

En el transcurso de la reunión, Laura anuncia a sus compañeros que tienen un nuevo cliente: un pequeño negocio familiar de panaderos que desea darse a conocer a través de Internet y que ha contratado los servicios de la empresa DW programación para el desarrollo de su página Web.

1.- Realizar (inventárselo de la forma más verídica posible) un análisis inicial del diseño UI del proyecto en el que definamos con detalle:

1.1.- Los objetivos de la aplicación.

Venta de pan, bollería, etc

Varios idiomas (portugués, español) por la cercanía a la frontera

1.2.- Simularemos varias de las técnicas (explicar muy bien la preparación, organización, planificación y contenidos de cada técnica): Entrevistas con usuarios. Focus group.

Observación contextual. Recorrido cognitivo (casos de uso). A/B testing.

Una breve entrevista con la familia en cuestión, para averiguar horas puntas, productos más vendidos, perfiles generales de los clientes

Entrevistas a pie de calle, con clientes al entrar o salir del local en horas clave (primera hora, hora del almuerzo, comida, merienda, etc) para averiguar tanto perfiles de clientes como ventas de productos a determinadas horas (p.ej. gente más mayor que prefiere comprar pan a primera hora de la mañana, adultos que tienden a comprar productos salados a la hora del almuerzo, niños que se decantan por productos dulces en horario de merienda)

Observar a lo largo del día que productos se venden más o menos, así como el perfil de cliente por productos

Un cartel (o similar) en el local que redirija a una encuesta con diferentes apartados (edad, hora de compra, producto(s) adquiridos)

1.3.- Las características de los usuarios y su contexto. Proponer técnicas cualitativas y cuantitativas que nos han llevado a definir las características generales de los usuarios y su contexto

Por las entrevistas a la familia que regenta el local, conocemos que por la mañana es más común que se agoten las existencias de los diferentes tipos de pan, mientras que durante la tarde suelen acabarse rápidamente los productos dulces.

Lo más común es encontrar durante las entrevistas a gente de avanzada edad que compra panes o productos similares, sobre todo salados, durante la primera mitad del día, para consumirlo durante el día, y después, durante la tarde, se detecta un incremento de ventas de dulces, así como un cambio de perfil general a un perfil más joven que sale de clases o trabajos. Por otro lado, mediante la observación se detecta un interés bajo, casi nulo en la encuesta por parte de la gente más mayor, mientras que la mayor parte de los jóvenes participan en ella. Debido a esto, pese a que las entrevistas han mostrado una gran presencia de gente más mayor, las encuestas muestran todo lo contrario, apareciendo sobre todo perfiles de jóvenes que se suelen escoger la opción de bollería dulce durante horario vespertino.

Información general recopilada:

Hay más afluencia de gente mayor

La gente mayor tiende a ignorar en mayor medida los medios tecnológicos, mientras que hay más tendencia por parte de los jóvenes a utilizarlos

Las personas de edades más avanzadas adquieren productos más básicos, como pan, mientras que los más jóvenes tienden a comprar alimentos dulces

Conclusiones:

Quizá sería más adecuado dirigir la aplicación a un público más joven, haciendo especial hincapié en la bollería dulce

1.4.- Los requisitos técnicos del desarrollo.

Tipo de servidor: PHP por ser económico, sencillo y rápido

Bases de datos: MySQL, por ser económico, fácil de usar, amplia compatibilidad

Capacidad y potencia del servidor: Relativamente pequeño, es poco probable que una aplicación de esta índole reciba una gran cantidad de tráfico

2.- Realizar (inventárselo de la forma más verídica posible) un modelado del usuario

2.1.- Generar una ficha de persona con un usuario ficticio simulado y un escenario

Nombre: Pepa

Edad: 65

Profesión: regenta un bar

Pepa está casada y es madre de un hijo, de 32 años.

Vive en Badajoz, la misma localidad de la panadería, en España, cerca de la frontera entre España y Portugal. Regenta un bar cercano, por lo que acude casi cada mañana a la panadería a comprar pan para la hora del almuerzo, a la que vende muchos bocadillos, por lo que le hace falta mucho pan. No se le da especialmente bien la tecnología y, de hecho, su teléfono (de teclas) lo utiliza únicamente para realizar llamadas. Su hijo, que trabaja con ella en el bar, es quien le ayuda con todos los temas que impliquen tecnología, por lo que prefiere acudir presencialmente a la panadería. Es martes, a las 8:00, apenas media hora antes de la apertura del bar de Pepa, por lo que esta está saliendo de la panadería cargada con gran cantidad de barras de pan. Sale del bar casi con prisa pues no dispone de mucho tiempo para prepararse antes de comenzar a trabajar. Su hijo, que la acompaña, se detiene brevemente a interactuar con el enlace a la encuesta online enganchada al muro de la panadería, mientras Pepa mira de soslayo el papel y niega con la cabeza mientras se aleja, no interesada en perder el tiempo con algo que ni siquiera termina de entender

2.2.- Busca información y explica con detalle qué información podría incluir en este caso un “User journey maps”

Persona: ¿Qué segmento de usuarios intentas comprender (actual u objetivo)?

Escenario: ¿Qué interacción estás tratando de describir (real o prevista)?

Etapas del viaje: ¿Cuáles son las fases de alto nivel del escenario?

Acciones del usuario: ¿Qué acciones puede realizar el usuario en cada etapa del journey?

Emociones y pensamientos del usuario: ¿Cuál es el estado emocional del usuario a medida que avanza por las etapas?
¿Qué piensa en cada etapa?

Oportunidades: ¿Dónde puede mejorar la UX de tu producto o conectar con tu cliente de forma más eficaz?

Apropiación interna: ¿Qué equipo o miembro del equipo será responsable de aplicar estos cambios?

3.- Se entregará todo lo pedido en uno o varios documentos en formato PDF

4.- Buscar ejemplos de técnicas vistas en clase añadir enlaces y discutirlos en el foro.

Entrevista

<https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-cualitativa/>

Focus group

<https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>

Recorrido cognitivo

<https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/cognitive-walkthrough/>

Test con usuarios

<https://bisiesto.es/que-es-un-test-de-usuarios-en-ux/>

Encuestas

<https://www.hotjar.com/es/diseño-ux/encuestas/>

A/B Testing

<https://vwo.com/es/ab-testing/>

5.- Buscar otras técnicas, a parte de las vistas en clase, de la fase de análisis de un diseño centrado en el usuario, explicarlas, documentarlas, añadir enlaces y discutirlos en el foro.

Evaluación heurística

<https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/evaluacion-heuristica/>

Card sorting

<https://miro.com/es/investigacion-diseno/que-es-card-sorting/>

Moodboards

<https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>