



Caso de Estudio UX: Optimización del Checkout de Frávega.com

- Reduciendo Fricción para Aumentar la Conversion
 - Por David Sebastián Díaz
 - UX Analyst | Product Designer
-

El Desafío: Fricción en la Conversión

- El flujo de checkout es la etapa más crítica de un e-commerce. El formulario 'Datos Personales' de Frávega presentaba ambigüedades y patrones de diseño que aumentaban la carga cognitiva y el abandono del carrito.
- Objetivo: Identificar puntos de dolor y proponer soluciones de rediseño.



Auditoría Heurística: 3 Hallazgos Clave



1. Teléfono Ambiguo: El formato 'Móvil +54' no es claro y genera errores.



2. Factura A Oculta: La opción de 'Factura A' está escondida en un link de texto pequeño.



3. Pop-up Invasivo: El pedido de Código Postal interrumpe al usuario fuera de contexto.



FRÁVEGA

1 Finalizar la compra

Los datos del comprador deben coincidir

Correo

dsd228.dd@gmail.com

Nombre

David

DNI

+54 33525300076

Quiero Factura A

FRÁVEGA

1 Finalizar la compra

Los datos del comprador deben coincidir cc

Correo

dsd228.dd@gmail.com

Nombre

David

DNI

+54 03525300076

Ingresá un número de teléfono válido

Soluciones Propuestas (UX/UI)

1. Microcopy y Máscara de Campo: Guía proactiva para el teléfono (Ej: '11 5566 7788').

2. Componente Visual Claro: Reemplazar el link por un 'Control Segmentado' (botón) para 'Factura A'.

3. Solicitud Contextual: Pedir el Código Postal solo en el paso 'Método de Envío'.

FRÁVEGA

1 Datos personales — 2 Método de envío

1 Datos personales

Correo

dsd228.dd@gmail.com

☐ Móvil

Nombre

David

DNI

+54 11 556677888

Formato válido: Código de área + número

Factura A

Factura B

Conclusión y Próximos Pasos



El rediseño reduce la carga cognitiva y está listo para ser validado.



Próximos Pasos:



- Test de Usabilidad con prototipo interactivo.



- Test A/B para medir impacto en la conversión.