las listas podrían resultar una opción confusa, porque no aclara su función.

Tarea 4: ¡Voy a jugar!

¿Qué harías o seleccionarías?

Si quisiera avisar a todos mis contactos crearía una publicación, pero como quiero avisar a sólo parte de ellos, buscaría en el desplegable izquierdo una parte dónde se pudiese enviar ese aviso. Primero consultaría en las comunidades, y después, en las listas. Por último, si ninguna funcionase, consultaría el chat. En cambio, si en la tarea me indicasen: crea un aviso de “¡voy a jugar!” y en él indica a qué usuarios quieres que llegue, le daría al más para crear un aviso, haría clic en él, y buscaría en él la opción.

¿Hay algo que resulte confuso o no sea claro?

La definición de la tarea es la parte más conflictiva.

Tarea 7: Añadir jugadores/as

¿Qué harías o seleccionarías?

En primer lugar, para buscar jugadores escanearía el menú inferior en busca de una opción que me permita buscar, por lo que haría clic en la lupa. Lo primero que veo son diferentes perfiles expuestos, tanto de usuarios como de comunidades. Veo en la parte superior un buscador, por lo que si tuviese el nombre del usuario lo buscaría en él. Debajo de este, veo diferentes opciones. Como estoy buscando jugadores/as, hago clic en personas. Sin embargo, veo que se muestran comunidades, por lo que hago clic de nuevo para volver a ver todos. Hago clic en los diferentes filtros para consultar las opciones. Hago clic en uno de los perfiles, y le doy a seguir o a enviar mensaje.

¿Hay algo que resulte confuso o no sea claro?

El seleccionable de personas y comunidades aparece en el mismo color que otros textos, por lo que no se sobreentiende que está seleccionado, y al hacer clic en él y obtener el resultado contrario, surgen dudas.

CONCLUSIONES

Confirmamos dónde se encuentran los principales fallos:

01 La sección de listas tiene el nombre incompleto, y la novedad de la acción la hace pasar desapercibida. Debe relacionarse de forma más directa con la opción de la creación de una publicación dónde se puede aplicar, y es aconsejable añadir alguna información que nos ayude a entender su función.

02 El principal problema para acotar los usuarios que reciben el aviso de ¡Voy a jugar! es la definición de la tarea, que sugiere al usuario que se debe acotar previamente en lugar de al crear la publicación, en una opción que es desconocida para el usuario porque aún no ha visitado dicha sección.

03 El seleccionable de comunidades / personas se confunde con un texto normal, por lo que no se entiende que aparece de forma predeterminada seleccionado.

5.3. Evaluación heurística

Mediante este método, podremos realizar una evaluación sin usuarios para comprobar que el diseño de la app es correcto, y tiene una buena usabilidad. Para realizar la evaluación heurística, se aplicarán las 10 heurísticas definidas por Jakob Nielsen.

VISIBILIDAD DEL ESTADO DEL SISTEMA

El sistema no permite realizar ninguna publicación que no haya sido completada con los campos mínimos, y lo indica al usuario mostrando el botón en gris para indicar que no funcionará en caso de ser utilizado. Por ejemplo, esto pasa cuando hacemos clic en "Voy a jugar", pero no elegimos el juego, o al crear una publicación, cuando no tiene ningún tipo de contenido. También informa mediante las notificaciones de que hay nuevas interacciones, por lo que el usuario puede reconocer cambios. Podría añadirse para mejorar este punto un aviso en el icono de mensajes para facilitar conocer cuándo hay mensajes sin sobresaturar la pestaña de notificaciones.

COINCIDENCIA ENTRE EL SISTEMA Y EL MUNDO REAL

Todos los iconos están representados por objetos reales que se identifican con esas acciones: el clip para "unir" o enlazar contenido, la campana como aviso, en este caso de notificaciones, el bocadillo como símbolo de conversación en el chat o la lupa como buscador.

CONTROL Y LIBERTAD DEL USUARIO

El usuario puede moverse entre las pantallas de las tareas mediante los botones de siguiente (en el momento que son necesarios), con la flecha para volver atrás, y con el menú inferior para elegir una de las secciones principales desde cualquier pantalla.

CONSISTENCIA Y ESTÁNDARES

Las diferentes secciones siguen estándares creados en las redes sociales. En la página inicial se muestra la timeline, el buscador se incluye en la parte superior, donde suele localizarse de forma general, el chat colocado en una lista dispuesta de forma vertical, y con la distribución del texto a izquierda y derecha según quien haya enviado el mensaje. Los términos se mantienen en las diferentes secciones: comunidades, personas, grupos de chat, etc.

PREVENCIÓN DE ERRORES

Al realizar cambios, tiene la posibilidad de aceptarlos o cancelarlos en caso de que no desee guardarlos. También puedes acceder a los borradores en caso de haber

salido por error al crear una publicación.

RECONOCER EN LUGAR DE RECORDAR

En los diferentes menús, el usuario tiene tanto iconos como texto para reconocer las diferentes opciones de la app. En el caso de los botones que no están acompañados de texto, como por ejemplo el botón de compartir, un icono muestra su función y, una vez clicado en él, la nueva pantalla tiene un título superior que le permita identificar la tarea.

FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DE USO

En el desarrollo podría añadirse un tutorial que el usuario avanzado pudiese omitir.

ESTÉTICA Y DISEÑO MINIMALISTA

La estética tiene una gama cromática simple, con pocos colores, una tipografía limpia y contiene únicamente los elementos esenciales.

AYUDAR A LOS USUARIOS A RECONOCER, DIAGNOSTICAR Y RECUPERARSE DE LOS ERRORES

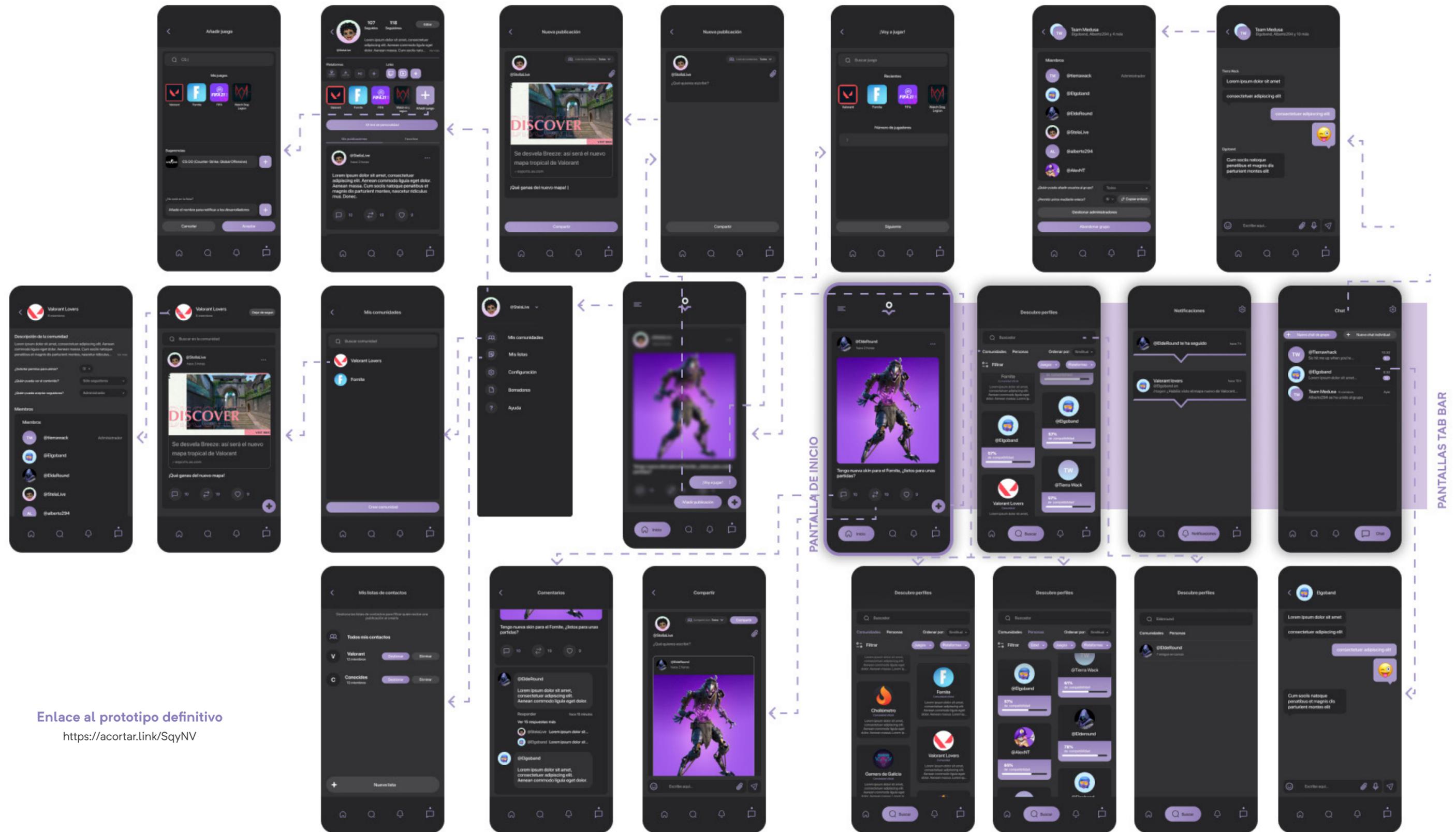
Como indicábamos anteriormente, el usuario puede comprender que hay un error al crear una publicación porque los botones para avanzar no son accesibles.

AYUDA Y DOCUMENTACIÓN

En el menú hamburguesa dispone de una opción de ayuda. Además, puede consultar y modificar las condiciones de privacidad en su perfil.

5.4. Actualización del prototipo

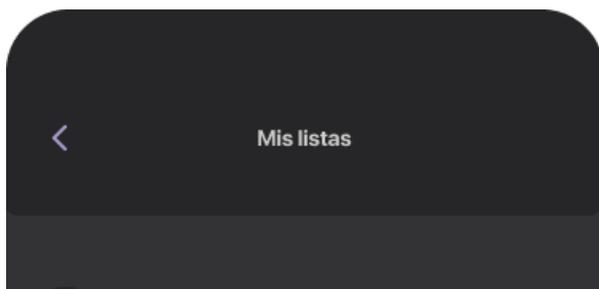
En base a los tres ejercicios anteriores y a las conclusiones obtenidos de ellos, se realizan los cambios en el prototipo. A continuación podemos ver las principales pantallas del prototipo definitivo y el enlace al prototipo interactivo, seguido de la explicación de los cambios tomados respecto al primer prototipo.



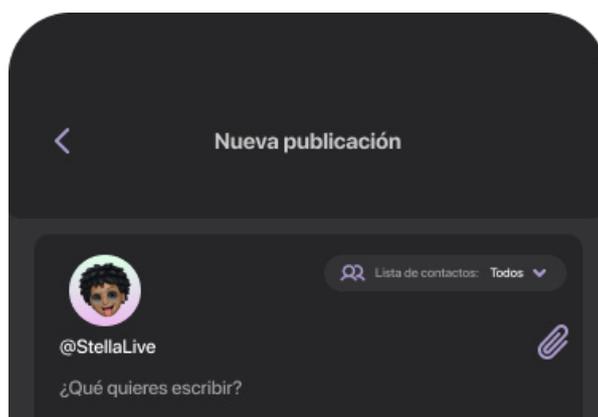
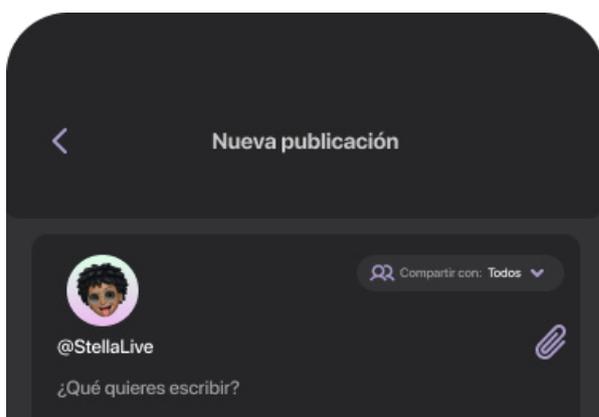
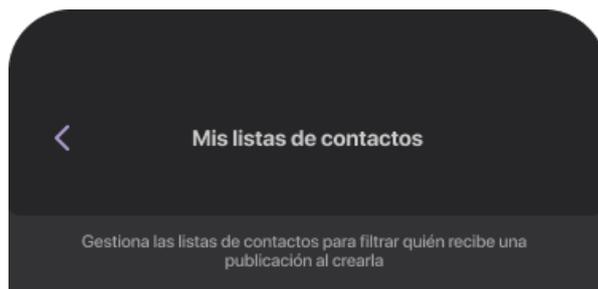
CAMBIOS REALIZADOS

Se cambia el nombre “Listas” a “Listas de contactos” y se añade una explicación bajo él. Para reconocer de forma más sencilla la relación entre las opciones, se cambia el nombre de la opción “Compartir con” a “Listas de contactos”.

Primera versión

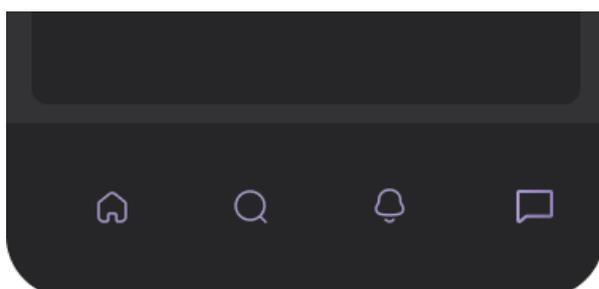


Versión con cambios

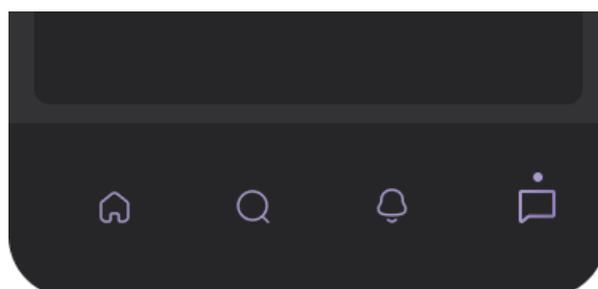


Se añade un indicador en el ícono de chat para indicar que hay nuevos mensajes no leídos. De esta forma, se mantendrán los mensajes push de chat (configurables en ajustes) y se eliminará esta notificación de la pantalla de notificaciones a fin de poder tener mejor visibilidad del resto de notificaciones, que, de forma general, son menos concurrentes y tienen un valor diferente para el usuario.

Primera versión

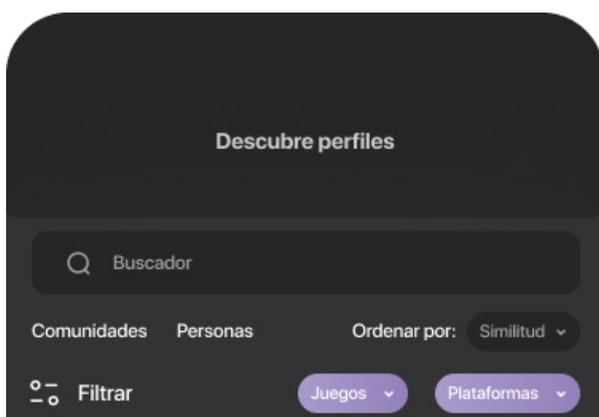


Versión con cambios

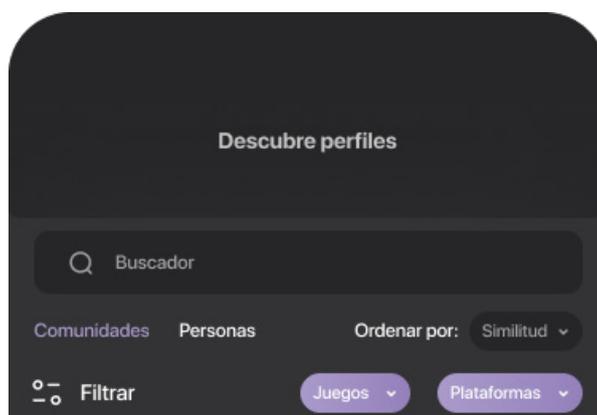
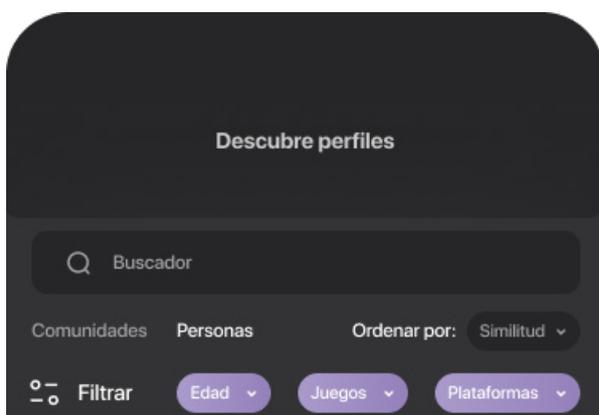
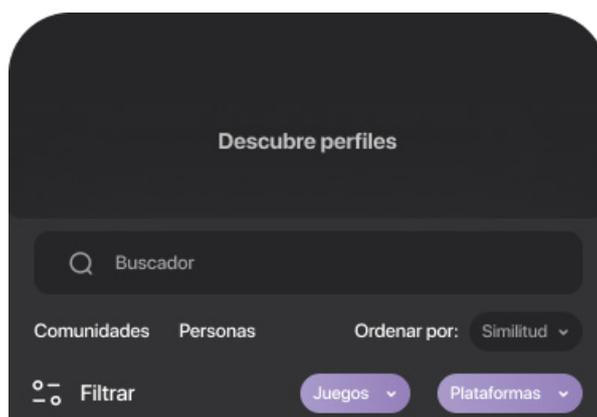


Se cambia la forma de mostrar el filtro que permite acotar “personas” y “comunidades” en el buscador, de forma que aparecerá de forma predeterminado en blanco, sin seleccionar, y cuando se seleccione un filtro a aplicar, aparecerá en violeta. Además, cuando se seleccione ambos, se deseleccionarán ambos de forma automática, volviendo a la forma predeterminada blanca.

Primera versión



Versión con cambios



En este caso, al hacer clic en comunidades, desmarcas la opción para ver únicamente personas, lo cual puede ser confuso.

En este caso, al hacer clic en comunidades, indicas que se muestren únicamente comunidades.

6. Bibliografía

[1] Casarín, Javier López. 2021. El economista. [En línea] 13 de Enero de 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Plataformas-de-gaming-y-redes-sociales-se-fusionan-20210113-0084.html>.

[2] Redacción. 2021. puro marketing. [En línea] 13 de Enero de 2021. <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-logra-un-crecimiento-del-en-tiempo-visionado-ano.html#:~:text=Durante%202020%2C%20Twitch%20creci%C3%B3%20en,En%202019%2C%20eran%209.000%20millones.>

[3] Schulkin, Julieta. 14. Infobae. [En línea] 2020 de Agosto de 14. <https://www.infobae.com/gaming/2020/08/14/ola-de-denuncias-de-acoso-y-discriminacion-en-la-industria-de-los-videojuegos/>.

[4] García, Daniel. 2017. La vanguardia. [En línea] 2017. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170702/423788289538/sexismo-discriminacion-videojuegos-trol-anita-sarkeesian-igualdad.html>.

[5] Gimeno, Bárbara. 2020. Marca. [En línea] 27 de Junio de 2020. <https://www.marca.com/esports/2020/06/27/5ef6f95c22601def7b8b462e.html>.

[6] <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-y-estadisticas-de-twitch>

[7] Guiñón, Álvaro. 2021. as. [En línea] 13 de Marzo de 2021. https://esports.as.com/bonus/influencers/mayores-streamers-espanoles-Twitch_3_1445885399.html.

[8] Ayora, Víctor. 2020. as. [En línea] 30 de Diciembre de 2020. https://esports.as.com/league-of-legends/ibai-cristinini-espana-3-nations-cup_O_1414958496.html.

[9] Guiñón, Álvaro. 2021. as. [En línea] 25 de Marzo de 2021. https://esports.as.com/bonus/videojuegos/Betrayalio-juego-amenaza-Among-Us_O_1449455042.html.

[10] (AuronPlay), Raúl Álvarez. 2020. youtube. [En línea] 2 de Septiembre de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=NKsL4717-gM>.

[11] Víctor Ayora. 2021. as. [En línea] 28 de Marzo de 2021. https://esports.as.com/bonus/influencers/TheGrefg-entra-Libro-Guinness-Records_O_1450354952.html. support xbox. xbox. [En línea] <https://support.xbox.com/en-US/help/games-apps/game-setup-and-play/get-to-know-game-bar-on-windows-10>.

Araújo, Santi. 2018. xataka. [En línea] 7 de Septiembre de 2018. <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/gametree-red-social-para-gamers-que-te-conectara-gente-tus-mismos-gustos>.

Casarín, Javier López. 2021. El economista. [En línea] 13 de Enero de 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Plataformas-de-gaming-y-redes-sociales-se-fusionan-20210113-0084.html>.

Castro, Alberto. 2014. Todo sobre Steam: qué es, cómo funciona y para qué sirve. computer hoy. [En línea] 05 de Abril de 2014. [Citado el: 20 de Febrero de 20221.] <https://computerhoy.com/noticias/software/todo-steam-que-es-como-funciona-que-sirve-10635>.

César, Julio. 2020. aplicaciones android. [En línea] 23 de Junio de 2020. <https://aplicacionesandroid.es/las-mejores-redes-sociales-para-gamers/>.

García, José. 2020. Xataka. [En línea] 13 de Noviembre de 2020. <https://www.xataka.com/aplicaciones/gameon-nuevo-tiktok-para-gamers-amazon-red-social-para-compartir-clips-juegos-movil>.

2019. generacion xbox. [En línea] 29 de Septiembre de 2019. <https://generacionxbox.com/logros-redescubrir-disfrutar-videojuegos/>.

León, Jonathan. 2019. vidaextra. [En línea] 14 de Noviembre de 2019. <https://www.vidaextra.com/streaming/nada-logros-compartir-juegos-estas-funciones-que-google-stadia-ha-prometido-no-estaran-salida>.

Linares, Iván. 2020. Xataka. [En línea] 3 de Abril de 2020. <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/google-play-juegos-te-sugiere-amigos-que-jugar-online-compartir-logros>.

Redacción. 2021. puro marketing. [En línea] 13 de Enero de 2021. <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-lograun-crecimiento-delen-tiempo-visionado-ano.html#:~:text=Durante%202020%2C%20Twitch%20creci%C3%B3%20en,En%202019%2C%20eran%209.000%20millones..>

Sabán, Antonio. 2019. Porque no todo es Steam: nueve plataformas donde también

puedes comprar juegos para PC digitales. xataka.com. [En línea] 21 de Agosto de 2019. [Citado el: 18 de Febrero de 2021.] <https://www.xataka.com/videojuegos/porque-no-todo-steam-nueve-plataformas-donde-tambien-puedes-comprar-juegos-para-pc-digitales>.

Documento de confidencialidad y consentimiento informado

Propósito del estudio

Estudio realizado por Ánxela Pérez Costa, en marzo de 2021, para la asignatura “Trabajo de Fin de Máster” para el máster universitario en “Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)”.

El estudio consistirá en una de las siguientes opciones:

- a. una entrevista sobre hábitos sociales en el mundo gaming.
- b. Observación contextual: el usuario enviará un video del proceso de juego desde que el usuario inicia conversaciones para jugar con otros usuarios hasta que finaliza la partida y cierra el juego.

Tu participación en este estudio es voluntaria

Puedes solicitar un descanso en cualquier momento si lo deseas e incluso abandonar la entrevista.

Información recabada

En la entrevista, se harán diferentes preguntas con el fin de recabar información sobre los hábitos sociales en el mundo gaming. Se preguntará por las formas de comunicación en los juegos y en otras plataformas y redes sociales. También se preguntarán sobre otros ámbitos relacionados como la información compartida y los usuarios con los que compartes dicha información, los esports y creadores de contenido.

En la observación contextual, el usuario enviará el vídeo con el fin de recabar información sobre la forma de comunicación antes de iniciar la partida y durante ella.

Privacidad y protección de datos

Toda esta información será grabada y será tratada siguiendo la ley actual de protección de datos. El estudio se realizará por videollamada en Skype o en Discord en el caso de las entrevistas (grabará tanto voz como imagen), o se enviará grabado mediante wetransfer en el caso de la observación contextual. El estudio será anónimo. Los datos podrán ser facilitados a otros miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) y los resultados del estudio podrían hacerse públicos. Podrás cancelar este contrato siguiendo la ley de protección de datos, y una vez finalizado el tiempo máximo legal de almacenamiento, el estudio será eliminado. Los datos se transmitirán a través de Internet.

Confidencialidad

La información de este estudio es totalmente privada y el actual contrato implica la confidencialidad de los datos tratados por parte del usuario, tanto durante la vigencia como posteriormente a la finalización del contrato.

Consentimiento y confidencialidad

Yo, Adrián Ron García, doy mi consentimiento para ser grabado y permito tratar mis datos por los miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) a través de Internet, en La Andina, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Yo, Adrián Ron García, me comprometo a no revelar la información obtenida en este estudio, así como cualquier dato tratado durante este durante la vigencia y después de la finalización de este contrato, en La Andina, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Documento de confidencialidad y consentimiento informado

Propósito del estudio

Estudio realizado por Ánxela Pérez Costa, en marzo de 2021, para la asignatura "Trabajo de Fin de Máster" para el máster universitario en "Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)".

El estudio consistirá en una de las siguientes opciones:

- una entrevista sobre hábitos sociales en el mundo gaming.
- Observación contextual: el usuario enviará un video del proceso de juego desde que el usuario inicia conversaciones para jugar con otros usuarios hasta que finaliza la partida y cierra el juego.

Tu participación en este estudio es voluntaria

Puedes solicitar un descanso en cualquier momento si lo deseas e incluso abandonar la entrevista.

Información recabada

En la entrevista, se harán diferentes preguntas con el fin de recabar información sobre los hábitos sociales en el mundo gaming. Se preguntará por las formas de comunicación en los juegos y en otras plataformas y redes sociales. También se preguntarán sobre otros ámbitos relacionados como la información compartida y los usuarios con los que compartes dicha información, los esports y creadores de contenido.

En la observación contextual, el usuario enviará el vídeo con el fin de recabar información sobre la forma de comunicación antes de iniciar la partida y durante ella.

Privacidad y protección de datos

Toda esta información será grabada y será tratada siguiendo la ley actual de protección de datos. El estudio se realizará por videollamada en Skype o en Discord en el caso de las entrevistas (grabará tanto voz como imagen), o se enviará grabado mediante wetransfer en el caso de la observación contextual. El estudio será anónimo. Los datos podrán ser facilitados a otros miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) y los resultados del estudio podrían hacerse públicos. Podrás cancelar este contrato siguiendo la ley de protección de datos, y una vez finalizado el tiempo máximo legal de almacenamiento, el estudio será eliminado. Los datos se transmitirán a través de Internet.

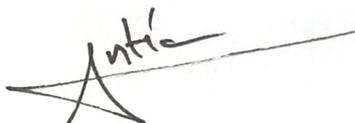
Confidencialidad

La información de este estudio es totalmente privada y el actual contrato implica la confidencialidad de los datos tratados por parte del usuario, tanto durante la vigencia como posteriormente a la finalización del contrato.

Consentimiento y confidencialidad

Yo, Antía Casais Miranda, doy mi consentimiento para ser grabado y permito tratar mis datos por los miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) a través de Internet, en Santiago, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Yo, Antía Casais Miranda, me comprometo a no revelar la información obtenida en este estudio, así como cualquier dato tratado durante este durante la vigencia y después de la finalización de este contrato, en Santiago, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Documento de confidencialidad y consentimiento informado

Propósito del estudio

Estudio realizado por Ánxela Pérez Costa, en marzo de 2021, para la asignatura “Trabajo de Fin de Máster” para el máster universitario en “Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)”.

El estudio consistirá en una de las siguientes opciones:

- a. una entrevista sobre hábitos sociales en el mundo gaming.
 - b. Observación contextual: el usuario enviará un video del proceso de juego desde que el usuario inicia conversaciones para jugar con otros usuarios hasta que finaliza la partida y cierra el juego.
- Tu participación en este estudio es voluntaria
Puedes solicitar un descanso en cualquier momento si lo deseas e incluso abandonar la entrevista.

Información recabada

En la entrevista, se harán diferentes preguntas con el fin de recabar información sobre los hábitos sociales en el mundo gaming. Se preguntará por las formas de comunicación en los juegos y en otras plataformas y redes sociales. También se preguntarán sobre otros ámbitos relacionados como la información compartida y los usuarios con los que compartes dicha información, los esports y creadores de contenido.

En la observación contextual, el usuario enviará el vídeo con el fin de recabar información sobre la forma de comunicación antes de iniciar la partida y durante ella.

Privacidad y protección de datos

Toda esta información será grabada y será tratada siguiendo la ley actual de protección de datos. El estudio se realizará por videollamada en Skype o en Discord en el caso de las entrevistas (grabará tanto voz como imagen), o se enviará grabado mediante wetransfer en el caso de la observación contextual. El estudio será anónimo. Los datos podrán ser facilitados a otros miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) y los resultados del estudio podrían hacerse públicos. Podrás cancelar este contrato siguiendo la ley de protección de datos, y una vez finalizado el tiempo máximo legal de almacenamiento, el estudio será eliminado. Los datos se transmitirán a través de Internet.

Confidencialidad

La información de este estudio es totalmente privada y el actual contrato implica la confidencialidad de los datos tratados por parte del usuario, tanto durante la vigencia como posteriormente a la finalización del contrato.

Consentimiento y confidencialidad

Yo, Naya Vidal Rodríguez, doy mi consentimiento para ser grabado y permito tratar mis datos por los miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) a través de Internet, en Barcelona, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Yo, Naya Vidal Rodríguez, me comprometo a no revelar la información obtenida en este estudio, así como cualquier dato tratado durante este durante la vigencia y después de la finalización de este contrato, en Barcelona, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Documento de confidencialidad y consentimiento informado

Propósito del estudio

Estudio realizado por Ánxela Pérez Costa, en marzo de 2021, para la asignatura “Trabajo de Fin de Máster” para el máster universitario en “Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)”.

El estudio consistirá en una de las siguientes opciones:

- a. una entrevista sobre hábitos sociales en el mundo gaming.
- b. Observación contextual: el usuario enviará un video del proceso de juego desde que el usuario inicia conversaciones para jugar con otros usuarios hasta que finaliza la partida y cierra el juego.

Tu participación en este estudio es voluntaria

Puedes solicitar un descanso en cualquier momento si lo deseas e incluso abandonar la entrevista.

Información recabada

En la entrevista, se harán diferentes preguntas con el fin de recabar información sobre los hábitos sociales en el mundo gaming. Se preguntará por las formas de comunicación en los juegos y en otras plataformas y redes sociales. También se preguntarán sobre otros ámbitos relacionados como la información compartida y los usuarios con los que compartes dicha información, los esports y creadores de contenido.

En la observación contextual, el usuario enviará el vídeo con el fin de recabar información sobre la forma de comunicación antes de iniciar la partida y durante ella.

Privacidad y protección de datos

Toda esta información será grabada y será tratada siguiendo la ley actual de protección de datos. El estudio se realizará por videollamada en Skype o en Discord en el caso de las entrevistas (grabará tanto voz como imagen), o se enviará grabado mediante wetransfer en el caso de la observación contextual. El estudio será anónimo. Los datos podrán ser facilitados a otros miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) y los resultados del estudio podrían hacerse públicos. Podrás cancelar este contrato siguiendo la ley de protección de datos, y una vez finalizado el tiempo máximo legal de almacenamiento, el estudio será eliminado. Los datos se transmitirán a través de Internet.

Confidencialidad

La información de este estudio es totalmente privada y el actual contrato implica la confidencialidad de los datos tratados por parte del usuario, tanto durante la vigencia como posteriormente a la finalización del contrato.

Consentimiento y confidencialidad

Yo, Sarai Outeiral Ces, doy mi consentimiento para ser grabado y permito tratar mis datos por los miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) a través de Internet, en Boiro, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Yo, Sarai Outeiral Ces, me comprometo a no revelar la información obtenida en este estudio, así como cualquier dato tratado durante este durante la vigencia y después de la finalización de este contrato, en Boiro, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Documento de confidencialidad y consentimiento informado

Propósito del estudio

Estudio realizado por Ánxela Pérez Costa, en marzo de 2021, para la asignatura “Trabajo de Fin de Máster” para el máster universitario en “Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)”.

El estudio consistirá en una de las siguientes opciones:

- una entrevista sobre hábitos sociales en el mundo gaming.
- Observación contextual: el usuario enviará un video del proceso de juego desde que el usuario inicia conversaciones para jugar con otros usuarios hasta que finaliza la partida y cierra el juego.

Tu participación en este estudio es voluntaria

Puedes solicitar un descanso en cualquier momento si lo deseas e incluso abandonar la entrevista.

Información recabada

En el test, se harán diferentes preguntas con el fin conocer si el usuario cumple con el target establecido. Se solicitará al usuario que realice una serie de tareas en un prototipo mientras comparte pantalla, y al finalizar la sesión, se le realizarán una serie de preguntas sobre dicho prototipo.

Privacidad y protección de datos

Toda esta información será grabada y será tratada siguiendo la ley actual de protección de datos. El estudio se realizará por videollamada en Skype o en Discord en el caso de las entrevistas (grabará tanto voz como imagen), o se enviará grabado mediante wetransfer en el caso de la observación contextual. El estudio será anónimo. Los datos podrán ser facilitados a otros miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) y los resultados del estudio podrían hacerse públicos. Podrás cancelar este contrato siguiendo la ley de protección de datos, y una vez finalizado el tiempo máximo legal de almacenamiento, el estudio será eliminado. Los datos se transmitirán a través de Internet.

Confidencialidad

La información de este estudio es totalmente privada y el actual contrato implica la confidencialidad de los datos tratados por parte del usuario, tanto durante la vigencia como posteriormente a la finalización del contrato.

Consentimiento y confidencialidad

Yo, Daniel Castro Lado, doy mi consentimiento para ser grabado y permito tratar mis datos por los miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) a través de Internet, en Cee, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Yo, Daniel Castro Lado, me comprometo a no revelar la información obtenida en este estudio, así como cualquier dato tratado durante este durante la vigencia y después de la finalización de este contrato, en Cee, a fecha 20/03/2021

Firmado [Insertar firma]



Documento de confidencialidad y consentimiento informado

Propósito del estudio

Estudio realizado por Ánxela Pérez Costa, en marzo de 2021, para la asignatura "Trabajo de Fin de Máster" para el máster universitario en "Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)".

El estudio consistirá en una de las siguientes opciones:

- a. una entrevista sobre hábitos sociales en el mundo gaming.
 - b. Observación contextual: el usuario enviará un video del proceso de juego desde que el usuario inicia conversaciones para jugar con otros usuarios hasta que finaliza la partida y cierra el juego.
- Tu participación en este estudio es voluntaria
Puedes solicitar un descanso en cualquier momento si lo deseas e incluso abandonar la entrevista.

Información recabada

En el test, se harán diferentes preguntas con el fin conocer si el usuario cumple con el target establecido. Se solicitará al usuario que realice una serie de tareas en un prototipo mientras comparte pantalla, y al finalizar la sesión, se le realizarán una serie de preguntas sobre dicho prototipo.

Privacidad y protección de datos

Toda esta información será grabada y será tratada siguiendo la ley actual de protección de datos. El estudio se realizará por videollamada en Skype o en Discord en el caso de las entrevistas (grabará tanto voz como imagen), o se enviará grabado mediante wetransfer en el caso de la observación contextual. El estudio será anónimo. Los datos podrán ser facilitados a otros miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) y los resultados del estudio podrían hacerse públicos. Podrás cancelar este contrato siguiendo la ley de protección de datos, y una vez finalizado el tiempo máximo legal de almacenamiento, el estudio será eliminado. Los datos se transmitirán a través de Internet.

Confidencialidad

La información de este estudio es totalmente privada y el actual contrato implica la confidencialidad de los datos tratados por parte del usuario, tanto durante la vigencia como posteriormente a la finalización del contrato.

Consentimiento y confidencialidad

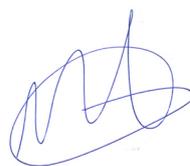
Yo, Mónica Allo González, doy mi consentimiento para ser grabado y permito tratar mis datos por los miembros del estudio (en este caso, profesorado y tribunal) a través de Internet, en Cee, a fecha 19/03/2021

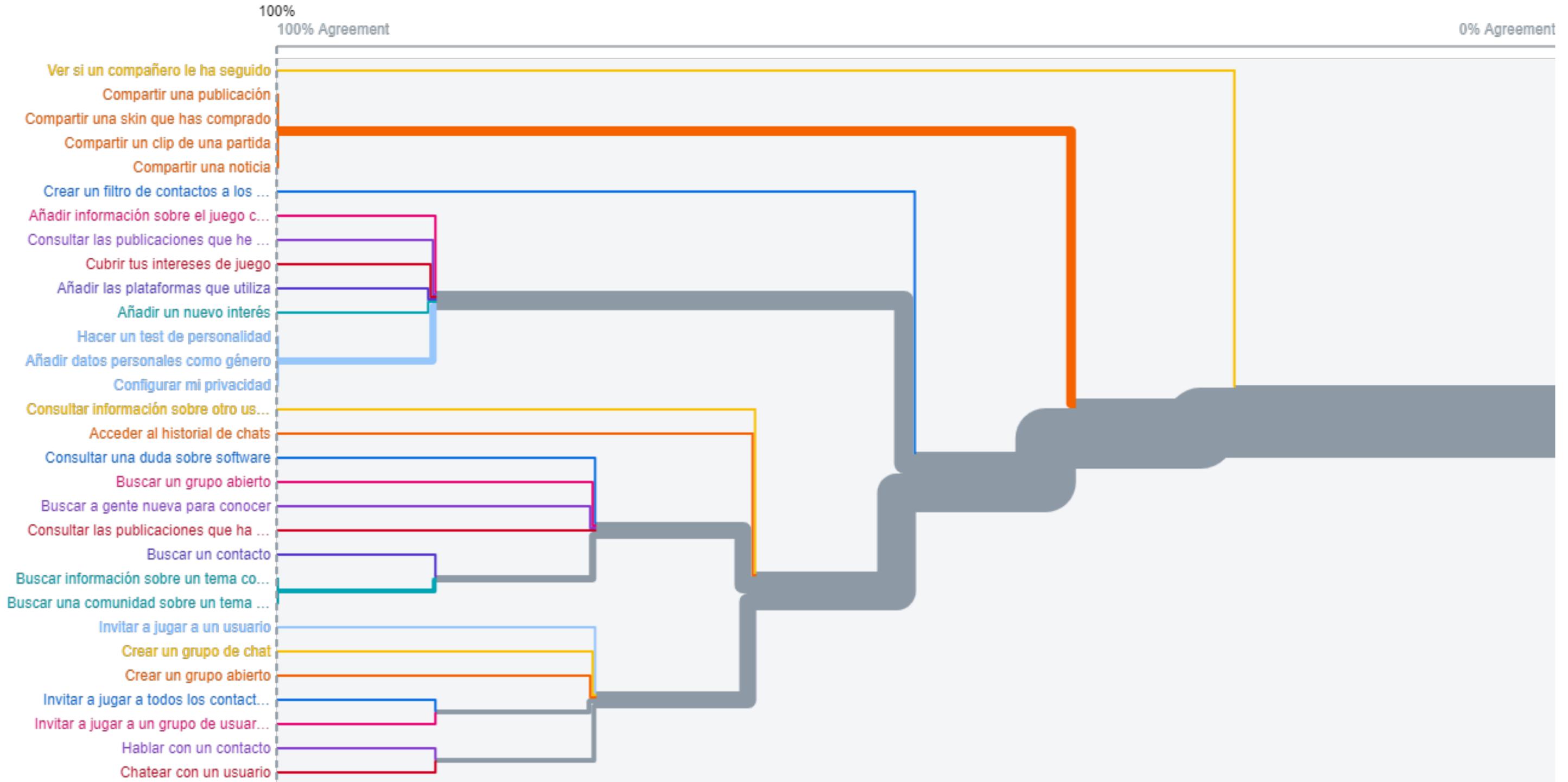
Firmado [Insertar firma]



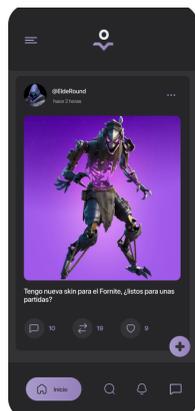
Yo, Mónica Allo González, me comprometo a no revelar la información obtenida en este estudio, así como cualquier dato tratado durante este durante la vigencia y después de la finalización de este contrato, en Cee, a fecha 19/03/2021

Firmado [Insertar firma]





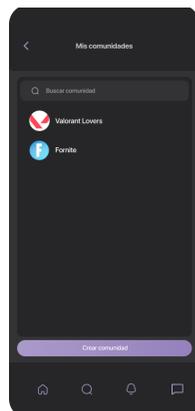
TAREA 2. Listas de contactos



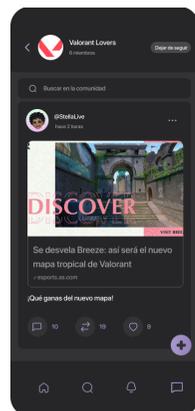
Pantalla 1



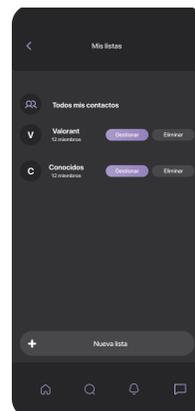
Pantalla 2



Pantalla 3



Pantalla 4



Pantalla 5

Comentarios

Probablemente un usuario nuevo, que no conoce la opción de listas, no intentaría crear una comunidad para comprobar si puede ahí crear una lista, y un usuario con algo de experiencia en la aplicación, conocería alguna comunidad y podría verla ahí.

En un inicio, si no me solicitan la tarea, probablemente no entendiésemos a qué corresponde.

¿Qué harías o seleccionarías?

Pantalla 1. Revisaría el menú inferior para consultar si alguna opción encaja.

Pantalla 2. Abriría el desplegable de la izquierda. Si no conozco el nombre de la opción, entraría en comunidades.

Pantalla 3. Revisaría una para comprobar cómo funciona.

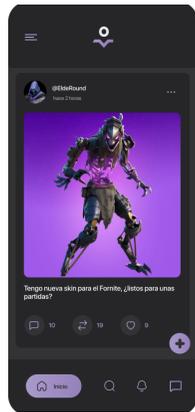
Pantalla 4. Volvería atrás.

Pantalla 1 y 2. Volvería a ver las opciones del desplegable de la izquierda y entraría a listas (pantalla 5).

¿Hay algo que resulte confuso o no sea claro?

Para un usuario nuevo, las listas podrían resultar una opción confusa, porque no aclara su función.

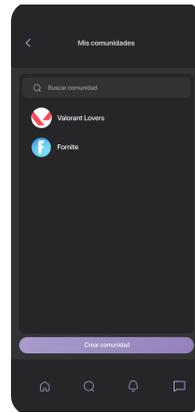
TAREA 4. ¡Voy a jugar!



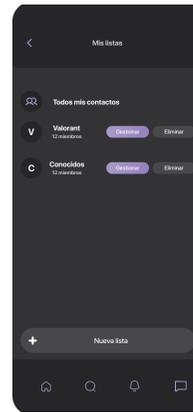
Pantalla 1



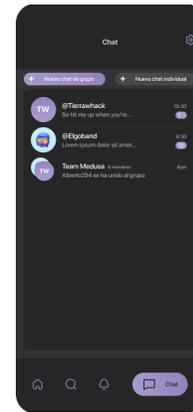
Pantalla 2



Pantalla 3



Pantalla 4



Pantalla 5

Comentarios

Si en la tarea me indicasen: crea un aviso de "¡voy a jugar!" y en él indica a qué usuarios quieres que llegue, le daría al más para crear un aviso, haría clic en él, y buscaría en él la opción.

¿Qué harías o seleccionarías?

Pantalla 1. Si quisiera avisar a todos mis contactos crearía una publicación, pero como quiero avisar a sólo parte de ellos, buscaría en el desplegable izquierdo una parte dónde se pudiese enviar ese aviso.

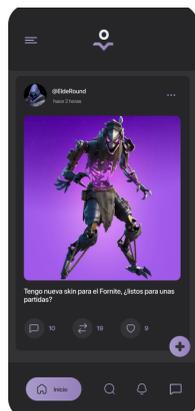
Primero consultaría en las comunidades (pantalla 3), y después, en las listas (pantalla 4).

Pantalla 5. Por último, si ninguna funcionase, consultaría el chat.

¿Hay algo que resulte confuso o no sea claro?

La definición de la tarea es la parte más conflictiva.

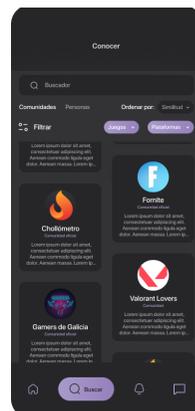
TAREA 7. Añadir jugadores/as



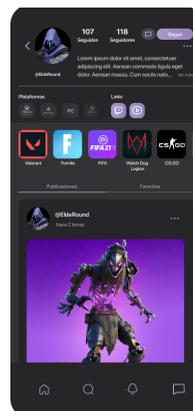
Pantalla 1



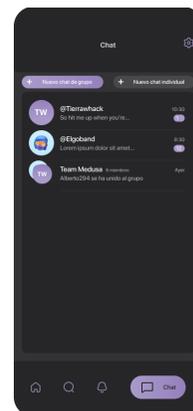
Pantalla 2



Pantalla 3



Pantalla 4



Pantalla 5

Comentarios

¿Qué harías o seleccionarías?

Pantalla 1. Para buscar jugadores escanearía el menú inferior en busca de una opción que me permita buscar, por lo que haría clic en la lupa.

Pantalla 2. Lo primero que veo son diferentes perfiles expuestos, tanto de usuarios como de comunidades. Veo en la parte superior un buscador, por lo que si tuviese el nombre del usuario lo buscaría en él. Debajo de este, veo diferentes opciones. Como estoy buscando jugadores/as, hago clic en personas.

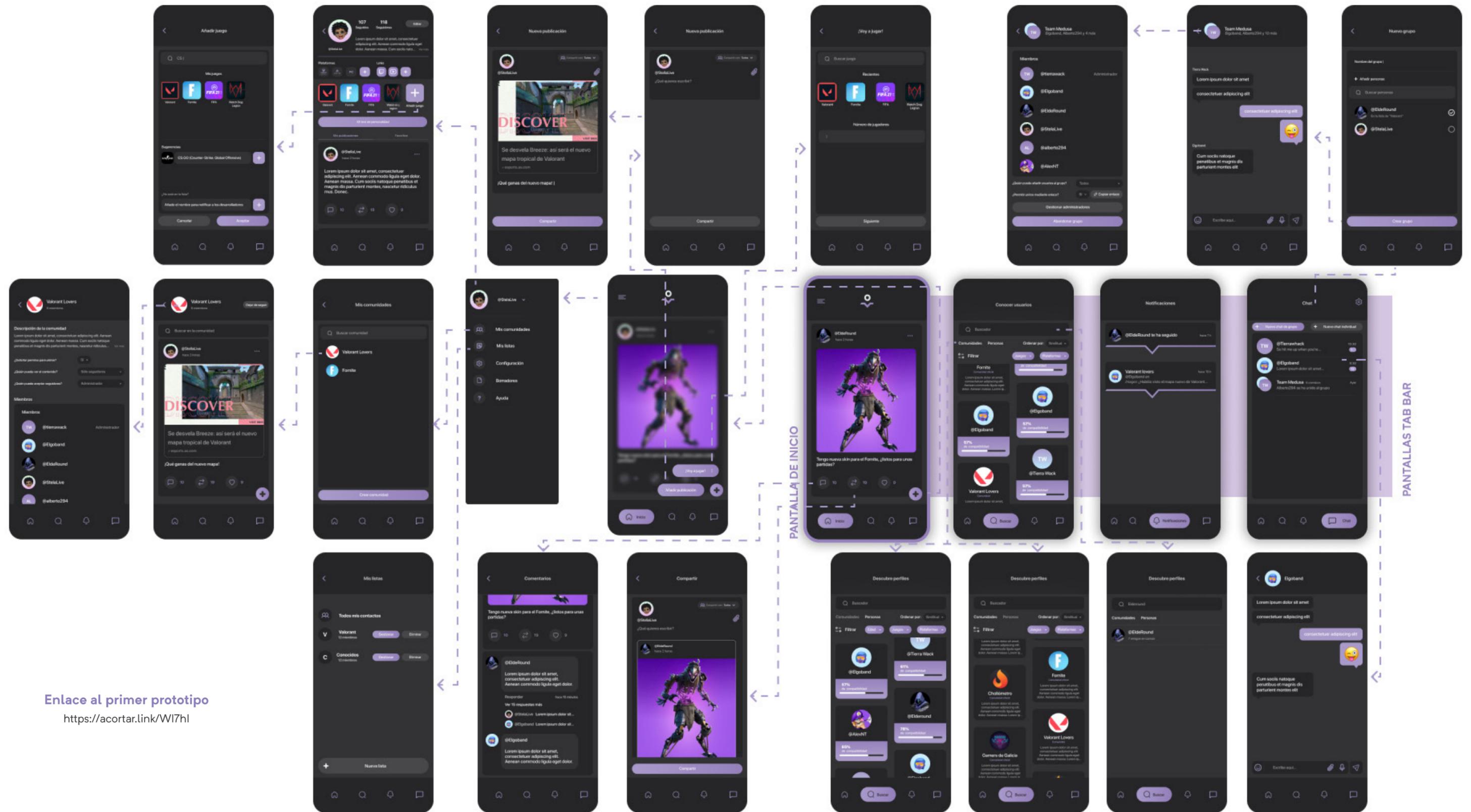
Pantalla 3. Veo que se muestran comunidades, por lo que hago clic de nuevo para volver a ver todos.

Pantalla 2. Hago clic en los diferentes filtros para consultar las opciones. Hago clic en uno de los perfiles.

Pantalla 4. Escaneo la pantalla y le doy a seguir o al icono de mensaje para enviar un mensaje.

¿Hay algo que resulte confuso o no sea claro?

El seleccionable de personas y comunidades aparece en el mismo color que otros textos, por lo que no se sobreentiende que está seleccionado, y al hacer clic en él y obtener el resultado contrario, surgen dudas.



Enlace al primer prototipo
<https://acortar.link/WI7hI>