

Ingeniería de la usabilidad - Reto 1

Oussama Akachach Jouhrati

Profesor/a: Mireia Ribera Turró

7 de octubre de 2023

Índice general

1.	Pregunta 1	4
2.	Pregunta 2	6
3.	Pregunta 3	9
	3.1. Persona 1	9
	3.2. Persona 2	11
4.	Pregunta 4	13
	4.1. Escenario 1. Visitar las bodegas	13
	4.2. Escenario 2. Realizar un pedido de navidad	15
	4.3. Escenario 3. Educarse sobre enología	16
5.	Pregunta 5	18

Resumen

En este reto hemos visto el concepto de usabilidad y diseño inclusivo mientras echamos un vistazo a las webs de enoturismo como Freixenet, Codorniu, Avinurat y otros.

También se ha realizado una primera toma de contacto con algunos conceptos del Design Toolkit de la UOC, como el diseño de personas, escenarios y journey maps, conceptos que nos servirán para poder realizar diseños mucho más apropiados, con tal de que nuestra página sea accesible al mayor número de personas posible.

Por último, hemos reflexionado sobre las lecturas de los vídeos de Hastings, centradas en el diseño centrado en el usuario o Design Thinking y se ha realizado un comentario acerca de uno de los vídeos encontrados y las ideas que se exponen en este.

1. Pregunta 1

¿Qué significa usabilidad? Si lo que nos proponemos en este módulo es evaluarla, parece apropiado reflexionar un poco sobre lo que buscamos en una aplicación en concreto. Lee el recurso de aprendizaje “Introducción a la usabilidad, experiencia de usuario y al diseño inclusivo” para conocer los ejes a tener en cuenta cuando evaluamos la usabilidad.

Entrega una explicación de la eficacia, eficiencia y satisfacción aplicados al web de Freixenet, sección de actividades enoturísticas. Comenta brevemente qué respuesta se querría conseguir de una persona que visita esta web, atendiendo a la experiencia de usuario. Finalmente menciona un perfil de persona con diversidad y cómo podría el web facilitarle la vida.

Entendemos como **usabilidad**, según la norma ISO 9241-11:2018, como *La medida en que un sistema, producto o servicio se puede usar por usuarios específicos, con tal de conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción in un determinado contexto de uso.*

La **eficacia** se define en la propia normativa como *la precisión y la completitud en la que los usuarios consiguen determinados objetivos.*

La **precisión** la define como *La medida en la que el resultado final coincide con el esperado.* y la **completitud**, como *la medida en la que los usuarios del sistema, producto o servicio son capaces de conseguir los resultados esperados.*

Respecto a la **precisión**, podemos ver que el color amarillo es utilizado por la página para indicar que un elemento es interactuable, pero en el caso de los títulos de las experiencias, no ocurre nada cuando pinchamos encima. Por lo que podría decirse que el resultado, en algunos casos, no es el esperado.

En cuanto a la **completitud**, si seguimos los botones amarillos, podemos llegar a la pantalla en la que enviamos todos los datos para realizar la reserva, que es el objetivo principal de la página web.

La **eficiencia** es *la cantidad de recursos utilizados en relación con el resultado obtenido.* En este caso, podemos decir que la página ofrece innecesariamente un paso adicional para conseguir reservar la cita, habiendo de pasar el ratón por encima para revelar el botón que permite la acción. Podría ser mucho más eficiente, permitiendo al usuario tener acceso a los botones principales desde el acceso inicial a la página.

La **satisfacción** es la medida en que las respuestas físicas, cognitivas y emocionales de un usuario, que resultan del uso de un sistema, producto o servicio, se adhieren a las necesidades y expectativas del mismo. Para este punto, podemos ver que la página resulta satisfactoria de navegar. La paleta de colores es agradable, y las animaciones que van revelando la información conforme el usuario va interactuando con las pantallas hacen que la experiencia sea mucho más llevadera, casi como si estuviésemos descubriendo un tesoro.

Para dar un resultado final sobre la efectividad, podríamos decir que si tenemos en cuenta los dos puntos mencionados anteriormente, la página es efectiva, pero existen puntos de confusión, como el que hemos comentado respecto a la precisión.

La respuesta que la página pretende es que el/la usuario/a se informe de los diferentes servicios que ofrece Freixenet y cómo poder reservar dichas actividades. Hemos observado que, en el caso de una persona con diversidad, concretamente con discapacidad visual o ceguera, que dependiera de un lector de pantalla para ver las páginas, no sería capaz de encontrar los enlaces que llevan a la página, ya que aparecen mediante el efecto de “hover” del ratón encima del elemento a interactuar.

Una manera en la que el web podría facilitarle la vida a esta persona es manteniendo los botones de “Call to Action” visibles en todo momento, puesto que de esta manera el/la usuario/a sería capaz de interactuar con ellos directamente, sin la necesidad de un paso adicional que, en sí genera satisfacción por las animaciones y el estilo, pero no es muy eficiente, ya que requerimos de una acción adicional para conseguir el objetivo principal de la página.

2. Pregunta 2

Para saber un poco como son las webs de enoturismo, analiza comparativamente las webs siguientes: Codorniu, Avinturat, Vinos El Cep y Solar de Samaniego.

Reflexiona sobre los aspectos más importantes para la usabilidad de una web de este tipo y haz una lista de criterios. Tras ello, visita cada una de las páginas web mencionadas y valora cada uno de los criterios con “NO SE CUMPLE”, “SE CUMPLE A MEDIAS”, “SE CUMPLE TOTALMENTE” y haz un cuadro resumen como el que se menciona en el ejemplo. Para hacerlo puedes usar el método de Benchmarking, siguiendo paso a paso las etapas que explica la guía de Benchmarking del toolkit de la UOC.

Si lo consideras necesario, comenta brevemente las valoraciones realizadas con alguna observación. Al final de todo, relaciona cada criterio de usabilidad elegido con la eficiencia, eficacia o satisfacción.

Entrega una tabla resumen con la comparación de las webs anteriores + Freixenet, parecida a la que se da como ejemplo en la guía de Benchmarking. Incluye los comentarios de las valoraciones realizadas y finaliza tu respuesta relacionando cada criterio usado en la valoración con la eficiencia, eficacia o satisfacción.

Leyenda

0: No se cumple el criterio. 1: Se cumple el criterio a medias. 2: Cumple el criterio.

Criterios	Freixenet	Codorniu	Avinturat	El Cep	Samaniego
La página se puede navegar a través de un lector de pantalla o modo lectura	0	0	0	0	0
La información sobre los productos que están a la venta está disponible a simple vista	1	0	1	1	2
La información sobre los productos que están a la venta es suficiente.	2	0	1	2	2

Criterios	Freixenet	Codorniu	Avinturat	El Cep	Samaniego
Posibilidad de hacer pedidos múltiples o lotes	2	2	2	0	2
La tipografía tiene un tamaño lo suficientemente grande como para poder leer sin forzar la vista	0	0	1	0	2
La página carga rápidamente	1	2	2	2	2
La página responde a diferentes resoluciones	2	2	2	2	1
Predicción de fecha de entrega	2	2	0	2	0
Existe una jerarquía visual de menús, submenús y contenido	2	1	2	2	2
La página tiene una estructura de contenidos y estilos estable a lo largo de sus páginas	1	0	2	2	2
La página recuerda el contenido del carrito de la compra	2	2	0	2	2
Total	16	11	13	15	17

Ninguna de las páginas se puede navegar, al menos desde la página principal, desde el modo lectura, así que lo más probable es que si un/a usuario/a está utilizando el lector de pantalla de un navegador, no podrá acceder a los contenidos de la página en su totalidad, debido a la cantidad de JavaScript que tienen estas webs.

Muchas páginas están más centradas en la estructura de diapositivas y vídeos que se olvidan de que la función principal de la página es mostrar sus productos. Páginas como Freixenet o Codorniu nos entretienen con vídeos que parecen ser muy satisfactorios de ver, pero poco eficaces a la hora de promover sus produc-

tos. Esta acción sería mejor reservarla a anuncios de televisión o YouTube, en lugar de tenerlos en la página principal de la marca.

Respecto al punto de tener los productos a la vista, webs como Codorniu fracasan completamente, mostrándonos un vídeo que ocupa toda la página, o Freixenet, donde su vídeo no ocupa todo el viewport, pero por cómo está estilizada su barra de navegación, es imposible ver los enlaces que llevan a los lugares de interés de la página. De nuevo, muy centrados en la parte satisfactoria de la experiencia, pero poco eficaces, puesto que van a pensar que únicamente se trata de una página promocional, como si de un anuncio se tratase, y poco eficientes, puesto que para conseguir información de los productos y comprarlos hay que pasar por una cantidad innecesaria de pasos.

Un problema del que pecan todas las páginas y parece ser algo relacionado con el sector es que la tipografía es extremadamente pequeña. Tengo miopía, pero incluso con las gafas encuentro que con el zoom predeterminado del navegador me cuesta leer una tipografía tan fina, pequeña y con un contraste de fondo tan deficiente, como puede ser el caso de páginas como Codorniu o El Cep. La única que mantiene unos ajustes de tamaño de tipografía y contraste decentes es la página de Solar de Samaniego. Este ajuste afecta enormemente a la satisfacción de la página, la hace poco eficiente, puesto que nos cuesta leer su contenido y, por ende, la hace poco eficaz, ya que se abandonará la página si no se nos presenta la información adecuadamente.

Todas las páginas mantienen una buena estructura responsiva a diferentes resoluciones, aunque con los estándares de páginas web de hoy en día, es prácticamente un requisito que tu página se pueda visualizar correctamente en distintos dispositivos, sobre todo móviles y tabletas. Este requisito engloba satisfacción, por tener una experiencia agradable visualizando la página, por ejemplo, desde el navegador de un móvil, pero también eficaz y eficiente, puesto que se podrá conseguir el resultado deseado, que es informarse y adquirir los productos presentados, utilizando el menor tiempo y esfuerzo posible.

Por último, casi todas las páginas presentan una estructura homogénea dentro de su navegación interna, a excepción de la página de Codorniu, donde parece que cada página que visitamos es un mundo diferente. Esto afecta a la eficacia de la página, puesto que el usuario puede pensar que ha pinchado en un enlace que no correspondía y le ha llevado a un sitio diferente. Al menos, eso me ha ocurrido a mí durante un segundo, mientras procesaba dónde estaba en ese momento.

3. Pregunta 3

También nos plantearemos conocer a los usuarios de las webs de turismo local. Idealmente deberíamos haber hablado con muchos usuarios, online y físicamente –, haberles hecho preguntas... aquí lo haremos a partir del resumen de unas entrevistas que nos ha facilitado nuestro equipo de UX. Las encontrareis en el documento EntrevistasFicticias2324.pdf. Se trata de crear 2 perfiles que resuman los principales intereses, objetivos y frustraciones de los clientes de las webs de enoturismo. Para hacerlo, puedes usar el método Persona, siguiendo paso a paso las etapas que explica la guía Persona del Design Toolkit de la UOC. Te animamos especialmente a seguir el modelo del ejemplo que te facilitamos.

Entrega las dos fichas completas de las personas creadas.

Estas personas nos acompañarán a lo largo de todo el proceso de usabilidad para empatizar con ellas y ver si la web encaja o no con su perfil.

3.1. Persona 1



Figura 1: Fuente: thispersondoesnotexist.com

Nombre: Anna Guerra

Género: Femenino

Edad: 24 años

Vive en Barcelona con sus padres. Le gustan los festivales de música

Educación y experiencia: Graduada en Psicología por la Universitat de Barcelona. Trabaja de monitora en un colegio de su zona mientras busca trabajo como psicóloga.

Rol y responsabilidades: Trabaja de monitora en un colegio de su zona mientras busca trabajo como psicóloga. Colabora en las tareas de casa junto con sus padres y ayuda a su novio a prepararse los exámenes finales.

Habilidades técnicas: Es muy buena con los/as niños/as pequeños/as. Es capaz de que le hagan caso y se porten bien sin necesidad de alzar la voz ni enfadarse.

Competencias y conocimientos en la materia: No tiene mucha idea de vinos y cavas aparte de lo que ha visto en la mesa de reuniones familiares y cenas, ya que sus amigos/as no tienen tanto interés en ese tipo de bebidas, pero se ve muy interesada y presta mucha atención a su tío, que es un ávido conocedor de la materia.

Motivación y deseos: Su objetivo es vivir rodeada siempre de gente que la quiere por cómo es, y no tener que aparentar ser una persona diferente nunca más. Desea ser lo más auténtica y fiel a sí misma.

Obstáculos a su éxito: Tiene muy poca paciencia. Le cuesta mantenerse constante en algo en lo que no está viendo resultados a corto plazo. Odia las esperas, sobre todo si sabe que existe una manera más eficiente de gestionar lo que está haciendo.

Intereses: Es una obsesionada por la productividad y el minimalismo. Quiere que todo ocupe la mínima cantidad de tiempo y esfuerzo. Si es eficaz y rápido, le interesa.

Rasgos únicos: Está al tanto de todas las tendencias de Instagram y YouTube, donde suele pasar la mayor parte de su tiempo libre.

3.2. Persona 2



Figura 2: Fuente: thispersondoesnotexist.com

Nombre: Miguel Reyes

Género: Masculino

Edad: 55 años

Vive en Viladecans con su esposa y sus tres hijas. Le gusta ir en bicicleta por la montaña.

Educación y experiencia: Graduado en Geología por la Universitat de Barcelona. Máster en Análisis de aguas subterráneas por la Universitat Rovira i Virgili.

Rol y responsabilidades: Es uno de los responsables del control de la calidad del agua del Area Metropolitana de Barcelona en Aigües de Barcelona.

Habilidades técnicas: Extenso conocimiento sobre minerales, erosión del terreno y química.

Competencias y conocimientos en la materia: Gracias a una caja de vinos que le regaló su hermano para su cumpleaños, ha estudiado de manera superficial todo el proceso de producción del vino y el cava, pero cree que se trata de un proceso mucho más complejo de lo que ha visto y todavía le queda mucho por aprender.

Motivación y deseos: Busca jubilarse temprano y tener una vida tranquila en su casa rural que se ha ido construyendo él sólo durante los últimos diez años de fin de semana en fin de semana.

Obstáculos a su éxito: Es capaz de entender las tecnologías que siempre han funcionado de la misma manera, pero todo lo que se aleje de una interfaz tradicional le ocasiona una mayor dificultad para entenderlo. Además, contra más opciones tiene, más le cuesta decidirse. Los años no perdonan, y ha desarrollado vista cansada.

Intereses: Le gusta hacer las cosas de la misma manera que las ha hecho siempre: en persona. Si existe la opción, siempre realizará las gestiones de manera presencial.

Rasgos únicos: Es completamente incapaz de quedarse sin tema de conversación con absolutamente nadie. Siempre tiene algo de lo que hablar con quien sea que esté delante.

4. Pregunta 4

Las personas que has creado usarán la web de Freixenet en diferentes situaciones. Explica 3 escenarios típicos de uso. Cada una de las personas debe participar como mínimo en uno de ellos. Si un escenario es muy propio de uno de los perfiles, describirlo solo para esa persona. Si es adecuado para los dos, describirlo para las dos. Para hacerlo, puedes usar el método Escenarios, siguiendo paso a paso las etapas que explica la guía de Escenarios del Design Toolkit de la UOC. El ejemplo que se da en esta guía es muy gráfico pero también se pueden construir escenarios solamente a partir de descripciones textuales; lo que es importante es que se vea la secuencia de acciones y momentos por los que pasa la persona a lo largo de su interacción con la tecnología.

Entrega los tres escenarios descritos detalladamente.

4.1. Escenario 1. Visitar las bodegas

Anna ya comienza a tener una edad y está algo cansada de los planes de botellón y salidas a bares que suele proponer su grupo de amigos. Le gustaría beber de una manera más sofisticada; en lugar de cervezas y cubata, le gustaría tomarse un vino por la tarde.

El problema es que no le apasiona beber sola, por lo que debería convencer a sus amigos de probar esta alternativa a las demás bebidas alcohólicas. Siempre que propone traer cava o vino, muchos se la quedan mirando extrañados, como si les hubiese dicho de beber agua de alcantarilla.

No es que sus amigos odien el vino o el cava, es simplemente que nunca han sido de beber eso, y ahora se les hace extraño cambiar de gustos. Anna considera que lo que necesitan sus amigos es un cambio de mentalidad; abrir la mente y explorar nuevas posibilidades.

Para ello, tiene pensado realizar una visita a las bodegas Freixenet con su grupo, para que vean toda la cultura que hay detrás, lo entricado que puede ser el proceso de producción y la variedad de productos a consumir, ya que porque no les guste un tipo de vino en específico, no significa que no les guste todo el vino. Quizás, después de esta experiencia, vean el vino y el cava con otros ojos.

Su grupo de amigos es algo cínico, así que necesitará enseñarles las instalaciones y las actividades a realizar antes de realizar la reserva. Un día que están por su casa, como de costumbre, Anna trae el portátil a la mesa y les enseña a través de la pantalla lo que podrían hacer la semana que viene.

Metodología

1. Abre su navegador de preferencia, Google Chrome.
2. Escribe en la barra de búsqueda las palabras "Freixenet visita bodegas".
3. Escoge el primer enlace que aparece en los resultados que le ha proporcionado Google.
4. Cierra el cuadro del permiso de almacenamiento de cookies y el cuadro promocional de la visita exprés de chocolates.
5. Comienza mencionando la primera opción del listado y parece que les interesa, ya que se trata de una comida con cava, por lo que pueden estar tranquilos, conversando, mientras saborean la bebida junto con el menú que ofrezcan ese día.
6. Anna propone la siguiente opción, que consiste en un tour. Esta opción tiene opiniones mixtas, ya que tiene algunos amigos que no les gusta mucho moverse y son más de quedarse en un sitio y consumir. Los hay que son más curiosos, pero suelen decantarse por planes más tranquilos para que todos estén conformes.
7. Comentan por encima que la siguiente opción no les ofrece mucho, ya que no están interesados a un nivel tan profundo de lo que les vayan a ofrecer. Anna por dentro está un poco decepcionada, ya que esa opción era la que más le interesaba.
8. Por último, se ofrece la opción de la visita combinada. Esta es la opción que más rápido se descarta, ya que no quieren dedicarle tanto tiempo a decidirse y no quieren ponerse ahora a mirar qué tipos de actividades se realizan en una visita combinada, por lo que se decantan por la opción de comida y cava.
9. Anna pincha encima del título, pensando que se trata de un enlace, varias veces hasta darse cuenta de que hay un botón debajo donde aparece la palabra reserva". Inconscientemente, pincha encima.
10. Anna rellena los datos del formulario de la manera más eficiente posible, moviéndose de cuadro a cuadro mediante tabulaciones y utilizando el autocompletado de la información que ha guardado su navegador en sesiones anteriores, aunque no entiende por qué deben introducir tantos datos.
11. Anna pulsa el botón de enviar, después de asegurarse de que todos los campos están introducidos.
12. Comparte en su cuenta de Twitter la actividad que han decidido a través de los enlaces a redes sociales, aunque para su sorpresa, no están en la página. Por lo que abre otra pestaña en su navegador para compartir la noticia.

4.2. Escenario 2. Realizar un pedido de navidad

Desde pequeños, Miguel y su hermano han competido por absolutamente todo: por quién sacaba la mejor nota en la escuela, quién jugaba mejor a fútbol, quién ganaba más dinero en su trabajo...

Este hecho no le ha molestado nunca a Miguel, que suele darle un poco más igual, pero su hermano es la persona más competitiva que conoce; siempre quiere ser mejor que Miguel en todos los aspectos. Pero estos años está siendo cada vez más pesado, hasta el punto en el que el único hobby que no comparten, las carreras de maratón, se ha convertido en un objetivo a superar para él.

Quizás, porque quiere que lo deje estar o porque Miguel también tiene ese espíritu, aunque no lo externalice tanto como su hermano, para las fiestas de navidad de este año, quiere que en su casa no falte de nada: vino, cava, picoteo... Quiere que cuando salgan de su casa, piensen en todo lo que se ha ofrecido este año y que, para la siguiente ocasión que les toque a ellos, se sientan obligados a levantar el listón.

Para ello, Miguel visita la página de Freixenet para ver qué lotes tienen disponibles por encargo. Como bien sabemos, a Miguel le gusta hacer las cosas como siempre las ha hecho: de la manera más presencial y síncrona posible.

Además, no tiene mucho tiempo, por lo que le gustaría saber cuáles son las expectativas de recibir el pedido, por si debe buscar otro proveedor para la gran reunión familiar de este año.

Metodología

1. Abre el navegador que viene por defecto con el ordenador: Microsoft Edge.
2. Escribe "google.com.^{en} la barra de búsqueda para luego escribir en la página "Freixenet". Entra en el primer enlace que aparece.
3. En la página principal, entra en la sección "Productos".
4. Pincha en la opción "Cavas emblemáticos".
5. Se queda un par de minutos mirando las opciones disponibles.^a
6. Finalmente, pincha en la botella con el título "Trepát".
7. Lee la descripción de la botella y pulsa en el botón "Comprar".
8. Se queda un rato bloqueado, pero se da cuenta de que el enlace lo ha redirigido a una página nueva.
9. Al ver la página del producto, busca a ver si hay un número de teléfono o una dirección postal a la que acudir para realizar el pedido, pero por desgracia no encuentra nada más que la opción de comprar en línea.

10. Aunque esté poco familiarizado con las compras por Internet, Miguel sabe que hay que darle al botón “Añadir al carrito” para comprar las cosas. Pincha en el botón y aparece un cuadro de texto informándole de escoger una de las dos opciones. Miguel quiere hacer una compra a lo grande, pero no quiere que todo sea la misma botella, así que escoge la opción de botella y pulsa el botón de añadir al carro.
11. Tras pinchar en el botón, aparece un mensaje de texto en la esquina derecha de la pantalla, pero es demasiado pequeño como para que la vista cansada de Miguel vea el texto y desaparece tan rápido que no se da cuenta del contenido.
12. Miguel vuelve a pinchar sobre el botón de añadir item a la cesta y esta vez sí que ve el mensaje.
13. Al pulsar en el carrito, Miguel ve que ha pedido dos veces la misma botella, por lo que pulsa en el botón “-”, para reducir la cantidad de ítems a comprar.
14. Dedicar un rato largo a intentar el mensaje que aparece en la pantalla del carrito de compra donde le informa que le faltan 19 euros para tener envío gratis, pero lo ignora porque quiere buscar lotes, en lugar de botellas sueltas.
15. En la página en la que se encuentra actualmente, sólo aparece la opción de la botella de cava que ha seleccionado antes. Miguel busca sugerencias para poder añadir a su pedido, pero no encuentra nada.
16. Finalmente, Miguel decide dejar la página y buscar una tienda de vinos y cavas a la cual acudir para hacer su pedido de Navidad.

4.3. Escenario 3. Educarse sobre enología

Miguel no es la persona más ignorante en lo que respectan los vinos, cavas y demás, pero tampoco es la más culta. Siempre ha querido aprender más sobre la materia, pero por las exigencias de su trabajo y sus responsabilidades familiares nunca ha tenido tiempo suficiente (o ganas) para sentarse y entender todo lo que hay detrás de la producción de una de sus bebidas favoritas.

Parece que últimamente está teniendo más tiempo libre que de costumbre; sus hijas ya han crecido lo suficiente como para que quieran pasar más tiempo con sus compañeros/as del instituto, en lugar de su aburrido padre. Esto le entristece un poco, porque le da la sensación de que se está haciendo viejo.

Pero hacerse viejo tiene sus ventajas, y una de ellas es tener mucho más tiempo libre que antes. Puede que esta sea su oportunidad para retomar uno de sus intereses que ha guardado en el cajón de “cosas que haré cuando me jubile”.

Todavía quedan unos años, pero uno no tiene que jubilarse para disfrutar de la vida, verdad?

Miguel es un hombre de tradiciones, así que ha pensado en su productora favorita para comenzar sus estudios de enología: Freixenet. Este fin de semana, después de dar su ruta casi obligatoria de la parte alta de Viladecans en bicicleta, cogerá su portátil del trabajo, que lo utiliza para prácticamente todo, y se entretendrá un rato con lo que tenga que ofrecer la página acerca de cómo sacan su producto.

Metodología

1. De haberla visitado anteriormente, Miguel ya conoce la página, por lo que escribe “freixenet.es” en la barra de búsqueda y pulsa Enter.
2. Inicialmente acerca el ratón a la sección de “enoturismo” del menú principal, pero por los ítems que aparecen al desplegarse las opciones, sabe que ahí no debe estar.
3. Escoge la segunda opción que le resultaba más adecuada: “El arte del cava”. Se despliegan las opciones, y después de un rato intentando leerlas, pulsa en la opción “La enología”.
4. Lee la descripción que aparece en la página que ha cargado y pasa el ratón para ver si hay más contenido.
5. Miguel encuentra un botón de “play” y pincha en este, con tal de saber más sobre el tema.
6. Para su decepción, se trata de un vídeo de apenas un minuto, en el que se introduce a un enólogo, que habla de manera muy superficial del proceso de obtención del cava. Lo hace desde un punto de vista sentimental, en lugar de técnico, que era lo que buscaba Miguel.
7. Miguel vuelve al menú principal, donde en la opción que había seleccionado había más enlaces relacionados. Esta vez pulsa en el botón “El ciclo vegetativo”.
8. Miguel vuelve a leer la breve descripción, junto con el vídeo introductorio. Ahora está más satisfecho, pero sigue quedándose con ganas de más.
9. Miguel busca a través de la página algún enlace a un elemento externo para conocer más sobre el tema, pero no encuentra nada. Está pensando en acercarse a La Casa del Libro y buscar un libro sobre enología.

5. Pregunta 5

Para finalizar queremos “empatizar” con las emociones del usuario. Para cada paso de *uno* de los escenarios descritos nos imaginaremos el estado de ánimo del usuario, y crearemos un “journey map”. Para hacerlo puedes usar el método User Journey, siguiendo paso a paso las etapas que explica la guía de User Journey del Design Toolkit de la UOC. Te animamos especialmente a seguir el modelo del ejemplo que te facilitamos.

Entrega un journey map correspondiente a un escenario de la pregunta anterior, en el cual el protagonista sea una de las personas descritas en la pregunta 3.

Educarse sobre enología (Miguel)	1. Busca la página	2. Entra en la sección de enoturismo	Lee la descripción
Comportamiento	Escribe “freixenet.es” en la barra de búsqueda	Acerca el ratón a la sección de “enoturismo”	Lee la descripción
Guión	Abre el navegador, selecciona el cuadro de texto de búsqueda y escribe el nombre de la página	Mueve el ratón hasta la sección enoturismo, del menú principal y pulsa en la opción de enología	Se presenta una descripción de la página y el/la usuario/a la lee
Emociones	Neutral	Curiosidad	Ligera decepción
Pensamientos	Me pregunto si tendrán información sobre enología, los de Freixenet	Ah, mira. Una sección de enoturismo	Vaya... Bastante breve, diría yo

Educarse sobre enología (Miguel)	4. Ejecuta el vídeo	5. Vuelve al menú principal	6. Entra en la siguiente opción
Comportamiento	Pulsa en el botón de play	Vuelve al menú principal	Entra en “El ciclo vegetativo”
Guión	Acerca el ratón hasta el icono de play y pincha en él	Mueve el ratón hasta la flecha izquierda del navegador y pincha en ella	Mueve el ratón hasta la sección de enoturismo del menú principal y pincha en la opción de El ciclo vegetativo
Emociones	Ligera curiosidad	Decepción	Curiosidad
Pensamientos	Este vídeo es lo más breve que he visto en mi vida... Y encima no hablan de vino, sólo de la vida de este hombre	Veamos si me he equivocado de sección	Puede que aquí tengan algo más interesante
Educarse sobre enología (Miguel)	7. Busca un enlace a un elemento externo		
Comportamiento	Busca referencias a otras fuentes de contenido		
Guión	Pasa el ratón por la pantalla mientras ojea todos los títulos que aparecen		
Emociones	Gran decepción		
Pensamientos	Vaya chusta de contenido... Si con esto no tengo ni para comenzar.		

Bibliografía

- [1] *Design Toolkit — Guía de Benchmarking*. (n.d.). Fundación UOC. Octubre 2023, de <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/benchmarking/>
- [2] *Design Toolkit — Guía de Personas*. (n.d.). Fundación UOC. Octubre 2023, de <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/persona/>
- [3] *Design Toolkit — Guía de Escenarios*. (n.d.). Fundación UOC. Octubre 2023, de <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/escenarios/>
- [4] *Design Toolkit — Guía de User journey*. (n.d.). Fundación UOC. Octubre 2023, de <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/user-journey/>
- [5] Ribera Turró, M. (2023). *Introducción a la usabilidad, a la experiencia de usuario y al diseño inclusivo*. [Recurso de aprendizaje textual]. 1.^a ed. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- [6] *ThisPersonDoesNotExist.com*. (n.d.). thispersondoesnotexist.com.