

Diseño de Interfaces

PEC 1

Entre el usuario y el sistema:
Análisis e ideación de una
interfaz gráfica multidispositivo

Briefing

En esta actividad realizaremos un supuesto encargo por parte del museo del cine de Girona para renovar su web. Quieren un cambio formal y estético, con una apariencia más atractiva y actual.

Para ello, realizaremos un informe de Benchmarking en el que seleccionaremos y analizaremos cinco casos mostrando los aspectos más significativos.

Crearemos un moodboard como forma de tablero de inspiración y redactaremos unas conclusiones finales.

Seguidamente, analizaremos el contenido y la creación de los wireframes centrándonos especialmente en las siguientes páginas: página principal de la web, agenda y formulario de contacto. Reordenaremos y reestructuraremos el contenido mediante unos wireframes.

Benchmarking

Vamos a analizar las características y puntos fuertes de 5 competidores o con funcionalidades parecidas, así como descubrir las tendencias de diseño para averiguar los factores que conduzcan a un uso de experiencia óptima. Estudiaremos tanto la versión escritorio como la versión web.

A continuación, las 5 webs a analizar:

- 1. Centro australiano para la imagen en movimiento:
<https://www.acmi.net.au/es/>
- 2. Museo del cine Alemán:
<https://www.dff.film/>
- 3. Museo del cine en Los Ángeles:
<https://www.academymuseum.org/en/>
- 4. Museo del cine en Turín, Italia:
<https://www.museocinema.it/it>
- 5. Museo de la imagen en movimiento, NY
<https://movingimage.us/es/>

ACMI

Australian center for the moving image

El Centro australiano para la imagen en movimiento es una institución en el que se puede explorar la imagen en movimiento desde todos sus ángulos.

Lleva presenciando más de un siglo de películas, televisión, juegos de ordenador y artes visuales interactivas.

El centro de entretenimiento y museo lleva varios programas como exposiciones, foros, charlas y mucho más.

Benchmarking

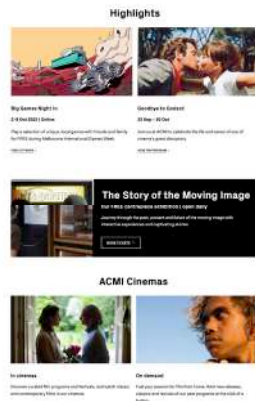
CENTRO AUSTRALIANO PARA LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

ESCRITORIO

Header



Body



Footer

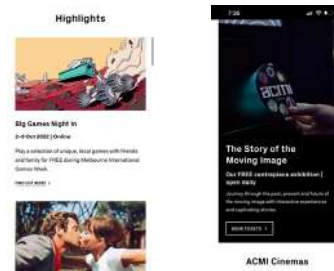


MÓVIL

Header



Body

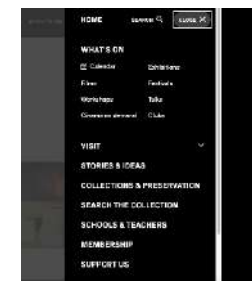


Footer



Se trata de una web muy completa que ocupa toda la pantalla. Llama la atención el vídeo que se reproduce como fondo del header. En él encontramos indicios del contenido de la web.

En el *header* encontramos opciones de navegación como menú e información de interés, se hayan dispuestas de forma clara y estructurada. Tienen un *affordance* que es fácilmente entendible. Gracias a la familiaridad con ciertos iconos (lupa, icono de menú) así como *calls to action* presentados de esta forma, sobreentendemos su significado.



Las funciones de uso frecuente se encuentran visibles en todo momento, en ambas versiones. Al desplegar el menú principal advertimos la separación por secciones y multitud de opciones, incluso las correspondientes al footer como "subscribe".

Al ser el menú bastante extenso, debemos hacer scroll para visualizarlo completamente y una barra lateral nos indica su extensión.

La jerarquía establecida es adecuada, para ello juegan variando el tamaño del texto, utilizan bold, y en los *call to action* aparece todo el texto en mayúsculas y subrayados o en un botón junto con una flecha que invita a la interacción.



Benchmarking

El logo, con un estilo moderno, ocupa un espacio considerable y tiene buena visibilidad.

Al seleccionar un botón de *call to action*, este cambia su color inicial, volviéndose blanco si era negro y viceversa.



Podemos acceder a la agenda bien a través del menú principal (desde el cual se nos abre una pestaña con distintos temas y subtemas) ubicado en el *header*, o bien a mitad de la página principal por medio de un resaltado que invita a ir al calendario.



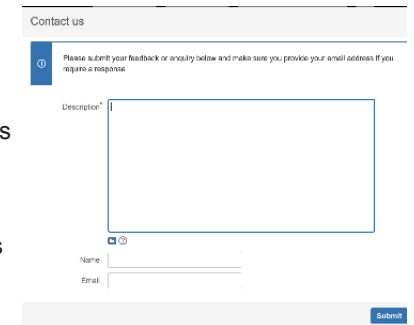
Una vez accedemos a la agenda, encontramos los diferentes eventos que se llevan a cabo los diferentes días. Se utiliza el mismo método de jerarquía que en la página principal y los detalles aparecen de forma clara y estructurada.

Se puede seleccionar fácilmente el día y horario que nos interesa mediante el calendario dispuesto a la izquierda, y así visualizar únicamente los eventos que se lleven a cabo ese día.



Encontramos retroalimentación en cuanto seleccionamos el día, ya que su fondo se vuelve negro y aparece una pantalla con un icono dinámico informando que la acción realizada se está procesando.

A través del menú principal, podemos acceder al formulario de contacto. En el cual aparecemos en una ventana que ofrece la posibilidad de contactar con la empresa de varias formas, al seleccionar email, aparecemos en otra ventana simple y clara en la que poder expresar nuestros comentarios.



En cuanto a la versión móvil, encontramos todas las características descritas en la opción escritorio, exceptuando la retícula que varía a 4 columnas.

Asimismo, en la página de la agenda el menú dispuesto a la izquierda, se ubica ahora arriba, creando una pestaña diferente. El cursor se ha omitido, por lo que será a través de nuestros dedos que seleccionaremos las diferentes opciones.



Las funciones de uso frecuente se encuentran visibles en todo momento, en ambas versiones, lo que facilita su accesibilidad fácilmente.

Benchmarking

Retícula

En esta página web, encontramos una retícula de 12 columnas en versión escritorio y 4 columnas en versión móvil.

Se trata de una retícula responsive ya que existe una regularidad en la estructura adaptándose al dispositivo.

Tipografía

Buen uso de la tipografía ya que han elegido una fuente que favorece la legibilidad y el tamaño del texto es adecuado facilitando su lectura.

La longitud de línea es la recomendada situándose entre 45 y 75 caracteres para que el ritmo sea el adecuado.

En cuanto a la jerarquía, los diferentes niveles son evidentes encontrando hasta 3 consiguiendo preservar la coherencia.

El texto se alinea adecuadamente a la imagen a la que hace referencia.

Paleta cromática

Encontramos dos colores de base y el resultado queda muy limpio, crea un estilo simple y bien estructurado.

Respeta las pautas de accesibilidad WCAG 2.0 con un ratio de contraste adecuado para texto e iconos, lo que garantiza la legibilidad.

Aspectos comunicativos

Se utilizan elementos fácilmente asimilables.

Mapeo natural positivo.

Los breakpoints se han establecido correctamente.

En cuanto al copywriting se utiliza un lenguaje claro y dirigido al target.

Experiencia de uso

Así como accedemos a la página web de este museo, el look and feel es agradable por su buena estructura y composición gráfica y tiene un estilo moderno que proviene del logo.

Encontramos un video en el header que ofrece dinamismo a la experiencia.

En el header encontramos fácilmente las diferentes opciones que podemos llevar a cabo. Están dispuestas de manera clara



Neogrotesk Essential Regular

years of art

Neogrotesk Essential Bold

years of art

Neogrotesk Small Caps Bold

YEARS OF ART



Pros

- Aspecto visual de la página es atractivo
- Estructura simple y muy clara
- Feel and look agradable
- Fácil legibilidad
- Mapeo natural positivo
- Opciones más frecuentes siempre visibles
- Encontramos retroalimentación
- Existencia de vídeos
- Al pasar el cursor por las imágenes, se mueven invitando a seleccionarla e interactuar.

Contras

- Inexistencia de iconos
- Menú principal demasiado extenso
- Las imágenes no siguen un patrón de tonalidad, son aleatorias.
- Más información de la necesaria en la página principal
- Frecuentemente las opciones no cambian de color al pasar el puntero, esto reduce la invitación a interactuar
- Página principal, menú principal y página de Agenda demasiado extenso

DFF

Deutsches Filminstitut Filmmuseum

El museo del cine alemán, situado en la ciudad de Frankfurt, es un museo e institución con más de 800 metros cuadrados en los que combina museo, cine, archivos y colecciones, festivales, proyectos de digitalización, investigación y numerosas ofertas educativas de una forma única.

Benchmarking

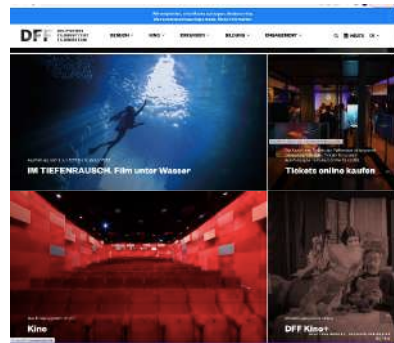
MUSEO E INSTITUTO ALEMÁN DEL CINE

ESCRITORIO

Header



Body



Footer



MÓVIL

Header



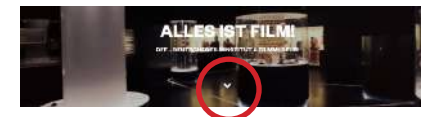
Body



Footer



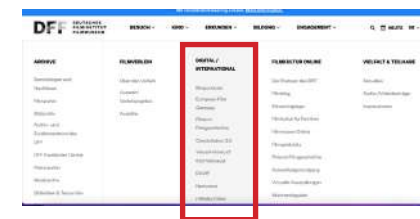
En esta web encontramos un vídeo que ocupa toda la pantalla situándose así mismo como fondo del header. Bajo su lema: “Alles ist film” (“Todo es cine”, en español), observamos una flecha que mira hacia la parte posterior y sugiere seleccionarla para enlazar con otra sección. Sin embargo, es un *falso affordance* ya que al seleccionar la flecha, nada ocurre.



Encontramos las opciones del *header* de manera clara y ordenada, así como el logo situado en la parte superior izquierda. Se trata de un logo simple y moderno.

Junto a cada opción del header, hay una flecha que mira a la parte posterior, lo que inmediatamente intuimos que al seleccionar, se desplegarán más opciones. Al pasar el cursor por las opciones, estas cambian su color a gris (*pattern affordance*), y se despliega automáticamente el submenú con diferentes secciones, lo que invita a seguir interactuando.

Estos submenús resaltan de un color diferente en cuanto pasamos el cursor por encima.



También encontramos dos iconos muy reconocidos (familiaridad), la lupa y el calendario.

Las opciones principales se mantienen siempre visibles aunque se continúe haciendo *scroll*.

Briefing

En cuanto llegamos a mitad de la página principal, el **estilo y la estructura** cambian completamente lo que crea confusión y rompe la **sensación de unidad**. Lo que antes era un fondo de imágenes oscuras que ocupaban la pantalla, ahora se trata de un fondo blanco con imágenes con luz y color.



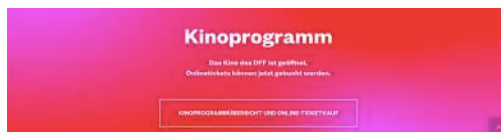
Así como las primeras si que tendrían una **continuidad estética**, las imágenes posteriores no siguen un patrón en cuanto a la paleta cromática.

La **jerarquía** está bien establecida, se crea a partir de distintos tamaños, tipos (bold) que componen la familia tipográfica y mayúsculas.

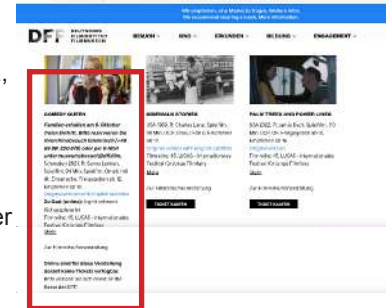
Al pasar el cursor por las imágenes o textos de la página principal, la imagen se amplía levemente sugiriendo que al seleccionar, nos redirigimos a la opción seleccionada, y en efecto, así sucede. **Retroacción**.

En cuanto a la **visibilidad**, las opciones principales las visualizamos fácilmente en el **header** (que permanece aunque se haga scroll) así como las encontramos en las distintas imágenes que aparecen en la propia página principal.

La Agenda la encontramos tanto en el **header**, como en una opción a mitad de la página principal en la que se resalta tanto por su color llamativo como por el tamaño del título. Se puede acceder a ella a través de un botón que cambia su color en cuanto el cursor se posa sobre él.



Una vez nos encontramos en la página de la agenda, podemos observar que esta es muy extensa ya que presenta todas las sesiones que se llevarán a cabo en el mes. Dispuestas en cuatro columnas, ofrecen información relevante sobre la sesión, aunque la descripción debería ser menos extensa y permanecer enlace.



Sorprende no encontrar un calendario donde establecer la fecha deseada para chequear las sesiones, por lo tanto, se obliga a hacer scroll hasta llegar al día deseado, lo que resulta molesto y se pierde tiempo. Se utilizan botones o frases/palabras subrayadas para acceder a diferentes enlaces, los cuales se resaltan al pasar el cursor.

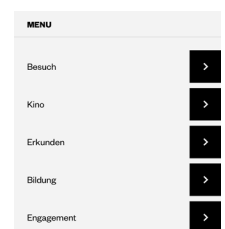
Para acceder a la página de contacto, encontramos la opción en el footer, tras seleccionarla, nos dirige a una página con la información de contacto y los mails subrayados que sugieren el acceso directo a la redacción del mail.

En su versión móvil, el menú del header no se encuentra clasificado a primera vista. Sustituye las diferentes opciones por la palabra MENU y el icono ampliamente reconocido que acompaña a dicha opción.



Al seleccionar la opción de menú, se despliegan las opciones de manera vertical en una única columna. Cada una de ellas acompañada de una flecha hacia la derecha que al seleccionarla, la pestaña enseña el submenú. Arriba a la izquierda aparece la opción de retroceder a la pestaña anterior.

Como fondo, ya no encontramos un vídeo, sino una imagen estática.



Benchmarking

Retícula

En esta página web, en su inicio encontramos una estructura de un solo bloque, que posteriormente cambia la estructura a una retícula de 12 columnas. Lo mismo sucede en su versión móvil, cambia su estructura a 4 columnas y las imágenes ya no se disponen una junto a la otra, sino una bajo la otra.

Se trata de una retícula responsive ya que existe una regularidad en la estructura adaptándose al dispositivo.

Tipografía

Tipografía neutra, con buena legibilidad. Combinan diferentes tamaños y tipos de familia tipográfica para crear jerarquías, las cuales se aprecian con facilidad y están bien establecidas.

La longitud de línea es adecuada ya que en ningún caso es demasiado extensa. El texto se alinea adecuadamente a la imagen a la que hace referencia.

Paleta cromática

En la primera mitad de la página principal, encontramos una paleta cromática basada en blanco y negro. Texto de color blanco sobre imágenes muy oscuras o negras. Sin embargo, perdemos la unidad cromática en la segunda mitad, al encontrar colores muy vivos.

En algunas ocasiones no respeta las pautas de accesibilidad WCAG 2.0 con un ratio de contraste adecuado para texto estableciendo texto blanco sobre fondo parcialmente blanco, lo que dificulta la lectura.

Aspectos comunicativos

Retroacción en los botones

Se utilizan elementos fácilmente asimilables

La estructura no tiene coherencia

Los breakpoints se han establecido correctamente.

En cuanto al copywriting se utiliza un lenguaje claro y dirigido al target. Sin embargo, existen varios fallos gramaticales en la versión española.

Experiencia de uso

El look and feel únicamente me parece agradable en la pantalla principal. En cuanto empezamos a hacer scroll, advertimos la falta de coherencia estructural y estética.

[Alliance No 1 Black](#) by Degarism Studio

Kinoprogramm



Pros

- Coherencia entre la versión móvil y escritorio
- Tipografía y jerarquía establecida correctamente.
- Navegación intuitiva
- Descripción de las secciones claras y breves.
- Call to actions interactivos
- Retroacción

Contra

- Apenas existe la iconografía
- Nula coherencia estética y estructural.
- La página de la agenda es demasiado extensa.
- Parte de la información que se encuentra en cada sesión se debería omitir.
- Demasiada información
- Para poder acceder a la página de contacto, se tiene que hacer scroll hasta el final de la página, lo que en la versión móvil es muy extensa y resulta molesto
- En ocasiones la legibilidad es escasa por la falta de contraste.

AMPAS

Academy Museum of Motion Pictures

El museo de la academia de artes de Los Ángeles, se trata de un museo situado en Los Ángeles, California, que fue inaugurado en 2021. Es el primer gran museo de Estados Unidos que ha sido dedicado por completo al arte, artesanía, ciencia, negocios e historia del arte.

Benchmarking

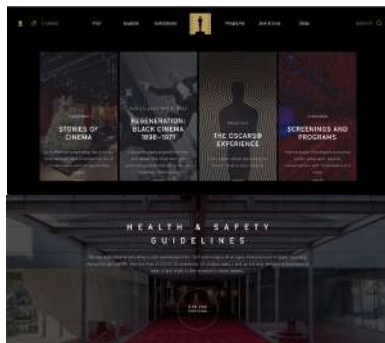
MUSEO DE LA ACADEMIA DE ARTES DE LOS ÁNGELES

ESCRITORIO

Header



Body



Footer



MÓVIL

Header



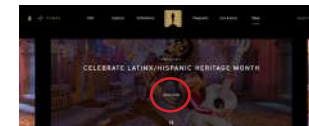
Body



Footer



La web del museo de la academia de artes presenta una composición visual muy atractiva y moderna con un toque de elegancia. Con un fondo de color negro, se presentan automáticamente imágenes icónicas del mundo del cine, cada una de ellas dedicada a una sección diferente, en la que podemos ver de que se trata y un botón que nos incita a seleccionar si queremos conocer más información sobre dicha sección.



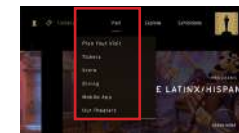
En el header encontramos a la izquierda un icono que intuimos sea para los miembros que quieren acceder a su cuenta, seguidamente vemos la sección Tickets con un icono representativo.

A continuación se encuentra el resto de opciones dispuestas una al lado de la otra y justo en el centro, el logo del museo. Se trata de un logo que simula la figura de un oscar, muy representativo y que lleva los colores de la paleta cromática de la web.



A la derecha del header encontramos la opción de búsqueda, tanto escrita específicamente, como con su icono que se conoce ampliamente. Lo que resulta algo innecesario ya que se sobreentiende únicamente con el icono.

En cuanto pasamos el cursor por las diferentes opciones, estas se van subrayando y aparece automáticamente un submenú bajo ellas, visibilizando el efecto que las acciones del usuario provocan en la web.



La sección “Visiting the museum” aparentemente seleccionando las imágenes o títulos nos redirigiría a otra sección, pero no lo hace (false affordance)

Según hacemos scroll, apreciamos que la web al tiene coherencia estética y estructural. A las imágenes se le ha aplicado un filtro que crea la sensación de unidad. La temática de las imágenes coincide con la temática de la web.

Benchmarking

El **contraste** aplicado es el correcto pudiendo visualizar con facilidad el texto.

La **jeraarquía** está bien establecida, en general, se ha logrado con el cambio de tamaño del texto, aplicando un mayor tamaño para títulos, algo menor para subtítulos y pequeño para texto.

Otra estrategia ha sido la aplicación de mayúsculas.

Al pasar el cursor por las diferentes imágenes aparecen con un contorno del color correspondiente a la paleta cromática utilizada, lo mismo pasa con los calls to action.

En general, se trata de una web muy limpia que sigue un patrón estructural y estético durante toda la web creando una sensación muy agradable al navegar por ella. El contenido expuesto es el justo para entender qué nos vamos a encontrar en cada sección sin llegar a sobrecargar la composición visual.

La última ventana que encontramos antes del footer, resalta por no seguir los patrones utilizados hasta el momento ya que se ha aplicado un fondo blanco.

El footer está bien estructurado y utiliza los colores de la paleta cromática establecida. Esta sección carece de retroacción en cuanto a pasar el cursor por las diferentes opciones. Sin embargo, al seleccionar el email expuesto, nos redirige directamente a una ventana de mail para redactar y enviar.

Para acceder a la agenda lo hacemos a través de header, ya que se visualiza claramente la opción. Al seleccionar la opción, se despliega automáticamente un submenú con diferentes tipos de programa. Nos decidimos por el más completo y aparecemos en una página muy limpia e intuitiva.

Bajo el título, encontramos un botón con un día seleccionado y la experiencia nos hace pensar que seleccionando el día podemos cambiarlo, así como clicando las flechas de adelante y retroceso. En efecto, así sucede, se despliega una pestaña con un calendario, lo que facilita mucho la acción de seleccionar el día cómodamente.



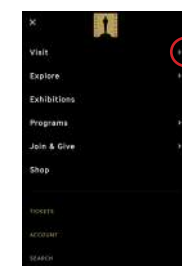
Tras seleccionar el día, hacemos scroll para comprobar las sesiones que tenemos disponibles. De una manera muy simple y efectiva, podemos visualizar claramente cada programa, qué tipo de programa se trata, su título, horario y un botón que nos permite ir directos a la compra del ticket.



La experiencia en esta web resulta muy intuitiva, cómoda y agradable.

La versión móvil cambia levemente. La estructura se adapta al dispositivo.

En el header, desaparecen todas las opciones del menú escritas, excepto la opción de los tickets, que ha cambiado su posición y la encontramos a la derecha. El logo continúa en la misma posición. A la izquierda encontramos el icono comúnmente conocido como menú, sobreentendemos que al seleccionarlo de forma táctil, se desplegarán sus opciones de manera vertical. Así sucede, pudiendo a la vez desplegar el submenú. A través de las flechitas, sabemos si la opción seleccionada nos dirige a más opciones. Asimismo, tenemos la opción de retroceder al menú principal con la flecha que indica retroceso.



Las imágenes ya no se disponen una junto a la otra, sino que ahora se disponen una bajo la otra. Tanto en la página principal, en la página de contacto y en la de agenda, el funcionamiento y estética es exactamente igual que en la versión escritorio, únicamente varía la disposición de los elementos que se adaptan al dispositivo, y por supuesto la forma de seleccionar, ya que al no existir un cursor, esta se realiza con los dedos.

Benchmarking

Retícula

En esta página web cuenta con una estructura de una retícula de 12 columnas. Al tratarse de una web responsive, en su versión móvil, cambia su estructura a 4 columnas consiguiendo adaptarse a dicho dispositivo.

Tipografía

Tipografía neutra, con buena legibilidad. Combinan diferentes tamaños y tipos de familia tipográfica para crear jerarquías, las cuales se aprecian con facilidad y están bien establecidas.

La longitud de línea es adecuada ya que en ningún caso es demasiado extensa.

El texto se alinea adecuadamente a la imagen a la que hace referencia.

Paleta cromática

Paleta cromática compuesta por 3 colores. El negro es el color dominante, el blanco y el ocre los colores secundarios.

Contraste aplicado correctamente permitiendo una buena legibilidad.

Aspectos comunicativos

Retroacción en los botones

Estructura clara

Experiencia de uso

Navegación intuitiva y simple

[Siro Regular](#) by Dharma Type

Exhibitions



Pros

- Look and feel elegante y actual
- Muy intuitiva y agradable
- Imágenes con el mismo filtro creando una unidad
- Estructura cómoda
- Reacción en todos los botones y opciones
- Jerarquía correcta
- Contraste bien aplicado

Contra

- Look and feel elegante y actual
- Muy intuitiva y agradable
- Imágenes con el mismo filtro creando una unidad
- Estructura cómoda
- Reacción en todos los botones y opciones
- Jerarquía correcta
- Contraste bien aplicado

Mole Antonelliana

Museo Nazionale del Cinema

El museo nacional del cine de Turín, se trata de un museo dedicado a la historia del cine tanto italiano como internacional. Situado en la Moie Antonelliana, centro histórico de Turín, fue inaugurado en el año 2000 y tiene una superficie de 3200 metros cuadrados que se distribuyen en cinco pisos.

Benchmarking

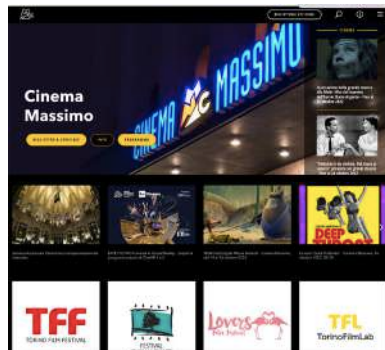
MUSEO DEL CINE DE TURÍN

ESCRITORIO

Header



Body



Footer



MÓVIL

Header



Body



Footer



La web del museo del cine de Turín, ofrece un look and feel muy agradable. Al acceder a su página principal visualizamos un vídeo de lo que parece ser la ciudad de Turín que ocupa la pantalla completa.

Al fijarnos en el header, observamos el logo a la izquierda, de un estilo moderno y monocromático de un tamaño más bien reducido. En la parte derecha podemos observar un call to action en forma de botón que invita a comprar entradas, y tres iconos de los cuales ya estamos familiarizados y podemos entender su significado con facilidad.



El primero de ellos se trata de una lupa, que sugiere la búsqueda, el segundo se trata del famoso icono de la información, y el tercero del icono de menú. Como era de esperar, al seleccionar el botón de call to action, nos redirigimos a una página en la que podemos adquirir los billetes deseados.

Al seleccionar el icono de la lupa, se abre una ventana en la que nos permite teclear aquello que deseamos encontrar.

Al seleccionar tanto el icono de información, como el de menú, se despliega un menú de forma horizontal que nos permite observar las distintas opciones. Cuando pasamos el cursor por las diferentes opciones, estas reaccionan cambiando su color, como método de retroacción. Resulta un menú algo extenso.



A medida que hacemos scroll, advertimos diferentes secciones dependiendo de diferentes cines, en los cuales podemos leer su nombre como título, acompañado de un call to action que invita a descubrir tales cines. A su derecha encontramos información de interés dispuesta de forma ordenada y clara.

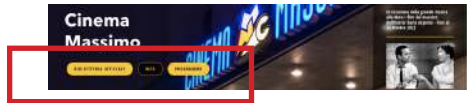


Benchmarking

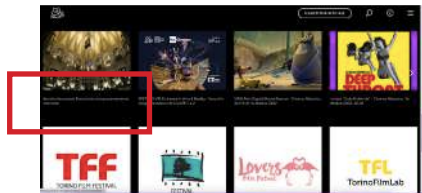
Se trata de una web dinámica con varios vídeos, es más gráfica que informativa. Lo que se agradece al no tener un texto demasiado extenso como veíamos en las webs anteriormente analizadas.

A simple vista se advierte que la paleta cromática está compuesta por 3 colores, y el negro como fondo y sus imágenes oscuras, quitan bastante luz a la web.

La jerarquía está establecida de forma adecuada. Se combinan diferentes tamaños, colores y tipos de familias tipográficas (como negritas y mayúsculas). Se aprecia una unidad estructural y estética. Se hace agradable navegar por la web debido a su mayoría gráfica y no textual. Los call to action y botones son fácilmente intuitivos, lo que resulta sencillo encontrar lo que estamos buscando.



La próxima sección que podemos observar, ha cambiado el formato. Ya no se trata de un fondo de vídeo o imagen que ocupa toda la pantalla, sino de una estructura de cuatro columnas formadas por diferentes imágenes con un fondo negro.



Cada una de ellas tiene una descripción del evento bajo la imagen, el texto blanco contrasta adecuadamente con el fondo negro para una buena visibilidad. Sin embargo, no se aprecia ningún tipo de jerarquía o diferencias entre títulos de la sesión, fechas y ubicación. Por lo que resulta difícil descifrar los detalles expuestos.

Justo bajo las cuatro sesiones, encontramos alineadas cuatro imágenes más que podrían ser patrocinadores. Así como la disposición de las imágenes sigue la estructura de la página, la estética de las mismas rompe por completo la unidad seguida hasta ahora lo que hace que el estilo de la marca pierda consistencia.

La siguiente sección que encontramos es el footer, en el cual se dispone la información del museo alineada al margen izquierdo aportando la sensación de orden. Sin embargo, la forma de invitar a clicar con la misma frase “clica aquí” considero es innecesario, pudiendo aplicar otro diseño en el que se sobreentienda que se debe clicar ahí sin especificarlo textualmente.



Lo mismo sucede con las frases “Para asistencia de los billetes y reservas” y las que siguen el mismo patrón, sería más eficiente aplicar algún diseño intuitivo. De esta manera, eliminaríamos texto que los usuarios nunca prestan atención. Por último, otro elemento innecesario es decir textualmente: “Sigue a” justo delante de los iconos de las redes sociales, sería necesario únicamente los propios iconos.

En el mismo footer, encontramos un apartado *Partner and Sponsor* con una flecha hacia abajo que sugiere que se desplegará una pestaña, y en efecto, al seleccionarlo, se despliega. Este último apartado no tiene coherencia con el resto de la web y se podría distribuir de forma diferente aprovechando más el espacio.



El acceso a la página de contacto lo encontramos en el footer, donde efectivamente lo he buscado por familiaridad. El hecho de ponerse en contacto resulta muy intuitivo ya que aparece subrayado (por familiaridad) y al presionarlo, nos dirigiremos directamente a la pestaña para redactar.

Para acceder a la agenda, lo podemos hacer desde el header, en la cual aparece una opción “calendario” acompañada de un icono que reconocemos fácilmente. Esta sección la podemos diferenciar de las webs anteriormente analizadas ya que no aparecen desde un principio los programas de todos los días, sino de un solo día que podemos escoger nosotros. Por lo tanto, la información que aparece, es la que el usuario está buscando. Asimismo, los programas están dispuestos de forma ordenada uno debajo del otro con información relevante sin ser demasiado extenso. En esta sección, se vuelve a utilizar correctamente la jerarquía ya que apreciamos fácilmente cuál es el título, cuáles los botones para conocer más información y cuál es la descripción sobre el programa en cuestión.

Benchmarking

Retícula

Retícula de 12 columnas en versión escritorio, y 4 columnas en versión móvil. Lo que podríamos decir que es una web responsive que puede adaptarse a diferentes dispositivos.

Tipografía

Tipografía neutra, fácil de leer. LTC Picon en sus diferentes tipos de familia. Combinan diferentes tamaños y tipos de familia tipográfica para crear jerarquías, las cuales se aprecian con facilidad y están bien establecidas. También utilizan diferentes colores (los colores dominantes de la web) para actuar como título en algunas ocasiones. La longitud de línea es adecuada, en ningún caso es demasiado extensa.

Paleta cromática

Se compone de negro como dominante y blanco y amarillo como colores secundarios. Establecen correctamente el contraste para poder tener buena legibilidad en todo momento. Así, cuando el fondo es negro, el texto es blanco y viceversa. El amarillo lo utilizan sobre todo para algunos títulos y calls to action, lo que incrementa su visibilidad y capta la atención.

Aspectos comunicativos

Retroacción en los botones

Se utilizan elementos fácilmente asimilables que conocemos por experiencia.

La misma estructura se aplica en toda la web

Los breakpoints se han establecido correctamente.

En cuanto al copywriting se utiliza un lenguaje claro y dirigido al target. Información importante sin sensación de sobrecarga.

Experiencia de uso

El look and feel muy agradable, unidad estética. Sin embargo, las últimas 4 imágenes no parecen pertenecer al resto de la web.

Las opciones principales permanecen siempre estáticas para poder acceder a ellas en cualquier momento.

Web muy intuitiva

LCT Picon Condensed Semi bold by LCT

temporaneamente

LCT Picon Regular

temporaneamente



Pros

- Web atractiva estéticamente
- Tipografía adecuada, fácil legibilidad
- Contraste bien aplicado
- Navegación intuitiva
- Retroacción de los botones
- Página de la agenda sencilla y directa
- Permanentes opciones principales
- Enlace directo desde la página de contacto para enviar un mail
- Fácil retorno a la página principal presionando sobre el logo

Contra

- Algunas secciones no siguen la unidad estética
- Menu confuso
- Jerarquía no siempre bien aplicada.
- Frases innecesarias en el footer

MOMI

Museum of the moving image

El museo de la imagen en movimiento está situado en el barrio de Astoria de nueva York. Elrenovado museo cuenta con una sala para 268 personas donde se exponen las proyecciones de películas tanto clásicas como contemporáneas de todo el mundo.

Junto a este edificio se encuentra Kaufman Astoria Studios, donde tuvieron lugar grabaciones como Sexo en Nueva York o muchas películas de Woody Allen.

Benchmarking

MUSEO DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

ESCRITORIO

Header



Body



Footer



MÓVIL

Header



Body



WHAT'S ON

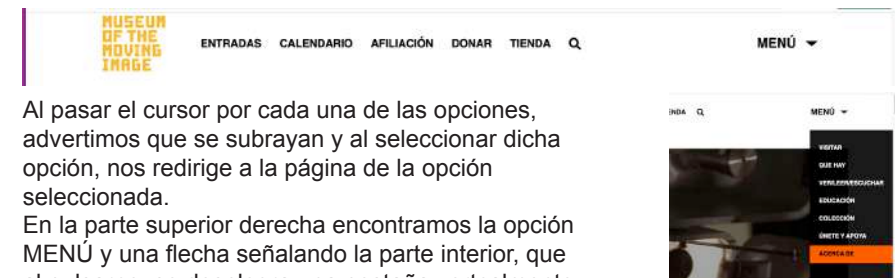
Footer



En esta web podemos observar que el fondo es blanco, por primera vez en las webs analizadas hasta ahora.

El Header se compone del título del museo en la parte superior izquierda el cual va variando automáticamente de colores.

En el centro del Header encontramos horizontalmente y con mayúsculas las diferentes opciones, la última de ellas se trata del icono de una lupa, que hemos reconocido en cada una de las webs.



Al pasar el cursor por cada una de las opciones, advertimos que se subrayan y al seleccionar dicha opción, nos redirige a la página de la opción seleccionada.

En la parte superior derecha encontramos la opción MENÚ y una flecha señalando la parte interior, que al pulsarlo, se despliega una pestaña verticalmente con más opciones.

Seleccionamos el icono de la lupa, intuyendo que se desplegará una pestaña donde poder redactar nuestro deseo de búsqueda. Sin embargo, el formato de búsqueda, ha variado en relación a lo analizado hasta ahora.

Al seleccionar ese icono, nos conduce a una página de fondo rojo (a confirmar si es temporal debido a que se acerca la fecha de Halloween) donde aparecen 3 botones: BÚSQUEDA, TIPO DE RESULTADOS y ENVIAR.



Al seleccionar el botón de búsqueda, nos permite redactar nuestra palabra clave, seguidamente seleccionamos el botón del tipo de resultados y este ya no es editable, sino que se despliega una pestaña con diferentes opciones a seleccionar. Por último, el botón ENVIAR mandará la señal de búsqueda

Benchmarking

Lo primero que nos llama la atención es un vídeo y la bienvenida a la web. Al navegar por la web advertimos una estructura bien marcada y un orden establecido. Encontramos diferentes secciones separadas por el título y por una línea que marca claramente la separación entre ellas. Esta línea cambia su color en cada sección para su diferenciación. Completan así, entre todas las secciones, la paleta cromática utilizada en el título del header.



Al pasar el cursor por un título o imagen, este cambia su texto al color rojo, y la imagen aumenta de tamaño, haciendo saber al usuario que sus acciones tienen un efecto en la interfaz.

Podemos observar que la jerarquía está bien establecida. Existe una gran diferencia entre el tamaño de los títulos, y el del texto. Asimismo, cuando encontramos subtítulos, este tamaño se establece en relación a los anteriores.

El uso de call to action no es muy frecuente aunque sí se ha expuesto de forma efectiva. Estos se tratan de botones de color lila que resaltan frente al resto de elementos.



A la página de la Agenda podemos acceder desde el propio Header. El diseño varía ligeramente dando protagonismo al color rojo.



Un call to action nos indica dónde podemos adquirir los billetes. El calendario lo podemos visualizar justo debajo. Los eventos del día seleccionado se disponen verticalmente de manera clara y ordenada con la información justa y necesaria.

Al pasar el cursor por los títulos, estos se subrayan indicando que al seleccionar dicho título, nos redirigirán a una página que explicará el evento al detalle.

En el footer encontramos la opción de contacto. Al pasar el cursor por la palabra, esta se subraya y nos redirige a la página de contacto donde encontramos diferentes departamentos a los cuales dirigirnos.

Al encontrar la dirección de correo apropiada, esta se resalta y nos dirigimos automáticamente a la página para redactar el correo pertinente. Advertimos de nuevo la diferenciación de colores dependiendo de las secciones.



Benchmarking

Retícula

Retícula de 12 columnas en versión escritorio, y 4 columnas en versión móvil. Se trata de una web responsive que se adapta a diferentes dispositivos

Tipografía

La tipografía utilizada en los textos de esta web es la Helvética Bold. Tipografía neutra, fácil de leer. Para el establecimiento de la jerarquía, se aplican los diferentes tamaños de letra o la aplicación de mayúsculas.

El contraste aplicado es el correcto, permitiendo la legibilidad del texto.

Paleta cromática

Se compone de blanco y negro como colores dominantes. Los colores secundarios serían los colores principales en su versión saturada: rojo, naranja, azul, amarillo y lila.

Aspectos comunicativos

Retroacción en los botones

Estructura adecuada

Copywriting claro y dirigido al target al que se dirige

Mapeo natural positivo

Experiencia de uso

El look and feel muy agradable, unidad estética en toda la web.

Clara diferenciación de las secciones

Las opciones principales permanecen siempre estáticas para poder acceder a ellas en cualquier momento.

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñnopqrstuvwxyz
1234567890



Pros

- Web muy intuitiva
- Estilo muy sencillo, claro y ordenado
- Barra de búsqueda más detallada.

Contra

- Página inicial con demasiadas noticias.
- Dos menús en el Header. Se podrían unificar
- Botón de cambiar el idioma permanece estático en el borde inferior de la página.
- Resulta molesto.
- Las secciones del body de la página principal, no coinciden con las opciones del header, por lo que no se puede acceder directamente a dicha sección de forma rápida.

Conclusiones

Tras el análisis de las diferentes webs, voy a realizar unas conclusiones con las características que aplicaría a mis diseños.

Para comenzar, aplicaría una **retícula** responsive. Todas las webs que hemos analizado tienen este tipo de retícula que permite adaptarse a los diferentes dispositivos.

Algo que he podido comprobar en varias webs, es que en el header, encontramos dos menús diferentes, resulta confuso porque no sabes si dirigirte a uno o a otro y se pierde tiempo buscando la opción.

Se debería simplificar y tener **únicamente un menú**. Buscamos ofrecer claridad y sencillez al usuario para que pueda tener la mejor experiencia de usuario posible. Estas opciones deben **permanecer visibles** para facilitar la interacción del usuario.

En ocasiones hemos visto que se expone demasiada información en el body. Los usuarios no van a tener ganas de leer párrafos grandes. Dejaremos una **pequeña descripción** que acompañe al título.

También en el body, la incorporación de varias **imágenes o vídeos** crea un aspecto dinámico.

Los botones de **call to action** invitan de una forma amena al usuario a realizar una acción que le pueda interesar.

Las imágenes deben tener el **mismo feed** para crear **unidad estética**.

El uso de **iconos** fácilmente reconocibles.

Cuando el cursor se posa sobre diferentes opciones, debe haber un feedback para que el usuario pueda entender que sus **acciones están reflejados** en la interfaz.

Aplicar un buen **contraste** para su legibilidad. Asimismo, la **tipografía** elegida debe ser clara y apropiada con tema de la web, utilizar los diferentes tipos de la familia tipográfica permite crear jerarquías. Establecer una **jerarquía** correcta es imprescindible para poder entender el contenido.

La **paleta cromática** debe ser acorde a identidad corporativa.

Es importante que la navegación sea muy **intuitiva**.



Museu del Cinema

Col·lecció Tomàs Mallof



HOLLYWOOD



Criteria finales

- Estructura bien marcada
- Se mantiene la identidad de la marca. (Colores dominante, logo...)
- Fotografías que formen parte de la historia del cine, preferiblemente imágenes que expresen emociones, partes del museo...
- Reagrupación de contenidos
- Prioridad a las imágenes frente al texto
- Interfaz simple e intuitiva
- Acciones más comunes de forma llamativa

Wireframes

El cambio de estructura se ha dado para que los elementos estén mejor organizados, para que haya consistencia y orden en el diseño. Con la estructura aplicada, tenemos una web simplificada, clara y limpia cuya prioridad son elementos gráficos y no texto, por lo que resulta más agradable y sencillo navegar por la misma.

Es necesario eliminar algunos apartados ya que tienen demasiadas opciones de menú, opciones laterales en el cuerpo y secciones en la página principal, lo que crea confusión a la hora de navegar por la web. Para ello he agrupado mejor el contenido, creado apartados generales, y desde ahí subapartados.

En todo momento encontramos el Header con las opciones principales para que el usuario siempre se encuentre ubicado.

Se ha dado prioridad a las acciones más comunes. Comprar billetes en la página principal, con un “call to action”, el día seleccionado en la página de la agenda, y los tres iconos que representan las tres formas de contacto para la página de contacto.

ENLACE PARA ACCEDER A LOS WIREFRAMES

<https://www.figma.com/file/1Gw3KKnjI50dCAjnzufK39/Dise%C3%B1o-de-interfaces?node-id=0%3A1>

Bibliografía

Recursos de aprendizaje de la asignatura Diseño de Interfaces:

Cuaderno de Diseño de Interfaces
Design Toolkit

Páginas web a analizar:

1. Centro australiano para la imagen en movimiento:
<https://www.acmi.net.au/es/>

2. Museo del cine Alemán:
<https://www.dff.film/>

3. Museo del cine en Turín, Italia:
<https://www.museocinema.it/it>

4. Museo del cine en Los Ángeles:
<https://www.academymuseum.org/en/>

5. Museo de la imagen en movimiento, NY
<https://movingimage.us/es/>