

# 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.



## 1 Finalizar la compra

Los datos del comprador deben coincidir

Correo

dsd228.dd@gmail.com

Nombre

David

DNI

+54 33525300076

Quiero Factura A



## 1 Finalizar la compra

Los datos del comprador deben coincidir

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   Móvil

Nombre

DNI   
Formato válido: Código de área + número

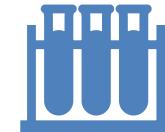
# Conclusión y Próximos Pasos



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.