ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

Diseño de Funcionalidad Centrada en el Usuario para la Aplicación Web "Me late restaurante" empresa dedicada a la entrega de comida a domicilio.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN

COMUNICACIÓN CON MEDIOS VIRTUALES

PRESENTA

Laura Malinalli Segura Silva
Asesora: Mtra. Adriana Barragán Nájera

México, D.F. | Mayo 2014

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005625 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2008

Introducción 4

Capítulo1. Web 2.0, Antecedentes y características del medio de comunicación. 7

Capítulo 2. Estrategias para generar contenido relevante. 13

Capítulo 3. Experiencia de usuario(UX). 16

Capítulo 4. Desarrollo de Proyecto 18

4.1 Investigación General 18

4.2 Descubriendo Insights. 27

4.3 Desarrollo de Ideas 32

4.4 Estructurar ideas 39

4.5 Diagramas de Navegación y Funcionabilidad 42

Capítulo 5. Diseño de Estructura 49

5.1 Página Inicial 49

5.2 Ordenar Menú del día 50

5.2.1 Customizar platillos 50

5.2.2. Enviar Comentarios 50

5.2.3. Platillo Seleccionado 51

5.2.4. Confirmar Orden 51

5.2.5. Orden Enviada 52

5.3. Registro 53

5.3.1. Regístrate 53

5.3.2. Iniciar Sesión 53

5.3.3. Contraseña Incorrecta 53

5.3.4. Olvidaste tu contraseña 53

5.3.5. Registro Exitoso 53

5.3.6. Modifica tu perfil 54

5.4. Dieta 54

5.4.1. Inscripción al programa de dietas 54

5.4.2. Selección de Alimentos 55
5.4.3. Confirmar Orden 55
5.5. Más Servicios. 56
5.5.1. Quienes Somos. 56
5.5.2. Contacto. 56
5.5.2.1. Registrado. 56
5.5.2.2. No registrado. 57
5.5.3. Organiza Picnic 57
5.5.4. Vídeo del Día 57
5.5.5. Comer acompañado 58
5.5.5.1. Desactivado 58
5.5.5.2. Activado/ Mensajes recibidos 59
5.5.5.3. Enviar mensaje 59
5.5.5.4. Contestar mensaje 60
Capítulo 6. Pruebas de Usabilidad. 61
Conclusiones 64
Fuentes de Consulta 65
ANEXOS 66

Introducción

La burbuja explotó para dar lugar a un Internet que ha evolucionado hasta convertirse en un medio fundamental que forma parte de nuestra vida cotidiana, por medio del cual tenemos acceso a diversas herramientas que mejoran nuestra calidad de vida. Es así como el papel del diseñador se va a ver modificado a la hora de desempeñar el papel de autor de contenido web que aproveche las posibilidades que ofrece un medio de comunicación que se caracteriza por permitir la interacción a distancia.

Anteriormente cuando el diseñador de un sitio web se reunía con el cliente, las preguntas que se le hacían eran similares a cuando se iban a desarrollar objetos de diseño estáticos como logotipos, folletos, carteles, etc., encabezando preguntas como: ¿Qué quieres reflejar? ¿A qué público va dirigido? Con lo cual se podían desarrollar muchas ideas de interpretación pero no se aprovechaba al 100% un medio que establece comunicación bidireccional. La pregunta que se debe hacer, en una época en donde nos encontramos saturados de información y podemos encontrar un gran número de sitios web, que ofrecen información similar al contenido que se está ofreciendo es: ¿Por qué las personas van a visitar mi sitio? De esta manera se podrán conjuntar en un sitio las necesidades funcionales de los usuarios con los objetivos de comunicación de cada cliente.
Al responder esta pregunta es fundamental entender las posibilidades y alcances que se tienen al usar el medio de comunicación en cuestión, este entendimiento será fundamental para que posteriormente se generen estrategias para desarrollar el contenido.

En mi práctica como diseñadora de aplicaciones web a la hora de empezar el desarrollo existe un pequeño conflicto ”diseñador vs. programador” en el que al ser áreas que abarcan cuestiones diferentes,

se empiezan caminos diferentes por la premura de comenzar el trabajo, en el que al final se tratan de embonar los resultados obtenidos lo que resulta muchas veces en retrabajar. En un diálogo en el que tuve la fortuna de participar, acerca de la argumentación, un señor dijo "*Pensar para hacer para no terminar pensando lo que se hizo*", aunque el señor se lo atribuyó a Blaise Pascal no pude encontrar sustento de esta cita, sin embargo no la hace menos cierta, para lo que me propongo explorar en este trabajo. Lo que se plantea es llegar a un "prediseño" de la aplicación en la que se plantee la composición vista desde la perspectiva de la funcionalidad, es decir la usabilidad de la información, a partir de la cual tanto el programador como el diseñador, puedan dar comienzo a su respectivo desarrollo.

En el presente documento se abarcan una serie de consideraciones que se deben tener al iniciar el proceso de construcción de una aplicación web centrada en el usuario, en donde a partir de un desarrollo detallado de la estructura (wireframe) de la aplicación web, que conjugue la funcionalidad y los contenidos, prevenga desde una temprana etapa futuras frustraciones por parte del usuario.

Este trabajo no pretende ser una guía para aprender Html, Php o Css. Tampoco contempla un punto de vista estético. Consiste en desarrollar un conjunto de recomendaciones que se deben tener en un primera etapa de desarrollo para contenidos que van a funcionar en un medio interactivo en donde la función del objeto de diseño no es unidireccional y se deben aprovechar las cualidades del medio de comunicación que permite interacción a distancia.

De esta manera, es fundamental que el documento de primera instancia deje claro las características y alcances del medio en que se está

trabajando y cuáles son las necesidades que nos exigen a los autores de herramientas de servicios, que tienen como finalidad el consumo por parte del usuario.

Una vez comprendidas las características del medio de comunicación, se revisarán estrategias para diseñar contenido y funcionalidad tomando en cuenta la experiencia en el usuario, las cuales posteriormente se estructurarán en una primera etapa de construcción de la interfaz con base en los conceptos "arquitectura de la información", "usabilidad", y "experiencia de usuario".

Hipótesis

La hipótesis general de esta investigación es que a la hora de generar contenidos para la denominada web 2.0 -al ser entendida como un medio de comunicación que permite tener un diálogo bidireccional, en donde el lector es capaz de ejercer acciones ante la información expuesta y al mismo tiempo está expuesto a una gran cantidad de información- se debe tomar en cuenta que el reto de comunicación en el que vamos a trabajar requiere llenar huecos interpretativos propios del medio, y de primera instancia es fundamental tener estrategias que doten de relevancia a la información que se ofrece, así como no exigir un reto cognitivo mayor para que el usuario pueda cumplir con el propósito de la herramienta.

Capítulo1.
Web 2.0, Antecedentes y características del medio de comunicación.

McLuhan nos dice "El medio es el mensaje. Los medios son tan persuasivos, tan influyentes en sus efectos sobre las percepciones que se convierten en el verdadero mensaje. El medio es la forma del efecto." (Sempere 240).

Al elaborar un mensaje, es necesario tomar en cuenta las características del medio elegido para transmitirlo ya que debe de ser adaptado para llenar los huecos interpretativos y así poder aprovechar las propiedades que nos ofrece y lograr contenidos que tengan mayor posibilidad de crear el efecto deseado sobre el receptor.

Por esto, antes de empezar a desarrollar nuestra aplicación web, es importante conocer las facultades que nos ofrece el medio que vamos a emplear para transmitir mensajes y para completar una tarea ofrecida en la aplicación web del sitio de "Me late el Restaurante", empresa dedicada al servicio de almuerzos vía on-line.

Sempere, en la recopilación de escritos que elabora sobre McLuhan establece:

"Cualquier discurso técnicamente bien planteado debe ser distinto en cada medio con estímulos, efectos y mensajes diferentes."

Tomando en cuenta esta afirmación, resulta relevante revisar de primera instancia el concepto "medio" desde la cosmovisión McLuhanista ya que entender el medio para el cual se elaborarán mensajes es fundamental para establecer una estrategia de comunicación adecuada a lo que requiere el proyecto.

Se entiende como medio a: "Todo intermediario, mecánico, físico, electrónico o intelectual, entre una acción y un efecto." (Sempere 243)

Sempere explica que es irrelevante definir las características físicas del medio y de esta manera "Lo que se toma en cuenta son los efectos de los medios sobre las personas y las facultades que extienden, es decir los medios son metáforas activas que traducen la experiencia humana en nuevas formas tecnológicas." (Sempere 243).

En resumen, para lo que nos concierne: un medio de comunicación puede tener diferentes características y se va a diferenciar de los otros según la forma de actuar sobre nuestra percepción dependiendo los sentidos que logre estimular gracias a sus cualidades.

McLuhan crea dos categorías en donde clasifica los medios como "calientes" y "fríos" según la participación que estimule en el individuo al recibir un mensaje.

Denomina a los medios calientes a aquéllos que están sobrados de información y como resultado el mensaje que emite genera poca participación ya que el receptor tiene poco que completar, los medios fríos al contrario reciben poca información lo que aumenta la interacción del público en el proceso de comunicación.

Ejemplo: una lectura de un texto (caliente) vs un diálogo(frío)

La lectura nos ofrece un relato en donde la interpretación del lector termina al finalizar el texto, en cambio en el diálogo, el oyente tiene la posibilidad de interpretar el lenguaje corporal y tono de voz en el

mensaje por parte del expositor además de tener la posibilidad de replicar a lo que escucha.

Internet en términos generales es un medio de naturaleza fría ya que permite la interacción potencializada al permitirnos elegir entre un gran número de temas y elementos multimedia además de otorgarnos la facultad de poder generar diálogos.

Es así como los objetos que se produzcan para este medio deben respetar sus características ya que de lo contrario estarían formando elementos calientes desperdiciando así las facultades que el medio ofrece.

La "Web 2.0" es un término acuñado por Tim O´Reily en 2004 luego de que en otoño de 2001 explotara la burbuja.com, en donde los inversores depositaban grandes cantidades de dinero en acciones de empresas emergentes que entraban a la bolsa de valores y se basaban en el uso de internet. El problema fue, que el acceso a la tecnología existente era limitada además ofrecían contenidos de naturaleza caliente, lo que los llevó a la ruina. La diferencia con la web 2.0 es que no solo se trata de poner contenido sino que apuesta por una cultura participativa propia del las características de un medio frío y ya no por una tecnología a la cual sumarse sólo para pertenecer.

En el artículo "What is the web 2.0" (O'Reilly) publica una tabla, mostrada a continuación, en donde se hace una comparación entre web 1.0 y web 2.0 en la cual se puede analizar la diferencia entre contenidos que entrarían en la clasificación de McLuhan como calientes (web 1.0) y fríos (web 2.0).

Web 1.0		Web 2.0
Doble click	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ('folksonomy')
stickiness	-->	syndication

Fuente: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Lo que podemos ver en el cuadro comparativo es que la denominada web 2.0 se trata de una forma diferente de intervención por parte del usuario que nos habla de una revolución cultural digital.

Este cambio de paradigma hacia una percepción de sociedad colaborativa, también lo vemos ilustrado en la tabla que nos ofrece Kevin Roberts que nos muestra la diferencia entre Marca y Lovemark.

Marca	**Lovemarks**
Información	Relación
Reconocida por consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal

Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente Creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

(Roberts, 70). Esta tabla ilustra la preferencia de la sociedad al elegir su consumo.

Casacuberta se hace una pregunta ¿En qué consiste la verdadera revolución cultural de Internet? Contestando con dos palabras -Creación Colectiva-, "el centro de la cultura deja de ser el autor y pasa a manos del espectador. En donde el papel del artista deja de ser la de un creador para convertirse en un productor de herramientas, para que el público las use y difunda según sus intereses." (Casacuberta 60) El mismo autor expone que para que se lleve a cabo una verdadera revolución digital no solo se deben utilizar nuevas herramientas sino, como en todas las revoluciones, se debe cambiar el sistema. La cultura web 2.0 vino a suscitar que las grandes organizaciones perdieran el control sobre la información que se publica ya que los usuarios adquieren facultad para producir al mismo tiempo que van a consumir y cuestionar el contenido de la web.

La web 2.0 no se trata de herramientas si no de personas y el enfoque deberá centrarse en el mensaje por encima de la imagen, la experiencia por encima del producto (Insanagustín 7)

Actualmente la llamada “revolución digital” o “web 2.0”, es un resultado empírico de ensayo y error hacia la definición de las facultades que extiende el Internet como medio, en donde se ha popularizado la construcción de herramientas que facilitan la parte técnica en la elaboración de contenidos de esa manera se vuelve un medio incluyente en donde la generación, consumo y distribución de contenidos están a cargo los mismos usuarios.

Capítulo 2.
Estrategias para generar contenido relevante.

La cantidad de usuarios de Internet al 30 de Junio del 2012 alcanzó los 2,405,518,376 de personas. Lo que quiere decir que el 34.3% de la población de la tierra tiene acceso a la www. (Internet World Stats). El número de usuarios de internet crece todos los días y con ellos la información que existe en la red, ya que cada uno de estos individuos es capaz de producir, compartir y distribuir. Entonces ¿Cómo podemos lograr no perdernos dentro del mar de información que ofrece el medio?.

> "El contenido de la página web debe de ser suficientemente interesante para compensar el esfuerzo mental requerido para su procesamiento. En consecuencia el papel del autor es generar dicho contenido de forma que genere un número adecuado de efectos cognitivos a cambio de un mínimo esfuerzo."(Yus, 66)

La teoría de la relevancia dice que "La interpretación de estímulos está supeditada a la búsqueda de la relevancia en la información". (Yus 21)

Es decir los medios nos van a lograr comunicar dependiendo los sentidos que llegue a estimular, pero para que esto se cumpla la información que se nos ofrece debe ser relevante.

“Tienes tres segundos para impresionarme. Tres segundos para conectar conmigo, para hacer que me enamore de tu producto” (Roberts, 68)

La teoría de la relevancia centrada en aspectos como la intencionalidad de los autores al crear la página, el contenido y la organización, se puede estudiar desde tres ángulos pragmático cognitivo.
A continuación se mencionan brevemente los tres ángulos pragmáticos cognitivos que Yus se encarga de puntualizar acerca del proceso de elaboración de un producto web, para después explicar las acciones a realizar a lo largo del desarrollo del proyecto presentado en este escrito.

1. "Desde el punto de vista del lector.
Que pasos inferenciales hay que realizar para obtener la interpretación correcta, como la información del contexto se combina con las proposiciones aportadas por el texto de la pagina y que implicaciones pueden derivarse de dicha combinación." (Yus 68)

2. "Desde el punto de vista textual discursivo.
Siempre hay un hueco informativo que hay que llenar por medio de la inferencia, Pikington señala que los rasgos lingüísticos o estructurales de los textos literarios son significativos sólo si favorecen determinadas formas de procesamiento pragmático. A menudo los lectores mal interpretan las intenciones de los autores, lo que se ve favorecido por el hecho de que los textos pueden comunicar múltiples interpretaciones, todas compatibles con el texto codificado, además de propiciar diferentes tipos de sentimientos actitudes y emociones no siempre predecibles con facilidad."(Yus, 67)

3. "Desde punto de vista del autor.
El papel del autor es diseñar contenido de forma que genere un número adecuado de efectos cognitivos cambio de un mínimo esfuerzo, tiene la responsabilidad de decidir que supuestos contextuales serán manifiestos para su hipotético lector." (Yus, 66, 67)

En el primer punto la **Experiencia del Usuario (UX)**, que es aludida en el estudio desde el punto de vista del lector, que se refiere a ubicarnos en el contexto del usuario, conocer sus comportamientos y motivaciones como una forma de pronosticar la forma en que va a interpretar los mensajes enviados a través del sitio.

Hablar del punto de vista textual discursivo se refiere a la **Arquitectura de la Información** ya que ésta se encarga de organizar el contenido, describirlo con claridad y proporcionar formas para que el usuario llegue a una interpretación cercana a los deseos del autor.

Finalmente se habla de que el autor debe prever ciertos patrones de lectura que varía en sobremanera de lector en lector, ofreciendo información a cambio de un mínimo esfuerzo. A esto se le conoce como diseño de **Usabilidad** y para prever la lectura del usuario es necesario involucrarlo en el desarrollo, practicando pruebas de usabilidad en cada fase de la construcción del sitio.

Capítulo 3.

Experiencia de usuario(UX).

"La mayoría de la gente comete el error de creer que el diseño es lo que se ve"

Steve Jobs 2003

El concepto de experiencia de usuario (UX) fue acuñado en los 90's por Don Norman mientras trabajaba como Vicepresidente de Apple's Advanced Technology Group, al notar que los términos "usabilidad" y "*human interface*" eran muy limitantes. Lo que buscaba al generar este término era abarcar aspectos como diseño gráfico, interfaz, la experiencia que tenia el usuario al interactuar con el producto de forma física y la forma en que se le presentan las instrucciones para poder manejarlo. (Moule 2)

En la conferencia de título "Don Norman y Tres Formas En Las Que El Diseño Te Hace Feliz" menciona que al generar el concepto se estaba refiriendo a diseñar no para un producto si no para un servicio.

La filosofía UX o UCD (user-centred design) en palabras de Sami Nerenberg es, un proceso de diseño donde tomamos del mundo con la finalidad de encontrar la forma de reintegrarlo en una mejor forma.

Se enfoca en mantener al usuario final como el centro del proceso de diseño y desarrollo, entendiendo y priorizando sus necesidades.

"Hay varios factores que afectan a la experiencia general que un usuario tiene con un producto:

Utilidad – ¿Es útil el producto, con un propósito claro?

Usabilidad - ¿Es el producto fácil de usar – navegar con el e interactuar con el- y requiere sólo algunas instrucciones?

Facilidad de aprendizaje - ¿Se puede dominar rápidamente con un mínimo de instrucciones?

Estética- ¿Es la apariencia visual y el diseño del producto atractivo para el usuario?

Emoción - ¿Las emociones evocadas en respuesta al producto y la marca son positivas, y tienen un impacto duradero en el usuario y su voluntad de usar el producto?"[1] (Moule 4)

La propuesta de este trabajo consiste en generar una estructura sólida que sirva como base para la producción de un aplicación web.

[1] "There are several factors that affect the overall experience a user has with a product:

Usefulness: is the product useful, with a clear purpose?

Usability: is the product easy to use—navigating within and interacting with—and requiring little need for guidance?

Learnability: is the product simple to master quickly with minimal instruction required?

Aesthetics: is the visual appearance of the product and its design appealing to the user?

Emotions: are the emotional feelings evoked in response to the product and the brand positive, and do they have a lasting impact on the user and their willingness to use the product?" (Moule 4)

Moule nos dicta 5 conceptos que influyen en la percepción que tiene un usuario acerca de un servicio o producto. La usabilidad, utilidad, aprendibilidad y emoción son conceptos que se pueden planificar en una etapa temprana de un proyecto web, en base a las funciones y estructuras proyectadas. Al ofrecer un servicio vía web se espera que el usuario regrese, es por eso que mas allá de los gráficos y servidores para guardar información, es fundamental generar bases en la experiencia del usuario.

Capítulo 4.
Desarrollo de Proyecto
4.1 Investigación General

> "UX es un enfoque equilibrado para la solución de problemas que empieza por conveniencia (¿qué quiere el usuario o la necesidad?), Equilibrada con la viabilidad (¿puede hacerse?), Y la viabilidad (¿tiene sentido de negocio?)"[2]

Moule plantea elaborar una investigación que nos lleve a encontrar un balance entre lo factible (lo que se puede hacer), lo viable (lo que tiene sentido con el negocio) y las necesidades del usuario.

> "Es vital entender cómo tu proyecto se ajusta a una estrategia de la empresa o cómo se complementa otros proyectos o iniciativas empresariales, ya que ayuda a establecer con quién más tienes que hablar dentro de la organización".

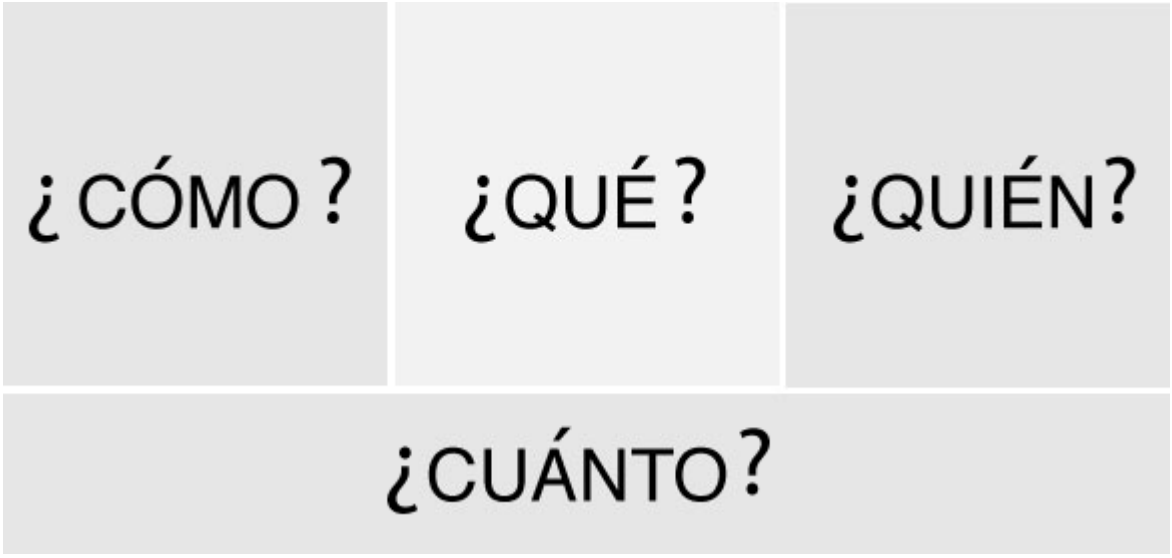
Al buscar el balance en la propuesta que se va a desarrollar, de forma inicial se tiene que tener un panorama general del negocio para el que se va a diseñar el producto o servicio[3], Moule sugiere utilizar el "Business Model Canvas" propuesto por Alex Osterwalder en su libro *Business Model Generator* en donde plantea entender el negocio basándonos en el ¿Cómo?, ¿Qué?, ¿Quién?, Cuántos?.

---

[2] "UX is a balanced approach to solving problems that starts with desirability (what does the user want or need?), balanced with feasibility (can it be done?), and viability (does it make business sense?)" (Moule 16)

[3] "It's vital to understand how your project fits into a company strategy or how it complements other projects or business initiatives, as it helps establish who else you need to talk to within the organization". (Moule 23)

Este modelo tiene como finalidad ofrecer una vista general acerca del negocio.



¿Cómo? - Se refiere a los socios, las actividades que realiza el negocio para lograr sus objetivos y cuáles son los recursos que se requieren para lograrlos, esto con el fin de ayudar a entender el contexto del negocio.

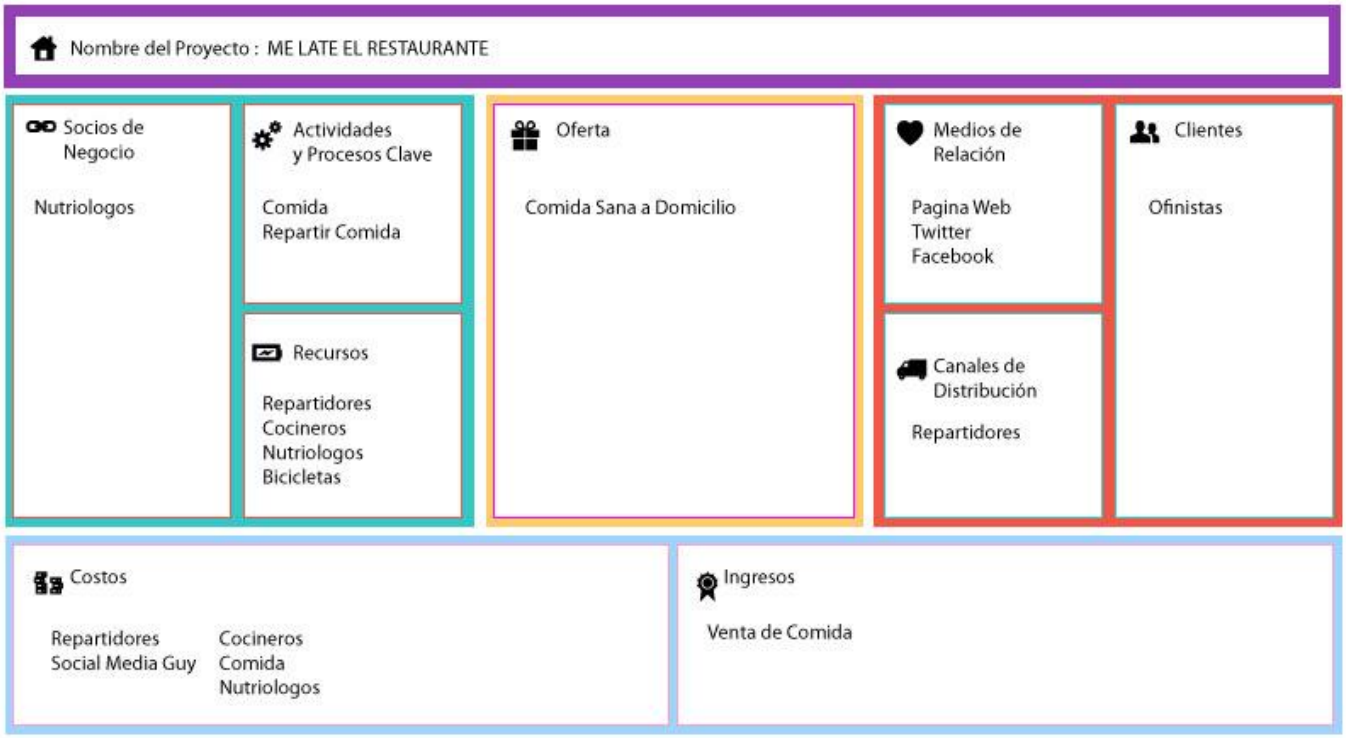
¿Cuánto? - Cuáles son los gastos del negocio y cuáles son las formas en que se generan ingresos.

El "¿cómo?" y el "¿cuánto?" estos rubros sirven para saber el presupuesto y recursos que están disponibles.

¿Quién? - Se refiere a estudiar el público meta, como se comunica la empresa con los clientes, y cuales son los canales que usa el negocio para hacer llegar el producto al usuario final.

¿Qué? - Es el valor que se ofrece en los productos, cuál es la diferencia con lo que la competencia ofrece.

El “¿Quién?” es al que nos vamos a enfocar para lograr que el “¿Qué?” sea bien recibido.
Siguiendo lo anterior, se elaboró este esquema para “Me late restaurante” mostrado a continuación.



Estos datos generales del proyecto ayudarán al momento de generar ideas para el negocio, ya que nos permite observar de forma rápida las limitantes, las áreas de oportunidad que se pueden generar a lo largo del desarrollo.

Según el cuadro anterior los usuarios a los que va dirigido el servicio de comida a domicilio “Me late restaurante” son oficinistas. La siguiente acción consistirá en indagar acerca de sus gustos y costumbres y así diseñar la forma en la que queremos que el usuario se comporte con el producto ofrecido.

Uno de los precursores del diseño centrado en el usuario es Henry Ford, el cual a sido retomado por múltiples autores por su frase,

> "Si le hubiera preguntado a la gente qué querían, me habrían dicho que un caballo más rápido."

Bajo esta primicia Peter Lewis nos dice, - ¿Acaso tenemos que confiar en que "El cliente siempre tiene la razón" y hacer lo que diga? Descartarlo? O comprometernos y tratar de hacer felices a todos y a nadie? Preguntas equivocadas. Un mejor cuestionamiento es, ¿Qué es lo que se necesita realmente? y ¿Cómo lo que dicen los usuarios pueden ser una pista?.-[4]

Moule nos dice que el diseño va más allá de tipografías y degradados, es sobre aclarar el propósito del producto y establecer como quieres que la gente interactúe con lo que ofreces.[5] El verdadero reto entonces está en comprender qué es lo que influye en los usuarios para que modifiquen su conducta, descubriendo ¿Qué hacen? y ¿Por qué lo hacen?.

En el caso de "Me late el restaurante" se lanzó una encuesta con la finalidad de encontrar las preferencias de los usuarios, en este caso,

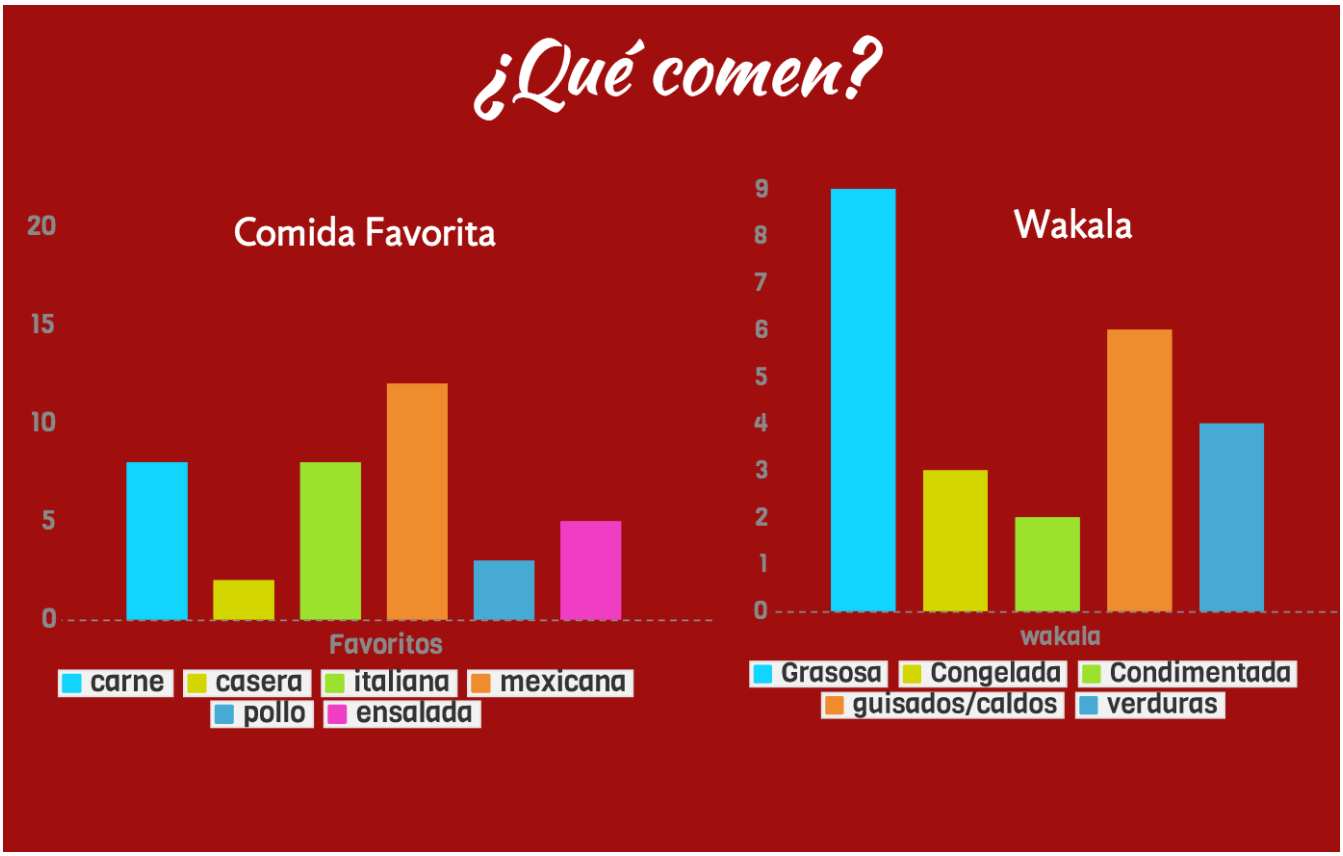
---

[4] "So should we listen to what customers want, or not? Should we trust that "the customer is always right" and do what they say? Dismiss them? Or compromise, and try to make everyone (no one) happy? Wrong question. A better one is: what do they really need, and how might this be a clue?"(Peter Lewis)

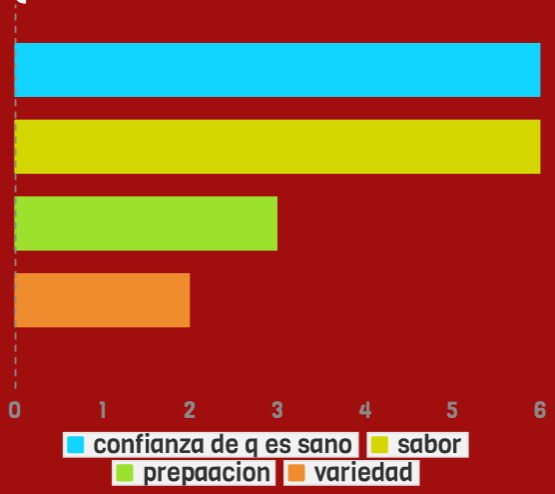
[5] "Design is more than just fonts and gradients, wireframes, or canvases. It is about clarifying the purpose of your product and how you want people to interact with it;" (Moule 27)

oficinistas a la hora de la comida. Los resultados de la encuesta la podemos encontrar sintetizados en la siguiente infografía.



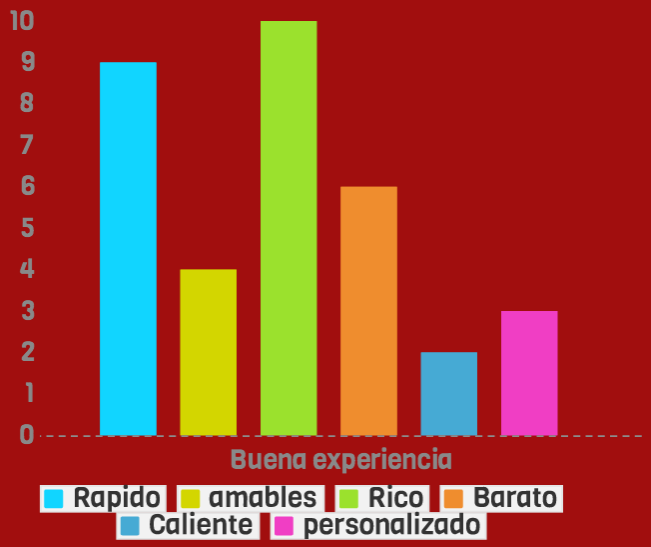

¿Qué comen?
Comida Favorita
20
15
10
5
0
Favoritos
carne
casera
italiana
mexicana
pollo
ensalada
Wakala
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
wakala
Grasosa
Congelada
Condimentada
guisados/caldos
verduras

¿Qué extrañas de comer en casa?

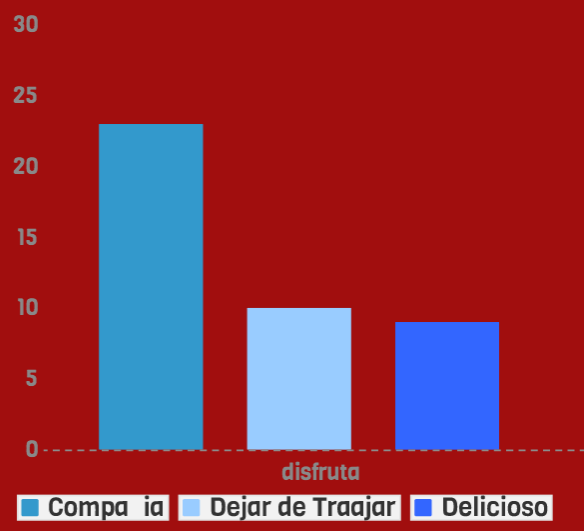


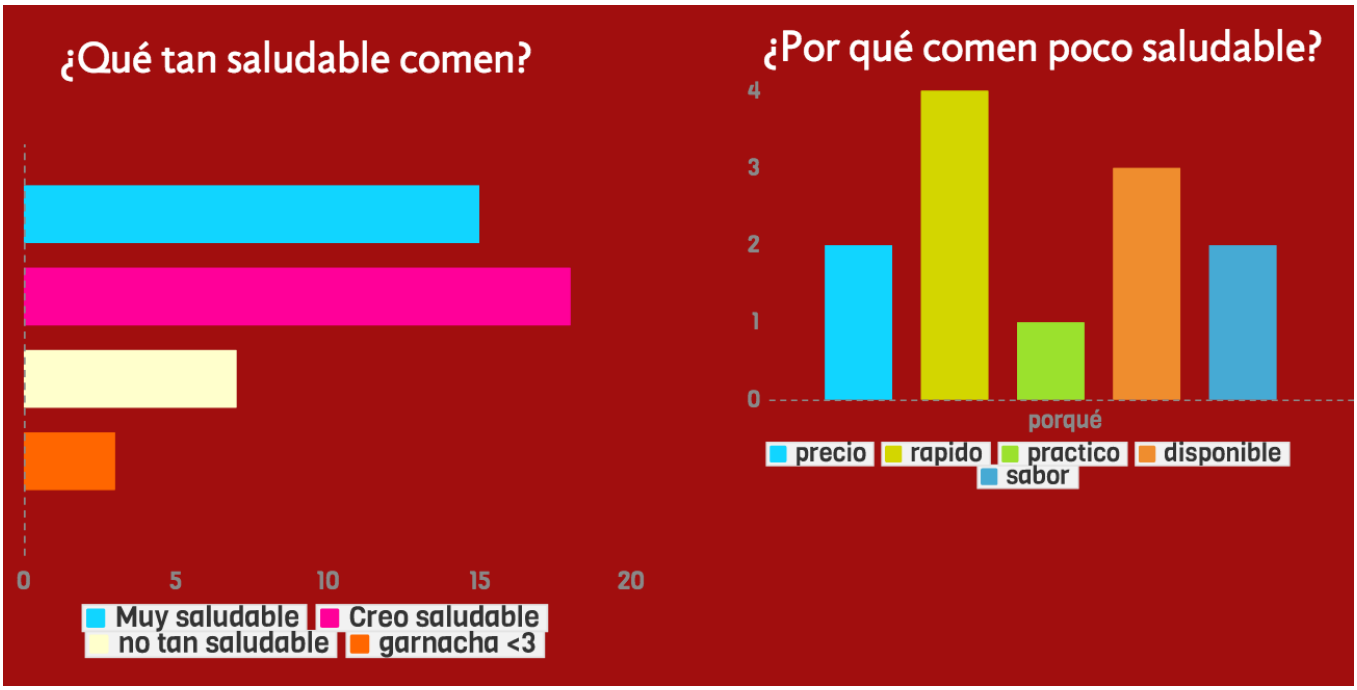
Está preparado para ser sabroso, no para ser barato.

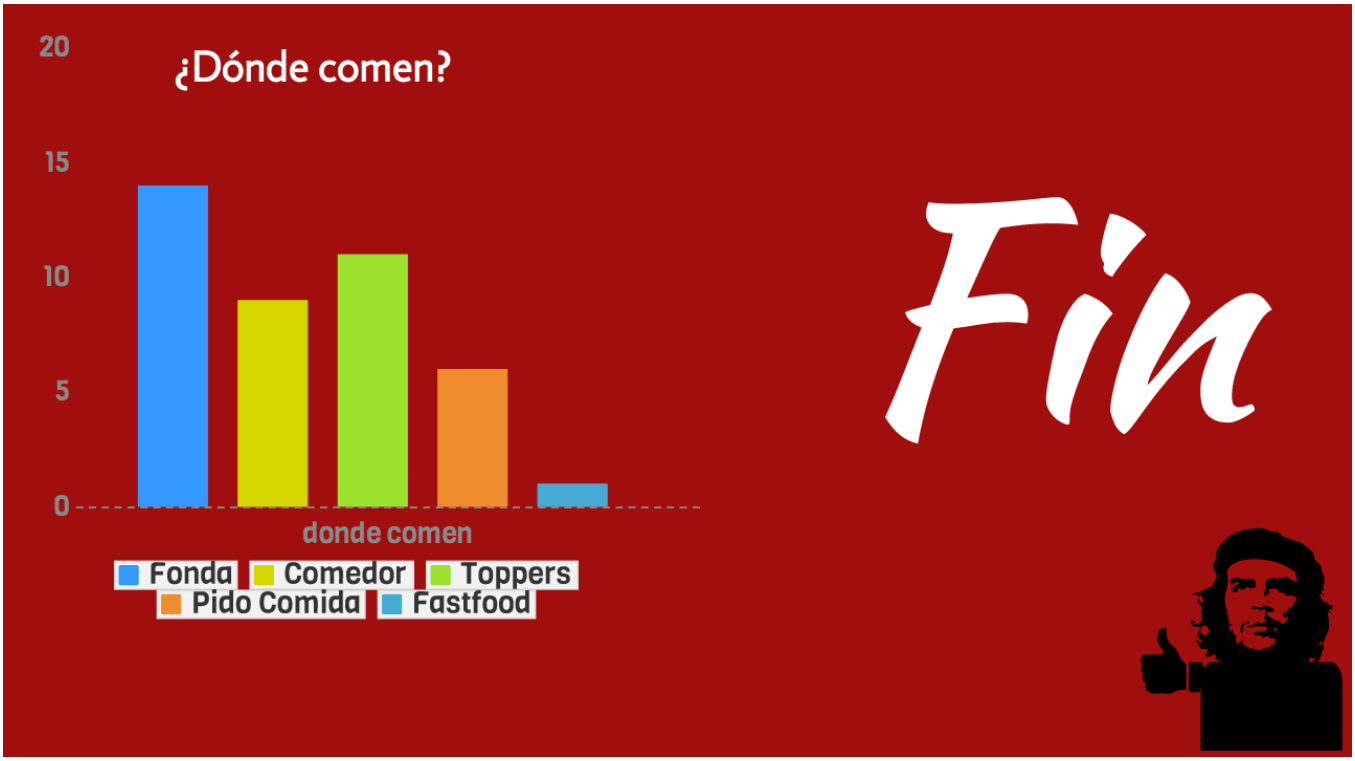
¿Qué consideran buena experiencia?



¿Por qué les gusta la hora de comida?







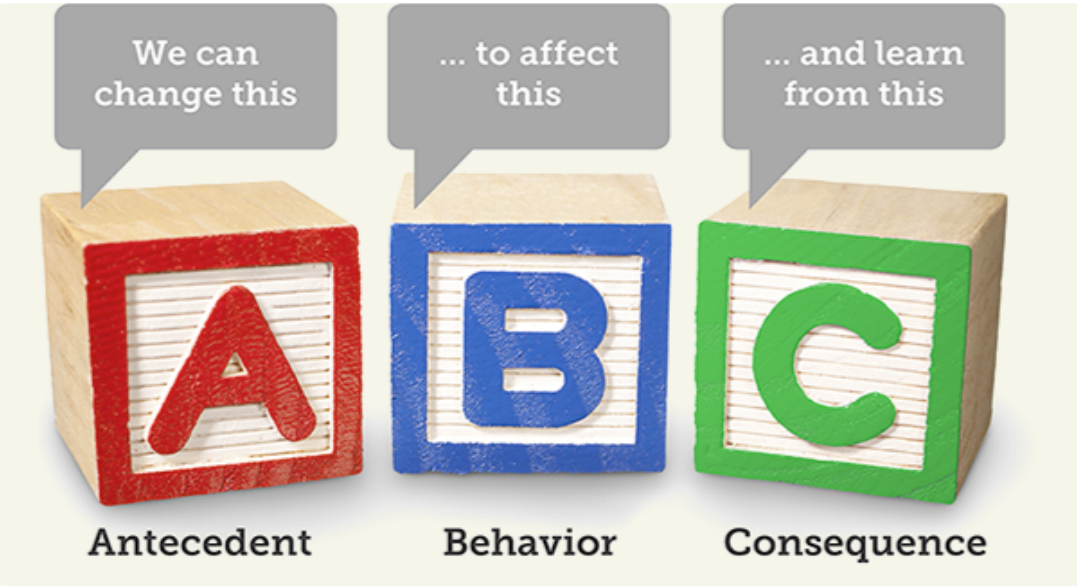
[ver la infografía interactiva]

Una vez obtenidos los datos de la encuesta, lo que sigue es interpretarlos para lo se presentan las siguientes técnicas.

4.2 Descubriendo Insights.

"El ABC del modelo de comportamiento, deconstruye por qué una persona puede comportarse de la manera que lo hace. Funciona de esta manera:

1. Un evento ocurre para desencadenar un comportamiento (antecedente).
2. A continuación, cause o influye en una persona a actuar de cierta manera (comportamiento).
3. Esto conduce a los resultados se observa (consecuencia) ".[6]



[6] "The ABC of behavior model, deconstructs why an individual might behave the way they do. It works like this:

1. An event happens to trigger a behavior (antecedent).
2. It then causes or influences an individual to act a certain way (behavior).
3. This leads to the outcome you observe (consequence)." (Moule 28)

Para encontrar el ¿por qué? en los hábitos de los usuarios Moule propone deconstruir en tres fases el comportamiento:

1. Antecedente - ¿Qué fue lo que causó la conducta?.
2. Comportamiento - ¿Cuál fue el efecto del antecedente?.
3. Consecuencias - ¿Cuál fue el resultado de dicha actitud?.

Lo que tenemos que observar en la encuesta es ¿Qué comportamiento espero que se cambie al usar el producto o servicio que estoy diseñando? Según el esquema de comportamiento mostrado anteriormente, al empezar a definir un nuevo comportamiento para el usuario nos tendremos que enfocar en el antecedente, observando el contexto y las motivaciones.

> "Considere sus motivaciones y lo que encausa; Observando los hábitos y las necesidades que los usuarios dicen tener y también las que callan".[7] (Moule 92)

El proceso de encontrar el antecedente del comportamiento, nos obliga a ubicarnos en el lugar de otro, a este proceso lo conocemos mas comúnmente como empatía.

> "Sólo hay un medio de comprender las emociones de los demás o de comprender cualquier cosa si a eso vamos. Escuchándoles. Según mi experiencia la empatía se crea tanto con las palabras como con los silencios. ¿Cuándo oímos las revelaciones más

[7] "Consider their motivations and drivers; observe their habits and behavior, the spoken and the unspoken needs." (Moule 92)

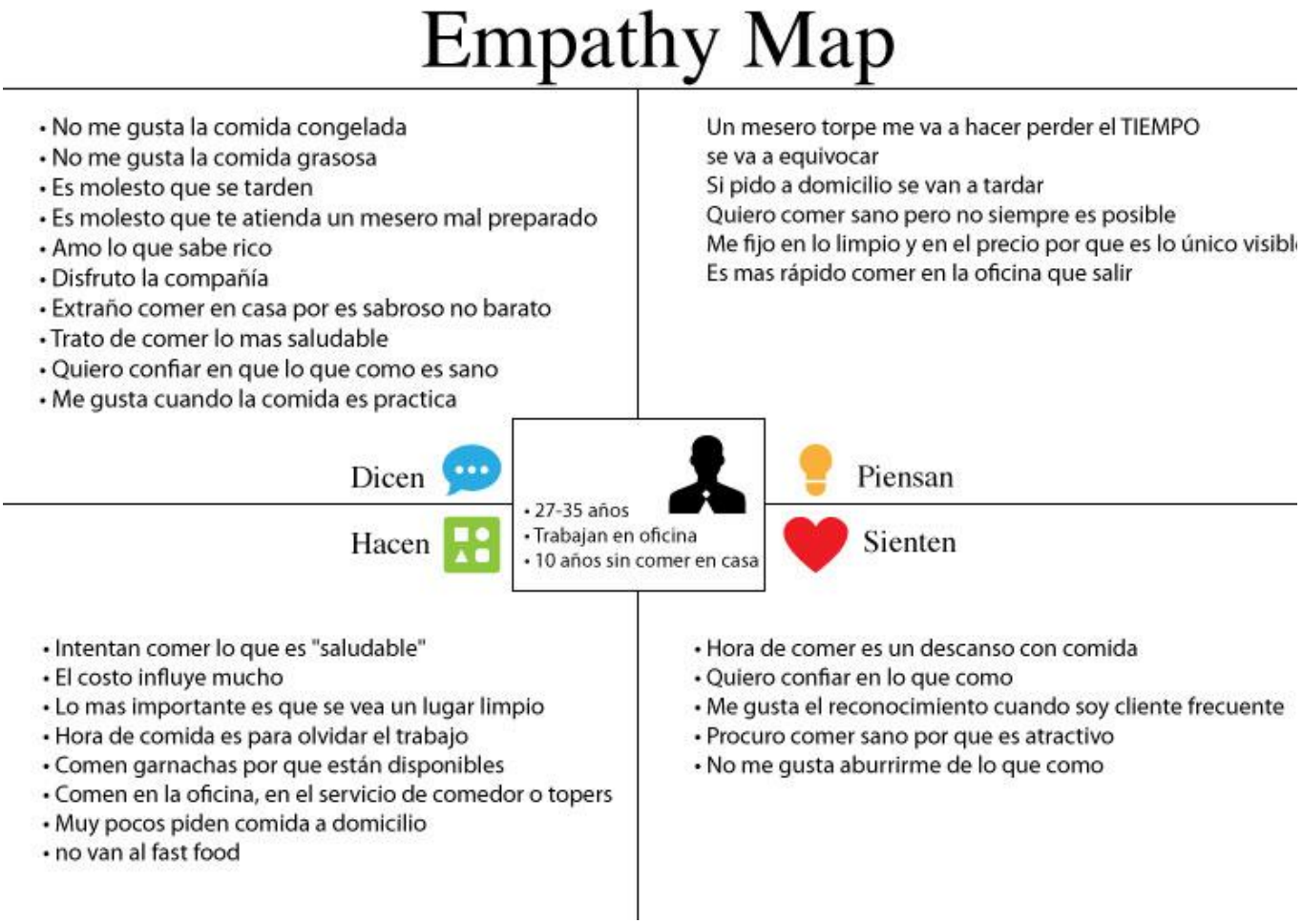
> asombrosas? Cuando ofrecemos al que habla espacio emocional en el que se sienta cómodo y escuchado. La empatía nace de la tensión entre el sonido de la voz y un silencio deliberado." (Roberts, 136)

Leticia Britos, autora en el curso online *Design Thinking*, da la pauta para localizar las necesidades de las personas usando un *framework* al que denomina *Empathy Map* que tiene la finalidad de ayudarnos a generar inferencias acerca de los sentimientos y pensamientos las personas basándose en lo que nos dicen en las entrevistas y en como actúan.[8]

> "Utilizando el Mapa de Empatía se puede procesar lo que pasó en la entrevista, hacer inferencias acerca de los pensamientos y sentimientos de la persona sobre la base de lo que decían, y conectar los puntos para identificar una necesidad o problema que él / ella ha relacionado con el desafío"

La siguiente imagen se realizó a partir de lo obtenido en la encuesta.

[8] "Using the Empathy Map framework you will process what happened in the interview, make inferences about the thoughts and feelings of the person based on what they said, and connect the dots to identify a need or problem he/she has related to the challenge."(Britos)



El *empathy map* nos ayuda a localizar los *Insights,* término que se refiere a encontrar los factores que determinan los hábitos de las personas, es decir los llamados *Insights* conducen hacia la comprensión de sus conductas y así generar la posibilidad de encontrar oportunidades para satisfacer las necesidades de los usuarios.

La tabla presentada a continuación muestra los *Insights* localizados a partir de analizar las necesidades observadas en el *Empathy Map* anterior.

Público	**Necesidad**	***Insight* encontrado**
Oficinstas	Comer sano	Las personas quieren

27- 35 años **10 años sin comer en casa**		comer sano pero solo tienen un conocimiento empírico de cómo hacerlo
	Saber como están preparados sus alimentos	Al comer fuera de casa se genera la inquietud de no sabes que tan limpio se esta comiendo. Extrañan la comida de casa por que sasben que esta preparada para ser rica, no barata.
	Distraerse del trabajo	La hora de comer es el tiempo que tienen para relajarse
	Comer a la hora	Comer rápido les permite aprovechar el tiempo para hacer otras cosas.
	Comer Rico y Sano	Al elegir un lugar se fijan en el precio y la limpieza por que es lo visible, habría que hacer visible lo sano y lo rico
	Comer cosas diferentes	La mayoría de los encuestados dijeron

		comer en Toppers, Fondas y Comedores, lo que se caracteriza por la variedad y no enfocarse a un tipo de comida.

Localizar los *Insigths* nos va a abrir la puerta a poder generar una serie de estrategias que ayuden a resolver las necesidades que nuestros usuarios manifiestan.

4.3 Desarrollo de Ideas

Los *Insights* encontrados anteriormente se tomaran en cuenta como el comportamiento a cambiar, y el siguiente paso consiste en generar una estrategia de modificación de conducta a partir del Modelo de comportamiento de Fogg.

> "En el modelo de comportamiento de Fogg, el comportamiento se compone de tres elementos: motivación, capacidad, y catalizador. Explica que para observar el cambio de comportamiento, los tres elementos deben estar presentes. Recuerde la fórmula:. C = MAD, donde C es el comportamiento, M es la motivación, la A es la abilidad, y D es un detonador"[9] (Moule 96)

[9] "In the Fogg Behavior Model, behavior consists of three elements: motivation, ability, and a trigger. Explains that to observe behavior change, all three elements must be present. Remember the formula: **B=MAT**, where B is behavior, M is motivation, A is ability, and T is a trigger."(Moule 96)

Una vez detectado el antecedente Moule nos propone revisar el modelo de comportamiento de Fogg que nos habla de tres aspectos que deben de estar presentes a la hora de pretender desarrollar algún cambio en la conducta:

> "Motivadores tienden a encajar en una de las siguientes categorías:
> • sensación (placer y dolor)
> • expectativas (esperanza y miedo)
> • pertenencia (aceptación y rechazo)". (Moule 97) [10]

> "Habilidad representa esencialmente lo difícil o fácil que es llevar a cabo una determinada acción." (Moule 98).[11]

> "también necesita un detonante que impulsa a la persona a la acción. Los disparadores activan la conducta "(Moule 98).[12]

En la fórmula que propone Fogg es esencial para que algún cambio de comportamiento ocurra, el usuario se percate de manera inicial del DETONADOR, así mismo este debe estar MOTIVADO cuando se active el

---

[10] "Motivators tend to fit into one of the following categories:
• sensation (pleasure and pain)
• expectation (hope and fear)
• belonging (acceptance and rejection)" (Moule 97)

[11] "Ability essentially represents how hard or easy it is to perform a certain action." (Moule 98).

[12] "you also need a trigger that prompts the person to action. Triggers activate behavior" (Moule 98).

detonador y por último el usuario debe de estar en una SITUACIÓN que le PERMITA ser capaz de REACCIONAR ante los estímulos iniciales.

Un cambio en el comportamiento se puede presentar en un momento de poca motivación sólo si la tarea que hay que llevar a cabo es sencilla.

El neurólogo Donald Cane dice "La diferencia entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción mientras la razón nos lleva a elaborar conclusiones" (Roberts 42).

Susan M. Weinschenk nos habla de estrategias que influyan para lograr un cambio de comportamiento, nos da tips para lograr la motivación que necesita el usuario para que se percate del detonador, concordando así con Donald Cane ya que nos dice que el principal error está en pensar que este cambio va a venir gracias a una presentación lógica.

A continuación enlisto de manera breve las recomendaciones que presenta Susan M. Weinschenk. En las que pone en práctica lo que propone Fogg, ya que expone cuales son las motivaciones que tiene una persona para dar clic en un sitio web.

1- Deseo de pertenencia, validación social.

- La gente mira a los demás para decidir qué debería hacer.
- Ayuda online- al pedir ayuda online en grupo o pedir a una persona en concreto.
- WEB- Valoraciones y comentarios ayudan a tomar una decisión, si la recomendación viene acompañada de una foto es mejor.
- Mostrar lo que las demás personas están comprando.
- Mostrar estadísticas para alimentar a nuestro cerebro racional.

2- Deseo de pertenencia: El poder de la validación social.

- Pide más de lo que quieres y luego una más modesta que sea con lo que realmente querías.
- Ofrecer envíos gratis o información gratis genera un sentimiento de querer dar algo.
- No poner condiciones.
- Mostrar recomendaciones, o mas opciones pueden ser vistas como un regalo.

3- Invocar escasez: Si algo parece no estar disponible, lo queremos aún más.

- Si hay una disponibilidad limitada de algo asumimos que es más valioso y lo deseamos aún más comprar ahora solo nos quedan dos del tipo.
- Oferta con limite de tiempo compra hoy.
- Solo unos elegidos, ser miembro invoca privilegios especiales.

4- Si tenemos demasiadas opciones nos paralizamos.

- Muchas opciones atraen nuestra atención pero demasiadas opciones nos saturan.
- El cerebro medio reacciona a sentimientos de inmediatez, palabras como VER AL INSTANTE.
- Venta sugestiva, después de comprar una camara de 600 dolares comprar una funda de 29usd no parece excesivo, "los accesorios tienen que aparecer al mismo tiempo que se hace la compra en grande". (Weinschenk 59)
- EFECTO DEL ORDEN, asegurarnos que el primer producto que salga, sea el que quieres vender más.

5- Hablarle a la mente subconsciente centrada en uno mismo.

- "Tu cerebro primitivo esta para ocuparse de ti. Para el cerebro primitivo, todo se trata de ti. Tú eres lo único que importa". (Weinschenk 64)
- "¿Que producto comprarías? Es probable que compres el que habla de lo que tu puedes hacer. No es una decisión consciente." Tu cerebro no consciente elegirá el producto que habla de ti.
- "Si quieres captar captar la atención de alguien, necesitas captar la atención del cerebro primitivo haciendo que algo cambie , mostrando comida, insinuando sexo o utilizando la palabra tú." (Weinschenk 71)

6- Utilizar imágenes e historias es una manera de hablarle al subconsciente.

> Que es una historia.
> Una descripción de un personaje o unos personajes durante un tiempo(pasado futuro). El personaje puede ser tu, una animal , el coche.(Weinschenk 112)
> Las historias nos permiten dividir los eventos en unidades más pequeñas para que podamos entender mejor la información que está siendo comunicada. Los psicólogos llaman a esta fragmentación de una historia percepción de la estructura de un suceso.(Weinschenk 113)
>
> La teoría es que nuestros cerebros están diseñados para procesar el mundo que nos rodea como si fuera una historia.
>
> "Nuestros cerebros están diseñados para procesar imágenes y pensamos en imágenes, así que presentar la información como imágenes es la forma más eficiente de presentar la información a la gente. "(Weinschenk 116)

> "Prestamos atención y recordamos mejor las imágenes que las palabras.
> Combinar imágenes e historias es una combinación invencible para captar y mantener la atención, y ayudarnos a recordar." (Weinschenk,118).

Conducta modificable: En la encuesta se observó que muy pocas personas consumen a través de un servicio a domicilio. En la siguiente lista se pretende generar ideas con motivos que puedan servir a las personas para usar el servicio de "Me late restaurante".

A continuación enlisto de manera breve ideas clave concebidas a partir de los *insights* generados anteriormente y las recomendaciones de Susan M Weinschenk.

Variedad. No solo ofrecer un tipo de comida.

- Ofrecer menú diferente.
- Hacer un algoritmo que nos muestre las preferencias de los consumidores y generar los platillos según los intereses mostrados.(2)
- Mostrar en el sitio un Rank de Alimentos favoritos.(1)
- Hacer una sección de ¿Qué pediste? Sube tu foto antojable: Idea de Promo por cada 10 fotos que subas de diferentes platillos ganas un nivel de cliente frecuente.(6)
- Sugiere el tema de la semana.(5)
- Mostrar calendario con menú de la semana.

Limpieza. Deseo de asegurarse de que lo que comen no tiene mal manejo en la cocina.

- Poner videos preparando algunos platillos.
- Cámara que muestre como se están preparando los alimentos.

Distracción. Hora de comida momento de olvidarse del trabajo.

- Quieres invitarle una comida sorpresa a alguien.
- Conoce a la comunidad coman juntos.
- Hace cuanto no ves a tus amigos, invítalos y nosotros les llevamos la comida, manda invitación por Facebook.
- Haz un picnic.
- Hacer sección de videos entretenidos.

Tiempo. Comer rápido, adiós a servicio tardado.

- Inscríbete al servicio y ya no tienes que pedir nosotros te llevamos
- Escoge que días te llevamos tu comida.
- A qué hora te llevamos tu comida, entre más temprano hagas tu pedido mejor.
- Qué no te gusta, lo recordaremos para no ponerlo en tu comida.

Sano. Demostrar comida balanceada.

- Puedes comer lo que quieras, todo depende como lo combines.
- Poner balanza de las calorías consumidas y porciones recomendadas.
- Ofrecer dietas personalizadas.

Las ideas arrojadas en el proceso anterior, aunque estén clasificadas en los rubros identificados en la búsqueda de *insights* aún no están aterrizadas, el siguiente proceso consiste en localizar oportunidades para generar los nuevos comportamientos y convertirlos en una primera aproximación a lo que buscamos, es decir empezar el proceso de bocetaje para encontrar el concepto del diseño.

4.4 Estructurar ideas

Para este primer aterrizaje de ideas Moule nos recuerda considerar los siguientes puntos:

- Revisar si ya existe algo similar.
- Cómo la competencia está manejando el mismo problema.
- Cuáles son las metáforas que deseamos reflejar.
- Aprender de la competencia para generar una muy buena experiencia del usuario.[13]

Desarrollar escenarios en los que se puede encontrar el usuario a la hora de requerir nuestro producto o servicio.

Recomienda pensar en los posibles perfiles de personas que van a usar la aplicación, mezclarlos en diferentes escenarios y bocetar a través de un storyboard esto con la finalidad de tener mayor facilidad a la hora de bocetar la secuencia de las tareas a cumplir.[14]

---

[13] "Have a look around at what is out there and consider:
What already exists that is similar?
How is a parallel industry facing the problem you're looking at?
What are the common patterns or metaphors that we wish to reflect?
How can we learn from these examples to create a great experience for our users" (Moule 122)

[14] "Context scenarios:
explore how the product can best serve the needs of the user

Key pathway scenarios:

A partir de la observación en la competencia (otros servicios a domicilio online), para este proyecto se retoman: los datos básicos que se piden para ofrecer un servicio a domicilio, y las formas de pago que se utilizan.

La diferencia que hay entre los servicios existentes de distribución de comida a partir de una petición online, es que la mayoría de los servicios únicamente trasladan el *foodcourt* de los centros comerciales a un entorno virtual por lo que no aprovecha totalmente las características que ofrece el medio.

En lugar de generar un *storyboard* para elaborar el boceto se presenta una serie de pasos, basados en la observación, acerca de qué hacen las personas a la hora de elegir en donde van a comer, este enlistado se aprovecha para dar estructura a las ideas planteadas anteriormente, así como empezar a filtrar las ideas. Este proceso se lleva a cabo junto con el dueño del negocio.

> discuss the user's interactions with the product, focusing on how the user engages with it to achieve goals
>
> Validation scenarios:
> look at "what if" situations (edge cases) that might actually break the design (for example, chefs versus amateurs, restaurants versus market stalls)
>
> Magic scenarios:
> What if it was magic? Alan Cooper suggests imagining how a product can meet the needs of the user by pretending the interface is magic."(Moule 125, 126)

1. Tengo hambre y busco lo mas cercano.
    a. Dar a conocer a través Facebook, Twitter. (no para esta tesis)
    b. Detectar la zona para ver si hay servicio.

2. Se ve limpio y bueno.
    a. Video de la cocina en vivo.

3. Me gusta ver el menú principal antes de entrar.
    a. Menú del día en la página principal
    b. Ver comida balanceada
    c. Ver menú de la siguiente semana

4. Me dan mesa
    a. Entrar
    b. Crear Perfil
    c. Limite de entregas

5. Mesero apunta mi orden
    a. Ingredientes no deseados
    b. Hora de entrega
    c. Dieta Personalizada.
    d. Escoger que día de la semana se quiere el servicio

6. Comer
    a. Convivir con la gente
    b. Invita a un amigo
    c. Videos entretenidos
    d. Picnic

7. Pagar
    a. Nombre, Dirección y Teléfono
    b. Forma de pago: PayPal, Efectivo

4.5 Diagramas de Navegación y Funcionabilidad

Los diagramas de navegación sirven para acomodar elementos según la importancia que van a tener dentro de el sitio, al mismo tiempo funcionan para establecer las palabras que se van a usar. El estudio de la Arquitectura de la Información nos da una pista acerca de cómo manejar estos elementos que son básicos a la hora de empezar a plantear la construcción de los esquemas de funcionabilidad.

Las palabras nos pueden confundir, como ejemplo tenemos lo que nos dice Steve Krug "Busco Software, pero si hay un botón que diga cosas baratas le daré click y pasaré por alto el botón que dice Software". De ahí la necesidad de aclarar las palabras que se van a usar en un sitio

La Arquitectura de la Información se trata de describir y organizar para que la gente encuentre información en nuestro sitio, tomando en cuenta la nomenclatura y la navegación.[15]

Entender lo que la gente busca y el contexto en el que se encuentra, nos va a ayudar para poder idear el vocabulario y la forma en que vamos a categorizar el contenido.[16]

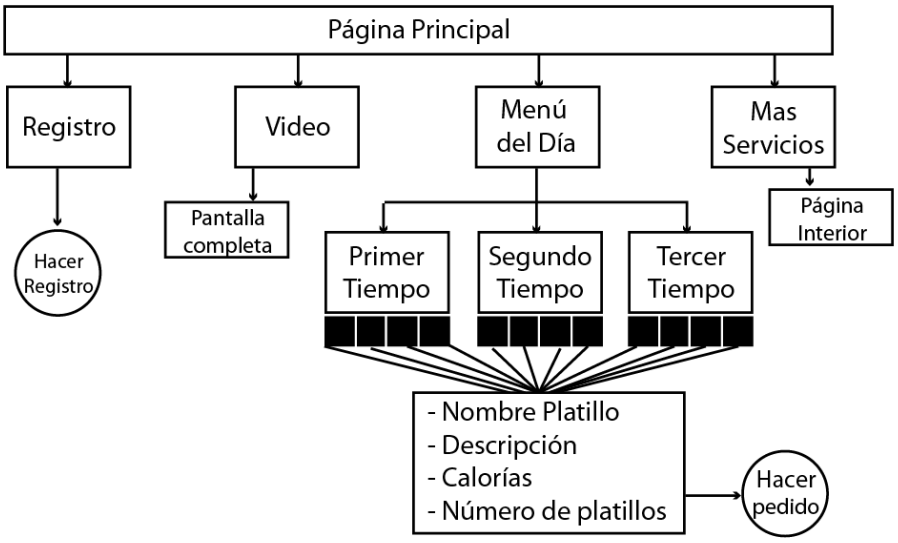
[15] "And that's what information architecture is all about:

1. Organising content or objects.
2. Describing them clearly.
3. Providing ways for people to get to them." (Donna Spencer, 4)

Después de filtrar las ideas, la siguiente etapa del proceso consiste en elegir qué es lo que queremos mostrar en la página principal, por medio de una lista descriptiva, la funcionalidad usando diagramas de flujo si la sección lo requiere y la navegación con un mapa conceptual

Elementos de la página de inicio

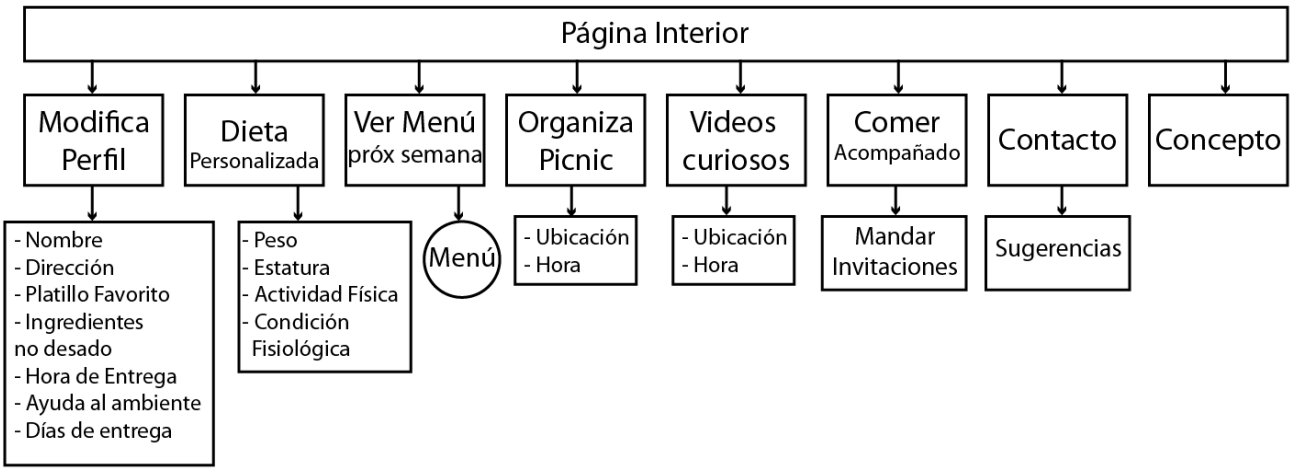
- Registro- Diagrama de Flujo (Registro)
- Video- Pantalla completa
- Menú del día – Diagrama de Flujo (Hacer pedido)
- Otros servicios – Mostar segunda pagina



Elementos para el interior

[16] "You need to understand three things to create a good information architecture: People, content and context " (Donna Spencer, 8)

- Modifica Perfil- Datos personales, Que me gusta, Ingredientes no deseados, Hora de Entrega, Ayuda al ambiente, Días de entrega.
- Dieta Personalizada- Peso, Estatura, Actividad Física, Condición Fisiológica.
- Ver menú de la próximas semana- Apartar el pedido.
- Organiza un Picnic- Ideas de lugares para organizar picnic, Incluir mantel y canasta en la entrega.
- Videos Locos- Sección de entretenimiento para la hora de comida.
- Quieres comer acompañado- Manda mensaje a tus amigos, o ve quien mas quiere comer acompañado.
- Contacto- Sugerencias, comentarios.
- Concepto "Me late restaurante".

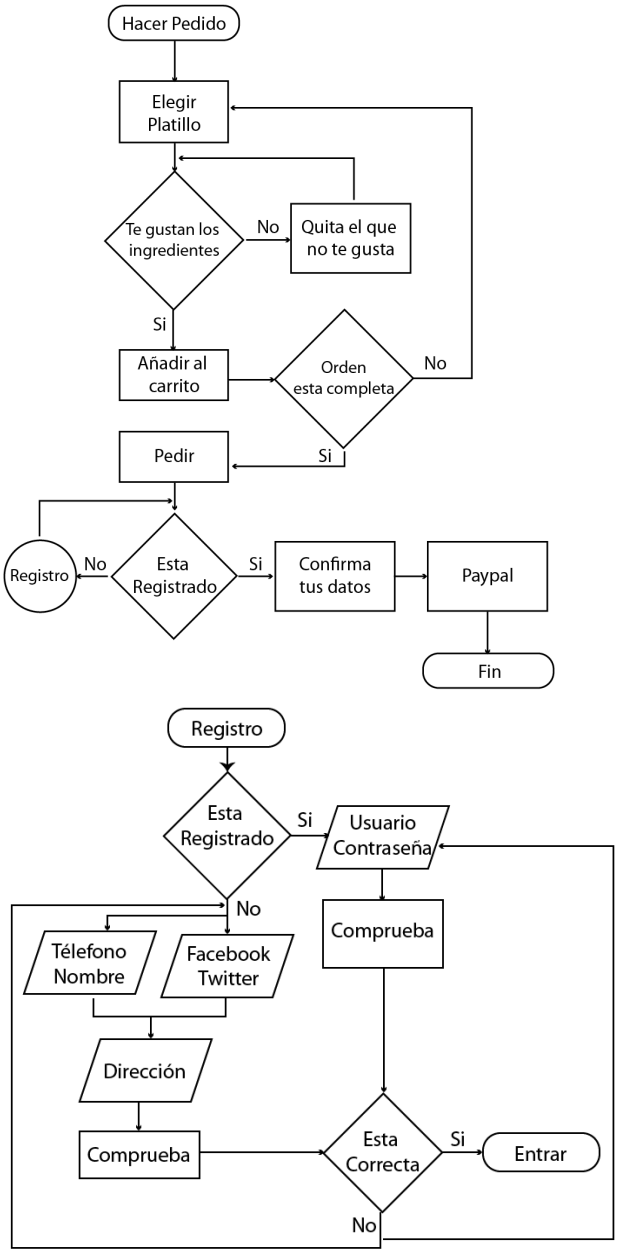


Diagramas de Flujo

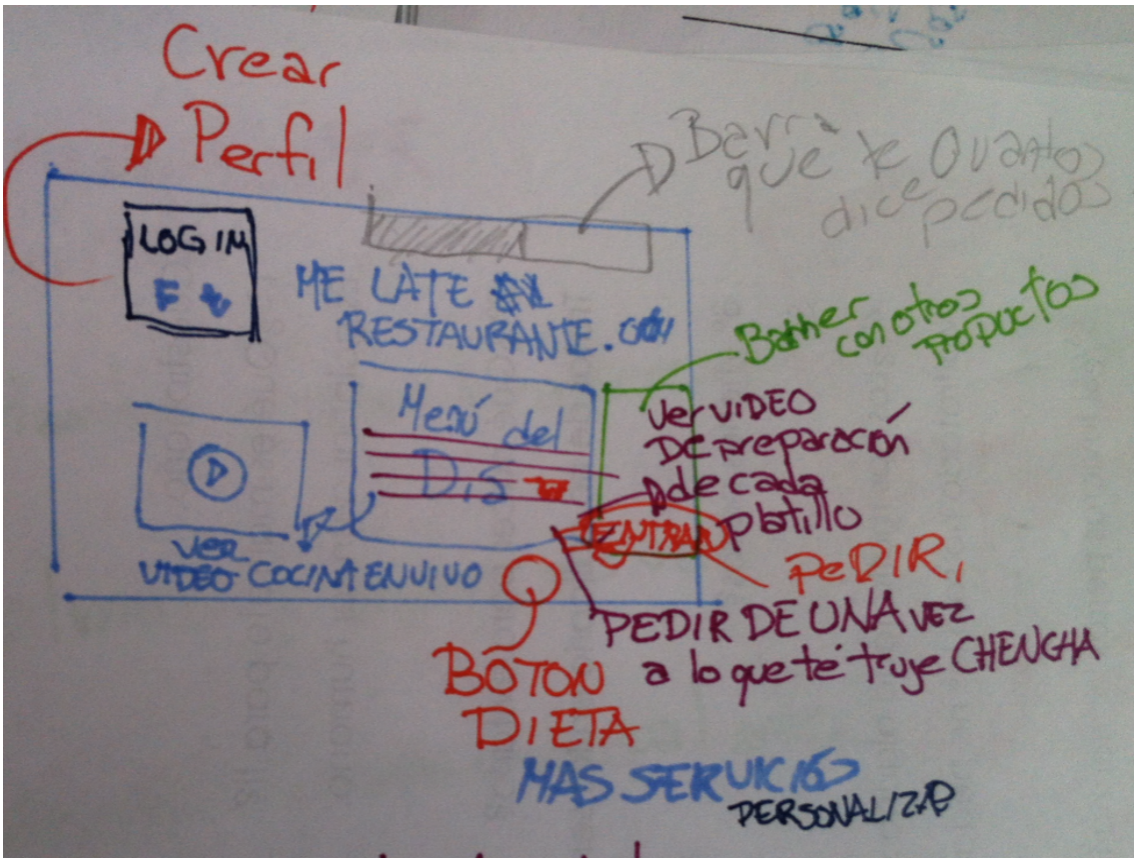
Spencer da 3 recomendaciones, para tomar en cuenta cuando se elabora un sitio que tiene como finalidad hacer una Tarea:

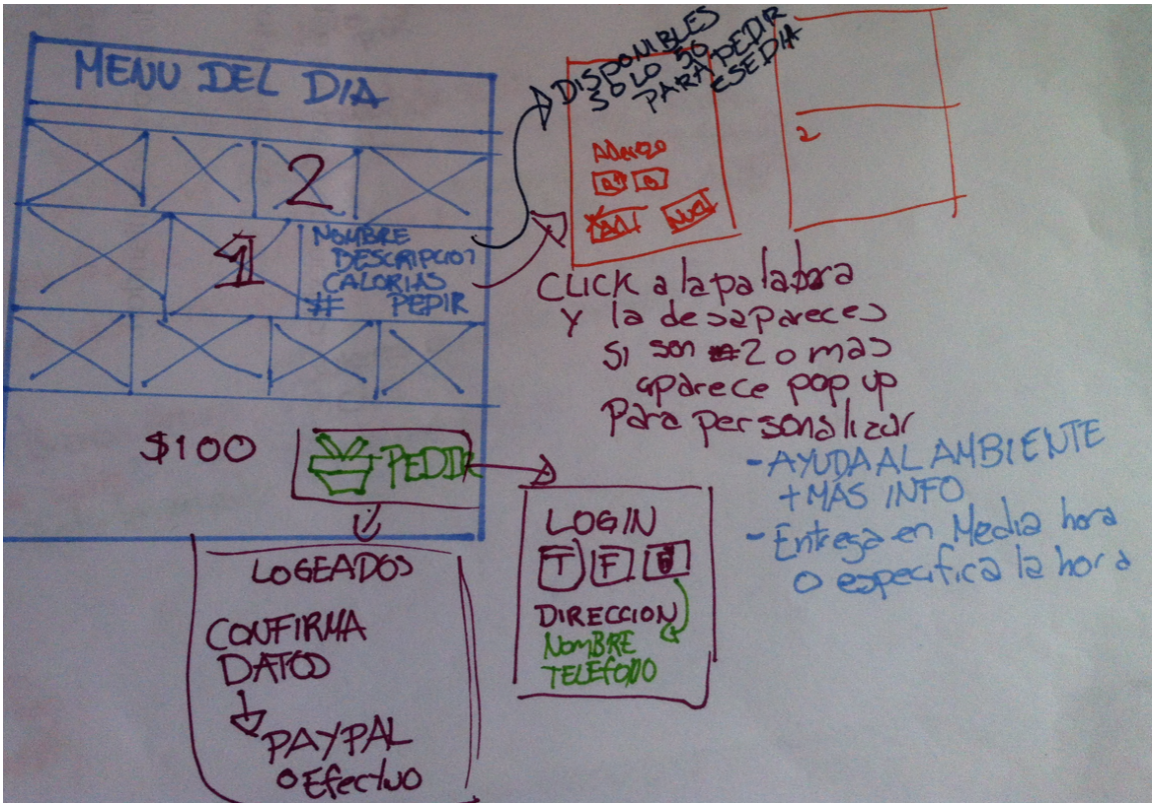
- Hacer un pequeño conjunto de tareas.
- Tener límites en las tareas principales.
- Asignar el contenido a los grupos de tareas identificados, debe ser fácil.

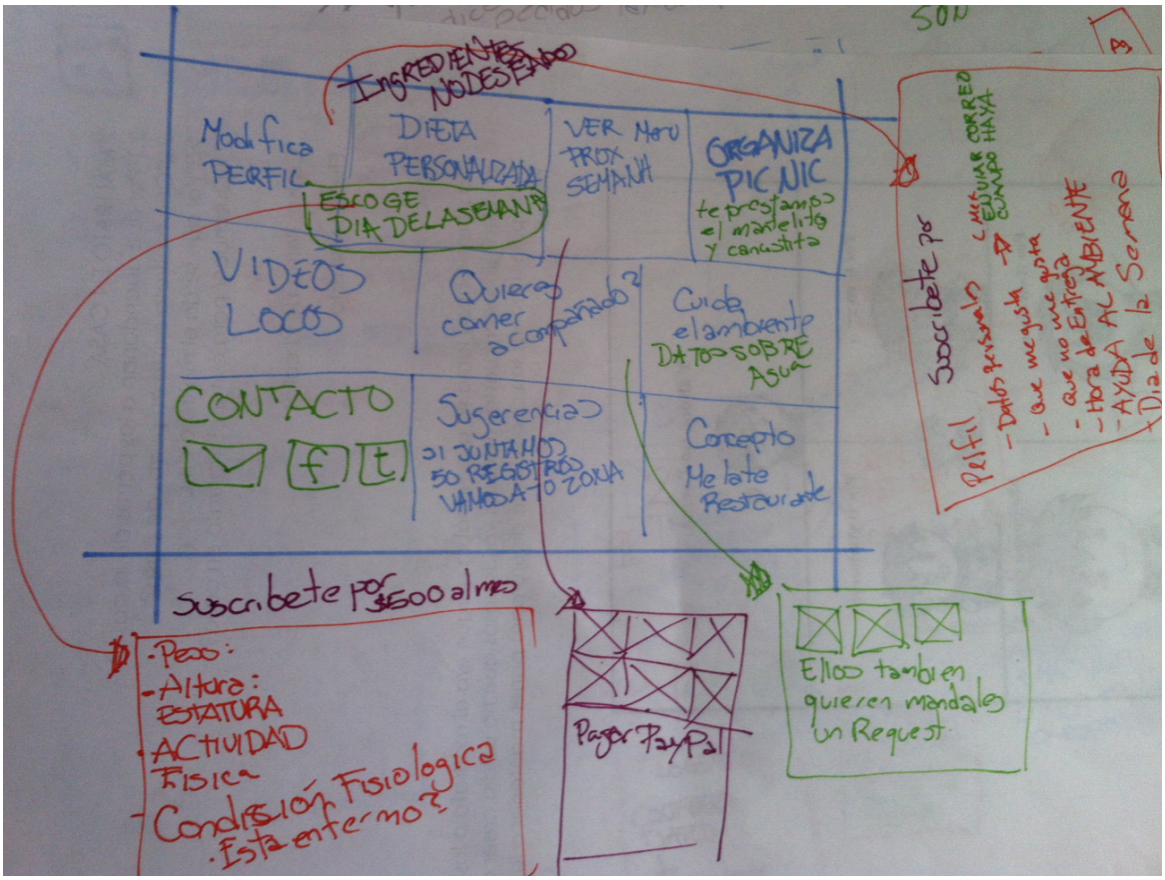
El diagrama de flujo permite conjuntar y poner limites a las tareas, así como visualizar de inicio a fin las tareas que se van a llevar a cabo dentro de el sitio.



A partir de lo planteado anteriormente se puede llevar a cabo el primer boceto para el sitio.


Crear
Perfil
Barra que te Cuantos dice pedidos
LOGIN
F
ME LATE AL RESTAURANTE.com
Banner con otros Productos
Menú del Dia
Ver VIDEO De preparación de cada platillo
ENTRAN
PEDIR,
VER VIDEO COCINA EN VIVO
PEDIR DE UNA VEZ a lo que te truje CHENCHA
BOTON DIETA
MAS SERVICIOS
PERSONALIZAR


MENU DEL DIA
2
1
NOMBRE
DESCRIPCION
CALORIAS
PEDIR
$100
PEDIR
DISPONIBLES SOLO 50 PARA PEDIR ESE DIA
CLICK a la palabra y la desapareces si son 2 o mas aparece pop up Para personalizar
-AYUDA AL AMBIENTE + MAS INFO
-Entrega en Media hora o especifica la hora
LOGEADOS
CONFIRMA DATOS
PAYPAL o Efectivo
LOGIN
T F
DIRECCION
NOMBRE
TELEFONO


Modifica PERFIL
DIETA PERSONALIZADA
ESCOGE DIA DE LA SEMANA
VER Menu PROX SEMANA
ORGANIZA PICNIC
te prestamos el mantelito y canastita
VIDEOS LOCOS
Quieres comer acompañado?
Cuida el ambiente DATOS SOBRE Agua
CONTACTO
Sugerencias
Concepto Me late Restaurante
Suscribete por $500 al mes
Pago PayPal
Ellos tambien quieren mandales un Request
Suscribete por
Perfil
- Datos personales
- Que me gusta
- Que no me gusta
- Hora de Entrega
- AYUDA AL AMBIENTE
- Dia de la Semana
- Peso:
- Altura:
ESTATURA
ACTIVIDAD Fisica
- Condición Fisiologica
- Esta enfermo?

Capítulo 5.
Diseño de Estructura

Una vez establecidos el orden de los contenidos, procedemos a crear un esquema (Wireframe) que nos permita observar la forma de navegación y las jerarquías de los elementos en nuestro sitio.

> "Un wireframe es básicamente un diagrama esquemático de una página. Normalmente, muestra donde irán los diferentes tipos de contenido, la importancia relativa de cosas como encabezados, y los dispositivos de navegación como menús y elementos de búsqueda." (Krug, 68)

Al momento de empezar a diseñar las pantallas se pueden notar errores en lo planteado en los primeros mapas de navegación expuestos en la etapa anterior, sin embargo estos mapas son de mucha ayuda como base.

5.1 Página Inicial



5.2 Ordenar Menú del día

5.2.1 Customizar platillos



5.2.2. Enviar Comentarios



5.2.3. Platillo Seleccionado

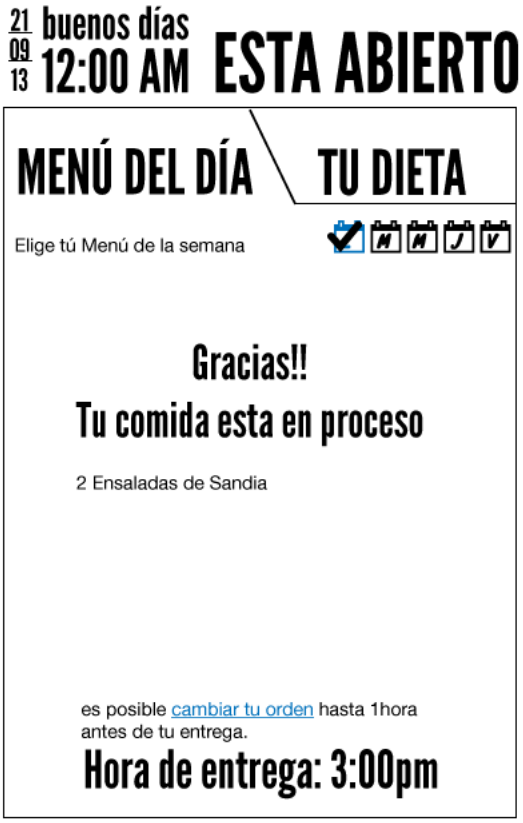




5.2.4. Confirmar Orden



5.2.5. Orden Enviada





5.3. Registro

5.3.1. Regístrate



5.3.2. Iniciar Sesión



5.3.3. Contraseña Incorrecta



5.3.4. Olvidaste tu contraseña



5.3.5. Registro Exitoso

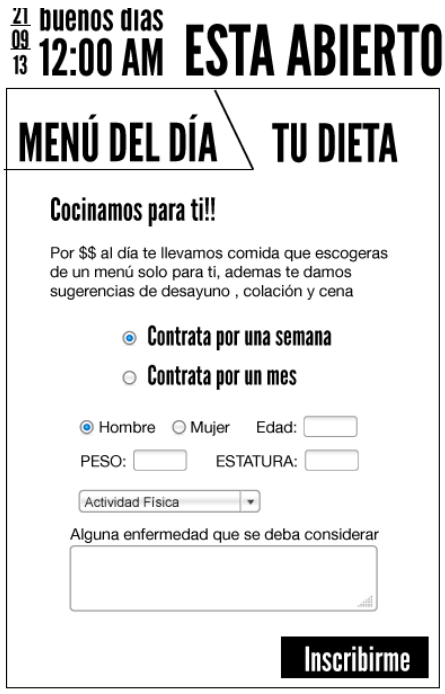


5.3.6. Modifica tu perfil



5.4. Dieta

5.4.1. Inscripción al programa de dietas





5.4.2. Selección de Alimentos





5.4.3. Confirmar Orden



5.5. Más Servicios.

5.5.1. Quienes Somos.



5.5.2. Contacto.

5.5.2.1. Registrado.



5.5.2.2. No registrado.



5.5.3. Organiza Picnic



5.5.4. Vídeo del Día



5.5.5. Comer acompañado

5.5.5.1. Desactivado



5.5.5.2. Activado/ Mensajes recibidos



5.5.5.3. Enviar mensaje



5.5.5.4. Contestar mensaje


21 09 13 buenos días 12:00 AM
ESTA ABIERTO
ME LATE RESTAURANTE
OTROS SERVICIOS
Organiza Picnic
Vídeo del Día
Comer acompañado
Quienes Somos
Hola Roberto Sosa
2
cambiar usuario
Juan Carlos
Holaa!!! hoy voy a comer en la plaza a las 2:30 nos vemos??
RESPONDER
Invita a más a comer cont
Selecciona uno o varios us
NÚ DEL DÍA
Cocina en Vivo
Hola!! Te encuentras en la colonia del valle, estas dentro de nuestra área de servicio :D . ver mapa
Teléfono: 5600 9099
Horario: Lun a Vie de 9am-6pm

Capítulo 6.

Pruebas de Usabilidad.

Realizar pruebas de usabilidad a un wireframe, en palabras de Steve Krug, supone corregir errores en una etapa temprana del proceso a partir de preguntas acerca de la nomenclatura, clasificación y navegación:

Me puede decir que significa la palabra… (preguntar los significados de las palabras usadas para asegurarnos que la gente la entiende de forma similar y evitar malos entendidos).

Al realizar los esquemas:

> "Se prueba un wireframe al crear tareas, normalmente todas relacionadas con la navegación ¿Qué esperaría ver cuando le hace clic a este vínculo? ¿Cómo encontraría tal cosa? "(Krug,68)

> "Lo mas importante que se está probando es el esquema de categorización y nomenclatura ¿Están las cosas donde la gente espera encontrarlas? ¿Tienen sentido los nombres de categoría que utiliza? ¿Se entiende la forma en que se supone que funciona la navegación?" (Krug, 68)

Para esta etapa del proceso se elaboró una prueba funcional basada en imágenes con áreas sensibles con la finalidad de observar lo que haría un usuario en una situación real. En esta etapa del proceso no se debe de invertir tiempo en desarrollo de código, es por eso que se propone utilizar flash como herramienta para el desarrollo de wireframes interactivos.

Lo necesario para empezar la prueba de usabilidad fue preparar los wireframes interactivos, tener una lista de tareas a realizar y un programa para grabar la pantalla.

En la elaboración del wireframe interactivo, se presentó la oportunidad de reestructurar algunos de los procesos planteados anteriormente, como la selección de dietas y también ayudó a estructurar pantallas no pensadas como la indicación de procesos realizados con éxito.

Se elaboraron 3 wireframes interactivos con funciones especificas a probar cada uno.

El archivo " prueba_registro_orden.swf " es para medir las siguientes tareas:

1. Registro
2. Pedido
    a. Edición de platillos
    b. Añadir personas
    c. Editar las características
    d. Confirmar Orden
    e. Editar Orden

El archivo "dieta.swf " prueba:

1. Subscripción al servicio
2. Elección de platillos
3. Interpretación de las sugerencias ofrecidas

El archivo "interior.swf" prueba:

1. Interpretación acerca de la sección "cocina en vivo"
2. Interpretación del área de picnic
3. Interpretación del video del día
4. Interpretación comer acompañado

Personas entrevistadas:

Al ser una prueba de una etapa inicial del proyecto, lo que se busca es encontrar problemas de interpretación, así que se buscaron personas de entre 25 a 32 años no importando su estado laboral.

Krug plantea que las modificaciones a realizar en el sitio resultado de lo arrojado en las pruebas de usabilidad se determinan según la recurrencia del error, y la importancia del error para cumplir el cometido del sitio. A su vez las pruebas de usabilidad invitan a considerar funciones propuestas por los usuarios no consideradas anteriormente.

Los videos de las pruebas, se pueden observar en la sección de anexos.
prueba_usabilidad1.m4v
prueba_usabilidad2.m4v
prueba_usabilidad3.mp4
prueba_usabilidad4.mp4
prueba_usabilidad5.mp4
prueba_usabilidad6.mp4
prueba_usabilidad7.mp4
prueba_usabilidad8.mp4
prueba_usabilidad9.mp4

Conclusiones

Una vez realizados los cambios detectados en la prueba de usabilidad el área de diseño y el área de programación, tendrán un mapa con el que podrán trabajar de forma simultánea. Sin embargo se debe hacer pruebas de usabilidad con los gráficos finales antes de integrarse al código de programación.

A la pregunta ¿Por qué van a visitar mi sitio? La respuesta es "por que les ofrezco algo que va a satisfacer sus necesidades", el diseñador se debe de alejar del acercamiento únicamente estético para ser capaz de proponer contenidos funcionales.

Un sitio funcional no necesita gráficos elaborados, es decir los gráficos no tienen que ser los protagonistas, la estructura es lo que cuenta, a su vez la estructura debe de ser construida de tal forma en que facilite la realización de tareas que el usuario requiera hacer en el sitio.

El desarrollo de un proyecto es un proceso en donde la aplicación va evolucionando, es decir en cada etapa del proceso la aplicación cambia, gracias a un hallazgo por parte del cliente o los desarrolladores. Esto ocasiona que los productos finales presenten una serie de parches ya que no fueron visualizados en un inicio, y en consecuencia podemos escuchar decir a muchos colegas diseñadores "quedo horrible, por que así no era cuando lo entregué" es decir, el no planear adecuadamente la funcionalidad del sitio puede afectar a la estética final del mismo, lo que en consecuencia es perjudicial si se pretende generar una positiva experiencia del usuario.

Fuentes de Consulta

Britos, Leticia. 'Toolkit:Empathize and Define' *Design Thinking Action Lab. NovoEd:* Stanford University. 17 Julio 2013. Web. 20 Julio 2013. https://novoed.com/designthinking/course_info_pages/134

De Vilar, Geni. 'Arquitectura de la Información' Slideshare 17 Mar. 2007. Web. 22/Julio/2013 http://www.slideshare.net/rjtassi/arquitectura-de-la-informacion

Don, Norman *'Don Norman y Tres Formas en las que el Diseño te hace Feliz'* Vimeo. 2012. Web. 4/Julio/2013 http://vimeo.com/48373375

Krug, Steve, and Beatriz Pérez Parra. *Haz Fácil Lo Imposible: La Guía Práctica Para Aficionados Sobre Cómo Encontrar Y Solucionar Problemas De Usabilidad*. Madrid: Anaya Multimedia, 2010. Print.

Lewis, Peter. *'Looking Past the Horse.' Medium.* N.p., 02 Ago. 2013. Web. 08 Ago. 2013 https://medium.com/editors-picks/44bda7299a28

Moule, Jodie. *Killer UX Design*. Collingwood, Vic.: SitePoint, 2012. Print.

Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, and Tim Clark. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley, 2010. Print.

Ramos, Francisco Yus. *Ciberpragmática 2.0: Nuevos Usos Del Lenguaje En Internet*. Barcelona: Ariel, 2010. Print.

Roberts, Kevin, A.G Lafley, y Antonio Núñez. *Lovemarks: El Futuro Más Allá De Las Marcas*. Argentina: Empresa Activa, 2005. Print.

Sami, Nerenberg *'Developing empathic leaders through design: Sami Nerenberg at TEDxIndianapolis'* Youtube. 2012. Web. 4/julio/2013 http://www.youtube.com/watch?v=ZZQ49dKF0Q4

Sanagustín, Eva. *Claves Del Nuevo Marketing: Cómo Sacarle Partido a La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2009. Print.

Sempere, Pedro, y Eric McLuhan. *McLuhan En La Era De Google: Memorias Y Profecías De La Aldea Global*. Madrid: Editorial Popular, 2007. Print.

Sevilla, David Casacuberta. *Creación Colectiva: En Internet El Creador Es El Público*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003. Print.

Spencer, Donna. *A Practical Guide to Information Architecture*. Penarth: Five Simple Steps, 2010. Print.

Weinschenk, Susan, y Laura Rivera González De. *Haz Clic Aquí: Neuro Web Design*. Madrid: Pearson Educación. Print.

ANEXOS

pruebas_ usabilidad

dieta.swf

interior.swf

prueba_registro_orden.swf

usabilidad_videos

prueba_usabilidad1.m4v

prueba_usabilidad2.m4v

prueba_usabilidad3.mp4

prueba_usabilidad4.mp4

prueba_usabilidad5.mp4

prueba_usabilidad6.mp4

prueba_usabilidad7.mp4

prueba_usabilidad8.mp4

prueba_usabilidad9.mp4