

## Informe TP N°3 - UX

### **Introducción**

El tercer trabajo práctico de Interfaces de usuario e interacción, propone realizar un seguimiento completo por el proceso de creación de un sitio para una cervecería local. Se pide realizar desde los primeros bocetos (sketches) hasta un prototipo en alta de este nuevo emprendimiento. Pasando por los wireframes y mockups correspondientes. Todo esto respetando ciertos criterios (evaluación heurística e información sobre UX) para poder lograr que, valga la redundancia, la interacción del usuario, con el sitio sea lo más cómodo y agradable posible. El propósito es garantizar una buena usabilidad.

### **Aspectos básicos**

Como aspecto principal la página posee un estilo minimalista, el header esta compuesto por una imagen la cual se la modifiko para que, si bien se aprecie, no capte demasiado la atención del usuario. Haciendo principal énfasis en el título de la cervecería y despegandolo del fondo gracias a un contraste de color. Sobre dicha imagen y centrado se encuentra el logo del establecimiento y en la parte superior derecha se encuentran agrupados, en pequeños cuadrados, los links a redes sociales, dando a entender que pertenecen a un mismo grupo. A su vez hay otro cuadrado notablemente separado donde se encuentra el carrito de compras para diferenciarlo del social media. Aplicamos leyes de Gestalt en todo el sitio, pero principalmente en el tema de agrupamiento. El nav consta de cuatro secciones para no generar una carga cognitiva alta al cerebro. Se trata de la página de inicio, sección de productos, Quienes somos y una última pestaña de contacto.

Para el fondo de todo el sitio, utilizamos una imagen con un estilo muy de cervecería vintage pero no dándole demasiada importancia con respecto al contenido del sitio. Por ello se muestra con un efecto de blur y una capa de negro con opacidad media.

## **Home**

El home está compuesto en primer lugar por una sección de promociones, una de últimos productos publicados y finalmente una parte de testimonios.

Tanto “promociones” como “últimos productos” están alineados en forma de rectángulos para una fácil interpretación del usuario. Intentamos respetar a rajatabla el tema de los espacios para que se vea claro y ordenado. Una vez más, evitar la sobrecarga de pensamientos.

Se discutió la implementación de un “carrousel” para la parte de promociones y se llegó a la conclusión de introducirlo con no más de tres promociones para asegurarnos que el usuario no pierda interés al tener que navegar por él mismo demasiado tiempo. De esta forma nos aseguramos que los últimos productos de dicho carrousel también sean visualizados.

La sección “testimonios” está implementada con un carrousel, el cual se desplaza por sí solo y está compuesto por una imagen del autor, su nick y el comentario. Pensamos que la gente no entra a leer las redes de una cervecería a, justamente, el sitio de la cervecería. Dejar algunos comentarios destacados y vistos de una forma limpia nos pareció suficiente.

## **Productos**

En la página de productos, como su nombre lo indica, se detallan cada uno de los productos de la cervecería. A medida que se hace scroll se van cargando más elementos a la página. Por eso el detalle de productos a mitad de carga.

En la parte superior derecha se implementó un filtro para buscar elementos específicos y un botón de Ir al carrito el cual aparece durante toda la navegación por la página. Ambos botones están alineados al tamaño de las cajas que contienen productos. El motivo de las cajas en forma vertical tiene un sentido. Los productos entran por los ojos y lo que más nos interesa destacar es la imagen de lo que estamos vendiendo. Cuando la gente se interesa por lo que ve, recién ahí pretende ver título y precios los cuales también tienen un tamaño considerable. Por último y para los más curiosos, una pequeña descripción. También alineado se encuentra el botón de agregar al carrito.

## **Quienes somos**

En esta sección implementamos una breve descripción del emprendimiento con una imagen ilustrativa y a su vez un video que detalla el proceso de fabricación de los productos que provee.

En primeras instancias del proyecto se puso en discusión la implementación de una descripción de la cervecería junto con un video que muestre la forma de fabricación de la cerveza. Pero jerarquizar en partes iguales horizontalmente nos pareció que quedaba mal ya que el video no gozaba de un buen espacio como para ver *embed* dentro del sitio.

## **Contacto**

Aquí se encuentra una frase incentivando a comunicarse con la cervecería ante cualquier inquietud. Un formulario sencillo para que el usuario no se fatigue a la hora de rellenar la información. Se encuentra

perfectamente alineado para que el cerebro no sienta interrupciones ante la sinuosidad de los campos. El botón se encuentra donde indica el estándar y el texto es claro: Enviar el mensaje.

## **Carrito de compras**

En el carrito se detallan los productos agregados al mismo con su nombre, precio y un breve detalle. En el final de la lista se puede apreciar el monto total de la compra con el botón correspondiente para llevar a cabo la misma. Los precios tienen un tamaño considerable para que las personas puedan ver con claridad que están comprando.

En este sector nos pareció conveniente sacar la mayor cantidad de componentes de la página, como botones de redes sociales y el navbar. Solo dejamos un “Volver” para retornar al inicio. La razón por la cual fue aplicado de esta forma, es para que al usuario no se le interponga otra opción que lo distraiga del “Confirmar compra” que, al fin y al cabo es lo que estamos buscando. El botón volver se encuentra donde indica el estándar.