



Open Boards

Diseño de app para gestión y generación de comunidad en locales de juegos de mesa

Juan Ignacio Montes Juri

4 de enero de 2023

Trabajo Final de Máster

Máster en Diseño de Interacción y
Experiencia de Usuario (UX/UI)

Tutor

David Figueiras García

Profesores responsables

Ferran Gimenez Prado
Enric Mor Pera





Juan Ignacio Montes Juri

Está permitida la descarga y compartir esta obra con terceros siempre que se reconozca la autoría y se proporcione un enlace a la licencia. No está permitida la obra para ninguna finalidad comercial. No está permitida la obra derivada.

Ficha del Trabajo

Título del trabajo	Open Boards: Diseño de app para la gestión y generación de comunidad en locales de juegos de mesa
Nombre del autor	Juan Ignacio Montes Juri
Nombre del consultor	David Figueiras García
Nombre de los profesores responsables asociados	Ferran Gimenez Prado Enric Mor Pera
Fecha de entrega	4 de enero de 2023
Titulación o programa	Máster Universitario de Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)
Área del Trabajo Final	Diseño de producto
Idioma del trabajo	Castellano
Palabras clave	DCU (diseño centrado en el usuario), juegos de mesa, app móvil

Resumen

Los juegos de mesa se han convertido en una forma de ocio puntera con grandes beneficios sociales y cognitivos para los jugadores. Pese a la existencia de locales especializados en este sector, la pandemia y las nuevas tecnologías están fomentando la digitalización de la comunidad. Todo esto acarrea una disminución de la presencialidad y el comercio local.

En este proyecto investigamos qué factores están generando dicha situación, qué problemas enfrentan los usuarios y cuáles podrían ser las soluciones desde una perspectiva del Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Como resultado final, obtenemos el diseño de una aplicación móvil que facilita el encuentro y reserva de espacios entre jugadores, así como el descubrimiento y reserva de los juegos de mesa.

Abstract

Board games have become a leading entertainment form, offering players numerous social and cognitive benefits. Despite the existence of specialized stores and spaces in this sector, the pandemic and the use of information and communication technologies (ICTs) are driving the digitization of the community, leading to a decrease in attendance and local commerce.

In this project, we investigate the factors contributing to this situation, the problems faced by users, and potential product solutions from a user-centered design perspective. As a final result, we designed a mobile app that makes it easier for players to find and reserve games and spaces to gather again.

Índice



Pg. 5	1. Introducción
Pg. 6	1.1. Contexto y justificación del proyecto
Pg. 7	1.2. Objetivos del trabajo
Pg. 8	1.3. Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad...
Pg. 8	1.4. Enfoque y metodología seguida
Pg. 9	1.5. Planificación del trabajo



Pg. 11	2. Investigación
Pg. 12	2.1. Desk research
Pg. 18	2.2. Benchmarking
Pg. 22	2.3. Definición de usuario objetivo
Pg. 24	2.4. Entrevistas con usuarios
Pg. 29	2.5. Resultados de la investigación



Pg. 35	3. Definición e ideación
Pg. 36	3.1. User personas
Pg. 36	3.2. Escenarios
Pg. 40	3.3. User journeys
Pg. 45	3.4. Propuesta de valor
Pg. 46	3.5. Definición de requisitos de diseño



Pg. 48	4. Desarrollo
Pg. 49	4.1.1. Inventario de contenido
Pg. 51	4.1.2. Card sorting
Pg. 55	4.1.3. Árbol de contenido
Pg. 57	4.1.4. Diagrama de flujo
Pg. 62	4.2.1. Sketching
Pg. 64	4.2.2. Wireframes
Pg. 66	4.2.3. Identidad visual
Pg. 69	4.2.4. Prototipo de alta fidelidad



Pg. 75	5. Evaluación e iteración
Pg. 76	5.1. Evaluación heurística
Pg. 80	5.2. Evaluación con usuarios
Pg. 86	5.3. Implementación de mejoras

Pg. 89	6. Conclusiones
---------------	------------------------

Pg. 91	Anexos
Pg. 101	Bibliografía
Pg. 104	Lista de figuras

1

Introducción

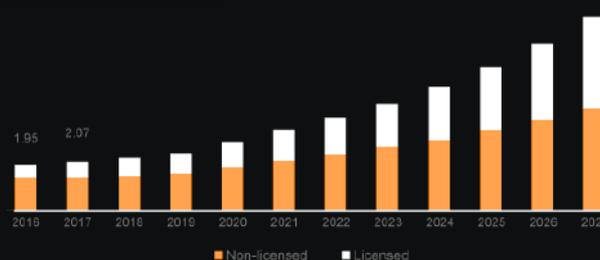
Introducción

En el presente trabajo abordaremos desde una perspectiva del Diseño Centrado en las personas Usuarías (DCU) el **desarrollo de un producto** en busca de una mejora en la experiencia del usuario, aplicando metodologías y estrategias del Diseño UX, adaptándose a las necesidades del proyecto y el contexto en el que se desarrolla. Se trata de un trabajo de carácter académico realizado como Trabajo Final de Máster, sin ánimo de lucro, y en el cuál se han tenido en cuenta las *Competencias de Comportamiento Ético y Global* [1] así como los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* [2] a fin de llevar a cabo una solución ética, respetuosa y honesta. Como temática inicial de investigación, se ha tomado el sector del ocio dedicado a los **juegos de mesa**; con especial atención a los locales empresariales (hemerotecas, bares de juegos y tiendas especializadas) y a las comunidades de personas usuarias formadas en dichos entornos.

1.1. Contexto y justificación del proyecto

El sector de los juegos de mesa se encuentra **actualmente en auge**. Más allá de grandes clásicos como el Monopoly, La Oca o el Parchís, el contexto actual ofrece una creciente variedad de juegos, explorando nuevas dinámicas, añadiendo narrativas, temáticas y tecnologías, dando al sector un amplio abanico de posibilidades. Si bien el contexto generado con la pandemia del coronavirus supuso un gran impulso debido al confinamiento y las restricciones sanitarias, haciendo crecer a este mercado hasta un 20% [3]; este crecimiento no ha sido algo circunstancial. La industria de los juegos de mesa lleva en crecimiento muchos años a nivel global y, según explican informes de Grand View Reserch [17], se prevé que entre 2020 y 2027 se haya generado un **aumento del mercado** anual del 18,6% [Figura 1].

Figura 1. Tamaño del mercado de los juegos y puzles en EE. UU., por licencias, 2016- 2027 (en billones de USD)



Situándonos en España, esta industria mueve ya unos 60 millones de euros al año [3]; aunque también se señala que dicho crecimiento no recae tan solo en el comercio físico: existe un creciente peso del **consumo online**, no sólo beneficiado durante la pandemia, sino incluso tras la vuelta a la normalidad [4].

Este crecimiento, más allá del impacto económico, parece ser algo positivo para la sociedad. En un panorama cada vez más digital, los juegos de mesa consiguen reunir de forma analógica a la gente, brindando un tiempo de ocio y sociabilidad que, a su vez, aportan gran **amplitud de beneficios** a los participantes: desde el entrenamiento cognitivo, razonamiento, habilidades estratégicas, matemáticas, de memoria, hasta la mejora en la gestión emocional, el desarrollo en las habilidades comunicativas, sociales, y mejoras psicomotrices [5].

Pese a todo esto, existe también un lado negativo. Como mencionábamos, si la compra online estaba teniendo un mayor peso en la industria, gran parte del mercado está recayendo en grandes empresas como Amazon, haciendo que el comercio local vea muy difícil competir a gran escala. Esto no impacta únicamente en la **economía del país** y en el desarrollo de las PYMES [6], sino también en la **sostenibilidad** del sistema, que favorece puestos de trabajo con pésimas condiciones, y un mayor impacto ambiental debido al sistema logístico de gran velocidad [7].

Por ello, nos proponemos en este contexto llevar a cabo una investigación del sector para intentar idear una solución o diseño de producto que **potencie el comercio local** y, a su vez, aproveche el auge del sector e incentive los beneficios que aporta el ocio en espacios sociales.

Con este foco, nos pareció oportuno centrarnos en aquellos locales de restauración y ocio dedicados (de manera principal o secundaria) a los juegos de mesa; dado que son espacios que permiten el **encuentro social** de personas usuarias de manera presencial; y suelen ofrecer la **venta de productos de forma física**, beneficiando a pequeñas y medianas empresas

1.2. Objetivos del trabajo

Desarrollando el planteamiento anterior, este trabajo tendrá como objetivos concretos la ideación y desarrollo de una solución de diseño que permita:

1. Promover un ocio que potencie la interacción social presencial:

- a. Facilitar la participación e iniciación en el ámbito de los juegos de mesa dotando de información a las personas usuarias.
- b. Promover la interacción entre jugadores.
- c. Facilitar la coordinación entre las personas usuarias.

2. Favorecer la compra presencial de juegos de mesa en los locales:

- a. Facilitar el descubrimiento de locales a las personas usuarias.
- b. Aumentar la eficiencia organizativa y productiva por parte de las empresas.
- c. Potenciar los productos, servicios y eventos de dichos espacios.

3. Descubrir posibles *pain points* no considerados inicialmente para ofrecer soluciones o diseños que los mitiguen.

1.3. Impacto en la sostenibilidad, ético-social y de diversidad

En relación con las Competencias de Comportamiento Ético y Global [1], tendremos en este trabajo en consideración los impactos posibles del desarrollo del producto.

A nivel de **sostenibilidad**, se propone un enfoque que atienda a los objetivos 8 (*Trabajo decente y crecimiento económico*) y 12 (*Producción y consumo responsable*) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [2]. De esta forma, favorecer al comercio local supondría por un lado, promover puestos de empleo de calidad, un consumo con un menor impacto medioambiental y favorecer el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Paralelamente, la implementación de tecnología e innovación podría suponer aumentar los niveles de productividad económica, alineado con otro de los objetivos de las Naciones Unidas. Si bien tenemos que mencionar que promover el consumo podría tener un impacto negativo a nivel de impacto ecológico, creemos que el producto podría facilitar la compra de juegos verdaderamente relevantes y ajustados a la persona usuaria, llevando a un **consumo más responsable** y eficaz.

A nivel **ético-social**, planteamos favorecer una forma de ocio que supone la interacción social presencial y directa. A nivel individual podrían otorgar a las personas usuarias los beneficios cognitivos, emocionales y físicos ya citados en la introducción. Pero, además, planteamos que a nivel social podría suponer la generación de espacios abiertos y multiculturales, en donde la creación de redes interpersonales favorezca el crecimiento cultural y social de las ciudades. Como impacto negativo, deberemos tener en cuenta la posible competitividad generada en los juegos, por lo que tendremos que investigar y explorar maneras de generar espacios seguros, competitividad sana, y promover el respeto.

Por último, a nivel de **diversidad**, género y derechos humanos, si la generación de comunidades implica el crecimiento e intercambio cultural y social, también podría

llevar a una mayor visibilidad de la diversidad. Si nuestra solución es tecnológica, tendremos que atender a los posibles impactos negativos para aquellos sectores de la población que pueda presentar **barreras al uso de medios digitales** (por ejemplo, personas de mayor edad), por lo que se tendrá en cuenta a la hora del diseño de la experiencia, intentando mitigar aquellos impedimentos posibles.

1.4. Enfoque y metodología seguida

Para la realización de este proyecto se aplicarán las técnicas y metodologías aprendidas en la realización del máster, asociadas al Diseño Centrado en personas Usuarías. De esta forma, se intentará llegar al diseño de una solución que, pese a que atienda a las necesidades empresariales y limitaciones del sector y contexto, tenga como **foco la experiencia final del usuario**, sus necesidades y puntos de fricción. Para todo ello, se seguirá el esquema clásico del modelo de diamante que representa las etapas del proceso [8]:

Partiendo del reto inicial planteado, iniciaremos una fase de **descubrimiento** en la cual se llevará a cabo la investigación para aprender lo máximo posible sobre el usuario, el contexto y el sector. Seguiremos por una fase **definición**, en la cual definiremos con la información recabada cuáles son los problemas y necesidades concretas que abordaremos en el proyecto.

Con ello, pasaremos al **espacio de la solución**, en donde en un primer momento idearemos y diseñaremos soluciones que den respuesta a los problemas planteados y, por último, **evaluaremos** y mejoraremos los resultados, obteniendo el producto final a entregar.

Todo este proceso será **iterativo e incremental**: cada etapa nos revelará nuevos resultados y descubrimientos que podrán alterar tanto la ruta de trabajo que llevemos y su planificación, como el producto ideado en sí, adaptándose y mejorando tras cada iteración.

1.5. Planificación del trabajo

El total del proyecto se estima en unas 300 horas de trabajo. La organización de las fases del trabajo se han organizado adaptándose al modelo de doble diamante [Figura 2], agrupando las metodologías y procesos en cuatro fases, contando con las fechas y procesos previstos detallados continuación:

a. Investigación: Iniciaremos el proyecto investigando para sentar las bases. Para ello hemos seleccionado metodologías que nos permitan obtener tanto datos cualitativos como cuantitativos, teniendo la participación del usuario cuando sea posible, y atendiendo también a los competidores. Por tanto, realizaremos un desk research que aproveche la información ya investigada, un benchmarking para considerar los productos ya existentes en el mercado, y llevaremos a cabo entrevistas con usuarios que nos permitan cubrir la información no conseguida y poner foco en el usuario.

b. Definición e ideación: hemos escogido metodologías que nos permitan reflejar el comportamiento y contextos del usuario descubiertos en la fase de investigación: user personas y escenarios, user journey (para empatizar con el usuario y sus contextos), la definición de la propuesta de valor y los requisitos de diseño (para concretar el producto a diseñar antes de realizarlo).

c. Desarrollo: En esta fase exploraremos cómo abordar la solución propuesta. Para ello, trabajaremos en la Arquitectura de la Información, llevando a cabo un Inventario de contenidos, un card sorting, un árbol de contenido y los diagramas de flujo. Con todo ello, prevemos tener una idea más concreta de cómo abordar la solución, pasando a materializarla con sketches y wireframes en primera instancia, y terminando con un prototipo de alta fidelidad, de forma que podamos validar e iterar de forma incremental.

d. Evaluación, iteración y memoria: En esta fase finalizaremos el diseño del proyecto evaluando el prototipo realizado (tanto con la participación de usuarios, como a través de evaluación experta) para incorporar las mejoras al producto. Para ello llevaremos a cabo una evaluación heurística y un tests de usabilidad con personas usuarias. A su vez, realizaremos una memoria final que recoja cómo fue el proceso de creación, los aprendizajes y resultados.

e. Videos de presentación y defensa: Por último, se realizarán un video de resumen, un pequeño video trailer de la solución y se llevará a cabo una presentación sincrónica con los evaluadores del proyecto.

Presentamos en la siguiente página el Diagrama de Gantt [Figura 3] con la planificación de cada fase, su respectiva asignación de horas a cada proyecto y fechas de finalización y entregas.

Figura 2. Esquema del modelo de doble diamante

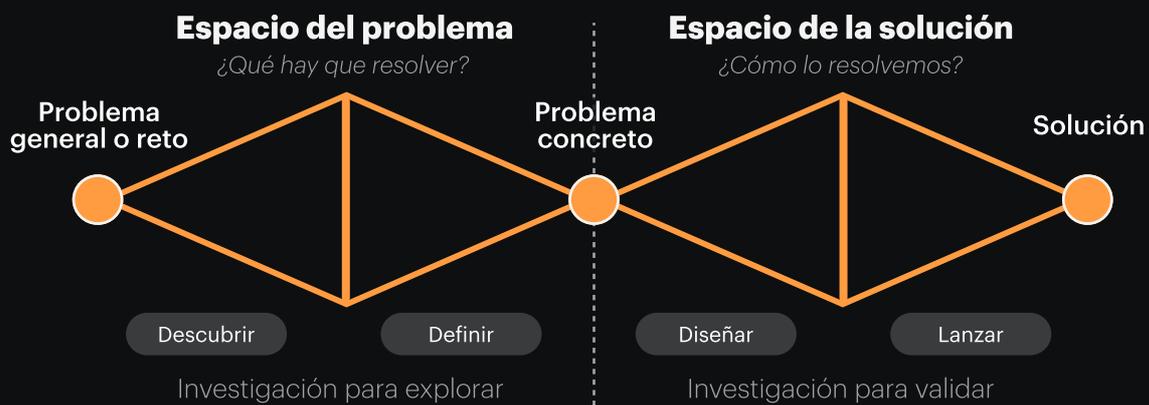
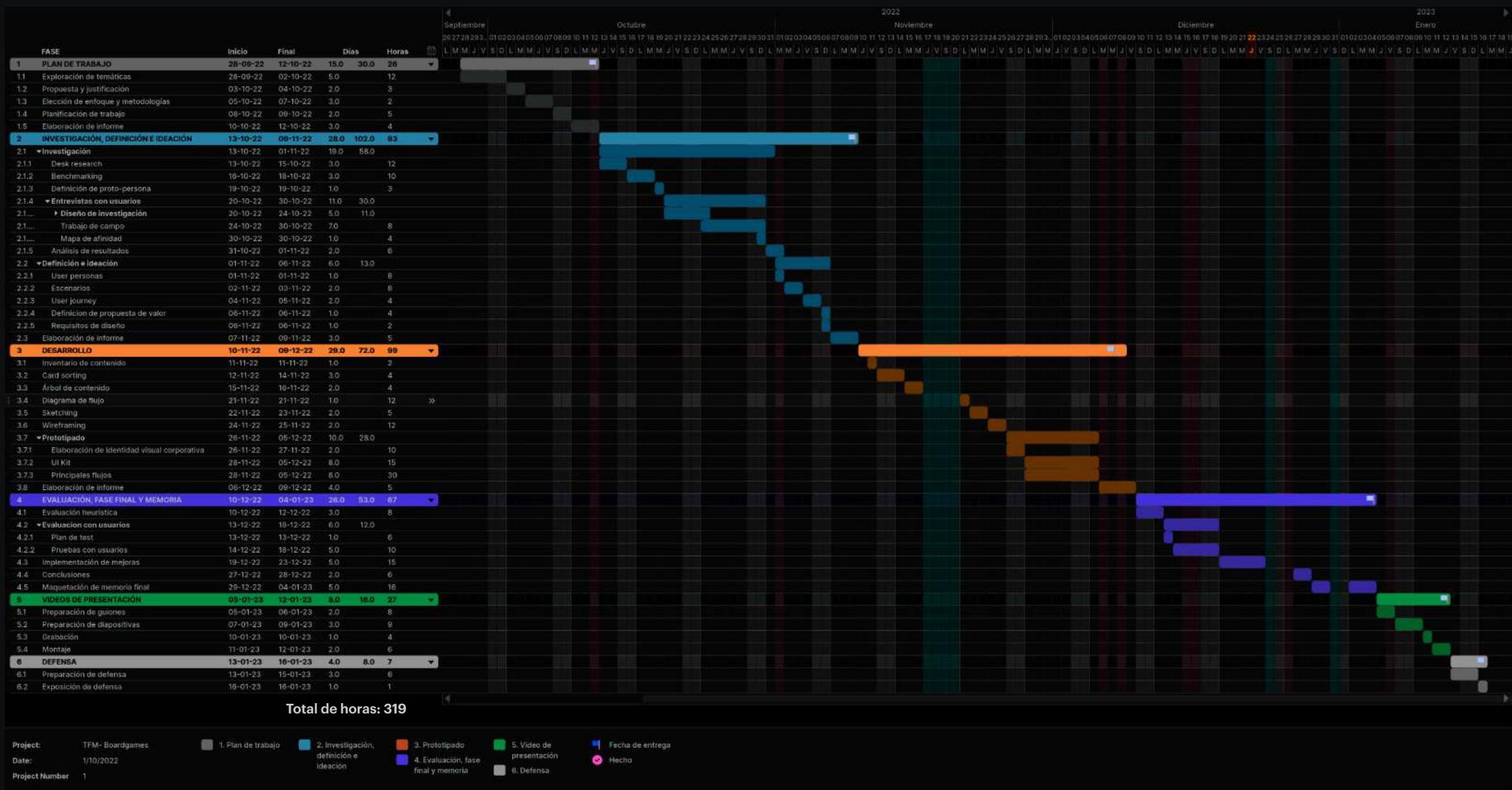


Figura 3. Diagrama de Gantt



2

Investigación

2.1. Desk research

Comenzamos el proyecto llevando a cabo un proceso de desk research, mediante el cual tenemos como objetivo obtener un contexto general del sector, de las personas usuarias y de los productos que utilizan. Aprovecharemos artículos posibles e investigaciones ya existentes que nos brinden **datos cualitativos** y **cuantitativos** como punto de inicio, los cuales además de ayudarnos a entender mejor la situación, nos servirá para detectar qué campos y datos no hemos podido obtener y vemos necesarios investigar de forma personal en siguientes fases del proyecto.

De esta forma, hemos decidido investigar bibliografía de **tres temáticas diferentes** que consideramos factores fundamentales que intervienen en la experiencia del usuario:

Los juegos de mesa: se tratará del contenido de nuestra experiencia, deberemos conocer los tipos, duración, las mecánicas que se generan, la estructura de negocio y las necesidades que conlleven dichos productos, dado que forma parte de la experiencia del usuario y entorno a ellos se generan sus necesidades y la forma de interactuar con las demás personas usuarias. Esto nos ayudará también a la definición de requisitos (atendiendo a los componentes físicos o números de jugadores) y a la arquitectura de la información (conociendo los nombres y etiquetas usuales del sector, las categorías y estructuras existentes).

Los locales de juegos de mesa: será importante conocer el tipo de locales, sus servicios y modelo de negocio para tener en cuenta las necesidades técnicas y empresariales del sector. Además, conocer esto facilitará saber dónde captar usuarios para las futuras pruebas.

Las personas usuarias: conocer sobre los jugadores y posibles estudios de mercado ya existentes nos dará conocimientos sobre el usuario final y, aunque no será nuestra única fuente en la investigación, nos valdrá también para definir las fichas de proto-persona y decidir nuestro propio screener para continuar con la investigación de manera directa con usuarios.

2.1.1. Los juegos de mesa

Iniciamos la investigación acotando en qué se diferencian los juegos de mesa con respecto a otras tipologías de juegos. Atendiendo a los estudios de Whitehill; se clasificarían como “juegos con un set específico de materiales”, los cuales (además de necesitar usualmente una mesa o superficie plana para colocar los componentes) han sido diseñados y llevados al mercado por un autor concreto o compañía, y hacen que cada juego tenga unos componentes y características únicos, diferenciándose de juegos como el parchís, los naipes o el dominó, que suelen ser de dominio público [9].

Tras la revisión bibliográfica, cabría destacar que la definición de tipologías y características de los juegos de mesa han ido variando según los autores y épocas debido a la gran variedad, hibridaciones, auge del sector y el consiguiente crecimiento exponencial de autores y juegos. Pese a ello, hemos podido diferenciar cuatro grandes tipologías con características y tipo de experiencias diferentes para las personas usuarias:

a) Juegos de tablero (o tabletop games): son aquellos que suelen disponer de una superficie concreta (un tablero) en el cual se desarrolla la totalidad o parte de la interacción. Existen infinidad de tipos, pero en la actualidad podríamos destacar dos grupos principales (los cuales a veces se llegan a combinar en formatos híbridos):

- **Eurogames:** del inglés “European Games” (debido a sus raíces alemanas), son juegos en los cuales la mecánica del juego se basa más en la estrategia que en el azar, suelen ser juegos de gestión de recursos o de tiempos. Las partidas suelen tener una duración corta-media, la cual tiende a estar acotada por el propio juego (entorno a los 30-90 minutos). Las reglas suelen ser sencillas y público objetivo es más general y familiar. El componente de narrativa entorno al juego es secundario, destacando la importancia de las mecánicas internas y la estrategia [10]. Algunos ejemplos relevantes del sector serían: *Catán*, *Carcassonne* o *Agrícola*.

- **Ameritrash:** del inglés “American Trash” (basura americana, llamados así por su gran contenido en piezas y accesorios), son juegos donde las reglas son más complejas, acotando el target a un público más específico. El fuerte del juego es la temática, la ambientación y narrativa que se genera entorno al juego. Por ello, la duración de los juegos suele ser mucho mayor (sobrepasando las 2 horas), y ésta no está tan acotada, sino que dependerá del desarrollo de cada partida. Las mecánicas y la estrategia no tienen tanta relevancia en este tipo de juegos, donde prima el componente del azar [10]. Como ejemplos tendríamos: *Arkham Horror*, *Descent* o *Némesis*.
- **Juegos de cartas cerrados:** podríamos englobar dentro de esta categoría todos los demás géneros que se basan en una baraja concreta y delimitada de cartas. Pese a que existen infinidad de tipologías, cabría destacar que es un formato idóneo para los llamados “**fillers**” (“de relleno” en inglés); son juegos ligeros, fáciles de transportar y ocupan poco espacio, mucho más sencillos en reglas y de precios más bajos. Las partidas son muy rápida (entorno a los 15-30 minutos) y de aprendizaje fácil, permitiendo que el público objetivo sea mucho más generalista. Son llamados así debido a que suelen jugarse antes, entre o después de otros juegos [13]. Algunos ejemplos serían: *Virus!* o *Exploding Kittens*.

b) Juegos de cartas: aquellos en los que el componente principal es una baraja, la cual puede apoyarse de manera secundaria en otros accesorios (como dados, contadores o piezas), sin un peso tan marcado en el tablero. Podríamos mencionar tres tipos principales:

- **Trading Card Games (TCG):** son juegos de cartas casi siempre competitivos (usualmente de dos) en los cuales los jugadores compran una baraja inicial predeterminada, y a partir de la cual pueden modificar las cartas. Para ello pueden comprar sobres de cartas de contenido aleatorio (teniendo mejores efectos aquellas que son más difíciles de conseguir). Esto genera coleccionismo, un flujo de reventa y promueve también el intercambio entre jugadores. A su vez, crea un mayor desequilibrio entre ellos: aquellos que posean mejores cartas tendrán mayores probabilidades de ganar, lo cual estimula aún más la compra [11]. Algunos ejemplos serían los juegos de *Magic: the Gathering*, *Pokémon Trading Card Game* o *Yu-Gi-Oh! TCG*.
- **Living Card Games (LCG):** a medio camino entre los TCG y los juegos de tablero, se basan en juegos de carta de mazos de inicio predefinidos, pero a los cuales se les puede comprar expansiones cerradas [12]. Dichas expansiones no tienen el componente de azar de los TCG, lo cual hace al juego más controlable, generando por un lado partidas más equilibradas entre jugadores y, por otro, menos intercambio de cartas. Algunos ejemplos serían: *Marvel Champions: The Card Game* o *A Game of Thrones: The Card Game*.

c) Juegos de guerra (wargames): se tratan de juegos con un alto componente narrativo. Simulan batallas (normalmente a través de un tablero como representación geográfica) y con miniaturas para los soldados que se van desplazando entre las diferentes zonas del territorio. Sumado al factor de que suelen ser partidas de más de 3 jugadores, esto hace que se requieran mesas muy amplias para todos los escenarios y componentes. A su vez, se ha generado toda una comunidad entorno al coleccionismo y pintado de miniatura [14]. Un ejemplo sería el famoso *Warhammer*.

d) Juegos de rol: evolucionan de los *wargames*, aumentando la dificultad y el universo narrativo que lo rodea de manera exponencial. Es un juego colectivo en el que existe la figura de un narrador (conocido como “*master*”, el cual ha de estudiar las reglas del juego, los personajes, historia y ambientación, normalmente recogidos en un libro) que guía la partida; mientras los demás jugadores interpretan a personajes individuales. De esta forma, en los juegos de rol se plantea un escenario ficticio (normalmente en un universo de ciencia ficción o fantasía) y una historia únicamente conocida en su totalidad por el máster; y las demás personas participantes desarrollan sus acciones (a través del uso de dados) y desplazando a sus miniaturas por los tableros de mapas o escenarios [14]. Como peculiaridad, las partidas (llamadas “*campañas*”) pueden durar días, semanas o meses, haciendo que los jugadores se reúnan de forma periódica en sesiones diferentes para continuar su historia poco a poco. El ejemplo más clásico sería *Dragones y Mazmorras*.

2.1.2. Los locales de juegos

Debido a nuestra ubicación actual y el alcance de este proyecto, desarrollaremos tanto la investigación como la ideación de nuestro producto centrándonos a nivel local en la ciudad de **Barcelona** (dado que es donde podremos asistir a los locales y contactar a los usuarios); aunque nuestro producto pueda ser aplicado a nivel más global. Por ello, también hemos hecho investigación sobre los locales de la ciudad, en sus webs, redes sociales y fichas de negocio en Google Maps. Las conclusiones generales podríamos resumirlas en:

Localización: tras investigar sobre las diferentes ofertas en la ciudad, hemos visto que, del total de 14 locales que hemos encontrado, destaca un centro neurálgico en torno a la zona del Arco del Triunfo [Figura 4]. En dicha zona se ha generado todo un comercio local destinado a los juegos de mesa, los videojuegos, el manga, anime y otros tipos de ocio asociados a la cultura friki. Esto puede beneficiar al flujo de los usuarios entre los diferentes locales, pero perjudicar a aquellos locales que queden fuera del circuito dificultando su hallazgo y presencia en el sector.

Horarios y espacios: suelen tener un horario comercial (abriendo sobre las 10:30 y cerrando sobre las 20:30). Los espacios suelen contar con al menos tres áreas diferenciadas:

- **Los mostradores:** puntos de atención comercial en donde se realiza el pago de productos o consultas y reservas al personal.
- **Los pasillos y estanterías:** reservadas para los juegos de mesa en venta y el flujo de compradores que exploran la tienda.
- **Los espacios de juego:** en donde las personas usuarias se reúnen para competir y jugar. Todas cuentan con mesas y sillas principalmente, y en algunos locales se añaden pantallas en las cuales se ponen contadores de tiempo, rondas de partidas y demás apoyos digitales que faciliten la organización de los eventos [Figura 5]. Además, hemos visto que algunos de los locales disponen de ludoteca para facilitar a los jugadores probar juegos sin la necesidad de adquirirlos en la tienda.

Figura 4. Locales destinados a partidas de juegos de mesa en Barcelona

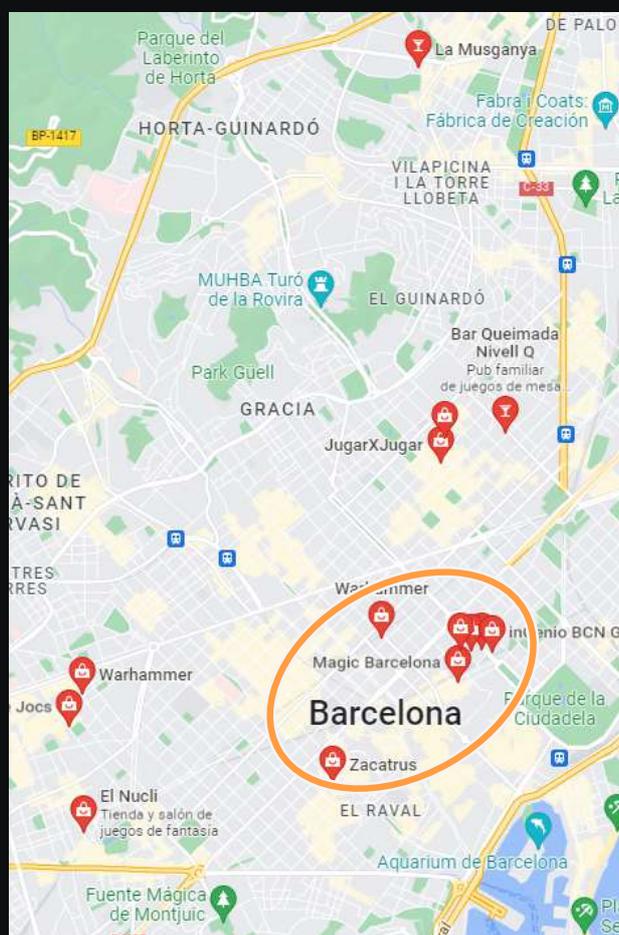
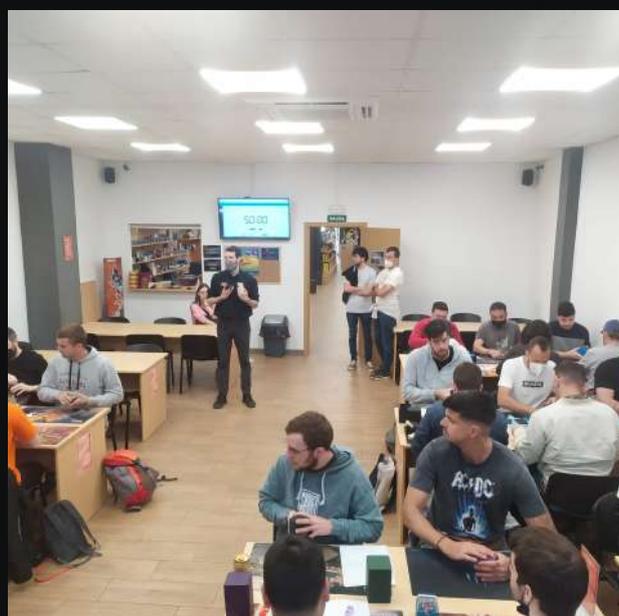


Figura 5. Interior del local Gameraia



Estilos de juegos: hemos podido ver cierta especialización dentro de cada local. Podríamos distinguir aquellos locales cuyo foco principal son los *wargames*, en donde tanto los productos como los eventos organizados giran en torno a dichos juegos y se potencia la venta de miniaturas. Por otro lado, locales especializados mayoritariamente en TCG (principalmente Magic) en donde se potencia el coleccionismo de cartas. Por último, aquellos locales en donde priman los juegos de tablero (combinando normalmente con juegos de cartas también).

Servicios: cabría diferenciar dos tipos de locales: aquellos enfocados a un servicio de restauración que utiliza los juegos de mesa como reclamo al público (normalmente con juegos de tablero más comerciales como los *eurogames*) en los cuales la venta principal es la comida y bebida; y por otro lado aquellos locales más especializados, centrados principalmente en la venta de juegos; suelen facilitar las mesas de manera gratuita, y a veces disponen de bebidas y aperitivos, sin un servicio de cocina.

Eventos organizados: los establecimientos suelen organizar competiciones entre los usuarios para crear comunidad y generar mayor flujo de clientela. En este tipo de eventos destacan los juegos de cartas TCG y los formatos de uno contra uno. Se suelen organizar en ligas con rondas, a veces con partidas eliminatorias y otras con un sistema de puntuación acumulativa.

Consultando las redes sociales y webs [Anexo 1], vemos cómo es usual gestionar de forma individual las inscripciones (a través de mensajes directos en redes sociales, o de forma presencial en los locales). La información que facilitan los locales a los usuarios suele ser la fecha y hora del evento, el formato de competición y rondas, el precio de inscripción, el premio que obtiene cada posición de la competición, y las instrucciones para inscribirse. En cuanto al premio, normalmente la primera posición obtiene la recompensa de mayor valor, el resto que encabeza el ranking un premio menor, y a veces incluso todos los participantes obtienen alguna recompensa, como puede ser un sobre de cartas. Suelen ser juegos o cheques regalo para consumir en la propia tienda

Plataformas digitales: casi todos los establecimientos tenían al menos una red social para promocionar sus productos y los eventos organizados [Anexo 1]. Pese a que muchos de ellos también disponían de web, pudimos encontrarnos varios locales cuya información (especialmente el apartado de calendario de eventos) no estaba actualizada [Anexo 2]. Gestionaban actualmente esto a través de las redes sociales. Por último, cabría comentar que no hemos encontrado ningún local que ofrezca a los usuarios alguna app móvil de gestión o información.

2.1.3. Los jugadores

En cuanto al perfil de las personas usuarias de los juegos de mesa, aunque es un campo relativamente reciente y poco analizado, hemos podido encontrar algunos estudios pormenorizados que analizan este ámbito. Por un lado, el análisis a los factores culturales realizado por Antonio Catalán en *Cultura y juegos de mesa analógicos* [15]; y el estudio sobre perfiles de usuarios de Enric Fernández Toboso: *Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector* [16].

Como expone Enric Fernández [16] el perfil medio de jugador de juego de mesa podría definirse por:

Género: mayoritariamente hombres (un 75%), siendo destacable la baja presencia de mujeres en el sector, con un 24% (factor sobre el que cabría investigar en futuras etapas).

Edad: la media se sitúa en los 35 años, teniendo el 31.5% de los jugadores entre 31 y 36 años. Apenas el 16.2% de jugadores supera los 42 años, por lo que situamos el rango entre jóvenes y adultos.

Situación laboral: el 79% son trabajadores, siendo el segundo grupo más habitual el de los parados (con apenas un 8%).

Estudios: el 62.5% tiene estudios universitarios (grado, máster o doctorado), y el 17.5% un FP de grado superior.

Situación económica: el 55% afirma tener una “buena” situación económica, y el 32% una “regular”, y apenas un 6% afirman tener una situación “mala” o “muy mala”.

Estado civil y composición familiar: el 50% está casado, y el 46% soltero. A su vez, el 30% son parejas con hijos menores de 6 años, y el 19.9% parejas jóvenes sin hijos.

Convivientes en el hogar: en relación con el punto anterior, suelen ser dos personas (36%) o tres (29.6%), interpretando los datos como dichas cifras correspondientes a las parejas sin hijos y aquellas con un hijo.

Ubicación: encabezan el ranking Cataluña, Madrid y Andalucía, coincidiendo con las comunidades autónomas con mayor número de habitantes de España.

Espacios de juego: los lugares en los que más frecuentan jugar a juegos de mesa son el hogar (con un 95.4%), tiendas especializadas (31%), asociaciones (27.8%) y bares (20.4%)

A su vez, se puede asociar a las personas usuarias de los juegos de mesa al **perfil del geek**, definido como un “entusiasta obsesivo”, alguien especialista en su campo (normalmente atribuido al sector tecnológico) que es partícipe de forma activa, genera más contenido o difunde el existente [15].

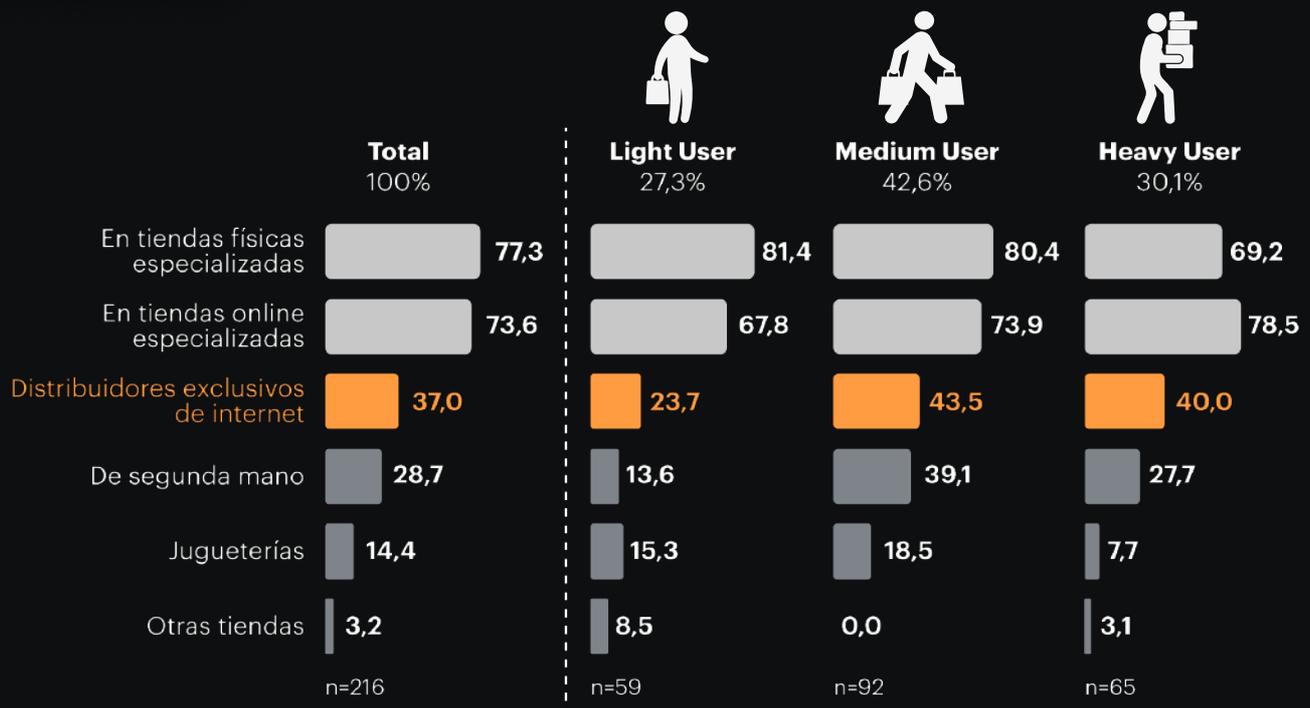
Por otro lado, a nivel cultural suele estar relacionado a otro tipo de aficiones relacionadas con los perfiles del *nerd*, del *friki* o del *fanboy*, (como pueden ser la ficción de fantasía o ciencia ficción como Marvel o Star Wars, anime, manga, comics o videojuegos) y tener afición por el **coleccionismo** [15]. De hecho, viendo el estudio de Enric Fernández, vemos cómo el 70% de usuarios suelen comprar fundas y elementos protectores especiales a las cartas y piezas para conservarlas en mejor estado [16].

Por último, ambos estudios citados desgranar al perfil de los usuarios en diferentes niveles según el grado de asiduidad e implicación con su afición, dentro de los cuales en cada grupo podrían distinguirse unas características diferenciadoras. Utilizando los términos de Enric Fernández [16] tendríamos:

- **Light users:** como jugadores ocasionales (suelen jugar un día a la semana), son personas que comenzaron a ser partícipes de esta afición en edades más avanzadas, a veces como forma de ocio secundaria, o iniciándose en el sector. Suelen jugar una media de una hora y media entre semana, o tres horas y media los fines de semana. Compran una media de 5 juegos al año y se gastan unos 20€ al mes. Suelen jugar con amigos (86.4%) o con familiares (62.7%) [16].
- **Medium users:** son aficionados a los juegos de mesa desde la adolescencia y suelen jugar de manera más habitual (una media de 2.4 veces a la semana, pasando casi 3 horas de juego entre semana, y el doble los fines de semana). Se compran una media de 11 juegos al año, gastándose aproximadamente 38€ al mes. Juegan principalmente con sus amigos (87%), o con sus parejas (75%) [16].
- **Heavy users:** son aquellas personas más aficionadas a los juegos de mesa, dedicando unas 15 horas de media a la semana (5.8 horas entre semana, y 8.4 en los fines de semana), convirtiendo esta forma de ocio en un estilo de vida. El 75.4% de estas personas usuarias cuidan de sus juegos de mesa como si fuesen colecciones e invierten una media de 96€ al mes (adquiriendo unos 23 juegos al año). Si bien el 89% juega con amigos, destaca el hecho de que este perfil de usuario es mucho más propenso a jugar con gente que ha conocido jugando, sin dedicarle tanto tiempo a jugar con pareja o familiares como hace por ejemplo el médium user [16].

Por último, cabría destacar los datos extraídos acerca de los lugares en donde se adquieren los juegos de mesa según el tipo de perfil [Figura 6]. Podemos ver cómo los médium y heavy users son más propensos a comprar en tiendas de distribuidores exclusivos de internet (como puede ser Amazon), mientras los light users son más propensos a permanecer en tiendas especializadas.

Figura 6. Dónde suelen comprar los usuarios sus juegos de mesa



2.1.4. Conclusiones del desk research

Tras la investigación, hemos podido observar cómo los formatos de juegos configuran el tipo de experiencia y circuitos que se generan entre los jugadores: mientras que los **juegos de carta** dan lugar al coleccionismo y los eventos competitivos con una comunidad estable, los **juegos de tablero** dan lugar a encuentros entre un público más general sin la necesidad de una especialización concreta. Por otro lado, los juegos de rol y wargames pueden dar lugar a partidas que duran varias sesiones en diferentes días, lo cual conllevará la reunión asidua de grupos cerrados de jugadores. Gracias a esto también conocemos los principales términos y clasificaciones de juegos.

En cuanto a los locales, uno de los principales retos es la **organización de eventos**, las inscripciones y la gestión de los espacios y mesas. A su vez, vemos que la **comunicación** que realizan a su comunidad podría ser más efectiva, y que tienen páginas o calendarios que han quedado en desuso en ocasiones. Cabrá investigar los posibles motivos.

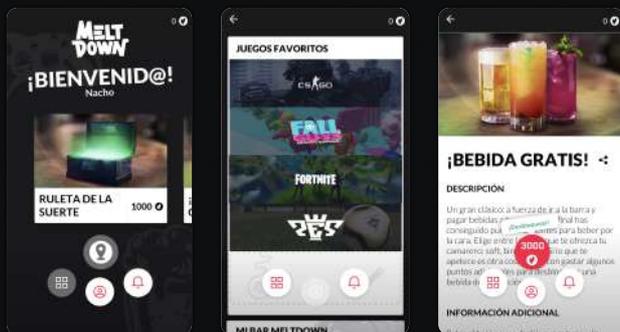
Por último, en cuanto a los usuarios, hemos podido reunir mucha información cuantitativa que nos será útil para la realización de nuestra ficha de proto-persona. A su vez, cabe destacar la **baja presencia de las mujeres** en este espacio. Intentaremos que dentro de nuestra investigación tengan mayor representatividad y, a su vez, indagar posibles motivos de dicha situación.

2.2. Benchmarking

Para continuar con nuestra investigación hemos realizado un análisis de competidores. Para ello, hemos definido como criterio de análisis el **nivel operativo** de los productos, es decir, qué herramientas facilita al usuario para realizar sus tareas, debido a que en esta fase del proyecto nos interesa abordar qué **funcionalidades** puede ser interesante desarrollar en nuestra solución. En cuanto a los productos analizados, hemos incluido tanto competidores directos (aquellos que abarcan el sector de los juegos de mesa en locales) como competidores más indirectos que, pese a no estar dentro del mismo sector, el tipo de funcionalidades abarcan necesidades similares a las planteadas (como el sector de los *esports*, o de la restauración). A continuación, reunimos sintetizados los principales puntos fuertes y puntos de mejora que hemos percibido de dichos productos:

Melt Down

App móvil de un bar dedicado a esports



Fuente: Capturas de pantalla de la app "Melt Down" para iOS [19]

- **Aspectos positivos:**

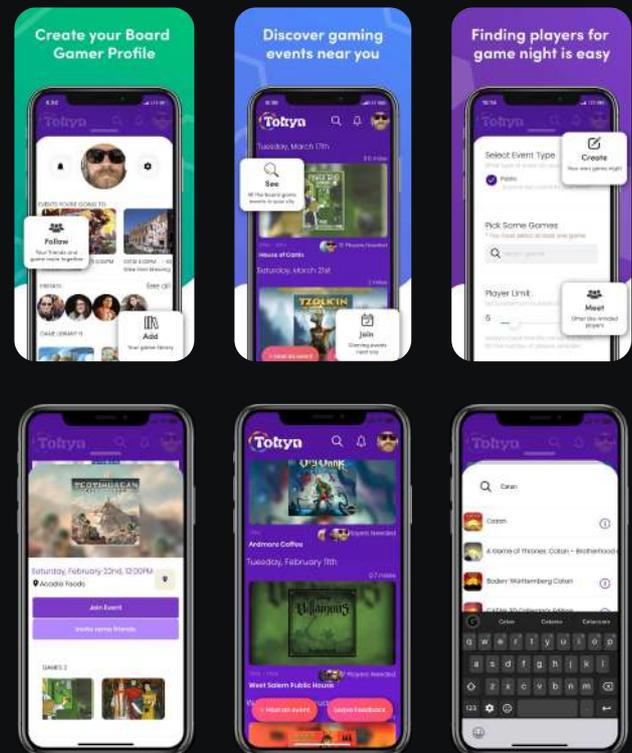
La sección de perfil posibilita añadir juegos como favoritos, adaptando la experiencia. Existen notificaciones sobre los eventos de dichos juegos, y el sistema de gamificación es atractivo.

- **Aspectos mejorables:**

La ausencia de catálogo de eventos o productos hace de la app algo carente de información. Pese a publicar los eventos, no existe una sección de inscripciones online a éstos.

Tokyn

Red social de citas para jugar a juegos de mesa



Fuente: App "Tokyn" en Google Play [20]

- **Aspectos positivos:**

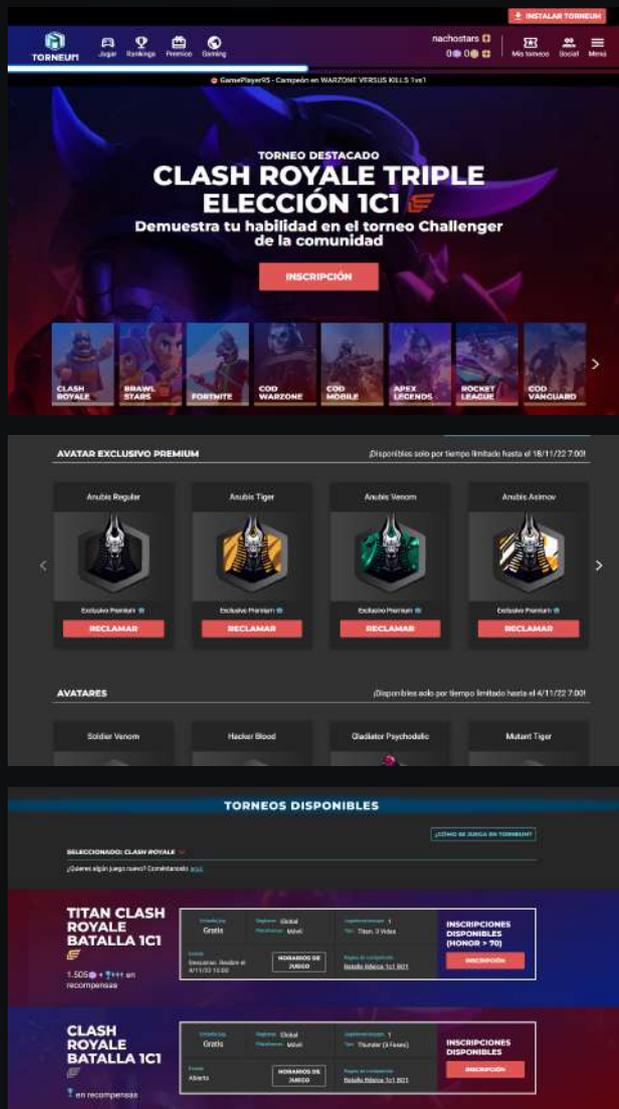
Gran cantidad de funcionalidades relevantes: "creador de partidas" configurable, sistema de búsqueda avanzada (por localización y juegos), perfiles personalizables e inscripción a partidas.

- **Aspectos mejorables:**

No tiene en consideración la reserva o búsqueda de los espacios de juego, ni la reserva o compra de los juegos en sí, los usuarios deben gestionar dichas necesidades por sí mismos.

Torneum

Plataforma de inscripción en torneos de esport



Fuente: web oficial de Torneum [21]

- **Aspectos positivos:**

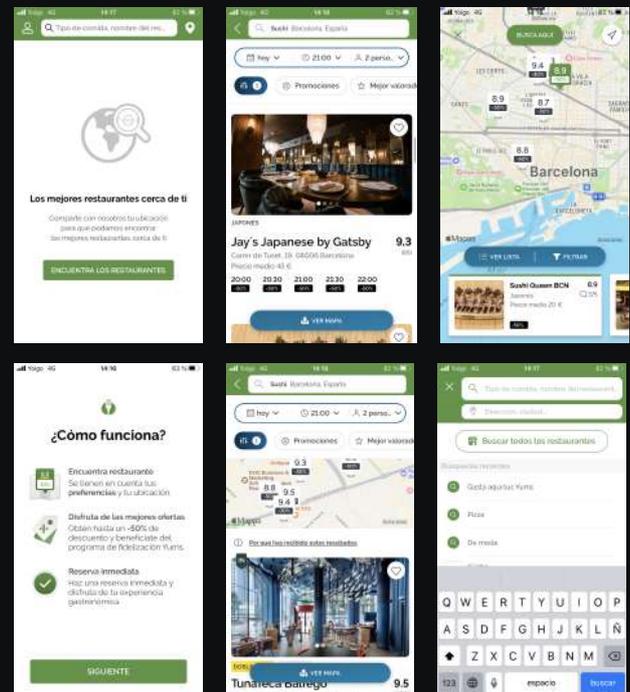
Tiene un sistema de puntos, emblemas y logros asociados a las victorias de los usuarios, generando gamificación. El foco en los torneos hace que haya mucha información disponible a la hora de inscribirse.

- **Aspectos mejorables:**

No parece haber una generación de comunidad ni red de contactos con otros jugadores, la inscripción es individual y no se aprovecha el contenido que se genera en este tipo de partidas (como el streaming).

The Fork

App para reserva de mesas en restaurantes



Fuente: app "The Fork" para iOS [22]

- **Aspectos positivos:**

El sistema de búsqueda es muy eficiente y flexible: permite la búsqueda por lista o por mapa, el sistema de filtros avanzados, personalizar por número de comensales, hora e incluso tipo de comida.

- **Aspectos mejorables:**

La ausencia de un menú de navegación fijo hace a veces difícil el descubrimiento de funcionalidades (como el sistema de Gamificación) o el acceso a los favoritos o las reservas realizadas.

inGenio BCN

Web de un local de venta de juegos de mesa



Fuente: web oficial de inGenio [23]

- **Aspectos positivos:**

Dispone de un calendario de eventos detallado, un sistema de inscripción online y potencian las novedades. La presentación de los productos aporta mucha información, tanto visual como textual.

- **Aspectos mejorables:**

El sistema de búsqueda no tiene ningún tipo de filtro, y pese a ser la web del propio local, no ofrece ningún tipo de posibilidad ni información sobre aforo o reservas en los espacios de la tienda.

2.2.2. Conclusiones del benchmarking

Una vez analizado individualmente cada producto, hemos llevado a cabo una tabla de análisis comparativa reuniendo las principales funcionalidades detectadas para extraer una visión global [Figura 7].

Como insights principales que obtenemos de esta investigación podríamos destacar:

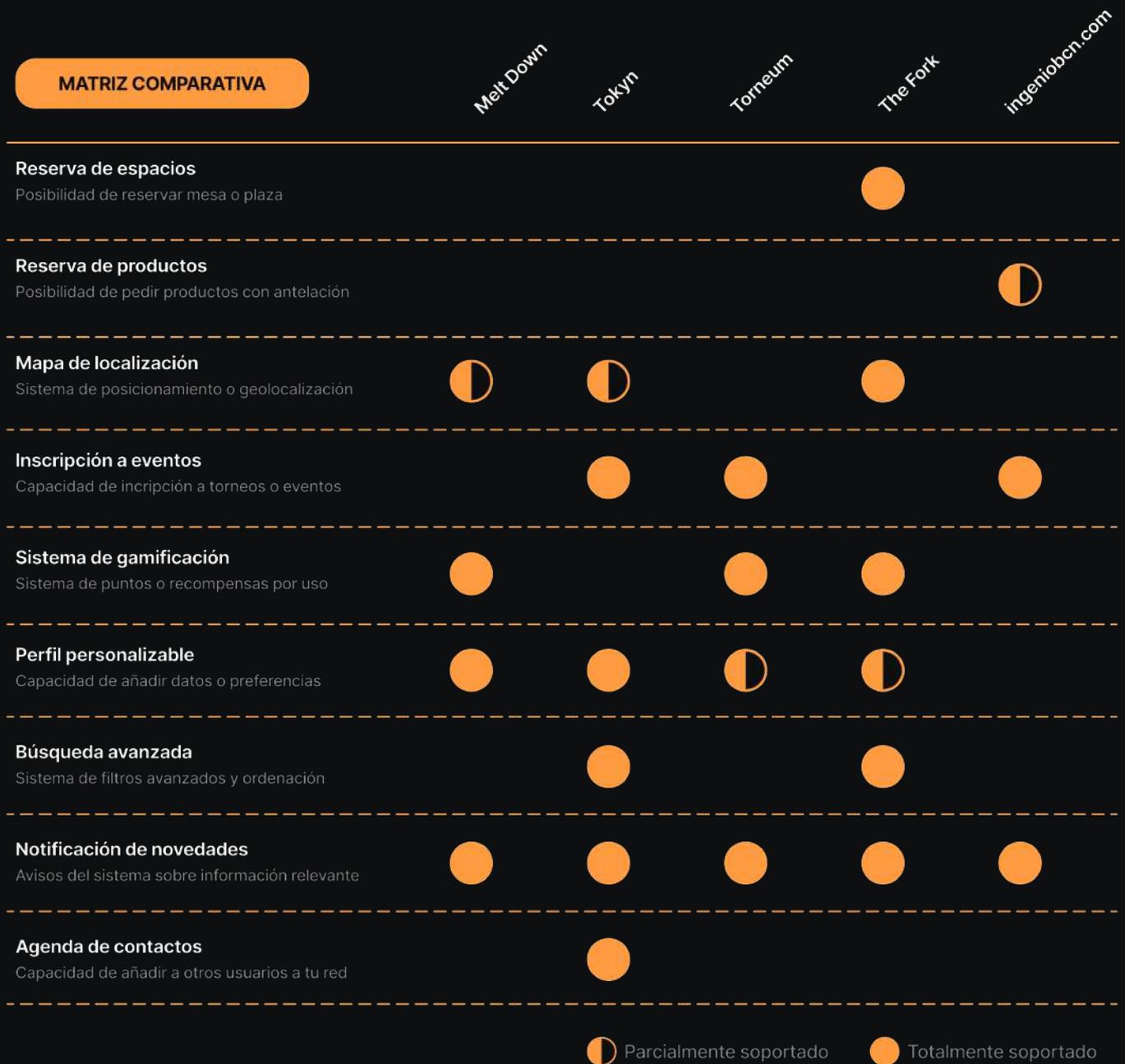
Escaso foco sobre los espacios de locales: existen pocas herramientas que permitan gestionar los espacios de los locales. Pese a haber encontrado aplicaciones destinadas al encuentro de jugadores, las funcionalidades principales estaban dedicadas a la red de contactos o descubrir las partidas disponibles del momento.

Catálogos de productos con escasas funcionalidades: por otro lado, vemos cómo las aplicaciones, pese a disponer de un catálogo de juegos, apenas se permite conocer el stock en tienda o la posibilidad de reserva. A su vez, algunos sistemas de búsqueda son demasiado simples para la amplitud de variedad, aquellas aplicaciones con un sistema de búsqueda avanzada facilitan en gran medida al usuario encontrar lo que desea.

Red social como competidor: es relevante destacar que hemos hallado un competidor fuerte en el mercado, Tokyn, que afronta de manera eficaz uno de los problemas de los jugadores: conocer a gente para jugar. Dado que la aplicación parece solventar estas necesidades, cabría abordar otro tipo de problemas y alejarnos del formato de red de citas para diferenciarnos y aportar una solución de valor.

Estética en los juegos de mesa: por último, en la búsqueda de productos hemos podido ver a grandes rasgos un patrón estético que podríamos considerar en futuras fases de diseño: priman las apps con fondos oscuros, las ilustraciones de temática fantástica, los colores saturados y las tipografías de gran grosor o de carácter decorativo.

Figura 7. Matriz comparativa de benchmarking



2.3. Definición de usuario objetivo y proto-persona:

Una vez realizada la investigación, podemos inferir los diferentes perfiles que intervienen dentro de la experiencia. Para continuar hacia la definición de un target, hemos considerado tanto a las personas usuarias **primarias** (aquellas que participan de forma directa en el proceso de juego) como las **secundarias** (partícipes de forma más indirecta). De esta forma, hemos considerado:

Personas usuarias primarias: los heavy users, médium users y light users, así como los jugadores esporádicos que no tengan los juegos de mesa como ocio usual.

Personas usuarias secundarias: hemos considerado los diferentes perfiles que intervienen en los locales (dueño de las empresas, los empleados que gestionan el local, los árbitros de los torneos), así como los creadores de juegos de mesa, las editoriales que los publican y, por último, la red de amigos y familiares de los jugadores.

Con ello, para definir nuestro target, hemos utilizado un sistema de matriz para la priorización en la investigación [18] agrupando según el grado de dificultad de acceso que tienen las personas usuarias, y cuánto se podría esperar aprender de ellas para el objetivo de nuestro proyecto [Figura 8].

De esta forma, comenzaremos la investigación con el cuadrante superior derecho, definiendo como target los *light*, *médium* y *heavy users*. A su vez, intentaremos abordar el segundo cuadrante (dueños y empleados de los locales de juegos de mesa) dado que creemos que nos darán información relevante para los requisitos de diseño. Por último, hemos realizado dos fichas de proto-persona utilizando la información obtenida en nuestro desk research con el fin de encaminar nuestra investigación hacia un target y poder definir nuestro screener en consecuencia [Figura 9 y Figura 10].

Cabe mencionar que dicha ficha parte de asunciones y datos cuantitativos, sin una investigación directa con las personas usuarias, por lo que deberá ser revisado en futuras fases del proyecto.

Figura 8. Matriz de perfiles de personas usuarias



Figura 9. Ficha proto-persona de jugador



Figura 10. Ficha proto-persona de dependienta



2.4. Entrevistas con usuarios

Tras obtener los primeros resultados de investigación vemos necesario llevar a cabo una investigación directa con usuarios para:

1. Complementar con **información cualitativa** los datos cuantitativos obtenidos de los estudios de mercado de nuestro desk research.
2. Obtener información de **fuentes primarias** e incluir al usuario final en el proceso para que los insights obtenidos sean relevantes para nuestro proyecto.
3. Cubrir **preguntas de investigación** que no hemos podido contestar a través de nuestra investigación inicial.

Dado que principalmente lo que hemos conseguido conocer son factores de comportamiento, nos interesa investigar también los factores **actitudinales** de los usuarios. Por ello, hemos decidido utilizar las entrevistas con personas usuarias como método de investigación para esta fase, además de implicar menos costes y ser más fáciles de coordinar que otros métodos como el focus group o el diseño participativo.

Por último, en cuanto al tipo de entrevista, vemos útil desarrollar un modelo **semiestructurado**, dado que nos permitirá tratar nuestras preguntas de investigación, pero además adaptar el guion o el orden de las preguntas dependiendo de las respuestas de las personas usuarias, dando lugar a posibles descubrimientos no considerados en la planificación inicial.

2.4.1. Screener

Objetivo de la investigación: Tras un contexto de aislamiento social por la pandemia y el creciente consumo online a través de plataformas multinacionales como Amazon, nos proponemos con este estudio analizar los motivos por los que las personas usuarias de juegos de mesas tienden hacia la compra a distancia frente al consumo local, y los motivos

por lo que los jugadores deciden si reunirse en los locales especializados o en otros espacios, así como los posibles pain points que suponga la reunión en los locales. En definitiva, el objetivo final de este proyecto es aumentar la participación presencial en los locales especializados y fomentar a su vez el comercio local.

Características del estudio:

- **Contexto:** se trata de un proyecto académico para de la Universitat Oberta de Catalunya, como Trabajo de Fin de Máster, sin ánimo de lucro.
- **Modalidad:** entrevistas individuales con las personas usuarias, con una muestra de entre 5 y 6 participantes (debido a la planificación temporal del proyecto).
- **Presupuesto:** al tratarse de un proyecto académico, el presupuesto es muy limitado, lo cual llevará a buscar candidatos voluntarios.
- **Duración:** la captación de participantes se llevará a cabo entre los días 22 y 24 de octubre acudiendo presencialmente a los locales, y las entrevistas se realizarán entre el 25 y el 30 de octubre, dependiendo de la disponibilidad de éstos. Se estima que la duración de cada entrevista rondará los 50 minutos, y se realizará por las tardes.
- **Lugar:** se realizarán en formato online (a través de la herramienta de videollamadas Zoom) para facilitar la coordinación con los participantes, dando mayor flexibilidad, y a su vez la grabación directa de la llamada sin necesidad de cámaras y trípodes externos.

Perfil buscado para las personas usuarias:

Definimos a continuación el perfil buscado, atendiendo a la modalidad de investigación y la ficha de proto-persona que establecimos.

Requisitos comunicativos: será necesario que las personas puedan llevar a cabo videollamadas (disponiendo de algún dispositivo electrónico, conexión estable a internet y Zoom) y puedan expresarse de forma oral, hispanohablantes, sin hipoacusias que impidan la comunicación.

Requisitos de comportamiento:

- Jugadores habituales (que jueguen a juegos de mesa al menos semanalmente)
- De entre 20 y 40 años.
- Tanto mujeres como hombres u otras identidades de género.
- Que residan en ciudades en donde existan locales especializados en juegos de mesa donde se pueda jugar y hayan asistido a ellos.
- Que realicen compras online de juegos de mesa.

Perfil secundario: se intentará contactar a su vez con algún responsable (dueño o empleado) de alguno de los locales de juegos para realizar también una entrevista. Además de dicha situación laboral, tendrá también que cumplir con los requisitos comunicativos.

2.4.2. Preguntas de investigación

Antes de definir el guion de las entrevistas, estableceremos cuáles son nuestras preguntas de investigación, para saber qué puntos deberán tratar las preguntas que le hagamos a los usuarios. Comenzaremos definiendo la pregunta principal, aquella que vertebra toda la investigación:

- **¿Cómo podemos aumentar la participación presencial y la compra en los locales?**

Pero para llegar a la respuesta de ésta, será necesario recabar más información, realizar preguntas derivadas que en su conjunto nos faciliten las conclusiones globales. De esta forma, establecemos como preguntas secundarias:

- ¿Qué motiva a la persona usuaria a jugar?
- ¿Cómo se organiza actualmente para reunirse con terceros para jugar y sus problemas derivados?
- ¿Qué factores afectan a que los jugadores jueguen en locales o en casa?

- ¿Qué pain points y ventajas experimentan al jugar en locales?
- ¿Qué pain points y ventajas experimentan al jugar en casa?
- ¿Qué motiva a la persona usuaria a comprar un juego?
- ¿Qué criterio sigue y qué información necesita para decidir qué comprar?
- ¿Qué factores determinan que un usuario compre físicamente u online?
- ¿Qué pain points tiene al comprar (físicamente y online)?

2.4.3. Guion de entrevistas

Pese a ser una entrevista semiestructurada, hemos elaborado un **guion base** con los principales puntos a tratar y posibles preguntas derivadas. Con esto en mente, el orden de las preguntas o los temas tratados podrán verse alterados según el flujo natural de las conversaciones con las personas usuarias.

Se presentan a continuación dos guiones distintos: uno para los jugadores de juegos de mesa, y otro para organizadores y dependientes de locales especializados:

Guion para entrevistas con personas jugadoras

Introducción

Tiempo orientativo: 10 minutos

Pequeña introducción informal, presentaciones, explicar los objetivos del proyecto y cómo será la entrevista.

- Facilitar y explicar el NDA y el Consentimiento Informado.
- Una vez aceptado y listo, iniciar la grabación de la llamada.

En esta entrevista me gustaría conocer sobre tus experiencias entorno a los juegos de mesa, saber un poco sobre cómo juegas, quizá historias o vivencias relacionadas.

1. ¿Podrías hablarme un poco de ti? Contarme de dónde eres, en qué trabajas o estudias, con quién vives, tu edad...

Contexto

Tiempo orientativo: 5 minutos

2. ¿Cómo comenzaste a jugar a los juegos de mesa?
3. ¿Qué tipos de juegos juegas? ¿Ejemplos?
4. ¿Cada cuánto sueles jugar?
5. ¿Con quién juegas normalmente?
6. ¿Dónde sueles jugar? ¿Por qué?

Sobre las partidas en los locales

Tiempo orientativo: 15 minutos

Me gustaría que pensases en la última vez que has jugado en algún local, o al menos la última que recuerdes o tengas más presente. Ahora me gustaría que me contases sobre esa experiencia en concreto:

7. ¿Cómo fue la planificación previa a ir al local?

- ¿Cuándo fue, qué día, dónde estabas, en qué contexto?
- ¿Por qué decidiste ir? ¿Cómo decidiste en qué local jugar?
- ¿Tenías planificado con quién jugar? ¿Por qué?
- (Si fue con alguien planificado): ¿Cómo os conocisteis? ¿A través de qué medios os comunicasteis? ¿Dónde quedasteis? ¿Hubo algún problema en esta coordinación?
- (Si fue sin saber con quién jugaría): ¿Cómo encontraste compañero? ¿En qué te fijaste para decidir con quién jugar? ¿Te gustó jugar con esa persona? ¿Por qué?

8. ¿Cómo fue el trayecto hasta el local?

9. ¿Cómo fue la experiencia en el local?

- ¿A qué jugasteis? ¿En qué momento decidisteis a qué juego jugar? ¿Por qué decidisteis ese juego?
- ¿Sabías cómo jugar?
- ¿Cómo fue la partida? ¿Tuvisteis algún problema durante el juego?
- ¿Qué porcentaje de participación femenina había? ¿Cómo te sientes al respecto? ¿Qué factores crees que pueden influir en ello?

10. ¿Qué hicisteis después de jugar?

11. (Si son mujeres) ¿Qué percepción tienes sobre la participación femenina en estos espacios? ¿Afecta de alguna manera a tu experiencia? ¿Qué factores crees que causan esto?

Sobre las partidas en casa

Tiempo orientativo: 10 minutos

Ahora me gustaría que pensases en alguna ocasión que jugases en casa:

12. ¿Cómo fue la planificación?

- ¿Cuándo fue, qué día, dónde estabas, en qué contexto?
- ¿Por qué decidiste jugar en casa?
- ¿Con quién jugaste? ¿Cómo os coordinasteis para jugar?

13. ¿Cómo fue la partida en casa?

- ¿A qué jugasteis? ¿En qué momento decidisteis a qué juego jugar? ¿Por qué decidisteis ese juego?
- ¿Cómo fue la partida? ¿Tuvisteis algún problema durante el juego?

14. ¿Qué ventajas tuvo con respecto a jugar en el local?**15. ¿Qué inconvenientes tuvo con respecto a jugar en el local?****Sobre las compras de juegos****Tiempo orientativo: 10 minutos****16. ¿A través de qué medios compras juegos? ¿Por qué?****17. ¿Con qué frecuencia? ¿En qué momentos?****18. ¿Cómo decides qué juegos comprar?****19. ¿Sueles jugar a todos los juegos que tienes? ¿Te has arrepentido de alguna compra? ¿Por qué?****Cierre****Tiempo orientativo: 5 minutos****20. Si existiese un software o producto digital que te facilitase ir a jugar a juegos de mesa en locales, ¿qué funcionalidades necesitarías o valorarías?****21. ¿Te gustaría comentar algo que no hayamos hablado o algún tema que no haya salido?****22. ¿Tienes alguna duda o quisieras preguntar algo en relación con la entrevista?**

Dejar de grabar la llamada, agradecerle a la persona usuaria su participación, recordarle que puede contactar con el entrevistador si surge alguna solicitud o duda y despedirse.

Guion para entrevistas con responsables de locales

Introducción

Tiempo orientativo: 10 minutos

Pequeña introducción informal, presentaciones, explicar los objetivos del proyecto y cómo será la entrevista.

- Facilitar y explicar el NDA y el Consentimiento Informado.
- Una vez aceptado y listo, iniciar la grabación de la llamada.

En esta entrevista me gustaría conocer sobre cómo es el día a día en vuestro local, tu experiencia personal, experiencias que puedas compartirme.

1. Para comenzar, ¿podrías hablarme un poco de vosotros?, ¿cómo entraste en el sector de los juegos de mesa? ¿Cuánto tiempo llevas en el negocio? ¿Cómo comenzó?

Contexto

Tiempo orientativo: 5 minutos

2. ¿Qué tipo de público tenéis en la tienda?
3. ¿Qué tipo de productos, eventos y servicios ofrecéis?
4. ¿Si tuvieseis que potenciar uno de los modelos de negocio, cuál sería? ¿Por qué?

Sobre la organización

Tiempo orientativo: 15 minutos

5. ¿Cómo gestionáis actualmente el aforo del local? ¿Se pueden hacer reservas?
6. ¿Suele haber problemas con las mesas? ¿Cuándo hay más afluencia de gente?
7. ¿Qué tipo de eventos organizáis en la tienda? ¿Cómo los organizáis?
8. ¿Cómo se inscribe la gente? ¿Cómo lo gestionáis internamente?
9. ¿Qué desventajas tiene este sistema?
10. ¿Cómo organizáis las partidas durante el evento?

Sobre la promoción y comunicación con las personas usuarias

Tiempo orientativo: 10 minutos

11. ¿Qué tipos de comunicaciones hacéis a nivel de redes sociales, publicidad y mensajes? ¿Cómo las realizáis?
12. ¿Por qué vías promocionáis los eventos y productos del local?
13. He visto que tenéis página web, pero el calendario no contiene los eventos difundidos en redes sociales, ¿por qué motivo?
14. ¿Qué desventajas tiene este sistema?

Cierre

Tiempo orientativo: 5 minutos

15. ¿Qué herramientas tecnológicas os serían útiles para la gestión del local? ¿Por qué?
16. Por último, ¿Te gustaría comentar algo que no hayamos hablado?
17. ¿Tienes alguna duda o quisieras preguntar algo en relación con la entrevista?

Dejar de grabar la llamada, agradecerle a la persona usuaria su participación, recordarle que puede contactar con el entrevistador si surge alguna solicitud o duda y despedirse.

2.4.4. Elaboración de documentos

Para la revisión de las entrevistas y recabar la información, además de las notas tomadas en papel durante el transcurso de éstas, se planea grabar imagen y/o audio de las conversaciones, aunque se le permitirá a la persona entrevistada decidir si acepta o no dicha grabación.

Para ello, se ha elaborado un documento de Consentimiento Informado y NDA pertinente, en dos versiones diferentes para jugadores y para trabajadores de locales (debido a que el tipo de información recabada es diferente). Se adjuntan los documentos [Anexo 3 y Anexo 4].

2.5. Resultados de la investigación

Se han realizado entrevistas a un total de **seis personas usuarias**, contactadas en los locales de juegos de mesa y en los grupos de redes sociales de la Universitat Oberta de Catalunya. Tras explicarles el objetivo y formato del estudio, se les realizó un cuestionario de **screening** para confirmar que entraban dentro del perfil, además de poder recabar información relevante sobre el perfil de usuario. Exponemos a continuación la muestra recogida [Figura 12].

Con ello, pudimos abarcar tanto a nuestras personas usuarias **primarias y secundarias**, con un rango de edad entre los 26 y los 40 años, tanto mujeres como hombres, ubicados todos ellos en Barcelona, siendo jugadores asiduos y habiendo comprado juegos online y asistido a locales de juegos de mesa.

Figura 12. Perfil de los entrevistados

Usuario	Edad	Género	Ciudad	Ocupación	Asiduidad de juego	¿Ha ido a locales?	¿Compra juegos online?
Jugador 1	29	Hombre	Barcelona	Analista de datos	Semanalmente	Sí	Sí
Jugadora 2	30	Mujer	Barcelona	Audiovisuales	Diaria o semanalmente	Sí	Sí
Jugadora 3	26	Mujer	Barcelona	Veterinaria y jueza de torneos TCG	Diaria o semanalmente	Sí	Sí
Jugadora 4	33	Mujer	Barcelona	Diseñadora	Semanalmente	Sí	Sí
Jugadora 5	32	Mujer	Barcelona	Investigadora	Semanalmente	Sí	Sí
Manager de local	40	Hombre	Barcelona	Manager de local de juegos de mesa	Diariamente	Sí	Sí

2.5.1. Affinity map

Tras las entrevistas se revisaron las grabaciones de audio y video junto con las notas tomadas durante las mismas y se recopilaron los principales snippets de las respuestas de las personas usuarias, reuniendo un total de 358 verbatims.

Trabajamos con ello en Figjam en formato de notas adhesivas debido a que nos permitiría posteriormente manejar y **reorganizar la información** de manera fácil.

A partir de ello, comenzamos a agrupar las citas de los usuarios por temática (sobre los locales, sobre los juegos y jugadores, o sobre la compra de juegos de mesa), para ir hallando patrones y extraer insights de la información recopilada.

De esta forma, realizamos un affinity map [Figura 13] (se adjunta el documento de gran formato en la entrega de esta PEC).

Dentro de cada categoría realizamos **subgrupos**, destacando pain points, factores contextuales que afectan a la toma de decisiones de los usuarios, la información relevante que necesitan a la hora de decidir, motivación y comportamiento y vías de descubrimiento de los juegos de mesa, entre otras.

Figura 13. Affinity map



2.5.2. Insights del estudio

A partir del affinity map, pudimos contestar a las principales preguntas de investigación. Presentamos a continuación los principales insights asociados a cada pregunta:

1. ¿Qué motiva a la persona usuaria a jugar?

Existen principalmente dos motivos: por un lado, la **afición**, el ocio, un gusto por los juegos de mesa que suele surgir en la infancia o adolescencia a partir de juegos más sencillos, y a medida que crecen van descubriendo juegos más complejos. Por el otro, el **encuentro social** con amigos y seres queridos.

2. ¿Cómo se organiza actualmente para reunirse con terceros para jugar, y sus problemas derivados?

Los jugadores de cartas suelen ser más proclives a presentarse sin compañero de juego en el local debido al carácter competitivo de estos juegos. Se apuntan a los **eventos** por redes sociales como Whatsapp e Instagram, poniéndose en contacto con los organizadores de los locales.

Sin embargo, los jugadores de juegos de rol y de tablero tienden a organizarse con sus **amigos** para jugar, comunicándose a través de Whatsapp. No son tan proclives a presentarse sin compañeros en los locales debido a que resulta difícil encontrarlos de forma no planificada si no existe un torneo asociado, y que además coincida que la partida existente no haya comenzado. A su vez, las personas usuarias expresaron que estas situaciones les daban más vergüenza, pero que **ir con un amigo suele mitigar la incomodidad** inicial del encuentro con desconocidos.

El hecho de depender de amigos para poder jugar limita a las personas usuarias a la hora de escoger juego, especialmente cuando se requieren a más de 3 personas. Actualmente los usuarios buscan alternativas de los juegos que quieren jugar que se adapten a la cantidad de usuarios que son, en vez de buscar a más gente

para poder jugar a lo que desean; pese a que expresan que sí les gustaría hacerlo.

Por último, cabe destacar que todas las mujeres entrevistadas hicieron referencia a la **baja presencia femenina** en el sector (asociado a factores sociales y culturales), la existencia de comportamientos machistas en los locales, y que esto a su vez causaba mayor dificultad de acceso a la mujer a entornos seguros en donde sentirse cómodas: *“Siempre son chicos, pero no hay chicas, y que no haya chicas me corta de ir a los locales. Si hay chicas me siento más apoyada”*. A su vez, mencionaron que la existencia de torneos femeninos podría ser una manera de facilitar el acceso inicial.

3. ¿Qué factores afectan a que los jugadores jueguen en locales o en casa?

Podemos diferenciar de nuevo dos perfiles: los **jugadores de TCG** juegan en locales principalmente por encontrar rivales con quién jugar y por los eventos competitivos. En cambio, los jugadores de juegos de **tablero** suelen ir a los locales para probar juegos que no tienen o para disponer de un espacio de encuentro cuando no pueden tenerlo en casa (o bien porque el espacio de sus domicilios es reducido para juegos de gran formato).

4. ¿Qué pain points y ventajas experimentan al jugar en locales?

Los usuarios valoran **positivamente** el ambiente en los locales, el flujo de gente que se genera y la sensación de comunidad. A su vez, les gusta ojear los productos de la tienda y disponer de servicios de restauración. Por la **contra**, los horarios limitados hacen que se preocupen por la duración de las partidas.

Los más afectados son los juegos de rol, cuya duración suele ser mucho mayor (a veces adaptan las partidas para jugar modalidades más cortas en locales); a lo cual también se suma la falta de privacidad que los usuarios valoran para este tipo de juego. Esto hace que los juegos de rol suelen ser jugados en casa.

Otra peculiaridad de jugar en locales es que es más frecuente que los usuarios no conozcan las **reglas** de los juegos (dado que no tienen por qué tenerlo), lo cual hace que pierdan bastante tiempo en las preparaciones. Los entrevistados afirman que suelen acudir a videos en YouTube para comprender de forma rápida las reglas.

Otros pain points detectados es el desconocimiento de los servicios disponibles del local (si pueden reservar mesa, si disponen de ludoteca, qué juegos existen en dicha ludoteca, qué eventos tienen lugar...) y que ir a un local supone un desplazamiento, lo cual implica que los usuarios valoran una **mayor cercanía**.

Por último, pero quizá dentro de lo más relevante, es la **limitación de aforo**. Los usuarios desconocen si existen plazas libres en los locales hasta que llegan por lo que, si no disponen de mesa, o bien esperan hasta que una partida acabe, o van a probar suerte a otro bar. Una usuaria resaltaba: *“Poder reservar las mesas estaría bien, pagaría un euro o dos y no me importaría”*.

5. ¿Qué pain points y ventajas experimentan al jugar en casa?

Las ventajas de jugar en sus hogares es la **intimidad y comodidad** del espacio, que pueden disponer de enseres y servicios del hogar (como la cocina) y que no existe un horario limitante, lo cual da mayor libertad a los usuarios.

Por la contra, los entrevistados mencionan dentro de las desventajas el hecho de tener que poseer los juegos, un **factor económico**. Además, para los TCG resulta más inusual en los hogares debido a que los locales facilitan **eventos** que además de reunir a los contrincantes, ofertan premios a los ganadores.

6. ¿Qué motiva a la persona usuaria a comprar un juego?

El descubrimiento de juegos de mesa por parte de los usuarios suele venir a través del boca a boca o por redes sociales, y ocasionalmente por búsquedas en la red de estilos concretos de

juegos. Pese a que las recomendaciones son relevantes para el descubrimiento, los usuarios son reacios a comprar un juego directamente tras ellas.

De esta forma, la mayor parte de entrevistados afirman que **la principal motivación para comprar un juego es haberlo probado** y saber que les gusta. Incluso si el juego está disponible para el usuario por otras vías (en ludotecas o amigos que lo tienen) éstos prefieren comprarlo igualmente, existiendo una cierta tendencia al **coleccionismo**. Alineado con esto, hemos descubierto que incluso aunque los juegos acaben por no gustar del todo tras la adquirirlos, los jugadores no se arrepienten de la compra: *“Nunca me arrepiento de comprar un juego, quizá si yo no lo disfruto, lo disfruta otra persona y se le saca provecho”*.

7. ¿Qué criterio sigue y qué información necesita para decidir qué comprar?

Los factores principales en los que se fijan los usuarios son: el aspecto estético del juego, el precio, si es de estrategia o azar, el número de jugadores, la duración, el tamaño del packaging y la cantidad de componentes, la dificultad, el nivel de narrativa y su temática.

A su vez, secundariamente los usuarios suelen buscar videos en YouTube de reseñas o explicación sobre las partidas para ayudar a decidirse.

Cabe mencionar que, con relación al tamaño y los componentes, los jugadores están dispuestos a pagar mucho más por los juegos si el contenido de éste es mayor.

8. ¿Qué factores determinan que un usuario compre físicamente u online?

Pese a que los usuarios valoran más la compra física, afirman que, si en las tiendas **no tienen stock**, acaban adquiriendo los productos de forma online. Como factor secundario se menciona el **precio**, si la diferencia entre tiendas y en línea es muy grande, se valora comprarlo online: *“Prefiero comprar en tienda, solo lo*

compro online si en tienda está como a 80 euros en tienda, y 50 online”. Por último, existe el factor **espacial y temporal**: si no se encuentran tiendas cercanas se tiende a la compra online; y por otro, si el juego se necesita de forma inmediata, las personas usuarias acuden presencialmente a las tiendas para no esperar a los tiempos de envío.

9. ¿Qué pain points tienen los jugadores al comprar?

El mayor pain point de las personas usuarias a la hora de comprar físicamente es el **desconocimiento de la disponibilidad de juegos en el local**. Los jugadores se presentan en la tienda esperando tener suerte. Si no encuentran lo que desean, o bien prueban en otras tiendas cercanas que conozcan, o acaban comprando online. Esto ocurre especialmente con los TCG, cuyas tiradas limitadas hace que los usuarios necesiten reservar los productos o se arriesgan a no poder llegar a adquirir dichas cartas.

Por la contra, la compra online implica la espera de los tiempos de entrega, y se pierde la facilidad de descubrir otros productos en las estanterías: *“Me gusta ir a comprar los juegos a las tiendas físicas porque veo de paso otros juegos”*.

2.5.3. Conclusiones

Con todas las preguntas de investigación contestadas planteamos las oportunidades posibles referentes a nuestros objetivos:

Aumentar la participación presencial: La participación en locales por parte de los jugadores de juegos de tablero se ve mermada por cuatro factores: la falta de compañeros de juego, la vergüenza de jugar con desconocidos, el desconocimiento del aforo disponible y de las partidas programadas. Como posibles soluciones cabría diseñar un producto que le facilitase la reserva de espacios a los jugadores, ver las mesas libres y proponer partidas permitiendo abrir plazas.

Por otro lado, pese a que la participación de los jugadores de TCG es alta, hemos descubierto que existe una **carencia de información** respecto al abanico de competiciones disponibles y coexistentes. Dotar de una vía de información unificada a las personas usuarias podría no sólo mantener dicha afluencia, sino incluso potenciarla.

Fomentar el comercio local: En cuanto al aumento del comercio local, las personas usuarias necesitan conocer la **disponibilidad** de juegos de las tiendas, lo cual evitaría utilizar la compra online en otras plataformas como vía alternativa. A su vez, podríamos potenciar el descubrimiento de juegos a partir de las ludotecas si hiciésemos visible el catálogo disponible.

Además de las propuestas realizadas, cabría destacar que hemos visto cómo los perfiles de los usuarios de los juegos de tablero y los juegos de cartas tienen comportamientos y necesidades diferentes. Por ello, proponemos **cambiar nuestros perfiles de usuario objetivo** aplicando dichos descubrimientos a la hora de realizar nuestros user personas: tendremos a los jugadores de cartas y a los jugadores de juegos de mesa.

Por otro lado, debido a que las **necesidades** de los empleados y gestores de los locales son **totalmente diferentes** a la de los jugadores (necesitan control de stock, limitación de aforo, cancelación y creación de eventos, agenda de usuarios e inscripciones...), vemos que sus necesidades quedan fuera del rango de nuestro proyecto, necesitando una plataforma y funcionalidades demasiado lejanas a la de los clientes.

Finalmente, debido al contexto de uso y los mencionados desplazamientos de los jugadores entre su hogar y los locales, vemos acorde realizar una **solución móvil** como producto, una aplicación que pueda acompañarlos desde la planificación en casa, hasta los locales en sí.



3

Definición e ideación

3.1. User personas

Una vez determinado el comportamiento de nuestros usuarios objetivo, hemos realizado fichas de user persona para analizar sus motivaciones y dificultades, y realizar de esta forma un diseño centrado en la persona usuaria, **empatizando** con sus necesidades y contextos. Adjuntamos en la siguiente página las fichas [Figura 14 y Figura 15].

3.2. Escenarios

Una vez comprendemos las necesidades y objetivo de los usuarios, desarrollamos la técnica de los escenarios para comprender los posibles **contextos de uso** de nuestro producto, y cómo podría comportarse en determinadas situaciones. De esta forma podremos empatizar y poner foco también en las implicaciones emocionales y situacionales.

Como criterio para la elección de los escenarios nos hemos centrado en aquellas funcionalidades que permitirían **aumentar la participación presencial en los locales** y el comercio local. Por ello, desarrollamos escenarios de: proponer una partida, inscribirse a un torneo, buscar un local con aforo disponible, y consultar dónde comprar un juego.

Gracias a las fichas de user persona hemos podido entender el tipo de interacción y deseos de cada perfil. Por ello, vemos coherente que el escenario del torneo lo desarrolle el jugador de cartas, mientras el resto de los escenarios sea más usual que suceda en el perfil de la jugadora de juegos de tablero. Desarrollamos a continuación dichas narrativas.

Figura 14. User persona 1: Antía

Antía

28 años

Jugona de eurogames

“ Los juegos que más me gustan son siempre de 4 o más, mi novio y yo nunca tenemos con quién jugar ”

Datos personales

- Tiene 28 años
- Vive a las afueras de Barcelona
- Graduada en filología
- Comparte piso con su novio

Biografía

Antía creció jugando al parchís y Monopoly en su familia. Según maduró, fue avanzando en dificultad de juegos y actualmente es su forma de ocio favorita con sus seres queridos. Le gustan los juegos de estrategia y suele jugar con su novio en casa. Por desgracia, los juegos de más de 4 le parece más entretenidos, pero le cuesta encontrar a más gente que se una a jugar.

Vergonzosa**Amistosa****Alegre****Objetivos**

- Jugar a eurogames de más de 4 jugadores.
- Descubrir qué juegos le interesan.
- Comprar los juegos que quiere de forma rápida.
- Disponer de un lugar donde jugar.

Pain points

- No encuentra con quién jugar a sus juegos.
- Le da vergüenza jugar sola con desconocidos.
- Desconoce el aforo de los locales antes de ir.
- No sabe si un juego le gusta hasta probarlo.
- No sabe en qué tiendas cercanas tienen stock.

Actividades

- Juega en vacaciones y fines de semana.
- Ve videos en Youtube para aprender reglas.
- Descubre nuevos juegos por redes sociales y recomendaciones de amigos.

Juegos favoritos**CATAN**
EL JUEGO**Carcassonne****Disney Villainous****7 WONDERS****Intereses**

- Le gustan los juegos con muchas piezas y grandes tableros.
- La estética le parece relevante.
- Prima la estrategia frente al azar.
- Le gustan las partidas de media duración (entre 40 y 90 minutos).
- Prefiere juegos de media o alta dificultad.
- El precio debe ser acorde al tamaño de la caja y cantidad de piezas.
- Prefiere los juegos de cuatro jugadores o más.

Figura 15. User persona 2: Pablo



Escenario 1: Pablo se inscribe en un evento

Es otoño y Pablo acaba de volver a su ciudad tras unas vacaciones de verano fuera. Vuelve a casa cansado tras un largo día en la oficina. Deja la mochila en el suelo de su salón, se descalza y se recuesta en el sofá. Allí, tras apenas unos minutos de descanso, Pablo se siente **aburrido** y sin saber qué hacer, así que le apetece retomar su ocio habitual: los juegos de cartas. Haber estado fuera lo ha desconectado del mundillo, Pablo tiene curiosidad, “¿qué estarán organizando este mes en los locales de juegos?”.

En la luz tenue de su salón, saca su móvil del bolsillo y se dispone a curiosear en la app que eventos hay planificados para el mes. Entra en la sección de **eventos** y de un vistazo ve los juegos de las próximas fechas y se sorprende, hay muchas más comunidades de las que conocía jugando en sus locales cercanos. Como no le apetece comenzar nuevos juegos, Pablo explora en la categoría de sus juegos favoritos. Se alegra al ver que existen más de una decena de torneos disponibles. Comienza a hacer scroll, buscando alguno que sea **cercano** a su casa. Se detiene en uno que parece interesante: está cerca, y es por la tarde, perfecto para ir al salir de trabajar.

Pablo entra en el evento y siente curiosidad, ¿qué premios habrá, cuánto costará la inscripción? Lee la información detallada y se alegra al ver que sólo serán 5 euros. Contento, Pablo presiona en la solicitud de **inscripción** y llega a la pantalla de pago. Pablo tiene dudas de si toda la información es correcta, así que lo **revisa** con detenimiento. Satisfecho de que todo esté bien, valida la compra. La aplicación le devuelve un mensaje de confirmación. Pablo está satisfecho, ya tiene plan para la siguiente tarde. Entusiasmado, guarda el móvil.

Al día siguiente se dirige al local, algo nervioso por la competición. Al llegar al lugar, se acerca al mostrador para **identificarse**. Saca su móvil del bolsillo con prisas, desbloquea la pantalla, busca su app, y al abrirla se dirige al apartado de perfil para mostrar su identificación. El organizador del evento lo identifica y Pablo se dirige eufórico a la sala de juego. Allí Pablo juega sus partidas y consigue llegar a la tercera posición. Satisfecho y contento, recoge su premio antes de irse.

Escenario 2: Antía busca dónde comprar un juego

Se acerca la víspera de Navidad y las calles de Barcelona se llenan de gente comprando regalos. Es sábado por la tarde y Antía se encuentra en su casa a las afueras de la ciudad.

Necesita comprar un regalo para su novio, y aunque aún quedan muchos días, le gustaría **tenerlo ya** listo. Por desgracia, las tiendas quedan lejos de su casa, y teme que el juego de mesa que tiene en mente esté **fuera de stock**. Ante la duda, decide consultarlo en su app.

Desde su móvil, abre la aplicación de sus locales y se dirige al apartado de juegos. Antía está curiosa, ve que existen infinidad de productos en el catálogo y se pregunta cómo encontrar el que busca. Pulsa en el buscador y teclea el nombre del juego de tablero, dudando de cómo se escribe correctamente el título. Por suerte, aunque no ha escrito con exactitud, encuentra lo que quería entre los **resultados** y pulsa sobre ello.

Al ver los detalles del producto, Antía busca en qué **tiendas** de su zona tienen stock. Se encuentra dubitativa, no sabe a qué local ir, así que ordena la lista por distancia, ya que no quiere desplazarse demasiado para comprar. Por suerte, ve que la tienda más cercana se encuentra a menos de medio kilómetro, y el precio le parece razonable.

Antía está muy contenta, pulsa sobre la opción de “Click and Collect”. Ve los datos de pago, los revisa y confirma su pedido. Un mensaje le confirma que el pago se ha realizado correctamente y ya puede dirigirse hasta el local a recogerlo.

Antía se dirige hasta su habitación, comienza a vestirse para ir hasta la tienda a por su compra. Está muy contenta, ha descubierto en qué tiendas había stock sin recorrerse todas las tiendas. Además, ha podido comprar en una tienda **cercana** y tendrá su regalo entre manos en apenas unos minutos.

Escenario 3: Antía propone una partida en un local

Es jueves por la noche y Antía se encuentra en el salón con su pareja decidiendo qué hacer el fin de semana. A ambos les apetece jugar al Catán, pero necesitan al menos a una o **dos personas más** para poder jugar. Antía se siente frustrada por sólo jugar a juegos de dos en casa, así que decide abrir su app para planificar una partida en un local con más personas.

Al abrir su aplicación, Antía se dirige a la sección de partidas y pulsa en la opción de proponer partida. Primero selecciona el día y la hora a la que jugarán. Antía y su pareja debaten sobre si hacerlo por la mañana o por la tarde, no está segura del todo, pero tras valorarlo deciden que por la tarde. Ahora debe introducir el nombre del juego al que desea jugar. Pulsa en el campo de escritura, teclea el nombre, y lo selecciona entre los resultados.

Tras seleccionarlo, le aparece la lista de locales en los que hay mesas disponibles. Explora por la lista y selecciona uno que conoce y le gusta por el espacio. A continuación, Antía debe introducir cuántos **jugadores** son y cuántas plazas más abrir. Como a ella le gusta jugar con el mayor número de gente posible, añade el máximo de plazas que permite el juego.

Por último, Antía debe revisar que su partida creada tiene todos los datos correctos. Lo revisa con atención, y lo confirma. Antía recibe la confirmación de publicación y se siente intrigada, ¿encontrarán compañero de juego?

Pasan pocas horas y recibe una **notificación** en su aplicación: tiene una solicitud para unirse a la partida de una jugadora. Entusiasmada, Antía pulsa sobre la notificación y ve el perfil de la usuaria. Tiene una edad cercana a la suya y parece que le gustan los mismos tipos de juegos, así que Antía no lo duda, acepta la solicitud. Contenta por haber conseguido al menos el mínimo para jugar, Antía se va a dormir satisfecha, sabiendo que al día siguiente alguien se encontrará con ellos en la mesa para jugar una partida.

Escenario 4: Antía busca un local con aforo disponible

Es verano, viernes por la tarde, y Antía y sus amigos han quedado para tomar algo. En la terraza del bar uno de ellos propone jugar a juegos de mesa. Aunque los pilla **por sorpresa**, el grupo se entusiasma con la idea y como en dicho bar no dispone de juegos, deciden ir a algún local al acabar de tomarse su bebida. Por desgracia, los viernes los locales suelen estar llenos, así que Antía duda sobre a dónde llevar al grupo. Por ello, saca el móvil y abre su aplicación.

En ella, accede al apartado de **locales** y filtra por aquellas que tienen mesa disponible hoy. Viendo la lista, Antía duda sobre dónde se ubican los posibles resultados, así que selecciona la opción de mapa. Ahora sí, con el **mapa** Antía entiende las posibilidades y selecciona el local que se encuentra más cercano de la parada de metro. Pese a ello, Antía teme que la mesa libre se reserve en el tiempo que tarden en llegar, así que decide reservarla. Pulsa sobre el local, selecciona la opción de reservar mesa, selecciona la fecha y hora de hoy y confirma la reserva.

Ahora sí, Antía queda más tranquila. Ya sabe dónde está ubicado el local, así que dirige al grupo hacia la parada de metro correspondiente. Al llegar, Antía saca el móvil para identificarse con el dependiente. El grupo pasa a la sala, seleccionan un juego de la ludoteca, y disfrutan de una tarde de juegos.

3.3. User journeys

Para comprender las fases de las interacciones desarrolladas en los anteriores escenarios, hemos decidido llevar a cabo un user journey para cada planteamiento. De esta forma tenemos como objetivo encontrar los principales **paint points** y **oportunidades** derivadas de cada interacción, así como ver de manera más global la evolución del usuario a través de cada etapa y cómo afecta ello a sus emociones. Presentamos en la siguiente página los resultados de dicha metodología aplicada [Figuras 16, 17, 18 y 19].

Figura 16. User Journey 1: Pablo se inscribe en un torneo

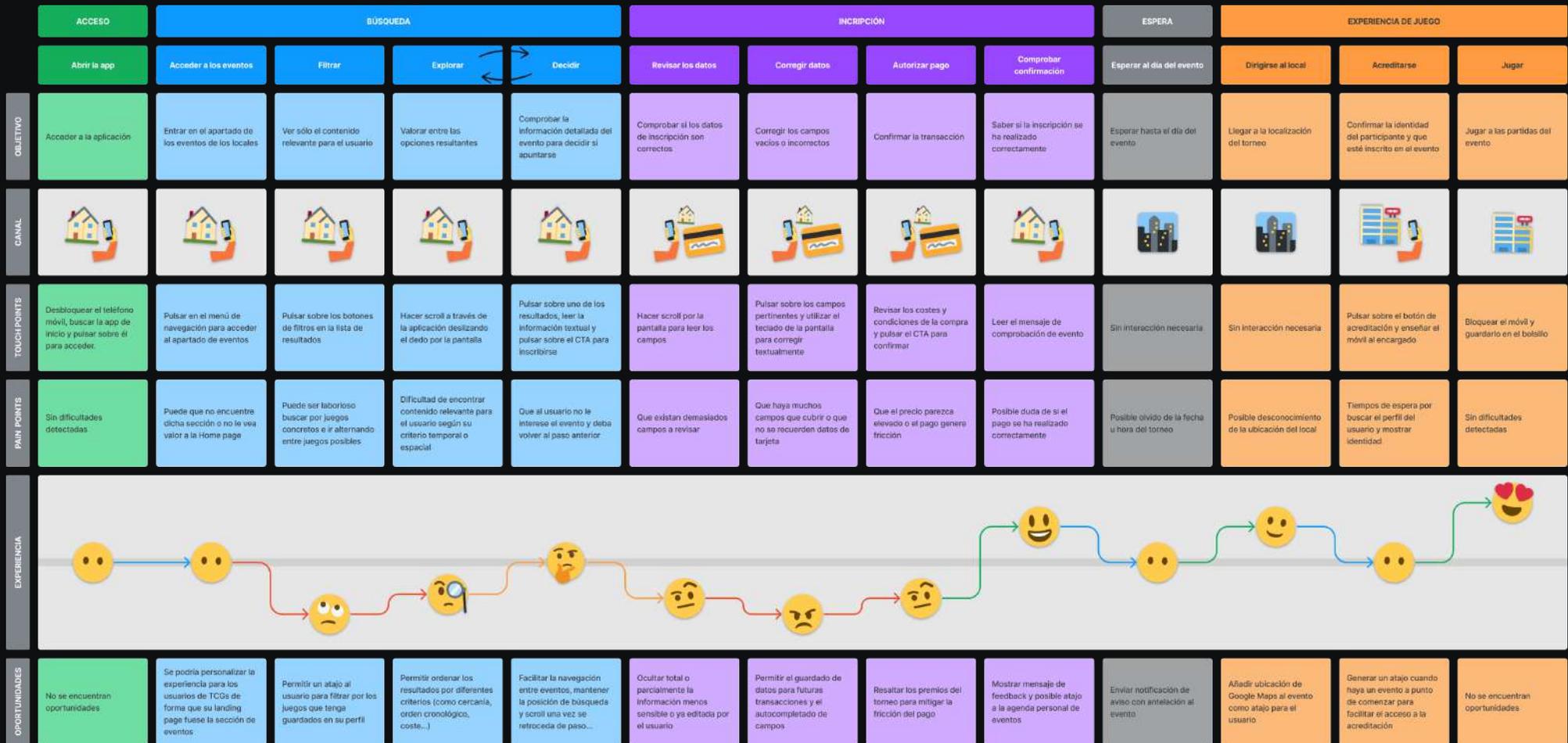


Figura 17. User Journey 2: Antía busca dónde comprar un juego

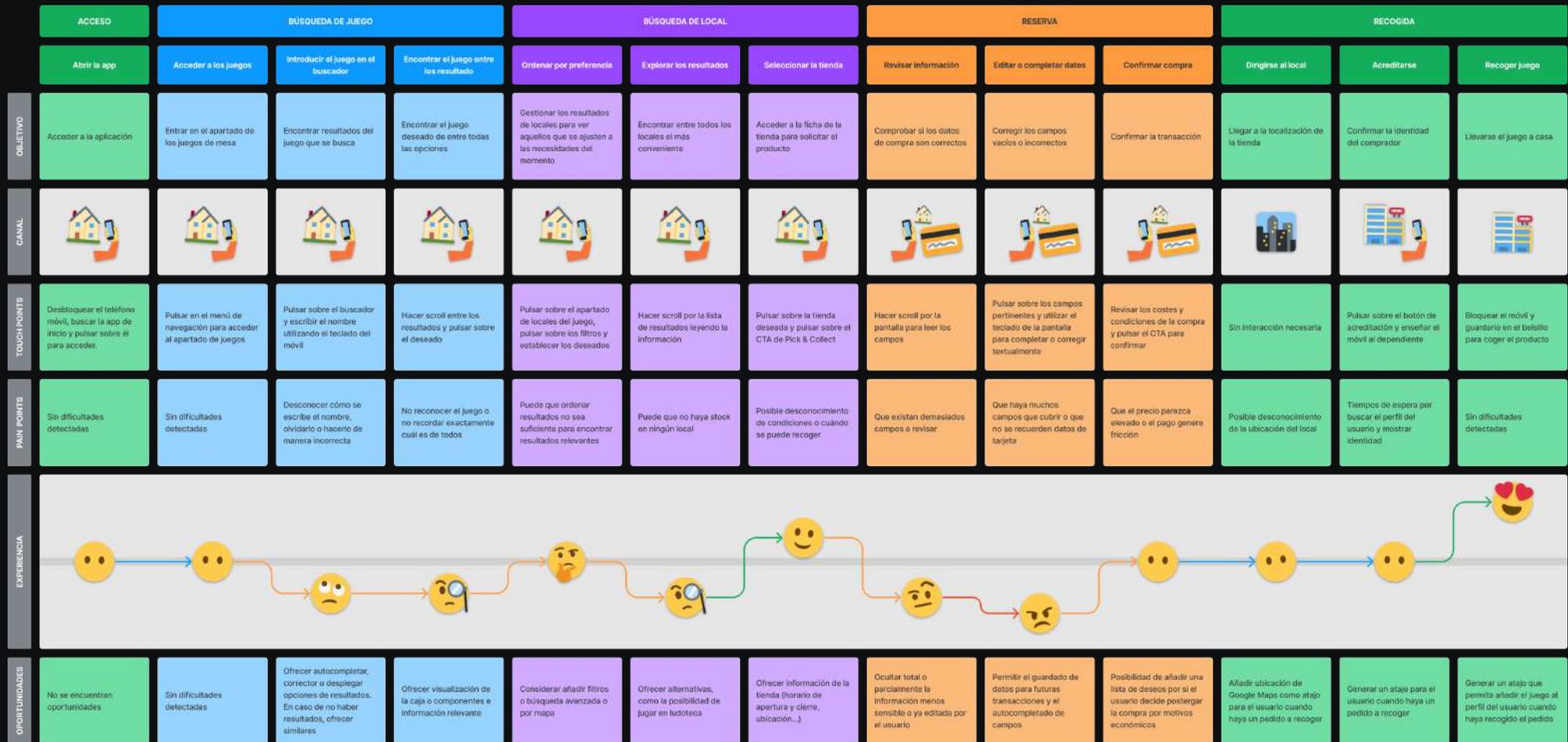
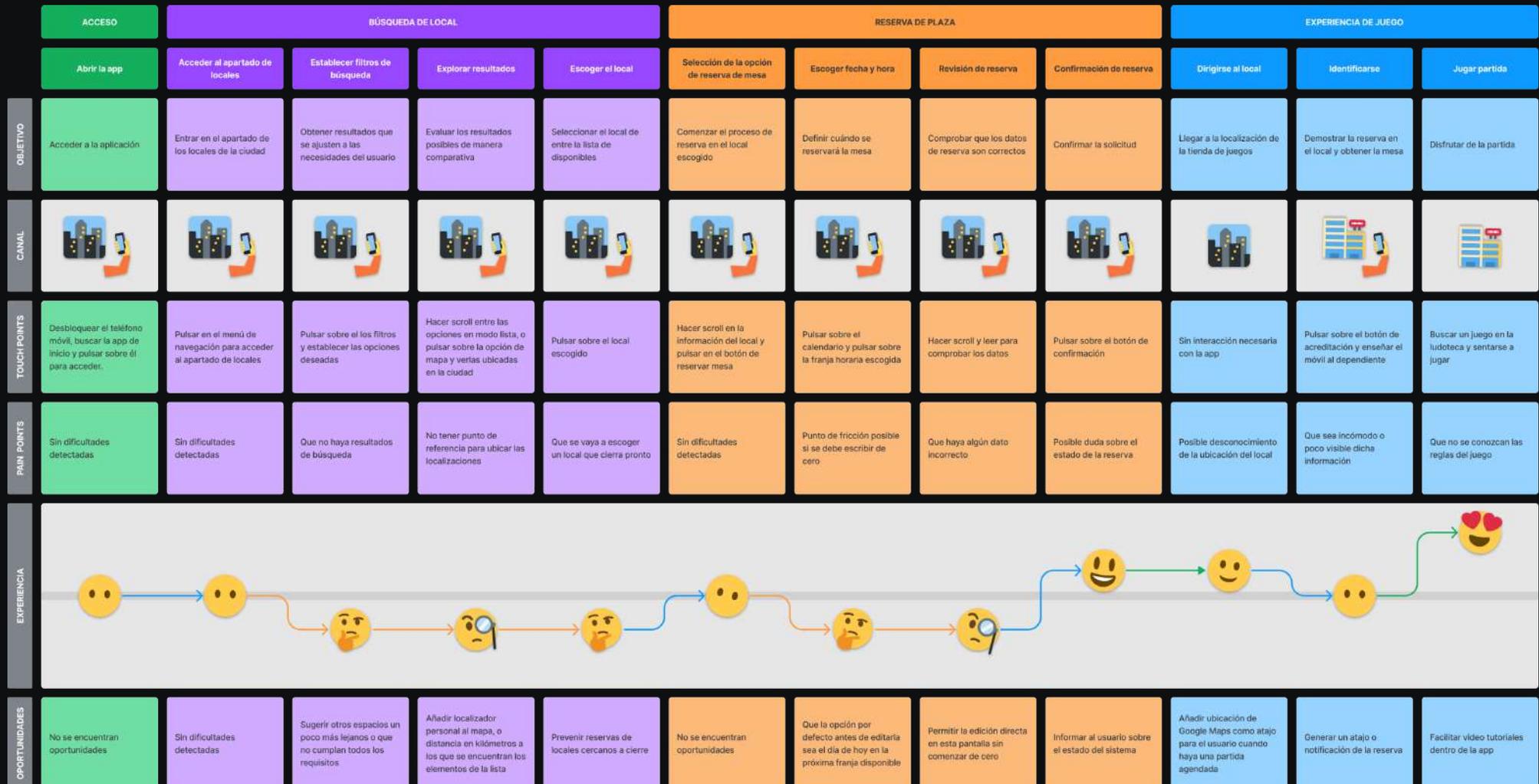


Figura 18. User Journey 3: Antía propone una partida en un local



Figura 19. User Journey 4: Antía busca un local con aforo disponible

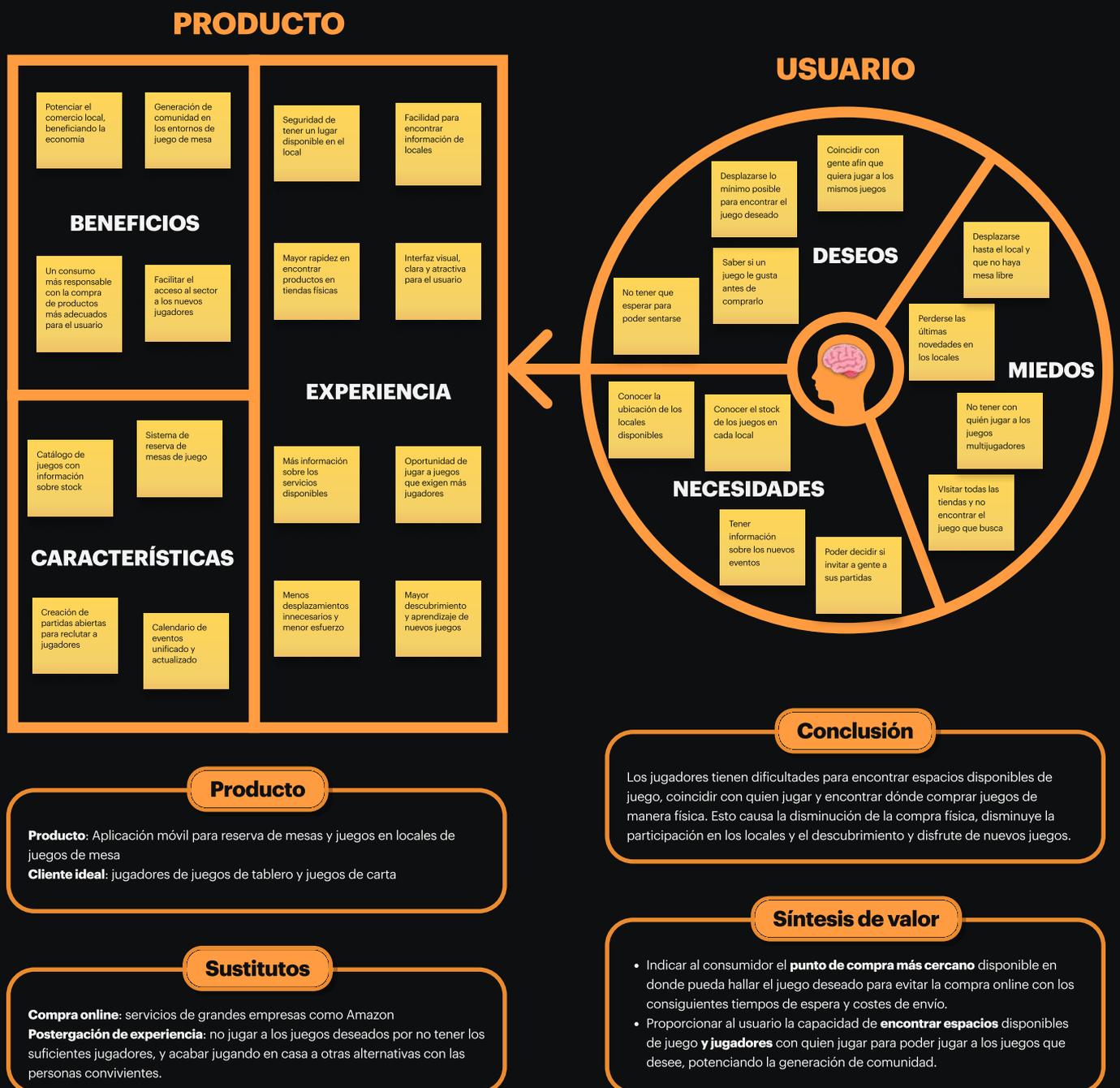


3.3. Propuesta de valor

Para **sintetizar los aprendizajes** obtenidos a través del análisis de los usuarios con los escenarios y user journeys, decidimos definir la propuesta de valor de nuestro diseño para comprender cómo la experiencia de los usuarios y la **idea de producto** funcionan entre sí.

De esta forma, presentamos los principales miedos, necesidades y deseos de nuestro perfil de usuario objetivo, y su relación con las características y experiencia de nuestro producto, y cómo éstas benefician a los usuarios [Figura 20]. Como aprendizaje de esta metodología obtenemos una **propuesta de valor clara y concisa** , dotando al proyecto de una visión y objetivo más tangible.

Figura 20. Propuesta de valor



3.4. Definición de requisitos de diseño

Una vez llegados al último paso de definición, deberemos considerar cuáles son los requisitos de diseño que debe tener nuestra aplicación para **cubrir las funcionalidades** descritas, adecuarse a nuestro perfil objetivo y mejorar la experiencia

Para ello, hemos considerado las principales acciones planteadas en los escenarios, así como los resultados de los user journeys con sus oportunidades. De esta forma, podemos definir por tipologías los siguientes requisitos:

Requisitos funcionales

- R1. Permitir la creación de cuenta personal.
- R2. Personalización del perfil con nombre, foto de usuario, localización y juegos favoritos.
- R3. Funcionalidad de búsqueda de juegos de mesa en venta.
- R4. Filtros de búsqueda para los juegos de mesa: nombre, número de jugadores, duración, género, precio, disponibilidad.
- R5. Permitir ordenar los resultados de búsquedas por diferentes criterios: por nombre, precio, fecha de estreno.
- R6. Permitir buscar juegos para probar, con los consecuentes filtros de búsqueda.
- R7. Buscador de locales en formato lista.
- R8. Dotar de un sistema de creación de partidas.
- R9. Permitir la búsqueda de partidas y eventos abiertos.
- R10. Permitir la inscripción en eventos.
- R11. Permitir localizar en el mapa a los locales.
- R12. Dotar de atajos a las acreditaciones para torneos y los pedidos de recogida en tienda
- R13. Generar un apartado de notificaciones sobre novedades, solicitudes de juego e información relevante para el jugador.
- R14. Permitir comprobar la disponibilidad de stock asociado a los locales de la zona.
- R15. Permitir la compra de juegos para Click & Collect.
- R16. Capacidad de almacenar y gestionar los métodos de pago.

Requisitos emocionales

- R17. Permitir añadir o quitar juegos como favoritos en el perfil para personalizar la experiencia del usuario.
- R18. Mostrar contenido sugerido en la página de inicio adaptado a los juegos favoritos del usuario para mostrar juegos o eventos interesantes para éste.
- R19. Tener una UI cercana al target objetivo, acorde a la estética de los juegos de mesa.
- R20. Permitir ver el perfil de usuario que solicita unirse a la partida creada.

Requisitos operativos

- R21. La app debe desarrollarse para dispositivos móviles, funcional tanto para Android como para iOS.
- R22. La app debe soportar la geolocalización del usuario.
- R23. Permitir el acceso al identificador de usuario sin conexión a internet para permitir su acreditación, aunque tenga posibles limitaciones de conexión.

Requisitos de información

- R24. Proporcionar tutoriales de juegos a los usuarios.
- R25. Proporcionar imágenes de las cajas y los componentes de los juegos.
- R26. Proporcionar información textual sobre los juegos y locales.
- R27. Proporcionar imágenes de los interiores de los locales.
- R28. Proporcionar horarios, teléfono, localización y tamaño de aforo de los locales.
- R29. Proporcionar información de los eventos y sus términos y condiciones.
- R30. Proporcionar enlaces a Google Maps de las ubicaciones de los locales.
- R31. Permitir enviar links e invitaciones por Whatsapp.
- R32. Almacenar en el usuario el historial de transacciones y eventos.

Requisitos ambientales

R33. Posibilitar el acceso rápido y con una sola mano a las interacciones de identificación, para situaciones como la recogida de juegos reservados o la presentación en torneos.

R34. Notificar de eventos cercanos en el calendario a modo de recordatorio a los usuarios.

Requisitos de seguridad

R35. Dotar a cada usuario de un ID único.

R36. Garantizar la seguridad en los procesos de pago.

R37. Permitir recuperación y cambio de contraseñas y mails de verificación.

R38. Garantizar la privacidad de los datos personales.

R39. Permitir configurar la visibilidad de los datos personales del perfil para otros usuarios.

R40. Mantener el anonimato de los perfiles de usuarios que propongan partida hasta la aceptación de las solicitudes de juego.

R41. Permitir bloquear o reportar a otros jugadores por malos comportamientos.

R42. Incluir apartado de términos legales y condiciones de compra.

3.5. Conclusiones

Gracias a la metodología aplicada, hemos podido definir el tipo de experiencia que ofreceremos, en qué **contextos** y para qué **usuarios** se podrían utilizar, así como las características y funcionalidades técnicas a considerar para llevar a cabo nuestro producto.

Con todo ello, ya tenemos las bases para comenzar el **prototipado** de la aplicación, siendo los siguientes pasos la realización del inventario de contenidos, definición de organización y el etiquetado de elementos.

4

Desarrollo

4.1. Arquitectura de la información

Una vez especificados los contenidos y funcionalidades de nuestro producto, necesitaremos definir la **organización** y **etiquetado** de nuestra plataforma antes de pasar a su desarrollo.

Para ello, comenzaremos por realizar el listado de elementos a organizar, a través de un Inventario de Contenidos, realizando a su vez una propuesta de organización.

Con este listado, decidiremos investigar con usuarios sus modelos mentales a través de un card sorting, que nos permita mejorar la estructura y descubrir qué términos utilizan. Tras analizar los resultados, aplicaremos los cambios pertinentes para mejorar la arquitectura, y plasmaremos los resultados en un árbol de contenido.

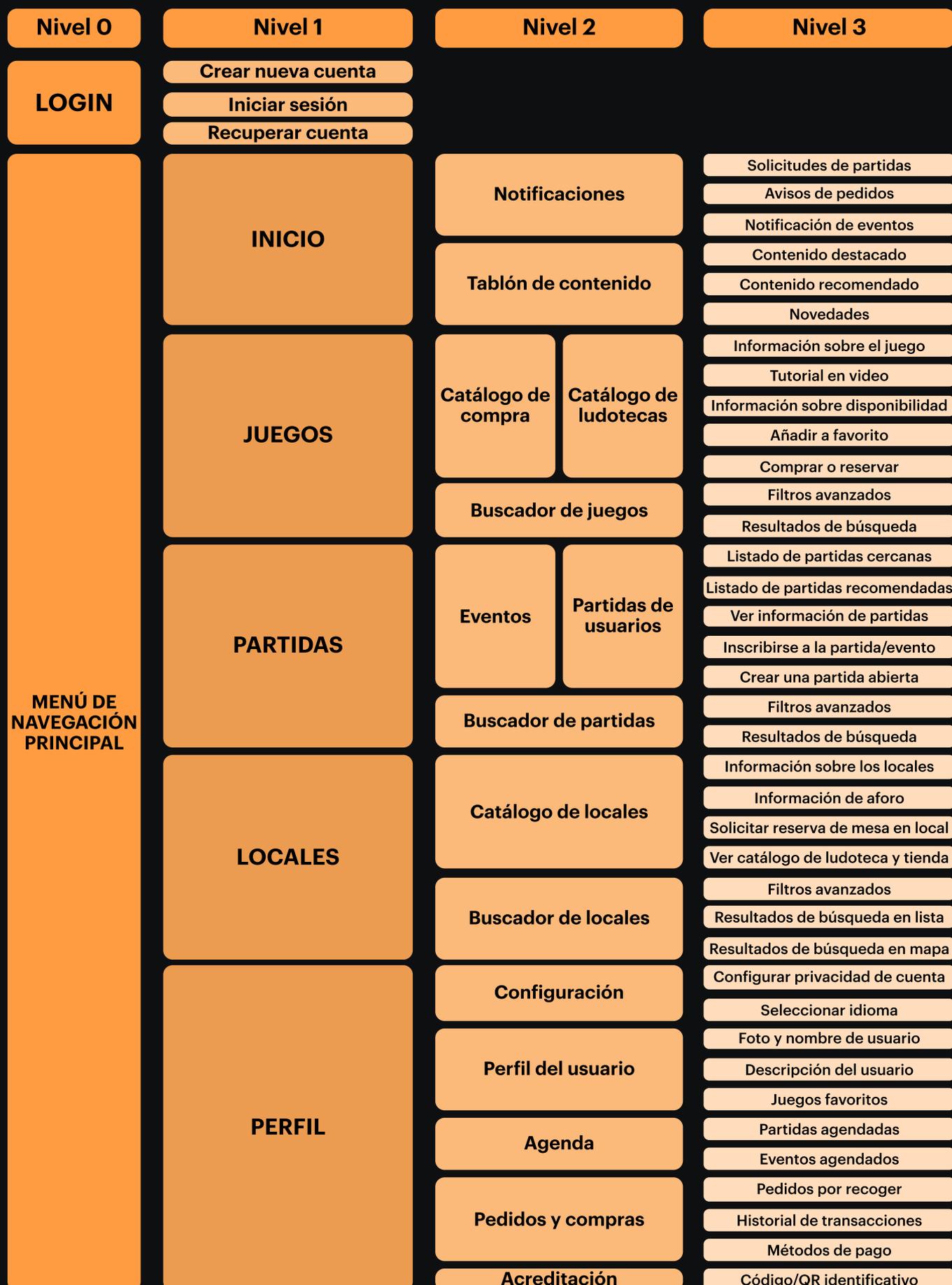
Finalmente, podremos realizar los diagramas de flujos de nuestros principales escenarios para analizar y comprender si la estructura elaborada es funcional, y qué oportunidades de mejora pueden presentar.

4.1.1. Inventario de contenidos

Como punto de partida, establecimos que existen tres diferentes tipos de productos que conviven en nuestra aplicación: los **juegos** de mesa, las **tiendas**, y las **sesiones** de juego. Por ello, vimos adecuado separar las secciones en dichos niveles, dado que cada tipo de producto permitirá realizar unas acciones determinadas (inscribirse, comprar, o reservar mesa, por ejemplo).

Por otro lado, vimos necesarios dos apartados distinguidos para la **exploración** general de contenido (la pantalla de inicio) y para la **configuración** del usuario y sus datos (el perfil). Estas secciones principales estarían englobadas en el menú de navegación, y las hemos estructurado a continuación [Figura 21].

Figura 21. Inventario de contenidos



4.1.2. Card Sorting

Como la finalidad de nuestro card sorting era establecer las secciones principales de nuestra aplicación, y validar o modificar nuestro planteamiento, decidimos utilizar los elementos del **nivel 3** para nuestras cartas, dado que sus agrupaciones permitirían entender la globalidad del producto y determinar de esa forma los niveles 2 y 1.

De toda la lista de 38 elementos, limitamos el card sorting a **27 cartas** para reducir la exigencia a los participantes y poder tener un mayor número de respuestas. Eliminamos aquellas cartas que, debido a similitud a otras, podrían no añadir valor. Se pueden consultar la lista de contenidos a continuación [Figura 22].

Por último, añadimos dos preguntas de **screener** (edad y si han asistido a locales de juegos de mesa) para asegurarnos que la representatividad de nuestra muestra es cercana a nuestro target; y dos **preguntas** finales para descubrir si habían cartas que les había resultado más difícil agrupar, por qué motivos, y si existían elementos que incluirían en más de un grupo.

Muestra recogida

Utilizamos **Optimal Workshop** para la elaboración de las pruebas. Contactamos a jugadores a través de los grupos de Whatsapp de la tienda y por redes sociales. Obtuvimos un total de 31 respuestas. El 58% de participantes tenían entre **25 y 30 años**, y un 28% entre **31 y 35**. No se consideraron respuestas de menores de edad o mayores de 40 años por alejarse de nuestro screener.

Por último, el **75% de los participantes habían jugado en locales** de juegos de mesa, por lo que consideramos que la muestra era lo suficientemente representativa, pese a incluir a un 25% de jugadores que no utilizaban los locales como punto de encuentro a la hora de jugar.

Principales insights

Para el análisis de datos utilizamos dos representaciones gráficas: un dendograma [Figura 23] en el cual se pudo explorar no sólo las ramificaciones de contenido, sino también el etiquetado empleado, y una matriz de similitud [Figura 24] para hallar patrones de agrupación.

Los principales insights fueron:

- **Categorías para los tipos de productos:** Validamos la propuesta de organizar las categorías distinguiendo los juegos, las partidas y las tiendas.
- **El contenido destacado:** las partidas recomendadas o los juegos destacados se esperan tanto dentro de una sección de exploración, como dentro de cada sección específica.
- **Las solicitudes de juego:** se asocian a las Notificaciones y a la sección de Partidas, así que cabría desplegar un atajo para acceder a las solicitudes en ambas secciones una vez creada una partida.
- **El historial de transacciones:** se asocia al Perfil, pero también a las Notificaciones, así que según el contexto de uso, podríamos incluir un hipervínculo al historial de transacciones en el apartado de notificaciones cuando se haya realizado una compra recientemente.
- **Los locales:** muchos de los participantes recogieron las cartas de la información sobre las tiendas en una categoría nombrada como "mapa". Parece que esta sección es asociada a una funcionalidad geográfica más que como una lista de locales.
- **El etiquetado:** los nombres más utilizados para las categorías fueron: *juegos/tienda*, *partidas/jugar* y *locales/tiendas*. Como el concepto "Tienda" ha sido asociado tanto al catálogo de juegos como al catálogo de locales por su doble interpretación, hemos decidido evitarlo en cualquiera de los casos.

Figura 22. Cartas del card sorting

Ver la petición de un jugador para unirse a mi partida planeada	Ver la disponibilidad de stock de un juego	Inscribirse en un torneo competitivo de cartas (Magic)	Consultar qué locales están abiertos ahora mismo a menos de 1km de mí	Consultar mi agenda de eventos y partidas a las que iré
Abrir el aviso de que mi pedido ha llegado a tienda	Marcar un juego como favorito	Crear una partida con la posibilidad de que se una más gente	Ver la lista de tiendas de juegos de mesa que están abiertas ahora mismo	Consultar el historial de transacciones
Consultar la notificación de que un torneo en el que me inscribí comenzará en breve	Comprar un juego	Consultar si habrá gente jugando a Catán esta semana y si me podría unir	Ver en un mapa los establecimientos abiertos ahora mismo	Ver mi QR de acreditación de usuario para identificarme al asistir a un torneo
Explorar el contenido destacado de la plataforma	Buscar un juego que sea de estrategia y para 2 jugadores	Ver la información de un local (localización, fotos del interior, servicios...)	Configurar la privacidad de la información de mi perfil	Ver los juegos de mesa que tengo guardados como favoritos
Ver las recomendaciones generales que tiene la app para mí	Ver las partidas recomendadas a las que me podría unir	Consultar el aforo actual de un bar de juegos de mesa	Cambiar mi foto y descripción de usuario	Reservar una mesa en una tienda de juegos
Consultar la información de un juego (duración, jugadores, piezas...)	Ver la información sobre una sesión de juegos a las que irán 3 personas (qué jugarán, en dónde...)	En la realización de todas las cartas se ha intentado que fuesen autoexplicativas y evitar la repetición de palabras en la medida de lo posible para no condicionar las respuestas de los participantes.		

Figura 23. Dendograma

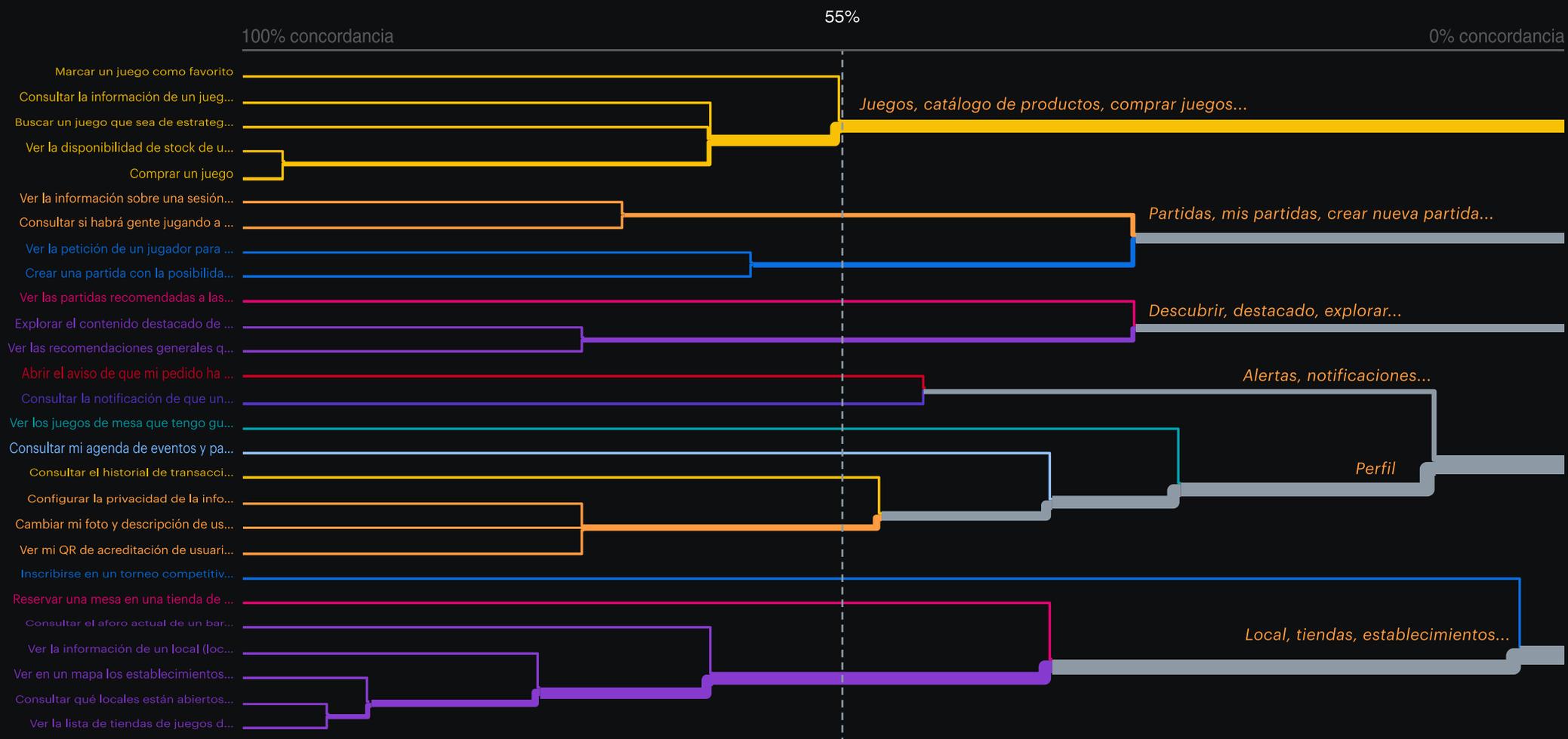


Figura 24. Matriz de similitud

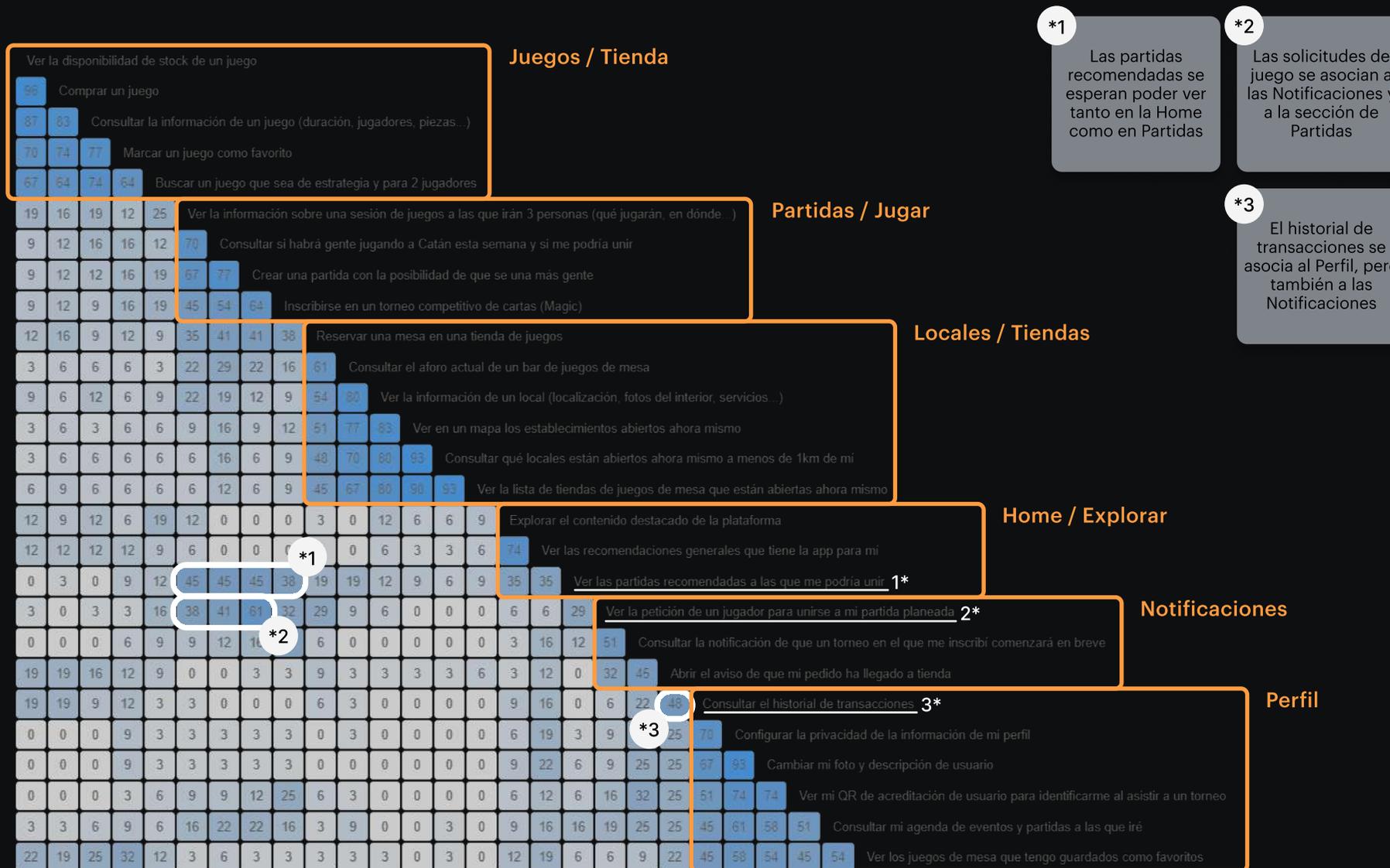


Figura 25. Árbol de contenido



4.1.4. Diagramas de flujo

Una vez realizada la arquitectura de la información de nuestro producto hemos desarrollado los diagramas de flujos de los cuatro escenarios que definimos como clave en nuestro proceso de ideación:

- Inscribirse a un evento [Figura 26]
- Buscar un local en el que poder comprar un juego determinado [Figura 27]
- Proponer una partida abierta [Figura 28]
- Reservar una mesa en un local con aforo disponible [Figura 29]

Gracias a aplicar esta metodología pudimos observar cuántos pasos requiere cada acción, así cómo su complejidad y factores determinantes en el flujo del usuario. Como principales insights obtuvimos:

- La **búsqueda de un torneo** implica bastantes pasos, y dado que los jugadores estarán interesados principalmente por aquellos juegos que ya conocen, presentar en la pantalla de Inicio los eventos cercanos de los juegos marcados como favoritos facilitaría la tarea y adaptaría la experiencia.
- Existían dos pasos diferenciados en el proceso de compra: la introducción de datos y la pantalla de checkout. Dado que es un flujo sensible en cuanto al índice de conversión, proponemos **converger ambas pantallas** en una sola, donde se tenga la información de la cesta de compra y se pueda introducir los datos de pago en caso de no tenerlos; simplificando la tarea.
- En caso de que se proponga una partida y nadie se una, existiría un **flujo sin salida**. Para evitarlo, podríamos: notificar a jugadores que tengan dicho juego en favoritos (“última oportunidad para unirse a esta partida”); permitir cambiar de juego, de fecha de la partida, o sugerir al usuario partidas o torneos de dicho juego que sucedan otros días y tengan plaza disponible.
- Por último, **validamos** que la arquitectura de la información establecida permite realizar las principales tareas de nuestro producto.

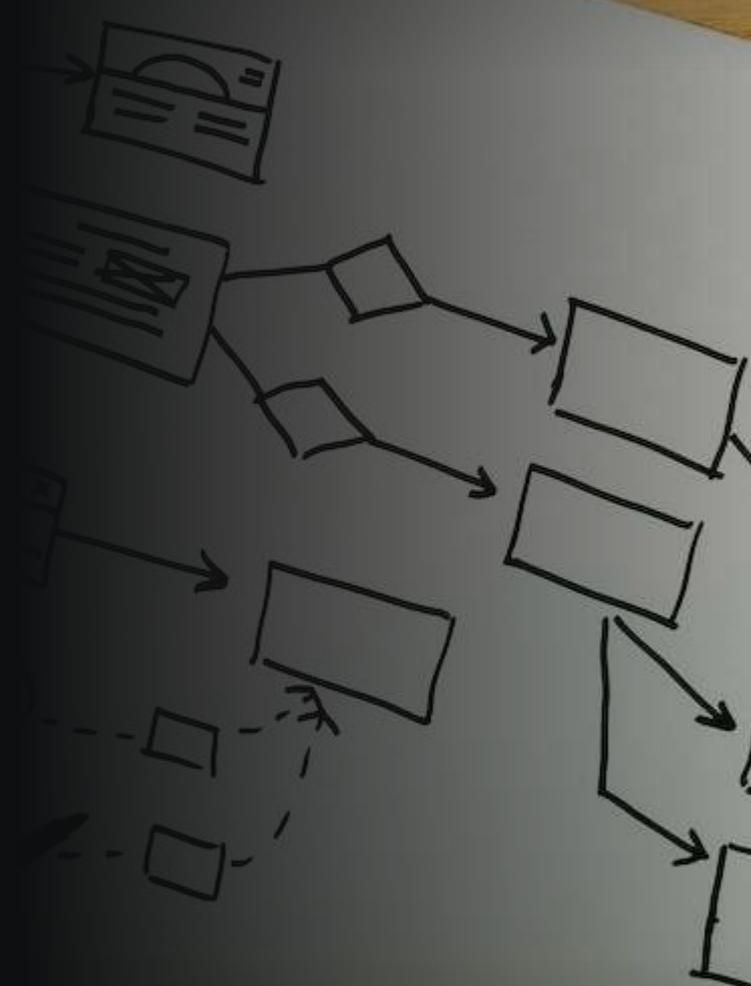


Figura 26. Diagrama de flujo 1

Escenario 1:
Pablo se inscribe en un evento

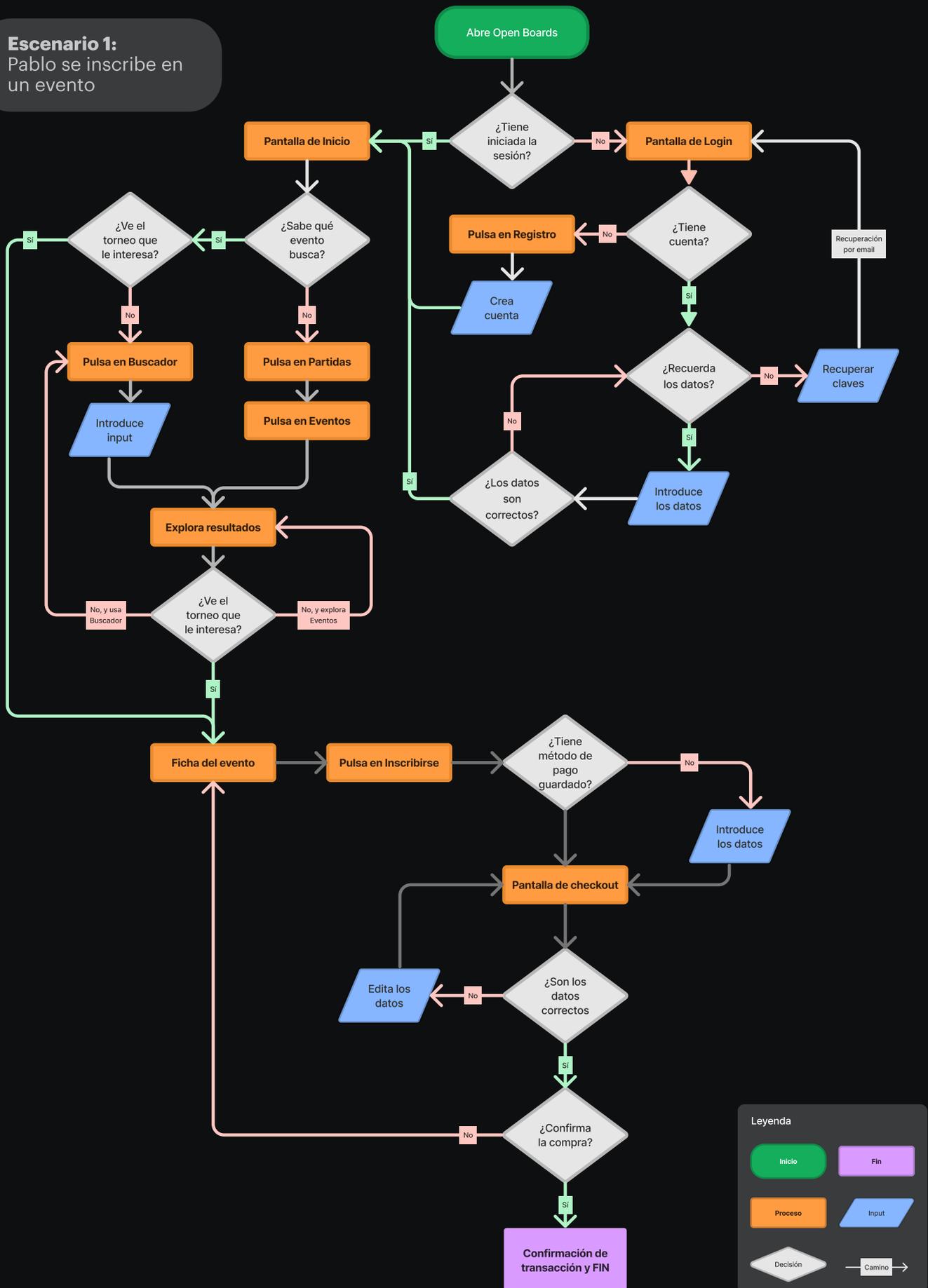
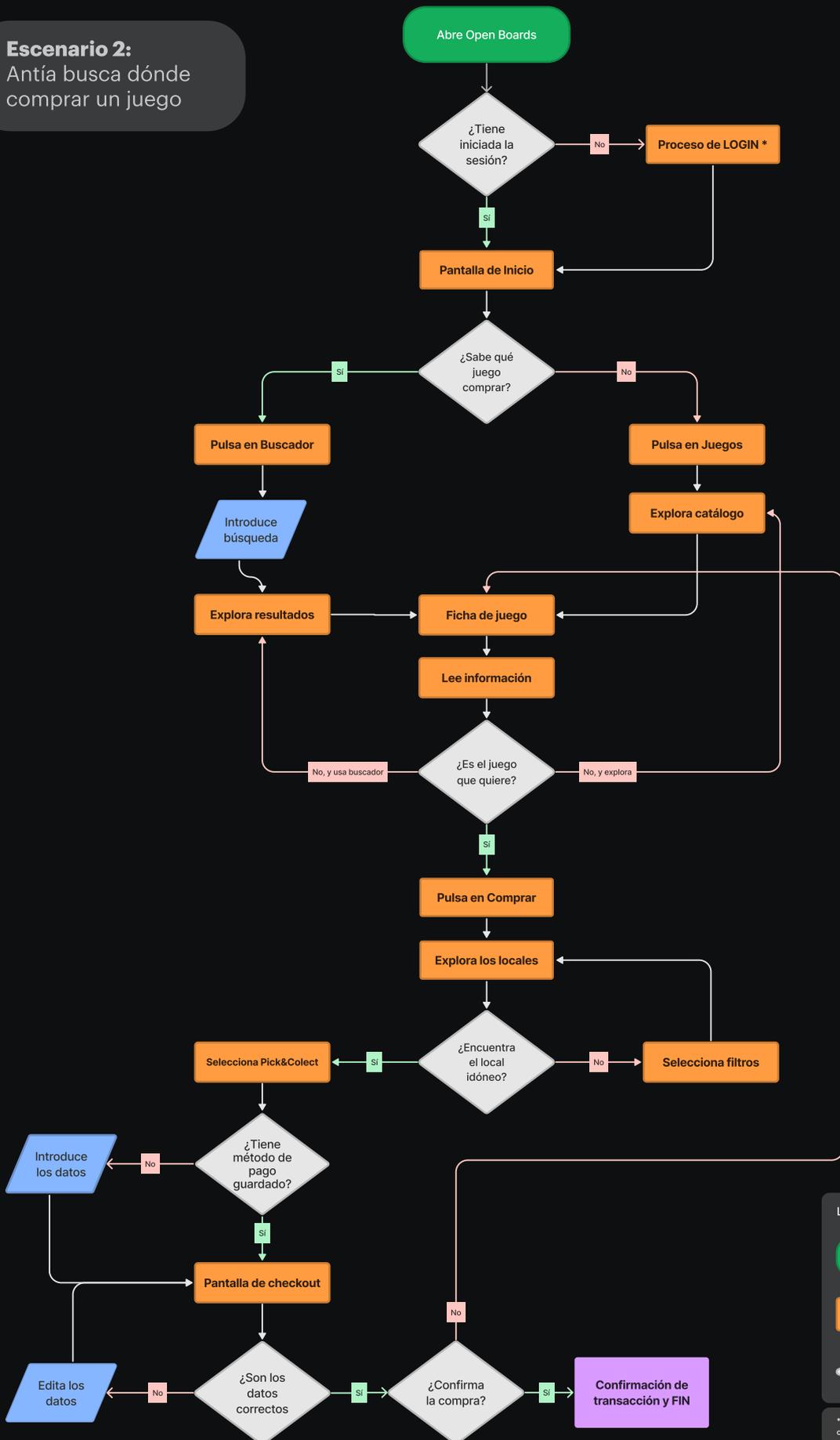


Figura 27. Diagrama de flujo 2

Escenario 2:
Antía busca dónde comprar un juego



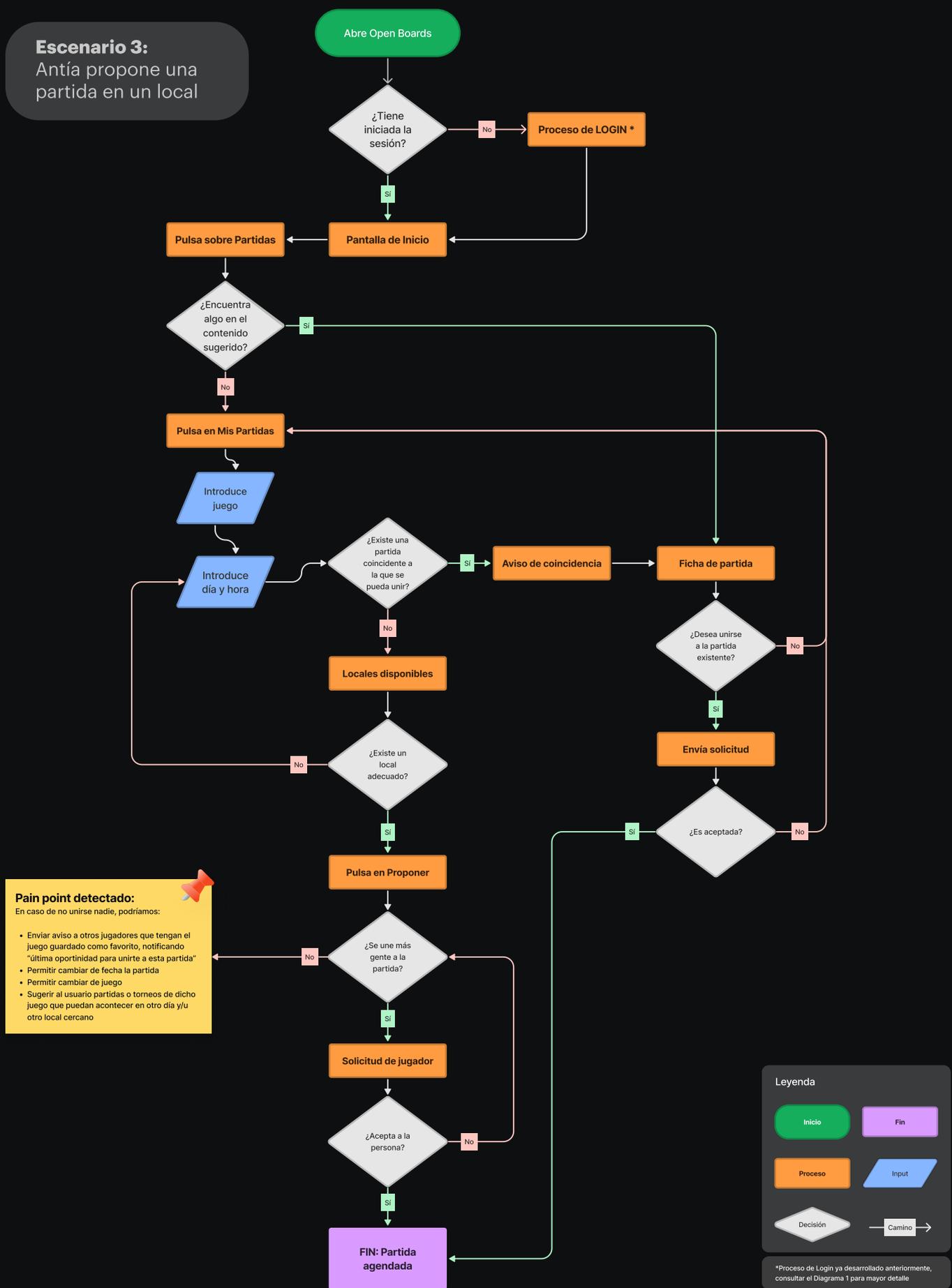
Leyenda

	Inicio		Fin
	Proceso		Input
	Decisión		Camino

*Proceso de Login ya desarrollado anteriormente, consultar el Diagrama 1 para mayor detalle

Figura 28. Diagrama de flujo 3

Escenario 3:
Antía propone una partida en un local



Pain point detectado:
En caso de no unirse nadie, podríamos:

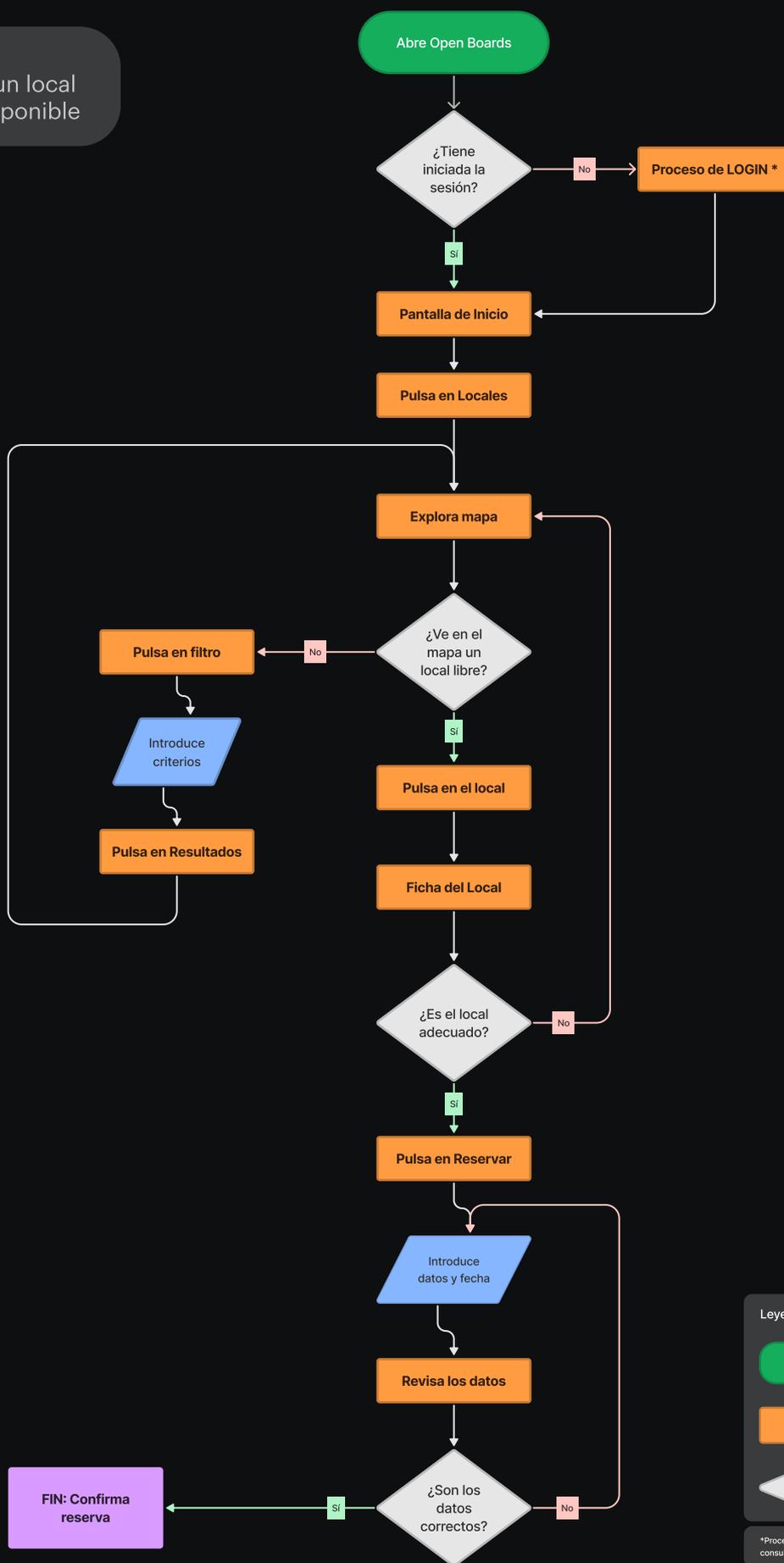
- Enviar aviso a otros jugadores que tengan el juego guardado como favorito, notificando "última oportunidad para unirse a esta partida"
- Permitir cambiar de fecha la partida
- Permitir cambiar de juego
- Sugerir al usuario partidas o torneos de dicho juego que puedan acontecer en otro día y/u otro local cercano

Leyenda

*Proceso de Login ya desarrollado anteriormente, consultar el Diagrama 1 para mayor detalle

Figura 29. Diagrama de flujo 4

Escenario 4:
Antía busca un local con aforo disponible



Leyenda

	Inicio		Fin
	Proceso		Input
	Decisión		Camino

*Proceso de Login ya desarrollado anteriormente, consultar el Diagrama 1 para mayor detalle

4.2. Prototipado

Con la estructura definida y las etiquetas establecidas para cada sección, pudimos proceder a la realización del prototipo de nuestra aplicación móvil.

Para ello, hemos realizado un proceso incremental, comenzando por **bocetos** sencillos de las principales pantallas; pasando a realizar **wireframes** de baja fidelidad, y por último, el **prototipo** de alta fidelidad en donde se aplicaron los colores, tipografías, contenido real, imágenes, iconos, y se añadió la navegación para crear un prototipo interactivo que poder testear en siguientes fases del proyecto.

Paralelamente, definimos también la **identidad visual** corporativa de nuestra marca, utilizando para ello un moodboard y la definición de conceptos de marca.

4.2.1. Sketching

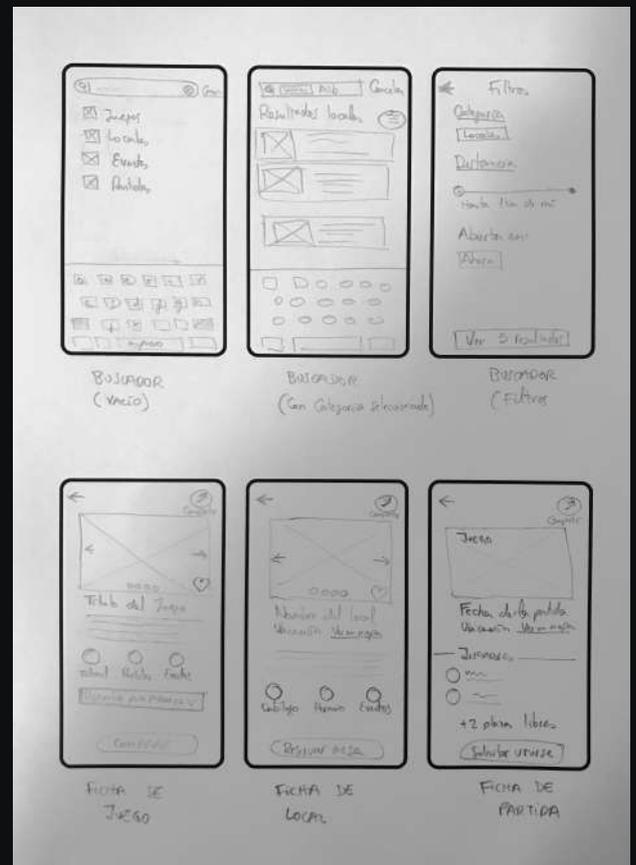
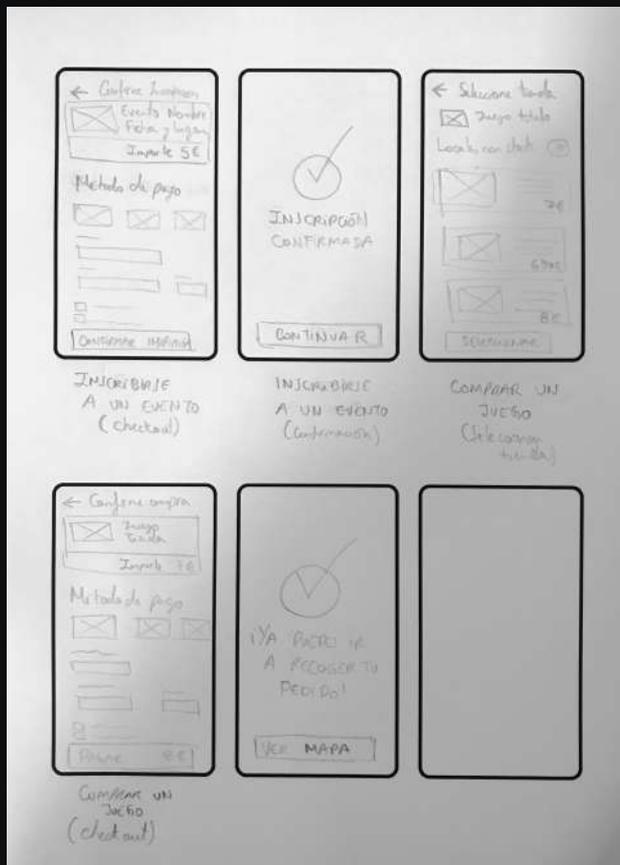
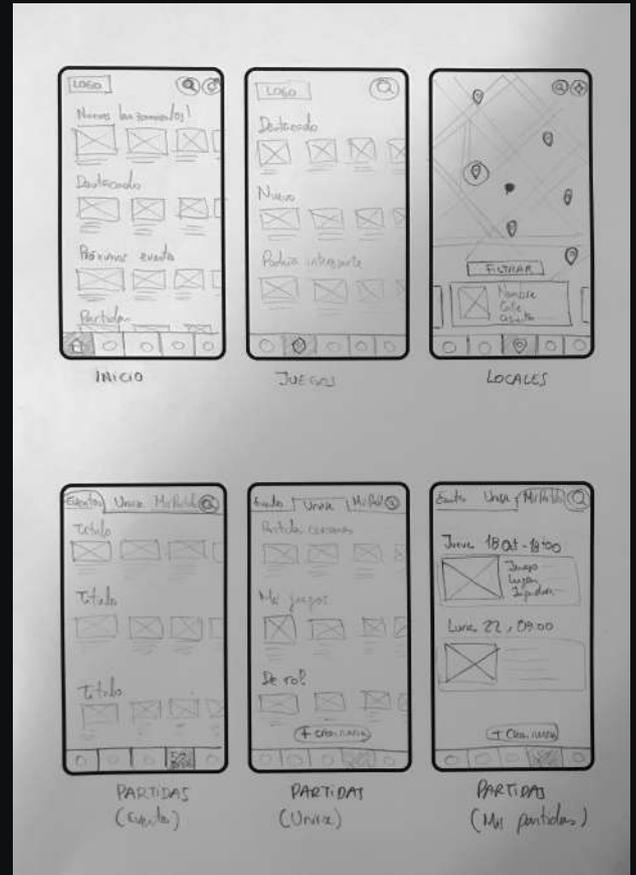
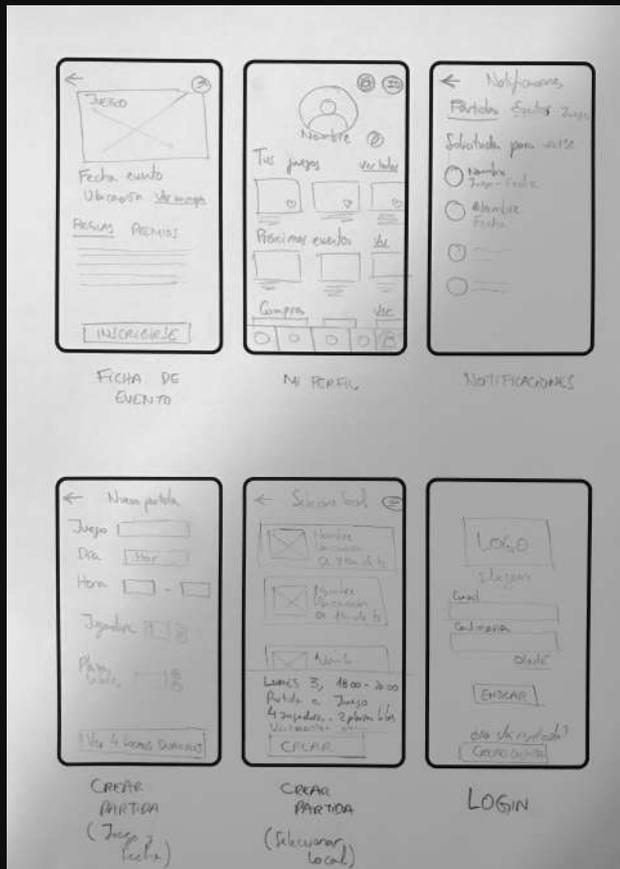
Con la realización de esta primera fase definimos las **jerarquías** visuales: primamos las cabeceras para el contenido destacado, dotándolos de elementos visuales y menos texto.

Definimos la **disposición** de los elementos de forma que la exploración siguiese un orden vertical, estándar en los dispositivos móviles, y utilizando el scroll horizontal para explorar los contenidos de cada fila en un carrusel de opciones.

Como elementos de diseño, vimos que los **patrones** clave de nuestros diseños serían las tarjetas de juegos, eventos y locales; así como los carruseles de cabecera, los inputs de las cajas de búsqueda y de información de compra, así como los botones e iconos.

En cuanto a disposiciones de **páginas**, destacamos las páginas de detalle de juegos, locales y eventos, el mapa de las ubicaciones de las tiendas, y los flujos de pantallas de compra, y sus mensajes de confirmación [Figura 30].

Figura 30. Sketches



4.2.2. Wireframes

Para poder evaluar de manera rápida nuestra propuesta de diseño a nivel compositivo, y entender si las pantallas resultarían funcionales antes de invertir tiempo en el desarrollo de alta fidelidad, realizamos wireframes de las principales secciones y pantallas para **evaluar si visualmente** resultaban comprensibles y la cantidad de información incluida era suficiente.

No reparamos en imágenes, colores e iconos, ni en contenido real, centrándonos en los patrones de diseño claves: las cartas de juegos, locales y eventos, los botones, iconos, menús de navegación superior e inferior, y la disposición de los textos e información de cada pantalla [Figura 31].

En su realización, vimos que la pantalla de los **filtros de búsqueda** contenían menos elementos de los esperados y visualmente se veía más desconectada del flujo, por lo que decidimos cambiar esta pantalla a una ventana modal y así mantener la información contextual de fondo.

En cuanto a la **distribución** de los elementos, pudimos ver que en general funcionaban correctamente. Realizamos algunos cambios menores en tamaños y disposición de botones para ajustar la **proporción** de los elementos y decidimos cambiar la posición de la cesta de compra (de la parte inferior de la pantalla, a la parte superior) para mantener coherencia con otras pantallas que incluían esta información contextual en dicha posición.

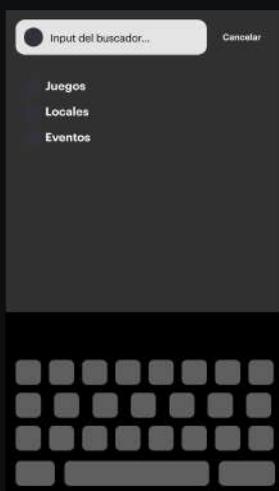
Por último, ajustamos los tamaños de los textos para garantizar que la longitud de los títulos era adecuada y podrían verse correctamente, así como para adaptar la **jerarquía** de cada apartado.



Figura 31. Wireframes



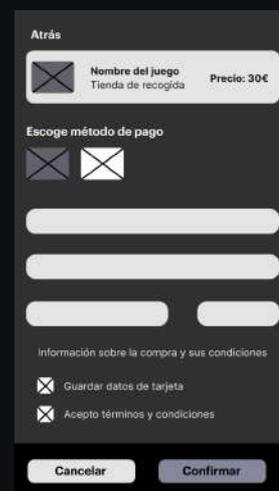
Pantalla de inicio



Secciones del buscador



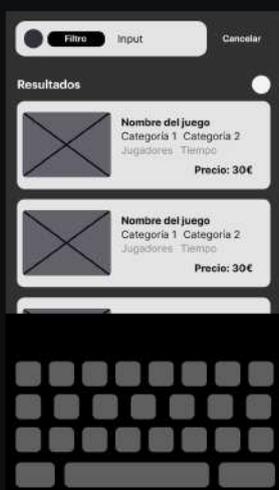
Página detalle de juego



Pantalla de compra



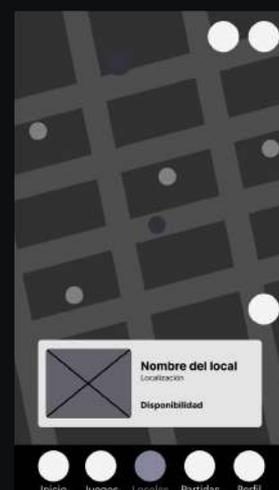
Sección de juegos



Resultados del buscador



Modal de filtros



Sección de locales



Página detalle de local



Selector de fecha



Sección de partidas



Página detalle de eventos

4.2.3. Identidad Visual

Con las bases del prototipo sentadas, el siguiente paso a realizar era crear el prototipo en alta fidelidad. Para ello, necesitamos establecer primero un estilo visual, una identidad para nuestro producto.

Dentro de los elementos a determinar estarían la paleta de colores, estilos tipográficos, el logotipo de la aplicación, su nombre, y el concepto de marca que querríamos transmitir.

Moodboard

Utilizamos como comienzo la realización de un moodboard para inspirarnos en qué figuras, formas y colores queríamos atribuir a nuestro producto [Figura 32].

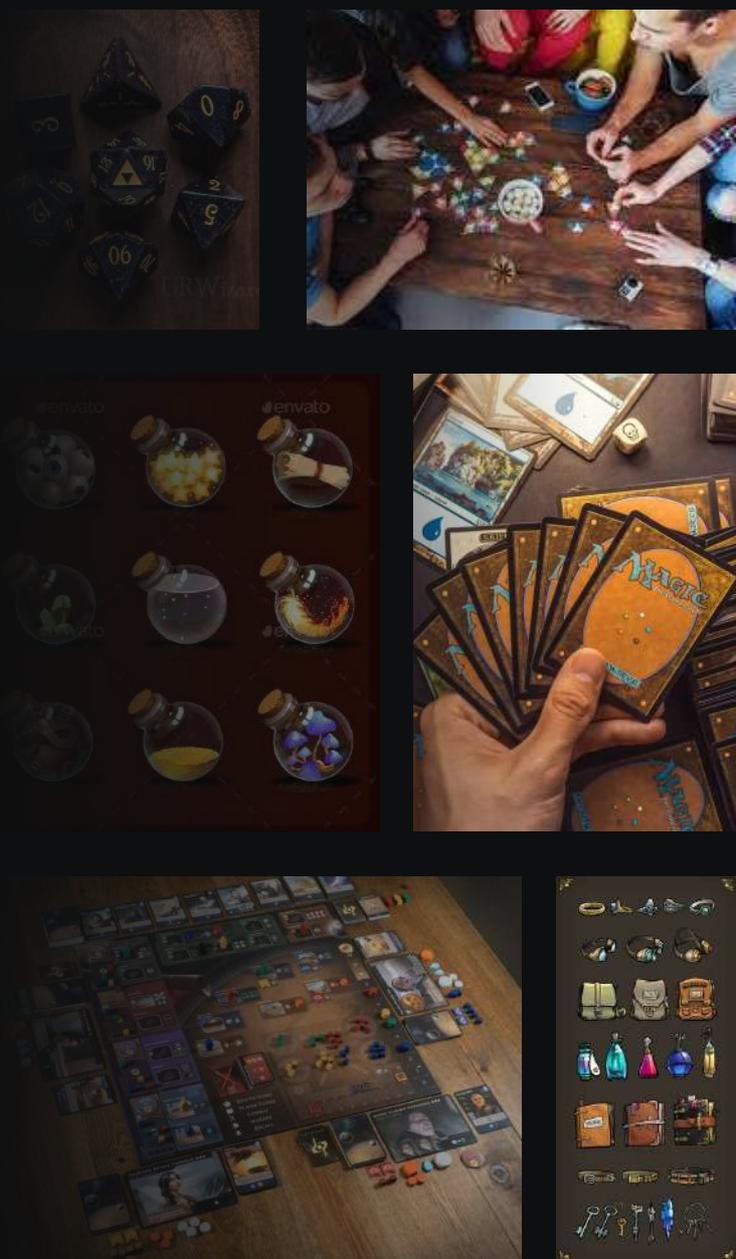
Recogimos fotos e ilustraciones relevantes del entorno: locales de juegos de mesa, los componentes y tableros de juegos, ilustraciones y elementos gráficos, juegos de cartas y demás figuras que engloban la experiencia de jugar.

Al realizarlo, vimos cómo el color predominante eran los **tonos ocres y naranjas** debido a la predominancia de la madera en los espacios: las mesas de los locales, mobiliario, el cartón de los componentes, e incluso la iluminación tenue y cálida, dado que esta actividad se desarrolla en interiores.

Por otro lado, los juegos de mesa suelen utilizar imágenes de **ilustración**, normalmente **carismáticas**, divertidas, y asociadas muchas veces a la magia y fantasía debido a la temática de los juegos y sus universos narrativos ficticiales.

Con todo ello decidimos que trabajaríamos con tonalidades del naranja sobre fondos oscuros, transmitiendo la misma sensación que los espacios de juego, e intentaríamos plasmar esa parte de **fantasía** en nuestra identidad corporativa. Por otro lado, buscábamos sencillez y claridad, por lo que nos decantamos por el **flat design** a la hora de escoger estilo visual.

Figura 32. Moodboard

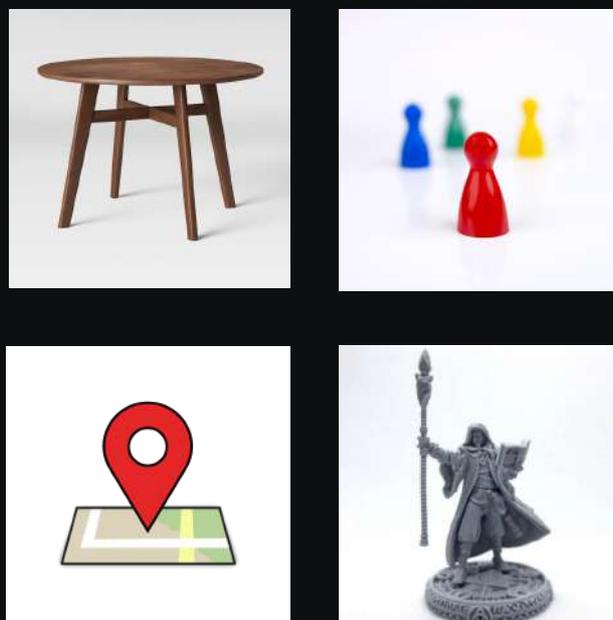


Conceptos de marca

Para decidir el logotipo y marca, definimos unos conceptos clave a partir de los cuales realizamos nuestro diseño [Figura 33]:

- **La mesa de juegos:** es el punto de reunión, la base de todos los juegos, entorno a la cual se lleva a cabo la actividad social y la diversión. Decidimos que fuese circular para representar la cercanía y equidad entre los participantes.
- **Las fichas "meeple":** son las piezas usualmente antropomórficas y de madera que representan a los jugadores en los juegos de mesa. Esta ficha identificativa de cada jugador representa para nosotros a cada usuario.
- **El indicador de ubicación:** representa a los locales, los puntos de encuentro. La geografía es clave en nuestro producto.
- **La figura del mago y la fantasía:** representamos los juegos como vía de aventura y diversión, imaginación y creatividad.

Figura 33. Imágenes referentes



Creación de logo

Vimos relevante la creación de un personaje visual distintivo que pudiese resultar cercano y carismático. Por ello, nos decidimos a realizar un **imagotipo** (combinando imagen y texto).

A través de diferentes bocetos y propuestas [Figura 34], llegamos al diseño final.

Nuestro logo representa a un mago dispuesto a la aventura. Su cuerpo conserva la silueta del característico "meeple". En su mano sujeta un elemento de doble interpretación: es su bastón, pero también un indicador de localización anclado al suelo, señalizando su ubicación. Además, nuestro mago se ubica subido a una mesa, el punto de encuentro de todos nuestros jugadores.

Figura 34. Proceso creativo de logo



Tipografía e iconografía

Para decidir la tipografía, buscamos una fuente que tuviese **variedad de familias** tipográficas, que fuesen *sans serif*, pues facilitan la lectura en entornos digitales, y cuyo cuerpo tuviese peso y aportase personalidad a la marca.

Tras barajar diferentes opciones, nos decidimos por Graphik, de Christian Schwartz, que cumplía con todos los requisitos expuestos y además ofrece una licencia Trail gratuita para usos personales de carácter no comercial [Figura 35].

En cuanto a la **iconografía**, pese a ser ampliada durante el proceso de prototipado, decidimos el estilo utilizando Iconify dentro de Figma, tras explorar las posibilidades, seleccionamos Material Design debido a su amplitud de variedad y el reconocimiento sencillo y rápido de sus iconos [Figura 36].

Nombre de producto e imagotipo final

Como último paso en la generación de la identidad visual corporativa, definimos el nombre: Open Boards.

El factor principal que queremos transmitir a las personas usuarias de nuestra plataforma es que los locales de juegos de mesas son espacios abiertos en donde la gente puede encontrarse y quedar, lugares **amistosos** de reunión o de búsqueda de nuevos juegos.

Por otro lado, incluimos el término de las **mesas** por dos motivos: por un lado por la posibilidad de reserva de mesas en los locales, y por otro porque hace referencia directa a los “juegos de mesa”, con una sonoridad similar. El término se escogió en inglés debido a que determinamos esta aplicación exportable a otras ciudades del planeta, por lo que mantuvimos un nombre más internacional.

Finalmente, generamos el imagotipo final a incluir en nuestros diseños [Figura 37].

Figura 35. Estilos tipográficos

Graphik

Bold 16

Bold 14

Semibold 16

Semibold 12

Semibold 10

Medium 10

Regular 14

Regular 12

Regular 10

Light 12

Light 10

Figura 36. Iconografía

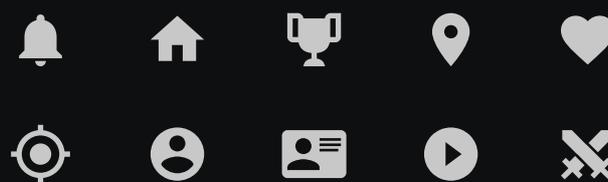


Figura 37. Imagotipo final



4.2.4. Prototipo de alta fidelidad

Finalmente, desarrollamos el prototipo de alta fidelidad. Para ello utilizamos **Figma** como herramienta principal, permitiéndonos el diseño de las pantallas, de las animaciones y navegación entre las diferentes secciones de la aplicación. Hemos utilizado a su vez diversos plugins como herramientas paralelas:

- **Iconify** para la librería de iconos.
- **Downsize** para reducir el peso y resolución de todas las imágenes insertadas en nuestras pantallas.
- **Color Styleguide** para el desarrollo de la paleta de colores.
- **Mapsicle** para conseguir una imagen del mapa de Barcelona en modo oscuro.
- **Contrast** para verificar que los colores de los textos y los fondos permitían una correcta legibilidad.

Para escoger el tamaño de las pantallas, hemos optado por 375x667 píxeles. Es un tamaño menor que el usual actualmente en móviles, pero diseñar para el peor escenario nos permite asegurar que la información se verá de forma óptima con un mayor número de dispositivos.

En cuanto a las páginas desarrolladas, hemos elaborado los principales flujos determinados en nuestros escenarios, añadiendo aquellos elementos de diseño relevantes para diferentes contextos, como la sección de filtros de búsqueda, las pantallas de carga y de confirmación, o los botones de atajos para acceder al identificador de usuario.

Explicamos a continuación las principales pantallas. En el siguiente enlace se puede acceder al prototipo interactivo:

[Prototipo de Figma*](#)

* Hemos detectado que algunos navegadores web no reproducen de forma correcta el prototipo. Si las pantallas se ven distorsionadas, pruebe desde otro navegador o abriendo el link en una pestaña de navegación privada.

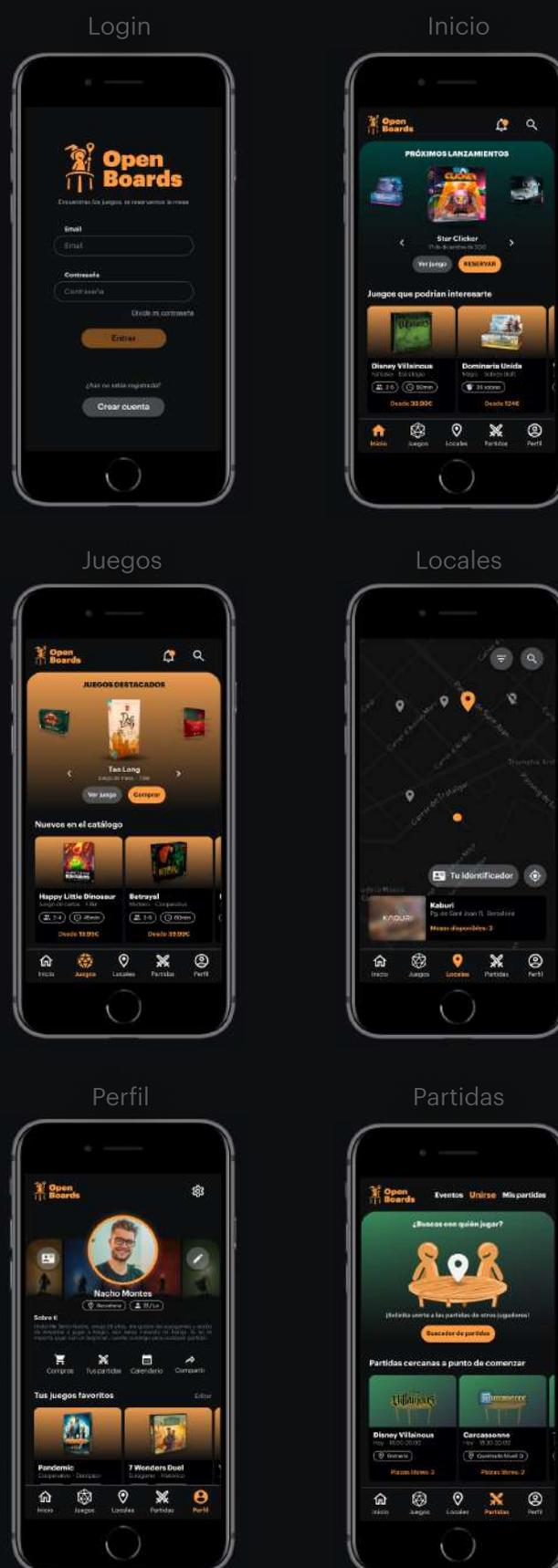
Las secciones principales

Al iniciar nuestra aplicación, las primeras pantallas son el proceso de registro. Hemos diseñado funcionalidades como la personalización de perfil (para permitir a los usuarios conocer quién se unirá a sus partidas) y establecimiento y recuperación de contraseña por seguridad.

Una vez accedemos a la plataforma, podemos distinguir cinco secciones principales. Todas ellas mantienen un mismo estilo y coherencia para **facilitar el aprendizaje** de funcionamiento, pero hemos intentado **diferenciarlas** a nivel visual (por colores y composición) para mitigar que los usuarios puedan confundir las secciones o perderse [Figura 38]. Como decisiones de diseño destacables podríamos comentar:

- **Inicio:** es la pantalla en donde podremos potenciar el descubrimiento de nuevo contenido, por lo que hemos decidido resaltar y animar las cajas de los juegos para hacer énfasis visual. Esta sección mezcla todo tipo de contenido, por lo que establecimos un código de colores para cada tipo de carta: naranja para los juegos, verde para los eventos, degradado de verde a naranja para los locales y azul para los destacados.
- **Juegos y partidas:** Estas secciones siguen la misma lógica que el inicio. Hemos desarrollado tags para la información relevante como el número de jugadores o duración de partidas.
- **Locales:** establecimos un mapa geográfico en estilo oscuro para mantener la estética de la aplicación, atajos para reubicar nuestra posición si exploramos por el mapa, e información relevante si pulsamos sobre un local, antes de entrar en su ficha.
- **Perfil:** además del contenido del usuario (su calendario de eventos, juegos favoritos e historial de pedidos) hemos desarrollado una ficha de perfil personalizable para acentuar la sensación de espacio personal.

Figura 38. Secciones principales



Buscadores, filtros y páginas de detalle

Para nuestro sistema de búsquedas, decidimos que la herramienta fuese global, es decir, que pudiese devolver tanto juegos como locales o partidas, aunque se acceda a este buscador desde cualquier sección de la aplicación. De esta forma no limitamos las vías de acceso al contenido por parte de los usuarios [Figura 39].

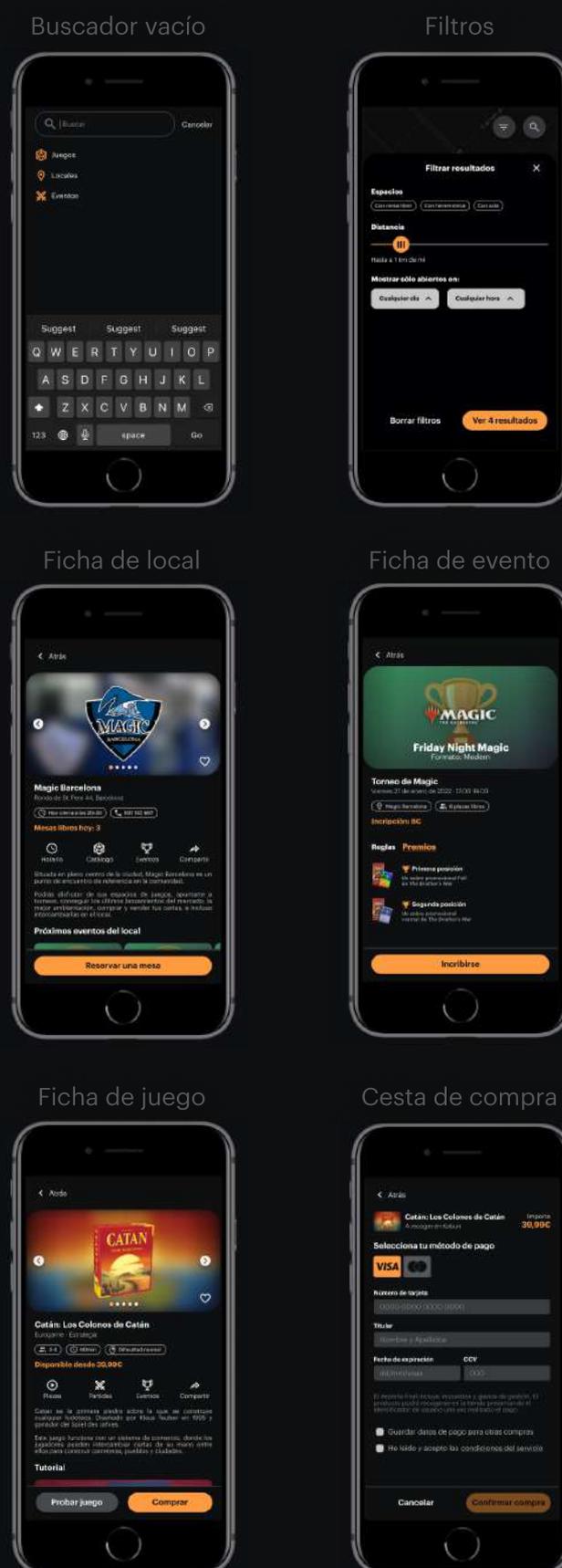
En la pantalla de resultados, además del listado de contenidos (los cuales llevarían a las páginas de detalle respectivas), dotamos al usuario de **filtros** para ordenar y acotar su búsqueda.

Debido a que estos filtros se encontraban sólo en los resultados, añadimos la posibilidad de seleccionar en el paso previo si se está buscando juegos, locales o eventos, en forma de **atajo** (en el estado vacío del buscador, una vez se comienza a escribir, si no se han seleccionado dichos filtros, éstos desaparecen para dar lugar a los resultados).

En cuanto a las pantallas de detalle, intentamos seguir una misma estructura para los eventos, los juegos y los locales para mantener una **coherencia de diseño**: una cabecera visual y con gran peso en la jerarquía que identifique la ficha, debajo el título y sus etiquetas relevantes, los botones principales para las acciones más relevantes (compartir, ver más información sobre horarios, stock, partidas...) y por último, la información más detallada textual y contenido relativo al producto. Pese a ello, debido a que el tipo de información y acciones son diferentes para cada contexto, personalizamos las pantallas (mostrando un video tutorial en los juegos, los eventos de los locales para las tiendas, o los premios y reglas para los torneos).

Una vez se accede desde dichas páginas de detalle al sistema de compra, se incluyó también el flujo de selección de métodos de pago y revisión de la cesta, manteniendo **información contextual** sobre qué se está comprando, y deshabilitando acciones en caso de que la información esté incompleta.

Figura 39. Búsqueda y fichas de detalle



Los flujos de reserva

A la hora de crear una partida abierta, hemos dividido el flujo en tres partes: la selección de tipo de partida, el selector de fecha, y la asignación de un local en el que reservar la mesa para la partida [Figura 40]. El diseño mantiene una estructura similar: la información que se va seleccionando a través de cada paso se va sumando a la sección de **cabecera de información contextual**, de forma que el usuario puede ver en todo momento aquello que ha escogido como configuración, lo cual le permitirá detectar errores de manera temprana y retroceder a corregirlos en caso de necesitarlo. Además, permite la revisión de los datos antes de confirmar la creación de la partida. En cuanto a los selectores, hemos adecuado el tipo de input según el tipo de información que se debe introducir:

- **Input textual:** se utiliza para la búsqueda de juego a proponer, dado que se utilizará el nombre y el teclado. Los resultados se despliegan como pantalla modal debido a que los resultados necesitan de mayor espacio.
- **Selector numérico:** para la introducción del número de participantes y plazas, debido a que es más directo, al ser números reducidos, reduce el número de interacciones necesarias para el usuario.
- **Selector en calendario:** debido a que nos permite mostrar de forma rápida y visual qué días hay locales disponibles, evitando errores de selección de fechas erróneas por el usuario.
- **Selector en lista:** para los locales disponibles, debido a que el número de posibilidades será reducido, pero necesitan espacio para desplegar la información necesaria para la toma de decisión.

Por último, se han animado las pantallas de carga y confirmación para advertir al usuario del **estado del sistema**, aprovechando la ocasión para potenciar la identidad visual con ilustraciones personalizadas.

Figura 40. Flujos de reserva

Selector de partida



Selector de fecha



Calendario



Lista de locales



Pantalla de carga



Confirmación



Elaboración del UI Kit

Por último, cabe mencionar que paralelamente al prototipado, se fue realizando un UI Kit con los principales elementos de la interfaz para, por un lado, facilitar la **reutilización de elementos** y, por otro, posibilitar la creación de nuevas pantallas y diseños en un futuro de manera coherente y consistente [Figura 41].

A medida que se realizó el prototipado de las pantallas, se han elaborado patrones de diseño mediante el uso de componentes y variantes en Figma, de modo que **facilitase la edición** de elementos de modo global a través de la edición del componente madre. De esta forma, cuando iteremos en este producto será más fácil realizar cambios.

A su vez, se han diseñado diferentes estados y **variantes** de aquellos componentes que lo necesitaban (botones desactivados, activados, filtros seleccionados o no, inputs vacíos, siendo rellenos, completados...). De esta forma, dotamos a nuestro sistema de flexibilidad y adaptabilidad a cada contexto.

Se ha seguido una lógica de *Atomic Design*: realizando primero los componentes más sencillos (*átomos*) como los iconos y botones; a partir de estos átomos creamos los componentes compuestos (*moléculas*), con los cuales pudimos montar elementos más complejos (como las cartas de productos o los menús de navegación) y, por último, aquellas estructuras con multitud de componentes y mayor complejidad (*los órganos*) como los carruseles de contenido destacado).

Por último, dentro de este UI Kit se incluyeron los sistemas de retículas de filas y columnas a respetar en las pantallas, los estilos tipográficos, la paleta de colores, la iconografía e ilustraciones utilizadas.

Figura 41. UI Kit



Conclusiones

Con la fase de desarrollo hemos podido diseñar la interfaz y todos los elementos visuales de nuestra aplicación.

En el proceso, hemos podido dar una personalidad al producto, su marca e **identidad visual**, y establecer el mensaje a comunicar: Open Boards te facilita encontrar juegos relevantes para ti, y reservarte espacios donde compartirlos con otras personas.

El desarrollo de la **arquitectura de la información** ha posibilitado la organización eficaz y coherente de los contenidos de la plataforma, adaptándolos además a los modelos mentales de nuestros usuarios objetivos.

El **bocetado** de pantallas nos ha permitido elaborar propuestas visuales de forma rápida y económica, facilitando la iteración y mejora al momento de cada pantalla hasta tener los sketches finales.

Con los **wireframes**, hemos podido ver si los tamaños de fuentes, las proporciones y las disposiciones se adaptaban a las resoluciones reales de nuestras pantallas, y percibir si resultaban funcionales en primera instancia.

Gracias al desarrollo del **prototipo de alta fidelidad** hemos, por un lado, plasmar de forma clara cuál será el aspecto final de la plataforma, ver si el contenido real se adaptaba a las pantallas y realizar cambios y ajustes en concordancia a ello y, por otro lado, tener listo una interfaz interactiva que nos posibilitará testear con usuarios su usabilidad en las próximas fases del proyecto, sin haber invertido recursos en el desarrollo real de la aplicación.

Por último, el hecho de haber desarrollado un **UI Kit** nos facilitará aplicar cambios y mejoras de forma rápida y global cuando iteremos en el proceso, una vez tengamos descubrimientos en nuestra evaluación.

5

Evaluación e iteración

5.1. Evaluación heurística

Con el prototipo desarrollado, es momento de evaluar nuestro producto a fin de encontrar posibles mejoras que nos permitan iterar y mejorar el resultado.

Para comenzar la evaluación, hemos decidido llevar a cabo una evaluación heurística dado que, por un lado, podremos aportar una visión experta como diseñadores a la hora de **analizar** el producto (de forma que complementaría la evaluación con usuarios) y, por otro, es una técnica rápida y de poco presupuesto, lo cual facilitará la iteración.

Para realizarla, hemos decidido tomar los 10 **principios generales de Jakob Nielsen** [24], dado que es un estándar en el sector y analiza de forma general los principales puntos de diseño a tener en cuenta. Presentamos a continuación los principales hallazgos de cada una de las heurísticas analizadas.

1. Visibilidad del estado del sistema

“El sistema debe advertir al usuario de qué está sucediendo y ayudar a ubicarse y mostrar en qué punto se encuentra”.

Buenas prácticas:

- Se han diseñado pantallas de carga para los momentos de espera informando al usuario de la acción en proceso.
- Se han creado mensajes de confirmación a las principales acciones (comprar, reservar, inscribirse...)
- Se ha añadido información contextual en las pantallas de compra (por ejemplo: “reservando Catán”).
- El mapa incluye un indicador de “estás aquí” y un botón para resituar el mapa en caso de explorar y perder referencias.
- Los locales cerrados aparecen deshabilitados visualmente en el mapa.

Puntos mejorables:

- No es visible si un juego está ya marcado como favorito o no si no se entra dentro de la propia ficha. Podría añadirse un indicativo.

2. Adecuación entre el sistema y el mundo real

“Se debe respetar los modelos mentales de los usuarios, su lenguaje, conceptos y demás rasgos culturales”.

Buenas prácticas:

- El nombre de las secciones se han establecido a partir de los modelos mentales de los usuarios extraídos en el card sorting.
- La sección de los locales está representada de forma geográfica a través de un mapa, la distribución simula el mundo real.
- El catálogo de juegos se presenta como una galería de las cajas de juegos, tal y como sería en las estanterías de un local.

Puntos mejorables:

- La opción de “Pick&Collect” es un tecnicismo que puede no resultar familiar para los usuarios. Podría cambiarse por un lenguaje más natural.

3. Libertad y control por parte de la persona usuaria

“Permitir al usuario realizar tareas de formas diferentes, otorgar libertad de interacción, así como poder deshacer acciones o rehacerlas”.

Buenas prácticas:

- Los flujos con varios pasos (como la reserva o las compras) incluyen opciones para cancelar el proceso, o para retroceder al paso anterior.
- La personalización del perfil al registrarse se puede omitir, agilizando el acceso al usuario.
- Añadir y quitar un producto de la lista de favoritos puede ser deshecho de forma directa y rápida pulsando el mismo botón.
- Los filtros seleccionados en el buscador de locales pueden ser borrados de forma masiva a través del atajo del botón secundario.
- Se le permite al usuario encontrar sus juegos tanto por la exploración, como por el buscador, utilizando el formato textual, o los filtros de búsqueda.

Puntos mejorables:

- La exploración de locales está limitada al mapa. Podría dársele al usuario la posibilidad de explorar en modo lista también.

4. Consistencia y estándares

“Los usuarios no deberían tener que preguntarse si diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Siga las convenciones de la plataforma y la industria”.

Buenas prácticas:

- La iconografía empleada respeta estándares culturales: una casa para la sección de inicio, una campana para las notificaciones...
- Las categorías de juegos respetan las tipologías de la industria descubiertas en el desk research (fillers, eurogames, TCGs...)
- Se ha creado un código de colores y fondos para distinguir e identificar los eventos, los juegos y los locales entre sí.

Puntos mejorables:

- Hemos detectado que las cajas de introducción de datos no respetan un mismo diseño en las pantallas de pago y en el registro, cabría unificarlas para mantener el sistema coherente.

5. Prevención de errores

“El sistema debe evitar que el usuario cometa errores en la medida de lo posible”.

Buenas prácticas:

- El botón de confirmación de los flujos de reserva y compra está bloqueado cuando los campos no están cubiertos.
- En los flujos de pago no se permite confirmar la compra hasta que los usuarios no seleccionan el checkbox de términos de uso, mitigando pulsaciones involuntarias.

Puntos mejorables:

- La reserva de mesas, al ser pensada como un flujo sin pagos, no presenta ningún tipo de checkbox ni confirmación del usuario para realizar la reserva. Es muy rápida pero puede dar lugar a errores. Podría añadirse un mensaje de confirmación para evitar posibles reservas erróneas.

6. Reconocimiento antes que recordar

“Se debe reducir en la medida de lo posible la carga de información que el usuario debe recordar”.

Buenas prácticas:

- El sistema de búsqueda permite encontrar contenido incluso si no se recuerda el nombre, a partir de los filtros.
- A la hora de seleccionar dónde comprar un juego, los locales vienen identificados con sus fotos y localización, para facilitar el reconocimiento a los usuarios.
- Los sistemas de pago incluyen su logo para facilitar el reconocimiento.

Puntos mejorables:

- El mapa podría incluir puntos de referencia relevantes para el usuario para ubicarse (como monumentos o lugares emblemáticos).
- Las cartas de los locales están ubicados a través del nombre de las calles. Cabría destacar la distancia a la que se encuentran para que le sea más fácil determinar su posición relativa en primera instancia, y dejar la información concreta de la dirección en la página de detalle.

7. Flexibilidad y eficiencia en el uso

“Las interfaces han de permitir al usuario agilizar procesos, adaptarse a sus niveles de experiencia y permitir atajos y personalización de acciones frecuentes”.

Buenas prácticas:

- Se permite al usuario guardar sus datos de pago para que el proceso sea más rápido en futuras compras.
- Los juegos se pueden marcar como favoritos para personalizar el contenido mostrado de forma que la búsqueda y exploración sea más eficiente.

Puntos mejorables:

- Seleccionar un juego como favorito requiere entrar en su ficha de detalle. Para jugadores con gran número de juegos esto puede ser lento, cabría añadir un camino más rápido.

8. Diseño estético y minimalista

“El sistema debería intentar ser sencillo y no mostrar información extra o sobrecargada que pueda dificultar poner el foco sobre las funcionalidades más relevantes”.

Buenas prácticas:

- Las cartas de productos incluyen la información más relevante (atendiendo a las entrevistas con usuarios), dejando lo secundario para las fichas de detalle.
- Los contenidos destacados tienen mayor peso visual, ayudando a poner foco, dirigir la mirada y mantener una jerarquía visual.
- Las imágenes incluidas son relevantes para el usuario: caja y componentes de los juegos, fotos de locales e interiores, logos de ayuda para el reconocimiento de los juegos.

Puntos mejorables:

- La cabecera de productos tiene una animación que hace flotar las cajas de los juegos por motivos estéticos. Por jerarquía visual estos elementos ya destacan de por sí, por lo que podríamos eliminar dicha animación para eliminar ruido visual y mejorar el rendimiento de la aplicación.

9. Ayuda a las personas usuarias a reconocer y diagnosticar los errores y a recuperarse

“Al ocurrir un error en el sistema, éste debe ser comunicado al usuario de forma clara, concreta, y facilitar que el usuario pueda solucionar dichos errores”.

Buenas prácticas:

- El estado vacío (*empty state*) de las pantallas de búsqueda muestran contenido relacionado o relevante, de forma que si la búsqueda no existe o no se encuentra en la plataforma, o existen erratas en la escritura, podría encontrarse resultados igualmente.

Puntos mejorables:

- Al realizar una reserva, no se facilita la opción de cancelación o gestionar dicha reserva de manera fácil y rápida, podría añadirse un mensaje de feedback que ayude.

10. Ayuda y documentación

“El sistema debe constar de información de ayuda y guía para el usuario, que sea fácil de encontrar, útil para las tareas del usuario, concisa y de fácil comprensión”.

Buenas prácticas:

- Los juegos tienen un apartado de tutorial en video para facilitar a los jugadores a aprender cómo jugar de manera visual y rápida.
- Los torneos tienen sus secciones de reglamento e información detallada sobre los términos de la competición.

Puntos mejorables:

- No se incluye ningún apartado de instrucciones o dudas que ayuden a comprender el funcionamiento de la app.
- Podría incluirse un pequeño onboarding para los nuevos usuarios de manera introductoria a los apartados más complejos.

Conclusiones

Gracias a la evaluación heurística hemos podido por un lado comprobar que en términos generales **se siguen los principios** generales de diseño, pero a su vez, que existen campos de **mejora** en los cuales se podría optimizar la aplicación y contribuir a una mejor experiencia de usuario.

El siguiente paso será testear la aplicación con usuarios y aunar las mejoras posibles ya detectadas con la de los test para analizar su impacto en la experiencia y así **priorizar** los hallazgos más relevantes.

5.2. Evaluación con usuarios

Para completar nuestra evaluación, decidimos realizar test de usabilidad con usuarios y así incluirlos en el proceso de iteración para obtener insights relevantes y de fuente directa.

Los **objetivos** de esta prueba fueron:

- Evaluar los **principales flujos** de la aplicación definidos en nuestros *user journeys* para encontrar posibles *pain points* y puntos de mejora.
- Evaluar **flujos secundarios** pero relevantes (como el registro o el inicio de sesión).
- Ver la **primera impresión** de las personas usuarias al acceder a nuestra aplicación, y qué funcionalidades o herramientas se esperan de ella antes de explorar.
- Comprender por **qué caminos** y flujos prefieren los usuarios llevar a cabo sus tareas.
- Evaluar la sensación general de **usabilidad percibida** por los usuarios tras la utilización de nuestra aplicación.

5.2.1. Screener y características del estudio

Contexto: la evaluación presente forma parte de un proyecto de carácter académico, realizado en el marco de la Universitat Oberta de Catalunya, como Trabajo de Fin de Máster y sin ánimo de lucro.

Modalidad: se trata de un test de usabilidad a través del uso del prototipo con personas usuarias. Se buscó una muestra de entre 4 y 5 participantes (debido a la planificación temporal del proyecto).

Presupuesto: al tratarse de un proyecto académico, el presupuesto fue muy limitado, lo cual llevó a buscar candidatos voluntarios.

Duración: la captación de participantes se llevó a cabo entre los días 10 y 13 de diciembre contactando en redes sociales y asistentes a locales de juegos de mesa. Las pruebas se realizaron entre el 15 y el 21 de diciembre, dependiendo de la disponibilidad de éstos. La duración de cada prueba rondó los 30 minutos.

Localización de las pruebas: vino definida por la disponibilidad de los participantes. Priorizamos la presencialidad dado que nos permitía testear la aplicación desde dispositivo móvil, replicando los tamaños reales y la forma de interacción final. En estos casos, las pruebas se realizaron en el domicilio personal, ofreciéndoles nuestro móvil con el prototipo de Figma, y grabando la interacción con otro móvil [Figura 42]. Para los usuarios que no podían asistir se realizaron las pruebas de manera online (a través de Zoom), enviándoles el link al prototipo y pidiéndoles que compartiesen su pantalla. La propia aplicación permitió la grabación de las videollamadas.

Requisitos para las personas usuarias: era necesario que las personas pudiesen llevar a cabo videollamadas en caso de no se presentaran presencialmente (disponiendo de algún dispositivo electrónico, conexión estable a internet y Zoom). A su vez, debían poder expresarse de forma oral en castellano, sin hipoacusias que impidiesen la comunicación, y con capacidades físicas y motrices que permitiesen la interacción con el prototipos.

En cuanto a sus requisitos de comportamiento, debían cumplir:

- Jugadores habituales (que jueguen a juegos de mesa al menos semanalmente)
- De entre 20 y 40 años.
- Tanto mujeres como hombres u otras identidades de género.
- Que residan en ciudades en donde existan locales especializados en juegos de mesa donde se pueda jugar y hayan asistido a ellos.
- Que realicen compras online de juegos de mesa.

Figura 42. Grabación de las pruebas



5.2.2. Muestra recogida y documentos

Presentamos a continuación los datos del **perfil** de las personas participantes [Figura 43]. A grandes rasgos, el perfil general fue de hombres y mujeres jóvenes (entre 25 y 35 años), jugadores usuales de juegos de mesa, y que han comprado de forma online juegos alguna vez, coincidiendo con nuestro target objetivo.

Antes de iniciar las pruebas, se les explicó en qué consistiría el test, el **contexto**, los objetivos, y sus términos y condiciones, enseñándole a su vez el NDA y Consentimiento informado elaborado para este estudio [Anexo 5].

Durante las tareas sólo se tomaron notas de aquellos insights que se consideraron difíciles de observar en la revisión de las **grabaciones**, y el resto de insights se obtuvo a partir de éstas mismas.

Para finalizar las prueba, se les preguntó por su experiencia en general, qué mejorarían y qué les había gustado y si tenían **comentarios** o dudas sobre la prueba. Finalmente se les entregó un **cuestionario** para valorar la usabilidad y se les agradeció la participación. Detallamos a continuación el guion de las tareas realizadas.

5.2.3. Guion de tareas

Tarea 1

Escenario:

El fin de semana pasado fuiste a comprar un juego de mesa a una tienda y viste en un cartel que anunciaban que tenían sus productos y eventos en una app. Han pasado unos días, y hoy decides probarla, la instalas y al abrir la app por primera vez, ves la siguiente pantalla de registro. Como te parece interesante, decides hacerte una cuenta.

Tarea concreta:

Crea una nueva cuenta para entrar en Open Boards

Objetivos:

- Evaluar la rapidez y efectividad de acceso a la aplicación y su comprensión.
- Ver la primera impresión y reacción al entrar en Open Boards.
- Evaluar los componentes de los formularios (textos de ayuda, cajas de inputs...)

Criterio de éxito:

- Consigue registrarse en la aplicación.
- Realiza la tarea en menos de 2 minutos.

Figura 43. Perfil de los usuarios en la evaluación

Usuario	Edad	Género	Ciudad	Ocupación	Asiduidad de juego	¿Ha ido a locales?	¿Compra juegos online?
Usuaría 1	28	Mujer	Pontevedra	Psicóloga	Semanalmente	Sí	Sí
Usuaría 2	30	Mujer	Pontevedra	Diseñadora gráfica	Diaria o semanalmente	Sí	Sí
Usuaría 3	27	Mujer	Barcelona	Editora de sonido	Semanalmente	Sí	Sí
Usuario 4	27	Hombre	Madrid	Productor	Diaria o semanalmente	Sí	Sí
Usuario 5	33	Hombre	Barcelona	Estilista	Semanalmente	Sí	Sí

Tarea 2

Escenario:

Es la víspera de Navidad y quieres comprarle un regalo a última hora a un amigo. Sabes que quiere el juego de Catán, así que lo tienes claro. Temes que si lo pides para entregar a domicilio tarde mucho y llegue tarde. Por otro lado, si vas a tu tienda de siempre dudas de que tengan stock y no quieres perder el tiempo probando de tienda en tienda. Decides usar la app para ver en qué local lo tienen disponible y comprarlo para ir a recogerlo en la tienda, y así tenerlo esta tarde.

Tarea concreta:

Compra el juego Catán en una tienda.

Objetivos:

- Evaluar la exploración de juegos y los caminos de búsqueda de productos.
- Evaluar las cartas de productos y si la información dada es adecuada al usuario.
- Evaluar el flujo de compra y pagos.

Criterio de éxito:

- Consigue comprar el juego.
- Realiza la tarea en menos de 3 minutos.

Tarea 3

Escenario:

Estás en un bar con amigos tomando algo. Se os ocurre que podríais echar alguna partida de juegos de mesa en algún local cercano que tenga mesas y juegos disponibles para probar. Necesitaríais encontrar un local que esté cerca de donde estáis, que disponga de juegos para probar y que tenga mesa libre ahora.

Tarea concreta:

Reserva una mesa para esta tarde en el local que tengas más cercano y que tenga mesa disponible y ludoteca.

Objetivos:

- Evaluar la exploración del mapa, los filtros de búsqueda de éste y el identificador de QR.
- Evaluar el flujo de reserva y pago.

Criterio de éxito:

- Consigue confirmar la reserva.
- Realiza la tarea en menos de 3 minutos.

Tarea 4

Escenario:

Tu juego de cartas favorito es Magic, te encanta participar en eventos y competir contra gente de tu zona. Es enero y sabes que a final de mes estarás bastante libre, así que te gustaría inscribirte en un torneo de Magic.

Tarea concreta:

Encuentra un torneo de Magic que sea a final de mes, e inscríbete.

Objetivos:

- Evaluar la sección de eventos, naming y distribución de las secciones.
- Evaluar las fichas de detalle de eventos y la información otorgada al usuario.
- Evaluar el flujo de inscripción.

Criterio de éxito:

- Consigue inscribirse con éxito.
- Realiza la tarea en menos de 3 minutos.

Tarea 5

Escenario:

El martes has quedado con tu amigo al que le regalaste el Catán. El juego le ha encantado y habéis quedado para probarlo juntos en su local favorito, pero os gustaría jugar con más gente. Sois sólo 2, y el resto de amigos de vuestro grupo no puede ese día. Se os ocurre que podríais publicar una partida abierta en la app, para ver si un par de personas más que vayan al local se unen a vuestro plan.

Tarea concreta:

Propón una nueva partida en la app para jugar a Catán en el que se puedan unir dos personas (el Miércoles 4 a las 12:15, en El Nucli).

Objetivos:

- Evaluar si la herramienta de creación de partidas es vista y encontrada fácilmente en donde se espera.
- Evaluar el flujo de configuración de partida.

Criterio de éxito:

- Consigue crear la partida.
- Realiza la tarea en menos de 3 minutos.

5.2.4. Resultados cuantitativos

Tras la realización de las pruebas, pudimos obtener los índices de éxitos y los tiempos en la realización de cada tarea [Figura 44].

Como principales descubrimientos pudimos ver que registrarse y proponer una partida fueron tareas rápidas y exitosas de realizar. Por la contra, las tareas que suponen un flujo de pago o reserva tuvieron un índice de éxito menor (4 de 5), especialmente la reserva de mesas, tarea que excedió los tiempos esperados.

Pese a ello, cabe mencionar que los 3 fracasos obtenidos han sido debido a que las personas usuarias excedieron el tiempo, pero consiguieron realizar la tarea, por lo que cabría prestar atención en la optimización de los procesos, facilitarle a los jugadores encontrar las opciones y herramientas que buscan. En global, los resultados cualitativos obtenidos han sido positivos, aunque hay margen de mejora.

Para cuantificar la sensación de usabilidad percibida por los usuarios, hemos empleado el *Sistema de Escalas de Usabilidad (SUS)* [25], y de esta forma complementar nuestros datos. El cuestionario constó de los siguientes apartados a calificar numéricamente:

Valora del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 "completamente en desacuerdo"; y el 5 "completamente de acuerdo":

1. Creo que me gustaría utilizar esta app frecuentemente.
2. Percibí la app innecesariamente compleja.
3. Pensé que la app era fácil de usar.
4. Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para poder utilizar esta app.
5. Me pareció que las diversas funciones de la app estaban bien integradas.
6. Pensé que había demasiada inconsistencia en esta app.
7. Supongo que la mayoría de la gente aprendería a utilizar esta app muy rápidamente.
8. La app me pareció muy complicada de usar.
9. Me sentí muy seguro/a usando la app.
10. Necesitaría aprender muchas cosas antes de empezar a utilizar esta app.

Tras la recopilación de datos obtuvimos que la calificación media es de 93 sobre 100 [Anexo 6], significando que los resultados fueron excelentes: a la gente le gusta el diseño y lo recomendarían a otros.

Este valor no sólo nos indica que el producto puede ser efectivo y útil para los usuarios al lanzarlo al mercado, sino que también podrá valer en el futuro como referente comparativo una vez se itere en el diseño con posibles mejoras y se vuelva a evaluar.

Figura 44. Resultados de las pruebas

Tarea	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	
Registrarse	✓ Éxito (1')	✓ Éxito (40")	✓ Éxito (1')	✓ Éxito (30")	✓ Éxito (1')	Tiempo medio: 50 segundos
Comprar un juego	✗ Fracaso (2' 30")	✓ Éxito (1' 15")	✓ Éxito (1' 35")	✓ Éxito (2')	✓ Éxito (1' 45")	Tiempo medio: 1 min 50 seg.
Reservar una mesa	✓ Éxito (2' 10")	✓ Éxito (2' 20")	✓ Éxito (2' 35")	✓ Éxito (2' 30")	✗ Fracaso (3' 34")	Tiempo medio: 2 min 40 seg.
Inscribirse a torneo	✗ Fracaso (3' 30")	✓ Éxito (1')	✓ Éxito (1' 30")	✓ Éxito (1' 10")	✓ Éxito (2')	Tiempo medio: 1 min 50 seg.
Proponer partida	✓ Éxito (2')	✓ Éxito (1')	✓ Éxito (1' 25")	✓ Éxito (2')	✓ Éxito (2')	Tiempo medio: 1 min 40 seg.

5.2.5. Resultados cualitativos

Gracias a la realización de la evaluación con usuarios hemos podido detectar los siguientes descubrimientos a nivel cualitativo, atendiendo a las dificultades que presentaron los usuarios, sus comentarios, interacciones con la interfaz o comunicación gestual:

1. Las casillas de verificación (checkbox) son demasiado pequeñas: uno de los principales problemas que entorpecieron a los usuarios en los flujos de pago y reserva fueron las casillas, su escala resultaba demasiado pequeña, resultando en consecutivos intentos fallidos para marcarlas. Cabría revisar dicho elemento gráfico.

2. Interacción horizontal con los carruseles de fotos: pese a añadir botones de derecha e izquierda para cambiar de foto en los carruseles, algunos usuarios intentaron realizar esta acción deslizando el dedo horizontalmente a la izquierda o derecha. Sería una buena práctica añadir esta posibilidad a la interacción.

3. Icono de filtros no entendido: en la pantalla de locales, el botón de filtros a veces no fue entendido, y otros confundido con “opción de lista”. Sería necesario encontrar una forma más explícita de aclarar esta funcionalidad.

4. Opción de filtros no visibles: además del anterior problema de comprensión, algunos usuarios no encontraron siquiera dicho elemento visual para los filtros. Su visibilidad necesitaría ser mejorada.

5. Incoherencia de términos: la opción de poder probar juegos en un local fue llamada “hemeroteca” y “ludoteca”, esto causó desconcierto en algunos usuarios. El término correcto sería ludoteca, así que sería necesario corregirlo.

6. Ausencia de buscador en la sección de eventos: algunos usuarios echaron en falta esta opción en dicha pantalla, aunque supieron usarlo desde la pantalla de inicio. Podríamos otorgar dicha herramienta en esta pantalla para facilitar la interacción y mantener coherencia con el resto de pantallas.

7. Confusión con el icono de localizador: el icono de localizador de locales en el mapa, y el icono localizador del usuario fue confuso para una de las usuarias: “¿quién soy yo, el punto naranja o el marcador?”. Sería necesario hacer más evidente la diferenciación de ambas.

8. Acción dudosa para comprar un juego: en la pantalla de un juego mostramos el CTA de compra, pero también una fila en la que mostramos en qué locales está disponible el juego. Los usuarios dudan en cuáles de los dos caminos seguir, y si habrá alguna diferencia.

9. Más opciones de pago: a uno de los usuarios le parecería interesante poder pagar también con Bizum, además de con tarjeta.

10. Creación de partidas en la sección de Unirse: a la hora de crear una nueva partida, algunos usuarios visitaron primero la sección de Unirse, antes de ir a “Mis partidas”, y mencionaron que poder crear una nueva partida desde dicho punto también les sería útil.

11. Ubicación relativa en vez de dirección: algunos usuarios echaron en falta saber a cuánta distancia estaban los locales, en vez de ver la dirección postal. Este cambio tendría sentido dado que los jugadores podrían desconocer el nombre de las calles de la ciudad.

12. Disponibilidad en la compra de juegos: una de las personas usuarias, al seleccionar en qué local comprar un juego, dudó de si éste estaba disponible ya en todas las tiendas, o quizá en alguna es que lo puede pedir pero tardará en llegar. Sería necesario aclarar esta información para los usuarios.

13. Dificultad de lectura en las fechas: las fechas de los eventos tuvieron una difícil legibilidad para una de las personas usuarias debido al reducido tamaño de la tipografía. Cabría revisar dicho componente.

5.3. Priorización de mejoras

Gracias a la evaluación heurística y las pruebas con usuarios, hemos podido detectar más de una veintena de mejoras posibles en nuestro producto. Antes de llevar a cabo los cambios, vimos necesario calificar dichos puntos de mejora según su severidad, teniendo en cuenta el impacto negativo en los usuarios, cuán a menudo sucede, y a cuántos usuarios podría afectar [Figura 45]. De esta forma, procederemos a priorizar aquellos con mayor puntuación para trabajar primero en los puntos más críticos de la plataforma.

Figura 45. Ponderación de mejoras

1= bajo, 2=medio, 3=alto

Error	Impacto	Recurrencia	Nº de afectados	Prioridad
Los checkboxes del flujo de pago son demasiado pequeños	3	2	3	8
Las cartas de los locales muestran la dirección en vez de la distancia	2	3	3	8
El acceso al botón de favorito está muy oculto.	2	3	3	8
La exploración de locales está limitada al mapa	2	3	3	8
No hay modal de confirmación para la reserva de mesas	3	2	2	7
El icono de filtros del mapa no es entendido	3	2	2	7
Los usuarios no saben si comprar un juego pulsando en el local o en el CTA	3	2	2	7
No es visible si un juego es Favorito en las cartas	2	2	3	7
Pick&Collect es un tecnicismo que puede no ser comprendido	2	3	2	7
La carta de los eventos tienen la fecha en letra muy pequeña	2	3	2	7
Caja de inputs de diseños diferentes	1	3	3	7
Ausencia de buscador en la sección de mapa	3	2	2	7
Duda de qué icono es el usuario en el mapa	3	2	1	6
En el checkout de compra no queda claro de si está disponible o es para pedir	3	2	1	6
No hay mensaje de feedback con acciones posibles tras una reserva	2	2	2	6
No existe un apartado de ayuda o FAQs	2	2	2	6
Algunos usuarios intentan hacer scroll horizontal en los carruseles de fotos	2	2	2	6
Ausencia de la función de buscador en los eventos	2	2	2	6
La opción de crear partida a veces es buscada en el apartado de Unirse	2	2	2	6
El mapa no incluye puntos de referencia relevantes	1	2	3	6
La animación de los juegos genera ruido visual y empeora rendimiento	1	2	3	6
No hay onboarding a los nuevos usuarios	2	1	2	5
La función de ludoteca está mal nombrada en los filtros	2	1	2	5
A algunos usuarios les gustaría tener Bizum y otras opciones de pago	2	2	1	5

5.4. Implementación de mejoras

Para solventar los problemas de usabilidad detectados en las evaluaciones hemos llevado a cabo los siguientes cambios [Figura 46]:

Las cartas de locales y eventos:

Al ser la primera información que percibe el usuario, la ubicación postal de los locales no era lo suficientemente informativa, los usuarios estaban más preocupados de a qué distancia se encontraría dicha dirección. Para solventarlo hemos cambiado este campo. A su vez, hemos mejorado el tamaño y la alineación de elementos para mejorar la legibilidad y consistencia visual.

El mapa de la sección de locales:

Para distinguir el indicador de la persona usuaria del indicador del local hemos añadido el nombre de la ubicación al local seleccionado. A su vez, a la esfera de posicionamiento le hemos añadido un indicador de orientación, que por un lado ayudará a entender que éste representa al usuario, y por otro lado aportará información relevante para orientarse en el mapa. En consonancia con este objetivo, se han añadido puntos relevantes de referencia: monumentos, plazas, edificios históricos...

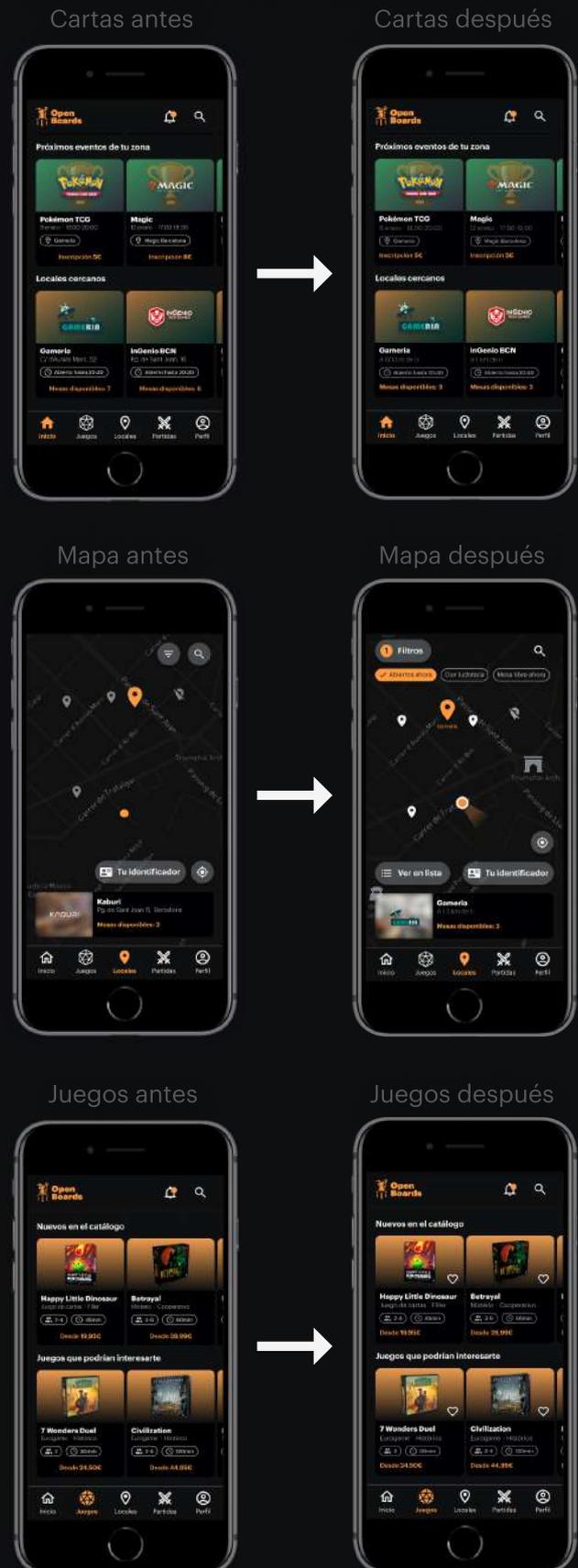
Por otro lado, como el icono de los filtros no era del todo claro para los usuarios, le añadimos un apoyo textual, y para agilizar el proceso de búsqueda hemos añadido filtros rápidos para los comandos más relevantes.

Por último, para permitir que los usuarios exploren de forma lineal, hemos añadido la opción de ver esta sección como galería de cartas, pudiendo alternar entre el mapa y la lista de forma rápida a través de un botón fijo.

Las cartas de los juegos:

Existían dos problemas: no era visible de forma rápida qué juegos eran los favoritos; y a su vez poder añadirlos a favoritos exigía entrar en la ficha de detalle de cada juego. Para solucionar ambos, hemos añadido un botón de favorito a la carta del producto. De esta forma, permite visualizar si éste está ya seleccionado y a su vez marcarlo o desmarcarlo de forma rápida sin entrar en la ficha.

Figura 46. Cambios en secciones principales y cartas de productos



La sección de partidas:

En este apartado los usuarios tenían principalmente dos problemas: por un lado no encontraban cómo buscar partidas sin salir de esta sección (yéndose al Inicio como camino alternativo) y, por otro lado, a veces intentaban crear partidas nuevas desde el apartado de “Unirse” [Figura 47].

Para solventar esto, se ha añadido la opción de creación de partidas desde esta pantalla también, otorgándole al sistema mayor flexibilidad y adaptabilidad al usuario.

Para poder incluir la herramienta de buscador hemos editado la cabecera de la página de forma que mantenga coherencia con el resto de secciones. Como añadir más elementos a este menú generaba saturación en la interfaz, hemos prescindido del logo en esta sección (como hicimos en el mapa) para mantener simplicidad en la UI.

Selector de compra:

El término “Pick & Collect” parecía más asociado a la jerga del marketing y sonaba poco natural para las personas usuarias (y más si son hispanohablantes). Hemos cambiado dicha expresión por “para recoger en tienda”. Creemos que dicho cambio será entendido mejor, más directo y orgánico.

Por otro lado, algunos jugadores no estaban seguros en este paso de si los locales listados disponían de los juegos ya, o se haría un encargo y llegaría más adelante. Hemos cambiado el texto con el precio añadiendo “Ya en tienda” o “llegará mañana” para añadir dicha información.

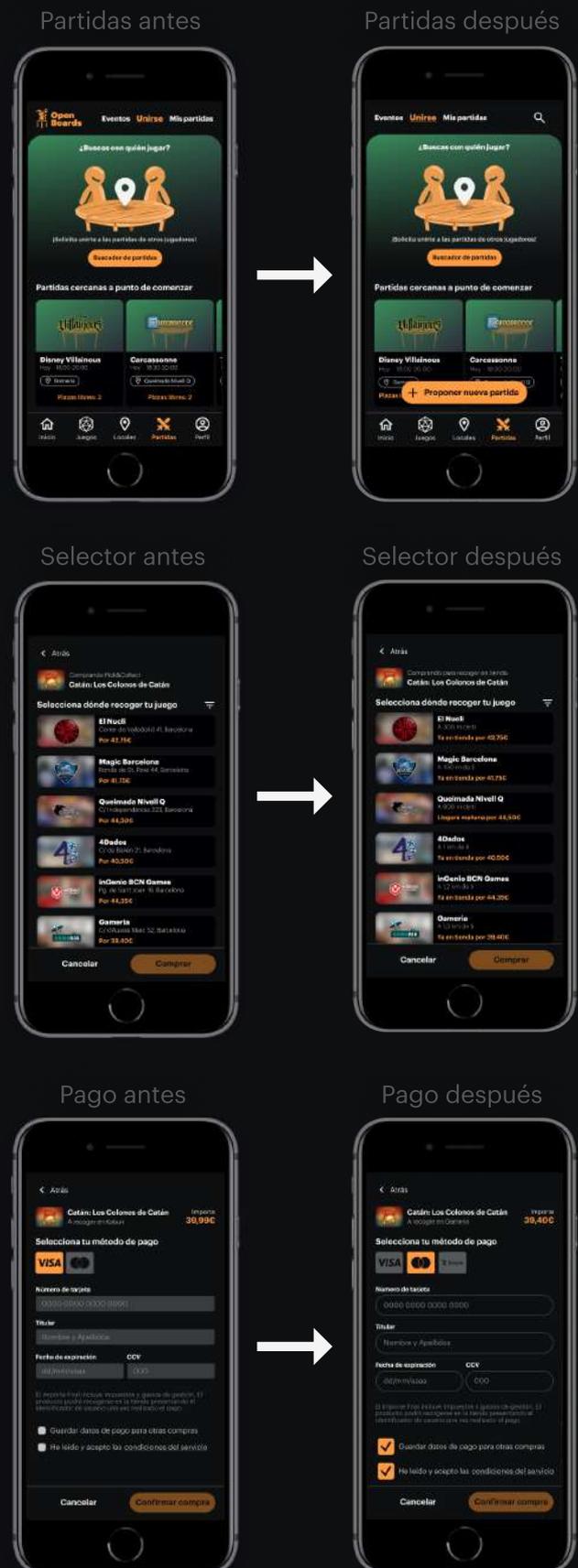
Cesta de compra:

En este paso hemos cambiado las cajas de datos para mantener el estilo visual que tenía el login (con un estilo más simple, eliminando el relleno, redondeando vértices y añadiendo perfilado).

Para solucionar los problemas de accesibilidad a las cajas de confirmación, se ha aumentado el tamaño de éstas, haciendo más fácil pulsar sobre ellas (y su visibilidad y peso visual).

Por último, como algunos usuarios echaron en falta la opción de Bizum como método de pago, se ha añadido a la lista.

Figura 47. Cambios en flujos de reserva y compras



La ficha detalle de los juegos:

Al intentar comprar un juego, la lista de locales generaba confusión sobre qué acción realizar para continuar: ¿elegir el local o el botón de comprar? [Figura 48].

Para solucionar esto, hemos cambiado esta fila por otra con los eventos de este juego. Eliminar la fila existente no supone prescindir de esta información dado que será visible en el flujo de compra. De esta forma evitamos la ambigüedad, y aprovechamos este cambio para añadir información que sí puede ser valiosa. Cabe mencionar que con este cambio añadimos más flexibilidad al usuario para encontrar un torneo.

Mensajes de confirmación y feedback:

Al reservar una mesa, si no hay pago asociado la gestión se realizaba directamente (dado que las cajas de confirmación estaban en la cesta de compra). Para mitigar posibles errores humanos, se ha añadido un modal de confirmación en el cual se reúne la información relevante sobre la reserva, permitiendo al usuario revisar los datos antes de finalizar su gestión.

A su vez, una vez finalizada una compra o reserva, se ha diseñado un mensaje de feedback para permitir deshacer o ver el pedido de forma rápida y confirmarle al usuario el estado del sistema.

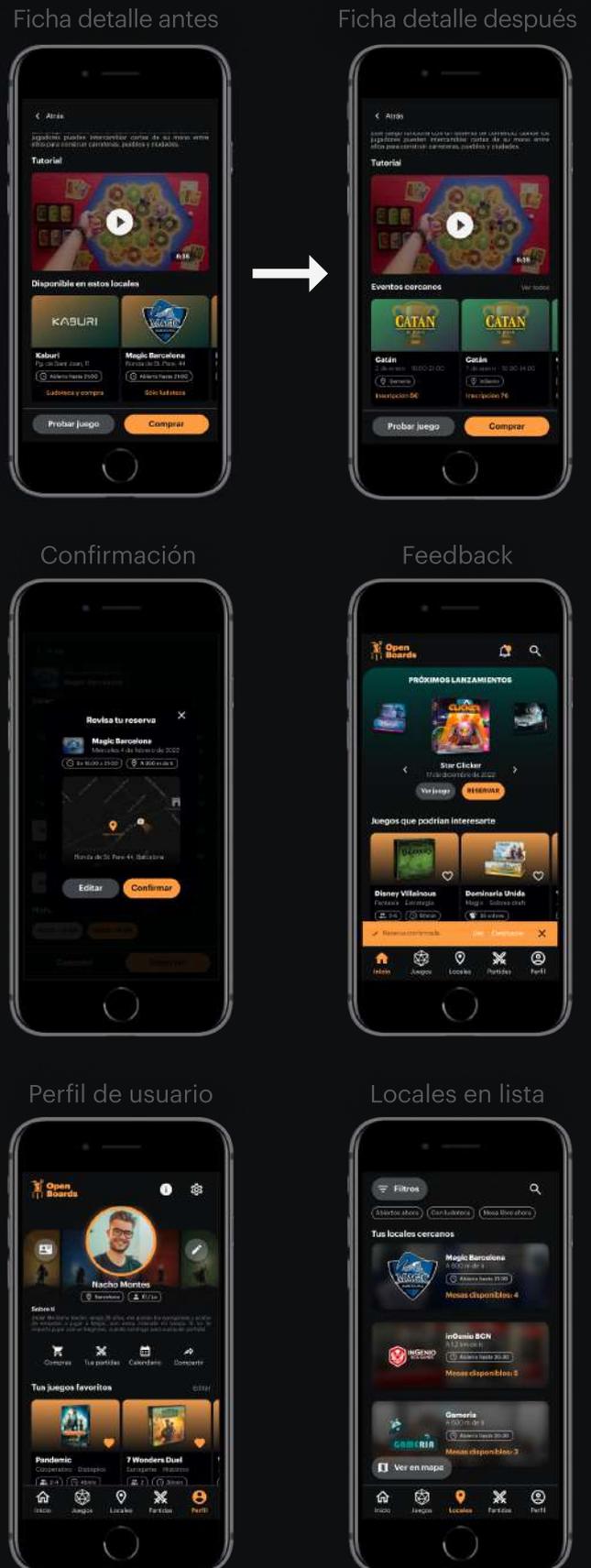
Botones de ayuda y vista de locales en lista:

Detectamos que no existían manuales ni puntos de información sobre el producto dentro de nuestra aplicación. Hemos decidido incluirlo como botón secundario en la sección del perfil. Pese a no tener insights de dónde encuadrarlo dado que no fue incluido en nuestro card sorting, hemos considerado que esta organización suele ser la estándar en la industria, por la que podría coincidir con el modelo mental de los usuarios.

Por último, dado que añadimos la funcionalidad de “Ver en lista” en la pantalla del mapa de locales, diseñamos cómo se vería dicha página. Para ello, respetamos los patrones de diseño del resto del sistema para darle un estilo similar.

Dejamos a continuación el link al prototipo final en Figma: [Prototipo de Figma](#).

Figura 48. Cambios secundarios y nuevas pantallas



6

Conclusiones

6.1. Conclusiones finales

Iniciamos el proyecto intentando entender los motivos por los cuales las compras y flujos de mercado se estaban digitalizando en el sector. Gracias a los procesos de investigación, descubrimos que la **ausencia de información** sobre los locales y las dificultades para **encontrar con quién jugar** eran factores clave que disminuían la participación de las personas usuarias en estos espacios, pese a que mencionaban preferir ir a los locales.

Tras los procesos de ideación y desarrollo, el producto final ofrece solución a las principales carencias de los jugadores. Les permite conocer qué locales existen en su zona, qué servicios y productos tienen, poder reservarlos, organizar partidas y encontrar con quién jugar; todo desde una misma plataforma: Open Boards. Gracias a la realización del proyecto, entendimos también que la **presencialidad** ofrece grandes ventajas como la mayor rapidez de obtención de productos, y conocer a otros jugadores o juegos en el propio lugar de manera esporádica, de forma que intentamos potenciar dicha parte.

La **metodología** empleada nos fue útil para poder avanzar de forma incremental en nuestro proyecto. En cuanto a la **planificación** del éste, la estimación fue bastante acertada, aunque necesitamos dedicar más tiempo del esperado para el desarrollo debido la generación de una identidad de marca. Para el reajuste, redujimos en tiempos la evaluación.

Hubo también **cambios** en la metodología: inicialmente planteamos realizar cuestionarios en la investigación, pero al realizar el *desk research* obtuvimos datos cuantitativos muy valiosos que cubrieron nuestras necesidades, por lo que prescindimos de ellos para dedicarle más tiempo y profundidad al *desk research*. Por la contra, decidimos **añadir** un cuestionario SUS a la hora de planificar la evaluación con usuarios, debido a que su realización era barata, no exigía reajustar tiempos, y nos complementaría los datos cualitativos de las pruebas.

Por último, cabe mencionar que tras las entrevistas con usuarios, tuvimos que redefinir

nuestro **target objetivo** debido a los patrones de comportamiento descubiertos.

Consideramos que la solución propuesta cubre los **objetivos** planteados, y que el **impacto ético** y social de ésta sería beneficiosa para el sector:

El diseño desarrollado intenta trasladar la compra online a la recogida en tienda local. Así, el comercio sería más **sostenible** (por su menor logística), generaría más empleos de calidad (beneficiando a las PYMES sobre grandes corporativas) y se potenciaría el **comercio** local, beneficiando a la economía de la ciudad.

A su vez, el flujo generado aumentaría la presencialidad en los locales, lo cual favorece a la generación de una **comunidad** con mayor intercambio cultural y sociabilización.

Para potenciar este encuentro entre usuarios dotamos a la app de herramientas para la gestión de los espacios, para proponer partidas y para descubrir a otros jugadores y eventos. Todo esto facilitaría la **entrada** de nuevos jugadores al sector. Tuvimos en mente también barreras culturales (como el factor de la vergüenza, mitigado al poder añadir gente conocida a las partidas) o cuestiones como la identidad de género y la generación de **espacios seguros e inclusivos** (dotando a las personas usuarias la posibilidad de determinar su identidad y ver la de los demás). Por último, también esperamos que el sistema de búsqueda y filtros de la app, junto a los video tutoriales y especialmente la posibilidad de **probar** juegos, haga que las compras sean más acertadas para los jugadores. Si el usuario encuentra contenido relevante para él, tendremos un consumo más **responsable**.

Como **futuros pasos** del proyecto, cabría **validar** todos los cambios propuestos en la iteración. Para ello sería conveniente realizar evaluaciones de usabilidad con los usuarios y comparar los resultados. Una vez iterado el diseño, podríamos pasar a **desarrollar** pantallas y funcionalidades que, por limitaciones de tiempo, no hemos podido explorar en esta primera versión: pantallas de onboarding a los nuevos usuarios, la sección de notificaciones, o algunos botones y funcionalidades secundarias.

Anexos

Anexo 1:

Figura 49. Redes sociales de locales de juegos de mesa



Anexo 2:

Figura 50. Plataformas de locales desactualizadas o en desuso

The image shows two screenshots. On the left is the GAMERIA website's 'Calendario de eventos' (Event Calendar) for October 2022. The calendar grid shows dates from 1st to 30th. An orange circle highlights the date 23rd. On the right is a social media post from 'gameria.es' for 'MAGIC THE GATHERING STORE CHAMPIONSHIP 2022'. The post details the event on Sunday, October 23rd, from 10:00 to 19:30h, with a price of 8 euros. An orange arrow points from the circled date in the calendar to the event post.

The image shows two screenshots. On the left is the website for 'Bar Queimada NivellQ'. The main heading is '¿Qué hacemos durante la semana?' (What we do during the week?). Below it, text states: 'El Queimada está abierto a todos los públicos en los horarios establecidos' and 'Todas las actividades son abiertas y se organizan a título informativo'. A link 'Aquí están nuestros horarios' is present. On the right is a social media profile for 'Bar Queimada NivellQ' (@QueimadaNivellQ). The profile includes a bio: 'Bar Lúdic. Jocs de Taula. Juegos de Mesa. Para Reservar mesa: 93 455 30 16, llamando 24h antes.' and location 'Barcelona'. An orange arrow points from the website to the social media profile.

A su vez, la información dejará de ser confidencial en el momento en el que se vuelva pública, siempre y cuando el entrevistado no sea responsable de ello.

Su consentimiento de datos y aceptación de confidencialidad:

Por favor, firme este documento para expresar que comprende y consiente la recogida de datos realizada en la entrevista; así como su compromiso de confidencialidad:

Yo,,
consiento la recogida de datos en la entrevista anteriormente descrita, su grabación y posible revisión por parte del entrevistador y/o profesorado de la Universitat Oberta de Catalunya.

A su vez, expreso mi conformidad y aceptación de los términos de confidencialidad que éste implica.

Fecha:

Firma:

Anexo 4: Consentimiento informado y NDA para trabajadores de locales

Objetivo del estudio:

El objetivo de este estudio es descubrir cómo incentivar la participación presencial y el comercio local en el sector de los juegos de mesa. Su participación servirá de gran ayuda y contribuirá al desarrollo de soluciones a los posibles problemas o necesidades detectados. Es importante que antes de comenzar lea y entienda la siguiente información:

Responsable del estudio:

Se trata de un estudio de carácter académico. Una iniciativa surgida dentro de la Universitat Oberta de Catalunya y sin ánimo de lucro. El investigador responsable es el sr. Ignacio Montes Juri. Si lo necesita, su teléfono de contacto es: +34 *** *** ***

Su participación es voluntaria:

Puede tomarse los descansos que necesite en cualquier momento, simplemente comuníquese al entrevistador. Asimismo, puede abandonar la entrevista en cualquier momento si así lo desea sin dar explicaciones.

La información que queremos recabar:

Le preguntaremos sobre sus hábitos y/o experiencia personal a la hora de gestionar locales destinados al ocio y juegos de mesa, sobre herramientas que pueda utilizar actualmente, sobre sus necesidades y el contexto. Grabaremos la entrevista para posibilitar la posterior transcripción y revisión de los datos.

Cómo garantizaremos su privacidad:

La entrevista realizada será privada entre usted y su entrevistador. A su vez, la grabación de ésta será considerada confidencial. Nadie más que el entrevistador, el tutor del proyecto y las personas responsables del tribunal de la UOC podrán tener acceso a dicha grabación, y en ningún momento será compartida con terceros. Puede que publiquemos resultados de la investigación que incluya algunos de los comportamientos y experiencias haya compartido con nosotros, pero dichos datos serán totalmente anónimos: ni su nombre, ni su identidad será revelada en ningún momento.

Antes de finalizar la entrevista se le dará una copia de este documento. Si desea retirar su consentimiento, puede contactar al entrevistador, quien destruirá cualquier tipo de información personal que tengamos de usted, así como la grabación de la entrevista y cualquier imagen o video que haya facilitado. Si no comunica su disenso, sus datos personales serán eliminados de igual manera al cabo de 12 meses.

Compromiso de confidencialidad:

La participación en la entrevista supone a su vez la aceptación por parte del entrevistado de términos de confidencialidad descritos a continuación:

Durante la entrevista puede que se le muestren o revele información sobre posibles diseños aún no disponibles en el mercado, para que observe, pruebe u opine. Cualquiera de estos diseños es confidencial. Al participar en la entrevista, acepta no revelar de ninguna forma esta información

Tanto durante como después de la entrevista, el entrevistado no divulgará ni compartirá con terceros ninguna información confidencial del proyecto llevado a cabo, así como los objetivos de dicho estudio ni la información que se le haya podido revelar.

El compromiso de confidencialidad en este acuerdo no se extiende a la información si:

- a) La información es públicamente conocida en el momento del acuerdo, o el equipo de investigación otorga aprobación escrita para revelarla.
- b) El entrevistado recibe dicha información de forma legítima por terceros.

A su vez, la información dejará de ser confidencial en el momento en el que se vuelva pública, siempre y cuando el entrevistado no sea responsable de ello.

Su consentimiento de datos y aceptación de confidencialidad:

Por favor, firme este documento para expresar que comprende y consiente la recogida de datos realizada en la entrevista; así como su compromiso de confidencialidad:

Yo,,
consiento la recogida de datos en la entrevista anteriormente descrita, su grabación y posible revisión por parte del entrevistador y/o profesorado de la Universitat Oberta de Catalunya.

A su vez, expreso mi conformidad y aceptación de los términos de confidencialidad que éste implica.

Fecha:

Firma:

Anexo 5: Consentimiento informado y NDA para la evaluación

Objetivo del estudio:

El objetivo de este estudio es evaluar la usabilidad de una aplicación en desarrollo. Su participación servirá de gran ayuda y contribuirá a la mejora del producto para adecuarla a personas usuarias como usted. Es importante que antes de comenzar lea y entienda la siguiente información:

Responsable del estudio:

Se trata de un estudio de carácter académico. Una iniciativa surgida dentro de la Universitat Oberta de Catalunya y sin ánimo de lucro. El investigador responsable es el sr. Ignacio Montes Juri. Si lo necesita, su teléfono de contacto es: +34 *** *** ***

Su participación es voluntaria:

Puede tomarse los descansos que necesite en cualquier momento, simplemente comuníquese al entrevistador. Asimismo, puede abandonar la entrevista en cualquier momento si así lo desea sin dar explicaciones.

La información que queremos recabar:

Le pediremos que realice determinadas tareas utilizando la aplicación a evaluar, y le preguntaremos sobre su opinión con respecto al diseño y la experiencia de usuario. Grabaremos la prueba para posibilitar la posterior transcripción y revisión de los datos.

Cómo garantizaremos su privacidad:

La prueba realizada será privada entre usted y su entrevistador. A su vez, la grabación de ésta será considerada confidencial. Nadie más que el entrevistador, el tutor del proyecto y las personas responsables del tribunal de la UOC podrán tener acceso a dicha grabación, y en ningún momento será compartida con terceros.

Antes de finalizar la entrevista se le dará una copia de este documento. Si desea retirar su consentimiento, puede contactar al entrevistador, quien destruirá la grabación de la entrevista. Si no comunica su disenso, éstos serán eliminados de igual manera al cabo de 12 meses.

Puede que publiquemos resultados de la investigación que incluya algunos de los comportamientos y experiencias que haya compartido con nosotros. Si desea que alguno de los siguientes elementos no sea incluido en dicho documento, por favor, márkelo a continuación:

- Citas textuales dichas durante la entrevista.
- Imagen de los interlocutores extraída de la videollamada.
- Datos demográficos personales.

Compromiso de confidencialidad:

La participación en la entrevista supone a su vez la aceptación por parte del entrevistado de términos de confidencialidad descritos a continuación:

Durante la prueba se le mostrarán diversos diseños aún no disponibles en el mercado, para que observe, pruebe u opine. Cualquiera de estas ideas de diseño es confidencial. Al participar en la prueba, acepta no revelar de ninguna forma esta información.

Tanto durante como después de la entrevista, el entrevistado no divulgará ni compartirá con terceros ninguna información confidencial del proyecto llevado a cabo, así como los objetivos de dicho estudio ni la información que se le haya podido revelar.

El compromiso de confidencialidad en este acuerdo no se extiende a la información si:

- a) La información es públicamente conocida en el momento del acuerdo, o el equipo de investigación otorga aprobación escrita para revelarla.
- b) El entrevistado recibe dicha información de forma legítima por terceros.

A su vez, la información dejará de ser confidencial en el momento en el que se vuelva pública, siempre y cuando el entrevistado no sea responsable de ello.

Su consentimiento de datos y aceptación de confidencialidad:

Por favor, firme este documento para expresar que comprende y consiente la recogida de datos realizada en la prueba; así como su compromiso de confidencialidad:

Yo,,
consiento la recogida de datos en la prueba anteriormente descrita, su grabación y posible revisión por parte del entrevistador y/o profesorado de la Universitat Oberta de Catalunya.

A su vez, expreso mi conformidad y aceptación de los términos de confidencialidad que éste implica.

Fecha:

Firma:

Anexo 6:**Figura 51. Respuestas de las personas usuarias al cuestionario SUS**

Pregunta	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5
1	3	4	4	5	4
2	1	1	1	1	1
3	5	5	4	4	5
4	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4
6	1	1	1	1	1
7	4	4	4	5	4
8	1	1	1	1	1
9	5	5	4	5	4
10	1	1	1	1	1
Total	92,5	95	90	97,5	90
Resultado SUS	93				

Para calcular el total de puntuación de cada usuario, a las preguntas impares (1, 3, 5, 7 y 9) se les restó 1 al valor de la respuesta dada. A las preguntas pares (2, 4, 6, 8 y 10), se tomó el valor de 5 y se le restó a éste el valor de las respuestas dadas por las personas usuarias. Con esos valores individuales, se hizo un sumatorio total y se multiplicó por 2.5 el resultado, obteniendo la puntuación individual sobre 100. La calificación SUS final es la media de los resultados individuales de cada participante.

Bibliografía

Bibliografía

- [1] UOC. (2020). *La UOC incorpora el compromiso ético y global en sus grados y másteres*. Recuperado el 7 de octubre de 2022, de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/135-competencia-etica-global.html>
- [2] Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 6 de octubre de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- [3] Vacarisas, G. G. (3 de abril de 2022). *Los juegos de mesa se reivindican: el mercado aumenta un 20% durante la pandemia*. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de Noticias Radio y Televisión Española: <https://www.rtve.es/noticias/20220403/repor-juegos-mesa/2324338.shtml>
- [4] The NPD Group. (6 de mayo de 2020). *Los españoles ganan la partida al confinamiento con más juegos*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.npd.com/news/press-releases/2020/los-espanoles-ganan-la-partida-al-confinamiento-con-mas-juegos/>
- [5] Azorin, G. M. (27 de 12 de 2020). *Juegos de mesa: todo lo que un tablero nos puede aportar*. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vivo/mamas-y-papas/20201227/6138310/juegos-mesa-beneficios-familia.html>
- [6] Gerbaudo, P. (3 de 12 de 2020). *El efecto Amazon amenaza al comercio local*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/opinion/20201203/49848309423/efecto-amazon-amenaza-comercio-local.html>
- [7] Antelo, M. (1 de mayo de 2019). *El impacto ambiental de que Amazon te entregue un paquete en 24 horas*. Recuperado el 7 de octubre de 2022, de Ballena Blanca: <https://ballenablanca.es/impacto-ambiental-amazon-te-entregue-paquete-24-horas-2/>
- [8] UOC. (s.f.). *Espacio del problema y espacio de la solución*. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de <http://design-toolkit.uoc.edu/es/espacio-del-problema-y-espacio-de-la-solucion/>
- [9] Whitehill, B. (2008). *Towards a Classification of Non-Electronic Table Games*. Recuperado el 13 de octubre de 2022, de Proceedings of Board Game Studies Colloquium XI: <http://insilva.ludicum.org/PBGS08.pdf>
- [10] Fernández Toboso, E. (19 de diciembre de 2018). *Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector*. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de Universitat de Barcelona: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127429/1/TFM-MIM_Fernandez_2018.pdf
- [11] Lavanchawee, S. (2013). *Game-Playing Culture in an Age of Capitalist Consumption: Young Taiwanese and Collectible Card Games*. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de Journal of Economics and Behavioral Studies: <https://ojs.amhinternational.com/index.php/jebbs/article/view/452>
- [12] Radoš, A. (6 de abril de 2022). *Living Card Games - What are they and where to start?* Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <https://magicomens.com/blogs/news/living-card-games-what-are-they-and-where-to-start>
- [13] Via Lúdica. (2020). *¿Qué es un filler? Cuatro propuestas de juegos rápidos y sencillos*. Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <https://vialudica.com/blog/nuestro-blog-1/post/que-es-un-filler-1104#:~:text=Se%20consideran%20fillers%20Oaquellos%20juegos,en%20pocos%20minutos%20est%C3%A1%20listo>
- [14] Catalán, A. (septiembre de 2016). *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*. Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <https://docplayer.es/72445969-Estudio-sobre-la-evolucion.html>

[15] Catalán, A. (julio de 2020). *Cultura y juegos de mesa analógicos. Los juegos de mesa modernos como fenómeno y artefacto cultural contemporáneo*. Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/121635/6/acatalanviTFM0820.pdf>

[16] Fernández Toboso, E. (diciembre de 2018). *Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector*. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127429/1/TFM-MIM_Fernandez_2018.pdf

[17] Grand View Research. (2018). *Games And Puzzles Market Size, Share & Trends Analysis Report By Licensing (Licensed, Non-licensed), By Distribution Channel, By Type (Games, Puzzles), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/games-puzzles-market>

[18] Travis, D. (2018). *10 diagrams to help you think straight about UX Research*. Recuperado el 18 de octubre de 2022, de <https://www.userfocus.co.uk/articles/think-straight-about-UX-Research.html>

[19] *Meltdown en App Store*. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de Apple: <https://apps.apple.com/es/app/meltdown/id1492286939>

[20] *Tokyn - Aplicaciones en Google Play*. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=app.tokyngames.Tokyn&hl=es&gl=US>

[21] *Torneum - La Plataforma de Torneos de Videojuegos*. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de <https://torneum.com/home>

[22] *TheFork en App Store*. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de Apple: <https://apps.apple.com/es/app/thefork/id424850908>

[23] *inGenio BCN Games - Juegos de Cartas y de Tablero*. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de <https://www.ingeniobcn.com/>

[24] Nielsen, J. (24 de abril de 1994). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Recuperado el 23 de diciembre de 2022, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

[25] Laubheimer, P. (11 de febrero de 2018). *Beyond the NPS: Measuring Perceived Usability with the SUS, NASA-TLX, and the Single Ease Question After Tasks and Usability Tests*. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/measuring-perceived-usability/>

Recursos

- Las fotografías utilizadas de acompañamiento en esta memoria (y no citadas como Figuras) han sido extraídas de **Unsplash**: <https://unsplash.com/es>
- Para el prototipado de la aplicación de ha utilizado **Figma**: <https://www.figma.com/>
- Para la elaboración de iconos en la aplicación móvil se ha utilizado **Iconify**: <https://iconify.design/>
- Para las imágenes de los juegos de mesa incluidas en la app se han utilizado los recursos de la web de **inGenio BCN**: <https://www.ingeniobcn.com/>
- Para la elaboración del moodboard y los conceptos de marca se utilizaron imágenes de **Pinterest**: <https://www.pinterest.es/>
- Para la elaboración del card sorting y su análisis de resultados se utilizó **Optimal Workshop**: <https://www.optimalworkshop.com/>
- Para la planificación del proyecto se utilizaron las herramientas de **Tom's Planner**: <https://www.tomsplanner.com/>
- Para la realización de las llamadas con personas usuarias y su grabación se utilizó **Zoom**: <https://zoom.us/>

Lista de figuras

Lista de figuras

[Figura 1] “Tamaño del mercado de los juegos y puzzles en EE. UU., por licencias, 2016- 2027 (en billones de USD)”.

Grand View Research. (2018). *Games And Puzzles Market Size, Share & Trends Analysis Report By Licensing (Licensed, Non-licensed), By Distribution Channel, By Type (Games, Puzzles), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/games-puzzles-market>

[Figura 2] “Esquema del modelo double diamond”.

UOC. (s.f.). *Espacio del problema y espacio de la solución*. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de <http://design-toolkit.uoc.edu/es/espacio-del-problema-y-espacio-de-la-solucion/>

[Figura 3] “Diagrama de Gantt”.

Elaboración propia a través de Tom’s Planner: <https://plan.tomsplanner.es/>

[Figura 4] “Locales destinados a partidas de juegos de mesa en Barcelona”.

Elaboración propia a través de Google Maps: <https://www.google.es/maps/>

[Figura 5] “Interior del local Gamera”.

Compra Eixample (s.f.). *Gamera*. Recuperado el 9 de octubre de 2022, de <https://www.compraeixample.cat/es/socio/gamera>

[Figura 6] “Dónde suelen comprar los usuarios sus juegos de mesa”.

Gráfico adaptado de: Fernández Toboso, E. (diciembre de 2018).

Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127429/1/TFM-MIM_Fernandez_2018.pdf

[Figura 7] “Matriz comparativa de benchmarking”.

Elaboración propia.

[Figura 8] “Matriz de perfiles de personas usuarias”.

Elaboración propia.

[Figura 9] “Ficha proto-persona de jugador”.

Elaboración propia.

[Figura 10] “Ficha proto-persona de dependienta”.

Elaboración propia.

[Figura 11] “Extracto de una de las entrevistas realizadas”.

Elaboración propia.

[Figura 12] “Perfil de los entrevistados”.

Elaboración propia.

[Figura 13] “Affinity map”.

Elaboración propia.

[Figura 14] “User persona 1: Antía”.

Elaboración propia.

[Figura 15] “User persona 2: Pablo”.

Elaboración propia.

[Figura 16] “User Journey 1: Pablo se inscribe en un torneo”.

Elaboración propia.

[Figura 17] “User Journey 2: Antía busca dónde comprar un juego”.

Elaboración propia.

[Figura 18] “User Journey 3: Antía propone una partida en un local”.

Elaboración propia.

[Figura 19] “User Journey 4: Antía busca un local con aforo disponible”.

Elaboración propia.

[Figura 20] “Propuesta de valor”.

Elaboración propia.

[Figura 21] “Inventario de contenidos”.

Fuente: elaboración propia

[Figura 22] “Cartas del card sorting”.

Fuente: elaboración propia

[Figura 23] “Dendograma”.

Elaboración propia a través de Optimal Workshop: <https://www.optimalworkshop.com/>

[Figura 24] “Matriz de similitud”.

Elaboración propia a través de Optimal Workshop: <https://www.optimalworkshop.com/>

[Figura 25] “Árbol de contenido”.

Elaboración propia.

[Figura 26] “Diagrama de flujo 1”.

Elaboración propia.

[Figura 27] “Diagrama de flujo 2”.

Elaboración propia.

[Figura 28] “Diagrama de flujo 3”.

Elaboración propia.

[Figura 29] “Diagrama de flujo 4”.

Elaboración propia.

[Figura 30] “Sketches”.

Elaboración propia.

[Figura 31] “Wireframes”.

Elaboración propia.

[Figura 32] “Moodboard”.

Elaboración propia a través de imágenes de Pinterest: <https://www.pinterest.es/>

[Figura 33] “Imágenes referentes”.

Elaboración propia a través de imágenes de Pinterest: <https://www.pinterest.es/>

[Figura 34] “Proceso creativo de logo”.

Elaboración propia.

[Figura 35] “Estilos tipográficos”.

Elaboración propia con la tipografía Graphik, diseñada por Christian Schwartz: <http://www.christianschwartz.com/graphik.shtml>

[Figura 36] “Iconografía”.

Elaboración propia a través de iconos de Iconify: <https://iconify.design/>

[Figura 37] “Imagotipo final”.

Elaboración propia.

[Figura 38] “Secciones principales”.

Elaboración propia.

[Figura 39] “Búsqueda y fichas de detalle”.

Elaboración propia.

[Figura 40] “Flujos de reserva”.

Elaboración propia.

[Figura 41] “UI Kit”.

Elaboración propia.

[Figura 42] “Grabación de las pruebas”.

Elaboración propia.

[Figura 43] “Perfil de los usuarios en la evaluación”.

Elaboración propia.

[Figura 44] “Resultados de las pruebas”.

Elaboración propia.

[Figura 45] “Ponderación de mejoras”.

Elaboración propia.

[Figura 46] “Cambios en secciones principales y cartas de productos”.

Elaboración propia.

[Figura 47] “Cambios en flujos de reserva y compras”.

Elaboración propia.

[Figura 48] “Cambios secundarios y nuevas pantallas”.

Elaboración propia.

[Figura 49] “Redes sociales de locales de juegos de mesa”.

Capturas de pantalla de los perfiles en Instagram (@kaburigames, @magicbarcelona_, @4.dados y @elnucli). Recuperado el 15 de octubre de 2022, de: <https://www.instagram.com/>

[Figura 50] “Plataformas de locales desactualizadas o en desuso”.

Capturas de pantalla de las páginas webs de los locales (recuperado el 14 de octubre de 2022 en eldracdelqueimada.com y gameria.es) y de sus redes sociales (recuperado el 14 de octubre de 2022 en el perfil @QueimadaNivellQ de Twitter y el perfil @gameria.es en Instagram).

[Figura 51] “Respuestas de las personas usuarias al cuestionario SUS”.

Elaboración propia.



Open Boards

Diseño de app para gestión y generación de comunidad en locales de juegos de mesa



Juan Ignacio Montes Juri

4 de enero de 2023

Trabajo Final de Máster

Máster en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX/UI)