


PRÁCTICA 1

DISEÑO DE INTERFACES DE USUARIO

Mónica Calzado Granados
Álvaro Rodríguez Gallardo

- **Nombre del grupo:** LosEpsilonDelta
- **Nombre de autores:** Álvaro Rodríguez Gallardo y Mónica Calzado Granados
- **Enlace a github:** <https://github.com/AlvaroRodriguezGallardo/DIU>

1. Empathy Map



Empathy Map


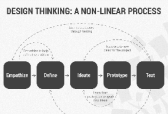
When you empathize you try to understand your users' perspective. Help to define the problem, and it can reflect an aggregation of multiple users. (based on design thinking method)

Temple, Orl - Empathy analysis (04/07/2023)
<https://github.com/Orl-2019/ChecklistEmpathy>

How to use the template

- 1 Add your current personal experience (Informal writing)
- 2 Try to observe people and extract which happening (SAY/DO/THINK/FEEL)
- 3 Try to guess relevant information from this observation (NEEDS & INSIGHTS)


DESIGN THINKING: A NON-LINEAR PROCESS




- Rikke Friis, Teo Yu Siang (2021) Empathy Map: Why and How to Use It. Interaction Design Foundation <http://www.interaction-design.org/fundamentals/empathy-map-why-and-how-to-use-it/>
- Empathize, Interaction Design Foundation <https://www.interaction-design.org/literature/topics/empathize>
- A Service empathy map <http://interaction-design-foundation.com/content/themes/discourse/method-cards/empathy-map.pdf>
- Monica Maria What is a Customer Empathy Map & Why is it important? <https://infar.com/blog/empathy-mapping-customer-support/>
- Resources: <https://github.com/mgea/DIU>

My experience

Nada más acceder a la página nos hemos visto un poco abrumados porque se empieza a reproducir un vídeo que no está bien integrado en la página. Tienes que ir bajando para darte cuenta de que hay más información debajo. Eso no nos pareció muy atractivo, nos alcanzan con información nada más entrar a la página, sin dejar que seamos nosotros los que encontremos la información que queremos. Además, mientras hemos buscado información sobre el taller de artesanía, no nos hemos sentido muy cómodos ya que se usaba un lenguaje bastante barroco para describir sus actividades. Por otra parte, al intentar buscar información sobre los profesionales, al pinchar sobre la pestaña no nos envía directamente a la información que queremos, sino que debemos bajar la página para poder encontrar una lista con los profesionales de la artesanía que trabajan en el taller. Sin embargo, la galería de fotografías sí nos ha gustado bastante, porque puedes navegar por un menú según necesites. Si es cierto que no es el mejor menú por el que hemos podido navegar, ya que seleccionas la opción sin saber qué vas a ver. Tal vez estaría bien si te gustan las sorpresas.



Empathy Map: case study TOURIST GUIDE



SAY what the users really say the words they use	THINK what the user might be thinking motivations, their goals, their needs, their desires
Qué coñazo de página, me ha reventado los ojos nada más entrar. No me gusta la vista oscura, podrían haber diseñado esto un poco más alegre. Hacen piezas bastante atractivas. Tienen una técnica bastante refinada. Parece que les apasiona lo que hacen.	Elaborar objetos de cerámica. Explorar sus inquietudes artísticas. Aprender sobre la historia del arte de la zona. Comprar objetos de cerámica. Visitar el taller.
DO the actions the users take	FEEL emotions you could be feeling
Utilizar el menú. Cambiar el idioma de la página. Visualizar fotos y vídeos ilustrativo del taller. Comprobar si es posible asistir de acuerdo a su horario. Contactar con los artesanos. Conocer la localización del taller. Conocer qué materiales se utilizan. Conocer qué personas organizan el taller. Búsqueda. Volver hacia atrás.	Estrés y agobio. Curiosidad y sed de conocimiento. Interés. Ansiedad.
USER NEEDS What he really need?	INSIGHTS How can I help the user?
Reservar plaza para visitar el taller de cerámica. Comprar piezas de cerámica ya hechas y materiales. Una interfaz fácil de usar y sencilla.	Facilidad de uso. Poder ver los horarios y fechas disponibles. Ofrecer visitas al taller económicas. Ofrecer productos cerámicos y materiales según sus gustos mediante filtros.

El mapa de empatía nos ha ayudado a entender mejor las necesidades y las percepciones del usuario. Para conseguirlo, nos hemos puesto en la piel del usuario y hemos analizado por un lado lo que el usuario diría, por otro lado lo que creemos que pensaría al leer sobre la página (sus objetivos, motivaciones que le vayan surgiendo...), además de lo que el usuario hace (cómo interactúa con la página) y lo que creemos que sentiría haciendo un ejercicio de empatía.

Podemos concluir que la página tiene varios puntos que mejorar para dar una mejor experiencia al usuario, puesto que lo que éste busca es visibilidad y una organización más minimalista, no tan cargada.

2. Competitive analysis

Breve análisis de las aplicaciones asignadas y justificación de la elegida

Competitor Analysis

Competitor Analysis

This guideline helps you to build your visual appearance of your project. (based on figma's brand guidelines template)

Template: DU - Competitor analysis (20/01/2023)

<https://www.figma.com/du/2023/01/20/2023-01-20-2023-01-20/>

How to use the template

- Start identifying competitors: name, logo and information (choose good competitors using different motivations)
- Select features to be analyzed using the matrix
- Check and rate features on competitors (yes/no/maybe...). Try to be clear and objective
- You can add Post-it notes (or comments) to be more precise in your analysis.
- Add your personal opinion (subjective) as a conclusion, and choose which one is best for you.

References:

- Jason Whitlow (2006) Competitive Analysis: Understanding the Market Context, boxes and arrows. <http://www.jasonwhitlow.com/competitive-analysis-understanding-the-market-context/>
- UXplanet (2020) Top Things to Know About UX Competitive Analysis <https://uxplanet.org/top-things-to-know-about-ux-competitive-analysis-69169594b3b8>
- Templates: <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit>
- Resources: <https://github.com/legawTSL>

	Competitor #1	Competitor #2	Competitor #3
	Short Bio: Taller de artesanía nazarí Website: https://artesanianazarí.es/	Short Bio: Tablao flamenco Website: https://tablaoflamenco.com/	Short Bio: Free Tour Granada Website: https://freetour-granada.com/
Reservación	Reserva Online Convincente/Confiable Acceso a reserva	Si (por grupos de mínimo 4 personas) No Sólo pagar pero no reservar un día concreto	Si Si Muy rápida y accesible
Interacción	Tiempos de espera Web responsive Seguridad	15s (acceso a tienda) No mucho (aunque en móvil se ve mejor) No parece seguro	2s (empezar a reservar) Si (tanto en pc como en móvil) Proceso seguro de reserva
Facilidad de uso	Facilidad de contacto Acceso a redes sociales Redireccionamiento	Si Si Si	Si No Bajo
Visual	Diseño Legible Interactivo	Abrumador Difícil (lenguaje adornado) Si	Atractivo Si Si
Conclusiones	Strength Weakness Conclusions	Mucha información cultural Lenguaje de nicho Útil si conoces algo de artesanía, pero impone	Diseño muy legible Demasiada información para cada Tour Interesante pero puede mejorar

- **Taller de artesanía nazarí:** permite reservar visitas al taller y comprar productos online. La organización de la web deja mucho que desear porque resulta abrumadora al usuario.
- **Tablao Flamenco:** diseño algo cargado pero aceptable. Proceso intuitivo de compra de entradas. Ha llamado positivamente la atención la visibilidad oscura que tiene la página.
- **Free Tour Granada:** diseño de web simple. Proceso de compra un tanto confuso, por un lado dice que es gratis y por otro que cuesta 8€.

Nota: Red social en este contexto es aquella web en la que compartes fotografías y videos (por ello se excluye Whatsapp).

Conclusión: Escogemos la web 'Tablao Flamenco'. La causa de la elección es debida a que consideramos que entre las tres webs, esta es la que tiene una interfaz más amigable, más intuitiva, y consideramos que tiene mejor organizada la información. Además, consideramos que es la que más facilidades da al usuario en el proceso de compra.

3. Fichas de 2 personas

- **Persona A:** Laura es una mujer granadina de 45 años, trabaja de administrativa, es madre de dos hijos y apasionada por la decoración del hogar. Le encanta crear ambientes acogedores y llenos de detalles, y cree que el arte nazarí es perfecto para ello. Aunque no tiene experiencia previa en artesanía, está dispuesta a aprender y experimentar. Es una persona sociable y le gusta compartir sus proyectos con sus amigos y familiares. María tiene un trabajo a tiempo completo, por lo que busca talleres que se adapten a su horario y que le permitan aprender sin sentirse abrumada.

PERSONA #1: LAURA



FUN - DEDICATED - COMPASSIONATE

"Me encanta el arte porque es una forma de expresión única y personal. Estoy emocionada por aprender a crear mi propia pieza de arte que pueda exhibir en mi hogar."

DEMOGRAPHICS

Age: 45

Sexo: Mujer

Profession: Administrativa

Nationality: Española

Location: Granada

Lifestyle & bio: Laura es madre de dos hijos y apasionada por la decoración del hogar. Es una persona sociable y le gusta compartir sus proyectos con sus amigos y familiares.

GOALS - INTERESTS

- Aprender nuevas habilidades artísticas
- Desafiar su creatividad
- Exhibir sus creaciones en su hogar y a sus amigos
- Conectar con otras personas interesadas en el arte
- Utilizar lo aprendido en futuros proyectos personales

PAIN POINTS - CONCERNS

- Preocupación por no encontrar un ambiente de apoyo y comprensión en el taller
- Miedo a no tener habilidades suficientes para crear piezas de arte
- Inquietud por el costo y la accesibilidad de los talleres
- Preocupación por encontrar tiempo suficiente para asistir a talleres mientras trabaja

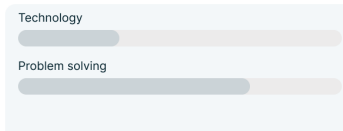
SCENARIO

En primer lugar, su pasión por el arte y la cultura la hace especialmente interesada en aprender sobre nuevas técnicas y formas de arte. Sin embargo, está preocupada por encontrar talleres que enseñen técnicas específicas de artesanía nazarí pues ella no tiene mucha idea y que ofrezcan un ambiente de apoyo y comprensión. También se preocupa por el costo y la accesibilidad de los talleres, ya que quiere asegurarse de que su inversión valga la pena.

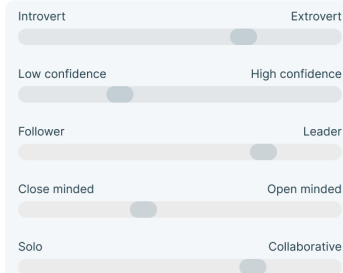
MOTIVATIONS



SKILLS



PERSONALITY



BRANDS



[user persona template \[DIU-UX Toolkit\]](#)

- **Persona B:** Andrew es un joven estadounidense de 25 años, estudiante de arquitectura de intercambio en Granada y amante de la cultura árabe. Desde pequeño ha sido fascinado por la estética y la arquitectura del mundo islámico. Javier está interesado en los talleres de artesanía nazarí porque le fascina la forma en que la geometría y las matemáticas se fusionan con el arte en la cultura nazarí. Ha experimentado con la pintura y el dibujo, pero nunca ha trabajado con cerámica o mosaicos. Andrew es un poco tímido y prefiere aprender en un ambiente tranquilo y acogedor.

PERSONA #2: ANDREW



APASIONADO-TRABAJADOR-CURIOSO

Lo interesante es la construcción y enriquecimiento de mi mundo interior.

DEMOGRAPHICS

Age: 25

Gender: Hombre

Profession: Estudiante de arquitectura

Nationality: Estadounidense

Location: Ohio, USA

Lifestyle & bio: Soy un estudiante de arquitectura, muy interesado por la geometría y cómo podemos usarla a nuestro favor para hacer arte.

GOALS - INTERESTS

- Diseñar edificios espectaculares.
- Conocer sobre la creación de objetos de diversas culturas.
- Aprender de otras culturas.
- Usar las matemáticas para enriquecer al arte.

PAIN POINTS - CONCERNS

- Tener que exponer a un público.
- Trabajar con mucho ruido.
- No poder afrontar económicamente las actividades.
- Tener problemas para encontrar un buen horario para poder aprender.

SCENARIO

Es una persona muy curiosa y apasionada por el arte y la arquitectura. Viaja a España para poder aprender sobre el arte nazari de los mejores profesionales.

Sin embargo, tiene miedo de que deba trabajar con mucha gente (que genere mucho ruido) y que deba hacer presentaciones frente a un gran público. Además, debido a que su familia apenas puede mantener su viaje, quiere encontrar visitas y/o talleres de artesanía económicos.

MOTIVATIONS

Aprender sobre el arte

Conocer gente

Aprender sobre una cultura distinta

SKILLS

Tecnología

Resolución de problemas

PERSONALITY

Introvert Extrovert

Low confidence High confidence

Follower Leader

Close minded Open minded

Solo Collaborative

BRANDS



[user persona template](#) [DIU-UX Toolkit]

Se han creado ambos perfiles para poder observar qué van a experimentar, supuestamente, dos personas con personalidades diferentes: una es española (sin problemas con el idioma) y extrovertida, y el otro es estadounidense (problemas con el idioma) e introvertido.

4. Experience Journey Map

User Journey #1 Case study: (i.e. first-time User)

[user journey map template \[DIU-UX Toolkit\]](#)



Laura

- Mujer
- Administrativa
- 45 años
- Granada, España

Scenario

Buscando talleres de artesanía encuentra este taller especializado en artesanía nazari, el cual le llama mucho la atención. Se decide a buscar más información sobre el para ver si le convence.

Expectations

- Poder reservar sin mucha dificultad y de forma segura
- Socializar con otras personas a las que también les interese la artesanía
- Aprender nuevas técnicas y habilidades

STAGES	Awareness	Inspiration	Decide	Act	Observation	Conclusion
STEPS	Laura busca talleres de arte y artesanía en internet. Descubre la existencia de un taller de artesanía nazari.	Lee más sobre el taller en la página web. Busca reseñas e información sobre precios y horarios	Decide reservar una visita al taller	Entra a la tienda online del taller para reservar la visita	Se da cuenta de que en la tienda no va a poder reservar nada y procede a buscar en páginas externas	Finalmente reserva mediante Tripadvisor
THINKING	¿Qué talleres de artesanía habrá por donde vivo?	¡Qué interesante, un taller sobre artesanía nazari! La galería de la página muestra un montón de fotos de las increíbles piezas que se hacen en el taller. Vaya, leyendo la página no me queda claro si los visitantes podemos también crear nuestra propia pieza de artesanía :/	Voy a intentar ver cómo se reserva por aquí	Joder, me ha redirigido a otra página y encima esto no carga, ¿será seguro?	Me voy a tener que registrar en Tripadvisor, qué coñazo. Bueno, al menos ahora sí es seguro	¡Por fin tengo mi entrada! La verdad es que podría haber sido más rápido
DOING	Búsqueda por internet	Investigación por internet	Registro en línea	Reservando la visita	Tiene que registrar sus datos en una página externa	Descargar el resguardo del pago y terminar
PAIN POINTS	Igual se necesita ser experto en el tema para poder participar...	En Tripadvisor pone que la visita vale 24€, uf, qué caro para no saber bien lo que vamos a hacer... Vale, en las reseñas dicen que al final de la visita podemos crear una pieza de artesanía	Tiene angustia de no poder reservar porque no se lleva particularmente bien con las tecnologías. También tiene desconfianza porque no conoce el lugar	En la página pone que hay que ir en grupos de 4 como mínimo. Si no se tiene grupo, hay que buscarlo en páginas externas. Seguimos sin conocer los horarios del taller	El procedimiento para reservar se está volviendo un poco fastidioso	Ha perdido media hora de su tiempo
FEELING	😊 😐 😞 feeling	😊 😐 😞 feeling	😊 😐 😞 feeling	😊 😐 😞 feeling	😊 😐 😞 feeling	😊 😐 😞 feeling
OPPORTUNITIES	Que en la página deje claro que las actividades ofrecidas son para todos los públicos	Proporcionar información detallada sobre el costo y los horarios de los talleres en el propio sitio web	Indicar un procedimiento claro de cómo hay que proceder para realizar una reserva con ellos	Ofrecer la oportunidad de encontrar otros turistas que estén en la misma situación. Crear un grupo el telegram o alguna red social para ello.	How can we improve this step of the journey?	Ofrecer una interfaz para realizar el pago directamente en la página web sin necesidad de buscar un grupo de varias personas

User Journey #2 Case study: (i.e. first-time User)

user journey map template [DIU-UX Toolkit]



Andrew

- Hombre
- Estudiante
- 25
- Ohio, USA

Scenario

Descubre la aplicación porque estuvo buscando en Internet y vió que tenía buenas reseñas. Pensó que sería una buena idea usar la aplicación para poder aprender sobre el arte nazari j, en específico, la cerámica nazari.

Expectations

- Encontrar buenas clases a precio económico.
- Proceso de compra fácil.
- Encontrar información lo más detallada posible.

STAGES	Awareness	Inspiration	Decide	Act	Observation	Conclusion
STEPS	Andrew desea aprender sobre artesanía nazari. Al ser extranjero no conoce una buena manera, así que busca en Internet	Busca en Internet una aplicación para buscar cursos	Reserva la actividad en taller mejor valorada	Comenzar la reserva	Darse cuenta que no se reserva de esa manera	Finalmente acaba haciendo la reserva
THINKING	"Voy a encontrar una buena actividad, que sea barata. Con lo avanzada que está la tecnología seguro que es pan comido."	"Espero encontrar una actividad económica con horario flexible. Además, espero no tener que dar muchas vueltas mientras hago el pago"	"Las personas opinan que esta visita al taller es lo mejor para aprender sobre cerámica nazari. No tengo otra opción, tal vez con este pueda no tener problemas y no tenga que usar mucho el español"	"He sido redireccionado a otra página. ¿Habré descargado sin querer algún virus?"	"¡Vaya! Pese a haber sido la mejor actividad según la aplicación, voy a tener que buscar la manera de reservar en otro sitio"	"Al final tengo la reserva hecha. ¿Habré dado mis datos a un cracker? ¿O habré descargado sin querer un virus?"
DOING	Busca por internet información sobre actividades interesantes.	Buscar reseñas de las distintas actividades impartidas	Procede a realizar la reserva de la actividad	Reservando la visita	Buscar y registrarse en otra página para poder hacer la actividad, pues en "Tienda" no deja claro que se puede reservar desde ahí.	Descarga el recibo de pago
PAIN POINTS	Al ser en Granada, se pregunta si las actividades allí impartidas serán para profesionales. Además, no sabe si el idioma le supondrá un mal mayor	No encuentra actividades que le convengan. Su familia apenas puede costearle el viaje, así que decide hacer el curso con más reseñas positivas.	No sea especialmente intuitiva la reserva. Pese a que maneja las tecnologías con cierta soltura, se siente algo incómodo.	Se siente inseguro. Además, debe ir con más personas (más de 3). Es tímido y no le gusta tener que conocer por su cuenta más personas por Internet, sin siquiera conocer el horario de la actividad.	No sabe a quién está dando los datos. Se siente inseguro porque tal vez le esté dando sus datos a un cracker. Acaba reservando en páginas externas (TripAdvisor).	Inseguridad por si en un futuro sin querer esto le pueda traer problemas en Internet (suplantación, estafa,...)
FEELING	feeling	feeling	feeling	feeling	feeling	feeling
OPPORTUNITIES	Mostrar actividades dirigidas a principiantes	Podemos mostrarle las actividades con mejores reseñas, además de adaptarlo a sus gustos usando algún filtro.	La reserva debe ser muy clara y debe realizarse de manera secuencial (no haya cuadros o botones en lugares inesperados).	Se debe permanecer en la misma página para hacer la reserva. Además, debemos dar a conocer el horario antes, además de dar la posibilidad de agrupamiento alatorio.	El registro debería hacerse en la propia web, sin necesidad de asistir a terceros para este proceso.	Diseñar una interfaz en la propia página (para evitar redireccionamiento a terceros) fácil de usar (para ahorrar tiempo)

Justificación: Hemos elegido estos dos perfiles para ver la diferencia de la experiencia de usuario entre uno poco familiarizado con las nuevas tecnologías y otro bastante más familiarizado. El resultado ha sido curioso pues ambos han tenido problemas al reservar y ambos se han ido frustrando cada vez más hasta que por fin han conseguido realizar la reserva.

5. Usability Review

Usability review								
[Enter product name]		Score	Comments					
 Hover over a guideline for more information, examples of good practice and importance to the overall user experience.		N/A = not applicable or can't be assessed	Optional - Provide a short rationale for the score, such as a description of the issues found, examples of good practice and the likely impact for users.					
Features & functionality				Weighting (out of 5)	Weighting ratio	Rating (0 - 5)	Score	Out of
1	Features and functionality meet common user goals and objectives.	Moderate	Es cierto que le permite realizar la reserva pero de forma para nada intuitiva y un poco confusa	5	100%	3	3	5
2	Features and functionality support users desired workflows.	Poor	El procedimiento para hacer la reserva le obliga a ir a páginas externas, lo cual es poco deseable para el usuario	5	100%	2	2	5
3	Frequently-used tasks are readily available (e.g. easily accessible from the homepage) and well supported (e.g. short cuts are available).	Poor	Aunque hay accesos directos para hacer la reserva, estos le redirigen a otra página	4	80%	2	1,6	4
4	Users are adequately supported according to their level of expertise (e.g. short cuts for expert users, help and instructions for novice users).	Poor	Las instrucciones de reserva no quedan claras dentro de la página. Sólo visitando la app de Tripadvisor le dan información concisa sobre la visita al taller.	3	60%	2	1,2	3
5	Call to actions (e.g. register, add to basket, submit) are clear, well labelled and appear clickable.	Moderate	Para contactar con el personal si está bien señalizado, y se puede hacer de forma realmente sencilla rellenando un formulario. Sin embargo, el resto no está tan bien expuesto (haces la compra antes de saber la fecha y horario).	3	60%	3	1,8	3
Homepage / starting page								
6	The Homepage / starting page provides a clear snapshot and overview of the content, features and functionality available.	Moderate	Aunque sí se señaliz de forma correcta una breve descripción de la asociación, no dejó claro si se puede hacer algún curso de cerámica. De hecho hasta que no vimos las reseñas de Tripadvisor no nos quedó claro.	3	60%	3	1,8	3
7	The home page / starting page is effective in orienting and directing users to their desired information and tasks.	Good	Las distintas secciones de la página están bien señalizadas y llevan a la información deseada	4	80%	4	3,2	4
8	The homepage / starting page layout is clear and uncluttered with sufficient 'white space'.	Poor	Nada más entrar en la página principal, aparece un vídeo de grandes dimensiones que puede opacar al resto de información, la cual descubre si bajas la página.	3	60%	2	1,2	3
Navigation								
9	Users can easily access the site or application (e.g. the URL is predictable and is returned by search engines).	Excellent	El nombre de la página es bastante intuitivo, y si se buscan las palabras claves en el buscador, se encuentra fácilmente.	2	40%	5	2	2
10	The navigational scheme (e.g. menu) is easy to find, intuitive and consistent.	Excellent	El menú es totalmente claro y se puede encontrar arriba nada más entrar a la página	4	80%	5	4	4
11	The navigation has sufficient flexibility to allow users to navigate by their desired means (e.g. searching, browse by type, browse by name, most recent etc...).	Excellent	El menú está bastante bien organizado y permite saber al usuario que se puede hacer en su mayor parte, en la página web, además de poder buscar por palabras.	3	60%	5	3	3
12	The site or application structure is clear, easily understood and addresses common user goals.	Excellent	La estructura de la página está formada por: un inicio, información sobre los organizadores, información sobre el taller (materiales y general), tienda, información sobre los talleres y contacto/ubicación. Creemos que no falta ninguna ninguna sección para la correcta navegación de los usuarios.	5	100%	5	5	5

13	Links are clear, descriptive and and well labelled.	Good	En general bien, aunque hay secciones como la sección de maestros artesanos, que contiene más información de la necesaria, lo que hace que las vez el usuario busque esa información y no la encuentra por no estar correctamente etiquetada.	3	60%	4	2,4	3
14	Browser standard functions (e.g. 'back', 'forward', 'bookmark') are supported.	Good	La página no interfiere con el navegador a la hora de volver atrás y adelante, o añadir a favoritos.	4	80%	4	3,2	4
15	The current location is clearly indicated (e.g. breadcrumb, highlighted menu item).	Good	La dirección de ruta de la página en cuestión está bien indicada en los casos en los que se vaya a otra página.	2	40%	4	1,6	2
16	Users can easily get back to the homepage or a relevant start point.	Excellent	Hay un botón de inicio en el menú que permite volver fácilmente al punto de partida.	2	40%	5	2	2
17	A clear and well structure site map or index is provided (where necessary).	Good	Pese a que en general está bien estructurado, hay algunas secciones de algunos menús desplegable que seguramente están asociados a otros menús desplegables.	1	20%	4	0,8	1
Search								
18	A consistent, easy to find and easy to use search function is available throughout (where desirable).	Excellent	Tanto en la página principal como en la página de la tienda hay un botón de búsqueda que es fácilmente usable.	4	80%	5	4	4
19	The search interface is appropriate to meet user goals (e.g. multi-parameter, prioritised results, filtering search results).	Good	No permite al usuario personalizar su búsqueda, siempre mostrando los productos e información de una manera ya predeterminada por la página, a excepción de la tienda, que sí lo permite.	4	80%	4	3,2	4
20	The search facility deals well with common searches (e.g. showing most popular results), misspellings and abbreviations.	Moderate	El buscador deja pasar las faltas ortográficas de tildes y mayúsculas. Por ejemplo si introducimos la palabra 'tales' sin tilde, el buscador te lleva al resultado con tilde igualmente. Si es sensible a otros errores ortográficos más graves y abreviaciones	2	40%	3	1,2	2
21	Search results are relevant, comprehensive, precise, and well displayed.	Moderate	Aunque los resultados de búsqueda tengan algo que ver con lo que busca el usuario, la información que se proporciona es bastante general, no llegando a profundizar en lo buscado.	4	80%	3	2,4	4
Control & feedback								
22	Prompt and appropriate feedback is given (e.g. following a successful or unsuccessful action).	Poor	Al intentar rellenar el formulario de contacto, si se nos olvida rellenar un campo (por ejemplo, el email), nos indica qué campo es el que ha dado error. En cambio en la tienda podemos dejar todos los campos de los datos de facturación en blanco y nos deja pasar a la siguiente página, lo cual es terrible.	4	80%	2	1,6	4
23	Users can easily undo, go back and change or cancel actions; or are at least given the chance to confirm an action before committing (e.g. before placing an order).	Good	El usuario puede cancelar su pedido cuando lo pide. Aunque no de una manera muy intuitiva, ya que debe acceder a la pestaña de "Carrito", la cual no es muy visible.	3	60%	4	2,4	3
24	Users can easily give feedback (e.g. via email or an online feedback / contact us form).	Excellent	Hay un formulario de contacto bastante fácil de rellenar.	1	20%	5	1	1
Forms								
25	Complex forms and processes are broken up into readily understood steps and sections. Where a process is used a progress indicator is present with clear numbers or named stages.	Poor	Hasta que el usuario no decide comprar, no tiene un feedback de que está ocurriendo en ese preciso momento, además de ni siquiera informar de la fecha en que se realizará la visita.	3	60%	2	1,2	3
26	A minimal amount of information is requested and where required justification is given for asking for information (e.g. date of birth, telephone number).	Good	Al rellenar un formulario de contacto te pide solo datos muy básicos (nombre y correo). Al hacer una compra en la tienda hay que rellenar los datos típicos de facturación y de envío, de los cuales solo los necesarios son obligatorios.	2	40%	4	1,6	2
27	Required and optional form fields are clearly indicated.	Excellent	En el formulario y en la tienda siempre se indican campos obligatorios y opcionales.	2	40%	5	2	2

28	Appropriate input fields (e.g. calendar for date selection, drop down for selection) are used and required formats are indicated.	Very poor	En la tienda no deja elegir una fecha para reservar la visita al taller, lo cual consideramos un punto muy negativo, para hay que estar enviando mensajes por whatsapp y exponiendo tu número privado.	3	60%	1	0,6	3
29	Help and instructions (e.g. examples, information required) are provided where necessary.	Poor	Aunque en el proceso de compra (el cual inicia cuando se "finaliza la compra") está indicado de forma más o menos razonable, no se muestran ejemplos ni se dan instrucciones más allá de que hay que rellenar en los campos.	3	60%	2	1,2	3
Errors								
30	Errors are clear, easily identifiable and appear in appropriate location (e.g. adjacent to data entry field, adjacent to form, etc.).	Poor	Si rellenas algo mal en el formulario, te aparece un mensaje con el error. Sin embargo, tanto en la reserva como en la tienda no se indican.	4	80%	2	1,6	4
31	Error messages are concise, written in easy to understand language and describe what's occurred and what action is necessary.	Very poor	Aunque no se introduzcan los campos necesarios para el registro en una visita, se permite proseguir con la compra sin avisar de que hay campos obligatorios no rellenados.	3	60%	1	0,6	3
32	Common user errors (e.g. missing fields, invalid formats, invalid selections) have been taken into consideration and where possible prevented.	Very poor	Si pones formatos inválidos el sistema no lo detecta (por ejemplo un correo inexistente, un código postal que no coincide con la localización...), al igual que si dejas campos en blanco.	3	60%	1	0,6	3
33	Users are able to easily recover (i.e. not have to start again) from errors.	Moderate	En el caso en que el usuario llegue a darse cuenta de que ha cometido un error, se permite volver atrás en el formulario.	3	60%	3	1,8	3
Content & text								
34	Content available (e.g. text, images, video) is appropriate and sufficiently relevant, and detailed to meet user goals.	Excellent	La página cuenta con una galería muy interesante para comprender qué se hace en el taller, además de videos informativos.	5	100%	5	5	5
35	Links to other useful and relevant content (e.g. related pages or external websites) are available and shown in context.	Poor	Hay enlaces a otras páginas de interés en el apartado "Quiénes somos". También hay enlace al Instagram de la empresa.	2	40%	2	0,8	2
36	Language, terminology and tone used is appropriate and readily understood by the target audience.	Poor	El lenguaje está bastante adornado.	4	80%	2	1,6	4
37	Terms, language and tone used are consistent (e.g. the same term is used throughout).	Good	Aunque el lenguaje usado está adornado, tiene relación con lo que se intenta comunicar en todo momento.	3	60%	4	2,4	3
38	Text and content is legible and scanable, with good typography and visual contrast.	Good	El fondo en negro y las letras en blanco hacen que el contenido de la página sea legible.	3	60%	4	2,4	3
Help								
39	Online help is provided and is suitable for the user base (e.g. is written in easy to understand language and only uses recognised terms). Where appropriate contextual help is provided.	Poor	Lenguaje en general bastante adornado (poco entendible para la gente no experta en el tema). Además, no cuenta con ningún bot de ayuda online (aunque sí ofrece contacto para ayudar si se requiere).	4	80%	2	1,6	4
40	Online help is concise, easy to read and written in easy to understand language.	Poor	No hay ayuda en general, salvo el contacto con la propia empresa.	3	60%	2	1,2	3
41	Accessing online help does not impede users (i.e. they can can resume work where they left off after accessing help).	Good	Siempre y cuando no se cierre la página web en uso, el usuario puede moverse por distintas pestañas sin que la información introducida en el formulario sea borrada.	3	60%	4	2,4	3
42	Users can easily get further help (e.g. telephone or email address).	Excellent	Puedes contactar mediante email, instagram o whatsapp fácilmente.	2	40%	5	2	2
Performance								
43	Site or application performance doesn't inhibit the user experience (e.g. slow page downloads, long delays).	Moderate	A excepción del caso en que el usuario se mueva dentro de una misma pestaña, sí accede a una sección que necesita otra pestaña para poder acceder, tarda en cargar un tiempo considerable.	4	80%	3	2,4	4
44	Errors and reliability issues don't inhibit the user experience.	Moderate	Lo único destacable es que la tienda tarda mucho en cargar, impidiendo una experiencia de usuario plena.	4	80%	3	2,4	4
45	Possible user configurations (e.g. browsers, resolutions, computer specs) are supported.	Good	Se permite usar otras resoluciones y navegadores (aunque en la página principal y derivados el vídeo acaba siendo demasiado grande a la hora de hacer más pequeña la página). En móvil se observa la página de forma satisfactoria (incluso mejor que en ordenador).	3	60%	4	2,4	3
Overall usability score (out of 100) *				65	-	Moderate	5	93,4 144
* Very poor (less than 28) - Users are likely to experience very significant difficulties using this site or system and might not be able to complete a significant number of important tasks. * Poor (between 28 and 49) - Users are likely to experience some difficulties using this site or system and might not be able to complete some important tasks. * Moderate (between 49 and 69) - Users should be able to use this site or system and complete most important tasks, however the user experience could be significantly improved. * Good (between 69 and 89) - Users should be able to use this site or system with relative ease and should be able to complete the vast majority of important tasks. * Excellent (more than 89) - This site or system provides an excellent user experience for users. Users should be able to complete all important tasks on the site or system.								

Resumen de la valoración: Una página un tanto abrumadora, la galería tiene un contenido bastante atractivo pero el proceso de reserva deja mucho que desear. (114 caracteres)