

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

Proyecto de Graduación

Análisis y validación de usabilidad del sitio web de la herramienta Slidebean para incrementar la conversión de usuarios.

Para optar por el título de Ingeniera en Diseño Industrial con el grado académico de Bachillerato.

Mónica Gómez Barboza

I Semestre, 2016



RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

Slidebean es una empresa de origen costarricense fundada en el 2013, actualmente con sede en San José, Costa Rica y Nueva York, Estados Unidos. Ofrece una aplicación web para crear presentaciones en línea más fácil y eficientemente. Su tecnología permite generar diapositivas de calidad en mucho menor tiempo, realizando el formato y diseño de forma automática.

Slidebean ha liderado junto con otros proyectos una generación de emprendedores costarricenses que son capaces de brindar servicios y productos de alcance mundial. Es la primera empresa de Costa Rica en participar en varios programas de aceleración internacionales, lo que le ha permitido posicionarse al país en el radar de emprendimiento global, y abrir camino en la inversión de capital de riesgo.

Actualmente hay más de 85.000 usuarios activos en 188 países y 1500 clientes pagados, que han permitido alcanzar el nivel de rentabilidad del presente año, mucho antes de lo esperado para una empresa en etapa semilla.

El flujo de obtención de usuarios se da en diferentes niveles. Se da una baja muy grande de usuarios en el proceso de conversión, es decir, el paso entre visitar el sitio web y registrarse. Esta tasa de conversión posee actualmente un porcentaje promedio de 5%, cayendo en ocasiones incluso al 2%. El ideal es mantenerla en crecimiento constante y alcanzar el 10% o más de promedio. Un incremento en el porcentaje de registros en la aplicación tiene un impacto directo en el resto del proceso y por lo tanto en el porcentaje de usuarios que la compañía puede convertir a clientes pagados posteriormente, influyendo directamente en las ganancias netas.



Figura 1. Evolución del sitio web

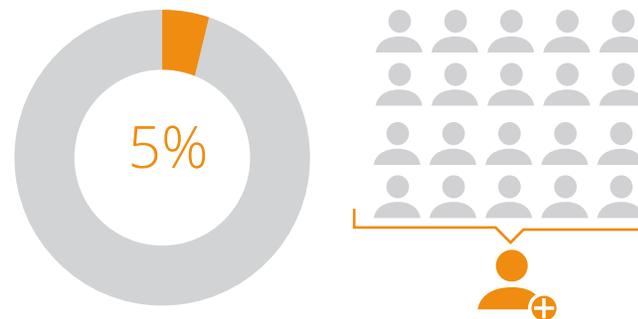


Figura 2. Tasa y proporción de conversión de usuarios actual.



Figura 3. Proporción de usuarios activos y pagados.

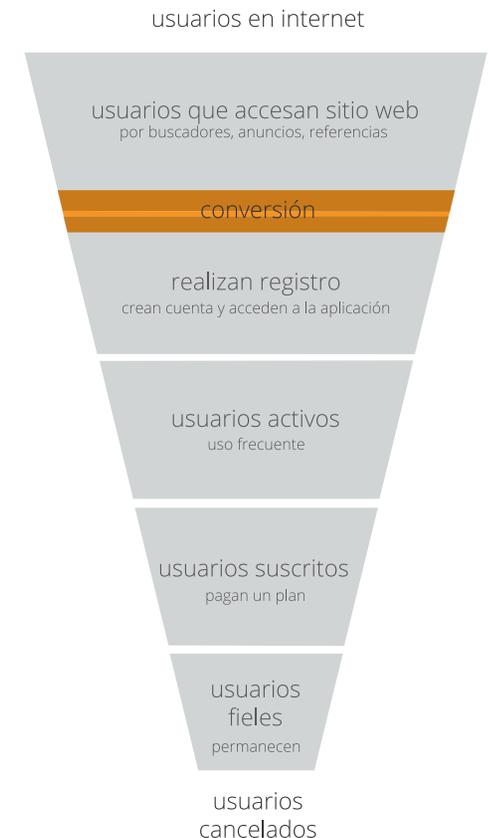


Figura 4. Flujo de adquisición de usuarios

DEFINICIÓN

Problema

El porcentaje de usuarios que se registran en la aplicación cuando visitan el sitio web de Slidebean es menor al objetivo idóneo.

Objetivos

General

Analizar y validar los front-ends del sitio web de la aplicación Slidebean para incrementar la conversión de los usuarios.

Específicos

- Estudiar el sitio actual y el comportamiento de sus usuarios para identificar las principales necesidades.
- Proponer una arquitectura de información optimizada y validada mediante pruebas con usuarios potenciales.
- Desarrollar un maqueta funcional de los front ends del sitio web, con una propuesta optimizada y fundamentada en los análisis y pruebas realizados.

Usuarios y necesidades



MATT JONES

Co-fundador de startup digital
Innovador y arriesgado.



SARAH BROWN

Especialista en marketing
Perfeccionista y perceptiva



LAURA MORA

Administradora de proyectos
Productiva y exigente.



CHRIS WILSON

Profesor universitario
Entusiasta y razonable.



Registrarse



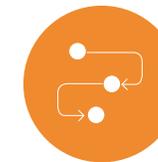
Visualizar
ejemplos



Ver plantillas de
elevator pitch



Ver plantillas de
otras secciones



Entender el
proceso de uso

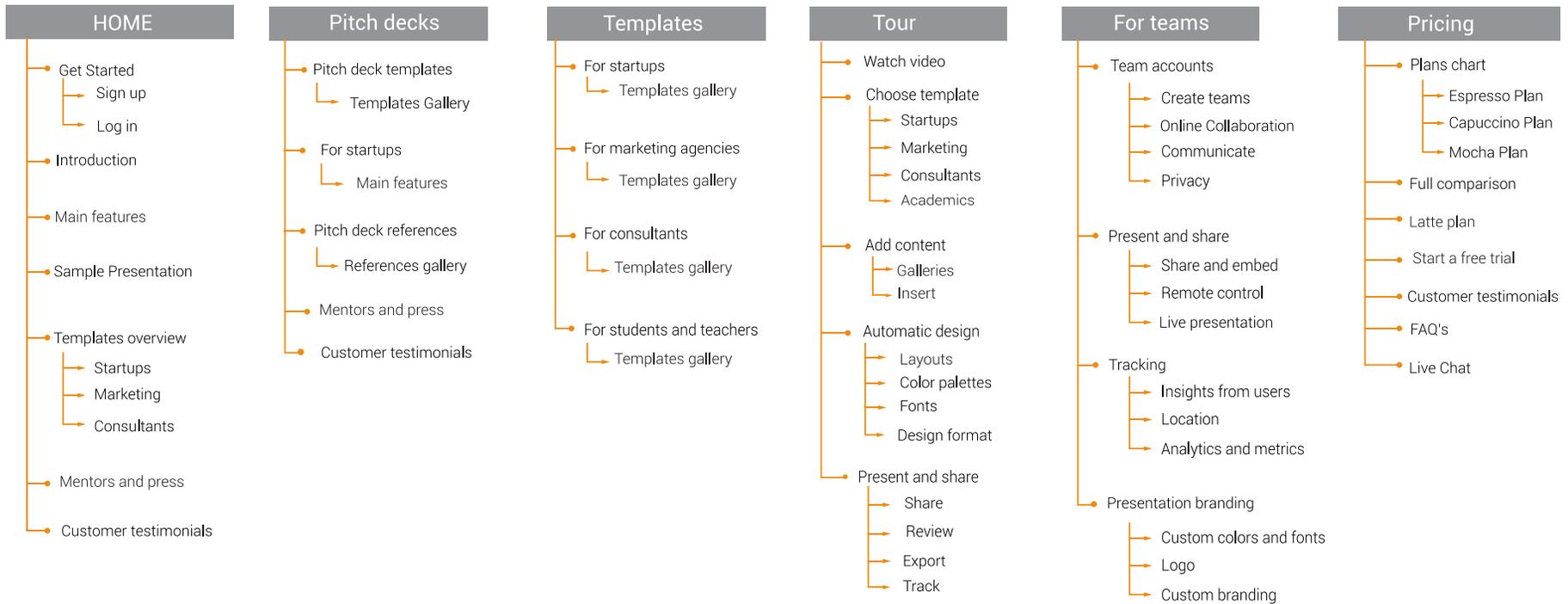


Ver beneficios
para equipos

PROPUESTA

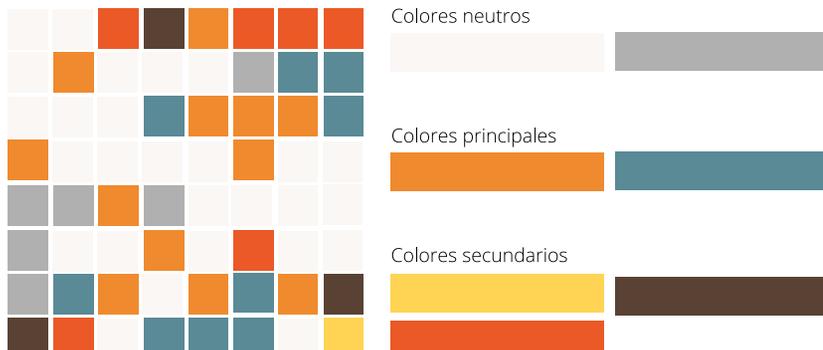
Arquitectura de información

Se muestran los 3 principales niveles de la arquitectura determinada a partir de pruebas con usuarios como card sorting y paper prototyping.



Look & feel

Cromática

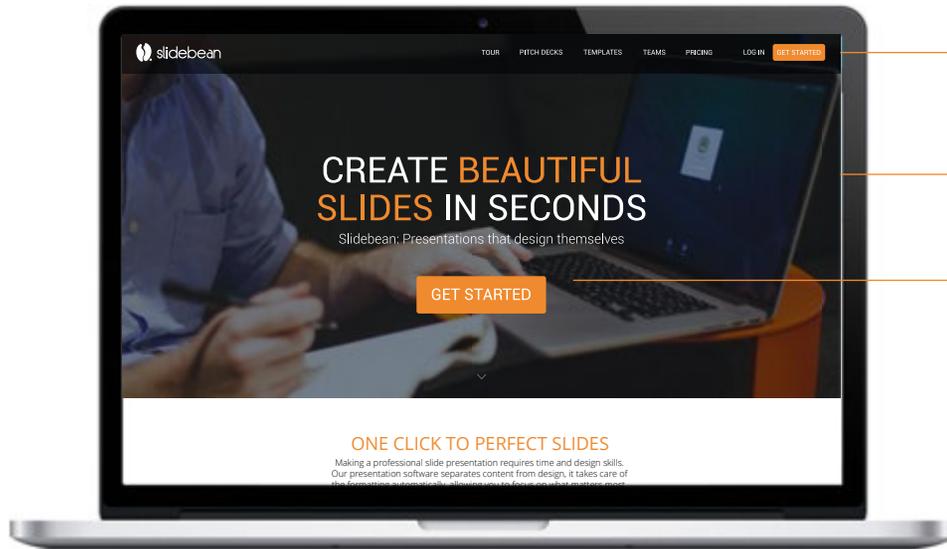


Estilo gráfico



PROPUESTA

Portada de la página de Inicio.



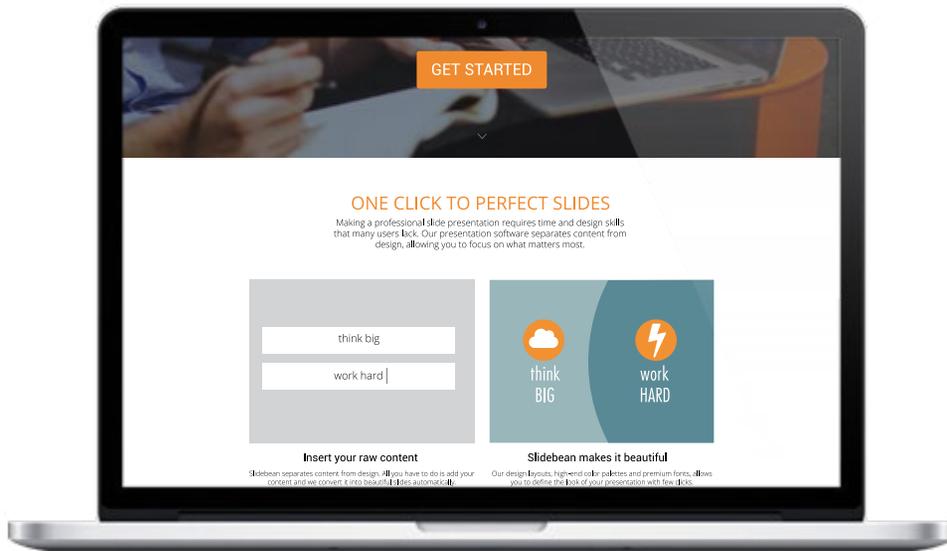
El menú de navegación permite ir directamente a las páginas principales desde cualquier sección del sitio.

Se utilizan *hero images* mostrando el uso de la aplicación y poco texto cautivador para inducir a la acción.

El botón de llamado a la acción se ubica estratégicamente y en contraste para llamar la atención inmediata.

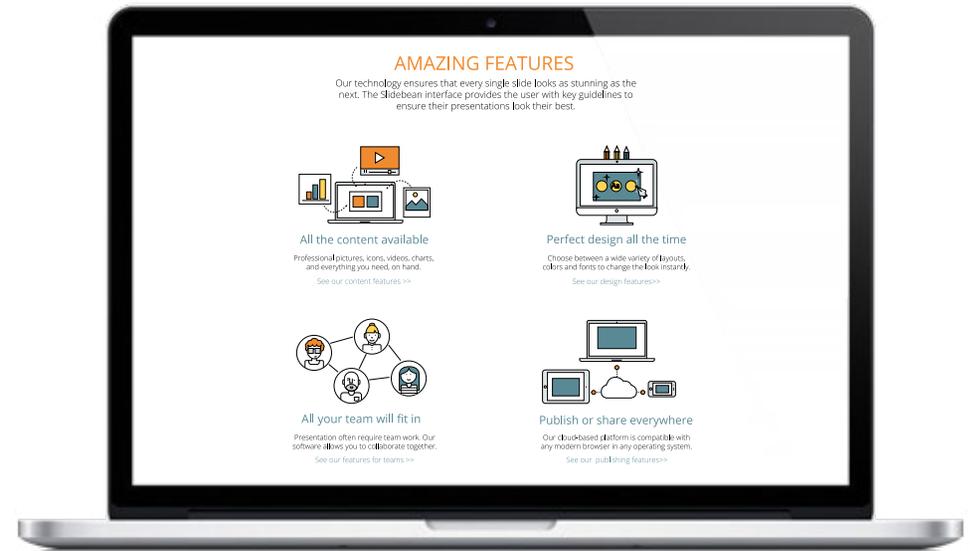
El objetivo principal de las portadas es el llamado a la acción, para lo que se utilizan pocos elementos y la información es mostrada posteriormente.

Introducción en la página de Inicio



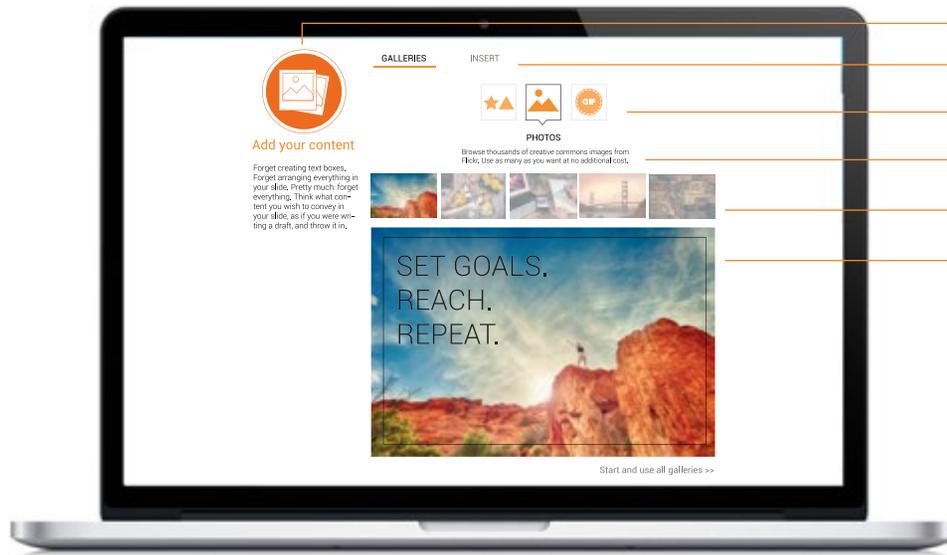
Se introduce la herramienta mediante un interactivo donde se demuestra la generación automática del formato y el diseño de las diapositivas.

Características en la página de inicio



Se emplean elementos gráficos para representar y resaltar las principales características, orientándolo a los usuarios meta de manera más amigable.

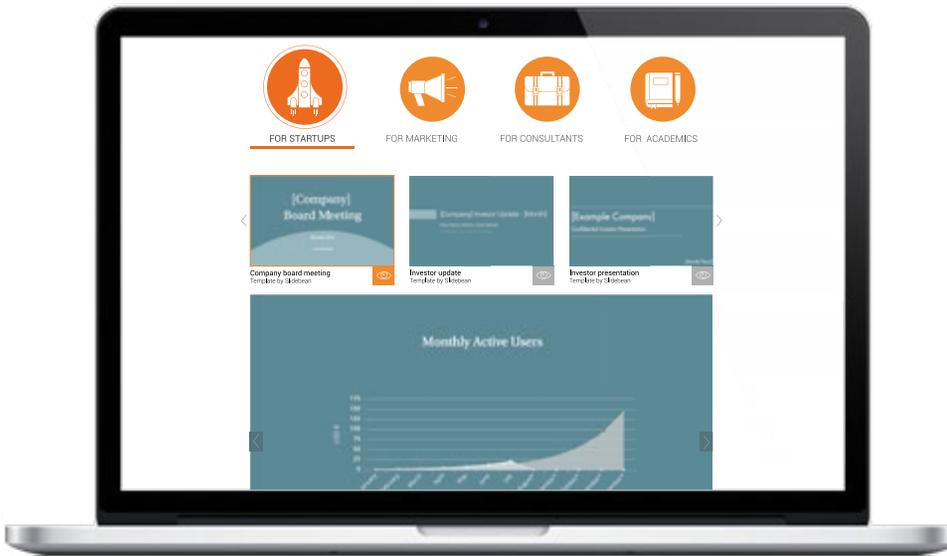
Sección de *contenido* de la página *Tour*



- Descripción de la sección *contenido*
- Menú de la sección
- Menú de la subsección de *galerías*
- Descripción de la característica *fotos*
- Galería de fotos
- Previsualización en presentación

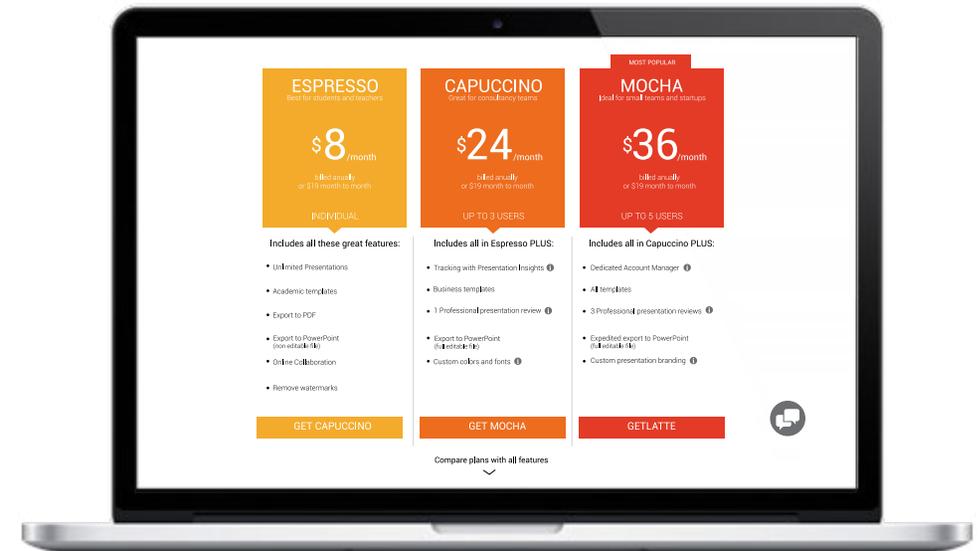
Se propone un proceso por pasos para mostrar las características, agrupando la información de forma ordenada, filtrada e interactiva.

Menú y galería de la página *Plantillas*



Se categorizan los ejemplos de plantillas y se muestran en galería, permitiendo previsualizarlas y acceder a la aplicación directamente a editarlas.

Página de *Planes*



Se destacan los beneficios que diferencian a cada plan para facilitar la comparación y selección, brindando la opción de ver más detalles si se desea.

INFORME FINAL

DI-135-2016

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño Industrial
Proyecto de Graduación – Bachillerato
Tribunal Evaluador

Estudiante: Mónica Gómez
Carné: 2010-47217

Proyecto de Graduación defendido ante el presente Tribunal Evaluador como requisito para optar por el Título de Ingeniero en Diseño Industrial con el grado académico de Bachillerato Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Miembros del Tribunal

Ph.D. Franklin Hernández C.

M.Sc. Donald Granados G.

MGP. Ma. Del Carmen Valverde S.

M.B.A. Ivonne Madrigal G.

Los miembros de este Tribunal dan fe de que el presente Trabajo de Graduación ha sido aprobado y cumple con las normas establecidas por la Escuela de Diseño Industrial.

14 de junio del 2016 Cartago, Costa Rica

Resumen

La usabilidad es un elemento clave en la creación de herramientas digitales y en su óptimo desarrollo y posicionamiento. En Costa Rica, la industria de emprendimiento tecnológico ha tenido un auge en los últimos años. Slidebean es una empresa que ha liderado este crecimiento, ofreciendo un producto de calidad global que ha abierto las puertas a inversión extranjera en el país y al uso de su aplicación web alrededor del mundo, la cual permite a sus usuarios crear presentaciones de forma más fácil y eficiente, ofreciendo un diseño automático.

Es por esto que se realiza un análisis y validación de la usabilidad del proceso de adquisición de usuarios a través de su sitio web, donde se realiza el registro por primera vez, de tal forma que pueda ser potenciado para alcanzar el objetivo idóneo. Para esto se lleva a cabo un estudio del sitio web actual y de las necesidades de sus usuarios para plantear una arquitectura de la información adecuada que es posteriormente validada y mejorada mediante pruebas de usabilidad. Finalmente, con esta verificación, se plantea una propuesta de rediseño de la interfaz de las páginas principales.

A continuación se presenta el desarrollo de esta propuesta, con sus respectivos análisis y pruebas previos, que permitieron finalmente crear un prototipo funcional del sitio web validado y optimizado para promover el aumento en la conversión de los usuarios que lo visitan.

Palabras clave: usabilidad, interfaz de usuario, arquitectura de información, diseño web, diseño industrial, Slidebean, startups.

Abstract

Usability is a key element in the process of creating digital tools and optimizing their success. In Costa Rica, there has been a growth in the local technological industry, Slidebean is a startup that has been a leader among others of this development, by offering a global quality product that has open the doors for foreign venture capital and the use of its web application around the world, which lets users create presentations in an easier and faster way, by creating the design automatically.

For this reasons, a usability analysis and validation was necessary in their process of acquisition of users through their website, where the sign up process is done, this way the ideal conversion rate could be reached. To achieve this, an analysis of the current website and its users needs was done to create a new information architecture that had to be validated and optimized according to the results of different tests done. Finally, with this improvements, an interface redesign proposal of the main pages was done.

This report includes the process of developing this proposal, with its corresponding analysis and tests that were applied to a functional prototype of the validated and optimized website, to boost the conversion rate of users that visit it.

Keywords: usability, user interface, information architecture, web design, industrial design, Slidebean, startups.

Índice

1. Introducción

1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Problema y objetivos.....	14
1.3 Alcances y limitaciones.....	15
1.4 Justificación.....	16

2. Marco teórico.....17

3. Marco metodológico.....19

4. Investigación previa

4.1 Inventario de contenidos.....	21
4.2 Situación actual.....	27

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño.....	32
5.2 Mínimos comunes.....	45

6. Análisis de usuarios

5.1 Análisis de personas.....	48
5.2 Análisis de necesidades.....	53
5.3 Análisis de tráfico.....	54

7. Arquitectura alfa.....58

8. Card sorting

8.1 Planeación de la prueba.....	59
8.2 Términos.....	60
8.3 Dendrograma.....	61
8.4 Resultados.....	62
8.5 Reiteración.....	64
8.6 Dendrograma.....	65
8.7 Resultados.....	66
8.8 Arquitectura alfa mejorada.....	67

9. Navigation paths.....68

10. Wireframes y storyboards.....73

11. Paper prototyping

11.1 Planeación de la prueba.....	78
11.2 Resultados.....	79

12. Arquitectura beta.....85

13. Look & feel

13.1 Moodboard cromático.....	86
13.2 Moodboard estilo gráfico.....	87
13.3 Análisis cromático.....	88
13.4 Tipografía.....	90

Índice

14. Especificaciones mock up

14.1 Página de inicio.....	91
14.2 Página de pitch decks.....	94
14.3 Página de plantillas.....	96
14.4 Página de proceso.....	98
14.5 Página de equipos.....	101
14.6 Página de planes.....	103
14.7 Página de registro.....	105

15. Pruebas heurísticas

15.1 Planeación de las pruebas.....	106
15.2 Resultados.....	107
15.3 Cambios.....	111

16. Conclusiones y recomendaciones.....115

17. Bibliografía.....117

18. Anexos.....118

18.1 Análisis de referenciales.....	106
18.2 Análisis de tráfico.....	107
18.3 Resultados paper prototyping.....	111

1. Introducción

1.1 Antecedentes



Slidebean es una empresa costarricense que trabaja de la mano con el equipo de Carao Ventures. Slidebean es una aplicación web para crear presentaciones. Su tecnología permite crear presentaciones de diapositivas en minutos, ya que el usuario únicamente debe escribir su contenido, y las diapositivas se generan por sí solas.

Slidebean está liderando junto con otros proyectos una generación de emprendedores costarricenses que son capaces de brindar servicios y productos de alcance mundial. Es la primera empresa de Costa Rica en participar en varios programas de aceleración internacionales, incluyendo 500 Startups en Silicon Valley. Esto le ha permitido posicionar al país en el radar de emprendimiento global, y abrir camino en la inversión de capital de riesgo dentro del territorio nacional. El fin último del proyecto es generar conocimiento y oportunidades nuevas, que le faciliten a otros emprendedores del país poner en marcha sus propios proyectos.

Actualmente Slidebean posee más de 85.000 usuarios activos en 188 países y 1500 clientes pagados, que han permitido alcanzar el nivel de rentabilidad el presente año, mucho antes de lo esperado para un empresa en etapa semilla.



Figura 1.1. Evolución del sitio web de Slidebean



Figura 1.2. Proporción de usuarios activos y pagados de Slidebean.

1. Introducción

1.2 Planteamiento del problema y objetivos

Problema

El porcentaje de usuarios que se registran en la aplicación cuando visitan el sitio web de Slidebean es menor al objetivo idóneo.

Objetivos

GENERAL

Analizar y validar los front-ends del sitio web de la aplicación Slidebean para incrementar la conversión de los usuarios.

ESPECÍFICOS

- Estudiar el sitio actual y el comportamiento de sus usuarios para identificar las principales necesidades.
- Proponer una arquitectura de información optimizada y validada mediante pruebas con usuarios potenciales.
- Desarrollar un maqueta funcional de los front ends del sitio web, con una propuesta optimizada y fundamentada en los análisis previos.

1. Introducción

1.3 Alcances y limitaciones

Alcances

Se realizará un análisis de usabilidad del sitio y basado en esto se desarrollará una maqueta funcional de una propuesta optimizada.

El proceso de implementación posterior lo asumirá el departamento de desarrollo de la empresa.

Finalmente se harán recomendaciones para futuras iteraciones de las páginas.

Limitaciones

El sitio web está optimizado para los buscadores, conocido como contenido SEO, por lo que algunos elementos no deben alterarse.

La página está creada en la plataforma Squarespace, por lo que deben tomarse en cuenta los formatos y posibilidades de la misma.

1. Introducción

1.4 Justificación

El flujo de obtención de usuarios se da en diferentes niveles. Se da una baja muy grande de usuarios en el proceso de conversión, es decir, el paso entre visitar el sitio web y registrarse. Esta tasa de conversión posee actualmente un porcentaje promedio de 5%, cayendo en ocasiones incluso al 2%. El ideal es mantenerla en crecimiento constante y alcanzar el 10% o más de promedio.

Un incremento en el porcentaje de registros en la aplicación tiene un impacto directo en el porcentaje de usuarios que la compañía puede convertir a clientes pagados posteriormente. De esta manera, el proyecto puede llegar a influir directamente en las ganancias netas de la compañía durante el desarrollo del proyecto y en lo sucesivo.

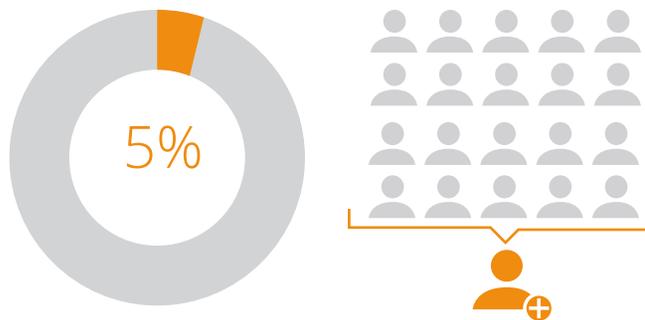


Figura 1.3. Tasa y proporción de conversión de usuarios actual.



Figura 1.4. Flujo de adquisición de usuarios

1. Marco metodológico

2.1 Programación de trabajo

Investigación previa

1. Inventario de contenidos

Se documenta el estado actual del sitio, mediante un mapa donde se desglosan sus contenidos

Concepto de diseño

4. Arquitectura alfa

A partir de la información recabada en la investigación previa se propone una primera arquitectura de información.

7. Wireframes

Se realizan las primeras propuestas de interface en modo esquemático y se organizan en storyboards que permiten visualizar el proceso de navegación.

Propuesta final

9. Arquitectura beta

Desarrollo de la nueva arquitectura con todas las mejoras de los pasos anteriores

12. Pruebas de usabilidad

Se evalúa el sistema

2. Referenciales

Se analizan herramientas similares para determinar los patrones de diseño que existen actualmente y definir los mínimos comunes requeridos.

5. Card Sorting

Se realizan pruebas con usuarios potenciales para validar la nomenclatura y estructuras propuestas.

8. Paper prototyping

Estas primeras propuestas se prueban en una maqueta de papel para validar los patrones y la jerarquía propuestos,

10. Look and feel

Se plantea la propuesta de imagen

13. Propuesta final

Todos los escenarios creados con sus respectivas especificaciones

3. Análisis de los usuarios

Se definen personas que representan los principales grupos de usuarios del sitio. Además se hace un análisis de sus necesidades y el tráfico correspondiente a las mismas.

6. Navigation-paths

La arquitectura es mejorada con los resultados del card sorting y en la misma se define la navegación para acceder las necesidades principales.

11. Mockup

Desarrollo de una maqueta funcional

1. Marco metodológico

2.2 Cronograma

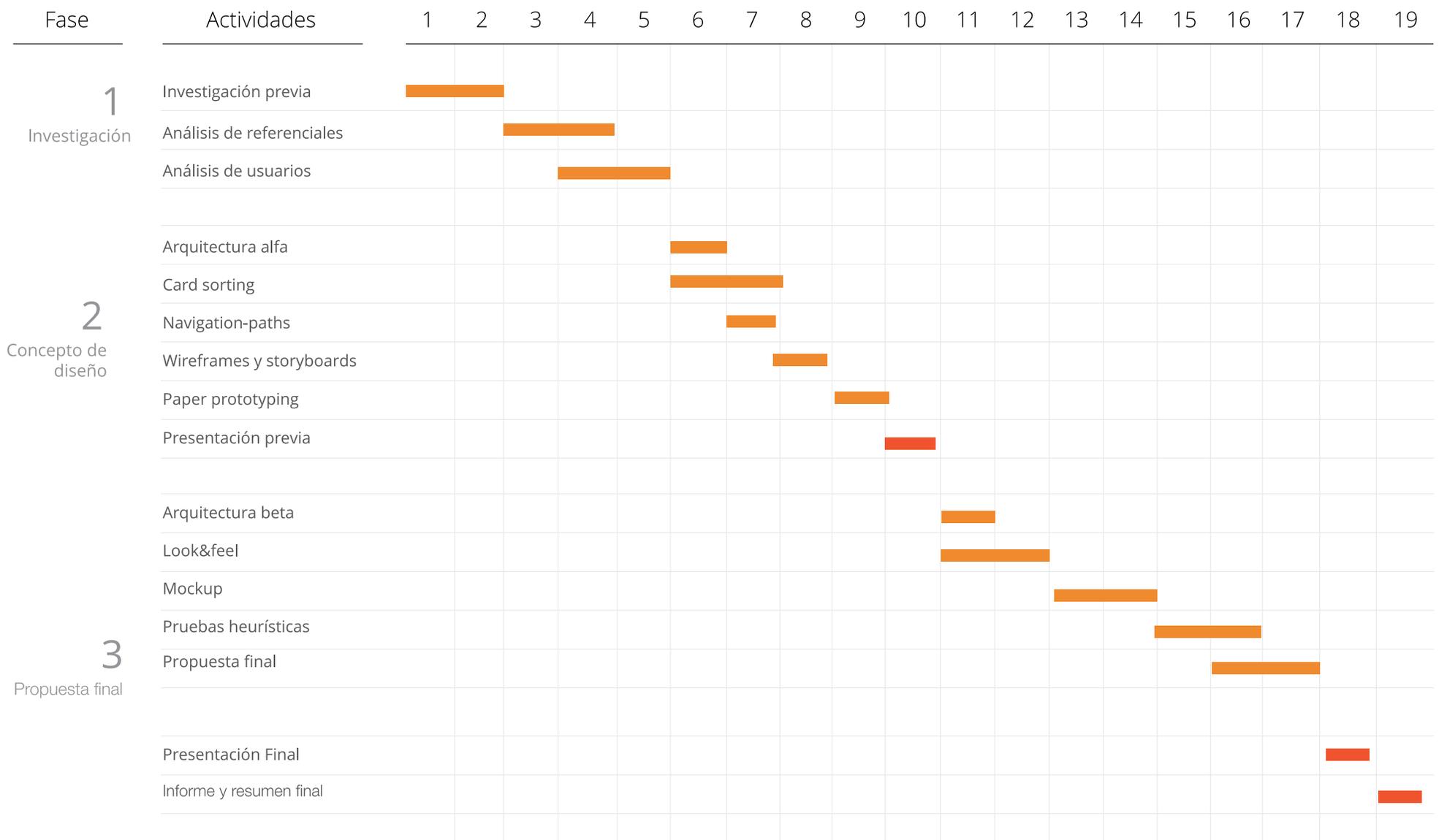


Tabla 1.1. Cronograma de trabajo

3. Marco teórico

3.1 Página web

SaaS

Software como un Servicio. abreviadamente ScuS (del inglés: Software as a Service, SaaS) es un modelo de distribución de software donde el soporte lógico y los datos que maneja se alojan en servidores de una compañía de tecnologías de información y comunicación (TIC), a los que se accede vía Internet desde un cliente. La empresa proveedora TIC se ocupa del servicio de mantenimiento, de la operación diaria y del soporte del software usado por el cliente. Regularmente el software puede ser consultado en cualquier computador, se encuentre presente en la empresa o no. Se deduce que la información, el procesamiento, los insumos, y los resultados de la lógica de negocio del software, están hospedados en la compañía de TIC.

SEO

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Se nombra por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

Tasa de conversión

La tasa de conversión es la proporción entre los visitantes totales de un sitio y aquellos que toman una acción más allá de una visita casual, como resultado de solicitudes directas, de anuncios o dentro del mismo contenido.

Landing page

Se refiere a las páginas de un sitio web mediante las cuales los usuarios ingresan al mismo comúnmente, al ser dirigidos a estas de forma directa mediante buscadores, anuncios o links en otros sitios web.

Sign up page

Es la página a la cual los usuarios son dirigidos al seleccionar un botón de llamado a la acción que los lleva a dicha página, con el fin de que realicen el proceso de conversión, en este caso, que pasen de visitar el sitio web a llenar un formulario con el que podrán crear una cuenta para acceder a contenido privilegiado.

3. Marco teórico

3.2 Contexto empresarial

Startup

Una compañía startup, compañía de arranque, compañía incipiente o, simplemente, compañía emergente es un término utilizado actualmente en el mundo empresarial el cual busca arrancar, emprender o montar un nuevo negocio y hace referencia a ideas de negocios que están empezando o están en construcción, es decir son empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Son ideas que innovan el mercado y buscan hacer de los procesos complicados más fáciles de realizar, estas van enfocadas a diferentes temas y usos. Generalmente son empresas asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o desarrollo web; son empresas de capital-riesgo.

Pitch deck

Un pitch deck es una presentación corta de diapositivas que se utiliza para proveer a una audiencia una explicación rápida del plan de un negocio. Usualmente se utiliza en presentaciones en persona o en línea con inversionistas potenciales, clientes, socios y cofundadores.

4. Investigación previa

4.1 Inventario de contenidos

La primera fase de investigación previa se inicia con un análisis de lo existente, generando un inventario de contenidos del sitio web. Mediante la realización de este diagrama se representa la estructura general, la estructura de cada una de las páginas que lo componen, contenidos duplicados o similares y permite dimensionar y realizar una primera evaluación del producto. A continuación se presenta el inventario de cada sección.

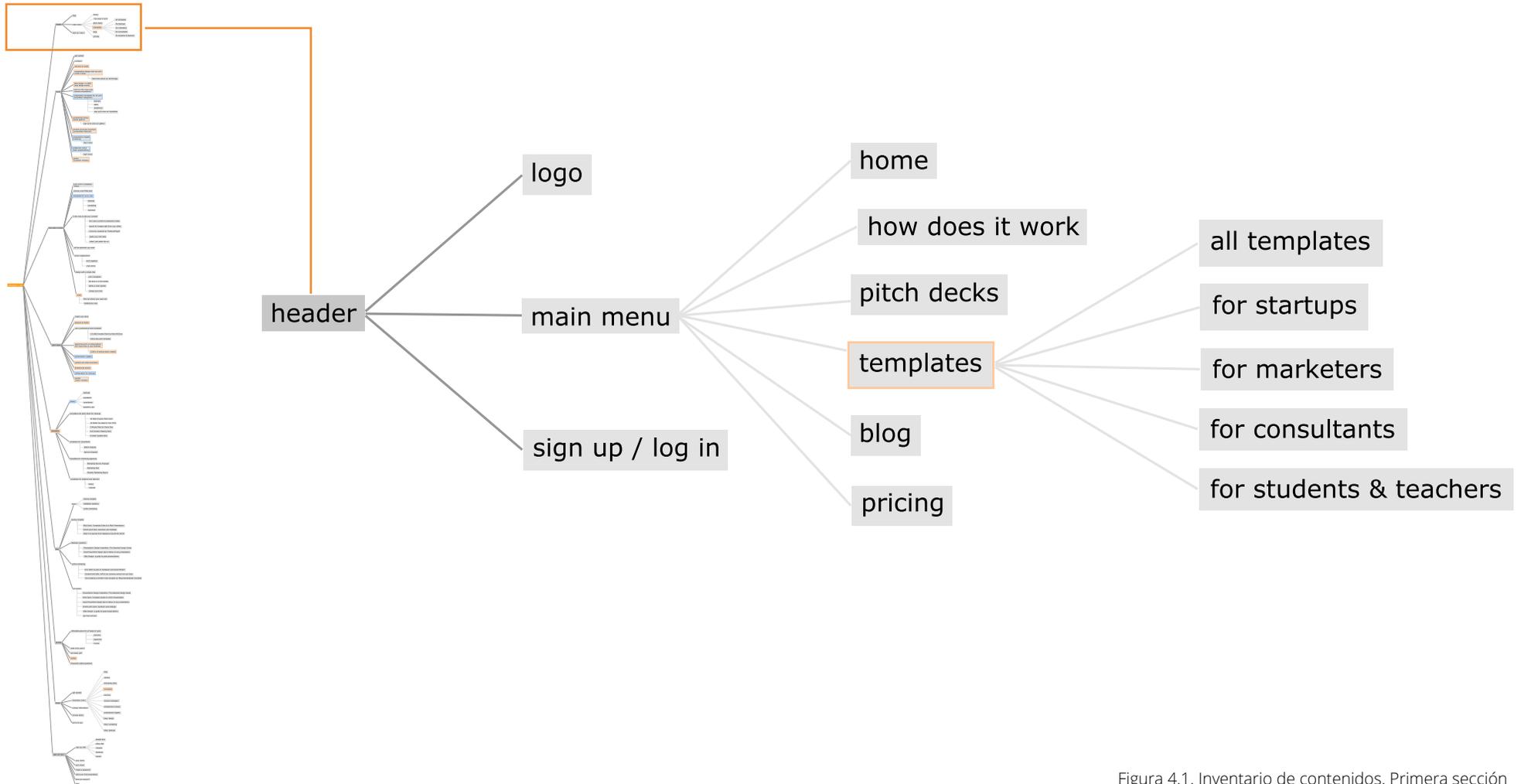


Figura 4.1. Inventario de contenidos. Primera sección

4. Investigación previa

4.1 Inventario de contenidos

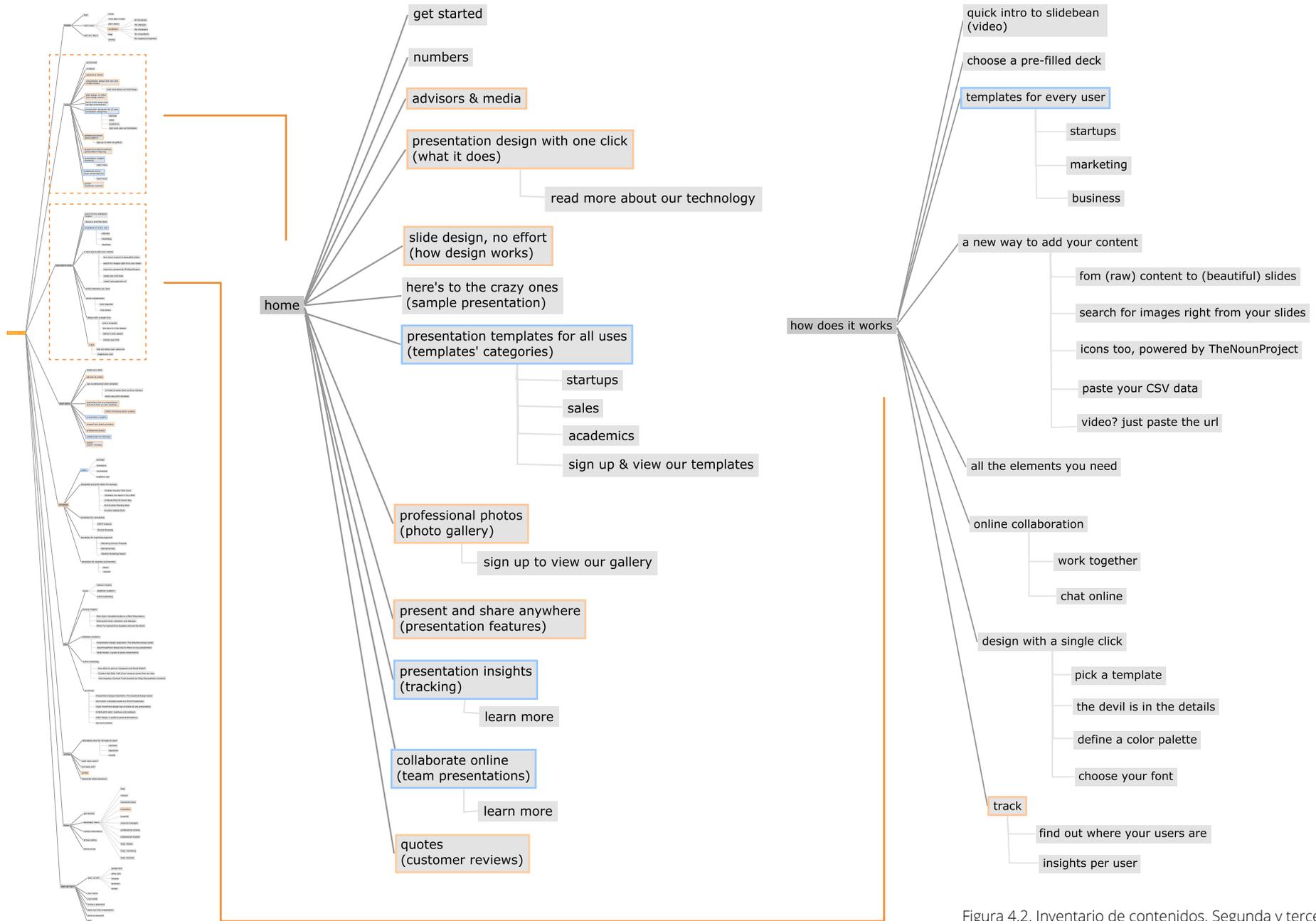


Figura 4.2. Inventario de contenidos. Segunda y tercera sección

4. Investigación previa

4.1 Inventario de contenidos

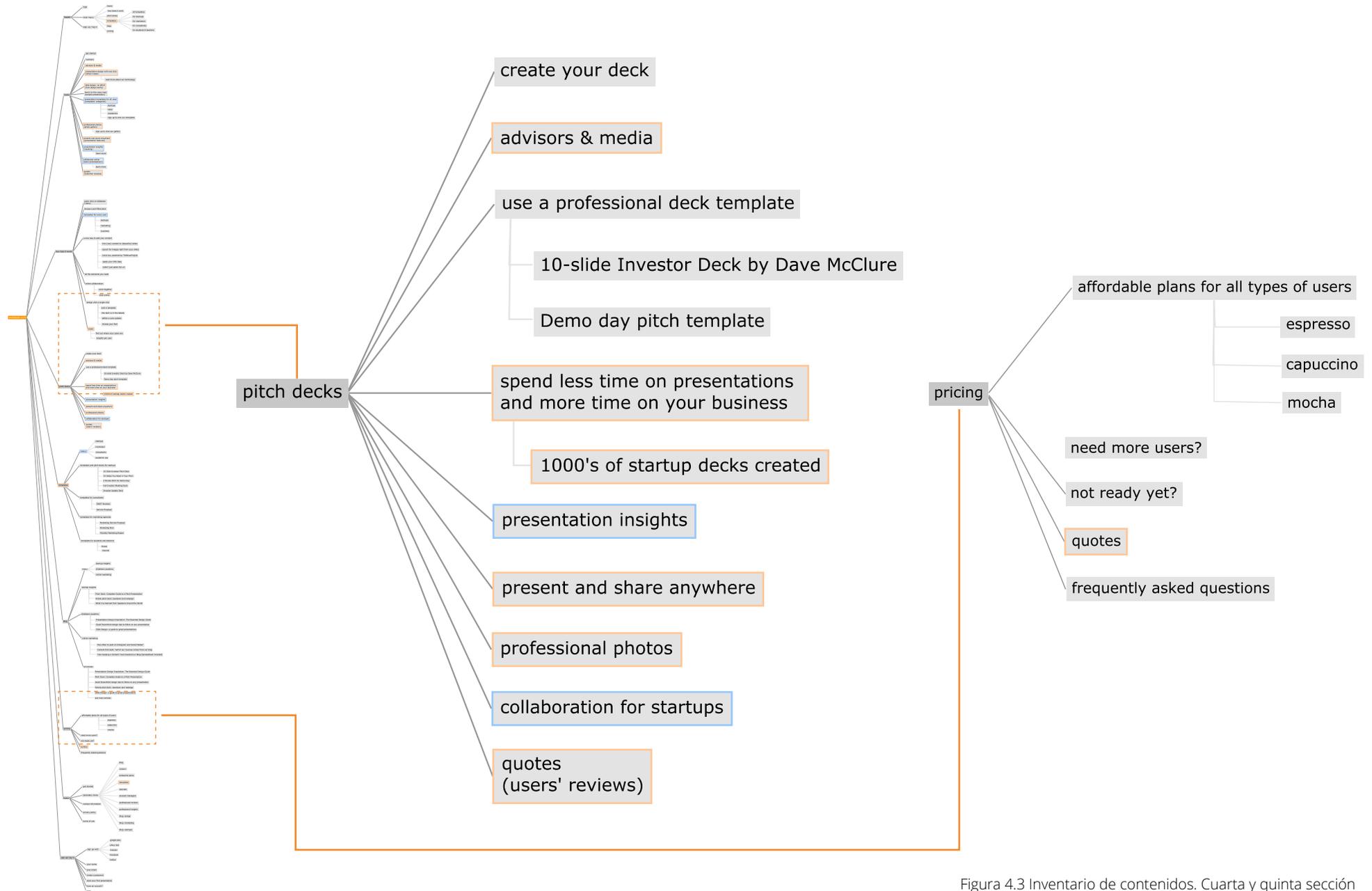


Figura 4.3 Inventario de contenidos. Cuarta y quinta sección

4. Investigación previa

4.1 Inventario de contenidos

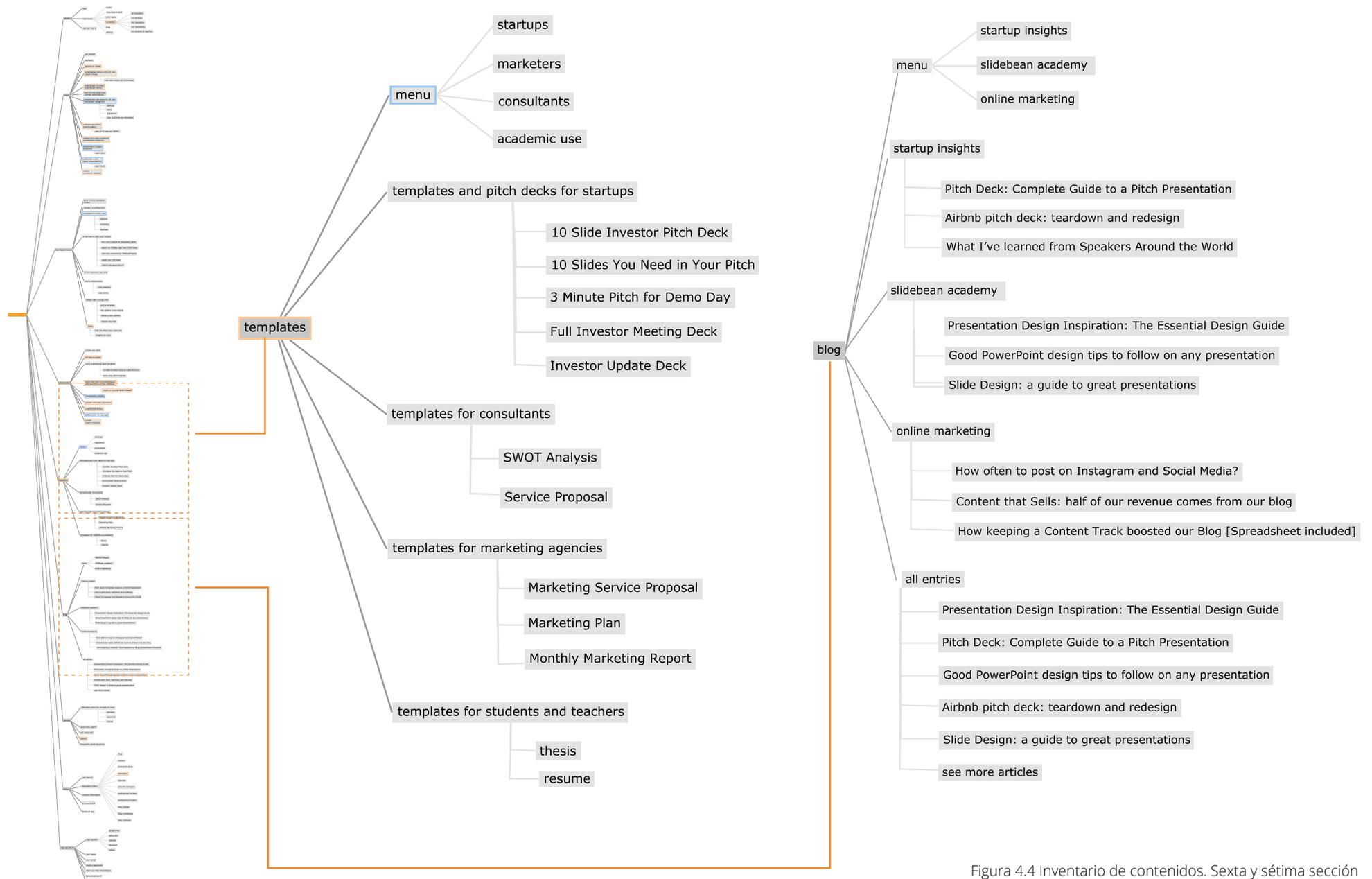


Figura 4.4 Inventario de contenidos. Sexta y séptima sección

4. Investigación previa

4.1 Inventario de contenidos

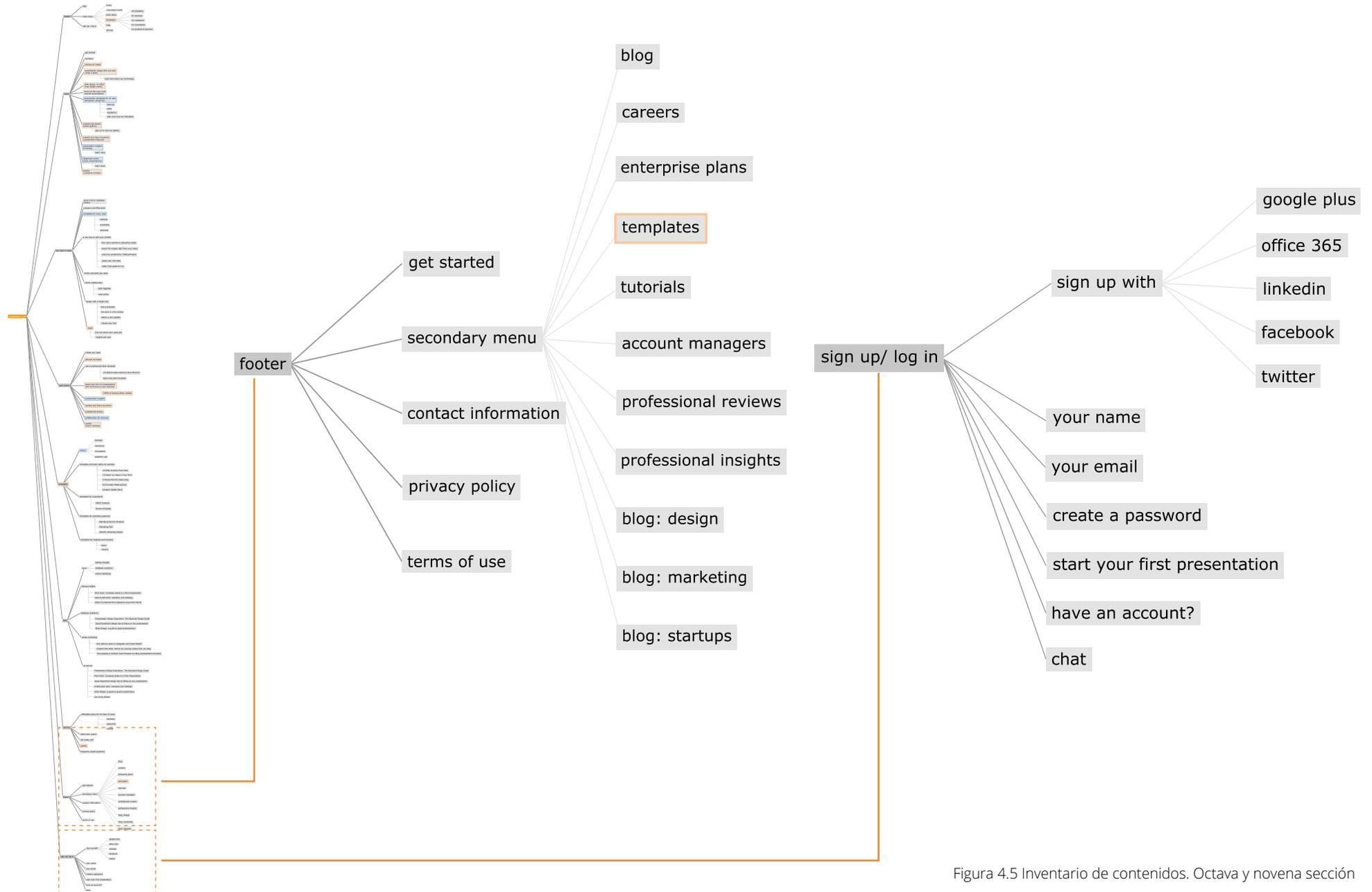


Figura 4.5 Inventario de contenidos. Octava y novena sección

4. Investigación previa

4.1 Inventario de contenidos

Conclusiones del inventario de contenidos

El sitio web es muy amplio y complejo para ofrecer un sólo producto de forma eficiente.

Muchos de los contenidos están exactamente duplicados en diferentes páginas y otros son muy similares.

Las páginas son muy largas debido a la cantidad de contenido, por lo que la mayoría de éste podría no ser visto.

Existen pocos niveles de arquitectura, lo que ocasiona una pérdida de jerarquía en la información.

La navegación también resulta excesiva y confusa.

4. Investigación previa

4.2 Análisis de situación actual

Se realiza un análisis general del sitio web actual y el uso que se le da mediante heatmaps con las herramientas SumoMe y Crazyegg, que permiten rastrear el comportamiento de los usuarios en las diferentes páginas. Con el fin de identificar una serie de problemas previos que permitan empezar a orientar la propuesta.

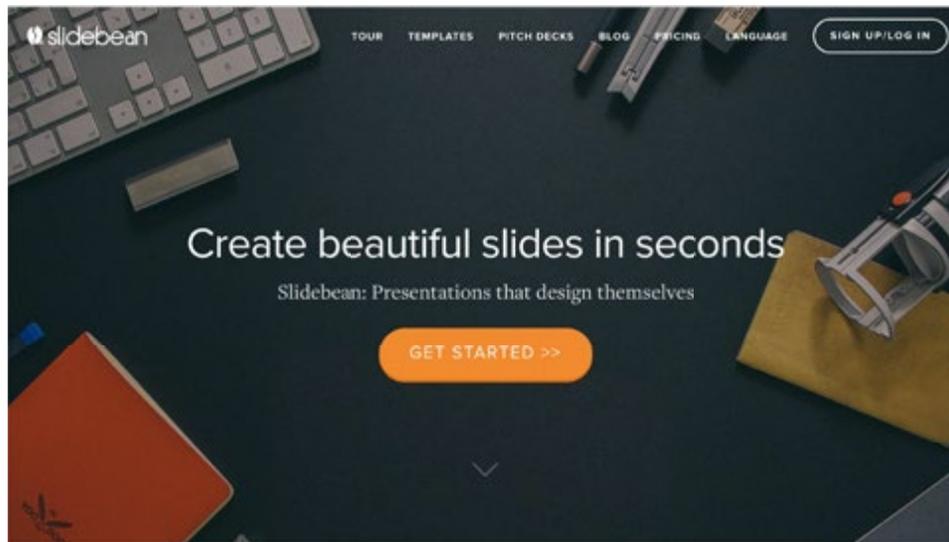
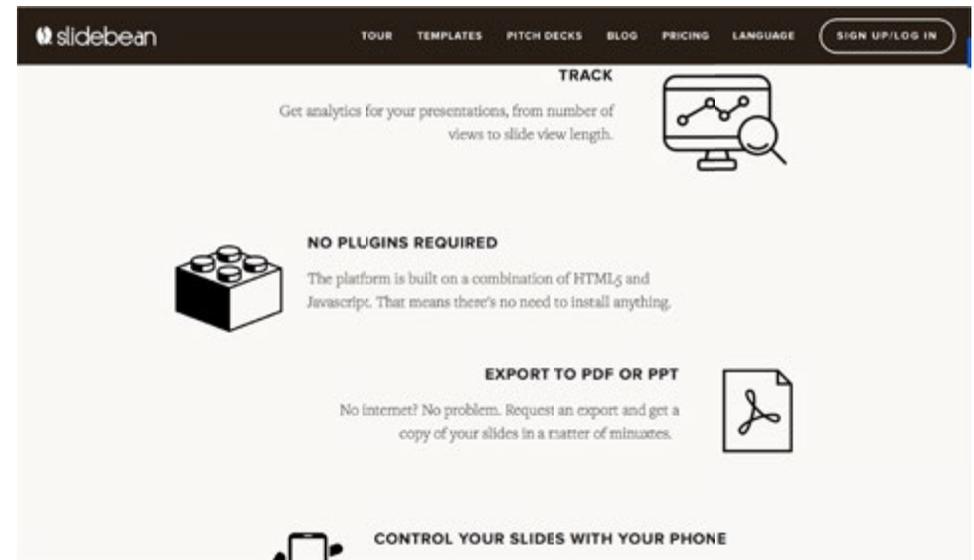


Figura 4.6 Análisis de sección de inicio del sitio actual

Las páginas principales poseen una estructura con un hero image, con una imagen grande que cubre la pantalla, el menú principal, un título y el botón de llamado a la acción. Se identifica que las imágenes utilizadas en estos encabezados así como en el resto del sitio web, no poseen unidad de estilo, y no representan el aspecto tecnológico de la herramienta ni se relaciona con sus usuarios o contextos de uso. Otro problema es la extensión, esta página principal posee hasta 20 pantallas por debajo del *fold*, generando largos scroll downs con información que se pierde debido a que los usuarios no accesan a la misma por la longitud.

4. Investigación previa

4.2 Análisis de situación actual



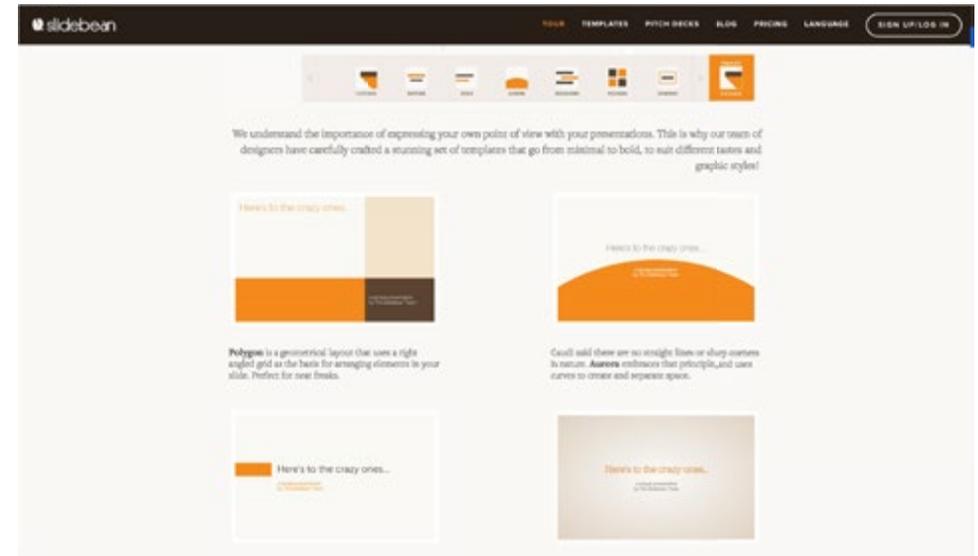
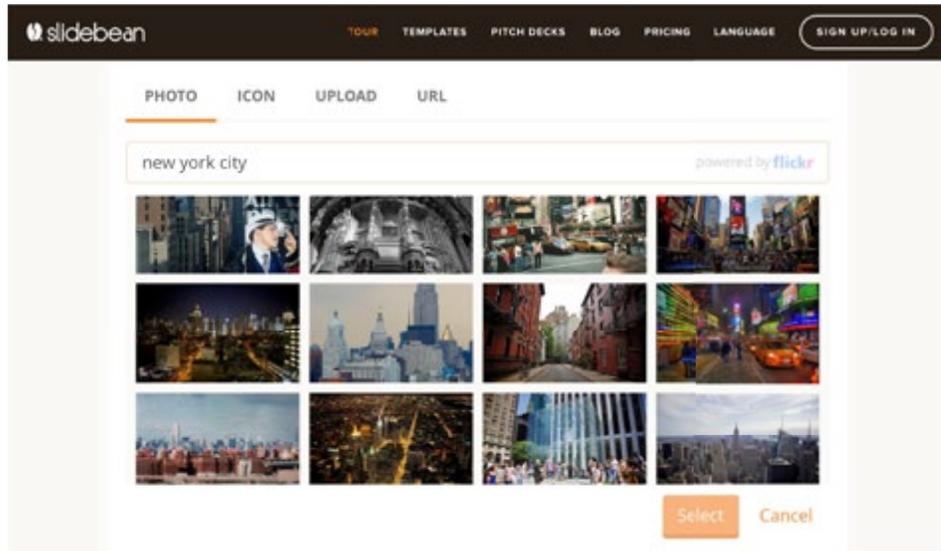
Los ejemplos son los elementos con los que más interactúan los usuarios en el sitio, sin embargo, solamente se presenta un ejemplo ya terminado que muestra posibles resultados finales que se repite en diferentes páginas, aún así este ejemplo no está bien curado y no muestra la variedad que ofrece la herramienta ni los mejores resultados que podrían conseguirse.

A nivel gráfico también se da un uso muy variado de lo que son íconos, sin poseer una línea o estilo definido y en concordancia con el resto de la estética del sitio web. También existen problemas de unidad en cuanto a la diagramación, variando mucho la distribución de columnas, alineamientos, entre otros.

Figura 4.7 Análisis de sección de ejemplos y características del sitio actual

4. Investigación previa

4.2 Análisis de situación actual



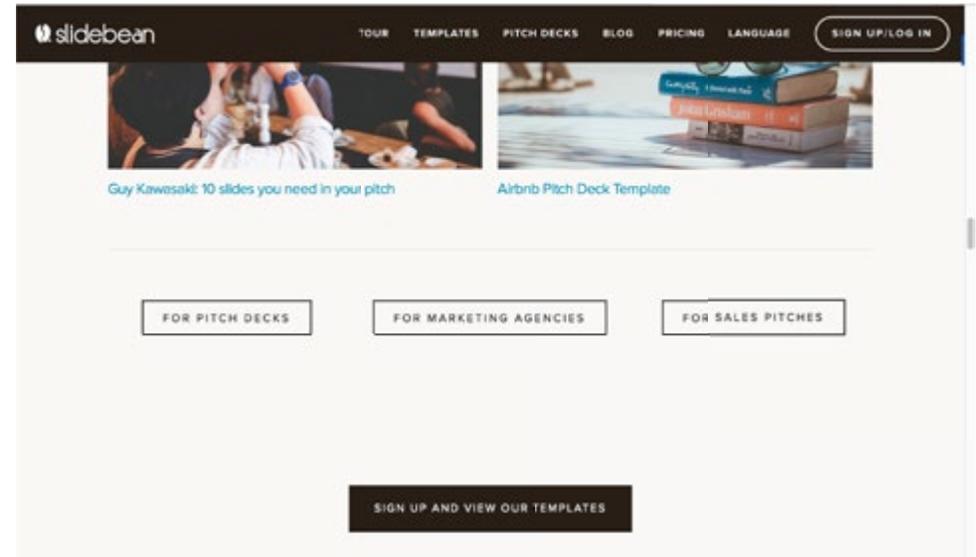
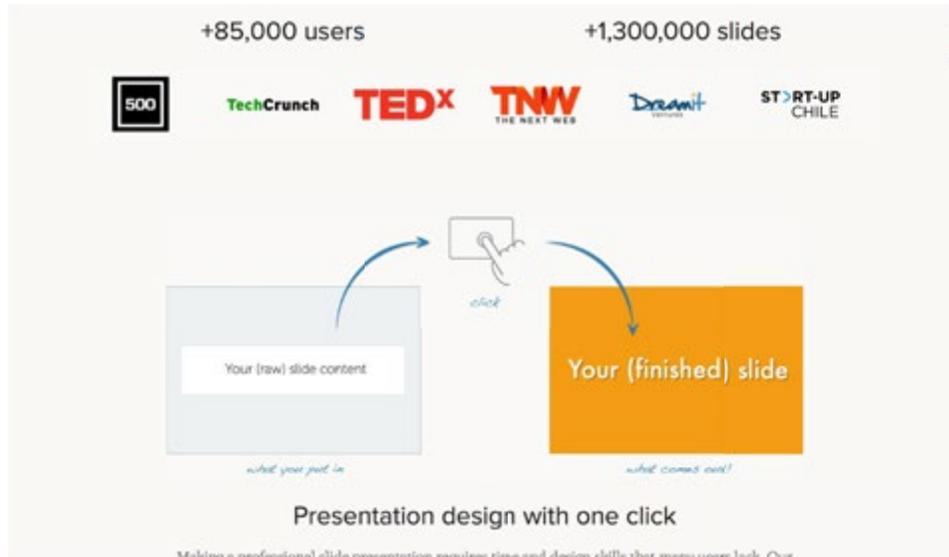
Se identifica que se utilizan capturas de pantalla de la aplicación en sí donde se muestran los elementos de navegación de la misma como botones y secciones de búsqueda, sin embargo, al ser imágenes estáticas, nada de esto es funcional, pero es percibido como tal por los usuarios y son inducidos a hacer click e intentar interactuar con este tipo de contenidos sin obtener ninguna acción.

Igualmente en la página del proceso, se muestran las diferentes variables que son posibles al crear las presentaciones como los elementos de diseño, estos también son mostrados mediante capturas estáticas de los menús de la aplicación que no funcionan y las diferentes opciones son mostradas sin interacción, haciendo nuevamente la página sumamente larga al colocar todo el contenido estático y extendido a lo largo.

Figura 4.8. Análisis de sección de contenido y diseño del sitio actual

4. Investigación previa

4.2 Análisis de situación actual



Los datos estadísticos no se presentan de forma llamativa que le brinden credibilidad al desempeño de la herramienta, por el contrario los logos que representan a marcas que han respaldado o publicado al respecto son llamativos incluso sobre la presencia de marca de Slidebean. Los gráficos como este, para mostrar como funciona la herramienta no son claros y no explican bien el contenido, haciendo igualmente necesario el texto. Además que también inducen a la interacción cuando no la hay, a pesar de que los usuarios si la buscan.

También en cuanto a los botones y la navegación es confusa, ya que hay secciones donde se presentan muchos diferentes y no están claramente seleccionados de acuerdo a su función o al contenido que dirigen. En algunos casos se utilizan botones iguales para funciones diferentes y también se utilizan botones distintos para generar la misma acción. Además en algunos casos el mouseover es poco evidente y no existe una clara jerarquía entre ellos.

Figura 4.8. Análisis de sección de introducción y navegación del sitio actual

4. Investigación previa

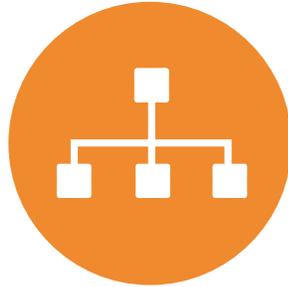
4.2 Análisis de situación actual

A partir del análisis de la situación actual del sitio y de los resultados obtenidos con las herramientas de monitoreo, se concluyen los siguientes problemas principales en el sitio:



amplitud

Como se identificó con el inventario de contenidos, el sitio es muy amplio y las páginas muy largas. En este análisis se identifica que se desperdicia mucho espacio con separadores de secciones y elementos que no informan, aparte de la duplicación de los mismos.



arquitectura

En cuanto a la organización de información, también existen claros problemas de jerarquía, donde a la mayoría del contenido se le da igual importancia o se resalta aquel que no es tan importante. La agrupación de contenidos no está clara, lo que genera duplicación al no saber donde ubicarlos.



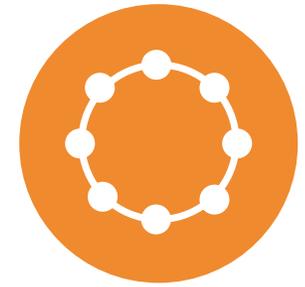
interacción

La interacción entre el usuario y el contenido del sitio es prácticamente nula, aunque hay contenido que induce al usuario a interactuar y este lo intenta constantemente, la mayoría es estático, lo que genera también el problema de la amplitud. Se identifica que el poco contenido interactivo como el ejemplo es muy exitoso y de alto tráfico.



navegación

La navegación principal es amplia y no se basa en las necesidades principales de los usuarios lo que dificulta el acceso eficiente a la información de interés, además la navegación interna es muy reducida, la mayoría de botones dirigen solamente a realizar el registro. También se usan diferentes tipos de botones indiscriminadamente.



gráfica

No existe un estilo gráfico claro dentro del sitio, ni a nivel de imágenes o íconos. Tampoco se utilizan los gráficos de forma explicativa, lo que hace igualmente necesario el texto. Los elementos gráficos no representan los escenarios de uso de la herramienta o identifican a sus usuarios y tareas lo que genera poca identificación. Existen también problemas de diagramación.

Figura 4.9. Conclusiones del análisis del sitio actual

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño

Se realizó una búsqueda de herramientas similares a Slidebean, en este caso sitios web de herramientas para realizar presentaciones o documentos visuales en línea, para realizar un análisis de las mismas e identificar sus patrones, ventajas y desventajas.

De igual forma se tomaron en cuenta otros sitios que ofrecen también SaaS (Software as Service) y que poseen igualmente acciones o necesidades similares.

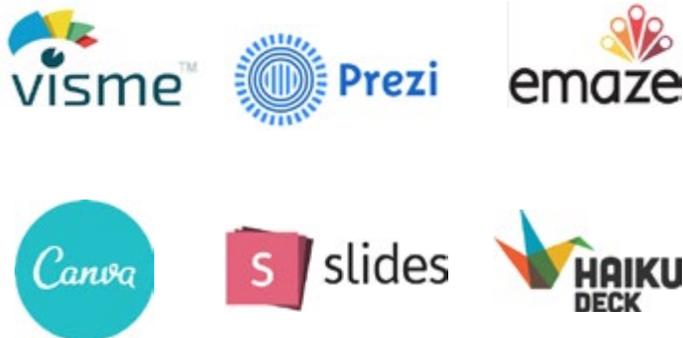
Los principales patrones que se estudiaron fueron:

- Proceso de registro
- Call to action (llamado a la acción)
- Muestra de ejemplos
- Oferta de características
- Oferta de planes
- Explicación del proceso de uso

(Este análisis puede ser observado con mayor profundidad en el anexo 1)

Los referenciales utilizados para realizar este análisis fueron los siguientes:

Referenciales directos



Referenciales indirectos



Figura 5.1 Logos de referenciales directos e indirectos

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño



Prezi es uno de los competidores directos de Slidebean, al ser también un software para crear y compartir presentaciones en línea. A continuación se presentan algunos de los aspectos analizados de su sitio web.

Página de inicio y llamado a la acción

El menú principal se ubica dividido entre el lado izquierdo y el derecho. Junto al logo se ubican las opciones: Gallery (ejemplos), features (que es, como funciona), Support (knowledge base, tutorials, community) y for business (teams)

En el lado derecho se ubica la opción de pricing (planes, descuentos), log in (usuarios registrados) y get started (sign up) como CTA secundario.

El logo se ubica en la esquina superior izquierda, funciona como botón a home.

No se utilizan submenús o dropdowns en el menú principal. Al hacer mouseover hay cambio en el color del texto.

El CTA "Give prezí a try" se encuentra bajo el texto principal en botón del color de la marca, se oscurece al hacer mouseover.

Sección inferior incompleta indica la continuidad del contenido al hacer scroll down.

El background es una imagen que contiene un video en looping con un ejemplo de prezí y sus principales features con la interacción del usuario.

En la esquina inferior hay un recuadro para teams que genera un pop up al hacer click con los ventajas de los planes para equipos de trabajo. (new features o special offers)

Figura 5.2 Análisis de página de inicio de Prezi

5. Análisis de referenciales

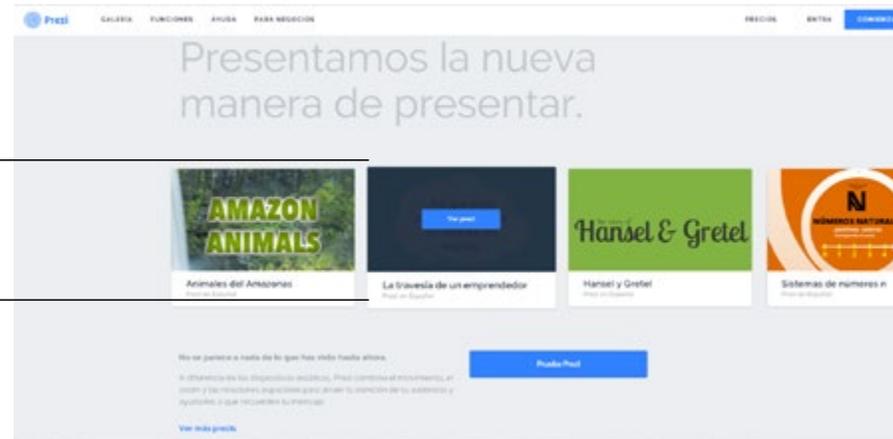
5.1 Patrones de diseño



Muestra de ejemplos

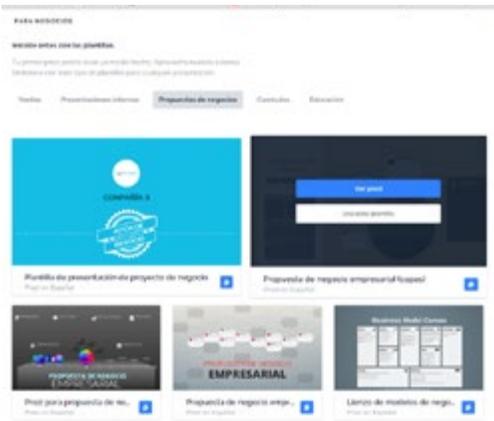
La galería de presentaciones se muestra como un carrusel donde se van pasando horizontalmente los ejemplos, con un preview de la portada.

Al hacer mouseover sobre un ejemplo se oscurece la imagen y se muestra el botón para "ver prezi"



Posee una amplia galería de plantillas y ejemplos filtrados por temas y secciones.

Buena calidad del contenido ilustrativo.



También en prezi para negocios se muestra una galería por secciones que se seleccionan en una barra superior permanente. Igualmente al hacer mouseover da la opción de ver o usar la plantilla sobre la imagen.



La presentación se muestra como un pop up sobre la pantalla donde se muestran los controles para visualizarla.



La explicación de su proceso es desorganizada y limitada.

Figura 5.3 Análisis de la página de galería de Prezi

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño



Visme es también una plataforma en línea para la creación de contenidos gráficos, incluidas presentaciones, así como infográficos, reportes, entre otros. A continuación se presentan algunas de las secciones analizadas de su sitio web.

Página de inicio y llamado a la acción

Logo en la esquina superior izquierda, que funciona como botón a home. Se utiliza tipografía manual para añadir notas, lo que le da un carácter humano e informal.

El menú principal está escondido y es desplegable al lado derecho al hacer mouseover sobre el ícono

El menú desplegable incluye: Home, Individuals, Teams (sección para cada audiencia) Pricing (paquetes) y Take a tour (que es y como funciona)
El menú secundario: Visual Learning Center (recursos), Support, Careers, Terms of Service y los links a las diferentes redes sociales.

Mediante un botón "learn more" y una flecha se indica que hay más contenido abajo, induciendo al scroll down

Link directo a ejemplos de las presentaciones e infograficos creados con la aplicación, indicando un número de creaciones que les da credibilidad.

Texto principal responde a que se puede hacer con la aplicación

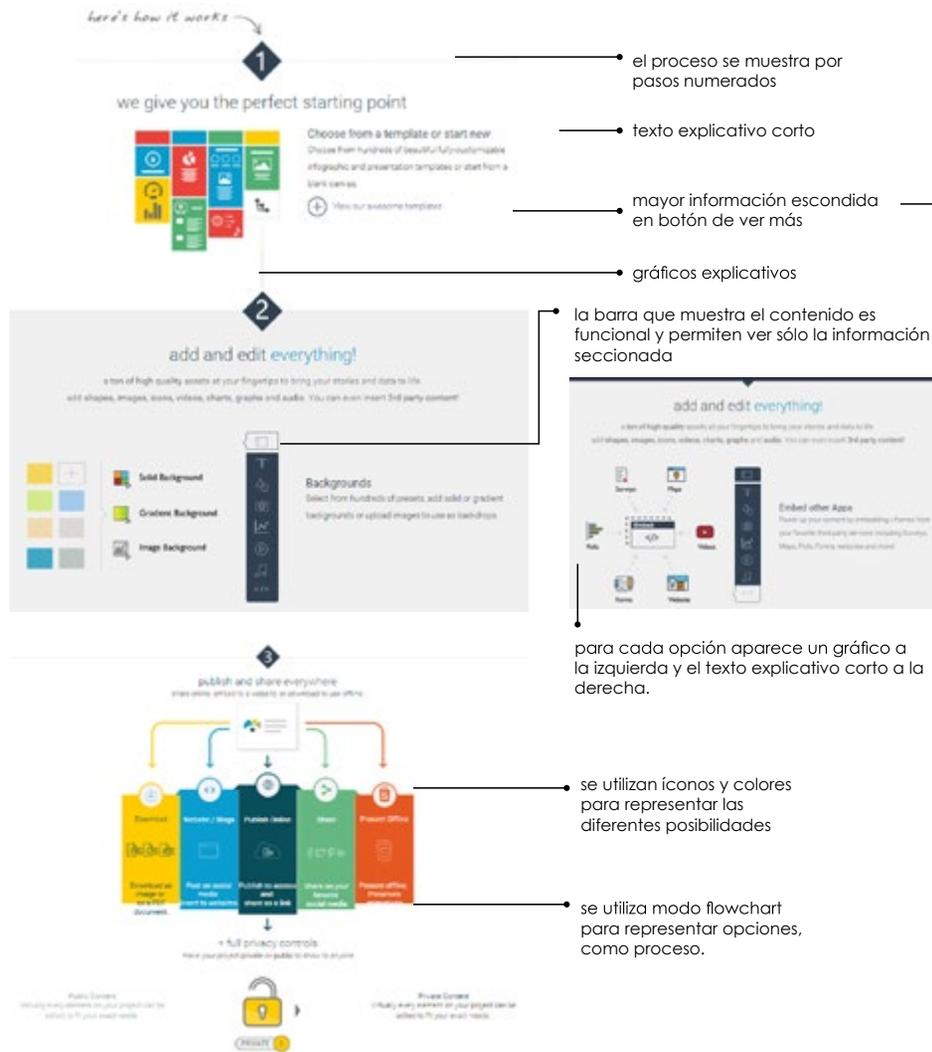
CTA en botón central en recuadro de color contrastante. "GET STARTED NOW" Se indica que es gratis bajo el botón

Figura 5.4. Análisis de la página de inicio de Visme

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño

Explicación del proceso



Ofrece tanto video como contenido interactivo.

Su proceso se muestra sencillo pero posee filtros para ampliarlo.



El contenido interactivo es poco evidente por lo que se desperdicia en muchos casos.

Figura 5.5. Análisis de la página de proceso de Visme

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño



Canva es una plataforma y aplicación para crear contenidos visuales con calidad en diseño, tales como presentaciones, posters, flyers, entre otros. A continuación se presentan algunas de las secciones analizadas en su sitio web.

Navegación principal y llamado a la acción

Contenido: recuadro de formulario, imágenes desenfocadas de fondo, quotes de usuarios, menú secundario con links.

Recuadro: logo de la aplicación, texto de acción: "comienza a diseñar", iniciar sesión con redes o introducir información, botón de acción y opción log in para usuarios ya registrados.

El background es interactivo, se enfocan las imágenes sobre las que se hace mouseover

El recuadro que se está llenando se resalta mediante el color del borde

En el recuadro se indica en bold lo que hay que introducir y en light se da una explicación

Se genera un recuadro de color al hacer mouseover sobre las opciones del menú secundario y en los que tienen opciones se despliega el submenú.

Canva

Comienza a diseñar

f Conectarte con Facebook

g+ Identificarte con Google

Correo Tu dirección electrónica

Contraseña Elige una contraseña

Inscríbete

¿Tienes una cuenta? Accede →

"El programa de diseño más fácil del mundo" – The Webbys

"Canva permite a cualquiera convertirse en diseñador" – PSFK

Efectos fotográficos

Iconos gratuitos

Efecto viñeta

Efecto marco fotográfico

Desenfoco de foto

Pegatinas

Cuadrículas de diseño

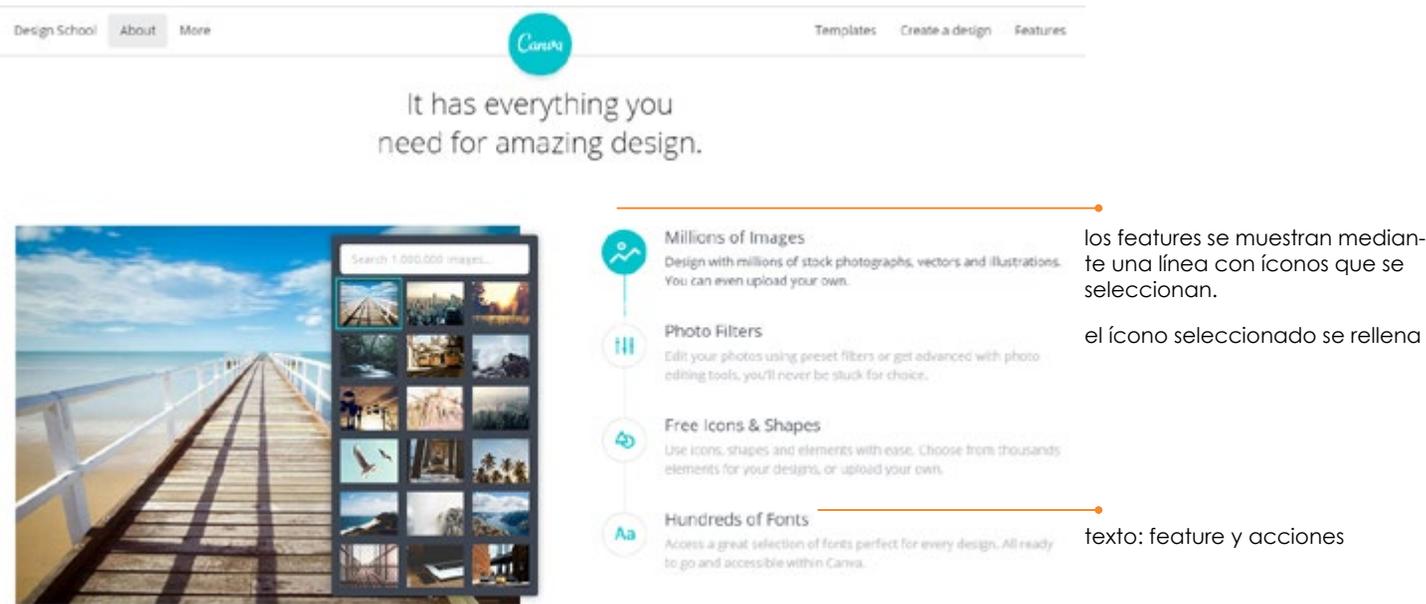
Conócenos Escuela de Diseño App para iPad Editor de fotografías ¡Trabaja con nosotros! Funciones Crear un diseño

Figura 5.6. Análisis de la página de registro de Canva

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño

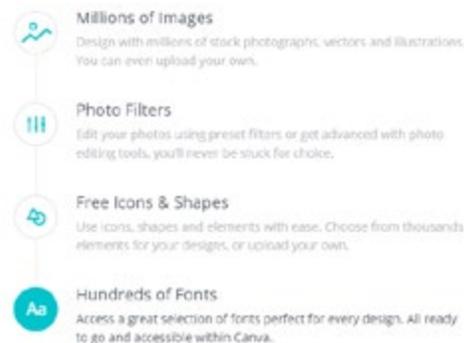
Muestra de las características



Algunos ejemplos del feature se muestran en la imagen

La imagen va cambiando en loop con las diferentes variaciones posibles.

En el submenú se ven las galerías u opciones y van cambiando conforme se visualiza.



Posee una amplia galería de plantillas y ejemplos muy bien curados.

Permite visualizar y filtrar sus características y sus variables como resultados finales.



La página de ingreso directo a registrarse confunde.

El sitio es muy grande y posee submenús muy amplios.

Figura 5.7. Análisis de la página de características de Canva

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño



Emaze es también parte de la competencia directa, enfocada a la crear y compartir presentaciones en línea, tanto educativas como de negocios. Aquí se presentan algunas de las secciones analizadas en su sitio.

Navegación principal y llamado a la acción

El menú secundario está escondido y se despliega al lado izquierdo al hacer click en el ícono. El logo en la esquina superior izquierda funciona como botón a la página home

El menú principal presenta solamente 3 opciones dividiendo a los usuarios en education y business, y la sección get inspired que muestra ejemplos.

Al borde izquierdo se ofrecen las opciones de idioma para visualizar la página y el login para usuarios ya registrados.

La acción del mouseover cambia el color y encierra la opción seleccionada.

La página de registro está siempre presente en el lado derecho con los espacios para introducir la información

La acción del mouseover cambia el tamaño de los textos de los botones

El formulario cambia de sign up a log in, mediante un fly in del borde derecho al hacer click en el botón superior de log in

El texto principal indica que se hace con la aplicación y los 3 pasos para hacerlo.

En el menú desplegable de la izquierda se muestran las opciones de get inspired (repetida en el menú principal, con ejemplos), el blog de la aplicación y la sección de support (tutoriales, FAQ y contacto)

La imagen de fondo es un video en looping que muestra diferentes escenarios de uso de la aplicación con sus usuarios.

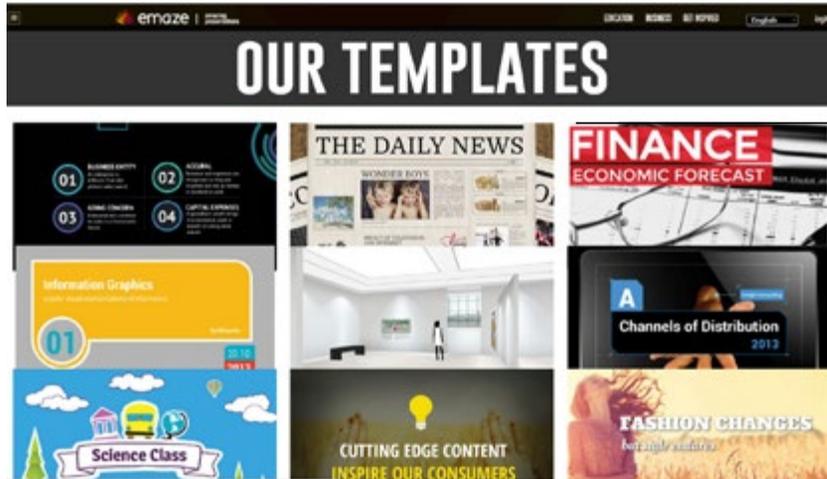
En la parte inferior se muestra el botón "learn more" y una flecha hacia abajo, indicando el contenido informativo en la parte inferior en caso de que el usuario quiera verlo. Funciona como botón pero también permite el scroll down.

Figura 5.8. Análisis de la página de inicio de Emaze

5. Análisis de referenciales

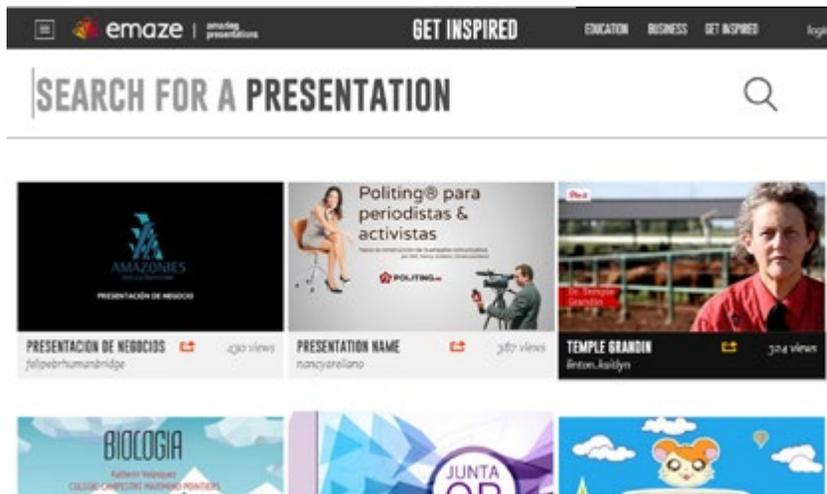
5.1 Patrones de diseño

Muestra de ejemplos



Ejemplos de plantillas en el home con una imagen preview de cada una.

Al hacer mouseover esta imagen cambia y al mantener el mouse sobre la opción, la plantilla se reproduce automáticamente.



"get inspired" se refiere a una acción y no a un sujeto como gallery o examples, similar a get started

posee página específica para ver y buscar presentaciones

la presentación se abre en otra página con los controles para visualizarla y opciones para compartir en redes sociales.



Separa el contenido del sitio claramente por segmentos.



Es muy desorganizado y posee poca jerarquía.

Sus ejemplos son muchos, no están filtrados ni curados adecuadamente.

Figura 5.9. Análisis de la página de galería de Emaze

5. Análisis de referenciales



5.1 Patrones de diseño

Slack es también un SaaS (software como servicio) para la comunicación entre equipos de trabajo. Aunque no es directamente de presentaciones posee usuarios y objetivos similares a los del sitio de Slidebean.

Navegación principal y llamado a la acción

El logo se ubica en la esquina superior izquierda, funciona como botón a home.

En el menú principal se muestran las opciones de: Product (que es, como funciona), pricing (planes), support (help center, tips), create a new team (sign up), find your team (log in)

El botón sign in funciona para acceder a "teams" ya registrados a los que el usuario pertenece

El menú cambia cuando el usuario está registrado en algún "team", el cual aparece con el nombre y logo respectivos. Las opciones de sign in to other team y create new team se despliegan.

La imagen de fondo de una oficina donde trabaja un equipo está desenfocada

Se enfoca el video central bajo el CTA que muestra como la utiliza un equipo y sus features.

En la parte inferior se muestra un menú secundario con las secciones Using slack, Slack, Legal y Handy links.

Después del primer ingreso a la página se generan aleatoriamente otros landing pages con ejemplos de equipos que utilizan la aplicación y para qué la usan.

En estos casos el texto se va escribiendo letra a letra como en un editor de texto y se añaden elementos manuales, dándole carácter humano.

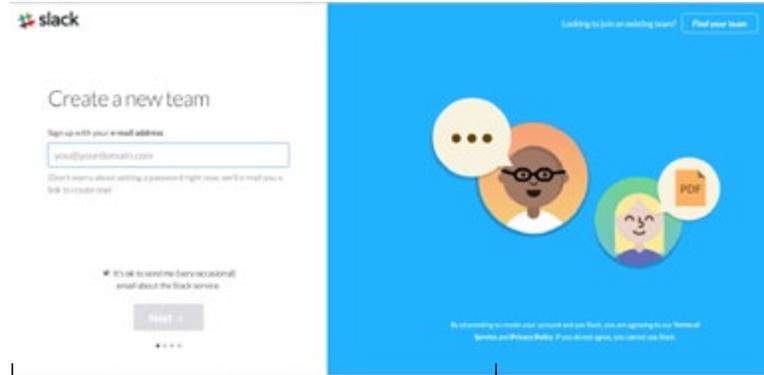
Figura 5.10. Análisis de la página de inicio de Slack

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño

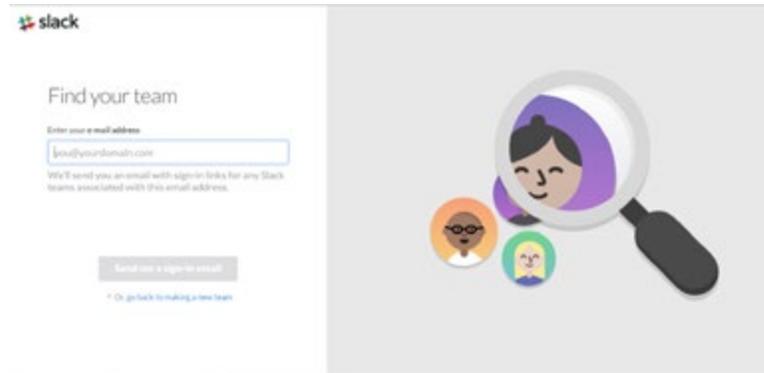
Proceso de registro

La opción de sign up dirige a una nueva página donde se indica "create a new team"



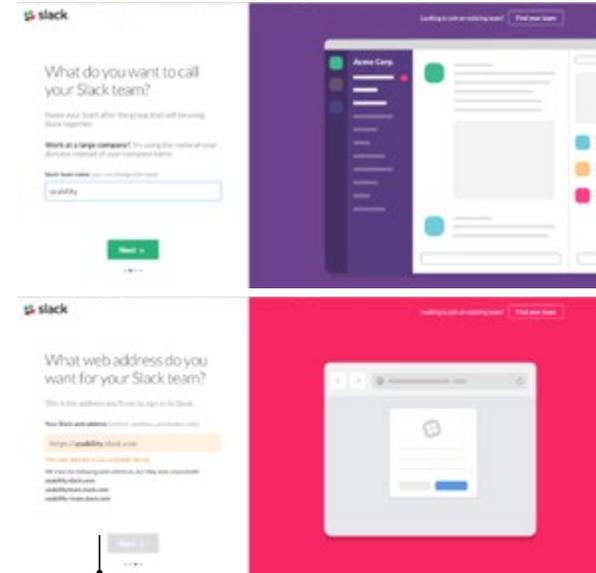
En el lado izquierdo se presenta el logo, el espacio para introducir el correo, textos indicativos y el botón "next".

En el lado derecho se utilizan ilustraciones explicativas del paso que se está llenando, el cambio a "find your team" y la información legal.

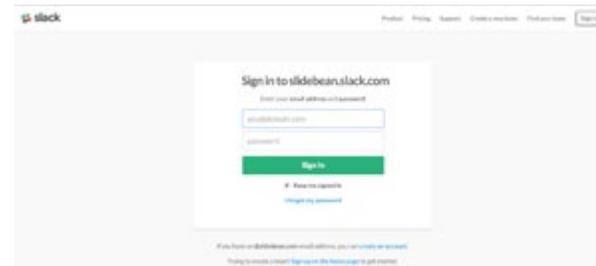


Para usuarios registrados en un equipo se despliega la página de "find your team", igual a la anterior, cambiando la ilustración pero con un único paso

El sign up se realiza en 4 pasos en páginas diferentes, brindando indicaciones cortas y la ilustración correspondiente.



El progreso se muestra en el gráfico inferior y el botón "Next" se habilita y cambia de color cuando se han llenado correctamente los espacios.



Cuando se ingresa a un "team" válido, cambia a la página de sign in, que posee un formato distinto y sencillo, donde sólo se ubica el logo, el menú y el formulario para ingresar.



Todo su contenido está cuidadosamente producido y filtrado.

Se dirige de manera amigable y cercana con el usuario.



La organización de la información no siempre es clara ni su jerarquía.

Figura 5.11. Análisis de la página de registro de Slack

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño



Intercom es una plataforma SaaS, dedicada a ofrecer servicios para clientes de compañías de pequeñas a grandes, teniendo usuarios y necesidades similares.

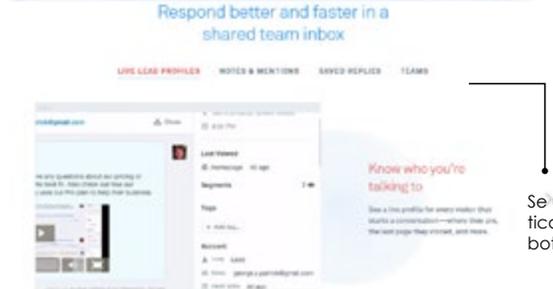
Muestra de las características



lo primero que se muestra en el home son ilustraciones del proceso de servicio al cliente usual y el de intercom.

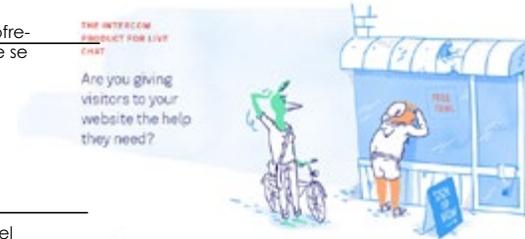


El proceso completo se muestra después del CTA y el overview

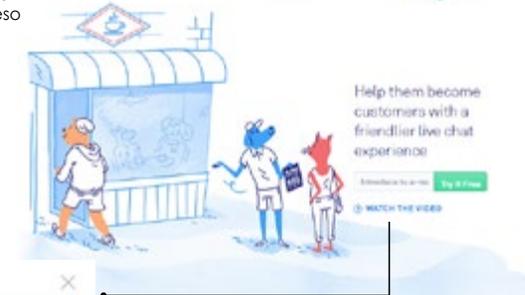


las interfaces que se muestran son animadas con uso real y poseen zoom y resalte de la etapa seleccionada.

cada uno de los 4 productos que ofrecen posee su propia página donde se muestran los features y proceso.



primero se muestran ilustraciones del proceso antiguo y del nuevo proceso con intercom.



ofrece la opción de ver el proceso por video, el cual sale en pop up. Se explica con gráficos y uso en la interfaz, más audio explicativo.



se muestran 3 principales features con íconos interactivos y después de esta introducción el CTA

Figura 5.12. Análisis de la página de características de Intercom

5. Análisis de referenciales

5.1 Patrones de diseño

Página de inicio

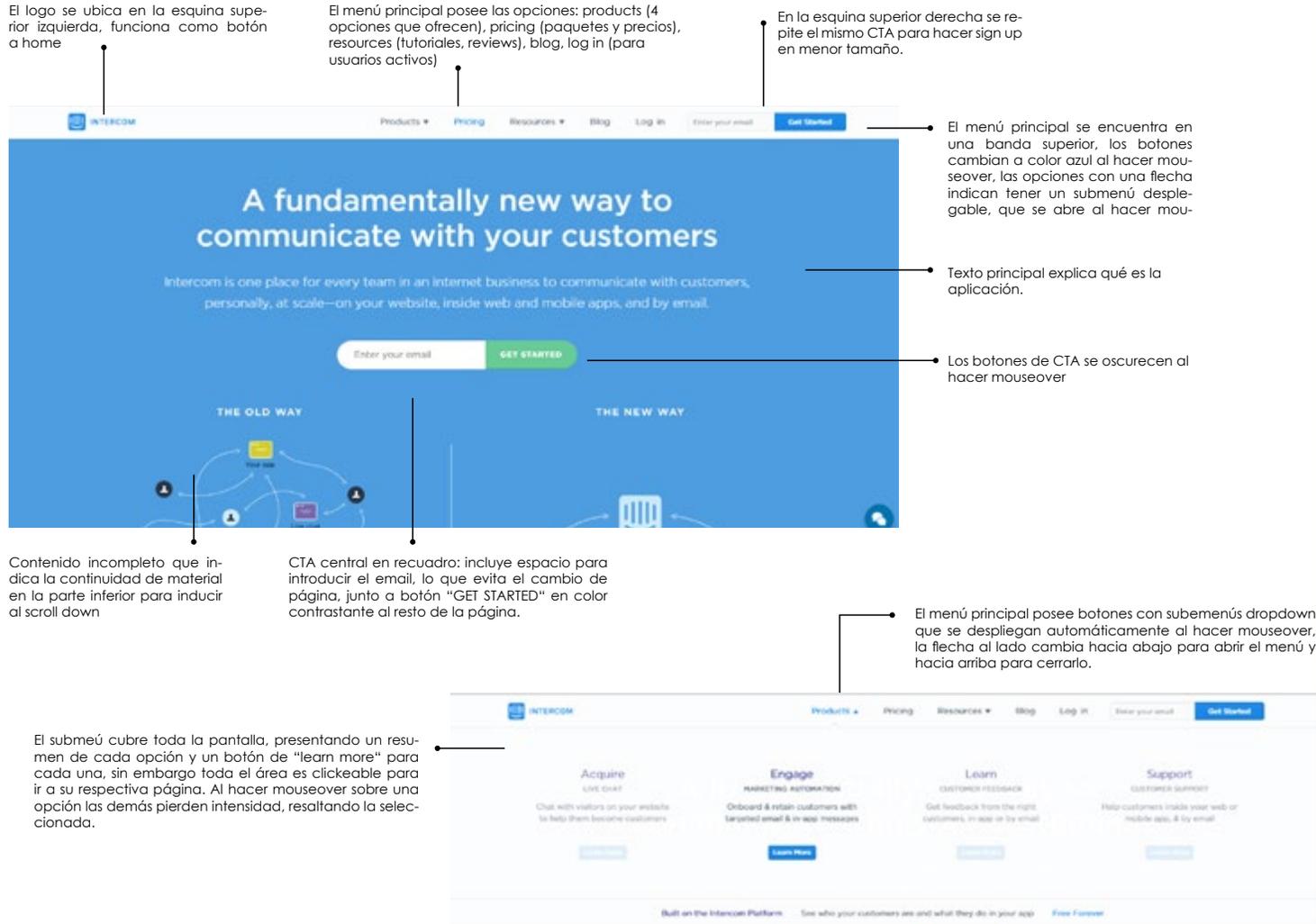


Figura 5.13. Análisis de la página de inicio de Intercom



Brinda la información de forma creativa con situaciones comprensibles.

Desarrollo de contenido original y filtrado en secciones.



Posee demasiado contenido lo que hace que las páginas sean muy largas.

El contenido interactivo no se repite.

5. Análisis de referenciales

5.2 Mínimos comunes

Posterior al análisis del sitio web actual de Slidebean y de los de sus respectivos referenciales, se realiza una comparación de las necesidades que satisfacen y las acciones que se realizar en los mismos, con el fin de determinar aquellas que son más comunes y relevantes. El siguiente gráfico muestra las necesidades, destacando aquellas que están presentes en un 80-100% de los sitios.

Necesidades	Referenciales							
Registrarse		●	●	●	●	●	●	●
Ingresar a la cuenta		●	●	●	●	●	●	●
Ver opciones de pago (anual- mensual)		●	●	●	●	○	●	●
Ver opciones de planes		●	●	●	○	●	●	●
Comparar las características que incluyen		●	●	●	●	●	●	●
Saber más de las características y servicios incluidos		○	●	○	○	●	●	○
Empezar una prueba gratuita de un plan		○	●	●	○	●	○	○
Empezar un plan gratuito		●	●	●	●	●	●	●
Ver FAQ de cobro y planes		●	●	●	○	●	●	●
Conocer beneficios para educación		○	●	●	●	○	○	○
Conocer beneficios para ONG's		●	○	○	●	○	○	○
Conocer las características diferenciadoras		●	●	●	●	○	●	●
Observar el proceso de uso		●	●	○	●	○	○	●
Conocer la oferta de contenido		●	○	○	●	●	●	●
Conocer las opciones de edición		●	●	●	●	●	●	●
Conocer opciones para introducir contenido externo		●	●	○	●	○	●	●
Conocer posibilidad de colaboración		●	●	●	●	○	●	●
Saber las opciones de privacidad		●	●	○	○	●	●	○
Ver videos o animaciones acerca de la herramienta		●	●	●	○	●	●	●
Conocer los aspectos técnicos de la herramienta		○	●	○	○	○	●	●
Saber el tipo de documentos que genera		○	●	○	○	○	●	●
Aprender el proceso de uso		●	●	○	○	○	○	●

100%

80%

Tabla 5.1. Mínimos comunes de referenciales, primera parte.

5. Análisis de referenciales

5.2 Mínimos comunes

Referenciales							
Necesidades							
Conocer el uso sin conexión	●	●	●	○	○	●	○
Ver imágenes de los usos- escenarios	●	●	●	●	●	○	●
Ver opciones de publicación y compartir	●	●	●	○	●	●	●
Ver ejemplos creados por usuarios	●	●	●	○	●	●	○
Ver ejemplos creados por la empresa	○	●	●	●	●	●	●
Ver ejemplos de templates	●	●	●	●	●	○	●
Previsualizar templates completos	○	●	●	○	●	○	●
Buscar presentaciones	○	●	●	●	●	●	○
Buscar por temas o secciones	○	●	○	○	●	●	●
Conocer oferta para equipos o negocios	●	●	●	●	●	●	●
Conocer opciones de branding	●	○	●	●	○	●	○
Conocer las opciones de monitoreo	●	○	●	○	○	●	●
Buscar empleos	●	●	●	●	○	○	●
Conocer los términos del servicio	●	●	●	●	●	●	●
Obtener soporte	●	●	●	●	●	○	●
Buscar en el knowledge base	●	●	●	●	●	●	○
Ver FAQ's	●	●	●	●	●	●	○
Ver tutoriales	○	●	○	○	●	○	●
Dar feedback	●	○	○	●	○	●	○
Conocer estadísticas de usuarios	●	●	●	●	○	●	●
Conocer usuarios importantes	●	●	○	●	●	○	●
Ver opiniones de usuarios	●	●	●	●	●	○	●
Conocer las novedades	○	○	●	●	○	●	○
Ver oferta de otros productos (apps)	○	●	●	●	●	○	○
Leer el blog	●	●	●	●	●	●	●
Accesar redes sociales de la compañía	●	○	●	●	●	●	○
Conocer programas de colaboradores o afiliados	○	○	●	●	○	○	○
Información de la compañía	○	●	○	●	●	●	○
Cambiar el idioma	○	●	●	○	○	○	●

Tabla 5.2 Mínimos comunes de referenciales, segunda parte.

5. Análisis de referenciales

5.2 Mínimos comunes

Como conclusión del análisis comparativo resultan las siguientes secciones como los mínimos comunes más relevantes.



Registro

- Registrarse
- Ingresar a la cuenta



Suscripción

- Ver opciones de pago
- Empezar un plan gratuito
- Ver FAQ's de planes



Ejemplos

- Ver ejemplos de usuarios
- Ver ejemplos de la empresa
- Ver plantillas
- Buscar presentaciones



Información general

- Conocer las características
- Ver videos o animaciones demostrativos
- Ver imágenes de los usos o escenarios



Proceso y tecnología

- Conocer las opciones de edición
- Conocer posibilidad de colaboración
- Ver opciones de publicación y compartir
- Conocer oferta para equipos o negocios



Comunicación y ayuda

- Obtener soporte
- Buscar en el knowledge base
- Ver FAQ's
- Ver opiniones de usuarios
- Leer el blog
- Accesar redes sociales de la compañía
- Conocer los términos del servicio

Figura 5.14 . Principales necesidades de referenciales

6. Análisis de usuarios

6.1 Análisis de personas

Para comprender mejor las necesidades de los usuarios del sitio web se definen cuatro personas que representan a estos usuarios principales.

Esta definición se dió mediante el análisis de información que posee la misma empresa en diferentes herramientas. Tales como los datos que se obtienen de usuarios registrados y que se guardan en la herramienta para el manejo de clientes *Intercom*, igualmente se tomaron en cuenta los datos de audiencias de *Google Analytics* y se realizaron entrevistas a miembros del equipo que están en contacto directo con los clientes.

Contiguo se muestra una previsualización de las personas y posteriormente se muestra el análisis detallado de cada una de ellas, tomando en cuenta aspectos relevantes para el desarrollo del sitio web tales como el comportamiento, obeitivos, motivaciones, escenarios, entre otros.



MATT JONES

Co-fundador de startup digital
Innovador y arriesgado.



SARAH BROWN

Especialista en marketing
Perfeccionista y perceptiva



CHRIS WILSON

Profesor universitario de administración.
Entusiasta y razonable.



LAURA MORA

Administradora de proyectos
Productiva y exigente.



Figura 6.1. Definición de personas principales

6. Análisis de usuarios

6.1 Análisis de personas



“Creemos en nuestro trabajo y capacidades, pero debemos destacar, ser los mejores.”

“Todo lo hacemos nosotros, no tenemos mucho tiempo para hacer presentaciones.”

MATT JONES

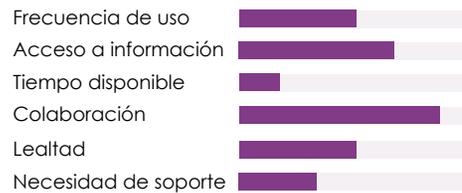
Co-fundador de startup digital
Innovador y arriesgado

Información demográfica



Matt es un hombre estadounidense, al final de sus treinta. Posee un grado universitario de Ingeniería en Computación, lo que le ha permitido trabajar para diferentes compañías tecnológicas en varias ciudades y países. Hace poco fundó un startup con dos socios que ha adquirido bastante respaldo.

Comportamiento



Objetivos y motivaciones

- Aumentar la calidad y profesionalismo de sus presentaciones.
- Obtener orientación para startups y en diseño.
- Conocer con detalle los beneficios que le ofrecen y poder comprobarlos.
- Ventajas para startups y equipos.

Preocupaciones

- Relación costo- beneficio.
- Independencia en el uso de la herramienta.
- Innovación y diferenciación.
- Versatilidad de uso.

Secciones relevantes

- Decks para startups
- Registro
- Tracking
- Colaboración en línea
- Diseño
- Planes y precios
- Blog de startups
- Tecnología y proceso

“Somos nuevos en esto, apreciamos cualquier orientación y herramienta que impulse nuestro startup al siguiente nivel.”

Ambiente y antecedentes

Matt tiene un gran espíritu de liderazgo, se siente muy satisfecho de trabajar en sus ideas y trabaja mucho para hacer crecer su startup, sabe que la competencia es muy amplia en el mundo digital y que necesita aprender muchas cosas para que los demás también crean en su negocio. Por ello se mantiene investigando y buscando información, orientación y herramientas que les permitan mejorar contantemente.

Escenarios

1 Matt y su equipo participarán en un evento en el cual competirán con otros startups, para su presentación final realmente deben destacar entre tantas propuestas, aunque confían en sus ideas y proyecciones, han aprendido que sus presentaciones tienen también un gran peso y saben que podrían mejorar mucho. Matt encuentra una referencia de slidebean en un blog, desea conocer más sobre la tecnología e innovación que utiliza y saber si es posible realizar una prueba gratuita para asegurarse que si es lo que están buscando él y su equipo para trabajar en conjunto y mejorar el diseño de su presentacin,

2 Matt y sus socios quieren que su negocio siga creciendo, han trabajado en algunas ideas y van a presentar un pitch para una aceleradora la próxima semana. Aunque no es la primera vez, quieren que su presentación luzca más profesional e impresionante, quieren llevarlo al siguiente nivel para ser más convincentes. Matt quiere asegurarse de que incluyan la información necesaria y mostrar claramente sus métricas, investiga y encuentra slideban. Matt desea saber que tipo de orientación le puede brindar la herramienta en cuanto a contenido y las posibilidades para mostrar los datos de su crecimiento y proyección.

Uso tecnológico

La vida de Matt gira alrededor de la tecnología, es amante de la misma y la utiliza prácticamente en todos los aspectos, en su startup usa herramientas para mantenerse en contacto con su equipo, organizar y medir resultados. Esto hace que más bien tenga una alta exigencia en esta área y busque la innovación continuamente, necesita herramientas eficientes que le faciliten realizar tareas en las que no se especializa.

Figura 6.2. Análisis de primera persona

6. Análisis de usuarios

6.1 Análisis de personas



CHRIS WILSON

Profesor universitario de administración.
Entusiasta y razonable.

Información demográfica



Chris es un hombre estadounidense, a finales de sus treinta. Obtuvo un MBA en Administración Internacional y ha trabajado para diversas compañías. Ahora divide su tiempo entre el trabajo y enseñando en la universidad para compartir su experiencia.

Comportamiento

Frecuencia de uso	██████████
Acceso a Información	██████████
Tiempo disponible	██████████
Colaboración	██████████
Lealtad	██████████
Necesidad de soporte	██████████

Objetivos y motivaciones

- Mejorar la explicación visual de los temas.
- Mantener el interés y la dinámica en sus clases.
- Utilizar recursos variados.
- Editar y actualizar presentaciones viejas.

Preocupaciones

- Almacenamiento y accesibilidad a materiales
- Muchos beneficios a bajo costo
- Soporte en el uso y aprovechamiento de la herramienta.

Secciones de interés

- Características
- Registro
- Tecnología
- Soporte
- Diseño
- Blog presentaciones
- Planes y precios
- Ejemplos, guías.

“ Necesito innovar para que mis estudiantes aprendan y disfruten de mis lecciones. ”

Ambiente y antecedentes

Chris es un profesor apasionado por la educación y mantiene una excelente relación con sus estudiantes. Sabe que la educación ha cambiado y que debe mantenerse actualizado para poder mantener el interés y la atención de sus alumnos. Tiene muchos conocimientos y experiencia en su campo que desea compartir de forma efectiva e innovadora, marcando una diferencia entre todas las fuentes de información que tienen disponibles. Chris sabe que sólo escucharlo no es suficiente para que el aprendizaje sea bueno.

Escenarios

- 1 Chris quiere reutilizar algunos materiales en sus clases de este semestre, sin embargo siente que ya se ven desactualizados y aburridos. Busca una forma en la cual pueda mejorarlos fácilmente sin empezar de cero. Se encuentra con slidebean y le gustaría saber como puede tener todo ese material en su plataforma para mezclarlo y actualizarlo y como puede variar la apariencia entre sus presentaciones para que no se vean iguales.
- 2 Chris va a realizar un seminario al que asistirán muchos estudiantes la próxima semana, sabe que tomará tiempo pero realmente quiere que aprendan y se interesen en el tema, para ello sabe que debe contar con una presentación muy llamativa y dinámica, donde pueda incluir diferentes elementos como imágenes y videos. Busca una herramienta y encuentra slidebean, pero se da cuenta que funciona diferente a los softwares que ha utilizado, desea entender mejor la tecnología y el proceso y saber si podrá contar con soporte en caso de requerirlo.

Uso tecnológico

Chris utiliza la tecnología regularmente para investigar y en su trabajo para comunicarse, organizar y reportar. Utiliza herramientas tradicionales para presentar, pero sabe que en el ambiente educativo debe estar actualizado e innovar constantemente para mantener el ritmo e interés de sus estudiantes. Por eso se esfuerza en investigar métodos y mejorar la forma en la que presenta sus temas, pero no es su fuerte y le toma tiempo aprender por lo que aprecia el soporte y la guía para hacerlo.



“Tengo mucho material útil, me gustaría tenerlo todo en un sólo lugar y a mano siempre”

“ Hay temas retadores, no se pueden explicar sólo con texto y palabras.”

Figura 6.3. Análisis de tercera persona

6. Análisis de usuarios

6.1 Análisis de personas



LAURA MORA

Administradora de proyectos
Productiva y exigente.

“ Mi trabajo requiere mucho tiempo y esfuerzo, no quiero que mis presentaciones requieran aún más. ”

Información demográfica



Laura es una mujer a mediados de sus veintes que vive en Costa Rica. Obtuvo su grado universitario en Producción Industrial. Trabaja en una pequeña compañía brindando servicios de administración de proyectos y procesos.

Ambiente y antecedentes

Su trabajo y su profesión son una parte esencial en la vida de Laura, dedica la mayor parte de su tiempo a crecer y mejorar en ambos sentidos ya que quiere impulsar su carrera y ofrecer servicios de excelencia a sus clientes para que mejoren también sus negocios. Trabaja en equipo constantemente y le gusta organizar y controlar de forma óptima todas las tareas que deben realizar. Se centra más en la funcionalidad y el contenido de sus presentaciones.



Comportamiento



Escenarios

1 Laura y su equipo deben entregar una propuesta para un cliente importante la próxima semana, es una empresa de renombre y quiere asegurarse de que sea una presentación personalizada y de alto nivel. Le habían contado sobre slidebean y decide investigar para saber si les puede ayudar a cumplir su objetivo, pero desea estar segura de poder incluir el logo y otros elementos propios de la empresa, así como poder descargarla y tener un documento editable de respaldo para entregar.

Objetivos y motivaciones

- Hacer propuestas que destaquen.
- Reflejar el trabajo y los resultados visualmente.
- Revisar el trabajo del resto del equipo y hacer observaciones.
- Utilizar recursos visuales para explicar datos.

2 El mes anterior se realizó un servicio para una compañía que resultó muy exitoso y reconocido. Laura quiere realizar una presentación del proceso y los resultados para un artículo en línea en conjunto con sus colegas. Uno de sus compañeros ha utilizado slidebean y se lo recomienda, ella lo busca y quiere asegurarse de que puedan colaborar y que lo pueden compartir en su sitio web. Además de que se pueda reproducir en diferentes dispositivos y sistemas operativos para que todos puedan accederlo.



Preocupaciones

- Facilidad para acceder elementos.
- Procesos eficientes y fáciles.
- Aprovechamiento de recursos tecnológicos.
- Importación y transformación de datos.

Uso tecnológico

Laura utiliza la tecnología constantemente, pero utiliza principalmente herramientas especializadas para su trabajo, para estadísticas avanzadas, mediciones y evaluaciones. Por esto otras que no tienen que ver con su campo se le complican un poco y le gusta que sean muy fáciles de utilizar. Le gusta aprovechar el tiempo al máximo y utilizar la tecnología para lograrlo.

Secciones relevantes

- Registro
- Decks para consultores
- Colaboración en línea
- Ejemplos
- Aspectos técnicos
- Planes y beneficios
- Servicios adicionales
- Proceso y tecnología

“Necesito un resultado de calidad en forma eficiente”

“La presentación debe ir en función de la información y del cliente, debe ser útil”

Figura 6.4. Análisis de cuarta persona

6. Análisis de usuarios

6.2 Análisis de necesidades

A partir del análisis de personas y en comparación con los análisis previos de contenidos, se formula la siguiente tabla para determinar cuáles usuarios requieren las diferentes necesidades.

Personas	MATT JONES  50%	SARAH BROWN  22%	CHRIS WILSON  10%	LAURA MORA  18%
Registrarse	●	●	●	●
Visualizar ejemplos	●	●	●	●
Ver pitch decks	●			
Ver otros decks		●	●	●
Previsualizar marketing decks		●		
Previsualizar consultant decks				●
Previsualizar academic decks			●	
Conocer la tecnología utilizada	●	●	●	●
Entender el proceso de uso	●	●	●	●
Usar decks	●	●	●	●
Conocer las ventajas para equipos	●	●		●
Ingresar a cuenta		●	●	●
Comparar planes	●	●	●	●
Conocer la oferta de contenido	●	●	●	●
Ver referencias de otros usuarios	●	●	●	●
Profundizar información sobre decks	●	●	●	●
Leer blogs	●	●	●	●
Leer artículos para startups	●			
Leer artículos de marketing		●		
Leer artículos de presentaciones	●	●	●	●
Buscar ofertas de empleo		●		●
Conocer opciones de colaboración	●	●		●
Ayuda- tutoriales		●	●	
Ver opciones de monitoreo	●	●		●
Conocer términos y privacidad				●
Entender el servicio de rediseño		●		●
Visualizar variables de diseño	●	●	●	
Realizar una prueba gratuita	●	●	●	●
Obtener soporte personal	●	●	●	
Opciones de publicar y presentar	●		●	
Informarse sobre la compañía	●	●		
Suscribirse a un plan	●	●		●
Conocer las opciones de pago	●	●		●
Ver página en español				●

Tabla 6.1. Análisis de necesidades por persona

6. Análisis de usuarios

6.3 Análisis de tráfico

El análisis de tráfico se realiza para determinar la importancia de cada una de las necesidades descritas en el análisis anterior para cada una de las personas.

Se define igualmente la relevancia de tráfico de cada grupo de usuarios, para así determinar finalmente un porcentaje de relevancia total para cada necesidad.



Figura 6.5. Definición de tráfico por personas.

6. Análisis de usuarios

6.3 Análisis de tráfico

El tráfico de necesidades se determina utilizando herramientas para analizar el uso del sitio web actual. Entre estas se encuentran:

Google Analytics: permite analizar cuáles son las páginas más visitadas y comportamientos de uso como navegación entre páginas, duración de sesiones y páginas de entrada o salida.

Sumome: Permite monitorear la página web en directo, generando heatmaps de la actividad en todas las páginas.

Crazyegg: permite visualizar la actividad dentro de las páginas, como cantidad de clicks, comportamiento del scroll down, áreas de importancia, entre otros.

Kissmetrics: permite analizar métricas específicas del sitio para monitorear acciones de interés que los usuarios pueden realizar.

Este análisis se puede observar con mayor profundidad en el Anexo 2.

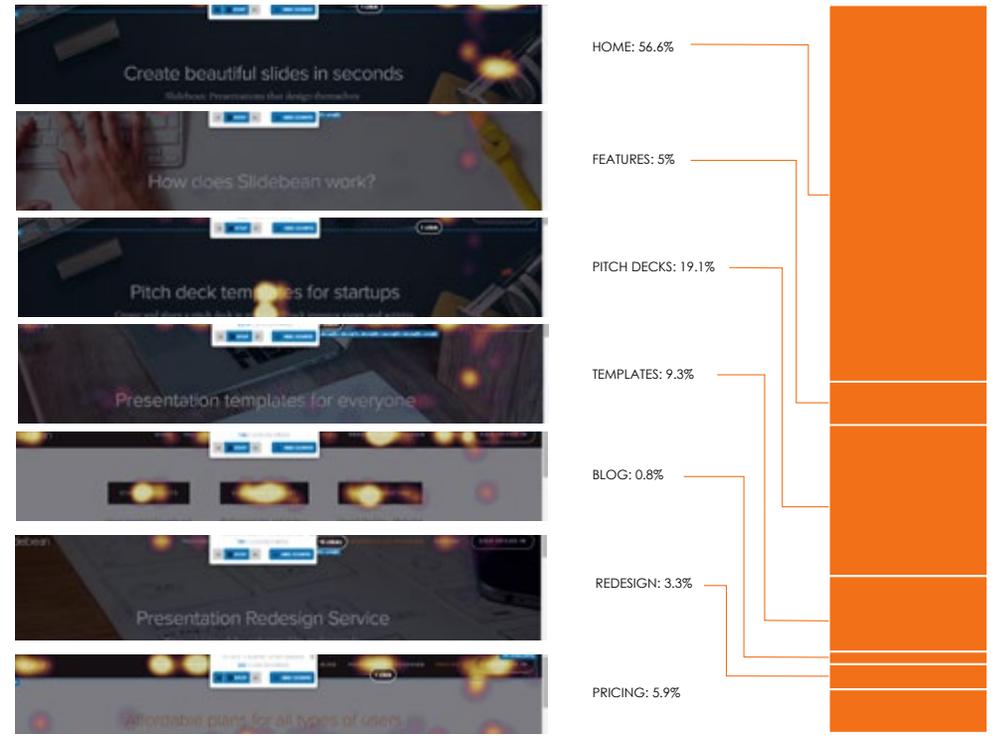


Figura 6.6. Ejemplo de análisis de tráfico por heatmaps con SumoMe

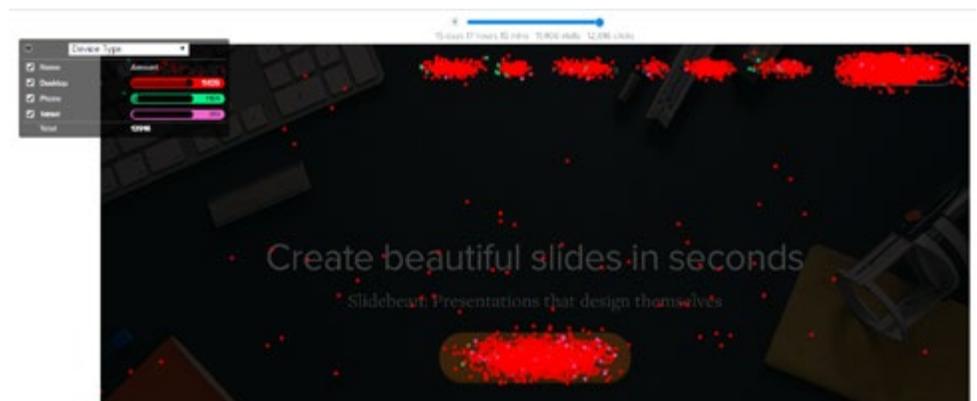


Figura 6.7. Ejemplo de análisis de tráfico en CrazyEgg

6. Análisis de usuarios

6.3 Análisis de tráfico

Posterior a un procesamiento de la información recabada mediante las herramientas mencionadas para determinar un porcentaje de tráfico para las necesidades definidas previamente, se procede a unirlo con la información del tráfico por persona mediante la siguiente tabla. Dando como resultado el total de tráfico por necesidad.

Personas	50% MATT JONES	22% SARAH BROWN	10% CHRIS WILSON	18% LAURA MORA	
Necesidades					Total
Registrarse	22%	25%	22%	25%	23%
Visualizar ejemplos	20%	22%	25%	22%	21%
Ver pitch decks	30%				16%
Ver otros decks					9%
Previsualizar marketing decks		20%			4.5%
Previsualizar consultant decks				18%	3%
Previsualizar academic decks			15%		1.5%
Conocer la tecnología utilizada	4%	4%	5%	5%	5%
Entender el proceso de uso	3%	4%	8%	5%	4%
Usar decks	4%	4%	0.5%	3%	3.7%
Conocer las ventajas para equipos	4%	3%		5%	3.6%
Ingresar a cuenta	3%	3%	5%	4%	3%
Comparar planes	3%	2%	1%	3%	2.5%
Conocer la oferta de contenido	2%	2%	2%	1%	1.6%
Ver referencias de otros usuarios	0.5%	2%	1%	3%	1.3%
Profundizar información sobre decks	1%	3%	1%	1%	1.3%
Leer blogs					0.6%
Leer artículos para startups	1%				0.1%
Leer artículos de marketing		0.2%			0.1%
Leer artículos de presentaciones	0.1%	0.1%	1%	0.1%	0.2%
Buscar ofertas de empleo		0.6%		1%	0.6%
Conocer opciones de colaboración	0.3%	1%		1%	0.5%
Ver ayuda- tutoriales		0.5%	5%		0.5%
Ver opciones de monitoreo	0.4%	0.5%		0.5%	0.4%
Conocer términos y privacidad	0.1%	1%		0.5%	0.3%
Entender el servicio de rediseño		1%		0.5%	0.3%
Visualizar variables de diseño	0.2%	1%	0.5%		0.3%
Realizar una prueba gratuita	0.2%	0.2%	2%	0.2%	0.3%
Obtener soporte personal	0.2%	0.2%	2%		0.3%
Opciones de publicar y presentar	0.3%		2%		0.3%
Informarse sobre la compañía	0.1%	0.2%	1%		0.2%
Suscribirse a un plan	0.3%	0.2%		0.2%	0.2%
Conocer las opciones de pago	0.3%	0.3%		0.5%	0.2%
Ver página en español				0.5%	0.1%

Tabla 6.2. Análisis de tráfico por persona

6. Análisis de usuarios

6.3 Análisis de tráfico

Finalmente con los datos finales del tráfico por necesidad, se realiza el siguiente diagrama de pareto, que permite visualizar la relevancia en orden descendente y de esta forma determinar aquellas necesidades de mayor importancia dentro del sitio mediante, que son el 20% y hacen el 80% del efecto total.

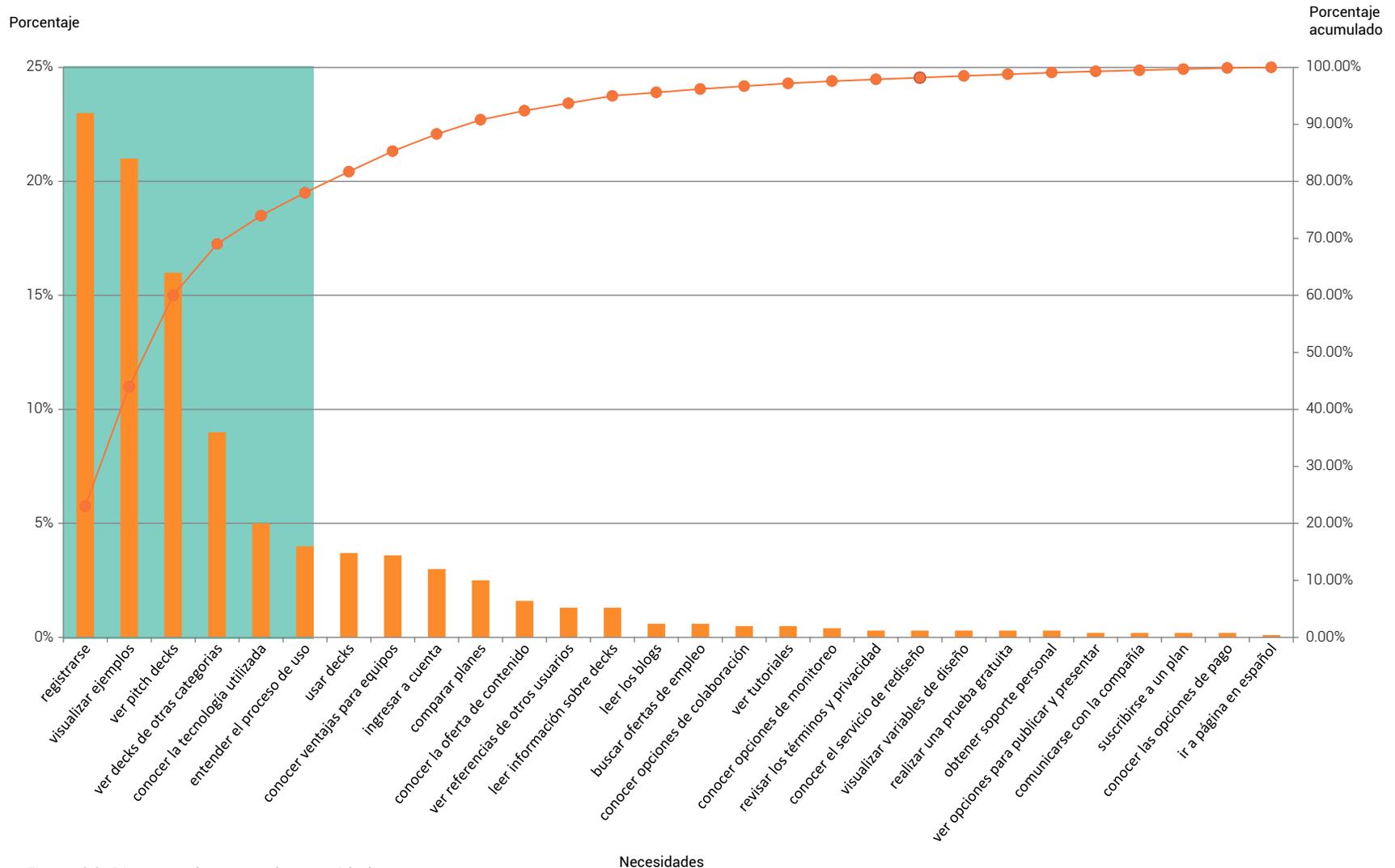


Figura 6.8. Diagrama de pareto de necesidades

7. Arquitectura alfa

Para terminar la etapa de investigación y análisis se realiza una primera propuesta de arquitectura de la información a partir de todas las conclusiones recabadas. Esta permitirá a su vez iniciar con la siguiente etapa de validación por parte de los usuarios.

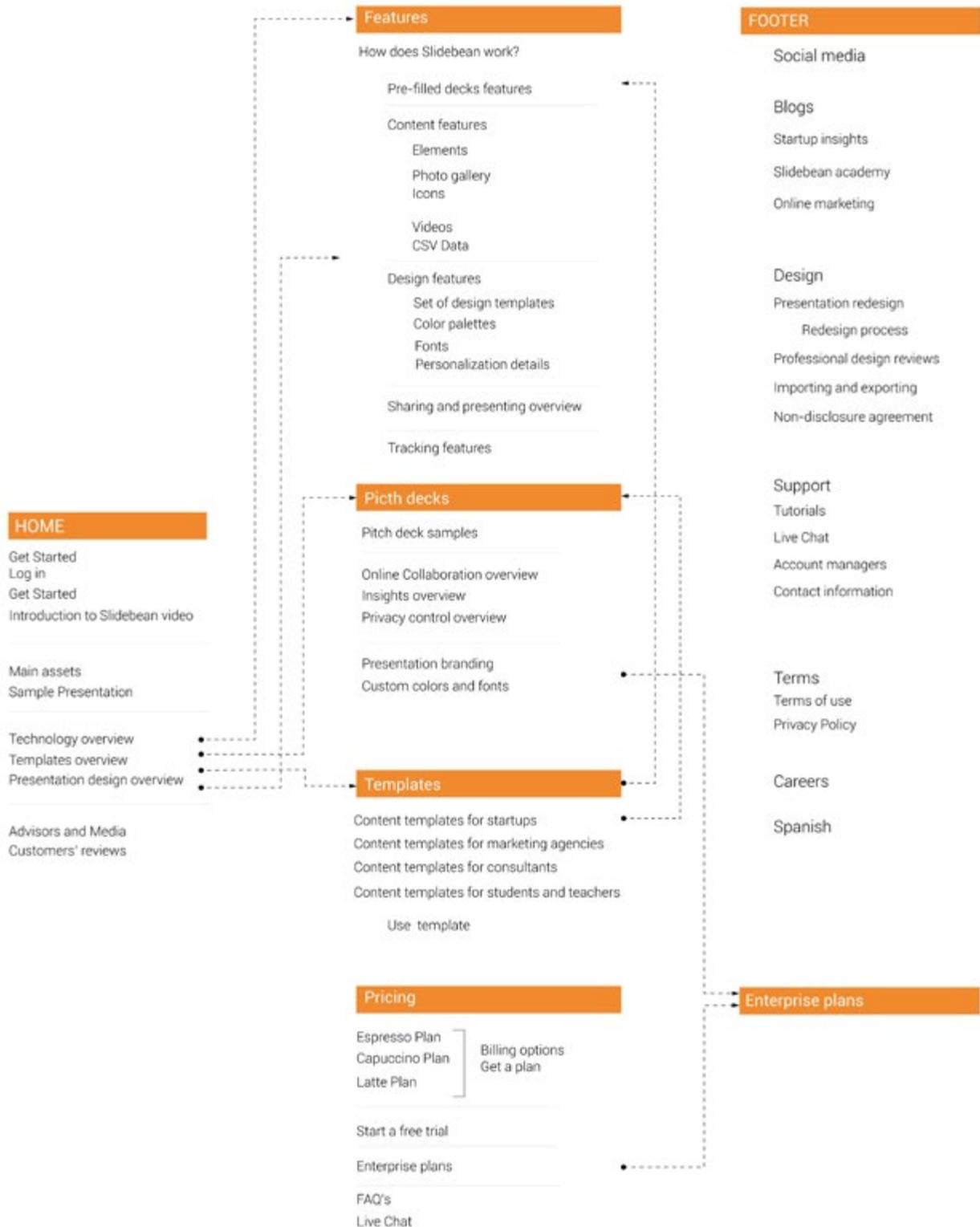


Figura 7.1. Arquitectura alfa

8. Card sorting

8.1 Planeación de la prueba

Objetivo

El objetivo planteado para la realización de las pruebas de card sorting es validar la nomenclatura y la estructura propuesta en la primera arquitectura de información con usuarios reales, pertenecientes a los grupos de personas definidos previamente.

Características

Todas las pruebas se realizan en persona. Se aplica un card sorting abierto. Los usuarios dispusieron de 30 minutos para completar la prueba.

Los participantes se determinaron de acuerdo a los perfiles de personas y a su respectivo tráfico. A continuación se muestra un detalle de los participantes y las respectivas empresas en las que trabajan:

marketing



5 participantes

YOU

Mauricio Porras
Gabriel Vargas
Gabriela Campos
Estefany Fonseca
Marcela Baldi

consultoría



3 participantes

Indigo Drones

Sergio Ballester

FunMind

Jose Hernández
Allan Porras

startups



9 participantes

De la Guayaba

Eric de la Goublaye
Chun Wei Lin

Huli Labs

Carla Quant
Orlando Rivera
Christopher Araya
Steven Vega

Atomik Monsters

Rodrigo López
Kenneth Fernández

San José Volando

Marta Aguilar

académicos



3 participantes

TEC Administración

Gustavo Cubillo
William Jaubert
Juan Carlos Leiva

Intercambios UNA

Carolina
John
Nathalie

Figura 8.1. Información y distribución de testers de card sorting

8. Card sorting

8.2 Términos

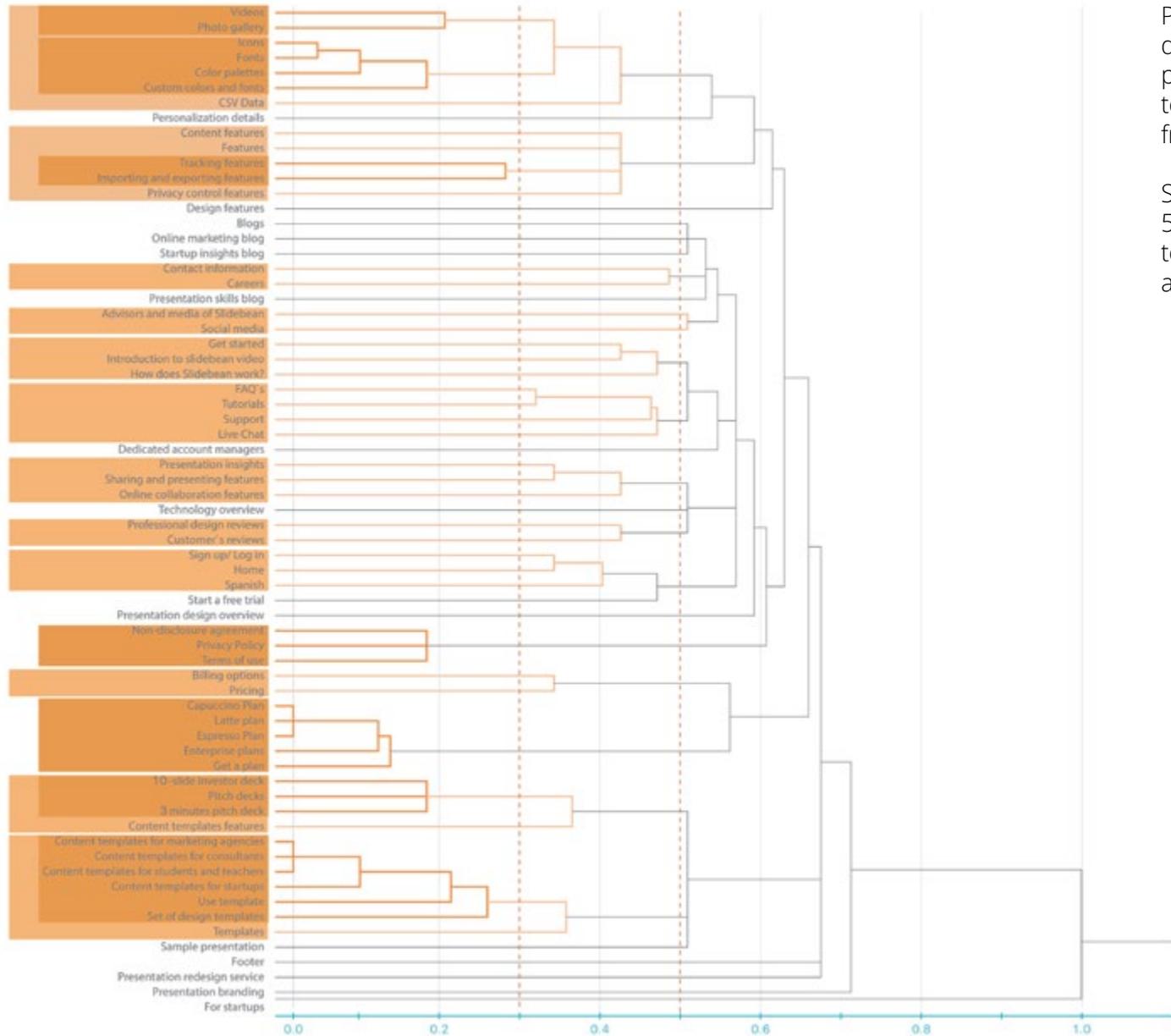
Los términos incluyen las secciones del sitio, los contenidos de las mismas y las acciones relevantes que se pueden tomar. Se definen 70 términos en total en card sortin abierto, brindando la opción de cambiarlos, descartarlos o añadir nuevos. Cada término se ubicó individualmente en tarjetas que fueron entregadas en orden aleatorio.

Introduction to Slidebean video	Content templates for students and teachers	Importing and exporting features	Online marketing	Content features	CSV Data	Photo gallery
Advisors and Media	Sharing and presenting overview	Professional design reviews	Startup insights	Tracking features	Videos	Icons
Non-disclosure agreement	Online Collaboration overview	Presentation branding	Careers	Enterprise plans	Presentation redesign	Main assets
Sample Presentation	How does Slidebean work?	Live Chat	Tutorials	Terms of use	Pricing	Templates
Content templates for startups	Espresso Plan	Pitch decks	Contact information	Privacy Policy	Custom colors and fonts	Use template
Content templates for marketing agencies	Capuccino Plan	Customers' reviews	FAQ's	Start a free trial	Fonts	Color palettes
Content templates for consultants	Latte Plan	Slidebean academy	Account managers	Technology overview	Design features	Privacy control features
Get Started	Pre-filled decks features	Presentation design with one click overview	Billing options	Personalization details	Get a plan	Templates overview
Sign up/ Log in	Blogs	Support	Social media	Spanish	10-slide Investor Deck	Exporting features
Home	Features	Set of design templates	Footer	Redesign process	3 minute Pitch deck	Insights overview

Figura 8.2 Términos utilizados en el card sorting

8. Card sorting

8.3 Dendrograma



Para validar la estructura se realiza un dendrograma que permite agrupar todas las pruebas realizadas para determinar cuáles términos fueron agrupados juntos más frecuentemente.

Se definen dos distancias a considerar: 3.0 y 5.0 para vualizar términos muy cercanos y términos suficientemente cercanos para ser agrupados.

Figura 8.3 Dendrograma de los resultados del card sorting

8. Card sorting

8.4 Resultados

Nomenclatura

En cuanto a la nomenclatura se pudieron identificar algunos problemas repetitivos con los siguientes términos:

Los términos que generaron más confusión fueron *decks* y *templates*, ya que ambos términos se utilizan para referirse a las plantillas de presentaciones. De igual forma el término *templates* se utiliza tanto para las plantillas de contenido como para las plantillas gráficas de estilo.



Determinar un sólo término para referirse a las plantillas de contenido y generar uno nuevo para referirse a las de diseño.

Los términos CSV Data, Presentation Insights y Decks no se identifican del todo de forma reiterada, lo que indica que no se entiende a qué se refiere el término,



Se deben cambiar completamente estos términos por unos nuevos que sean más representativos de su significado.

Los servicios de diseño se confunden y en algunos casos tampoco se entienden (Presentation redesign, Presentation reviews, Presentation branding.). Además no se identifican como servicios complementarios sino como opciones dentro de la herramienta.



Se debe buscar un criterio de agrupamiento de los términos de tal forma que se identifiquen como servicios del equipo de diseño con valor adicional

Los títulos con que se nombran los blogs se malinterpretan y no se agrupan bajo esta sección. (Slidebean Academy, Online Marketing y Startup Insights)



Se deben cambiar los títulos de los blogs que identifiquen su contenido pero que también se identifiquen como blogs.

El término one click design no es claro para referirse a la diferenciación en el proceso de diseño.



Es recomendable buscar otras alternativas que sean más claras en cuanto al proceso de diseño que ofrece la herramienta.

El término Get Started por sí solo se identifica como una sección de introducción a la herramienta y no al registro como tal.



Se recomienda valorar el término y ofrecer posterior al CTA (llamado a la acción) una introducción y que exista continuidad con el contenido de la página de registro.

Enterprise Plans aunque se ubica con los demás planes, al no tener un nombre de la misma categoría que los demás, resulta confuso si pertenece a lo mismo o no.



Unificar los términos de todos los planes e incluir los planes para negocios con los demás.

8. Card sorting

8.4 Resultados

Estructura

- El soporte es necesario pero deb ir escondido, se utiliza en situaciones específicas y por eso se puede buscar. Agrupar los términos que corresponder a soporte y contacto.
- Los servicios se agrupan en los planes si estos están incluidos, si se deben pagar aparte se debe hacer otra sección donde se ofrezcan, dejando claro que son adicionales o que los realiza el equipo y no el usuario.
- Los customer reviews interesan en la sección de planes para tomar la decisión de suscribirse y se deben colocar de forma no invasiva para que no sean tomados como publicidad, sino que den credibilidad.
- Al estar orientado a startups los pitch decks deben ser muy accesibles y con acceso desde diferentes páginas.
- Las características de exportar y lo que se hace luego de la presentación son de menor interés y muy técnicos, se deben resaltar más aspectos de contenido y diseño y colocar los otros abajo de forma menos relevante.
- Colocar sección de equipos o startups aparte, donde se les ofrezcan los beneficios específicos para que no tengan que explorar todo el sitio, aunque se repitan en otras páginas.
- Los tutoriales no deben tener relevancia, es algo que se busca como alternativa, pero si se evidencia da la impresión de que no es fácil de usar.
- El tour es importante, debe estar en el menú principal y tener acceso desde home para introducir a la gente a la herramienta y lo que ofrece.
- La información de contacto y de la empresa se ubica en el footer.

8. Card sorting

8.5 Reiteración

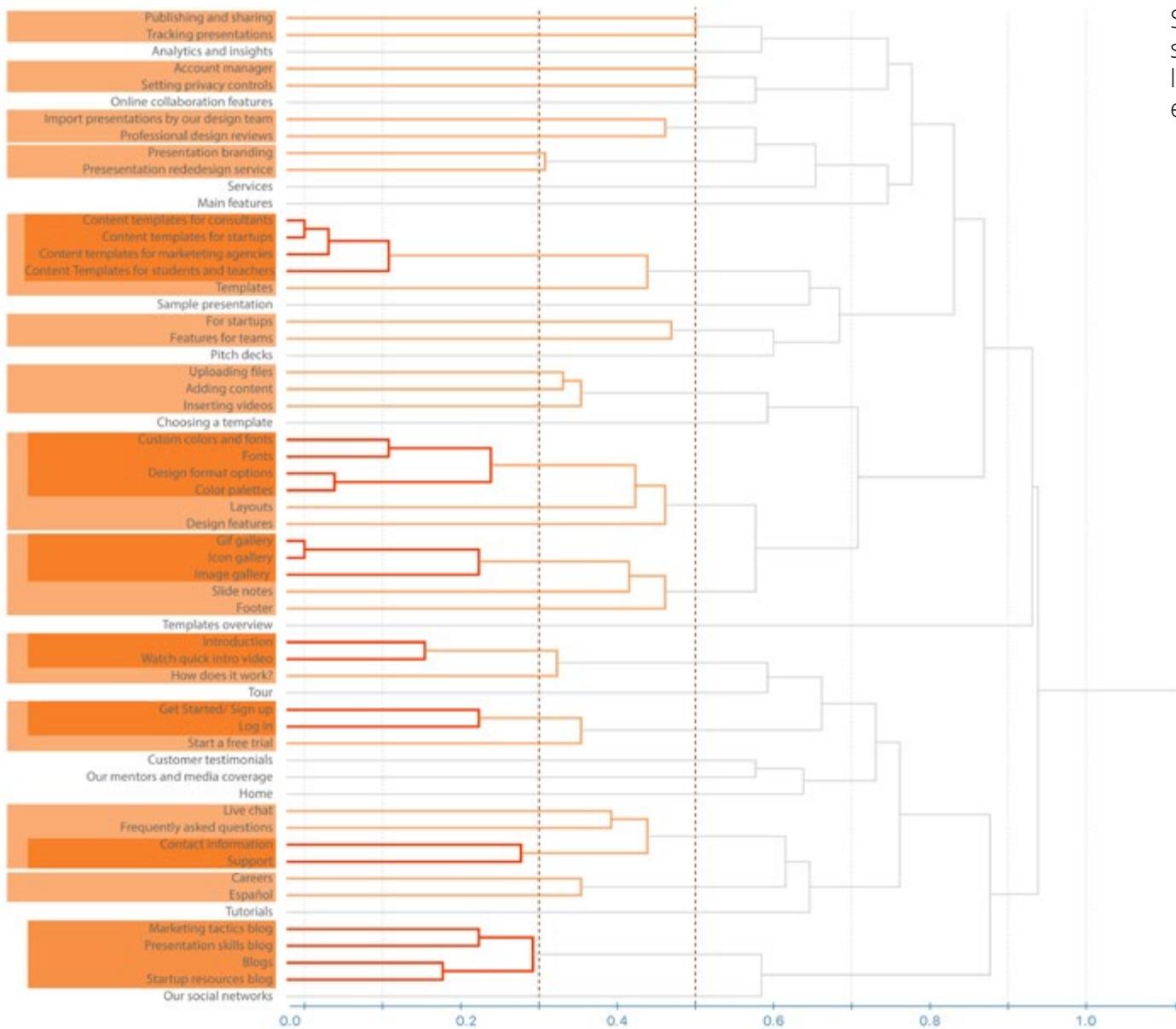
Debido a los problemas identificados en la primera etapa, sobre todo en cuanto a nomenclatura y que generaron también problemas de estructura que impedían definir claramente los grupos, se realiza una segunda etapa de pruebas con aquellas secciones que generaron más confusión y con cambios en los términos que no funcionaron bien en las primeras pruebas.

Introduction	Templates for students and teachers	Import presentations by our design team	Marketing tactics blog	Adding content
Our mentors and mediacoverage	Publishing and sharing	Professional design reviews	Startup resources blog	Tracking presentations
Design format options	Online collaboration features	Presentation branding	Careers	Services
Sample Presentation	How does it work?	Live Chat	Tutorials	Slide notes
Templates for startups	Español	Picth decks	Contact information	Features for teams
Templates for marketing agencies	Templates overview	Customer testimonials	Frequently asked questions	Start a free trial
Templates for consultants	Main features	Presentation skills blog	Account manager	Choosing a template
Uploading files	Analytics and insights	Our social networks	Blogs	Support
Custom colors and fonts	Setting privacy controls	Fonts	Watch quick intro video	Design features
Tour	For startups	Templates	Presentation redesign service	Color palettes
Get Started / Sign up	Log in	Home	Image gallery	Icon gallery
Gif gallery	Inserting videos	Footer	Themes	

Figura 8.4 Términos utilizados en la reiteración del card sorting

8. Card sorting

8.6 Dendrograma de reiteración



Se generó un nuevo dendrograma de la segunda etapa de pruebas para identificar los cambios que se generaron en cuanto a estructura y agrupamiento.

Figura 8.5 Dendrograma de la reiteración del card sorting

8. Card sorting

8.7 Resultados de reiteración

Comparación de iteraciones

-Las galerías se agrupan juntas y separadas del diseño, a diferencia de la primera etapa, en este caso si se identifican como contenido. El cambio de término fue efectivo.

-Los *design features* siguen juntos y esta vez si se relacionan con los *layouts* y no como antes que se agrupaba con las plantillas de contenido. El cambio de término fue efectivo.

-Las características de diseño se agrupan bajo *design features*, previamente estaban dispersas y aisladas.

-Todos los blogs se ubican claramente juntos esta vez, en el anterior ninguno estaba suficientemente cerca. El cambio de nombres fue efectivo.

-Los servicios de diseño se agrupan, en el anterior ninguno estaba cerca.

-Sigue habiendo problema con *account managers*, ase relaciona claramente con *features for teams*, pero confunde como soporte.

-Los nuevos términos de startups y teams funcionan bien pero no se relacionan con determinados *features*, se sugiere duplicación de contenido específico para ellos.

-Pitch decks y templates si se consideran separados aunque ambos se planteen como plantillas.

-Se agrupan los términos de los pasos del proceso como los de contenido, diseño y publicar.

-*Design format* se identifica y agrupa correctamente, mejor que el anterior *personalization details* que estaba aislado.

-Get started se relaciona esta vez más con el proceso de registro que el del funcionamiento, pero se sigue recomendando que al ingresar a la herramienta exista una introducción también al funcionamiento.

-Support se relaciona claramente con contact information y otros aspectos de ayuda como live chat y FAQ´s. Se encuentra cerca de careers, español y tutorials, todos como parte del footer.

-Customer testimonials ya no se relaciona con los design reviews, se identifica que son opiniones de la herramienta y no que es una comunidad de soporte.

-Los social networks se ubican más cercanos a los blogs, social media se confundía con press (antes media) y no se agrupaba con algo cercano. Incluir opciones de compartir en redes sociales del blog.

-Los features se agrupan por pasos, anteriormente todos se ponían juntos.

-Upload files unciona mejor que CSV data que se confundía mucho y se agrupa bien en sección de contenido.

-Import se identifica como un servicio general y no como parte del proceso de uso.

-Online collaboration e Insights se relacionan con features de equipos y tracking respectivamente, ya no se agrupan juntos.

-Sample presentation sigue estando muy distribuido entre las paginas, por lo que es importante distribuir los ejemplos.

8. Card sorting

8.8 Mejora de arquitectura alfa

A partir de los resultados obtenidos en las pruebas de card sorting se mejora la primera arquitectura de información propuesta.. Se realizan los cambios pertinentes tanto en nomenclatura como en estructura.

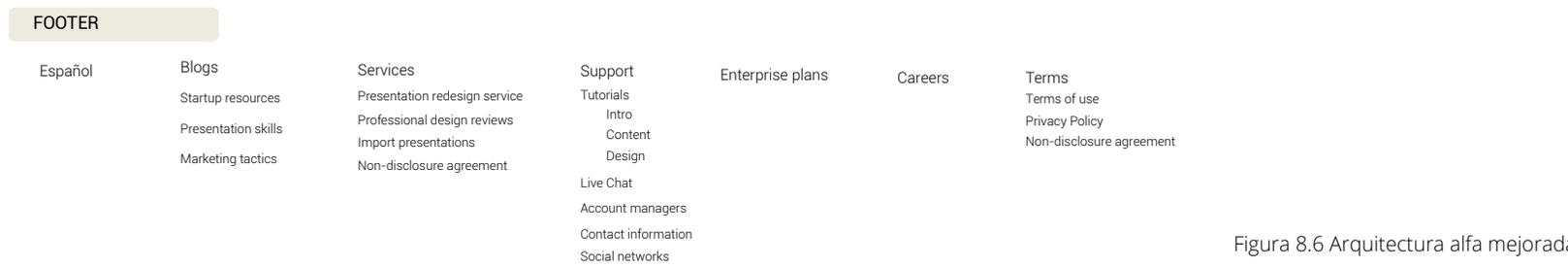
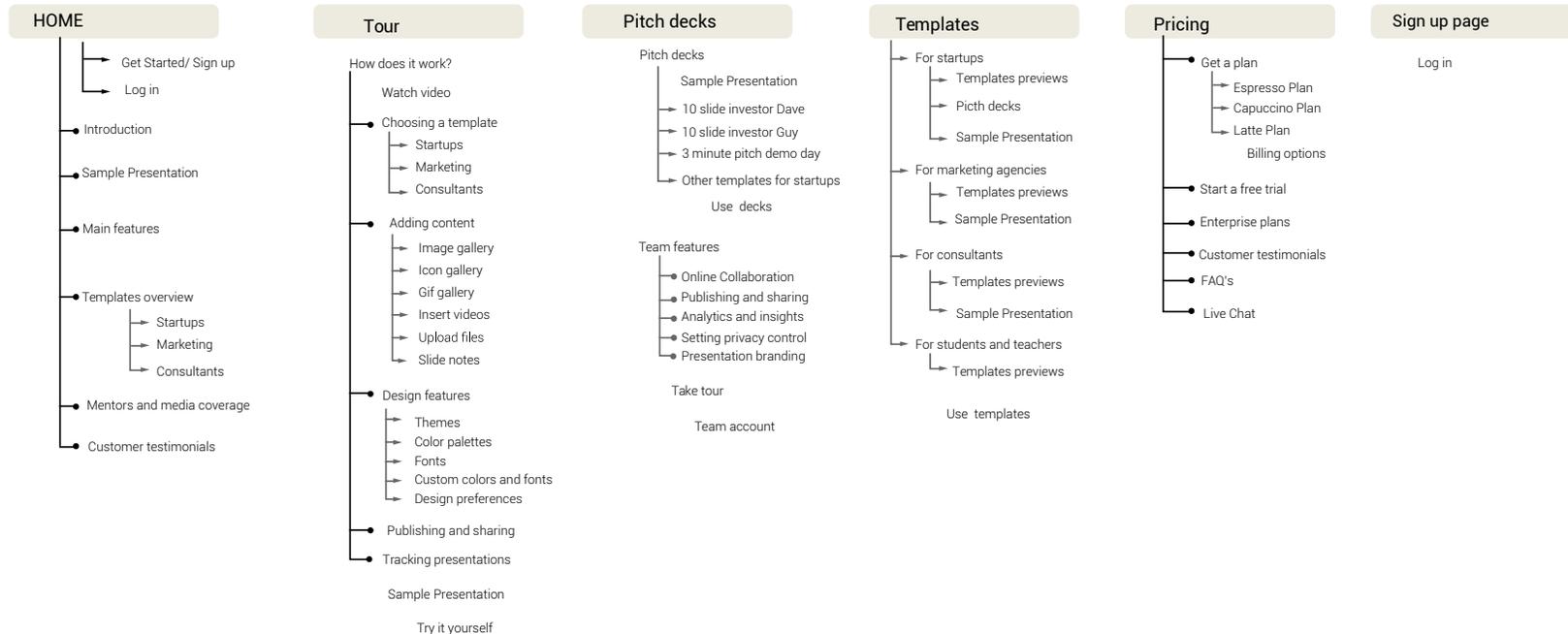


Figura 8.6 Arquitectura alfa mejorada

9. Navigation paths

Con base en la nueva arquitectura mejorada y las principales necesidades identificadas previamente, se realizan los navigation paths para visualizar el recorrido que se debe hacer para acceder dichas funciones o contenidos. El objetivo es reducir al máximo los clics necesarios para concretar las tareas.

Registrarse

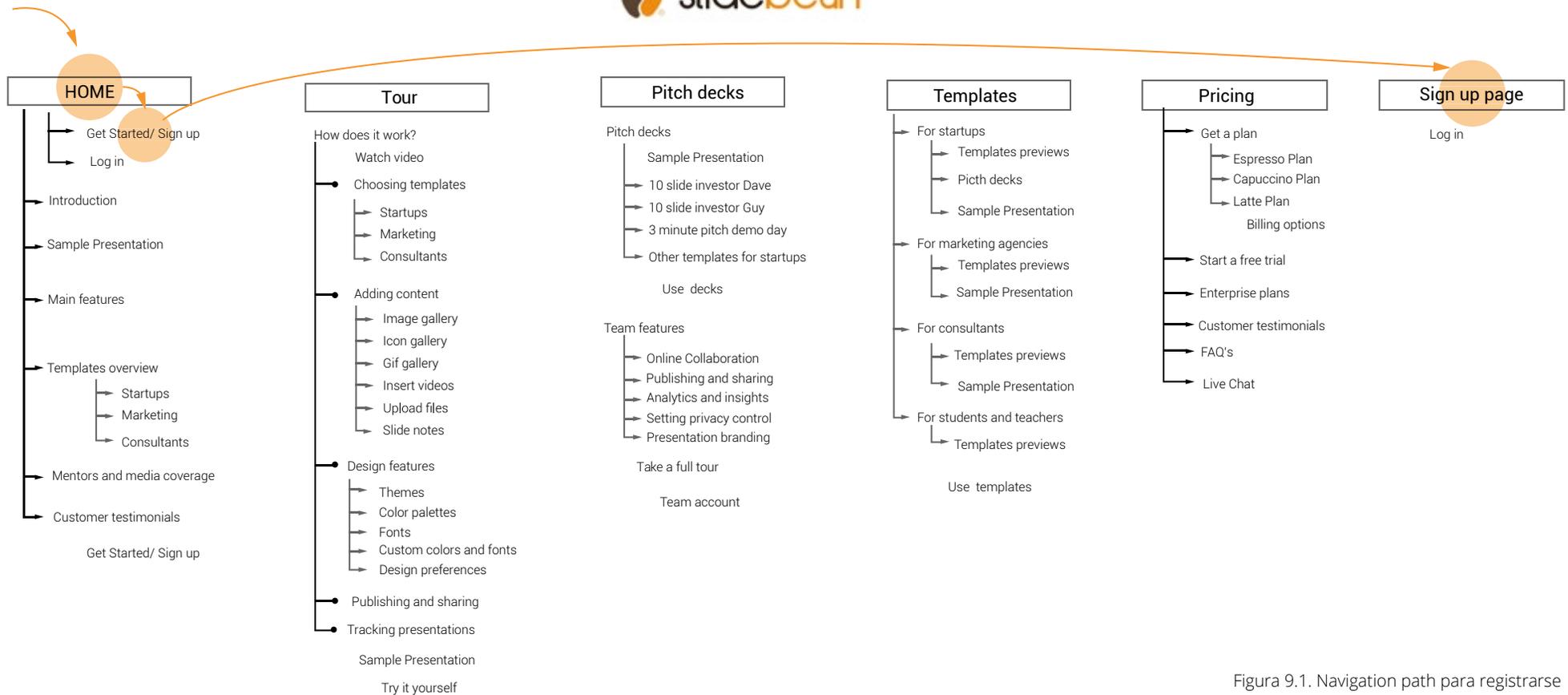


Figura 9.1. Navigation path para registrarse

9. Navigation paths

Visualizar ejemplos

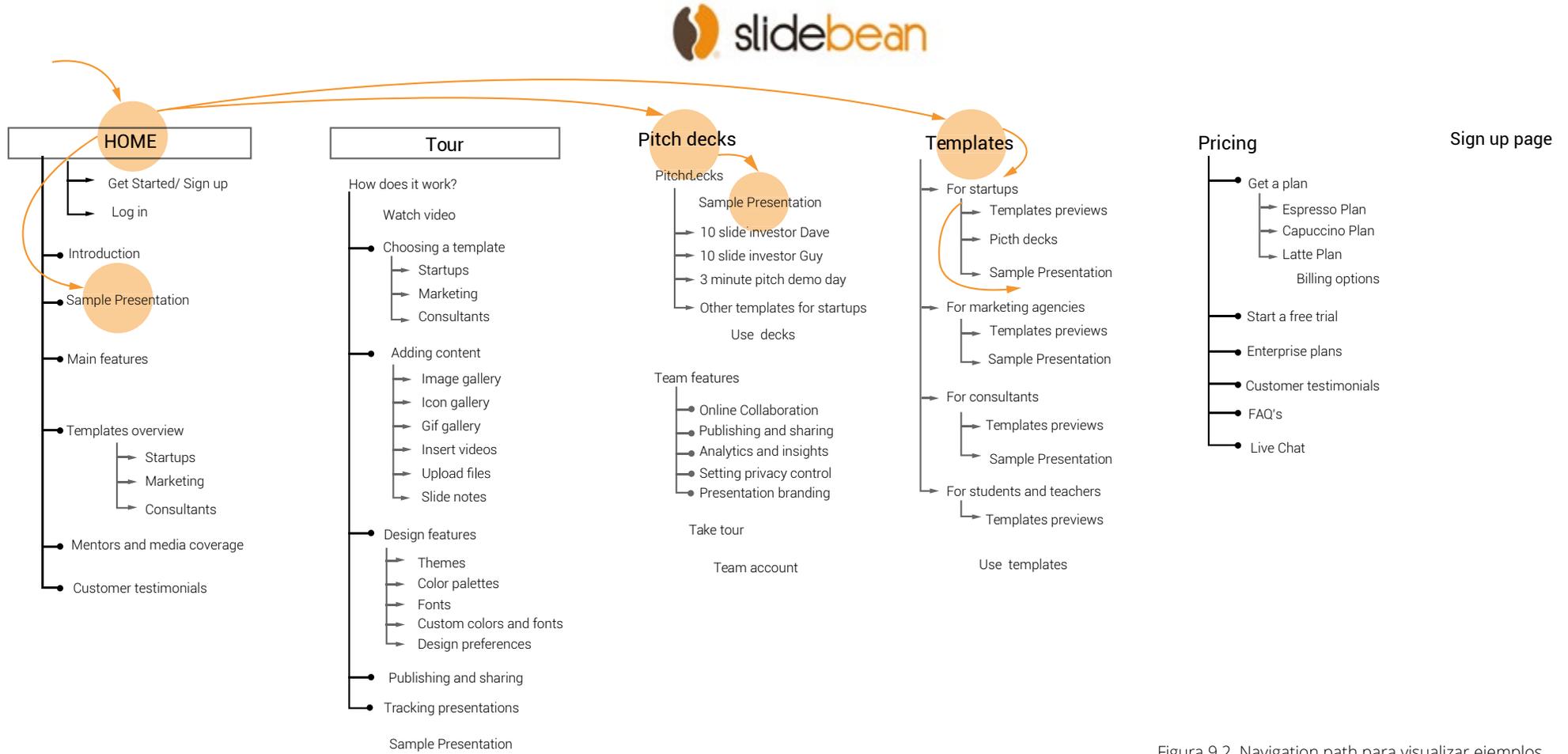


Figura 9.2. Navigation path para visualizar ejemplos

9. Navigation paths

Accesar los pitch decks

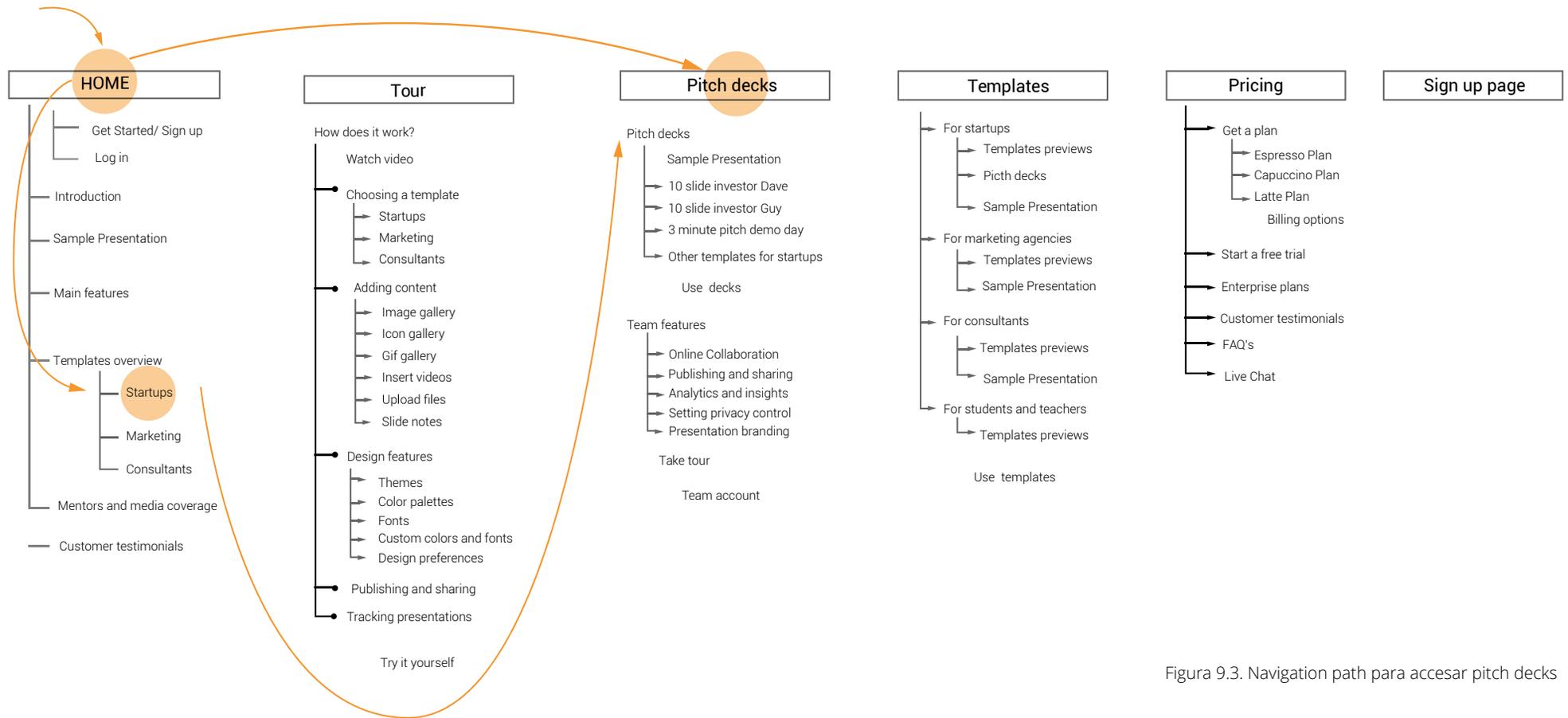


Figura 9.3. Navigation path para acceder pitch decks

9. Navigation paths

Entender el proceso de uso

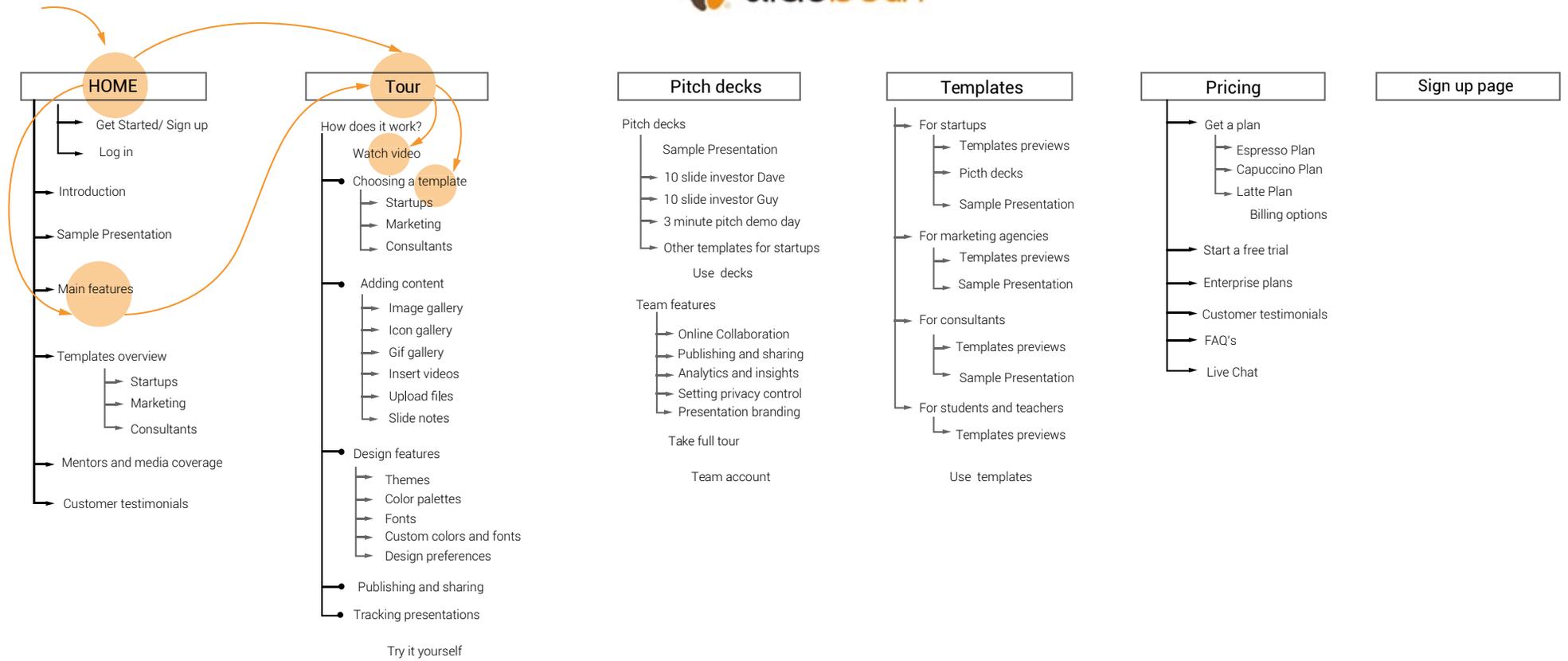


Figura 9.4. Navigation path para ver proceso de uso

9. Navigation paths

Accesar las plantillas

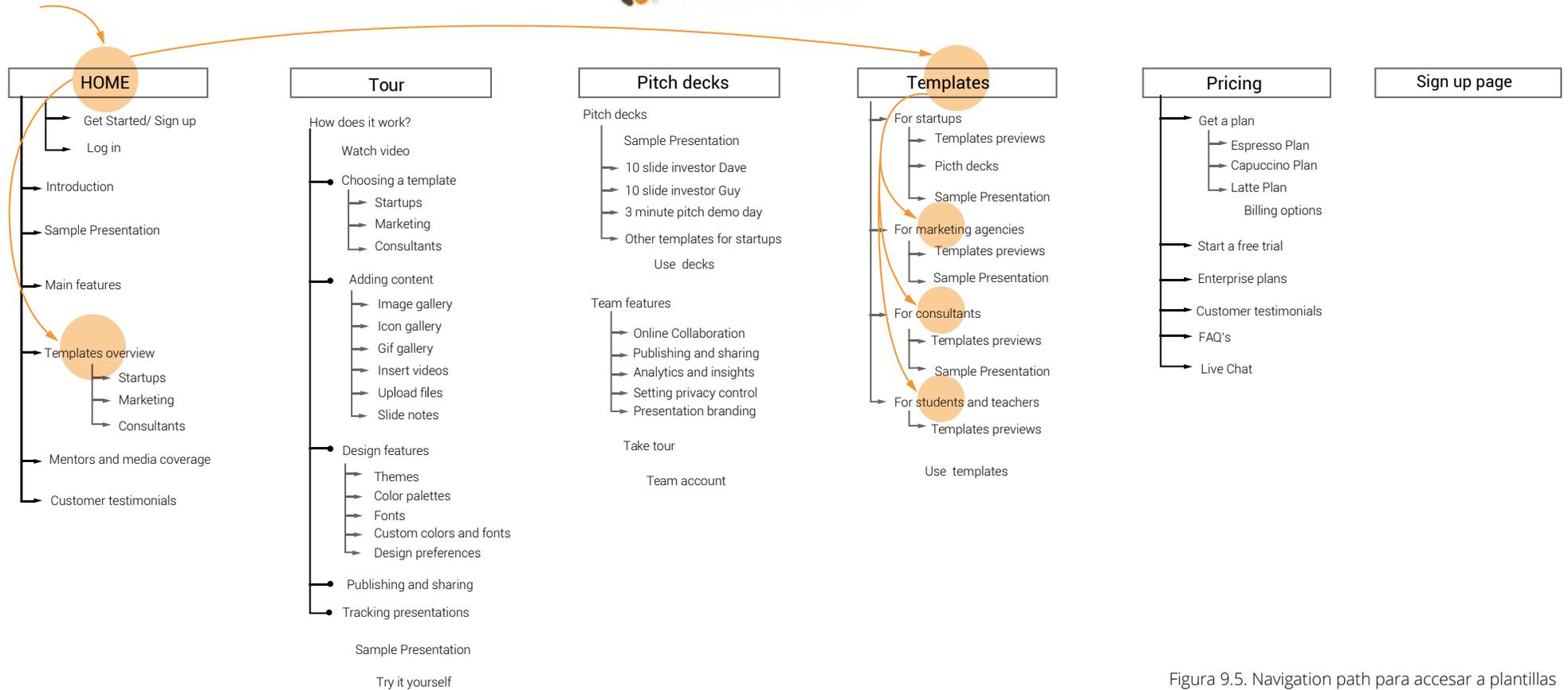


Figura 9.5. Navigation path para acceder a plantillas

10. Wireframes y storyboards

Basándose en la arquitectura mejorada y los navigation paths se crean los wireframes que representan esquemáticamente las páginas que conforman el sitio. A continuación se presentan los storyboards de los principales escenarios.

Registro

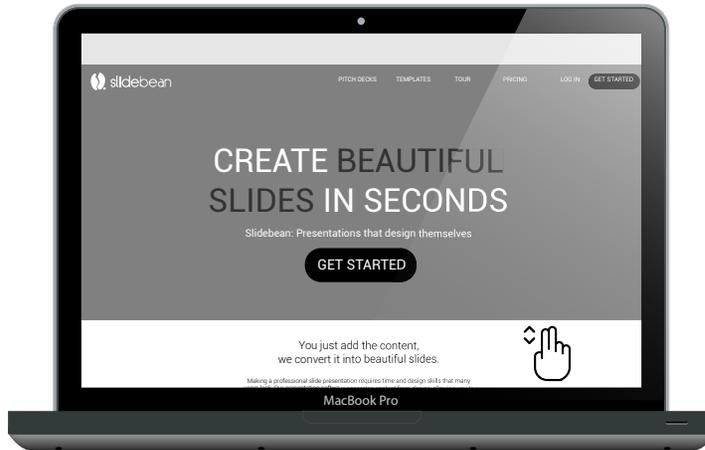


Figura 10.1. Storyboard con wireframes para registrarse

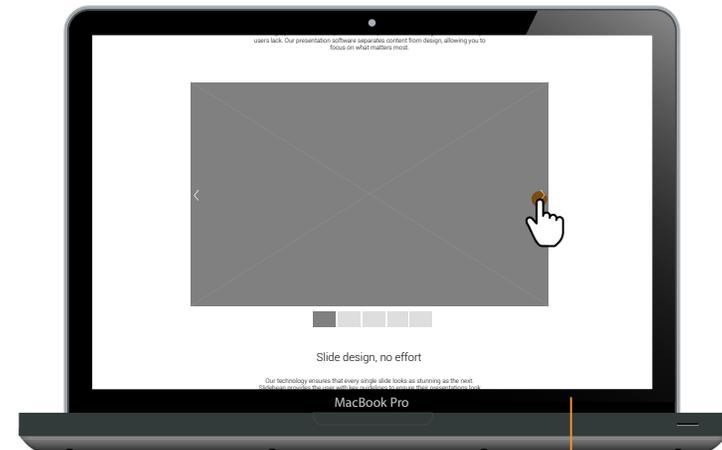
10. Wireframes y storyboards

Visualizar ejemplos

1 Página de inicio

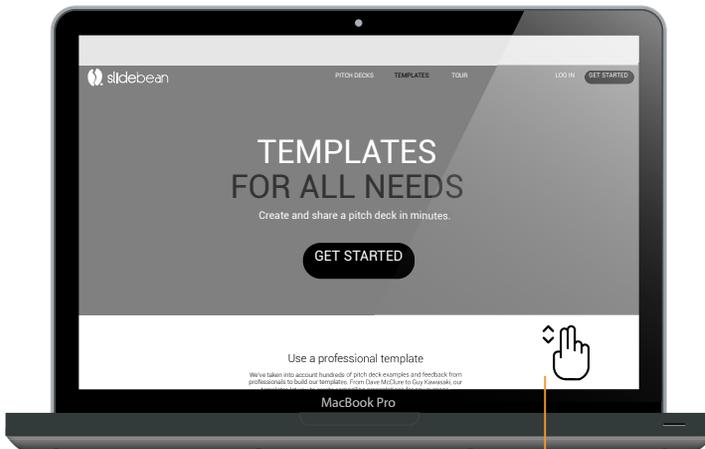


2 Ejemplo



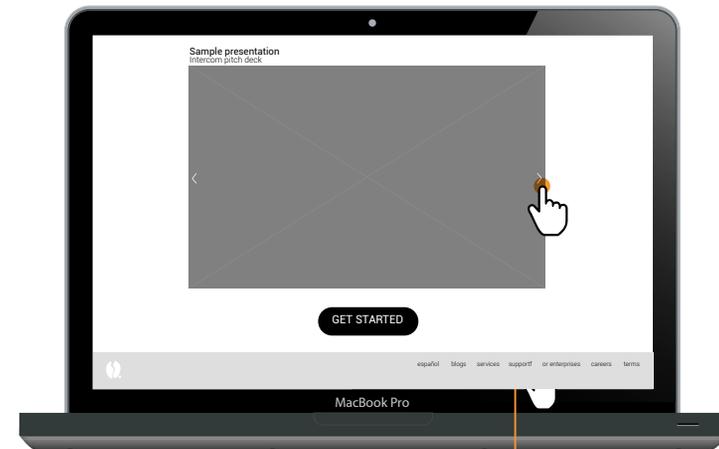
Ver diapositivas

1 Página de templates



Scroll down 2 veces

2 Ejemplo



Ver diapositivas

Figura 10.2. Storyboard con wireframes para visualizar ejemplos

10. Wireframes y storyboards

Accesar los pitch decks

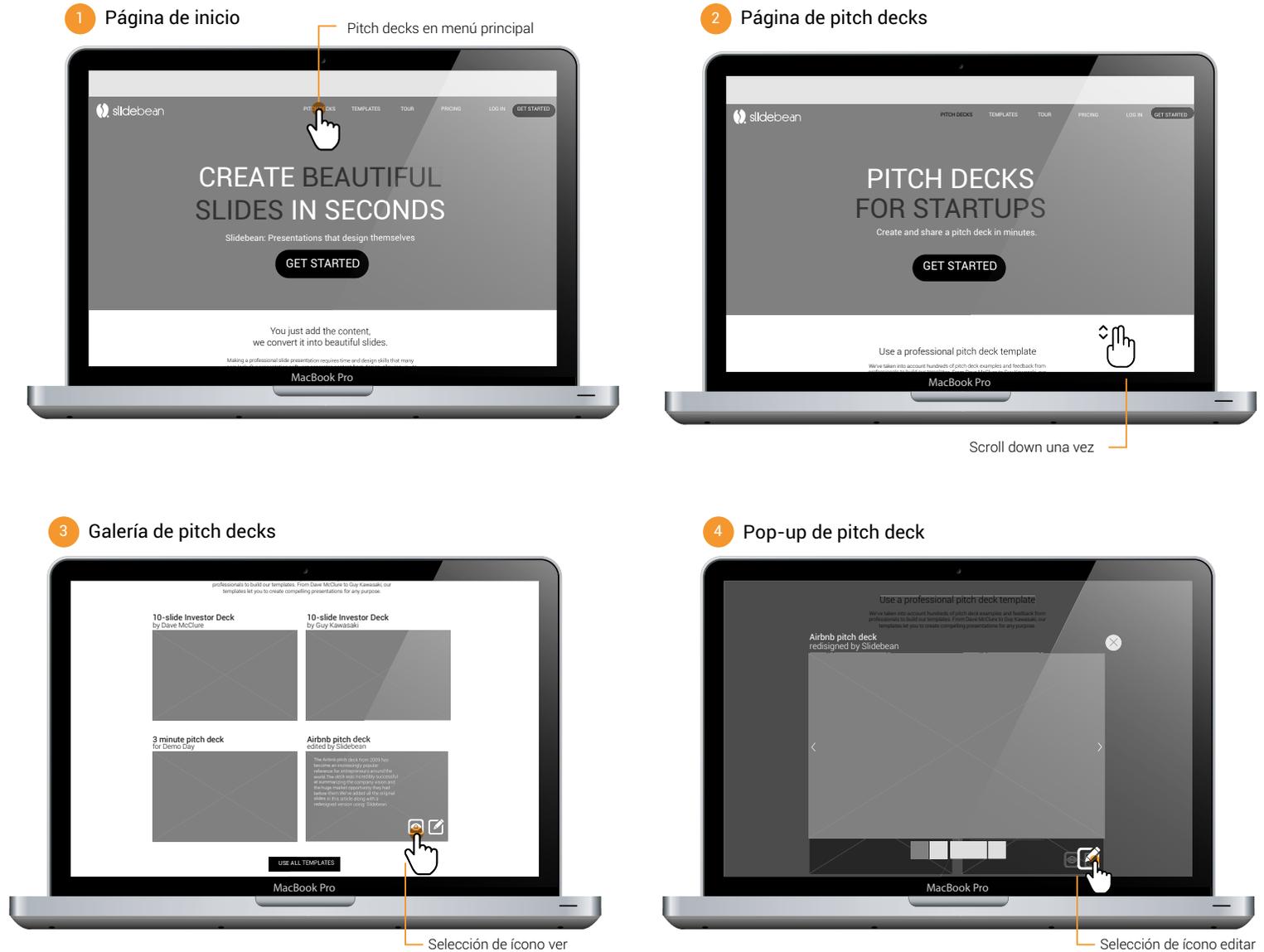


Figura 10.3. Storyboard con wireframes para acceder los pitch decks

10. Wireframes y storyboards

Entender el proceso de uso

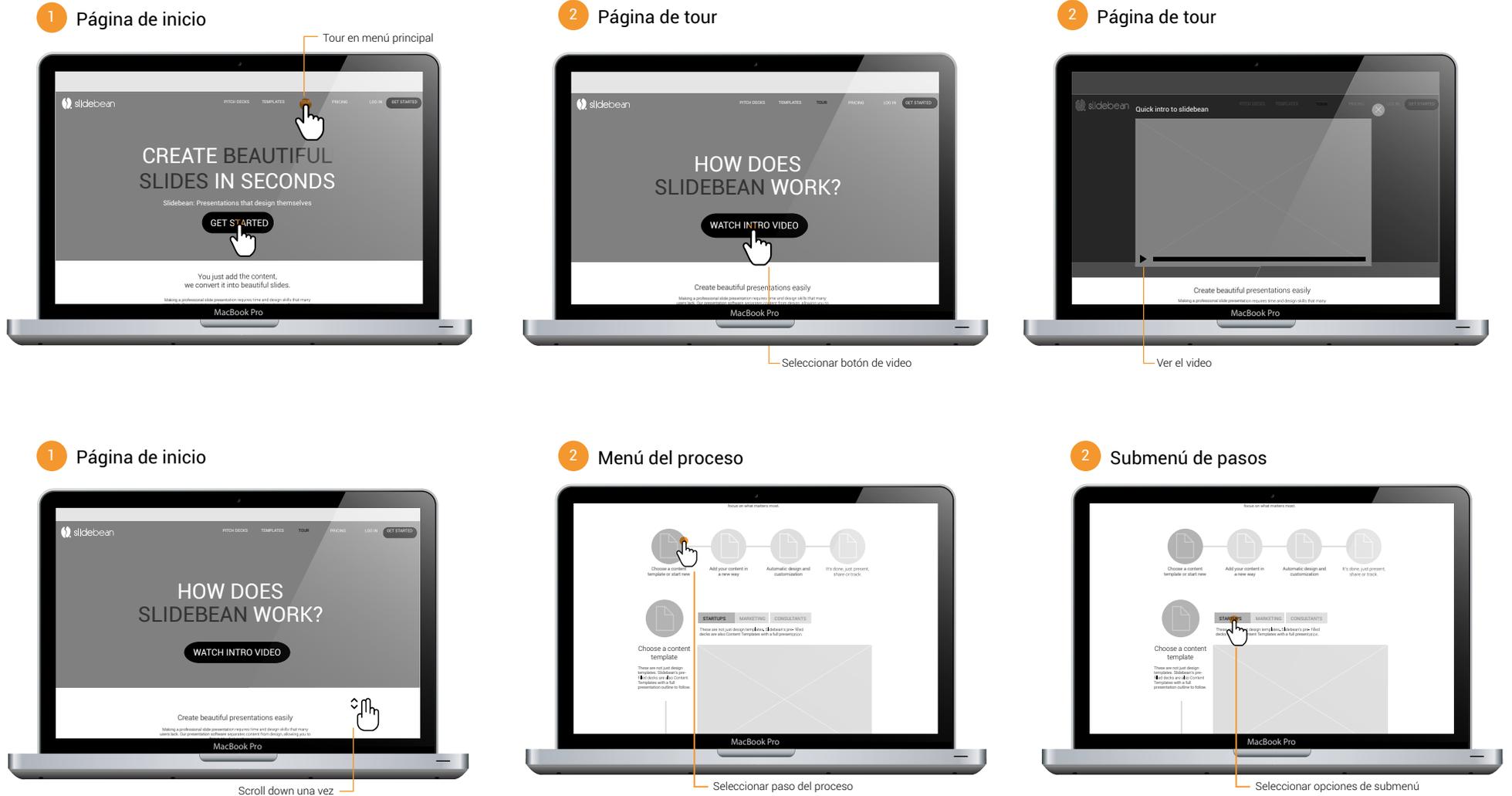


Figura 10.4. Storyboard con wireframes para ver el proceso de uso

10. Wireframes y storyboards

Accesar las plantillas



Figura 10.5. Storyboard con wireframes para acceder las plantillas

11. Paper prototyping

11.1 Planeación

Objetivos

Las pruebas de paper prototyping se realizan para validar la arquitectura alfa mejorada, así como su navegación para comprobar los navigation paths propuestos.

También a partir de los wireframes se evalúa la aplicación de los patrones de diseño y la jerarquía de los elementos utilizados.

Características

La prueba se realiza con maquetas de la interfase de las principales páginas de sitio en tamaño real. Se aplican igualmente a usuarios dentro de los grupos de las personas definidas, indicándoles 3 escenarios y tareas a completar. Las pruebas toman alrededor de 20 minutos y los resultados se documentan mediante apuntes que son analizados posteriormente.

A continuación se detallan los participantes de las pruebas.

marketing



5 participantes

Go Pato

Fiorella Villanueva
Daniel Quirós
Yuliana Calderón

consultoría



3 participantes

Manatí

Allan Bermúdez
Édgar Barrantes
Jeffrey Esquivel
AnaLucía Sánchez

startups



9 participantes

Parso

Andrei Fuentes
Diego Rivera
Allan Salas

Huli labs

Lizet Barrantes
Karyn Villegas
Luis Carlos Corrales

académicos



3 participantes

TEC Producción

Johanna Madrigal
Hernán Payne
Rafael Torres

Árboles mágicos

Sara Ramírez

Go Pato

Adolfo Guzmán

Intercambios UNA

Sara
Melissa
Derek

Figura 11.1. Información y distribución de testers del paper prototyping

11. Paper prototyping

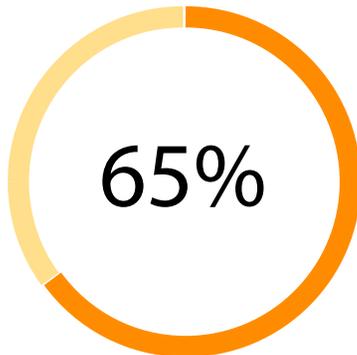
11.2 Resultados

Escenario 1

1

Es parte de una startup y debe preparar una presentación para los inversionistas junto al resto del equipo. Mediante un blog se dirige a la página de Slidebean, y quiere asegurarse de que es posible trabajar en conjunto y monitorear luego la presentación.

Conclusiones



En la mayoría de casos no se logra la navegación óptima.

Pocas veces el nombre del menú se relaciona con el contenido de equipos, por lo que se debe considerar hacer una sección aparte.

A través del menú de features en home se hace mucho más fácil.

Figura 11.2 Resultados del primer escenario del paper prototyping

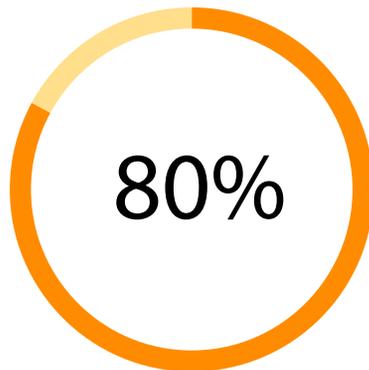
11. Paper prototyping

Escenario 2



Ha escuchado que el pitch deck de Airbnb ha sido uno de los más exitosos y es una excelente referencia para startups. Encuentra que Slidebean posee una plantilla de éste, por lo que se dirige a buscarla a su sitio web para previsualizarla y luego poder editarla.

Conclusiones



Resulta una tarea fácil al ubicarse el nombre específico en el menú principal.

La visualización es intuitiva en la galería al ser pocos ejemplos.

Se considera aparte el grupo de pitch decks recomendados y los utilizados por empresas.

Se espera también navegación desde la página de templates.

Figura 11.3. Resultados del segundo escenario del paper prototyping

11. Paper prototyping

Escenario 3

3

Slidebean parece ser exactamente lo que usted y su equipo estaban buscando para hacer mejor sus presentaciones. Por esto, desean suscribirse para obtener todas las ventajas. Buscan un plan adecuado para su equipo de 4 personas y cuanto les costará mes a mes.

Conclusiones

100%

La navegación a pricing es directa en casi todos los casos.

Los planes se identifican por cantidad de usuarios y segmento por lo que se deben agrandar y juntar.

La diferenciación entre precios mensuales y anuales no siempre es clara, se requiere mayor codificación o filtro.

La prueba gratuita es muy buscada pero se considera muy escondida.

La explicación de las características se espera dentro de la misma página y si es necesario el live chat para consultas.

Figura 11.4. Resultados del tercer escenario del paper prototyping

11. Paper prototyping

Escenario 4

4

Es parte de un equipo de marketing y deben preparar una presentación para la propuesta de estrategia a un cliente. No tienen mucho tiempo por lo que buscan una plantilla para realizarla eficientemente y se aseguran de poder incluir imágenes y sus gráficos.

Conclusiones

100%

La navegación a templates es directa desde el menú principal.

En muy pocos casos se utiliza el menú en el home por lo que puede tener menor prioridad.

El contenido se espera encontrarlo dentro del mismo ejemplo y la página de templates.

Se debe considerar navegación hacia tour desde templates-

Se esperan más de dos ejemplos en la galería.

Figura 11.5. Resultados del cuarto escenario del paper prototyping

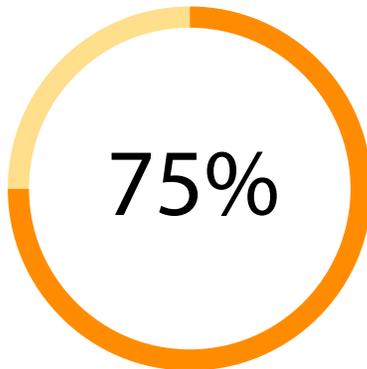
11. Paper prototyping

Escenario 4

5

Ingresa al sitio web de Slidebean y lo primero que menciona es la creación de bellas presentaciones, eso suena bien porque desea mejorar la apariencia de sus diapositivas. Para asegurarse de que es así, busca cuáles opciones de diseño ofrecen.

Conclusiones



No en todos los casos es intuitivo encontrarlo en la página de tour, se identifica mejor como features.

Algunos esperan encontrarlo en la página de templates, por lo que nuevamente es recomendable esta navegación interna.

También es fácil desde el menú de features en home.

Al ingresar a la página si es intuitiva la exploración de las características.

Figura 11.6. Resultados del quinto escenario del paper prototyping

10. Paper prototyping

Escenario 4

6

Le han dado buenas referencias de Slidebean y desea probarlo pero antes quiere darle una vista rápida a sus principales características y al proceso de uso para compararlo con otras herramientas que ha utilizado, y así decidir si se registra para una prueba gratuita.

Conclusiones

100%

En este caso si se relaciona el proceso con el tour, pero también se espera encontrar onboarding al registrarse.

Es importante contar tanto con el video como con el proceso textual, ya que los usuarios se dividen en las dos opciones.

Es preferible el scroll down para el proceso que los botones del submenú, pero también es utilizado para búsquedas específicas.

En algunos casos se espera encontrarlo desde el home por lo que se debe dar prioridad al menú de features.

Figura 11.7. Resultados del sexto escenario del paper prototyping

12. Arquitectura beta

De acuerdo a los resultados y conclusiones obtenidos de la validación de propuesta de wireframes mediante las pruebas de paper prototyping se mejora la arquitectura del información del sitio con los cambios requeridos para obtener la siguiente propuesta final:

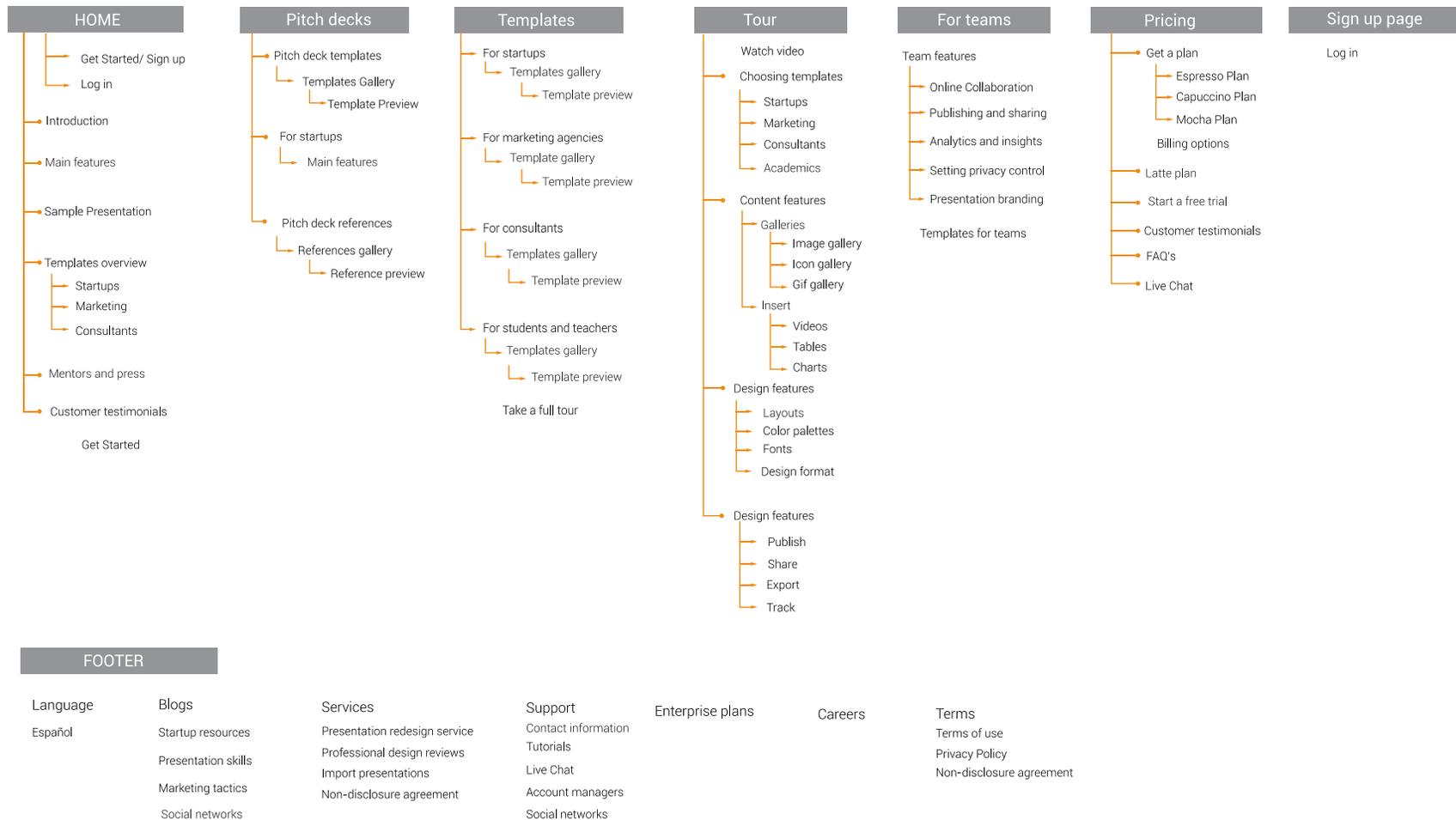


Figura 12.1 Arquitectura beta

13. Look & feel

13.1 Moodboard cromático

Se utilizan imágenes para representar el uso de la cromática en el sitio web, la cual se basa en los colores de la empresa de acuerdo a su imagen de marca. Estos se encuentran principalmente en la gama de los anaranjados y cafés, colores cálidos y medianamente saturados. Estos se complementan con tonos de la gama azul para brindar equilibrio.

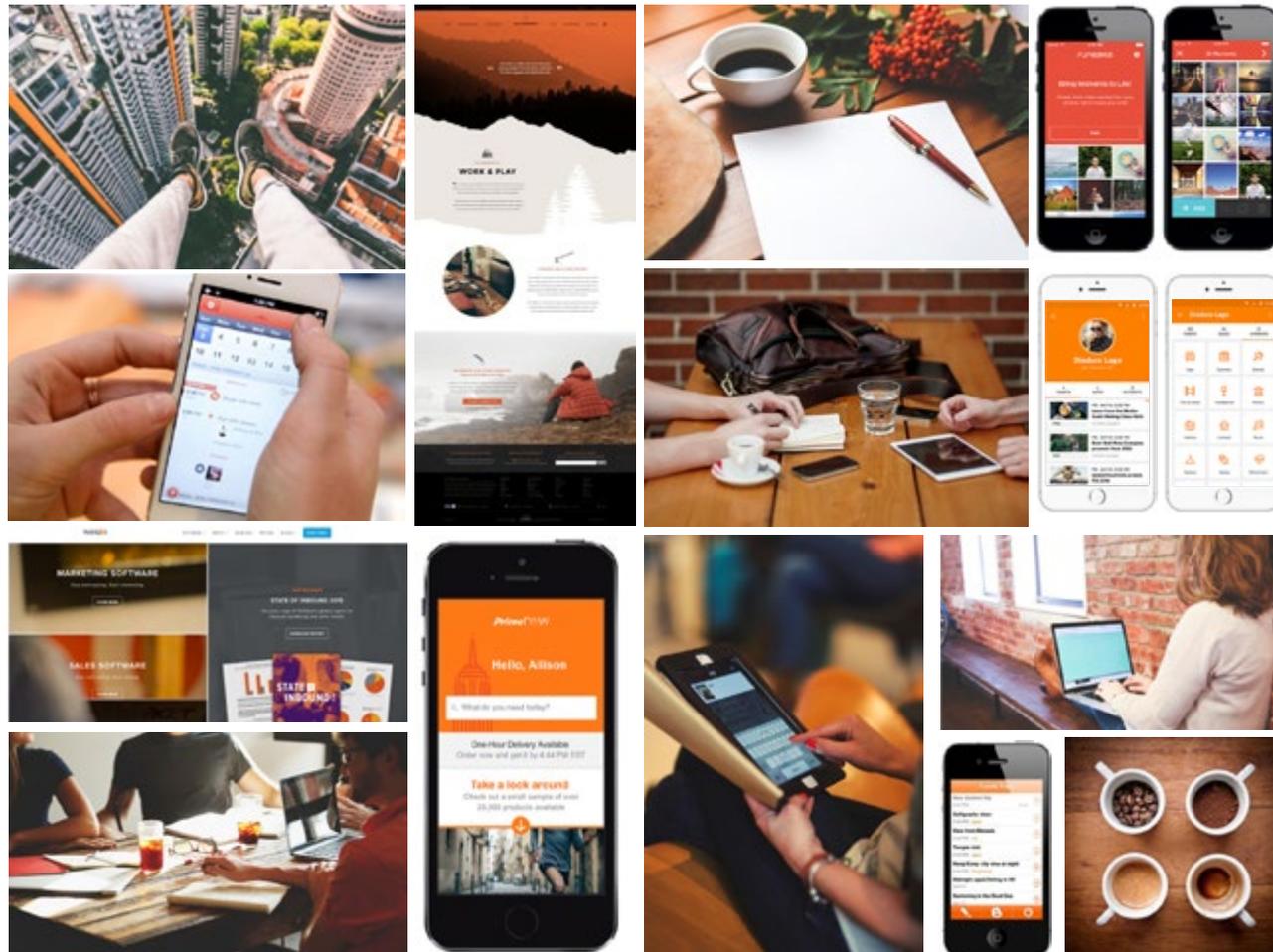


Figura 13.1 Moodboard cromático

13. Look & feel

13.2 Moodboard de estilo gráfico

En este moodboard se resumen las referencias utilizadas para representar el estilo gráfico que se desea en el sitio web. Se inclina hacia elementos más ilustrativos con un carácter más amigable e informal, que permitan un acercamiento entre el usuario, su contexto y la aplicación y que permitan explicar eficientemente contenidos textuales. Se identifica este estilo como una tendencia en herramientas similares y con mismos usuarios meta que Slidebean, aparte de tener una semántica moderna y tecnológica.

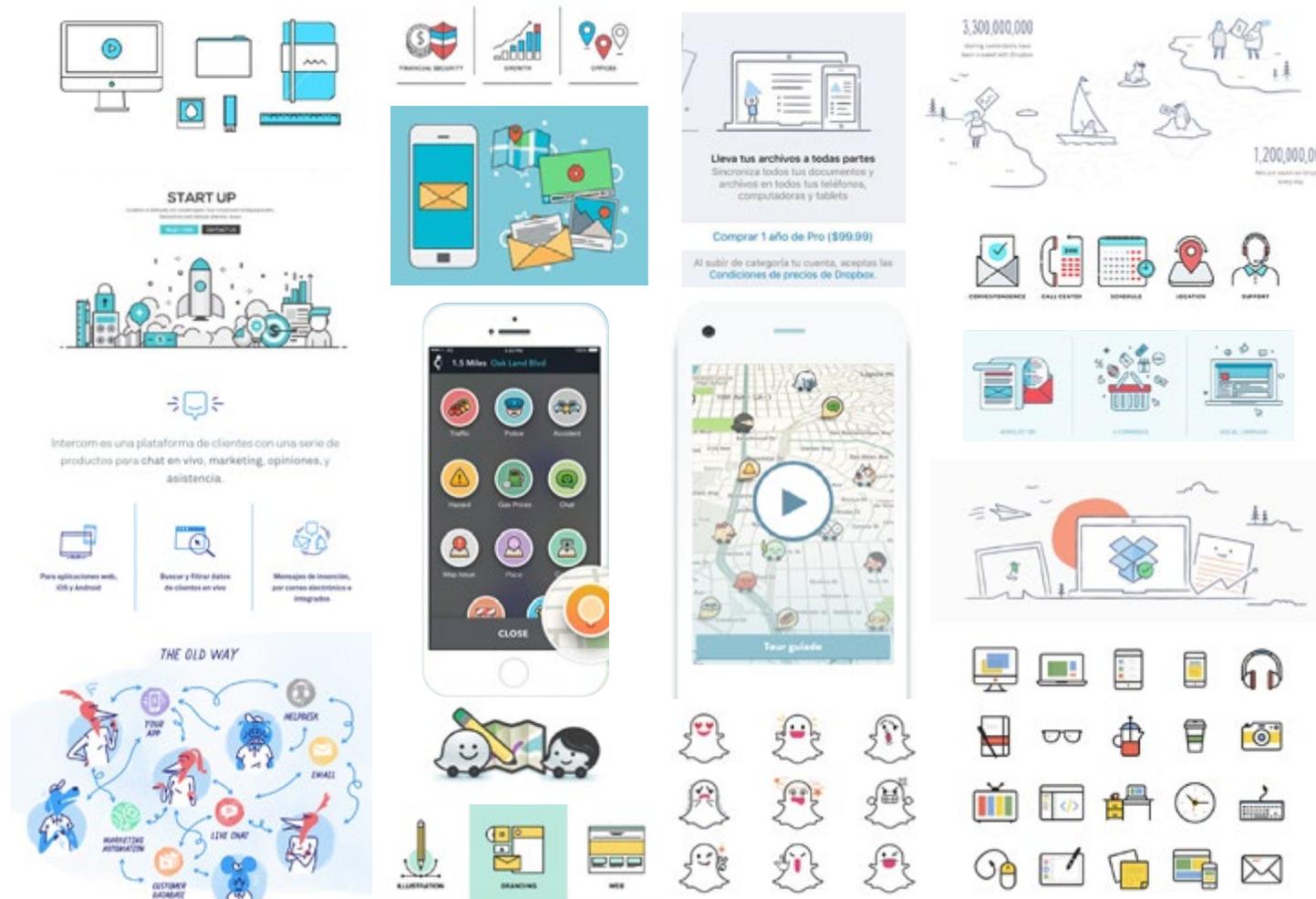


Figura 13.2. Moodboard de estilo gráfico

13. Look & feel

13.3 Análisis cromático

La cromática se basa en los colores corporativos que se muestran a continuación. Sin embargo se realiza una paleta complementaria para utilizar en el sitio web de forma que permita mayor variedad y aprovechamiento del color.



colores corporativos

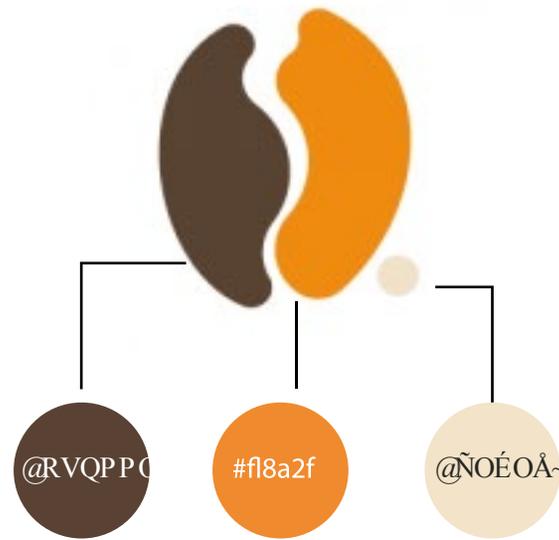
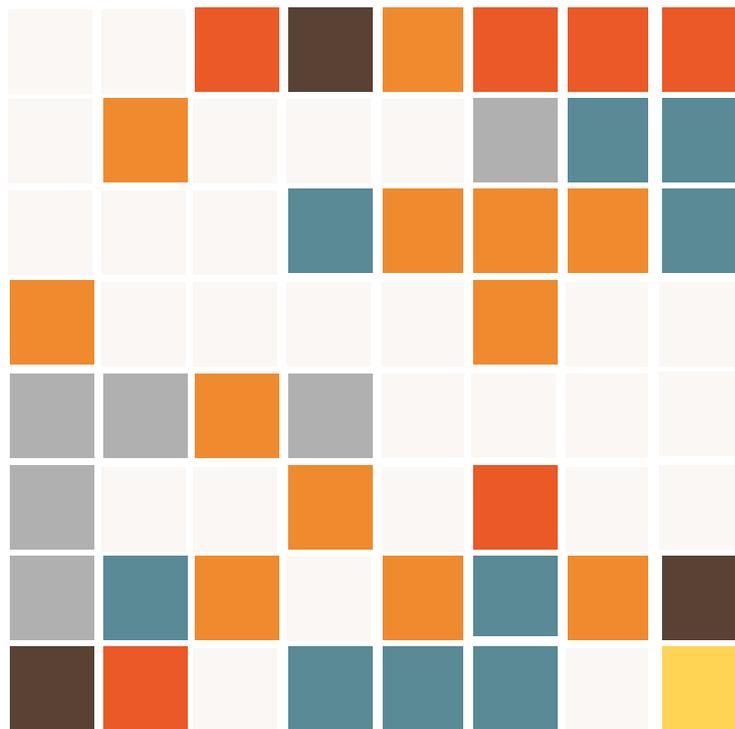


Figura 13.3. Cromática corporativa de Slidebean

13. Look & feel

13.3 Análisis cromático

En cuanto al uso de la cromática en el sitio web, se define el siguiente esquema



Colores neutros



Colores principales



Colores secundarios

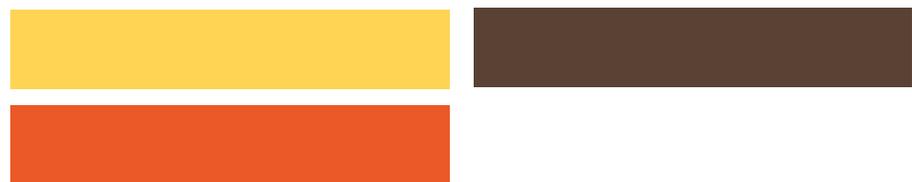


Figura 13.4. Matriz y distribución cromática

13. Look & feel

13.4 Tipografía

Al igual que con la cromática, se utilizan las tipografías ya definidas como parte de la imagen corporativa de la compañía.

Se diferencia las tipografías de las portadas y las del contenido, así como se usan variaciones para diferenciar selecciones y jerarquía.

Texto

Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (!@#\$%^&*?)

Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (!@#\$%^&*?)

Portadas

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (!@#\$%^&*?)

14. Especificaciones

14.1 Página de inicio



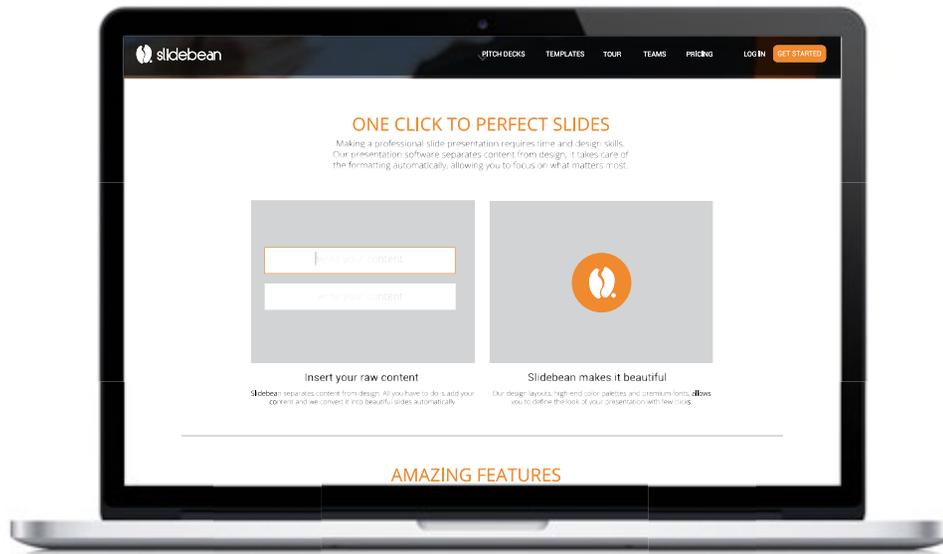
El menú de navegación permite ir directamente a las páginas principales desde cualquier sección del sitio.

Se utilizan *hero images* mostrando el uso de la aplicación y poco texto cautivador para inducir a la acción.

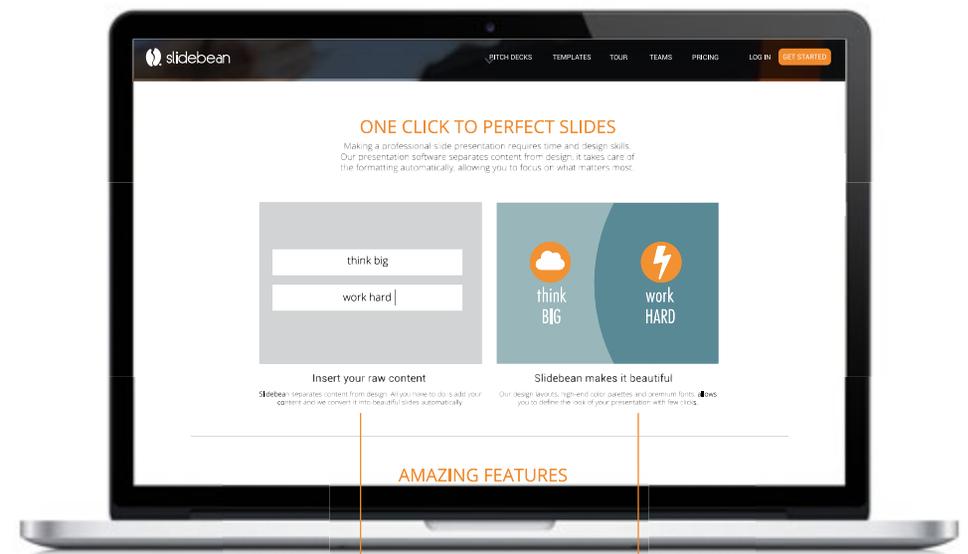
El botón de llamado a la acción se ubica estratégicamente y en contraste para llamar la atención inmediata.

El objetivo principal de las portadas es el llamado a la acción, para lo que se utilizan pocos elementos y la información es mostrada posteriormente.

Se introduce la herramienta mediante un interactivo donde se demuestra la generación automática del formato y el diseño de las diapositivas.



Los espacios cambian de apariencia en el borde al seleccionarlos, igualmente al hacer click en la sección derecha el color del botón se oscurece para guiar al usuario.

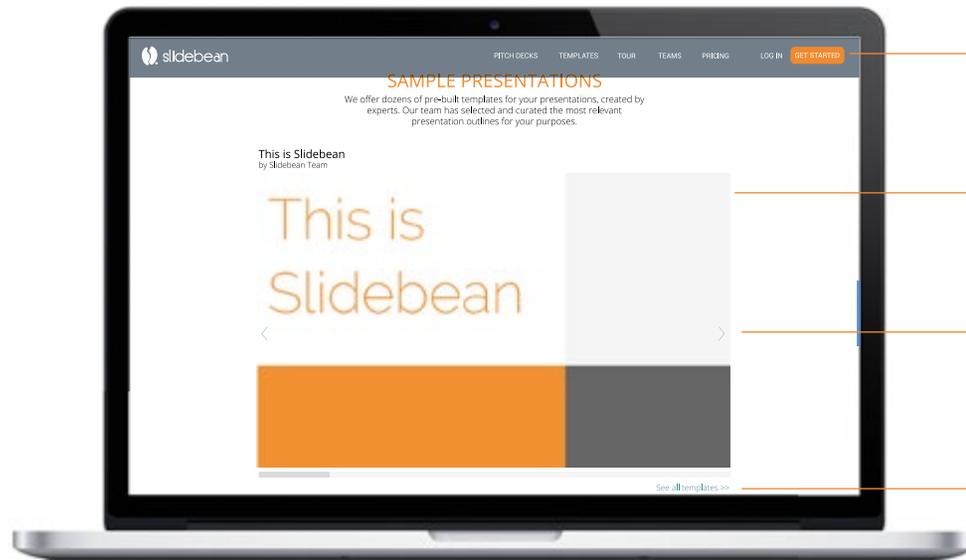


El usuario introduce dos frases en la sección izquierda y automáticamente se genera una diapositiva terminada en la derecha

Figura 14.1. Propuesta de página de inicio, primera parte

14. Especificaciones

14.1 Página de inicio



El menú se mantiene fijo a lo largo de la página para poder navegar y registrarse en cualquier momento

Se presenta una presentación de ejemplo, donde al mismo tiempo se da una introducción de la aplicación.

El usuario controla la presentación hacia adelante y hacia atrás y la barra inferior le muestra el progreso.

Los links de navegación interna se presentan como texto y resaltados en color para que no compitan con los botones de acción.

Se muestra una galería de ejemplos, cada uno correspondiente a los respectivos usuarios, que se previsualizan en lugar del ejemplo al hacer click.

Cada ejemplo posee un link de navegación hacia la respectiva sección donde se pueden ver todas las plantillas de dicha categoría.

Se utilizan botones de llamado a la acción más específicos junto a contenidos que sean de mayor interés para los usuarios.

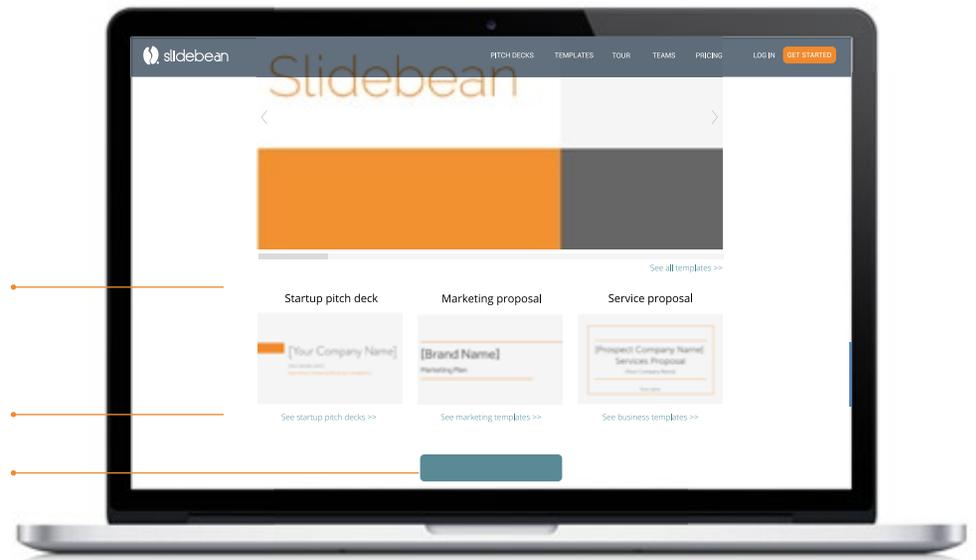
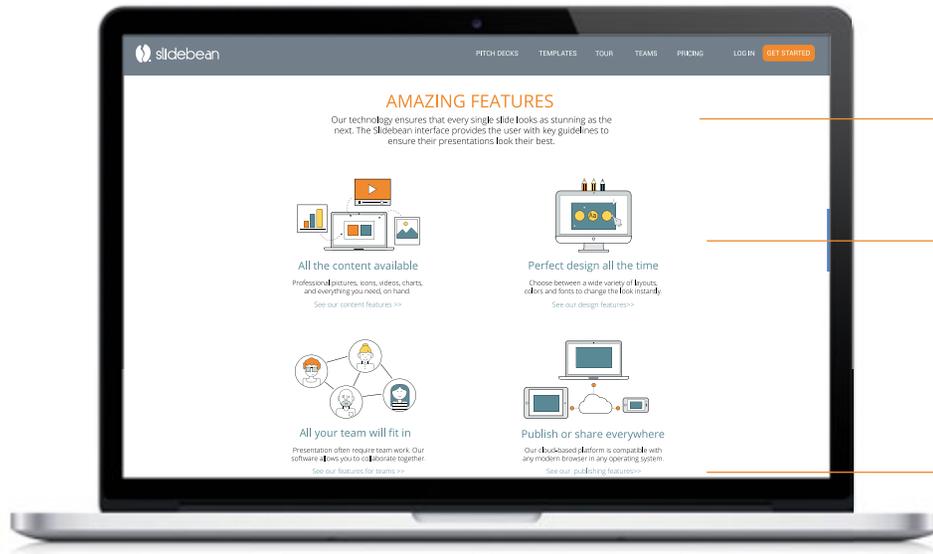


Figura 14.2 Propuesta de página de inicio, segunda parte.

14. Especificaciones

14.1 Página de inicio



Se muestra una sección donde se agrupan las características principales y se da una síntesis de las mismas.

Se utilizan elementos gráficos para representar las características sin necesidad de extender los textos.

Cada característica posee un link de navegación interna a la respectiva sección donde se amplía más cada una.

La información de mentores y empresas que respaldan la herramienta se muestran en un tono neutral y unificado

Las opiniones de los usuarios y empresas se muestra en un formato carrusel con citas que van cambiando automáticamente.

Las estadísticas se acompañan igualmente de íconos y se resaltan los números para dar credibilidad.

Finalmente se presenta otro llamado a la acción luego de haber visto todo el contenido de la página.

En el footer se ubican los enlaces a las páginas complementarias o secundarias del sitio.

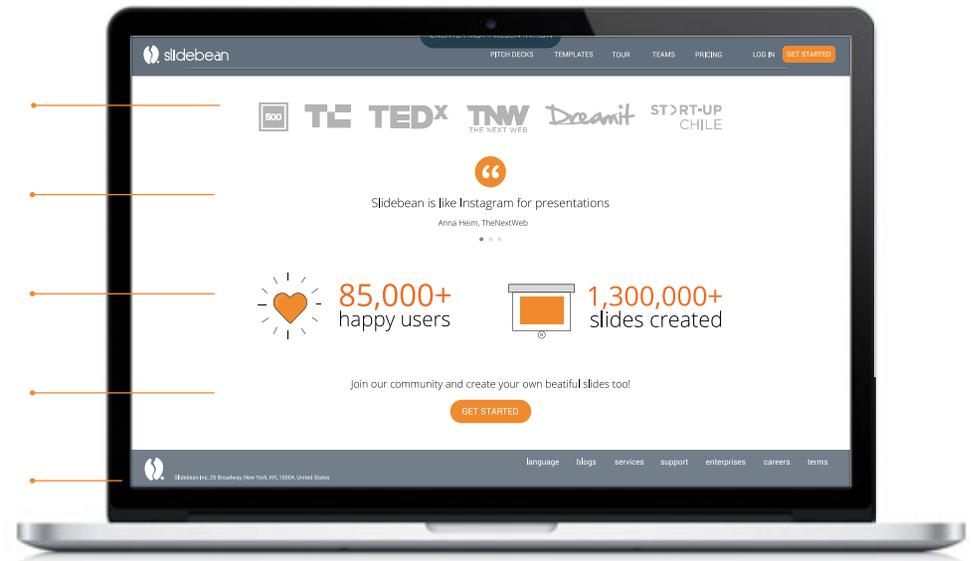
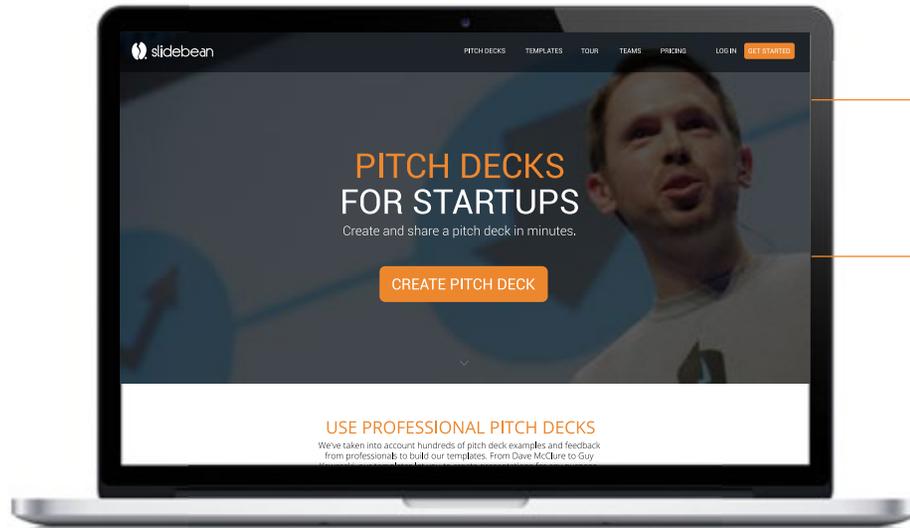


Figura 14.3. Propuesta de página de inicio, tercera parte.

14. Especificaciones

14.2 Página de *pitch decks*



En esta página se muestran las plantillas pero específicamente para realizar *elevator pitches* o presentaciones de negocios cortas.

Esta es una de las principales tareas que se realizan en la aplicación y la galería de plantillas más amplia que posee, aparte de ser la necesidad primordial del principal usuario, *startups*.

Al hacer mouseover sobre los ejemplos se muestra una capa sobrepuesta donde se da la información básica de cada plantilla y de sus autores, gurús de los startups.

Al igual que las otras plantillas, se da la opción de previsualizar en pop up en mayor tamaño y de editar directamente a la aplicación.

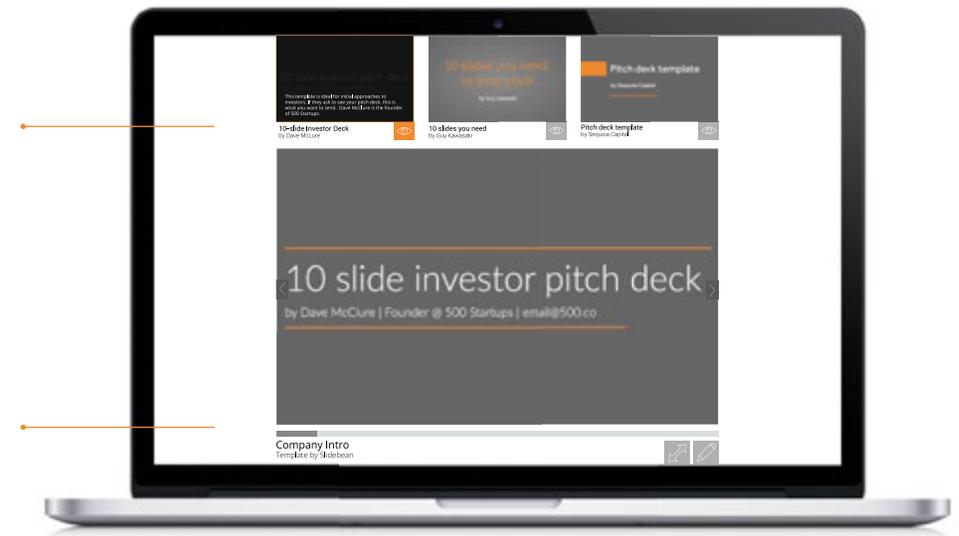
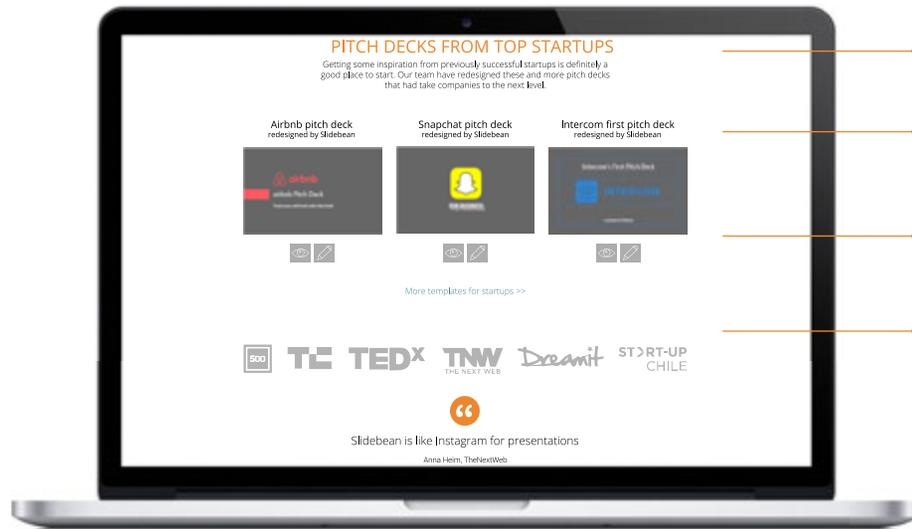


Figura 14.4. Propuesta de página de pitch decks, primera parte

14. Especificaciones

14.2 Página de *pitch decks*

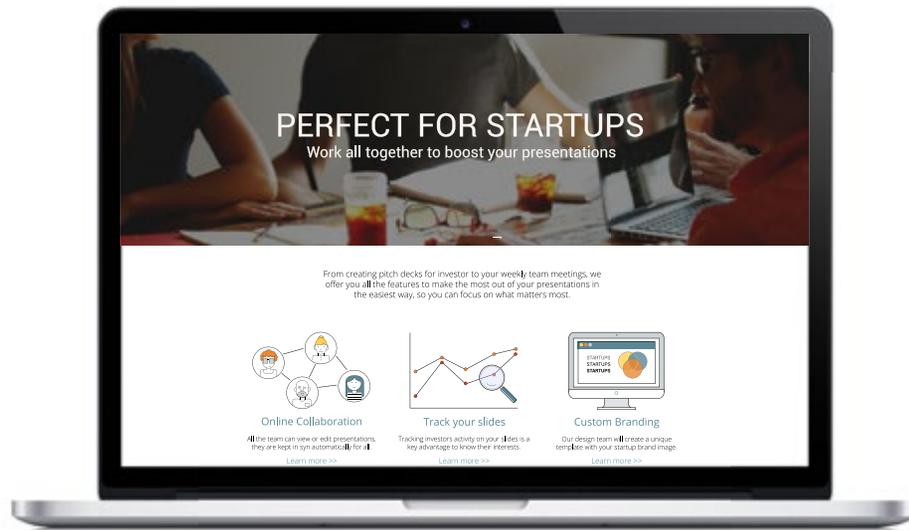


Posteriormente se muestra una sección de referencias de pitch decks que impulsaron startups exitosas como airbnb.

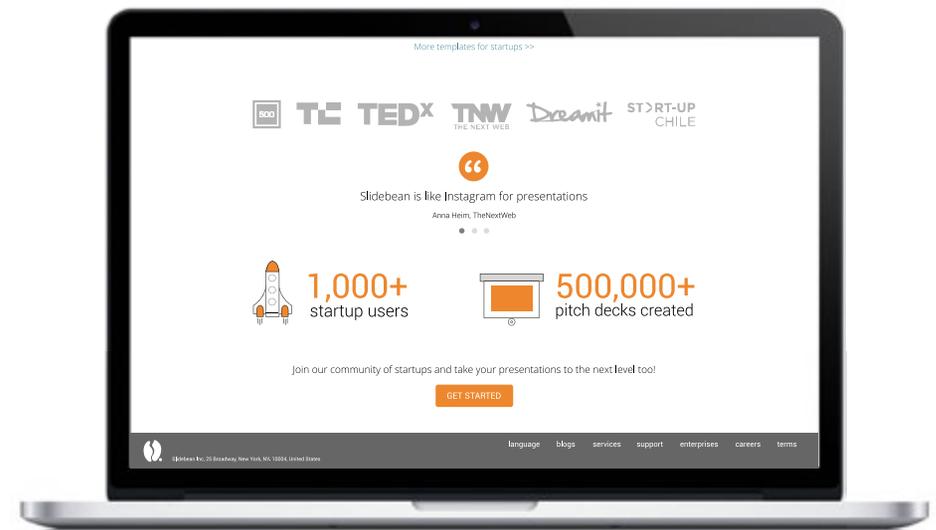
En este caso se muestra la previsualización en pop up, para no darle preponderancia a las marcas externas.

Se dan igualmente las opciones de previsualizar y editar los ejemplos que han sido rediseñados en Slidebean y se pueden usar como plantillas también.

Se presenta un link de navegación interna para visualizar plantillas que les son de utilidad a las startups pero que no necesariamente son *pitch decks*.



Luego de las plantilla se presenta una sección para startups donde se muestran los beneficios principales que les ofrece la herramienta y el link para ampliar la información de cada una.

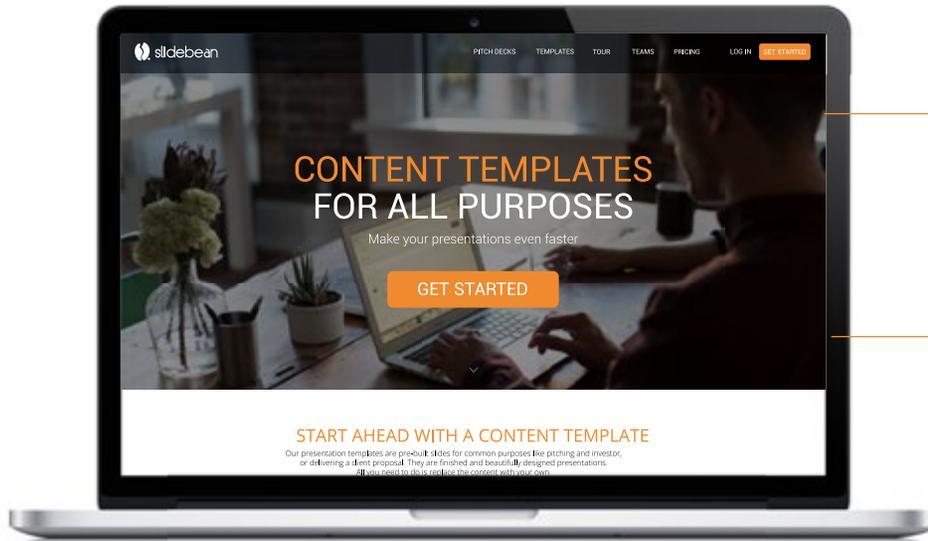


Finalmente se presenta también la sección de startups y aceleradoras que respaldan la aplicación, así como opiniones y estadísticas específicas de startups.

Figura 14.5. Propuesta de página de pitch decks, segunda parte

14. Especificaciones

14.3 Página de plantillas



Se mantiene la unidad en el formato de la portada, ya que son también páginas de entrada al sitio.

Se utiliza igualmente un hero image, pero se cambian los escenarios para mostrar variedad de los mismo, manteniendo el estilo.

Se realiza una categorización de las plantillas de acuerdo a los diferentes usuarios y sus respectivas necesidades.

Se implementa una iconografía para identificar a cada categoría en el menú donde se selecciona la sección que se desea.

Los botones cambian de apariencia al ser seleccionados, tanto el ícono como el texto para ubicar al usuario.

Se muestra la galería de la categoría seleccionada con la información principal y el botón para previsualizar.

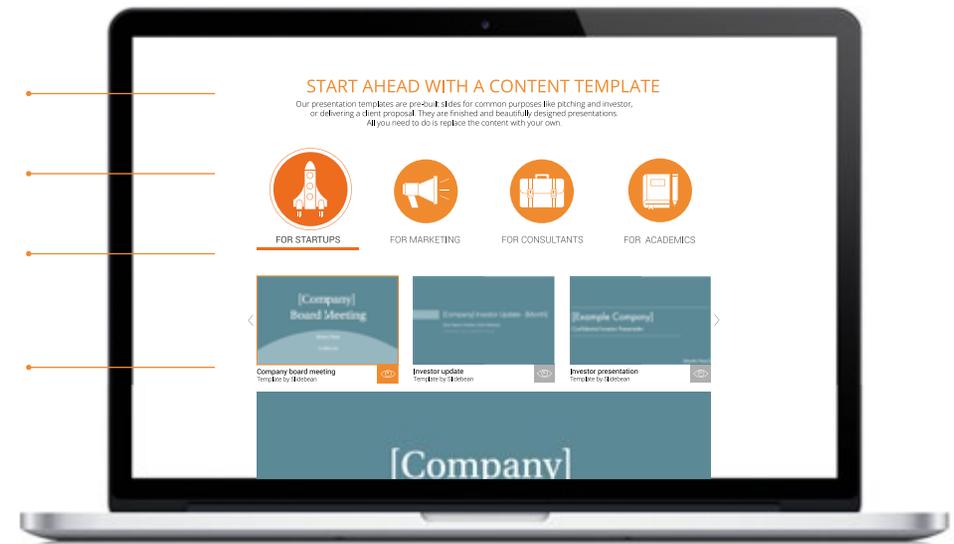
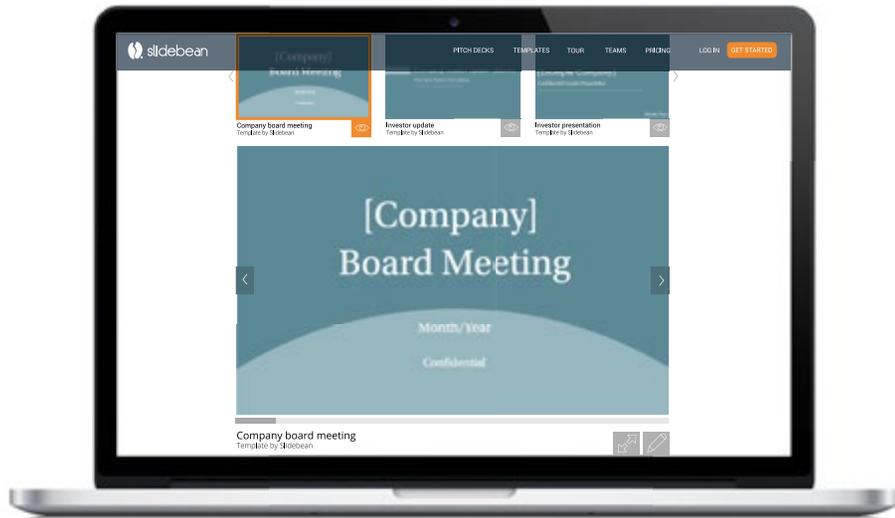


Figura 14.6. Propuesta de página de plantillas, primera parte.

14. Especificaciones

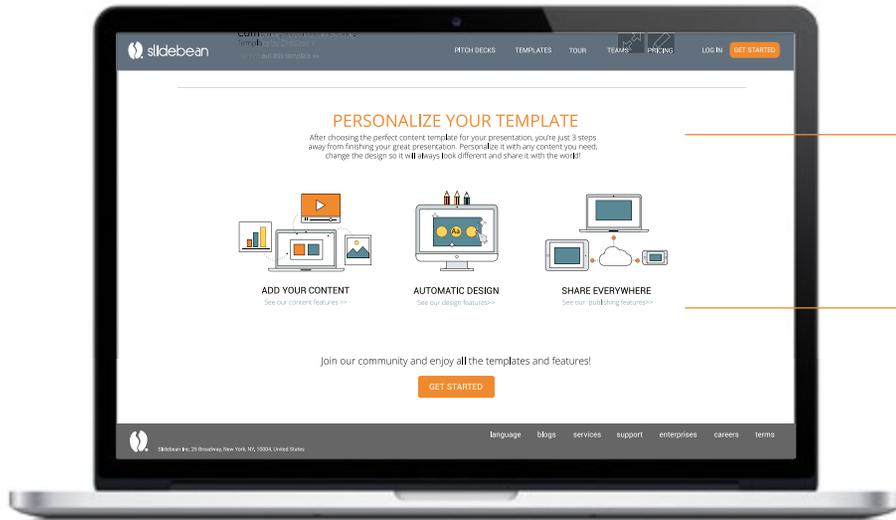
14.3 Página de plantillas



La plantilla seleccionada se previsualiza en la sección inferior, permitiéndole al usuario acceder todas con facilidad. El usuario controla las diapositivas hacia adelante o hacia atrás.



La previsualización posee los botones para ver en una capa sobrepuesta más grande y el botón para editar, que le permite al usuario ingresar directamente a esta plantilla en la aplicación.



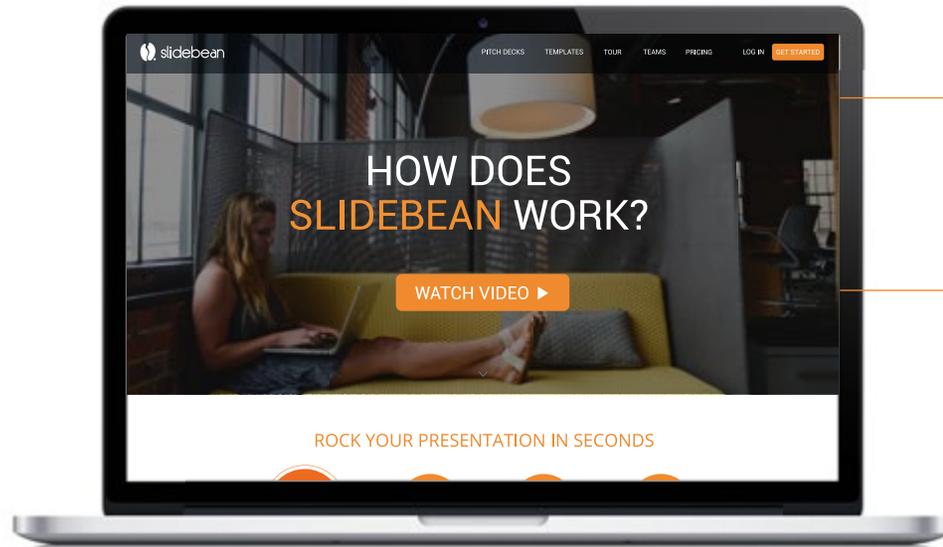
Posteriormente se presenta una sección donde se muestran los siguientes pasos del proceso para completar y personalizar la presentación de la plantilla.

Cada paso lleva a su respectiva sección donde se muestran las características de cada uno.

Figura 14.7. Propuesta de página de plantillas, segunda parte.

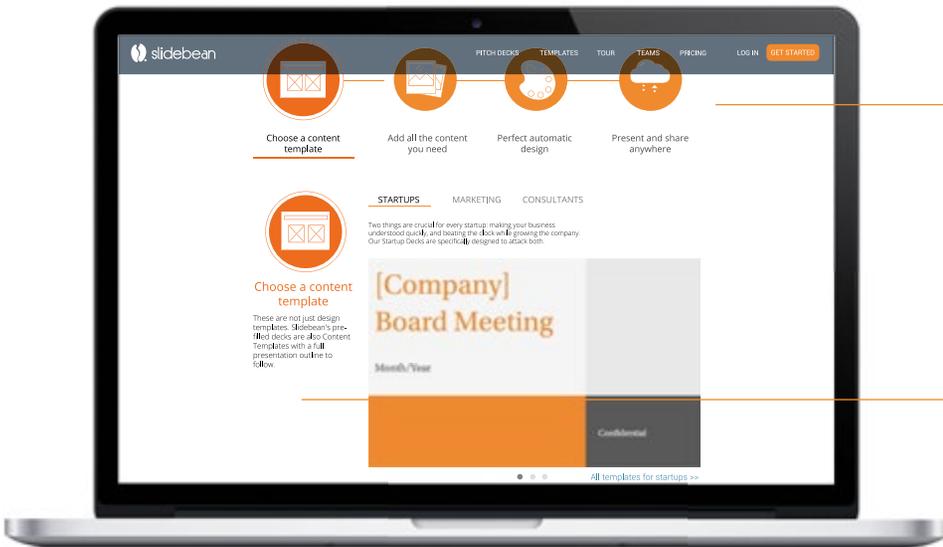
14. Especificaciones

14.4 Página de proceso de uso



En esta pagina se muestran a fondo las características de la aplicación y el proceso de uso.

Se da la opción de ver un video introductorio, que se muestra en una capa sobrepuesta en pop up.



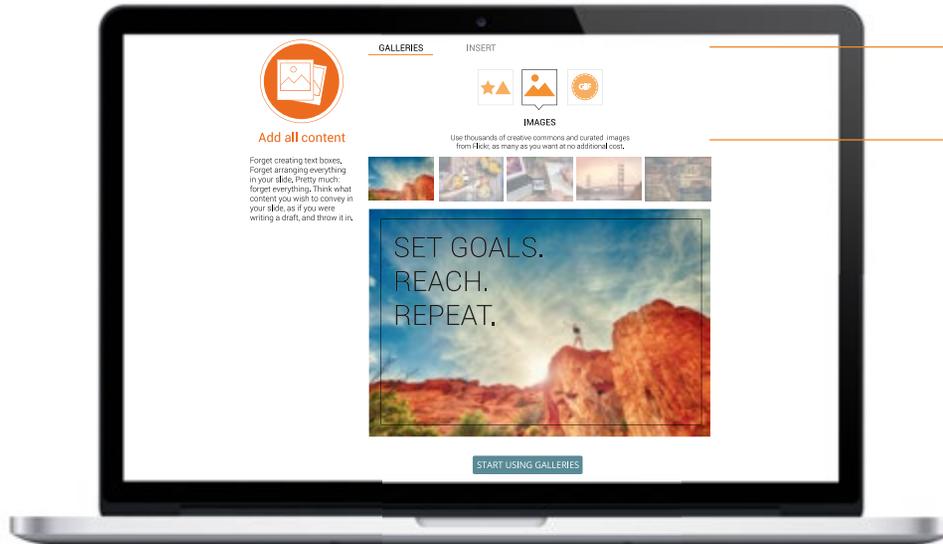
El proceso se representa con un gráfico en el que se muestran los pasos de uso mediante iconos.

Luego se muestra una sección de cada paso, con una breve descripción a la izquierda y su ícono.

Figura 14.8. Propuesta de página del proceso, primera parte.

14. Especificaciones

14.4 Página de proceso de uso



Cada paso posee su propio menú en los que se agrupa y se filtra el contenido.

Se da una breve descripción de cada sección.

A la derecha se visualizan con mayor detalle los elementos de cada paso del proceso.

En los menú se da una clara diferenciación de los elementos que selecciona y está visualizando el usuario.

Se muestra una galería con ejemplos de los elementos de cada sección, como en este caso ejemplos de íconos.

Luego se presenta una previsualización de cada elemento en el formato de una diapositiva.

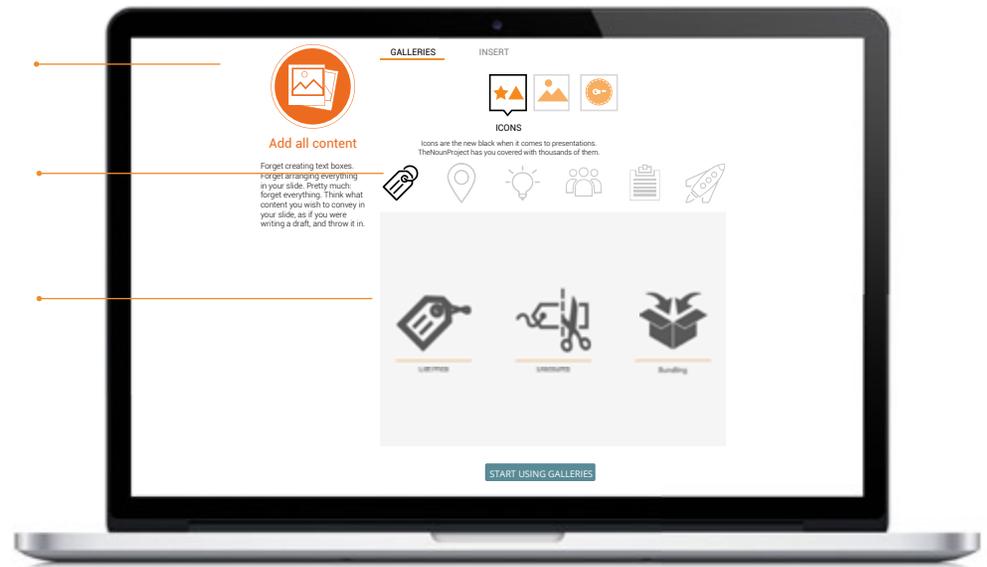
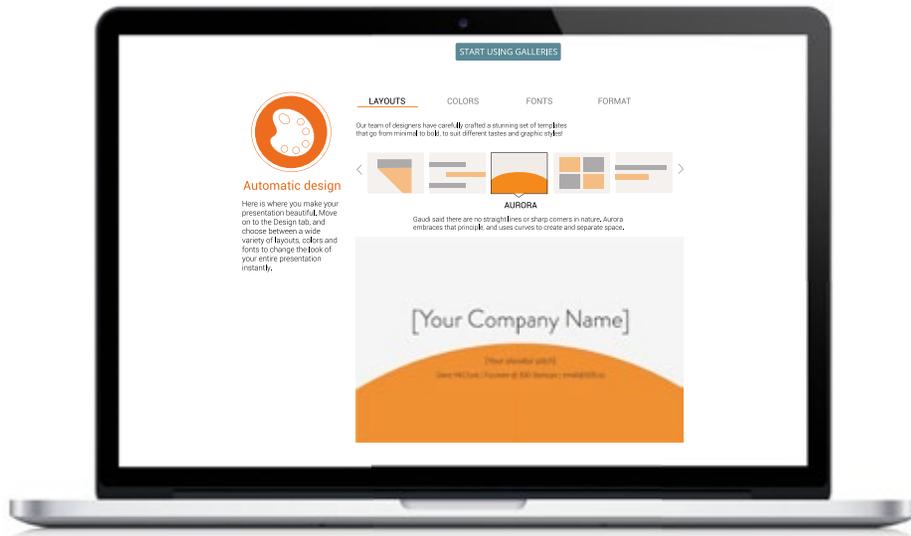


Figura 14.9. Propuesta de página del proceso, segunda parte.

14. Especificaciones

14.4 Página de proceso de uso



En la sección de diseño igualmente se prevvisualizan los diferentes layouts que se ofrecen.



E igualmente se puede cambiar a otras secciones como color y ver el resultado final.

En el caso de la etapa de publicación, se utilizan capturas de la aplicación dinámicas para mostrar los procesos de cada opción.

Finalmente se presenta un botón de navegación hacia la sección de características y beneficios específicos para equipos.

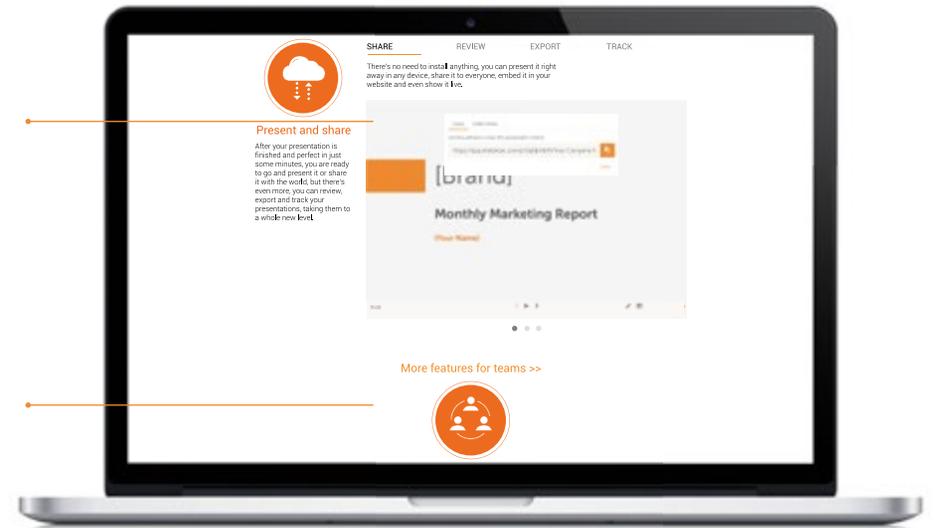
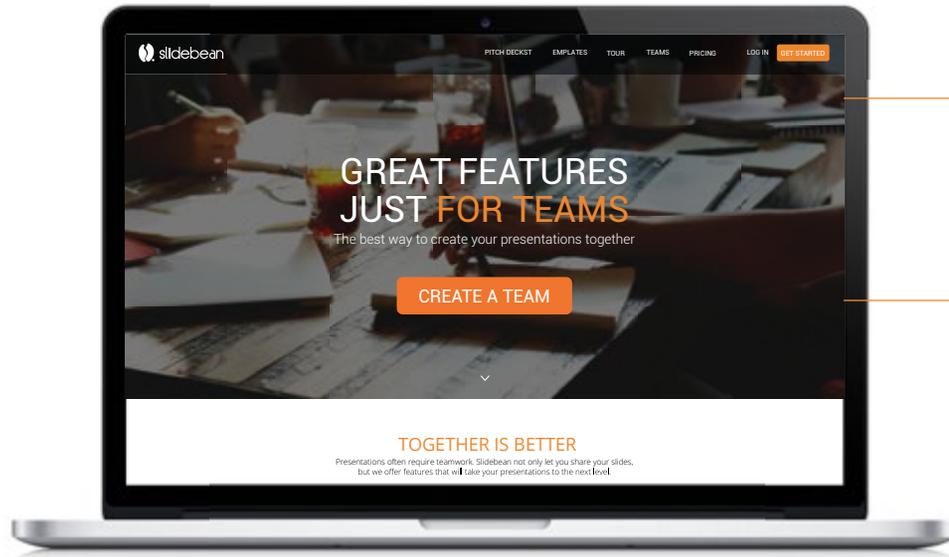


Figura 14.10. Propuesta de página del proceso, tercera parte.

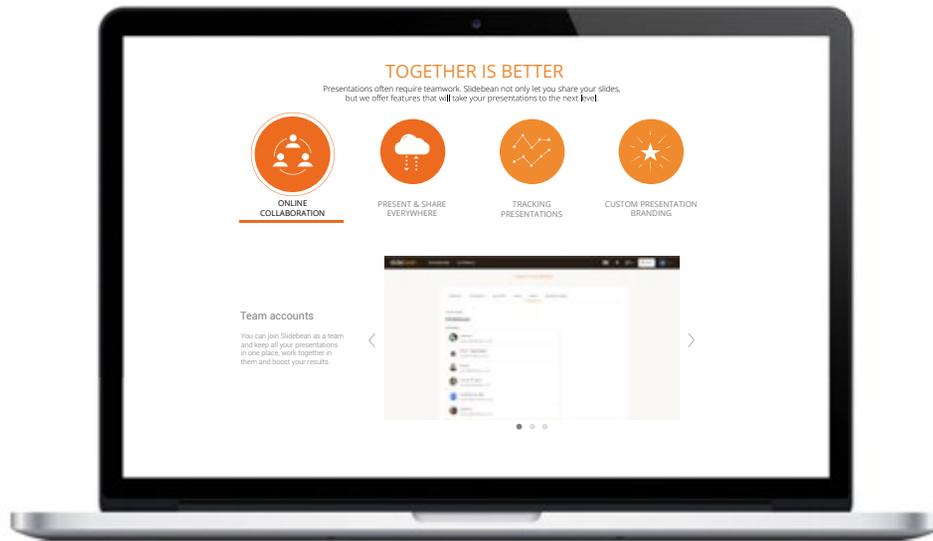
14. Especificaciones

14.5 Página de equipos

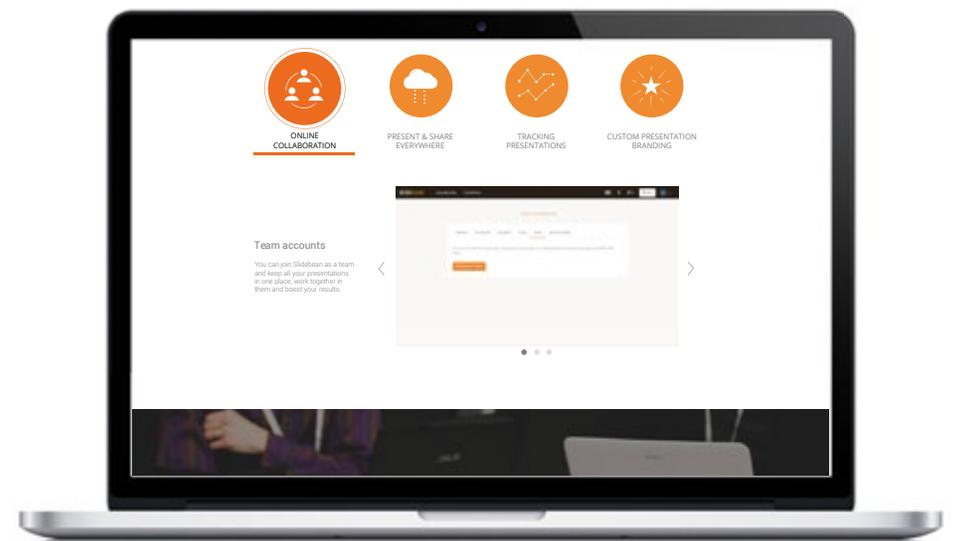


En esta página se agrupan las características y beneficios que son de interés para equipos de trabajo.

El botón de llamado a la acción cambia a “Crear un equipo” para permitirles realizar una acción más específica a sus necesidades.



Cada característica se muestra en la parte inferior con una pequeña descripción a la izquierda y un gif a la derecha que muestra como funciona cada proceso.



Los gif son capturas de la aplicación y se puede pasar a la siguiente característica de esa categoría mediante las flechas o los círculos inferiores.

Figura 14.11. Propuesta de página de equipos, primera parte.

14. Especificaciones

14.5 Página de equipos



Las características de equipos se agrupan en categorías, las cuales se representan con un ícono y un menú donde se puede seleccionar cada uno.

Los botones y el texto cambian de apariencia al hacer mouseover o al estar seleccionados para ubicar al usuario.

Posteriormente se muestra una sección de las plantillas incluidas para equipos de diferentes áreas.

Se representa cada área con su ícono y se explican brevemente los tipos de plantillas para cada una, con una navegación directa a la página de templates donde pueden visualizarlas todas.

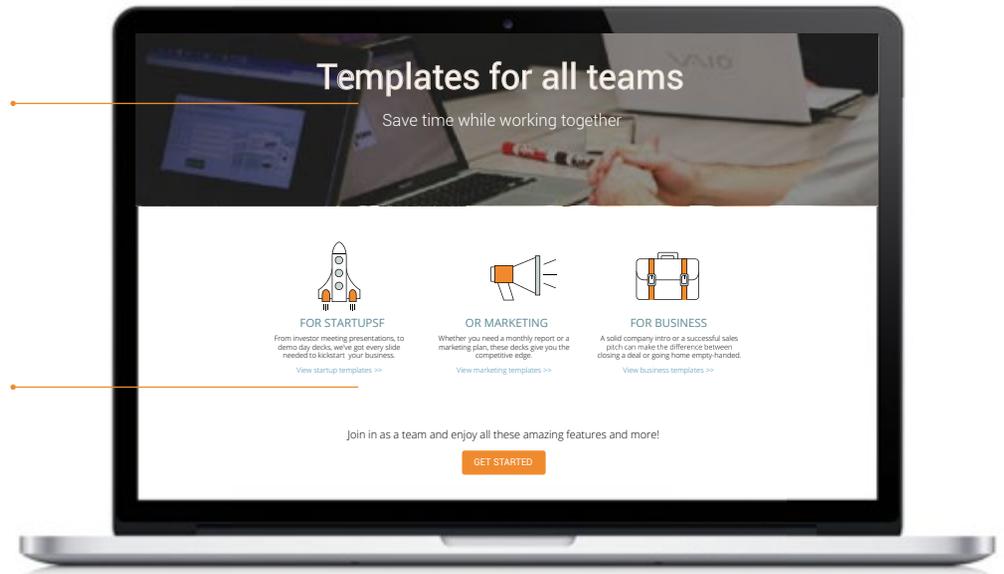
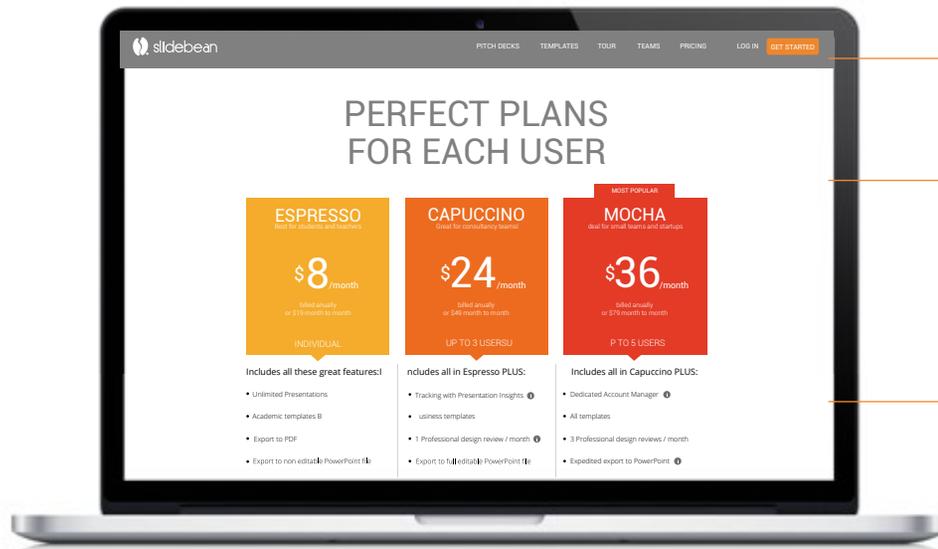


Figura 14.12. Propuesta de página de equipos, segunda parte.

14. Especificaciones

14.6 Página de planes



La página de pricing muestra los diferentes planes de suscripción que se ofrecen.

Los planes son 3, cada uno se representa en una sección de color diferente. En la sección superior se muestra la información principal como nombre, precio y cantidad de usuarios.

En la parte inferior se muestran las características y beneficios que diferencian a cada plan del anterior, en aquellas que requieren más información se muestra un botón para un pop up.

El botón a la acción de cada plan se muestra luego de la información con cada color respectivo.

Se dan luego las opciones de visualizar una comparación completa y de ver la sección de planes para empresas más grandes.

Finalmente se muestran las empresas y prensa que han respaldado a Slidebean y opiniones de usuarios para dar credibilidad y confianza a la hora de suscribirse.

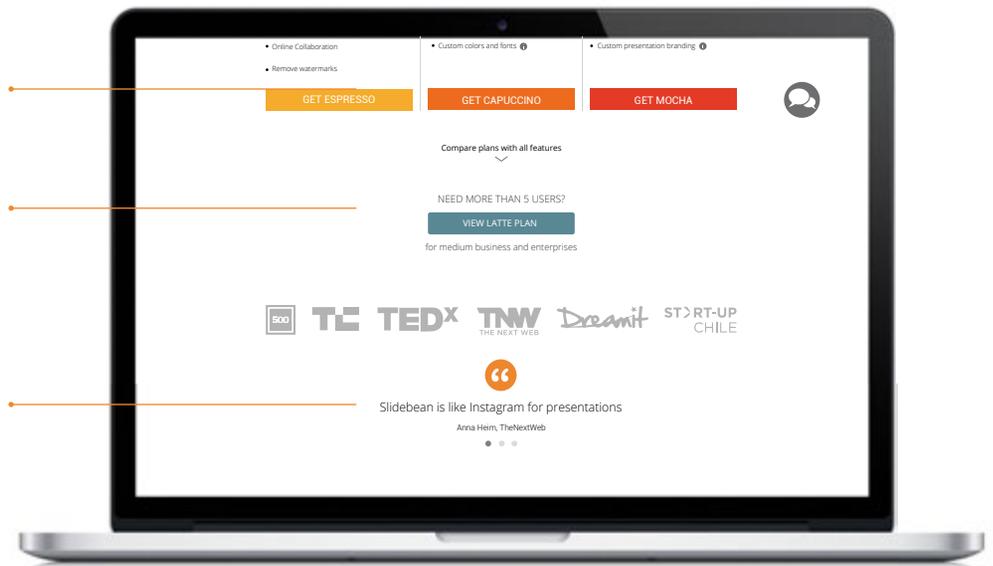
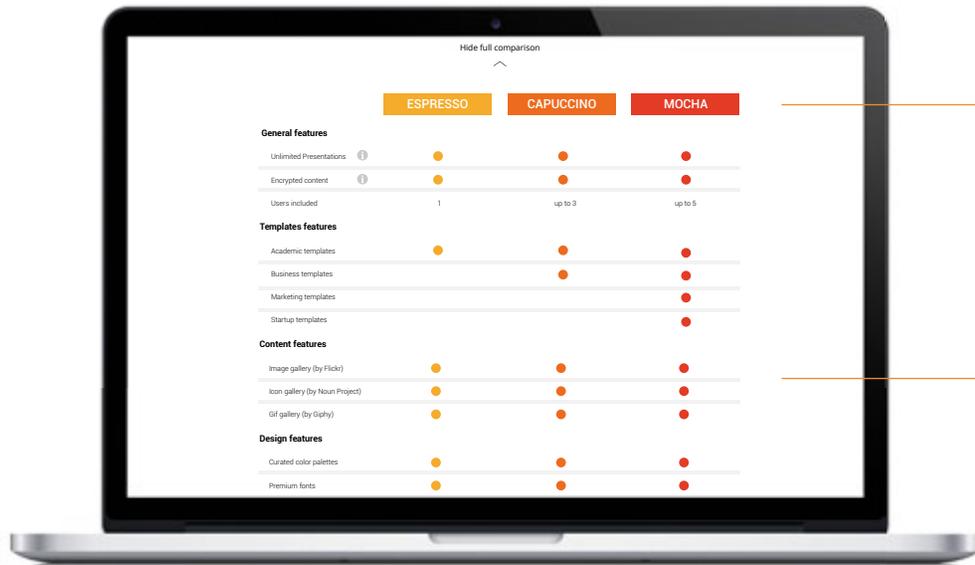


Figura 14.13. Propuesta de página de planes, primera parte.

14. Especificaciones

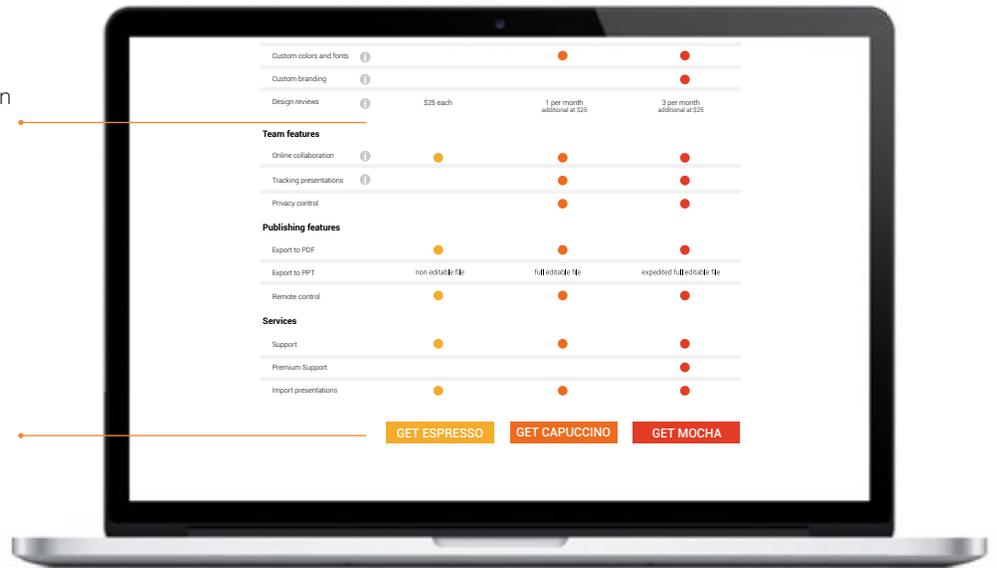
14.6 Página de planes



La sección para visualizar la comparación completa es desplegable y se muestra con todas las características a la izquierda agrupadas por categorías y los planes a la derecha.

Las características incluidas en cada plan se muestran con un círculo del color respectivo y con información específica como cantidad para aquellas características que se ofrecen de forma diferenciada.

igualmente para aquellas en las que se requiere, se muestra el botón para desplegar más información.

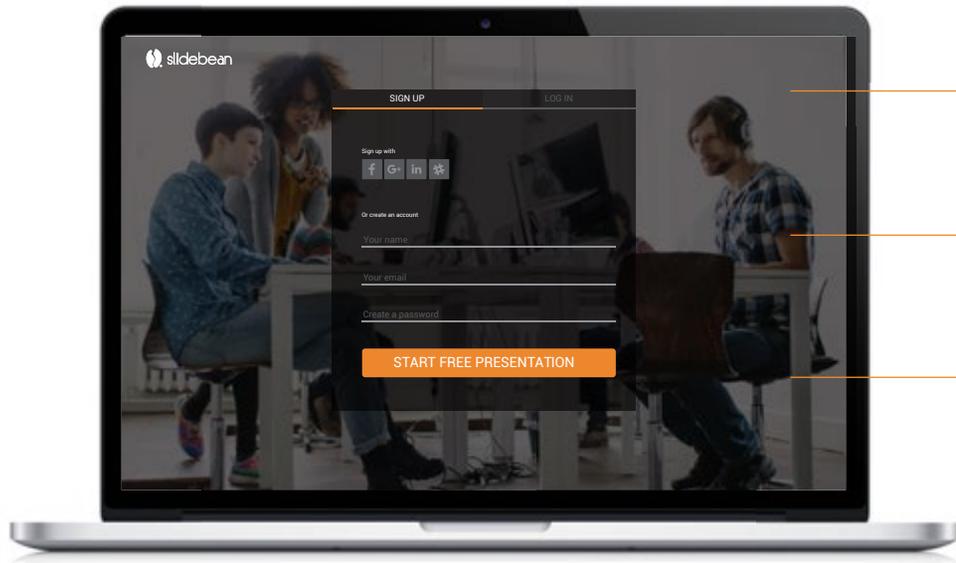


Finalmente se presentan los mismo botones de llamado a la acción para suscribirse a cada uno de los planes.

Figura 14.14. Propuesta de página de planes, segunda parte.

14. Especificaciones

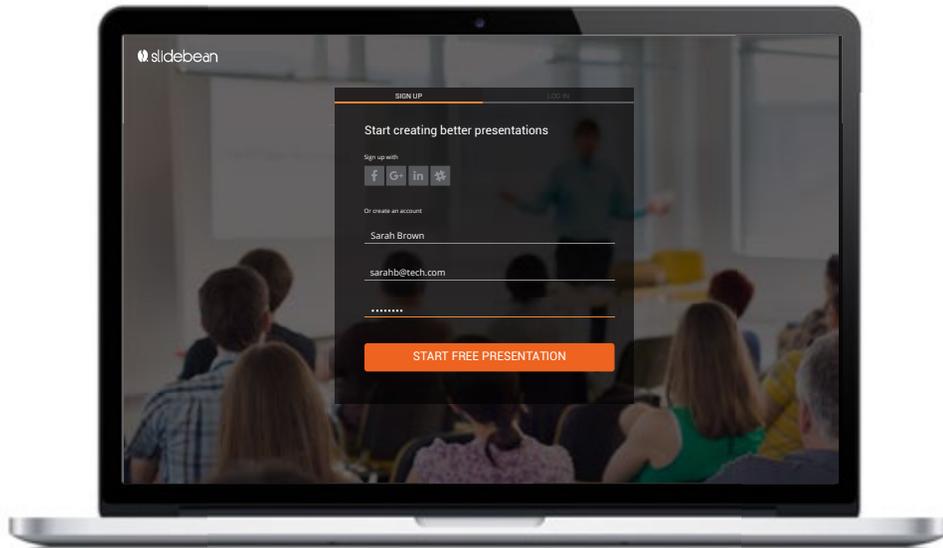
14.7 Página de registro



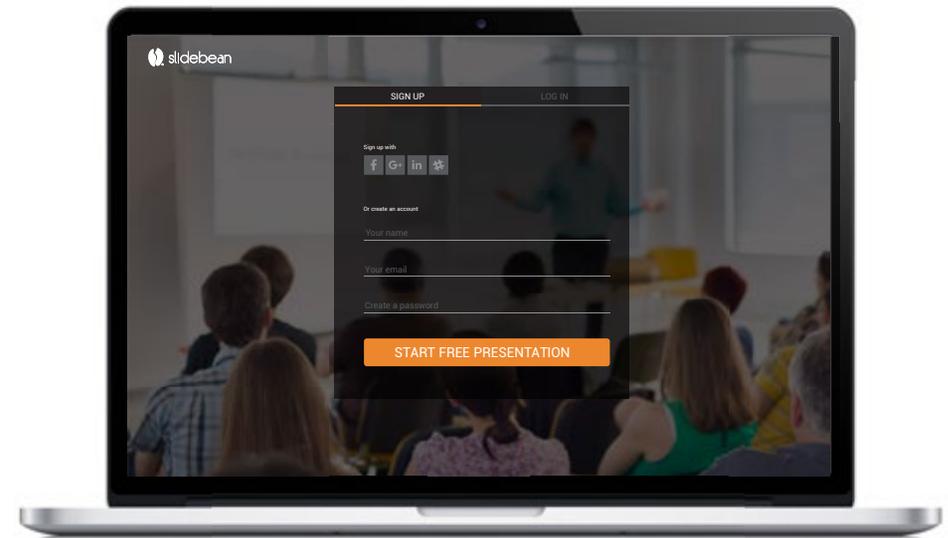
La página de registro permite al usuario crear una cuenta para poder utilizar la herramienta, pero también ofrece la opción de login para ingresar a una cuenta ya creada.

Se puede acceder utilizando alguna de las redes sociales o llenando el formulario con 3 datos.

Se proponen dos estilos de página de registro, variando la imagen del fondo dependiendo de la página de la que se accede, ya sea general o de equipos.



Cada espacio que se va llenando se resalta mediante la línea de color, igualmente los botones cambian de apariencia al hacer mouseover y seleccionar.



Se mantiene presente el logo de la empresa, mediante el cual se puede devolver al sitio web principal en caso de que se desee ver más información antes de registrarse.

Figura 14.15. Propuesta de página de registro

15.Pruebas heurísticas

15.1 Planeación

Objetivo

El objetivo planteado para la realización de las pruebas heurísticas es validar la propuesta final con look & feel, para validar que el mismo haya contribuido y no interferido en la navegación del sitio. Se realiza con usuarios reales pertenecientes a los grupos de personas definidos previamente.

Características

Todas las pruebas se realizan en persona. Se utiliza un prototipo funcional realizado con la herramienta InVision, que permitió a los usuarios tener una experiencia muy cercana a la del sitio web final. Los usuarios dispusieron de 30 minutos para completar la prueba y se les brindaron 4 escenarios preddefinidos.

Los participantes se determinaron de acuerdo a los perfiles de personas y a su respectivo tráfico. A continuación se muestra un detalle de las empresas a las que pertenecen los participantes.

marketing



3 participantes

Huli

Hangar

consultoría



3 participantes

Boston

MINAET

startups



3 participantes

Concepts

Bildtek

académicos



4 participantes

USAC Heredia

UCR

Figura 15.1. Información y distribución de testers

15.Pruebas heurísticas

15.2 Resultados

Escenario 1

1

Ha trabajado en preparar su presentación pero le ha quedado poco tiempo para montar sus diapositivas. Realiza una búsqueda e ingresa al sitio web de slidebean. Busca una plantilla que le permita hacerla más rápido.

Conclusiones

100%

Se relaciona inmediatamente con la página de templates.

Ya dentro de la página no se identifican las diferentes secciones claramente.

De igual forma no se diferencian los ejemplos de la galería, se interpretan como diferentes diapositivas de una misma presentación y no como presentaciones diferentes.

Figura 15.2. Resultados del primer escenario

15.Pruebas heurísticas

15.2 Resultados

Escenario 2

2

Pertenece a un grupo de marketing/startup/consultora y el proceso de crear sus presentaciones es ineficiente. Busca herramientas que les ayude y al entrar al sitio de slidebean desea saber si es posible trabajarlas juntos en línea.

Conclusiones

100%

Existe un problema con el término usado en el menú para esta página "teams", ya que se interpreta como el equipo de Slidebean, se debe cambiar a "For teams" que si fue comprendido claramente.

Dentro de la página no es claro cuál es la sección seleccionada en el menú, se debe diferenciar mejor.

No se identifica que en las flechas se cambia de característica, sino sólo de imagen, se debe evidenciar más las diferentes características de cada sección y su navegación.

Figura 15.3. Resultados del segundo escenario.

15.Pruebas heurísticas

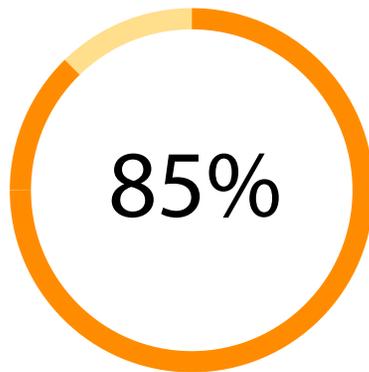
15.2 Resultados

Escenario 3

3

Trabaja mucho en su propuesta pero finalmente siente que sus diapositivas no muestran el esfuerzo y se ven siempre igual. Buscando alternativas encuentra slidebean y desea saber más sobre el proceso de uso y las características que ofrece.

Conclusiones



En algunos casos no se logra claramente la tarea, ya que se espera encontrar información de características en las plantillas.

Se recomienda mostrar en los ejemplos de las plantillas los diferentes contenidos y diseños para que también ahí puedan visualizar la variedad y mantener la navegación interna a tour.

También otros esperan que esta información se brinde al ingresar a la aplicación en sí, por lo que se recomienda guiar al usuario al ingresar.

Figura 15.4. Resultados del tercer escenario.

15.Pruebas heurísticas

15.2 Resultados

Escenario 4

4

Tras haber revisado el sitio se convence de que ofrece lo que necesita y desea conocer los planes que ofrecen y seleccionar el más apropiado para su equipo/startup/agencia donde trabajan 5 personas. Selecciona el plan que considere más adecuado.

Conclusiones

100%

Es clara la relación con la página de pricing para los planes.

Dentro de la página no es totalmente clara la diferenciación entre los planes, se debe aclarar mejor las características comunes entre ellos.

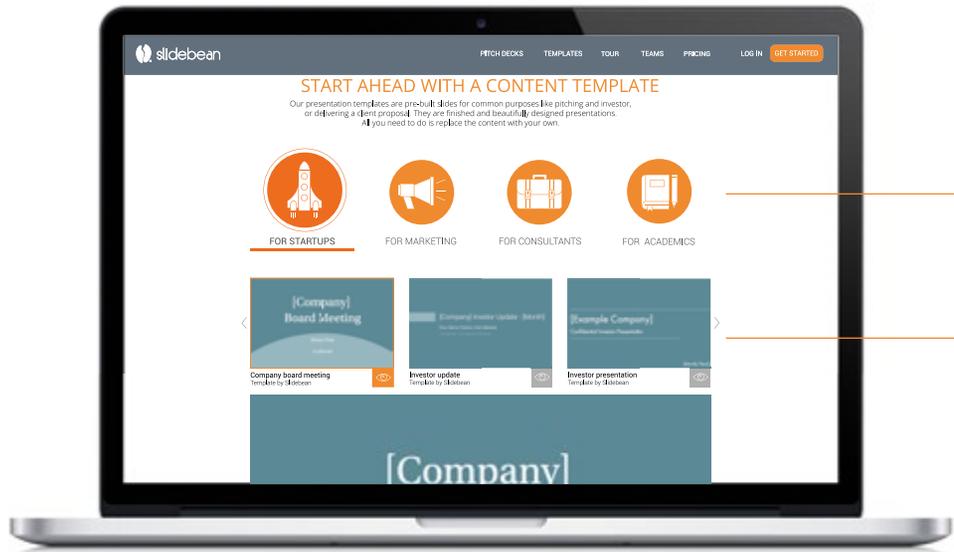
Sin embargo, se considera esta primera parte útil y clara para ver la información principal como precios y cantidad de usuarios.

El cuadro comparativo es ideal para la mayoría de los usuarios y la comparación es totalmente clara en este caso, sólo se recomienda separarlo de la parte principal.

Figura 15.5. Resultados del cuarto escenario.

15.Pruebas heurísticas

15.3 Cambios



En la página de plantillas se identifica que se debe diferenciar mejor los botones de menú que son seleccionados. También se percibe muy saturado el espacio y la presencia de color.

También no es clara la diferencia entre las diferentes presentaciones de la galería.

Se cambian los botones a un vacío para los que no están seleccionados y el inverso para el que si lo está. Se reduce el tamaño de los botones.

En la galería se mantiene la cromática para la sección de startups pero se varía la utilización de la misma en cada ejemplo de la galería para diferenciarlos mejor.

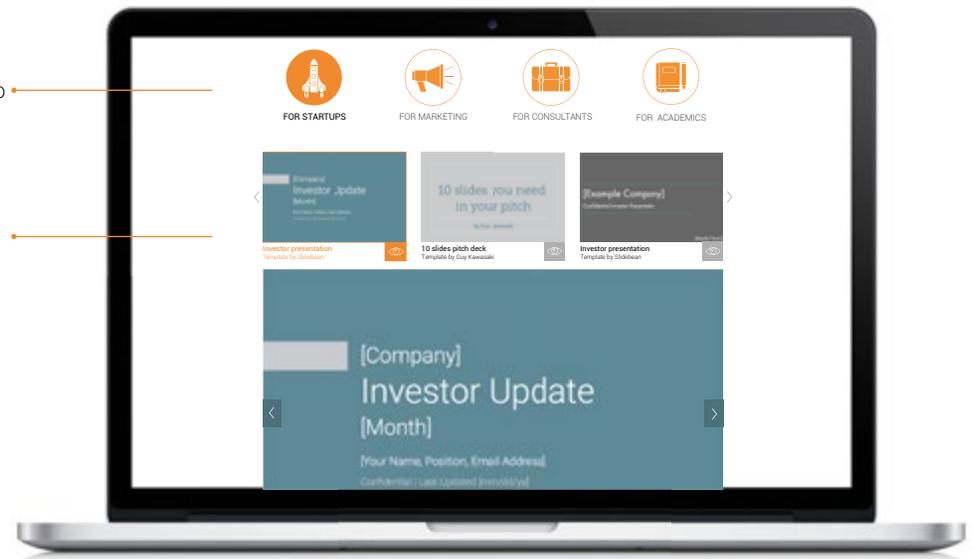
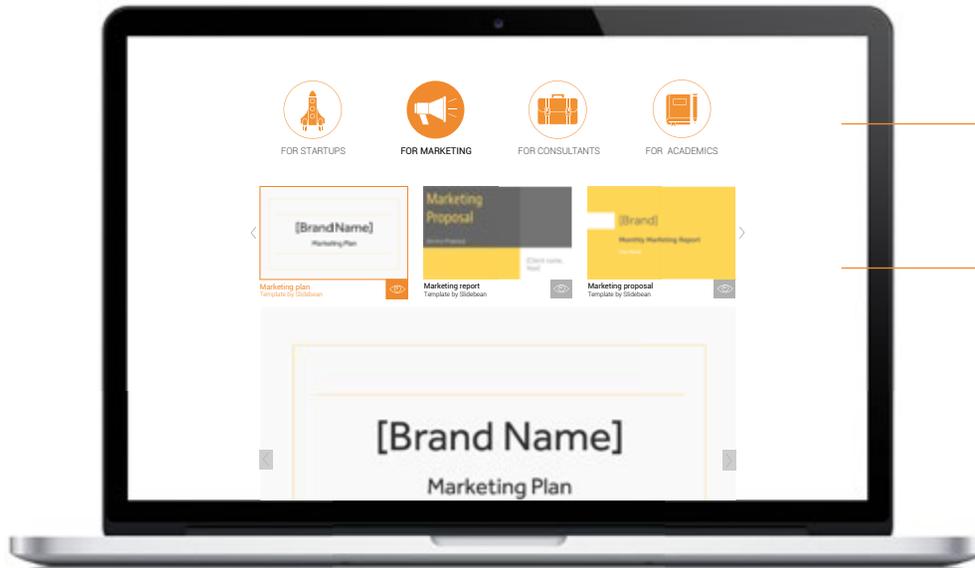


Figura 15.6. Cambios en página de plantillas, primera parte.

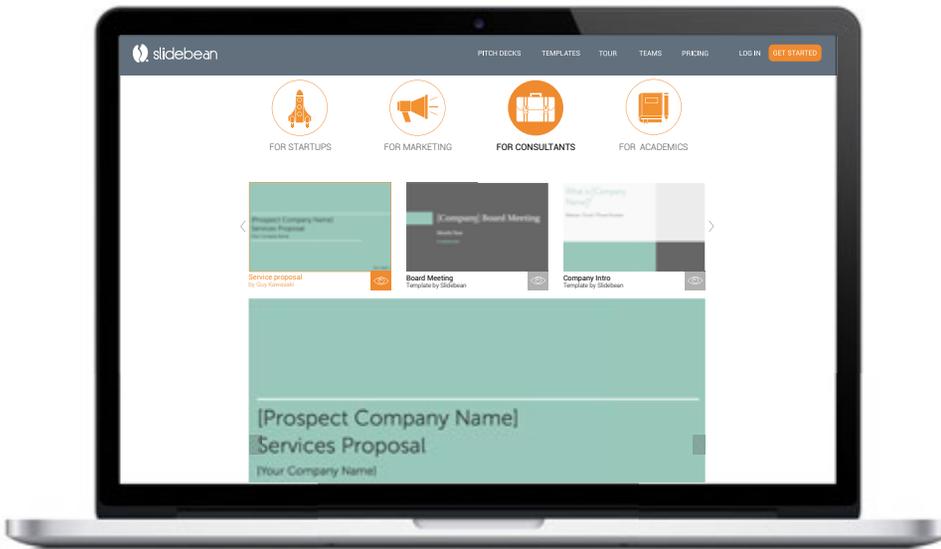
15.Pruebas heurísticas

15.3 Cambios

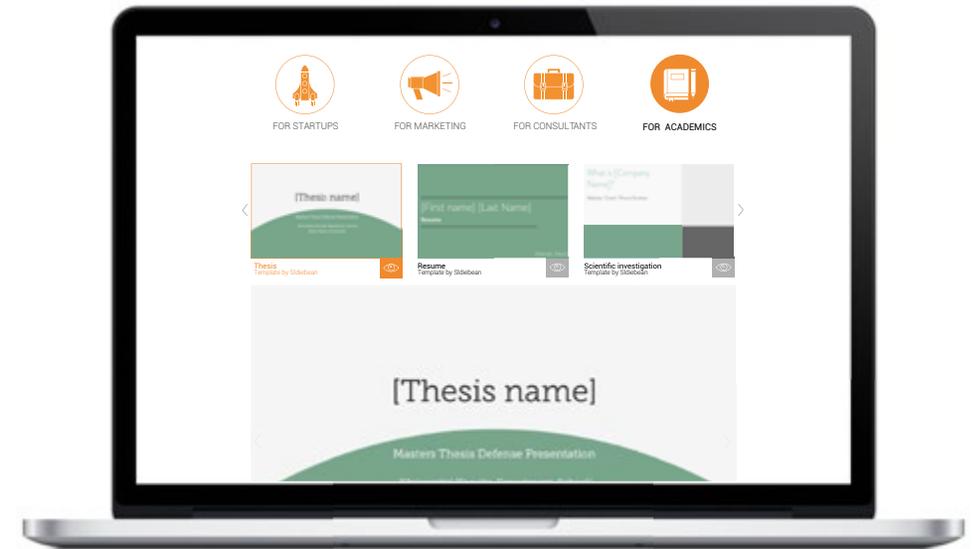


Se propone además una cromática complementaria para cada una de las secciones de las plantillas.

Igualmente en los ejemplos de la galería se mantiene la cromática pero se varía el uso de la misma para diferenciarlas.



Esta es la cromáticas que se proponen para la sección de negocios.

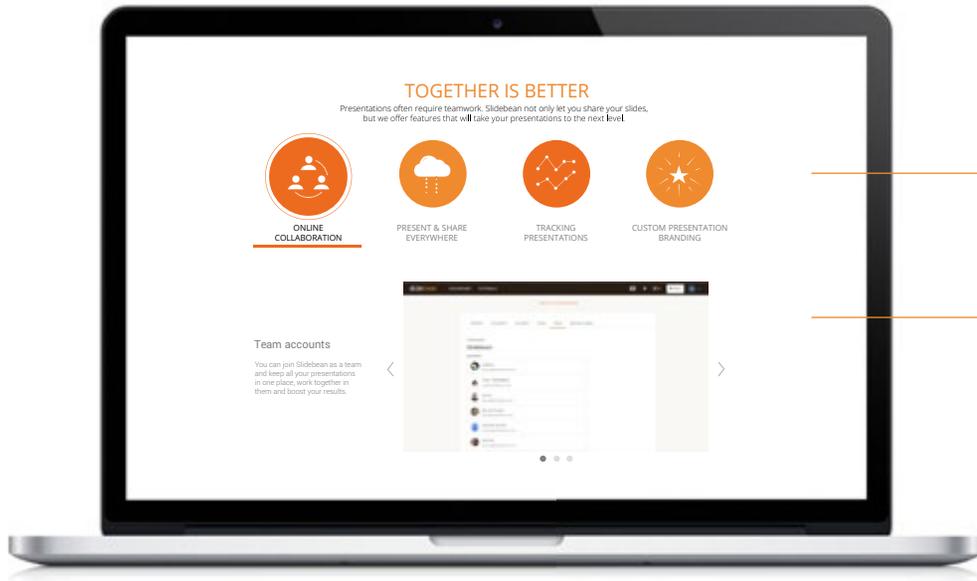


Y esta se propone para la sección de académicos.

Figura 15.7. Cambios en página de plantillas, segunda parte

15.Pruebas heurísticas

15.3 Cambios



En la página de equipos se identifica el mismo problema con la diferencia entre el botón seleccionado y los inactivos.

En laprevisualización no se identifica claramente que cambian al pasar las flechas

Se realiza el mismo cambio en el menú de botones vaciados y rellenos para diferenciar el seleccionado.

Se realiza un menú secundario para cada categoría de tal forma que se más evidente el cambio de una característica a otra, e igualmente funcionan con las flechas.

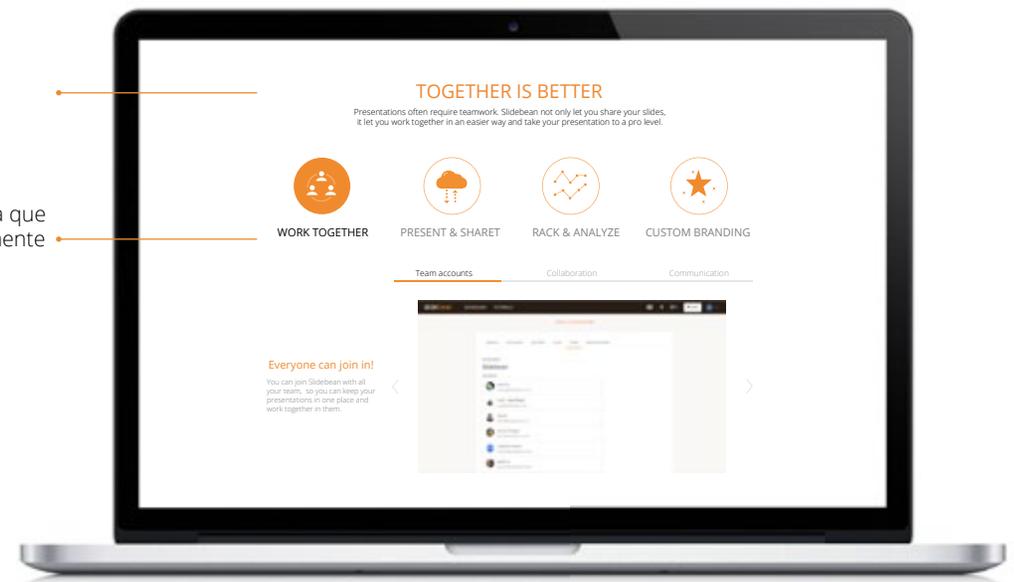
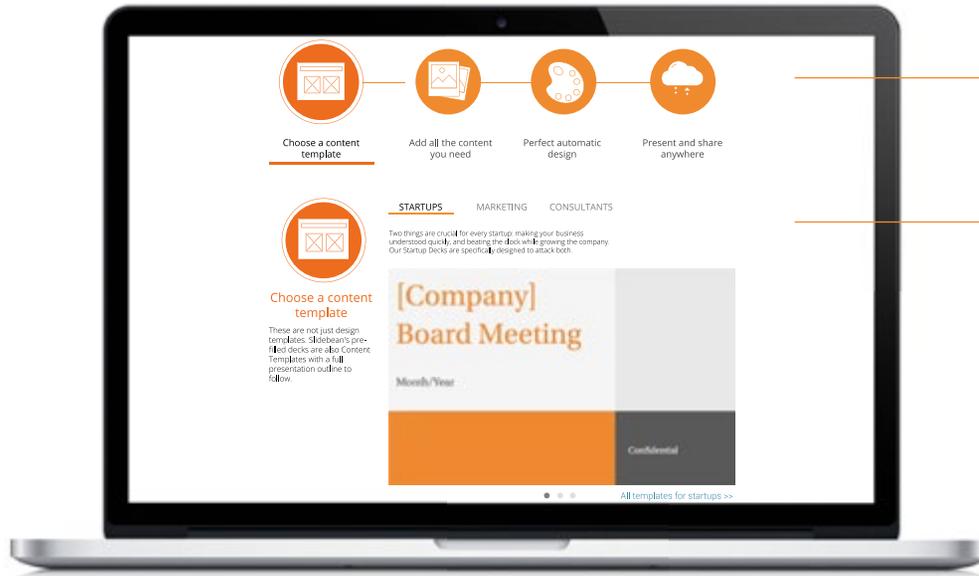


Figura 15.8. Cambios en página de equipos,

15.Pruebas heurísticas

15.3 Cambios



En la página de tour se da el mismo problema de diferenciación en el menú. En este caso se percibe también un problema de jerarquía entre los diferentes menús y una saturación de la presencia de color.

También es confusa la relación entre el ícono y descripción de la izquierda y la información de la derecha a nivel de diagramación.

Se realizan los mismos cambios en el menú y la reducción de tamaño para no interferir con el contenido siguiente de cada sección, ampliando el espacio entre estos.

Se realiza una reorganización de la diagramación de cada sección, reduciendo el ícono pero dándole mayor espacio y colocando toda la información de texto en la parte superior. Se alinea también el nombre de la sección con su respectivo menú para darle mayor relación.

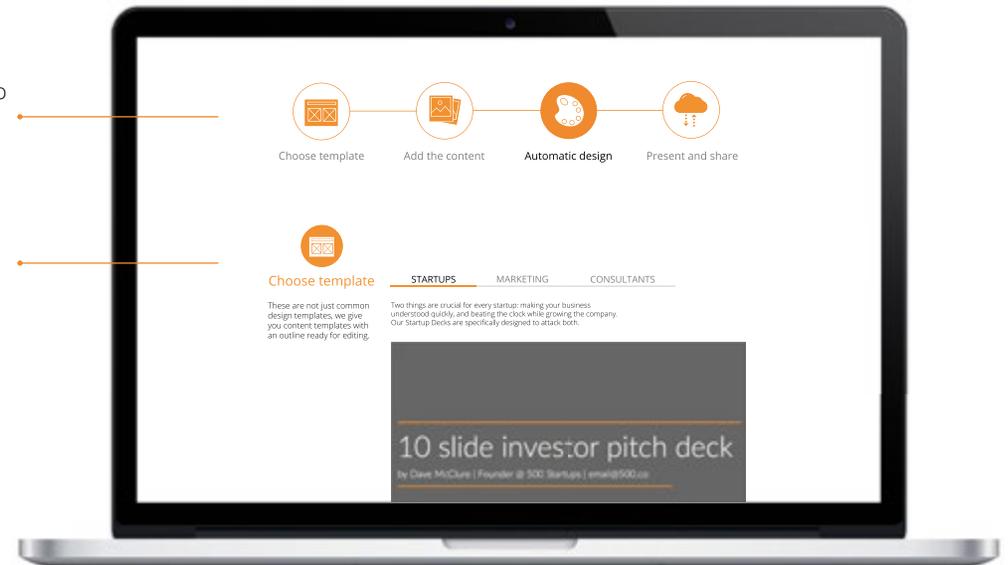


Figura 15.9. Cambios en página de proceso.

16. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se evidencia una diferencia entre lo que presentaba el sitio web y lo que requerían principalmente los usuarios.

Se realiza un claro agrupamiento de la información, que anteriormente se encontraba dispersa y duplicada por el desconocimiento de la estructura que debía tener por parte de los usuarios.

Se logra incorporar el contenido necesario para la optimización del sitio en los buscadores de forma que no sea abrumador para el usuario, utilizando filtros de información.

Se mejora la oferta de las características y beneficios de la aplicación, al ubicarlos de forma más estratégica y ampliando los ejemplos y variables que puede ver el usuario, anteriormente se duplicaban o estaban escondidos.

Se incorpora la interactividad en el sitio, permitiéndole al usuario decidir y seleccionar los temas de su interés, visualizar diferentes opciones y variaciones, previamente la interacción era mínima y la actividad principal era de lectura.

Se incorporan elementos gráficos, dinámicos, que permiten reducir la cantidad excesiva de texto explicativo que existía anteriormente.

Se reduce evidentemente el tamaño de las páginas principales del sitio, y se identifican las páginas secundarias que estaban aumentando dicha amplitud.

16. Conclusiones y recomendaciones

Recomendaciones

Implementar los cambios de forma progresiva para la adaptación de los usuarios ya existentes.

Continuar realizando monitoreos del sitio, para evaluar los efectos de los cambios que se van haciendo.

Continuar el análisis de usabilidad en las otras etapas del proceso de adquisición, así como en la herramienta en sí para lograr un resultado integral.

Mantener una revisión y mejora continua del sitio web, con el fin de actualizar los contenidos y los patrones.

Actualizar el sitio web cuando se hagan cambios en la aplicación o en la imagen de la empresa.

Preferiblemente producir el contenido audiovisual del sitio web y adaptarlo a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Mejorar el contenido propio ya existente, para integrarlo con la propuesta del sitio, tales como videos y presentaciones.

17. Bibliografía

Brown, D. (2007) **Communicating Design**. Berkeley, CA.: New Riders

Cooper,A. (2014). **About face**. Indiana, Estados Unidos: Wiley.

Hernández, F. (2015). **Metodología de análisis y diseño de usabilidad**. Cartago, Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Kalbach, J. (2007) **Designing web navigation**. California, USA: O´Reilly.

Krug, S. (2014) **Don´t make me think**. USA: Pearson

Lal, R. (2013) **Digital design essentials**. Beverly, MA: Rockport

Morville, P. & Rosenfeld, L. (2007) **Information Architecture for the world wide web**. Sebastopol, CA. O´Reilly.

Sharp, H. (2007) **Interaction design**. West Sussex, England.

Wilson, C. (2010) **User experience remastered**. Morgan Kauffman. Massachusetts, USA.

18. Anexos

En esta sección se adjuntan documentos que fueron parte del proceso de desarrollo del proyecto.

18. Anexos

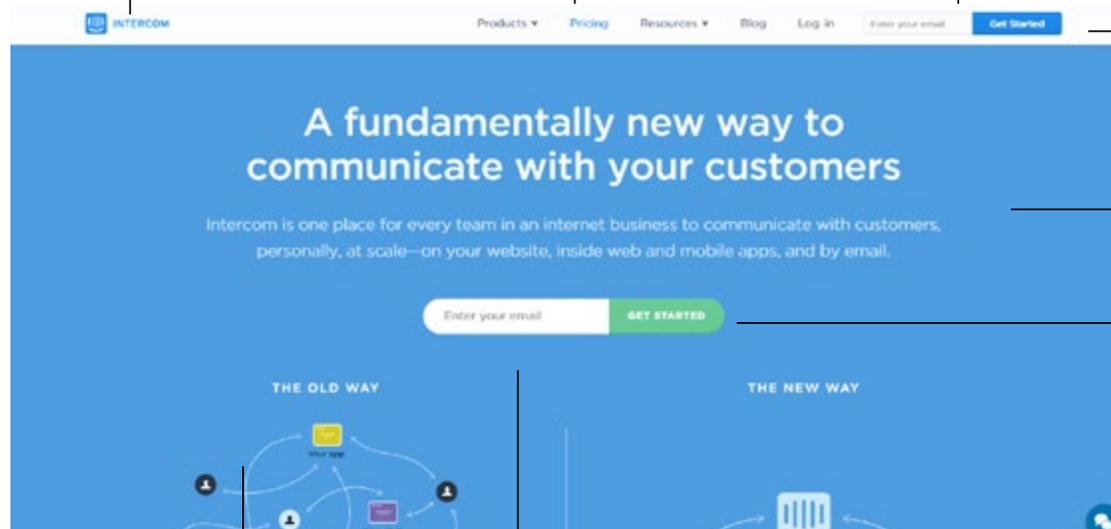
18.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

intercom

El logo se ubica en la esquina superior izquierda, funciona como botón a home

El menú principal posee las opciones: products (4 opciones que ofrecen), pricing (paquetes y precios), resources (tutoriales, reviews), blog, log in (para usuarios activos)

En la esquina superior derecha se repite el mismo CTA para hacer sign up en menor tamaño.



El menú principal se encuentra en una banda superior, los botones cambian a color azul al hacer mouseover, las opciones con una flecha indican tener un submenú desplegable, que se abre al hacer mouseover.

Texto principal explica qué es la aplicación.

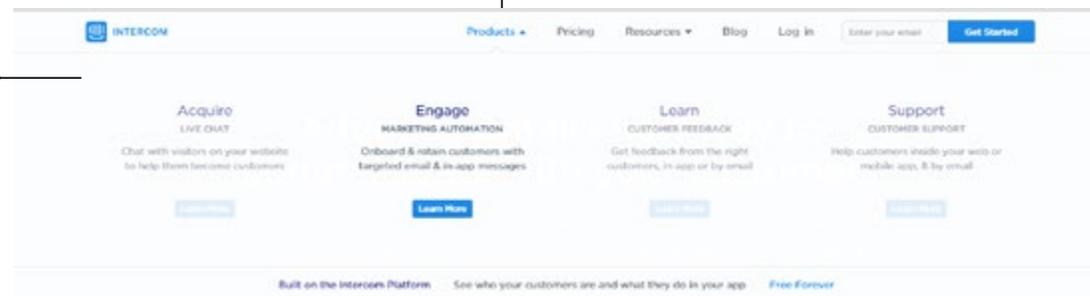
Los botones de CTA se oscurecen al hacer mouseover

Contenido incompleto que indica la continuidad de material en la parte inferior para inducir al scroll down

CTA central en recuadro: incluye espacio para introducir el email, lo que evita el cambio de página, junto a botón "GET STARTED" en color contrastante al resto de la página.

El menú principal posee botones con submenús dropdown que se despliegan automáticamente al hacer mouseover, la flecha al lado cambia hacia abajo para abrir el menú y hacia arriba para cerrarlo.

El submenú cubre toda la pantalla, presentando un resumen de cada opción y un botón de "learn more" para cada una, sin embargo toda el área es clickeable para ir a su respectiva página. Al hacer mouseover sobre una opción las demás pierden intensidad, resaltando la seleccionada.



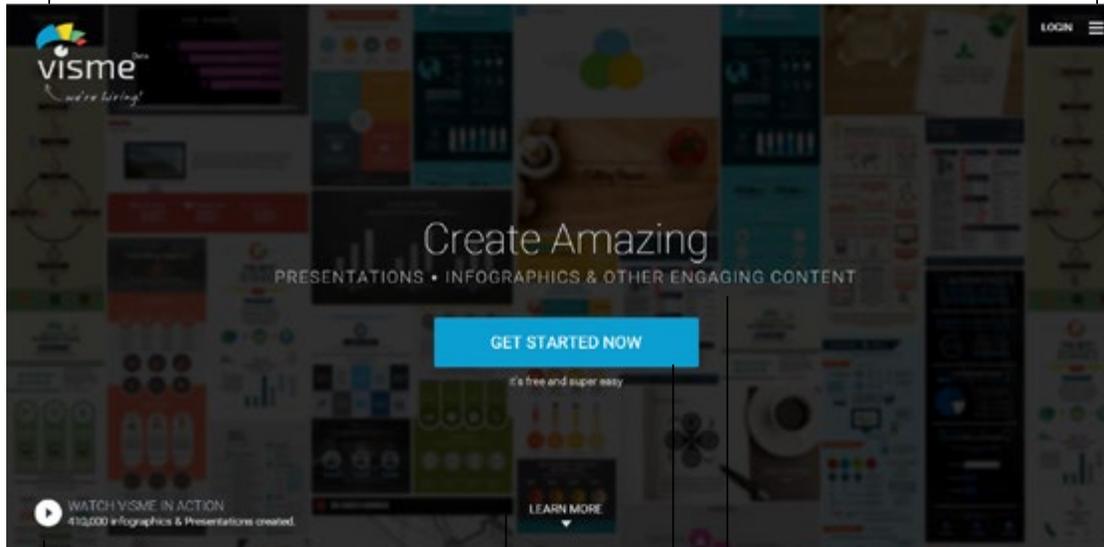
15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

visme

Logo en la esquina superior izquierda, que funciona como botón a home. Se utiliza tipografía manual para añadir notas, lo que le da un carácter humano e informal.

El menú principal está escondido y es desplegable al lado derecho al hacer mouseover sobre el icono



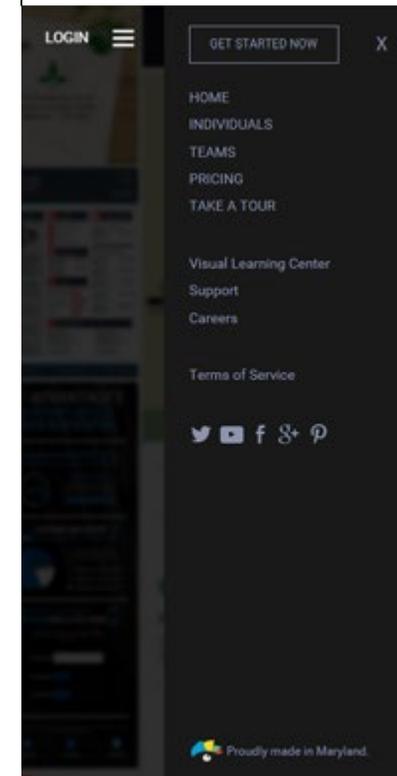
Mediante un botón "learn more" y una flecha se indica que hay más contenido abajo, induciendo al scroll down

Link directo a ejemplos de las presentaciones e infograficos creados con la aplicación. indicando un número de creaciones que les da credibilidad.

Texto principal responde a que se puede hacer con la aplicación

CTA en botón central en recuadro de color contrastante. "GET STARTED NOW" Se indica que es gratis bajo el botón

El menú desplegable incluye: Home, Individuals, Teams (sección para cada audiencia) Pricing (paquetes) y Take a tour (que es y como funciona)
El menú secundario: Visual Learning Center (recursos), Support, Careers, Terms of Service y los links a las diferentes redes sociales.



15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

emaze

El menú secundario está escondido y se despliega al lado izquierdo al hacer click en el ícono.
El logo en la esquina superior izquierda funciona como botón a la página home

El menú principal presenta solamente 3 opciones dividiendo a los usuarios en education y business, y la sección de get inspired que muestra ejemplos.

Al borde izquierdo se ofrecen las opciones de idioma para visualizar la página y el login para usuarios ya registrados.

La acción del mouseover cambia el color y encierra la opción seleccionada.

La página de registro está siempre presente en el lado derecho con los espacios para introducir la información

La acción del mouseover cambia el tamaño de los textos de los botones

El texto principal indica que se hace con la aplicación y los 3 pasos para hacerlo.

La imagen de fondo es un video en looping que muestra diferentes escenarios de uso de la aplicación con sus usuarios.

En el menú desplegable de la izquierda se muestran las opciones de get inspired (repetida en el menú principal, con ejemplos), el blog de la aplicación y la sección de support (tutoriales, FAQ y contacto)

En la parte inferior se muestra el botón "learn more" y una flecha hacia abajo, indicando el contenido informativo en la parte inferior en caso de que el usuario quiera verlo. Funciona como botón pero también permite el scroll down.

El formulario cambia de sign up a log in, mediante un fly in del borde derecho al hacer click en el botón superior de log in

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

prezi

El logo se ubica en la esquina superior izquierda, funciona como botón a home.

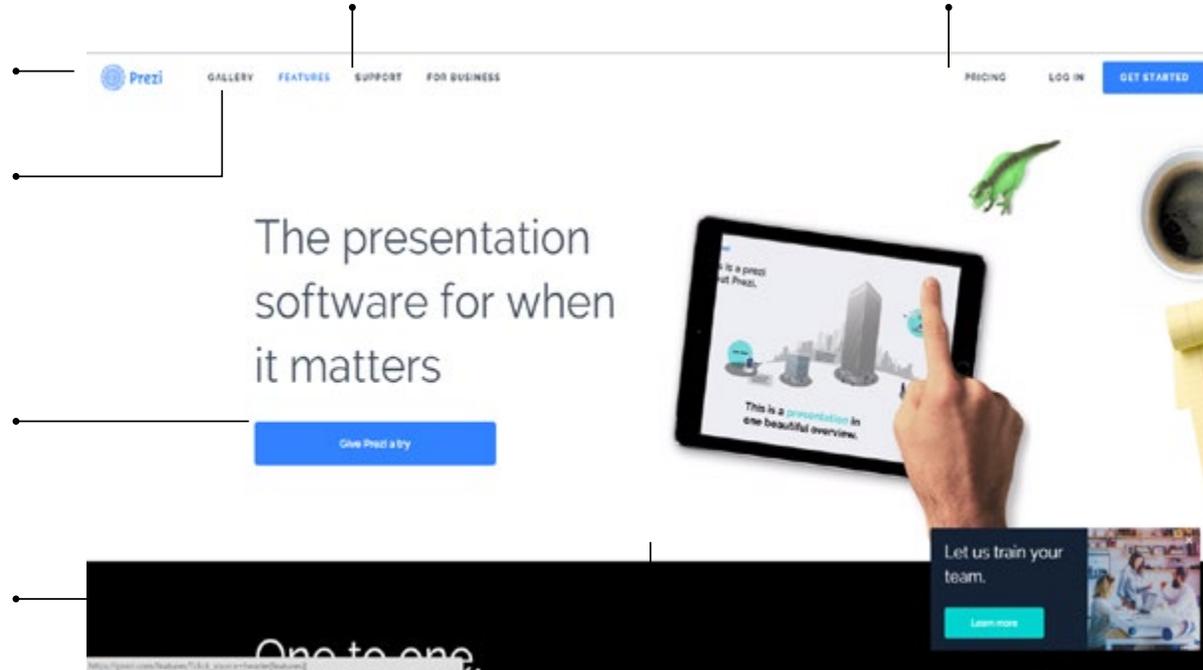
No se utilizan submenús o dropdowns en el menú principal. Al hacer mouseover hay cambio en el color del texto.

El CTA "Give prezí a try" se encuentra bajo el texto principal en botón del color de la marca, se oscurece al hacer mouseover.

Sección inferior incompleta indica la continuidad del contenido al hacer scroll down.

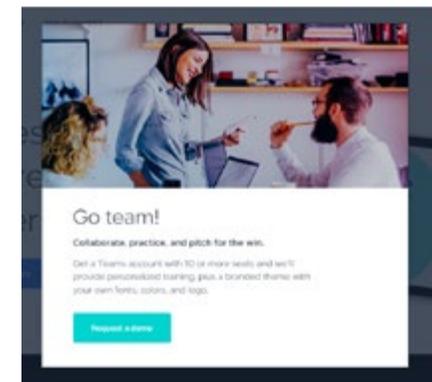
El menú principal se ubica dividido entre el lado izquierdo y el derecho. Junto al logo se ubican las opciones: Gallery (ejemplos), features (que es, como funciona), Support (knowledge base, tutorials, community) y for business (teams)

En el lado derecho se ubica la opción de pricing (planes, descuentos), log in (usuarios registrados) y get started (sign up) como CTA secundario.



El background es una imagen que contiene un video en looping con un ejemplo de prezí y sus principales features con la interacción del usuario.

En la esquina inferior hay un recuadro para teams que genera un pop up al hacer click con los ventajas de los planes para equipos de trabajo. (new features o special offers)



15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

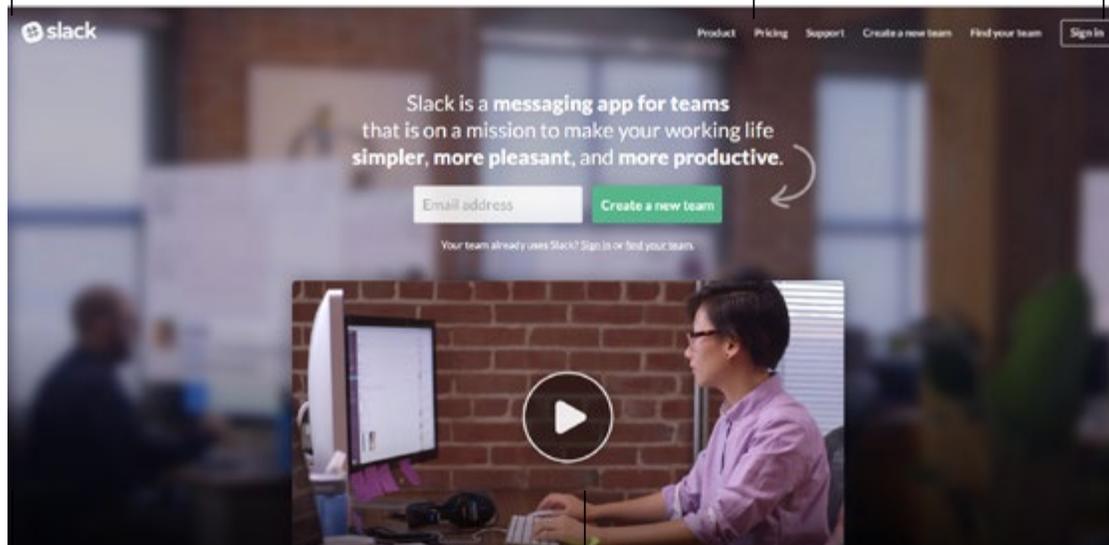
slack

El logo se ubica en la esquina superior izquierda, funciona como botón a home.

En el menú principal se muestran las opciones de Product (que es, como funciona) pricing (planes) y support (help center, tips, artículos), create a new team (sign up), find your team (usuarios agregados a equipos)

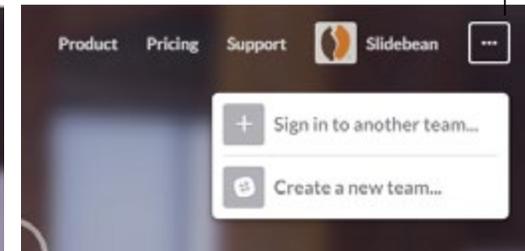
El botón sign in funciona para acceder a "teams" ya registrados a los que el usuario pertenece

El menú cambia cuando el usuario está registrado en algún "team", el cual aparece con el nombre y logo respectivos. Las opciones de sign in to other team y create new team se despliegan al hacer click en el icono.

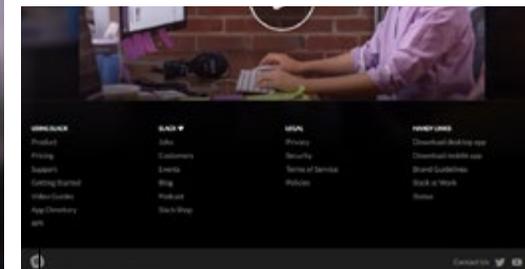


La imagen de fondo de una oficina donde trabaja un equipo está desenfocada

Se enfoca el video central bajo el CTA que muestra como la utiliza un equipo y sus features.



En la parte inferior se muestra un menú secundario con las secciones Using slack, Slack, Legal y Handy links.



Después del primer ingreso a la página se generan aleatoriamente otros landing pages con ejemplos de equipos que utilizan la aplicación y para qué la usan.



En estos casos el texto se va escribiendo letra a letra como en un editor de texto y se añaden elementos manuales, dándole carácter humano.

El CTA se ubica en el centro con el espacio para introducir el correo y "Create a new team", que es la primera acción que debe hacer el usuario al ingresar, induciéndolo a la siguiente acción.

Con los ejemplos, en la esquina inferior derecha se muestran los links a la página del proyecto o el equipo y a la ubicación geográfica mediante google maps.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

canva

The image shows a screenshot of the Canva website's sign-up form. The form is centered on a background of various design templates. The form itself is white with a blue Canva logo at the top. It contains the following elements: a blue button for 'Conectarte con Facebook', a red button for 'Identificarte con Google', a text input field for 'Correo' (with placeholder text 'Tu dirección electrónica'), a text input field for 'Contraseña' (with placeholder text 'Elige una contraseña'), a green button for 'Inscríbete', and a link for '¿Tienes una cuenta? Accede -->'. To the right of the form, there are several testimonials in Spanish, such as 'El programa de diseño más fácil del mundo' and 'Canva permite a cualquiera convertirse en diseñador'. At the bottom right, there is a dark grey menu with options like 'Efectos fotográficos', 'Iconos gratuitos', 'Efecto viñeta', 'Efecto marco fotográfico', 'Desenfoco de foto', 'Pegatinas', and 'Cuadrículas de diseño'. The footer of the page includes links for 'Conócenos', 'Escuela de Diseño', 'App para iPad', 'Editor de fotografías', '¡Trabaja con nosotros!', 'Funciones', and 'Crear un diseño'.

Contenido: recuadro de formulario, imágenes desenfocadas de fondo, quotes de usuarios, menú secundario con links.

Recuadro: logo de la aplicación, texto de acción: "comienza a diseñar", iniciar sesión con redes o introducir información, botón de acción y opción log in para usuarios ya registrados.

El background es interactivo, se enfocan las imágenes sobre las que se hace mouseover

El recuadro que se está llenando se resalta mediante el color del borde

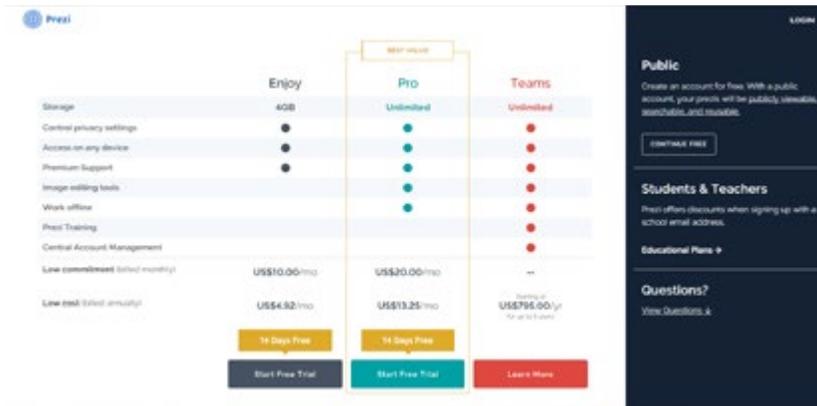
En el recuadro se indica en bold lo que hay que introducir y en light se da una explicación

Se genera un recuadro de color al hacer mouseover sobre las opciones del menú secundario y en los que tienen opciones se despliega el submenú .

15. Anexos

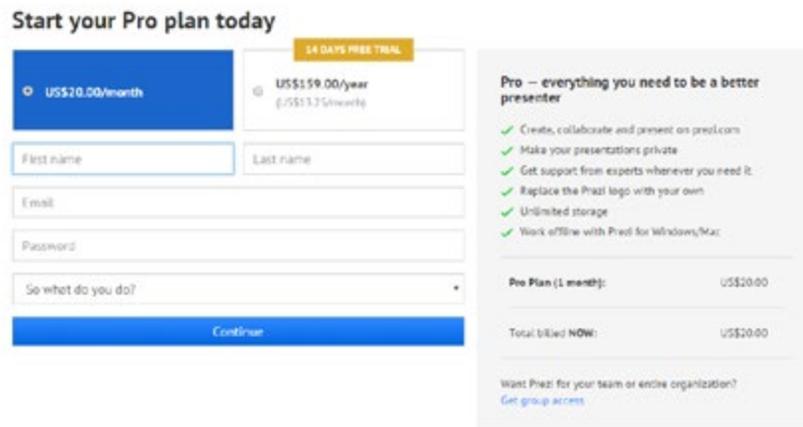
15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

prezi



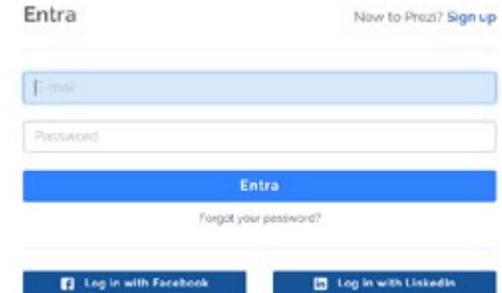
En la página se muestran los planes de precios, los features que incluyen cada uno, y el botón a la prueba gratuita.

Al lado derecho se muestra la opción para continuar gratis, planes educativos y preguntas.

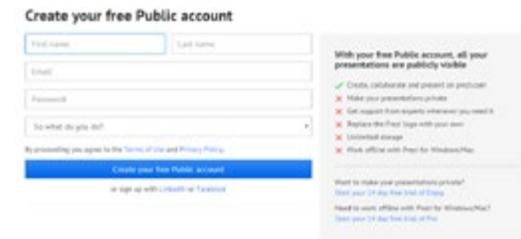


Al escoger un plan se muestran las opciones de pagarlo por mes o por año, los espacios a llenar del formulario y el botón para continuar.

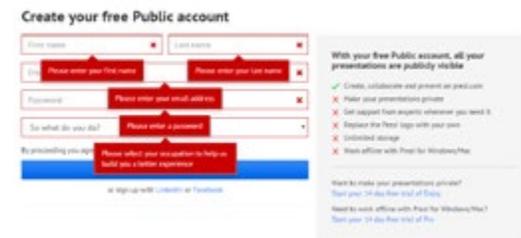
Al lado se muestran lo que incluye el plan y el detalles del cobro.



Para usuarios ya registrados se da la opción de log in con los espacios del email y password o desde redes sociales.



El borde del espacio que se está llenando cambia de color, difuminado.

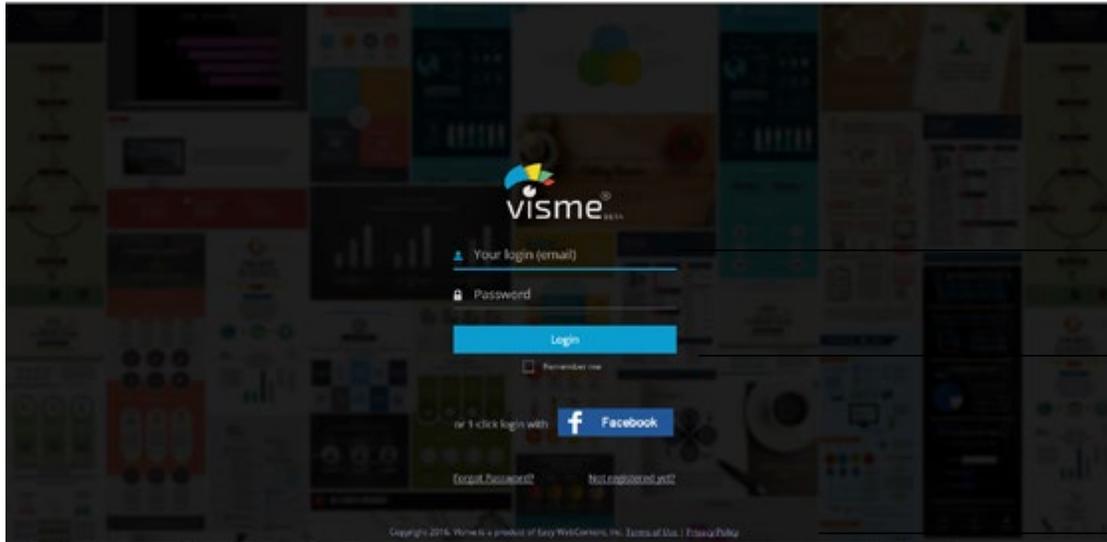


Si no se rellena un espacio el borde cambia a rojo, aparece una equis en el espacio y se muestra una nota de lo que se debe hacer.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

visme



Se mantiene igual la imagen de fondo del landing page,

La información a llenar se indica con texto y un ícono. La línea y el ícono cambian de color cuando se llena cada espacio.

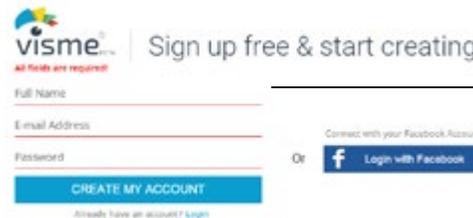
Se ubica en el centro el logo y el formulario para el registro de usuarios ya activos, opción de remember me y para registrarse desde fa-

En la parte inferior se muestra la información del copyright y legal.

X



Posee un botón de equis que devuelve al home page.



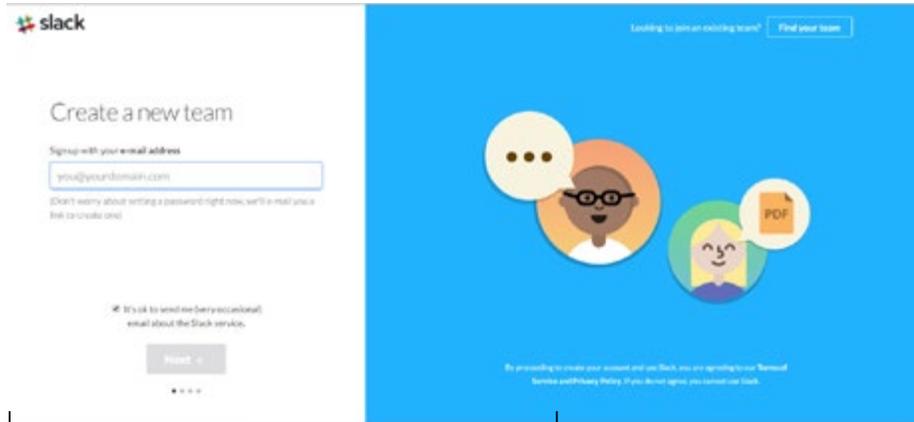
En el caso del sign up, se elimina el fondo y se cambia la distribución de los elementos. Se indica la información solamente con texto. Igualmente la línea cambia de color cuando se llena y cuando se deje información sin introducir.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

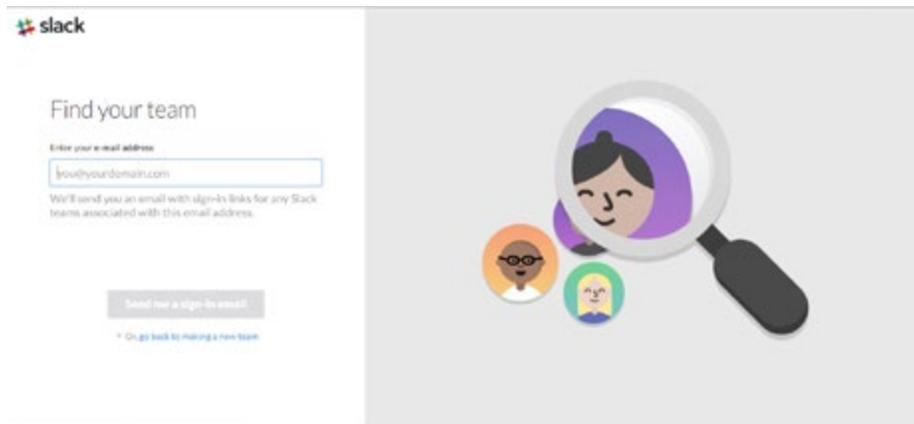
slack

La opción de sign up dirige a una nueva página donde se indica "create a new team"



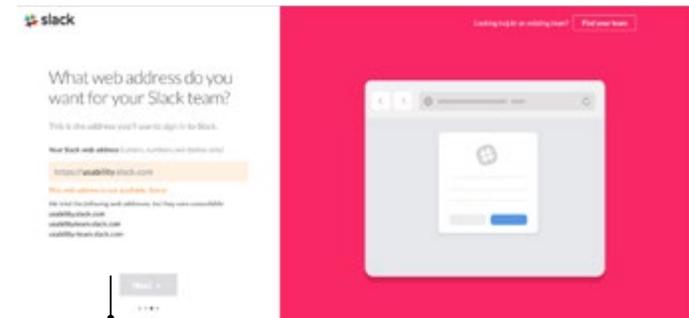
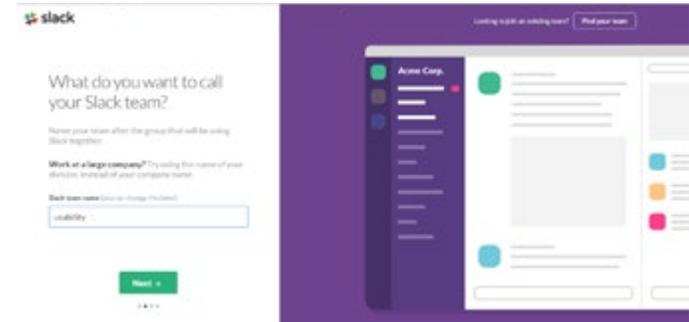
En el lado izquierdo se presenta el logo, el espacio para introducir el correo, textos indicativos y el botón "next".

En el lado derecho se utilizan ilustraciones explicativas del paso que se está llenando, el cambio a "find your team" y la información legal.

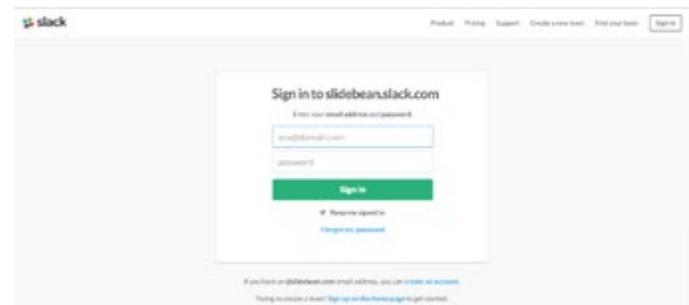


Para usuarios registrados en un equipo se despliega la página de "find your team", igual a la anterior, cambiando la ilustración pero con un único paso

El sign up se realiza en 4 pasos en páginas diferentes, brindando indicaciones cortas y la ilustración correspondiente.



El progreso se muestra en el gráfico inferior y el botón "Next" se habilita y cambia de color cuando se han llenado correctamente los espacios.

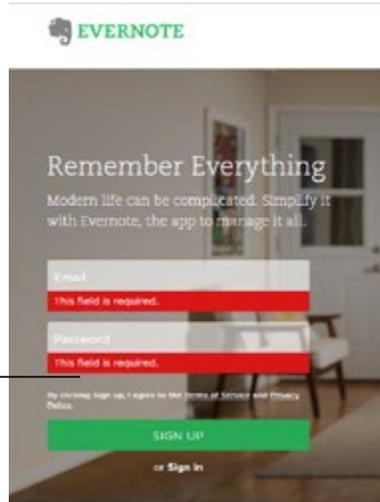


Cuando se ingresa a un "team" válido, cambia a la página de sign in, que posee un formato distinto y sencillo, donde sólo se ubica el logo, el menú y el formulario para ingresar.

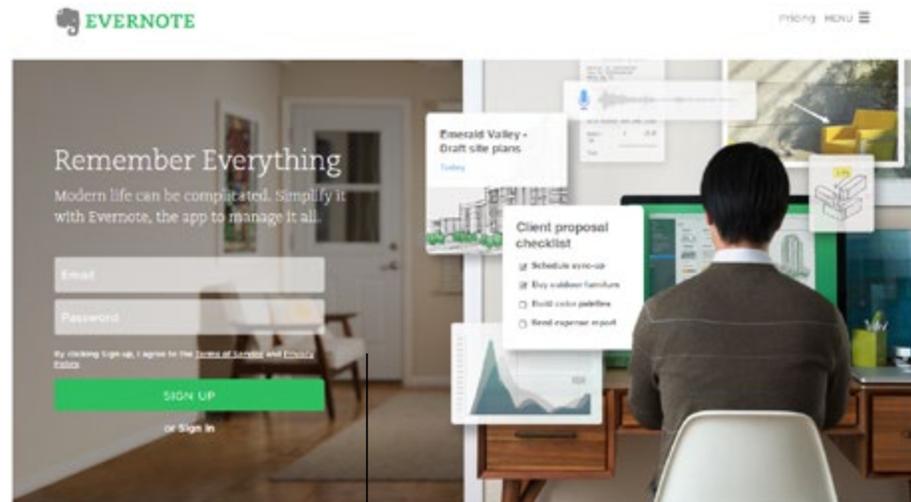
15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

evernote

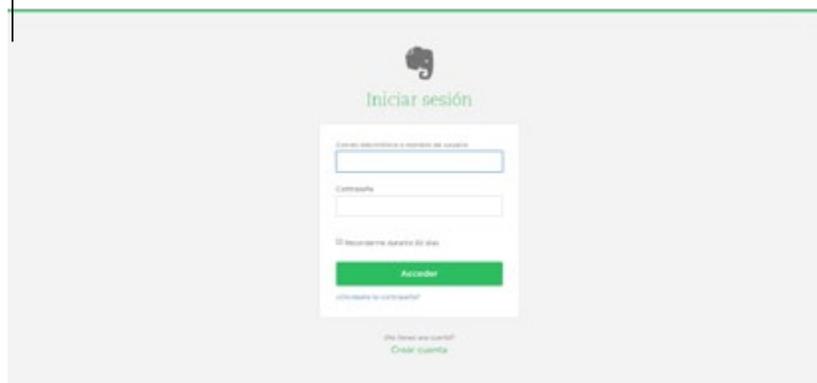


Los espacios que no se llenan se señalan con una franja en rojo y el texto indicativo, y los que se están llenando cambian a color su borde.

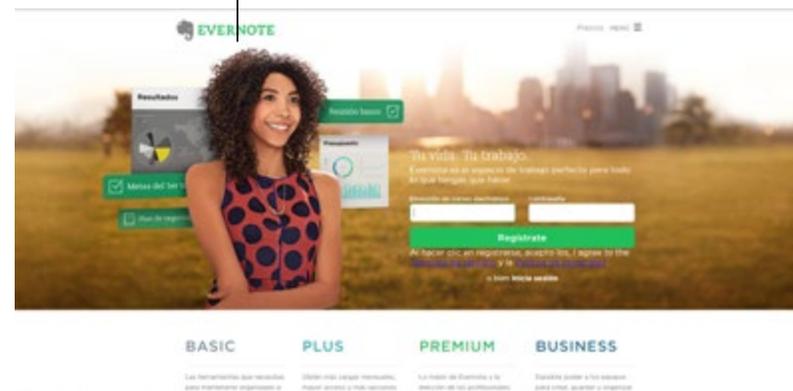


El landing page y el sign up page es el mismo, el formulario se incluye en una parte de la página, la composición de la imagen de fondo se hace respecto al sign up.

La página cambia para usuarios registrados, sin fondo, solamente con el logo y el formulario para ingresar,



Evernote utiliza a sus propios usuarios como imagen de sus landing pages, mostrando perfiles con los escenarios en los que utilizan la aplicación.



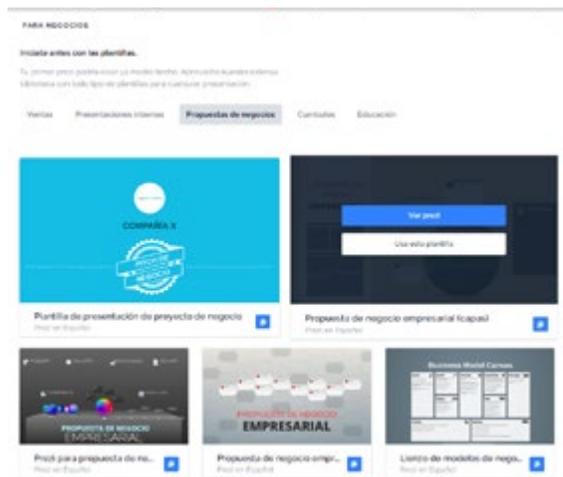
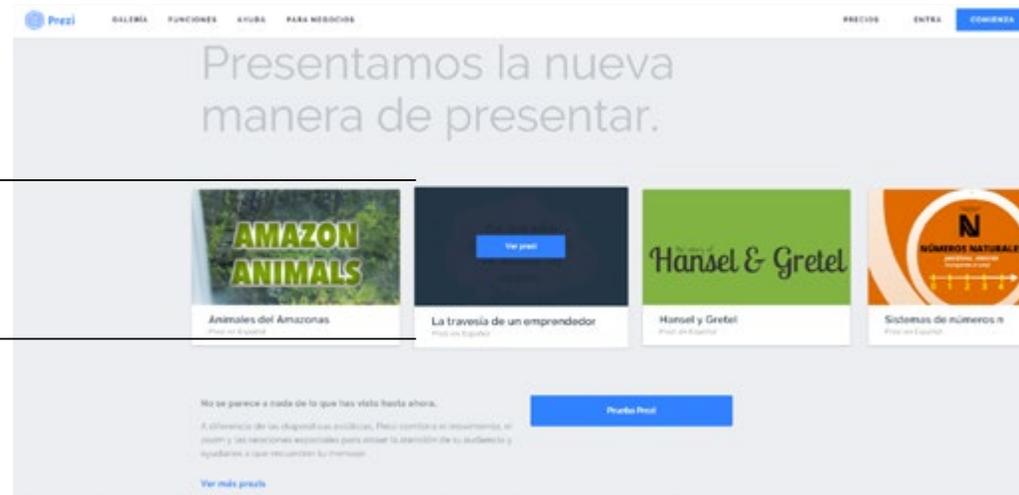
15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

prezi

La galería de presentaciones se muestra como un carrusel donde se van pasando horizontalmente los ejemplos, con un preview de la portada.

Al hacer mouseover sobre un ejemplo se oscurece la imagen y se muestra el botón para "ver prezi"



También en prezi para negocios se muestra una galería por secciones que se seleccionan en una barra superior permanente. Igualmente al hacer mouseover da la opción de ver o usar la plantilla sobre la imagen.



La presentación se muestra como un pop up sobre la pantalla donde se muestran los controles para visualizarla.

15. Anexos

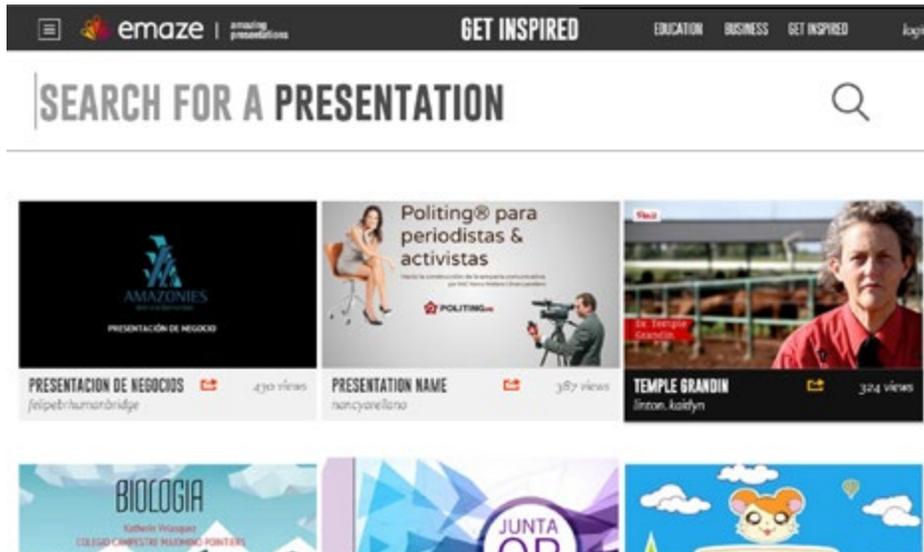
15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

emaze



Ejemplos de plantillas en el home con una imagen preview de cada una.

Al hacer mouseover esta imagen cambia y al mantener el mouse



posee página específica para ver y buscar presentaciones

"get inspired" se refiere a una acción y no a un sujeto como gallery o examples, similar a get started

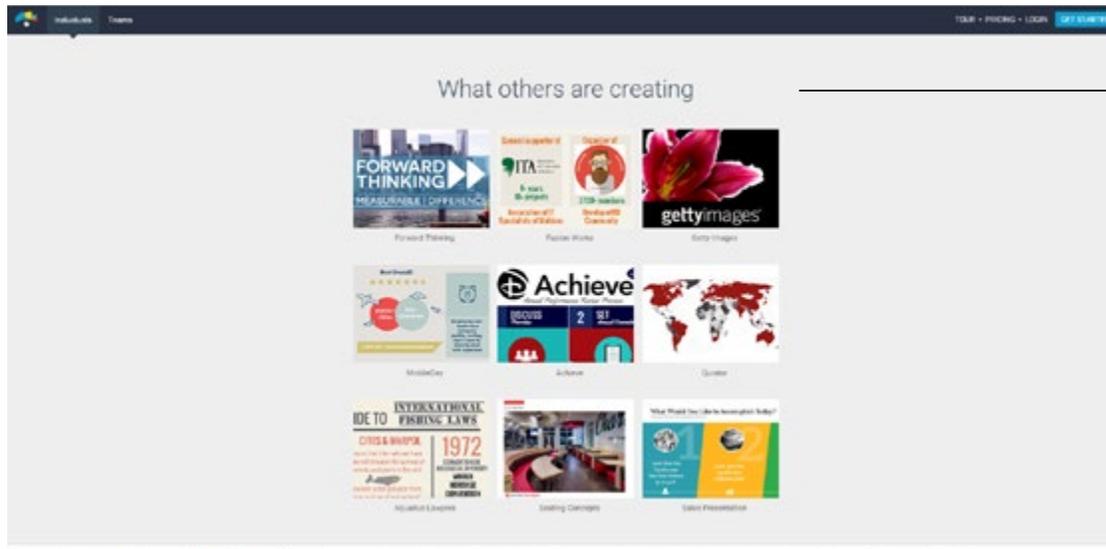


la presentación se abre en otra página con los controles para visualizarla y opciones para compartir en redes sociales.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

visme



La galería se muestra en el home en 3 columnas, con una imagen preview y el título. No poseen reacción a mouseover.



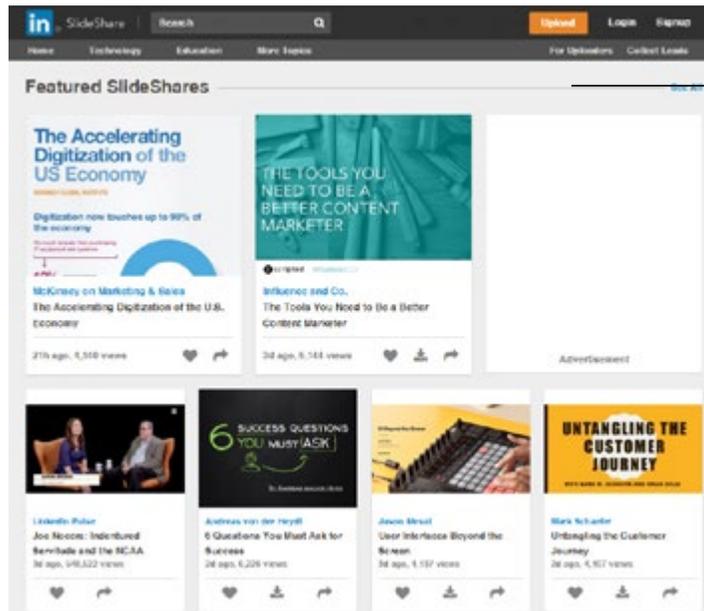
el ejemplo seleccionado se abre en una página nueva con los controles para visualizarlo, se muestra una barra de avance de la diapositiva y un preview de todas las diapositivas de la presentación.

la página también muestra información del autor, permite introducir comentarios y compartir en redes sociales.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

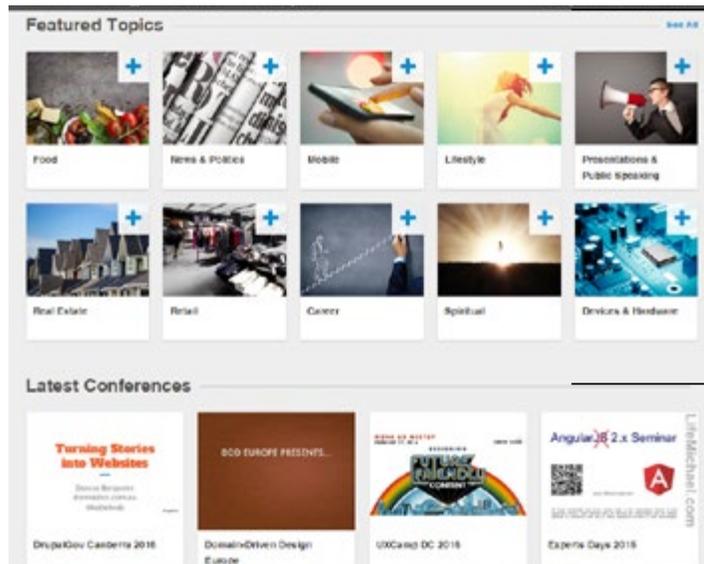
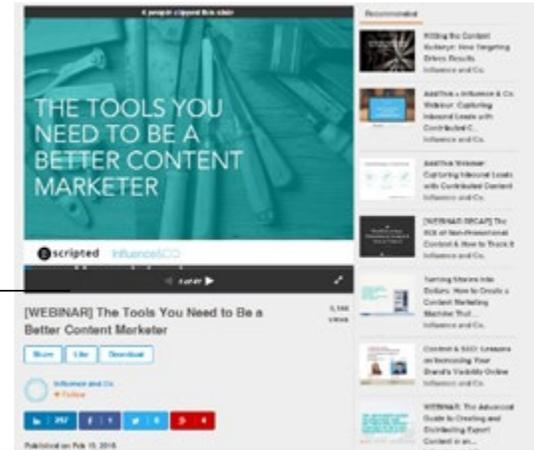
slideshare



Los ejemplos se presentan de diferentes formas, la primera sección las muestra dándoles diferentes jerarquías.

En el preview se muestra la presentación, controles, datos, views y opciones para compartir, "like" y

También posee sección de comentarios y a la derecha otras presentaciones recomendadas. El formato es similar al de youtube.



La segunda sección las muestra por temas, con una imagen representativa y el símbolo + en la esquina para agregarlo como tema de interés.

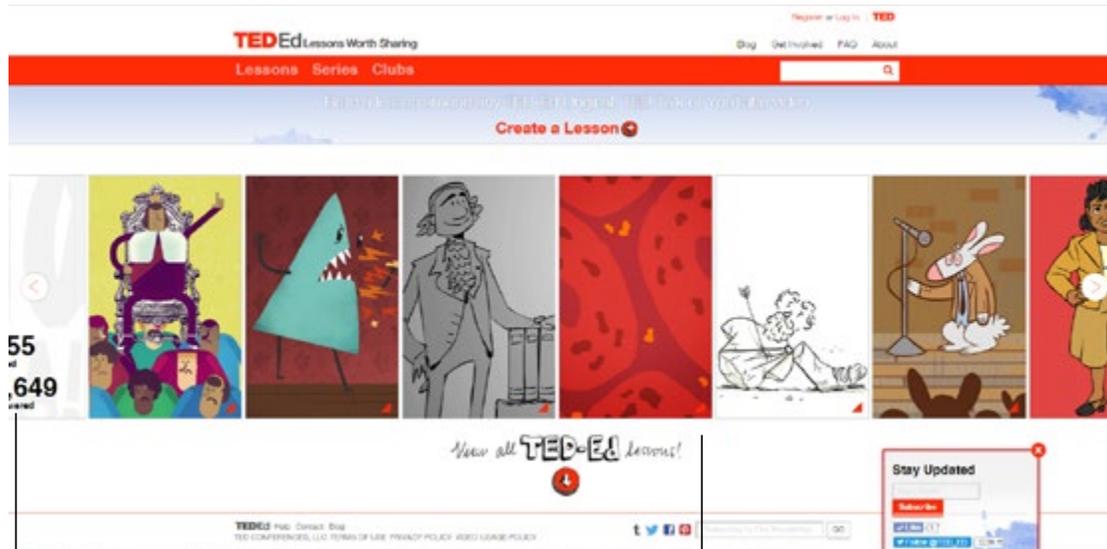
Al hacer click se abre una nueva página con todas las presentaciones de ese tema.

También se muestra una sección cronológica con las últimas presentaciones creadas.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

TEDEd



Las presentaciones se muestran en un carrusel horizontal donde se ve una imagen preview de algunas opciones.

Bajo los ejemplos se muestra el botón de ver todas las lecciones.



Al hacer mouseover sobre la imagen se genera una máscara de color sobre la misma y se muestra la temática, el título, el autor y el botón para ver la lección.



presentación autores secciones y compartir



La lección se abre en otra página donde se muestran varias secciones para ver y analizarla.

15. Anexos

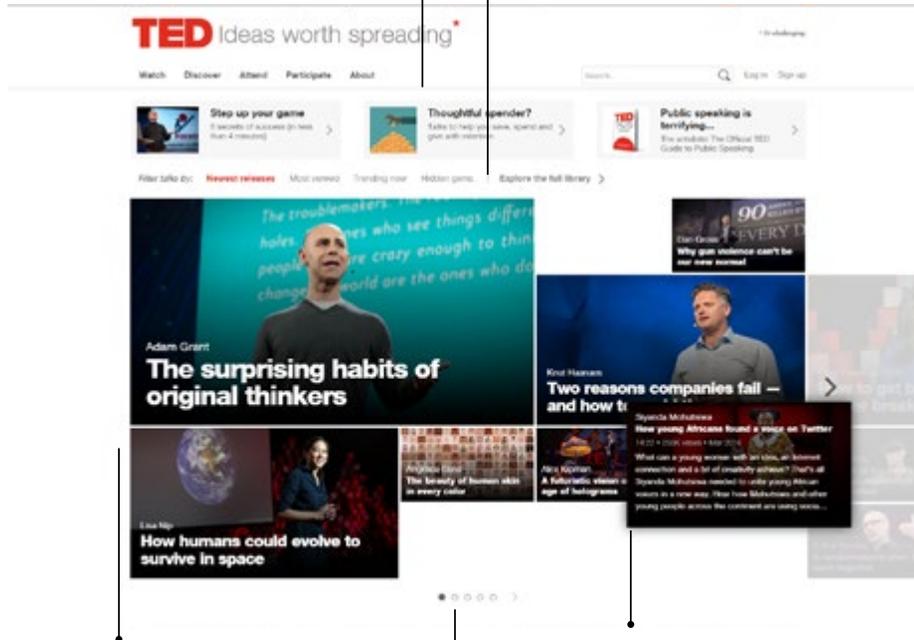
15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

TED

La página de TED es básicamente una galería, no de presentaciones pero de videos de conferencia que igualmente son clasificados y reproducidos.

Primero se muestran "playlists" de conferencias bajo una misma temática.

Luego se muestra un menú donde se selecciona el modo de visualización de la galería, como recientes, más vistos entre otros.

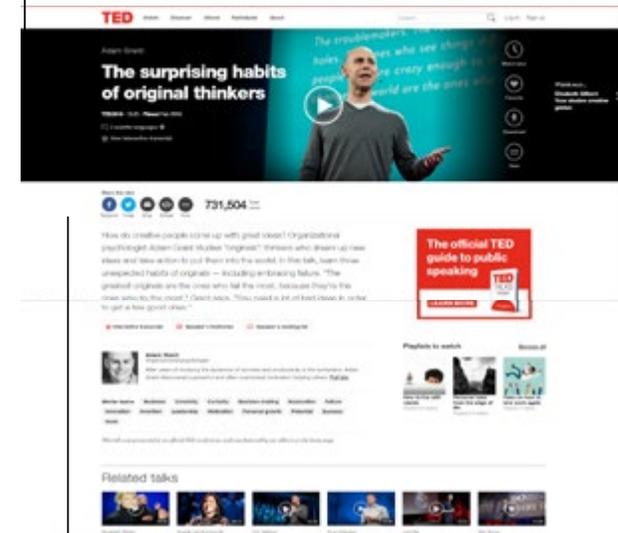


Las galerías se muestran jerárquicamente por tamaño, con una imagen preview, el autor y el título.

Los previews se muestran en 5 grupos que se pueden controlar hacia la derecha o mediante el gráfico inferior.

Al hacer mouseover sobre una se crea una máscara oscura y se da una reseña de la conferencia

Al hacer click la presentación se abre en una nueva página donde se muestran los controles de reproducción, información, reseña.



A la derecha se muestran botones para interactuar como like, descargar y calificar. En la parte inferior se muestran las opciones para compartir en redes sociales

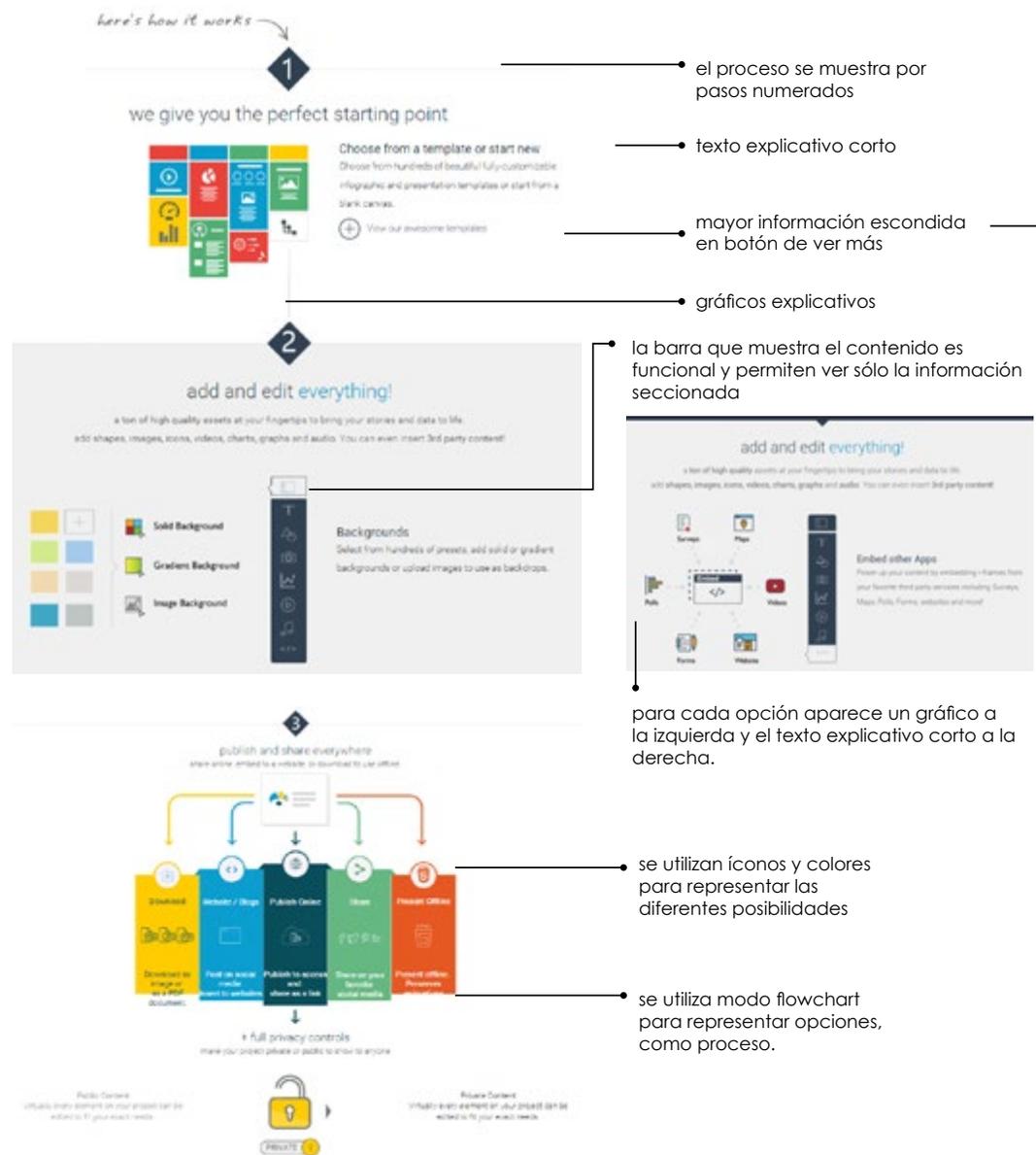


Luego se muestra la sección para comentar y suscribirse.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

visme



se despliegan hacia abajo los ejemplos, filtrados por un menú superior, se presentan en carrusel y los previews que se pueden seleccionar.

Personalize: Change what you want, when you want.

Virtually every element on your presentation and infographic can be edited to fit your exact needs.



Para el proceso de personalización se utiliza también un filtro de show me how, que despliega un menú con íconos de las opciones y cada uno muestra uno o varios ejemplos con gráfico y texto.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

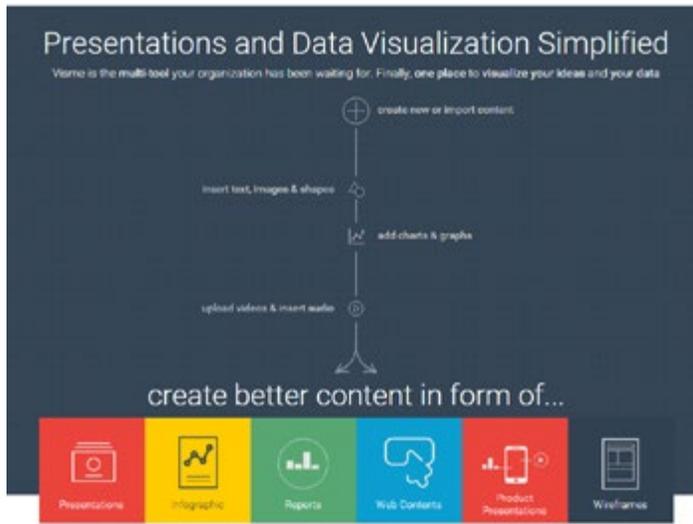
visme for teams



La página se encabeza con un ciclo del proceso, en el que se basa el resto de la información. Se usa un ícono para cada etapa.

Este ciclo se explica paso a paso en un video.

Resumen del proceso al inicio mediante un gráfico.



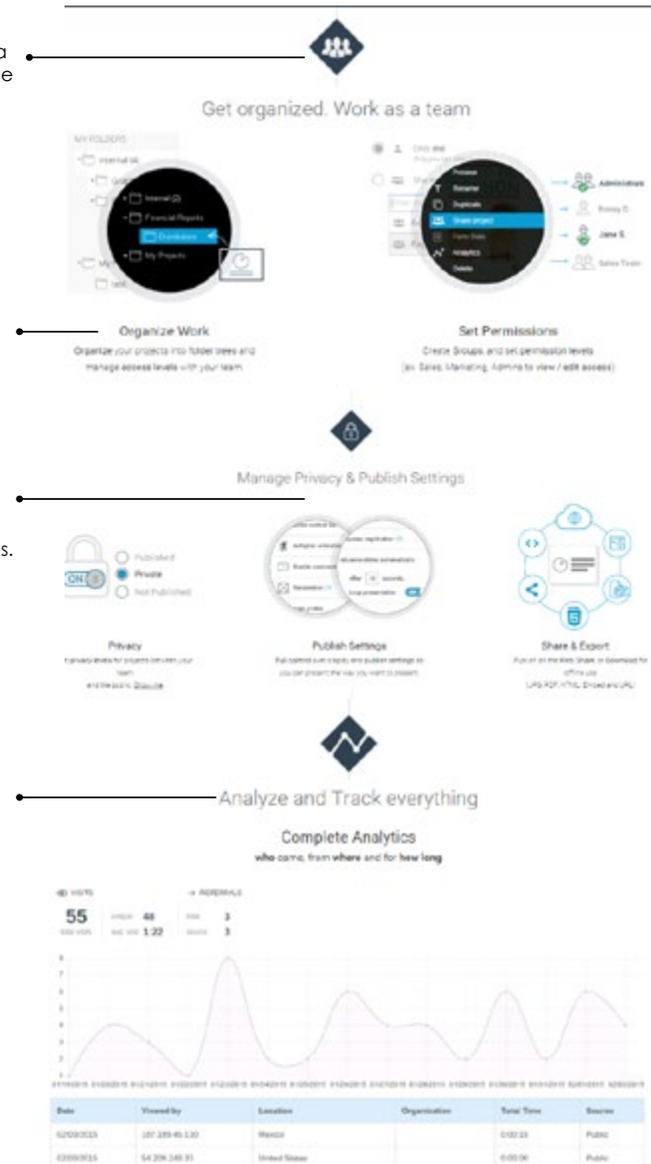
Íconos para los diferentes contenidos que se pueden crear.

Cada paso se representa con un ícono y el texto de la acción.

Se subdivide en las características de cada etapa.

Se utilizan partes de la interfaz con resalte y combinadas con gráficos.

Se utiliza poco texto en cada etapa y característica.



15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

hubspot

el proceso se representa por un gráfico lineal.

los pasos se señalan mediante puntos que se resaltan conforme se ve el proceso

se puede avanzar con las flechas de siguiente o anterior o directamente en la barra

los pasos se identifican con números pero en la línea no

en cada paso se muestran varios textos explicativos y un screenshot en el que se resaltan partes dependiendo del texto seleccionado.

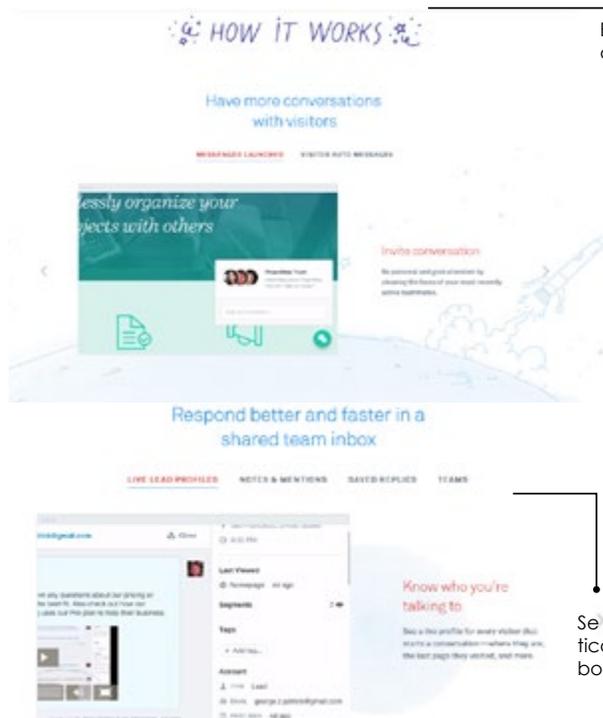
15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

intercom



lo primero que se muestra en el home son ilustraciones del proceso de servicio al cliente usual y el de intercom.



las interfaces que se muestran son animadas con uso real y poseen zoom y resalte de la etapa seleccionada.

cada uno de los 4 productos que ofrecen posee su propia página donde se muestran los features y proceso.

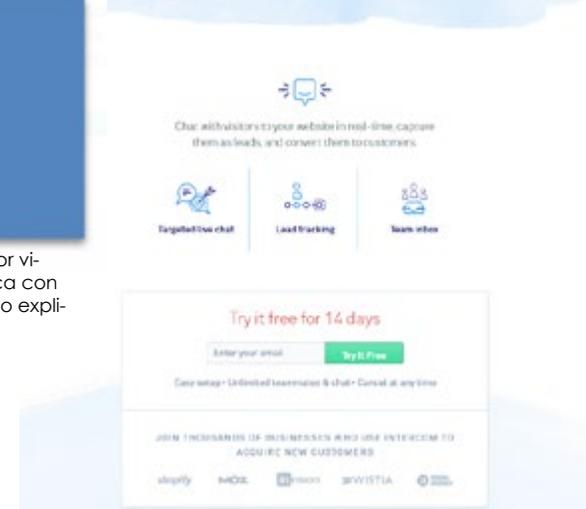
primero se muestran ilustraciones del proceso antiguo y del nuevo proceso con intercom.

El proceso completo se muestra después del CTA y el overview



ofrece la opción de ver el proceso por video, el cual sale en pop up. Se explica con gráficos y uso en la interfaz, más audio explicativo.

Se usan filtros para ver varias características, se seleccionan en el menú o con botones adelante y atrás

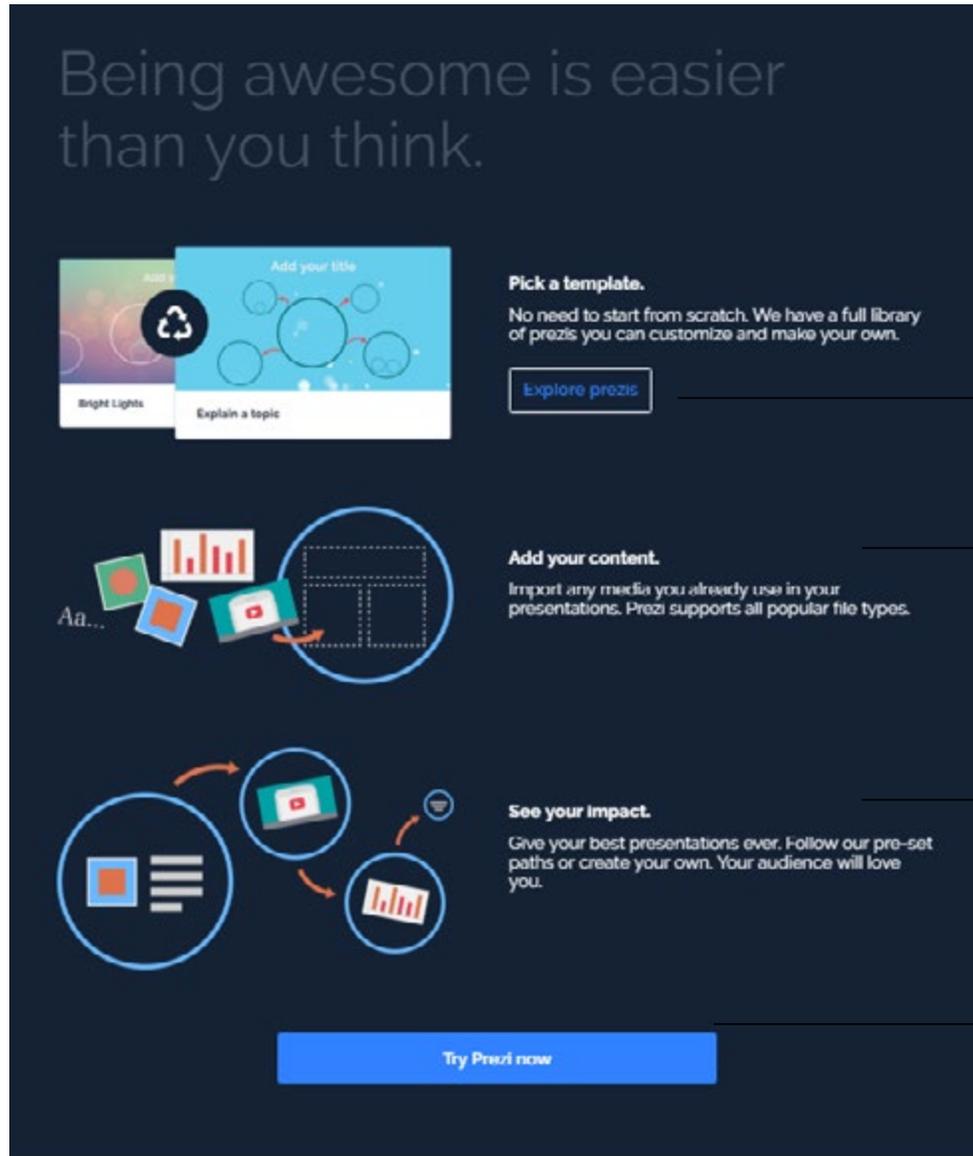


se muestran 3 principales features con íconos interactivos y después de esta introducción el CTA

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

prezi



el proceso que se muestra en prezi es corto y sintético, representando lo rápida y fácil que es la herramienta

se generan links a otras páginas donde se puede ampliar la información.

se divide en 3 pasos, cada uno se explica mediante un infográfico y un corto texto explicativo.

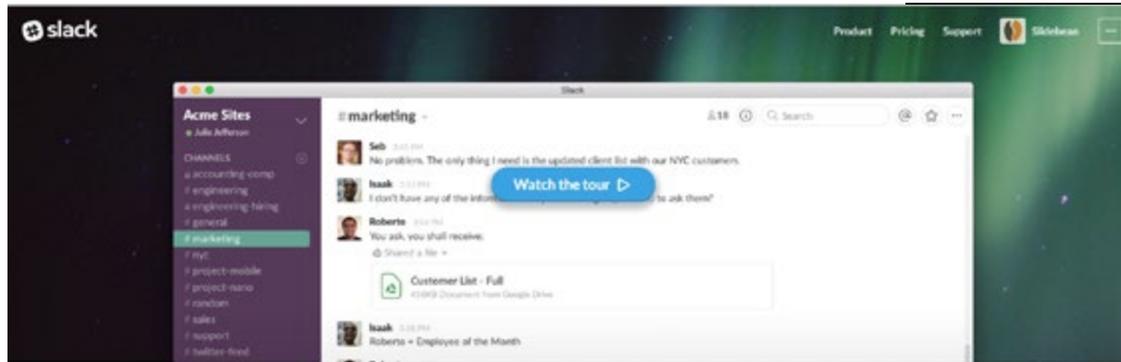
los gráficos no son interactivos, pero si explicativos del proceso.

luego del proceso se muestra el CTA para probarlo.

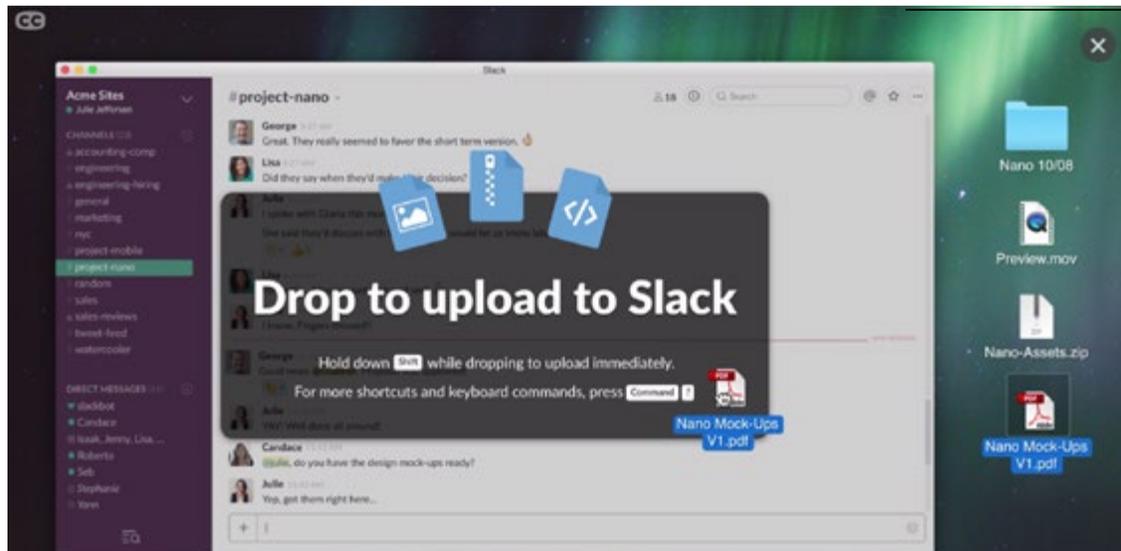
15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

slack



En la página de producto de slack se muestra el proceso mediante un video tour al inicio y un CTA para reproducirlo.

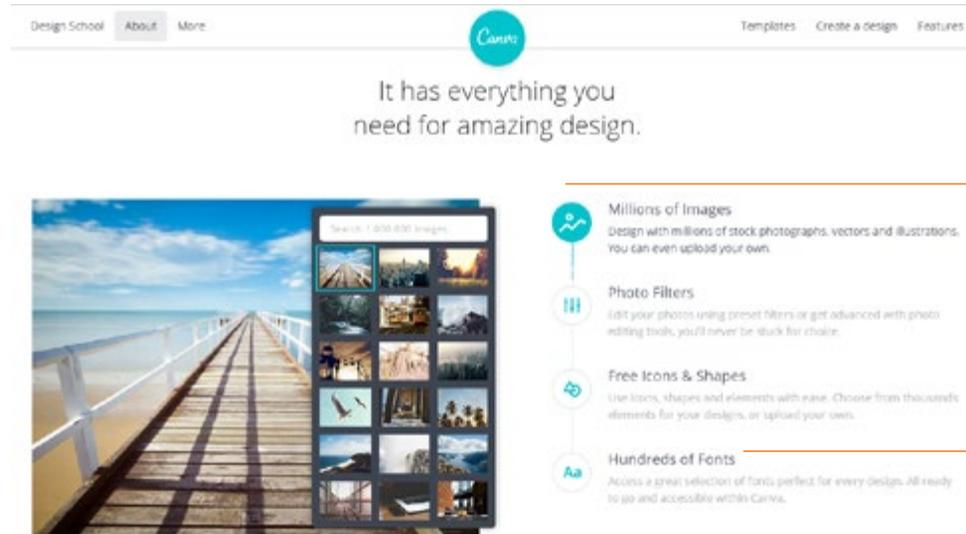


El proceso se explica mediante audio y uso real e interactivo de la interfaz, combinando con gráficos que respresentan cada etapa.

15. Anexos

15.1 Análisis de referenciales- patrones de diseño

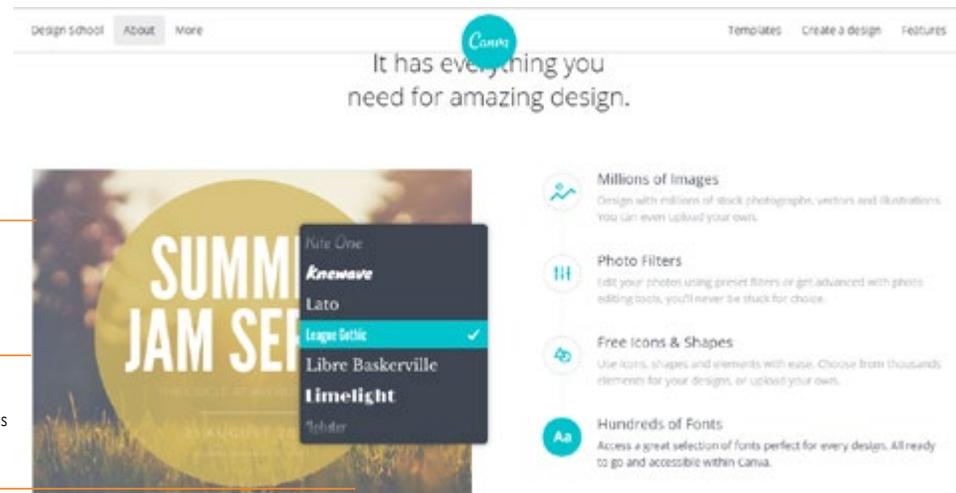
canva



los features se muestran mediante una línea con íconos que se seleccionan.

el ícono seleccionado se rellena

texto: feature y acciones



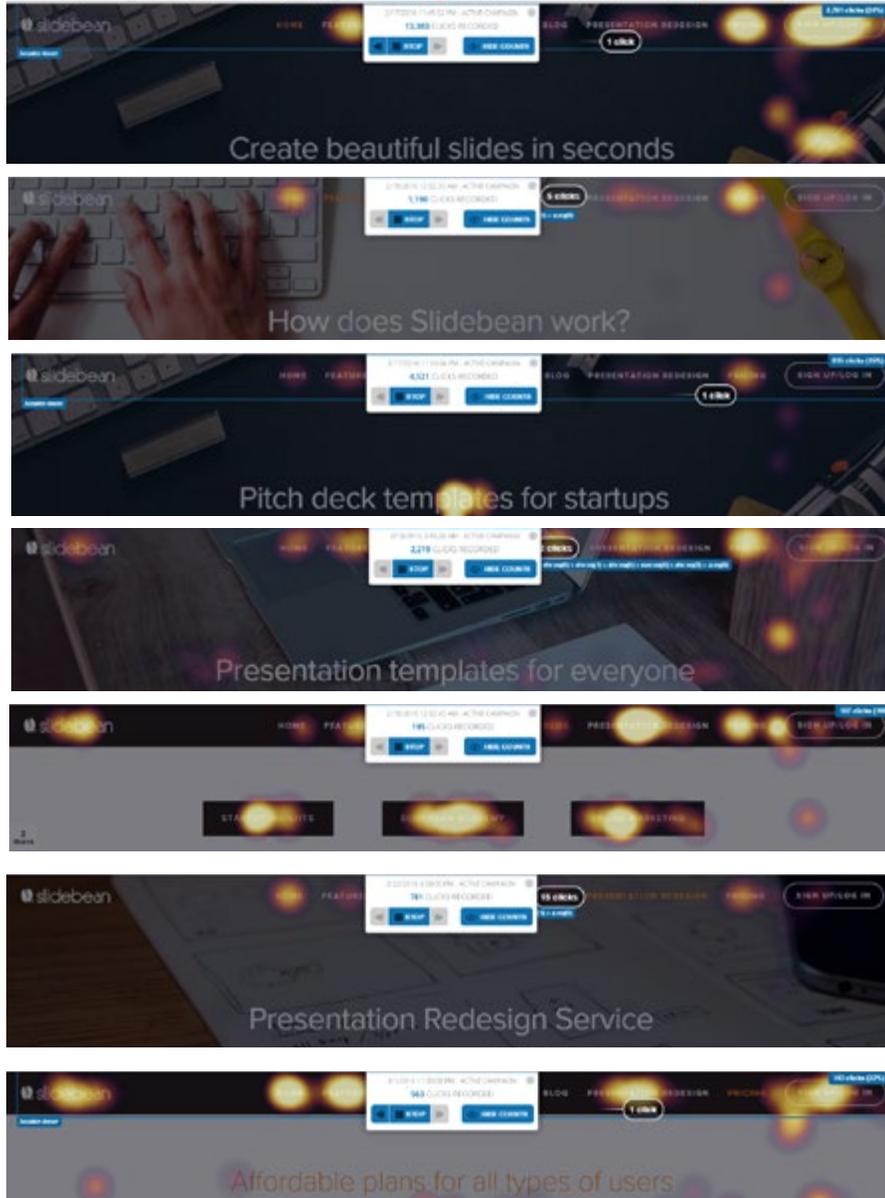
Algunos ejemplos del feature se muestran en la imagen

La imagen va cambiando en loop con las diferentes variaciones posibles.

En el submenú se ven las galerías u opciones y van cambiando conforme se visualiza.

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



La página de pricing se evaluó menos días, por lo que con base en los resultados se calculó la proporción respecto a las otras páginas.

HOME: 56.6%

FEATURES: 5%

PITCH DECKS: 19.1%

TEMPLATES: 9.3%

BLOG: 0.8%

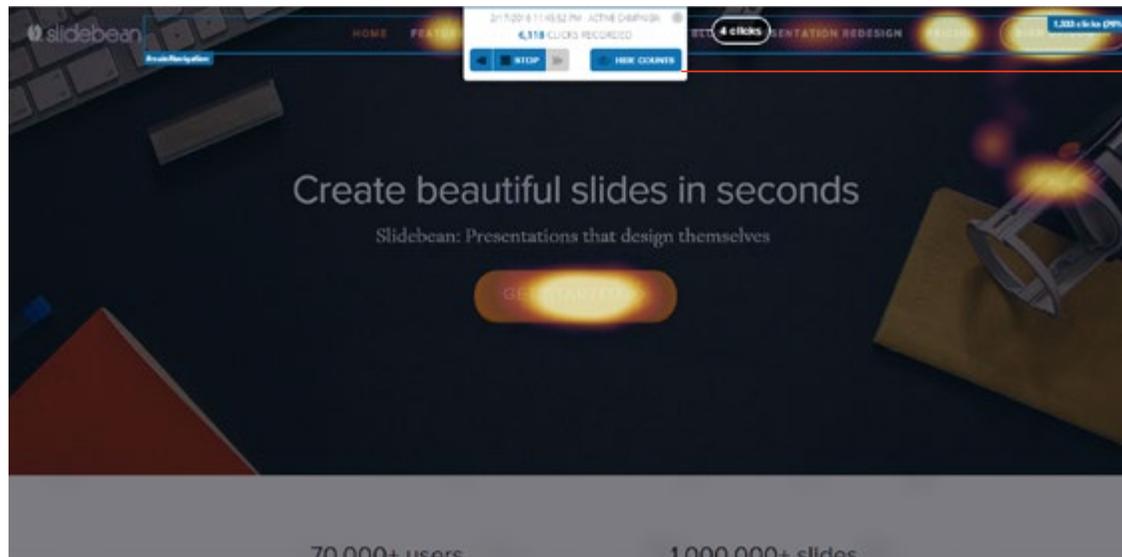
REDESIGN: 3.3%

PRICING: 5.9%



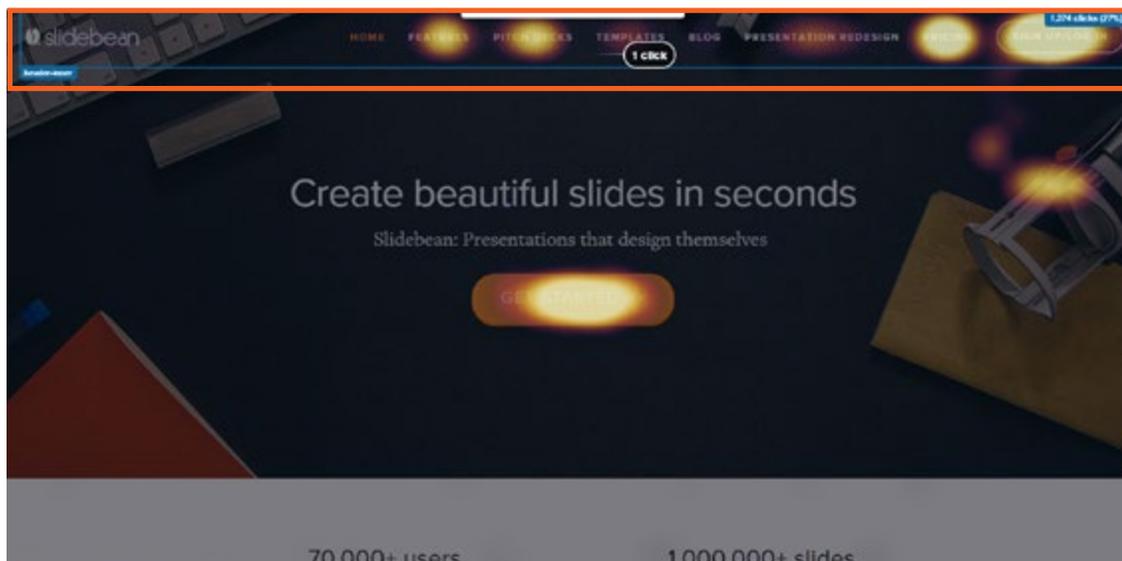
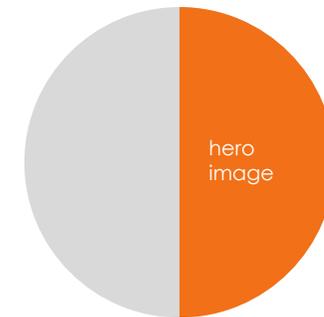
15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico

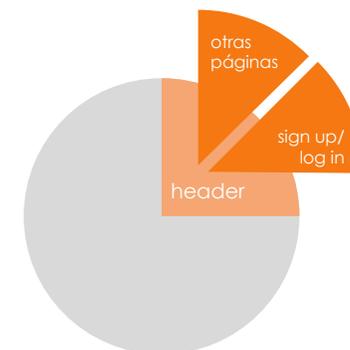


La medición del tráfico en la página home se realizó entre el 17 y el 28 de febrero de 2016, con un total de 6118 clicks registrados por parte de usuarios reales.

El área del hero image concentra un 47%, prácticamente la mitad de la actividad en el home page.

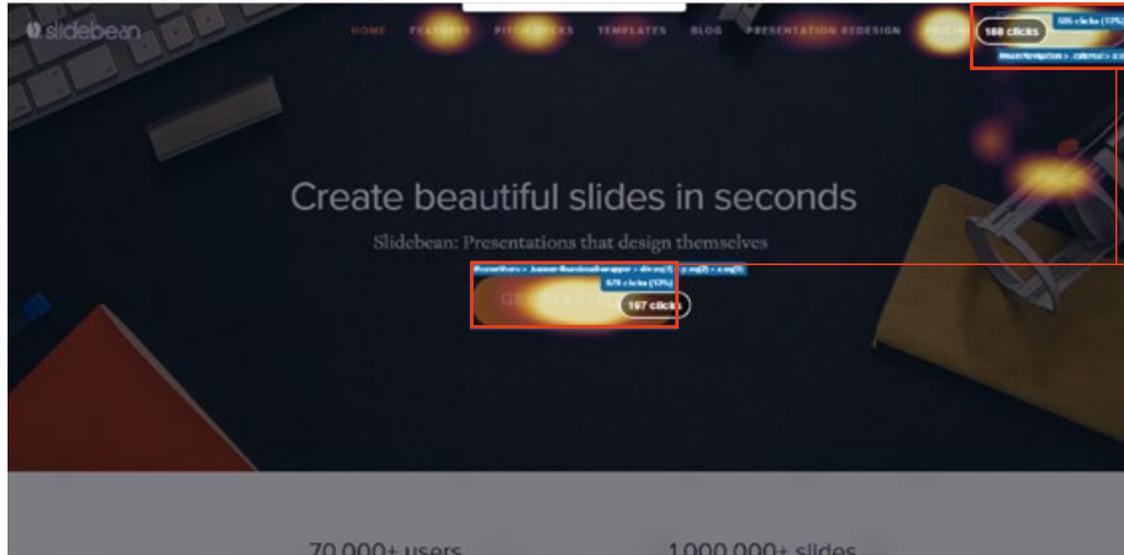


El header posee un 27% del total de los clicks del home page, es decir 1/4 de las acciones. De este porcentaje un 13% corresponde al "sign up/ log in" en la esquina derecha y la mitad restante se distribuye inequitativamente entre las demás secciones.

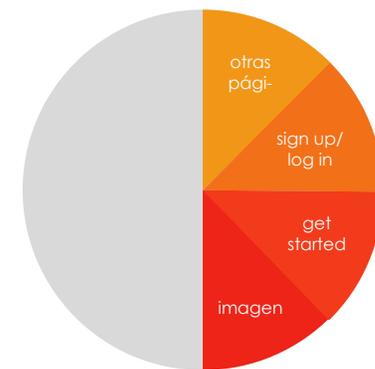
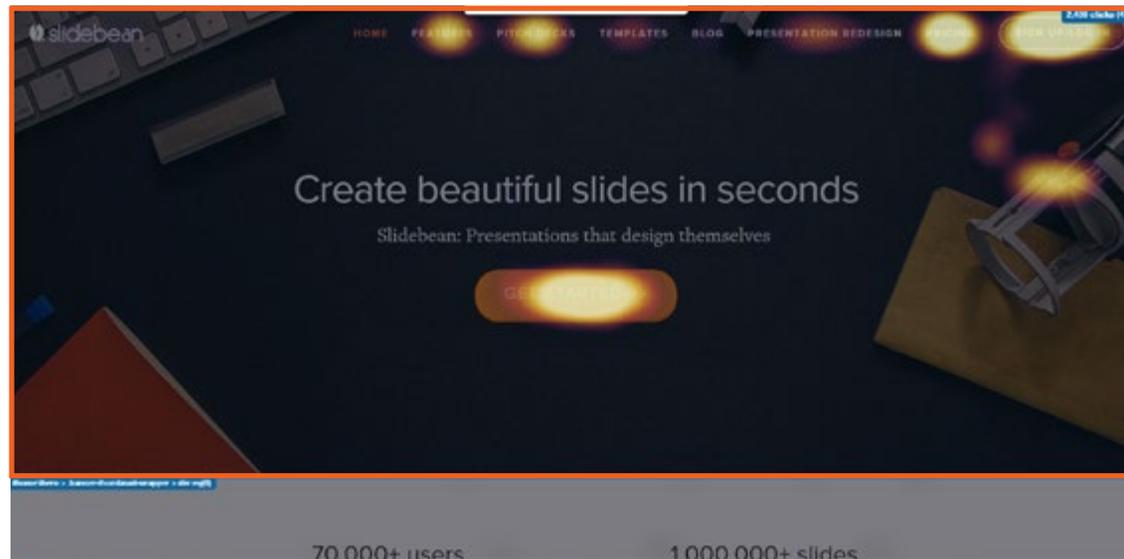
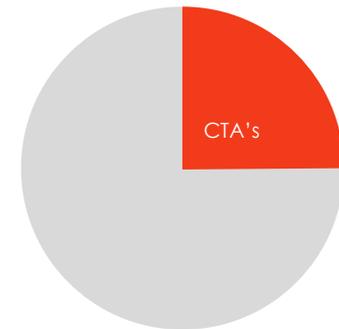


15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



El CTA "GET STARTED" posee un 13% de los clicks totales del landing page, por su parte "SIGN UP/ LOG IN" tiene igualmente un 13%. Para un total del 26% de acción en los CTA, lo cual es significativo pero también deja la mayor parte de la acción a la exploración del resto de la página y otras secciones del menú.



15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



En la página de home hay poca actividad en el logo y el botón de home como tal, por lo que se entiende que pertenecen a la ubicación actual.

Home: >1%

Features: 2%

Pitch decks: 3%

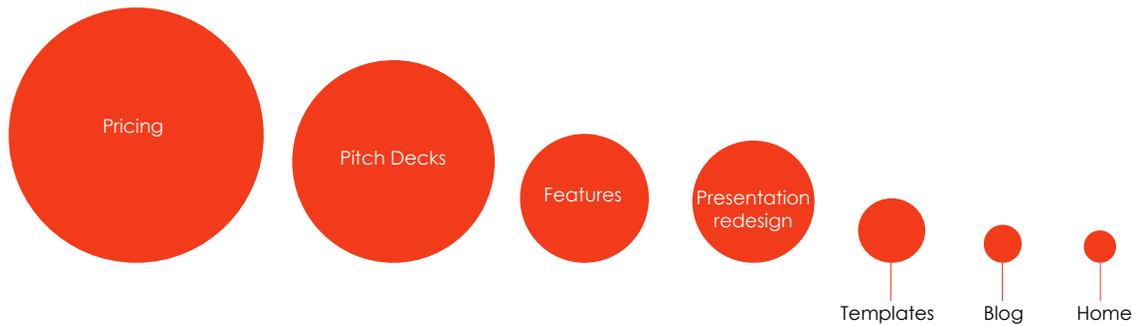
Templates: 1%

Blog: >1%

Presentation redesign: 2%

Pricing: 5%

Los botones del menú principal tienen el siguiente orden de actividad desde la página home:



15. Anexos

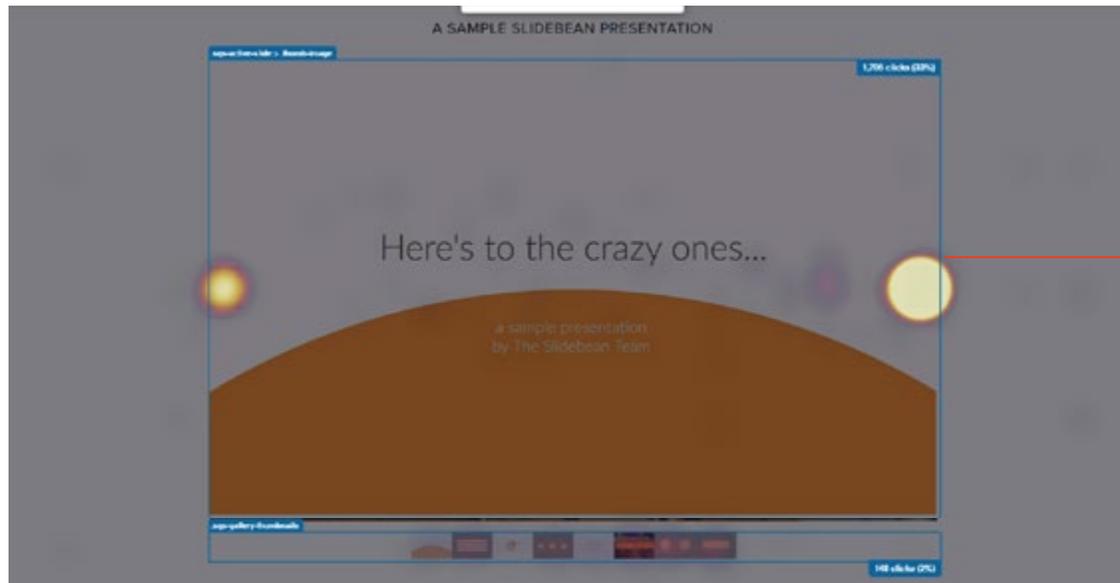
15.1 Análisis de tráfico



Algunos elementos fijos presentan interacciones por parte de los usuarios, por ejemplo los logos de medios, lo que puede representar una búsqueda de mayor información o de buscar más.

El ícono también induce a la acción de presionar o hacer click con el dedo propio de dispositivos táctiles por lo que genera acciones.

Igualmente en la sección del proceso se muestran screenshots con textos que pueden interpretarse como indicaciones o espacios editables que la gente puede buscar cambiar por los patrones de edición de texto.



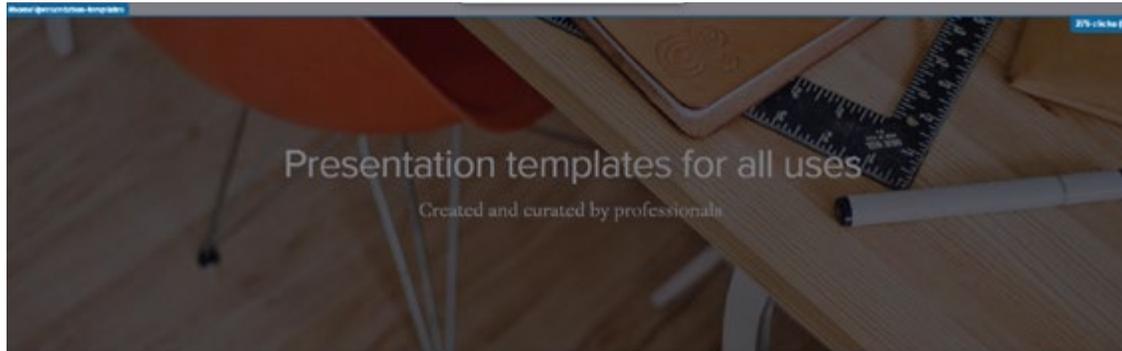
El principal elemento interactivo del home pag, este ejemplo de presentacion, concentra una importante cantidad de acciones, para un total de 35%, siendo el mayor de toda la página, incluso más que los CTA del hero image juntos(26%) y el menú (25%)



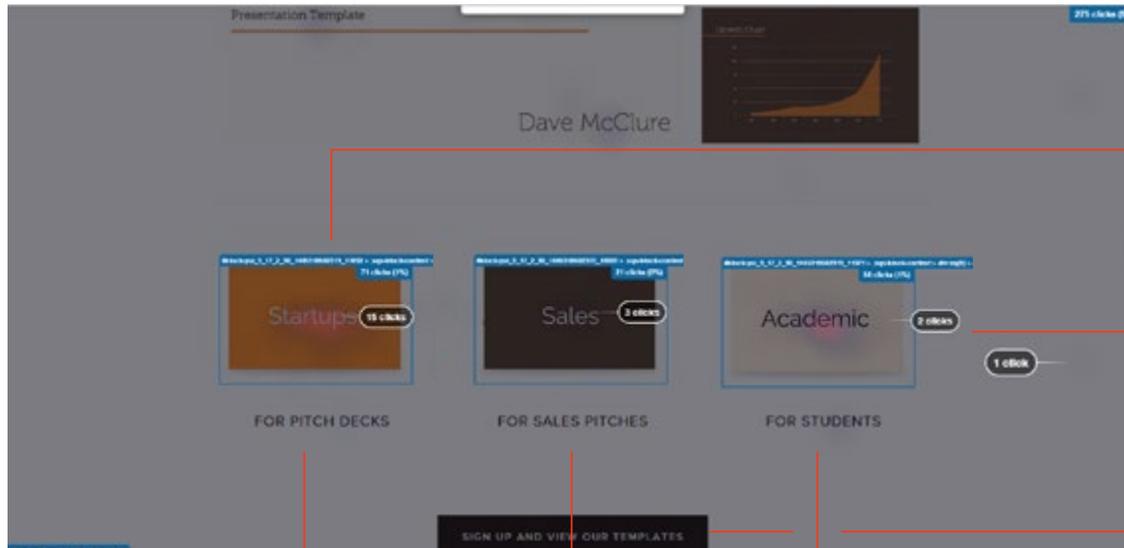
Los usuarios utilizan principalmente los botones adelante y atrás, pero también existe alguna actividad en los previews inferiores, la interactividad es clara y eficiente, pero no hay CTA cercano.

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



La sección de templates posee un total de un 5% de actividad, concentrándose en las secciones interactivas, como lo son los botones de navegación.



El botón de startup es el que posee mayor actividad, que redirige a la página de pitch decks, una de las más visitadas también desde el menú principal.

La actividad es similar en el botón de academic, que redirige a la página de templates. Se reduce considerablemente en sales y no se incluye la sección de marketing.

El botón CTA no presenta acción prácticamente, se ubica justo después de 3 botones que llevan a otras páginas, de mayor tamaño y contraste.

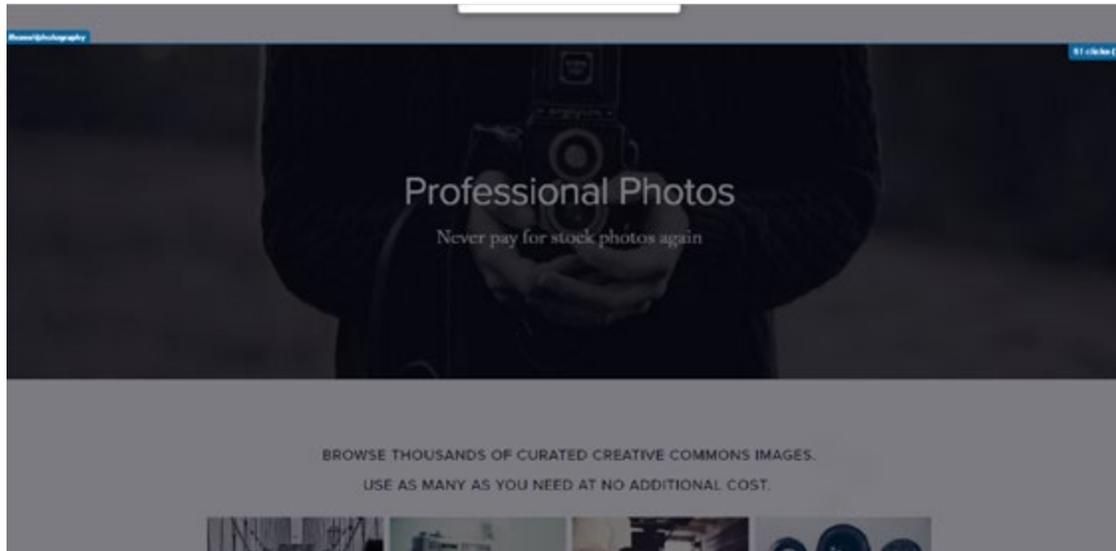
1%

>1%

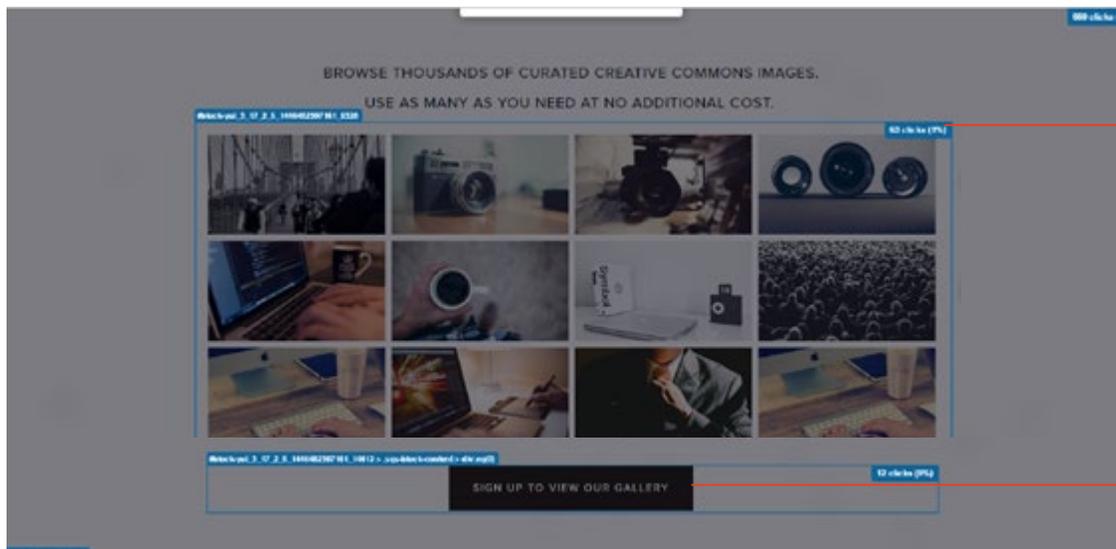
1%

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



La sección de fotos presenta una actividad de solamente el 1%, pero esto a pesar de que no tiene ninguna interactividad.

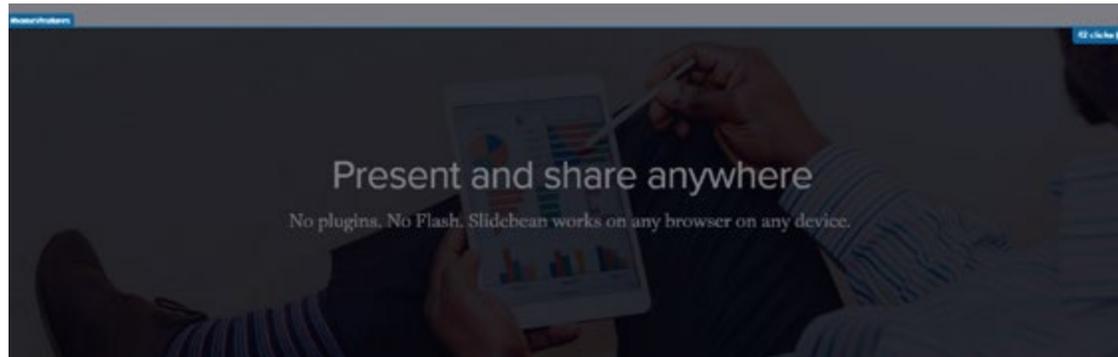


Las fotos son clickeables a pesar de que no poseen ninguna función, y concentran el 1% de toda la sección, sin representar acción alguna.

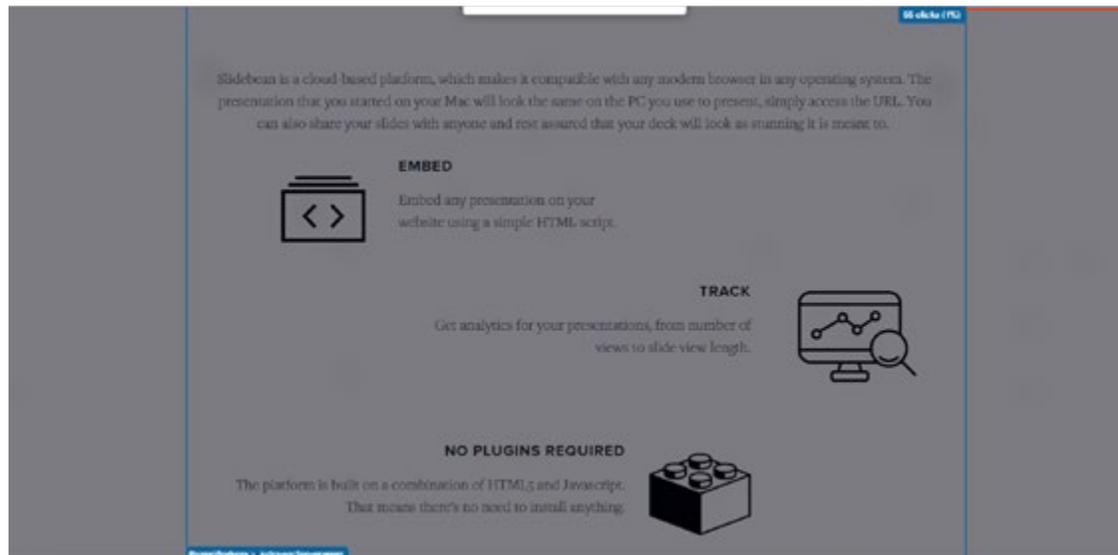
El CTA por su parte no presenta actividad practicamente, el cual si conduce a una acción y navegación, por el contrario de las fotos.

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



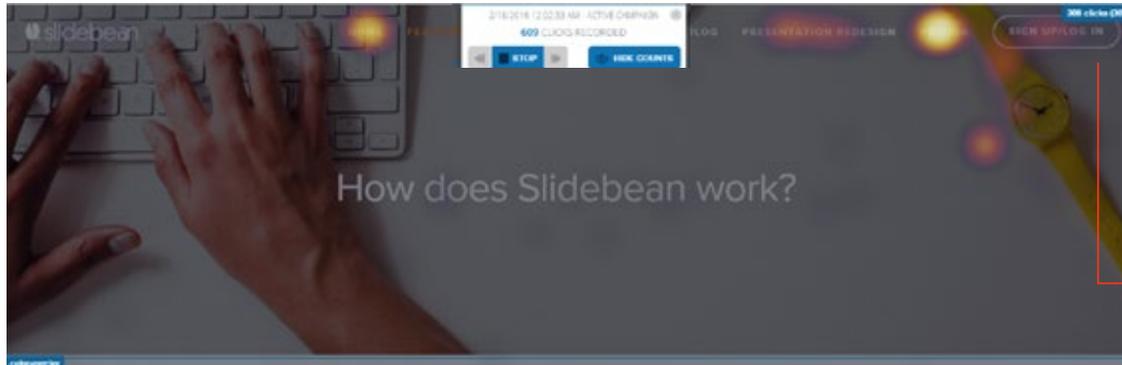
La sección de sharing posee igualmente un 1% de la actividad, y también en esta sección no existe interactividad, los clicks se quedan sin acción en íconos y títulos.



Esto también señala una estabilidad en la visualización de las secciones posteriores al ejemplo interactivo, siendo ese el punto de quiebre del home page y haciendo indiferente el scroll posterior ya que todas presentan la misma actividad (1%)

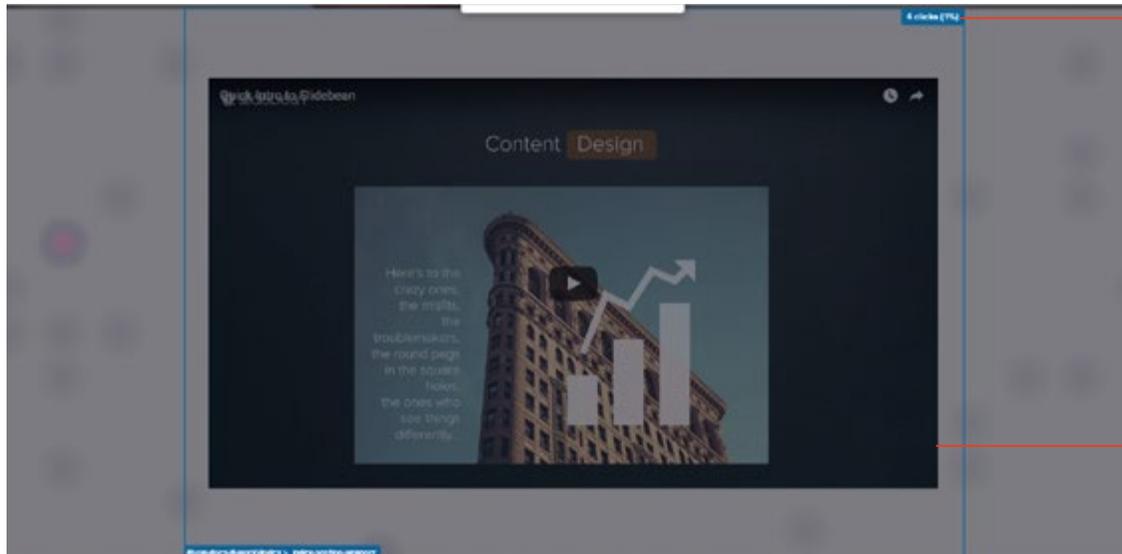
15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico

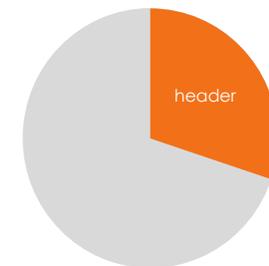


La sección de "features" se midió del 18 de febrero al 28 de febrero de 2016 con 609 clicks registrados en ese periodo.

El menú principal posee un 30% de la actividad en esta página, es decir más de 1/4 corresponde a navegación hacia otras páginas. Las más visitadas desde ésta son Pitch decks (7%) y Pricing (5%)



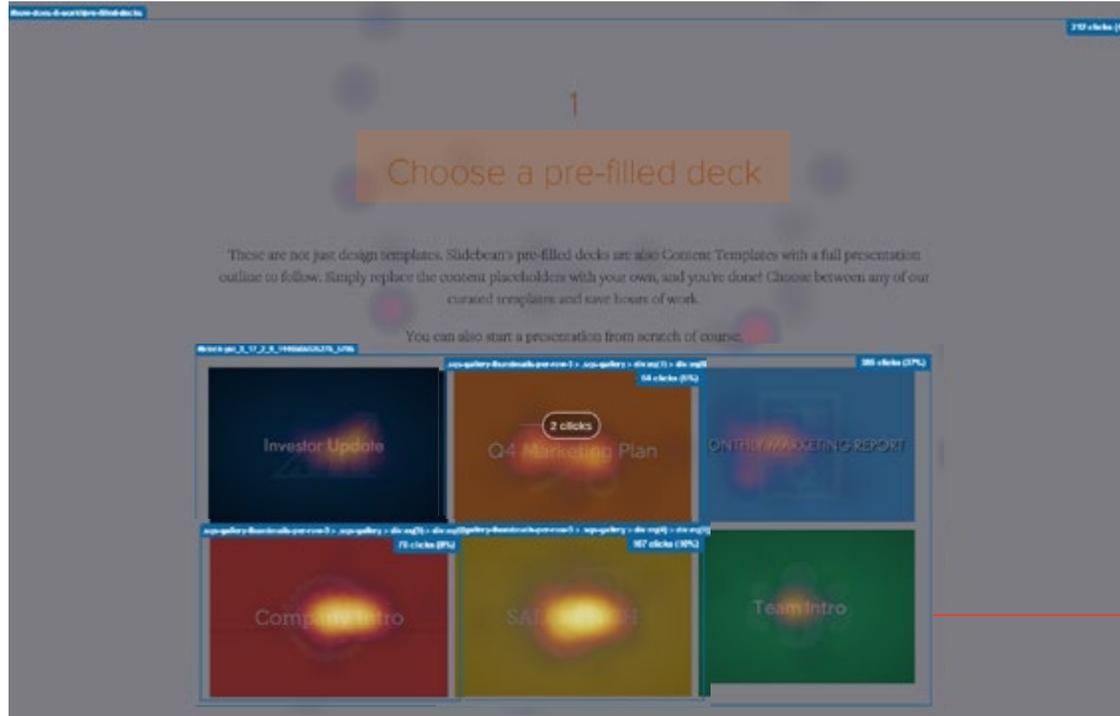
El video introductorio posee un 1% de actividad, sin embargo la herramienta de heatmap no identifica la actividad en los botones del video como tal por ser un elemento externo.



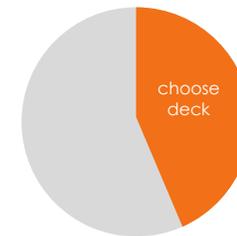
El video posee alrededor de 8 visitas desde su publicación en noviembre, 2015. Pero no son específicas de la página web, ya que el video se encuentra en otros sitios como youtube.

15. Anexos

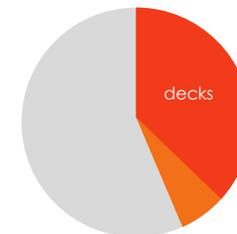
15.1 Análisis de tráfico



La primera sección del proceso presenta un 45% de la actividad en la página, cerca de la mitad y más del doble del menú principal, siendo la sección más relevante de esta página.



La actividad se centra en los recuadros (37%), estos son clickeables pero no tienen función. El título induce la acción.

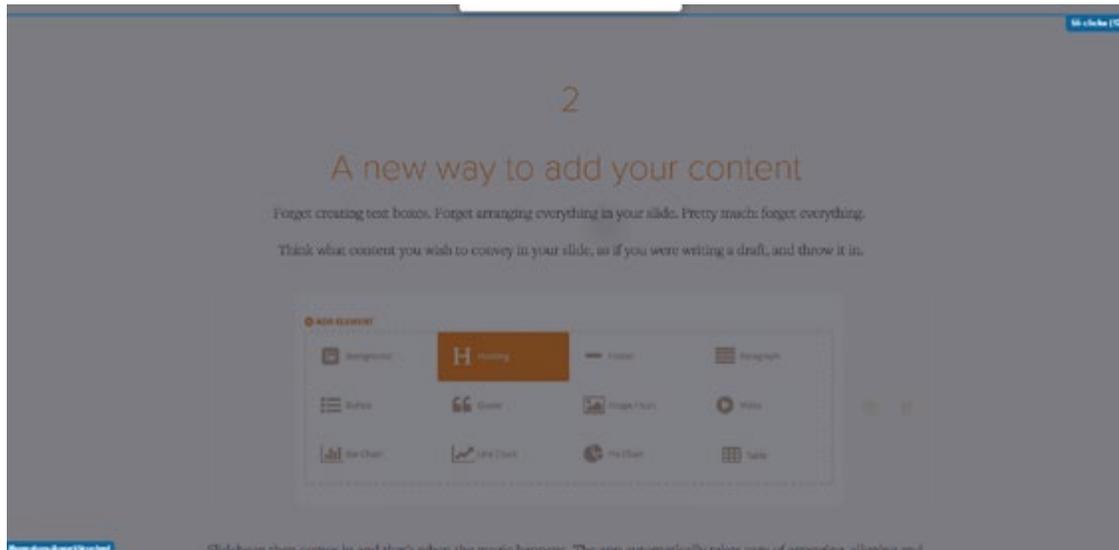


Los decks que presentan más actividad son el "Sales Pitch" (10%), el "Company Intro" (8%) y el "Marketing Plan" (5%)

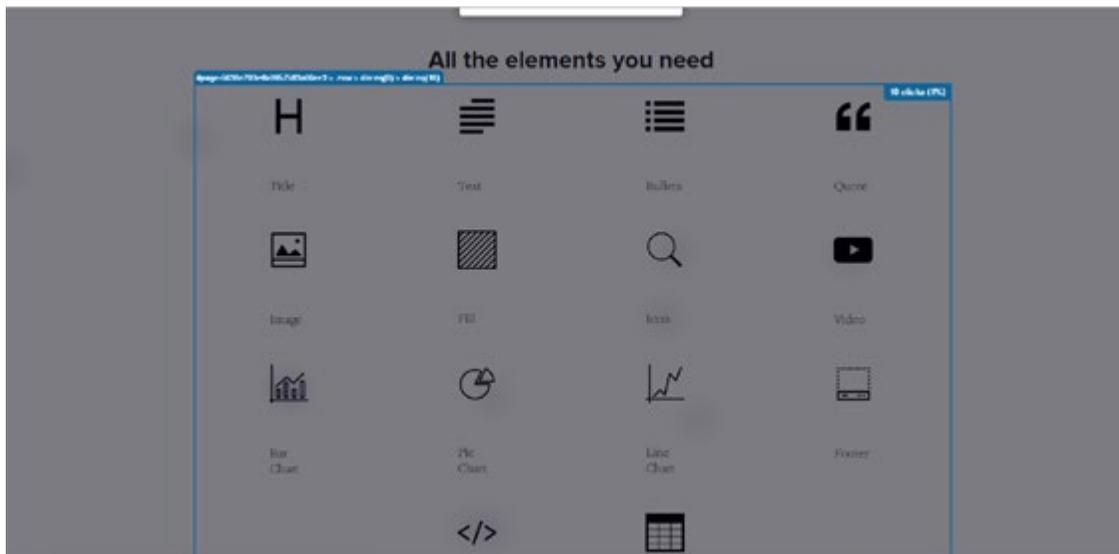
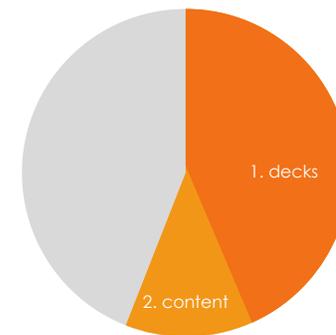
El CTA presenta muy poca actividad, a pesar de ubicarse debajo de los recuadros que sí tienen mucha,

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



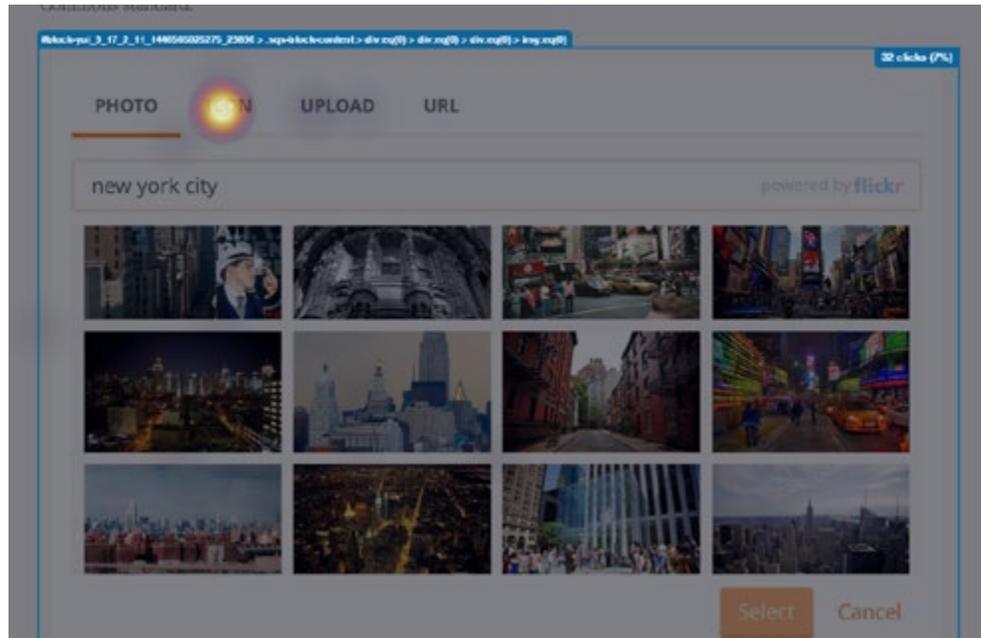
La segunda sección presenta solamente un 10% de actividad, una reducción muy grande respecto a la primera sección, lo que evidencia un interés por los decks y los primeros contenidos.



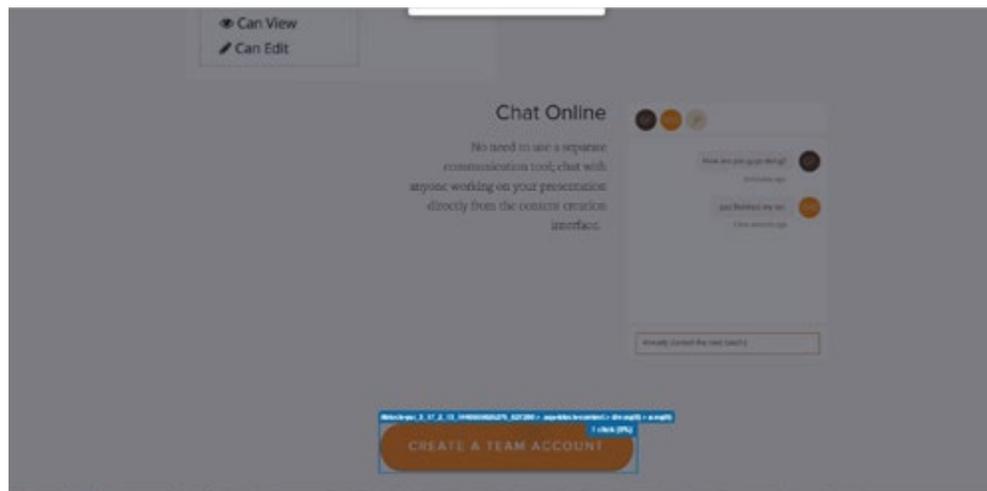
En la sección, sin embargo, hay muy pocos elementos interactivos y en estos no se centran las acciones de los usuarios.

15. Anexos

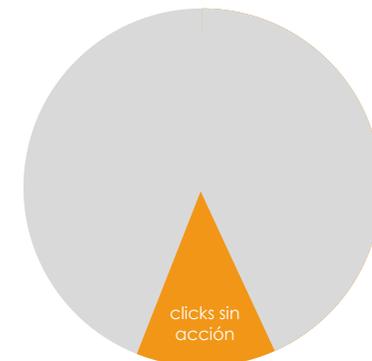
15.1 Análisis de tráfico



Casi la totalidad de la actividad en esta sección se da en esta imagen, la cual por ser una screenshot de una sección interactiva de la aplicación, induce a la selección aunque no sea así. Muestra también la búsqueda de ejemplos de los elementos en un mismo lugar.

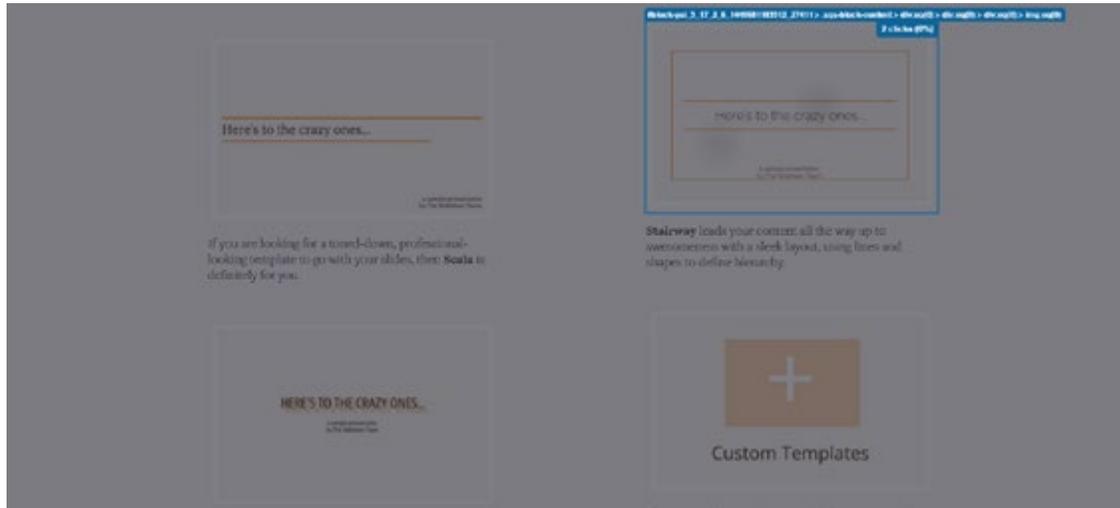


El CTA de esta sección no tiene actividad, por lo que la totalidad del porcentaje se da en clicks que no generan ninguna acción.

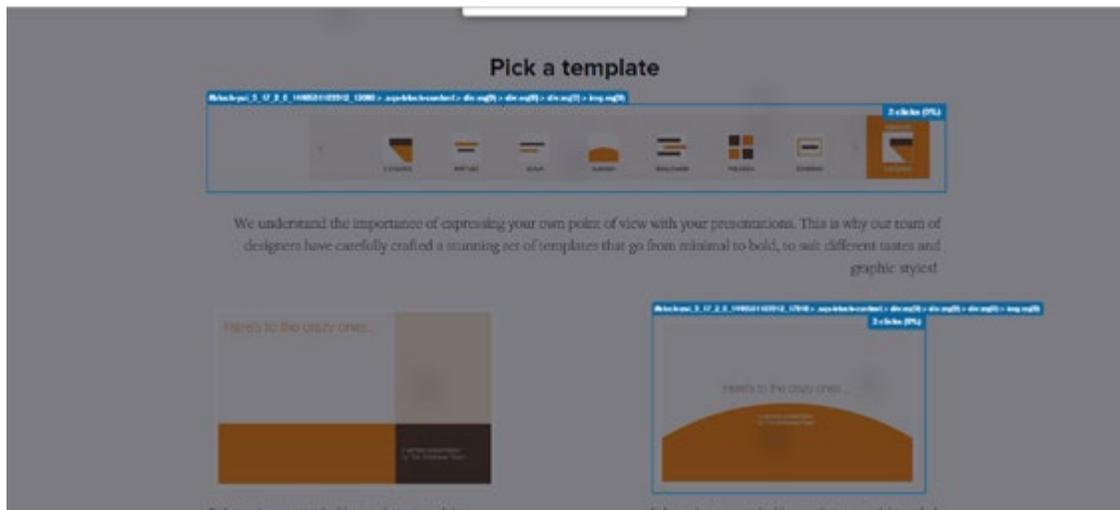


15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



Por su parte la tercera sección de las características de diseño tiene un 3% de actividad, a pesar de no tener ninguna acción interactiva.

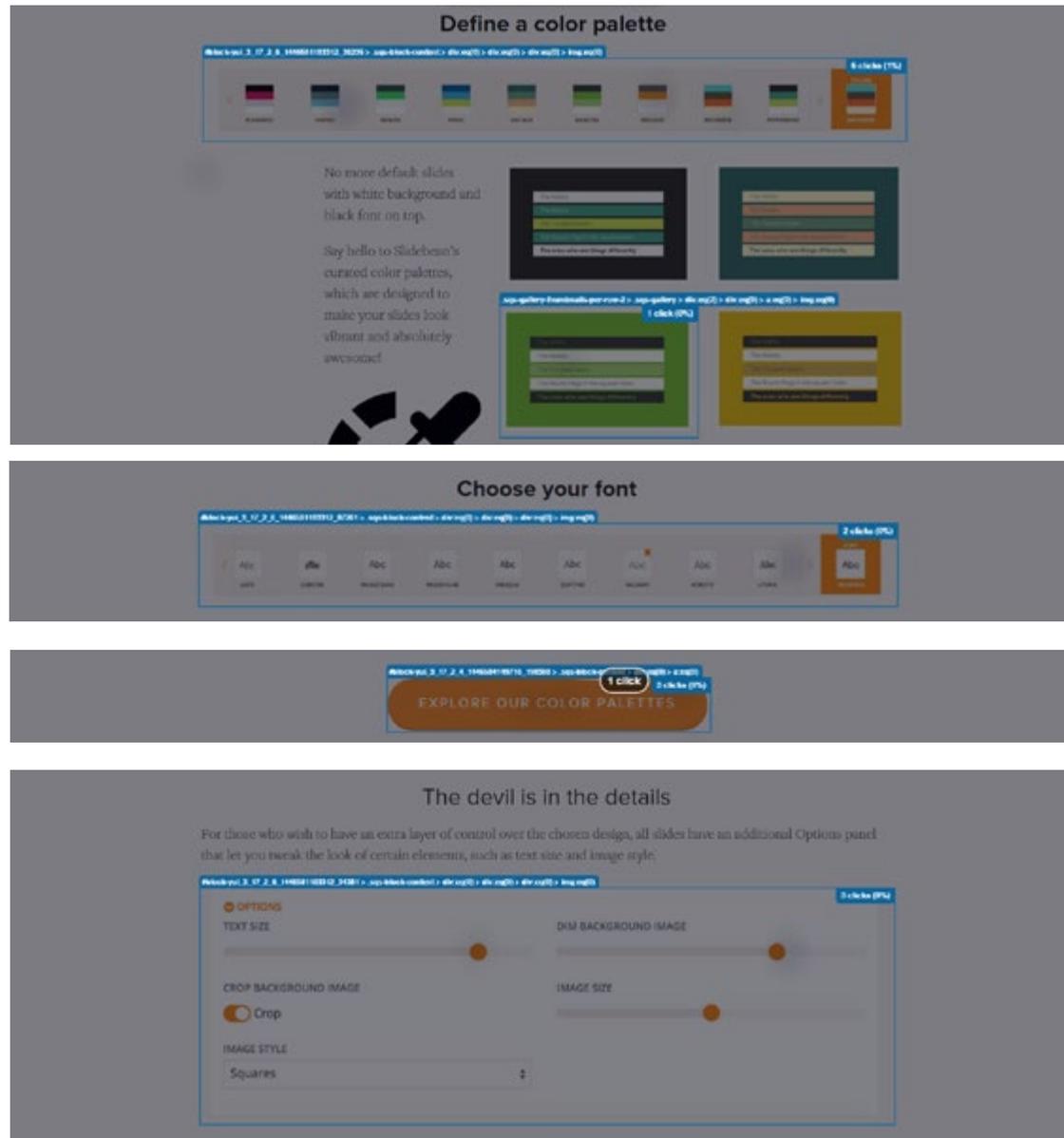


En esta sección se muestran todas las opciones de diseño, se utilizan barras de selección que junto a los textos inducen a la acción de elegir.

Los templates con mayor actividad son Aurora y Stairway, pero se da más actividad en los primeros donde se comprueba que no hay interactividad.

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico

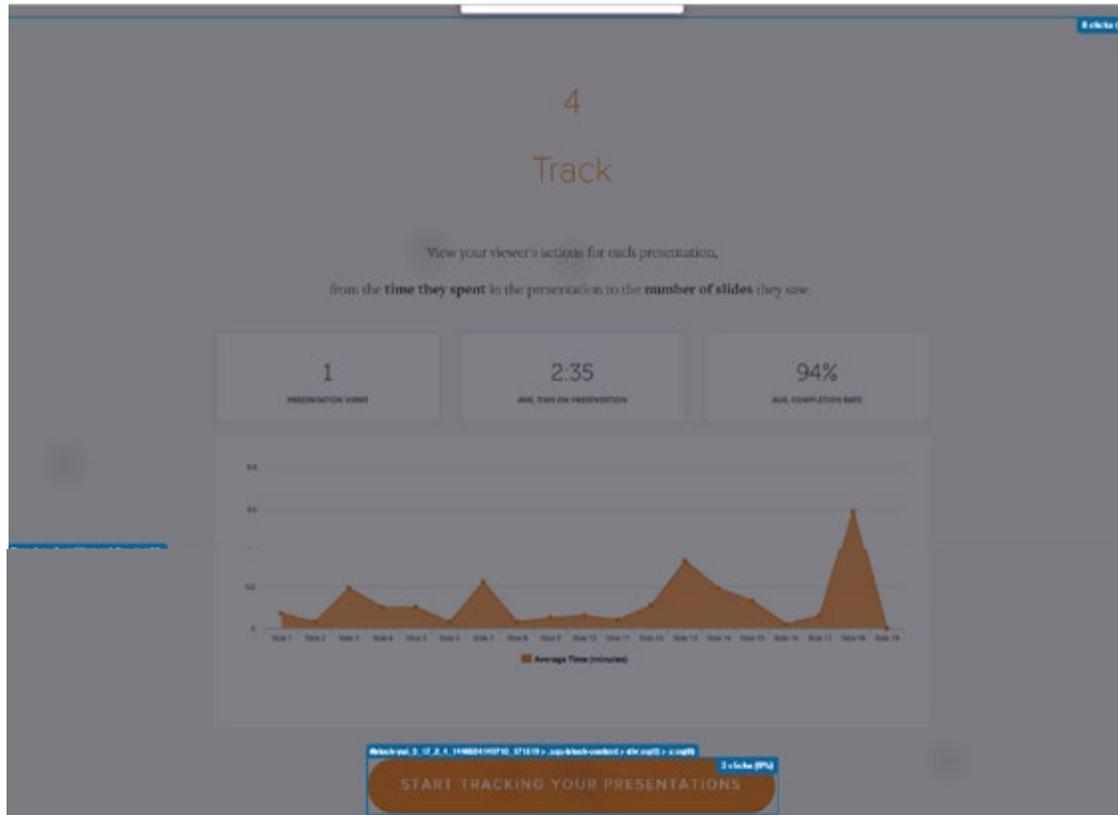


Igualmente sucede con las paletas y las tipografías. En el caso de las paletas es donde se da mayor actividad acumulando un 1% de la sección en esta barra.

Por su parte los CTA tienen muy poca actividad. En la sección de detalles igualmente al ser screenshots de interfaces interactivas como las barras deslizantes, generan alguna actividad.

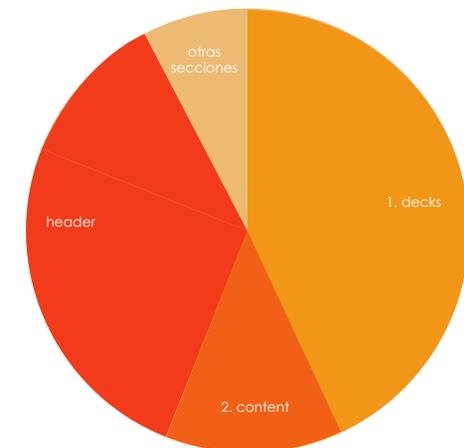
15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico

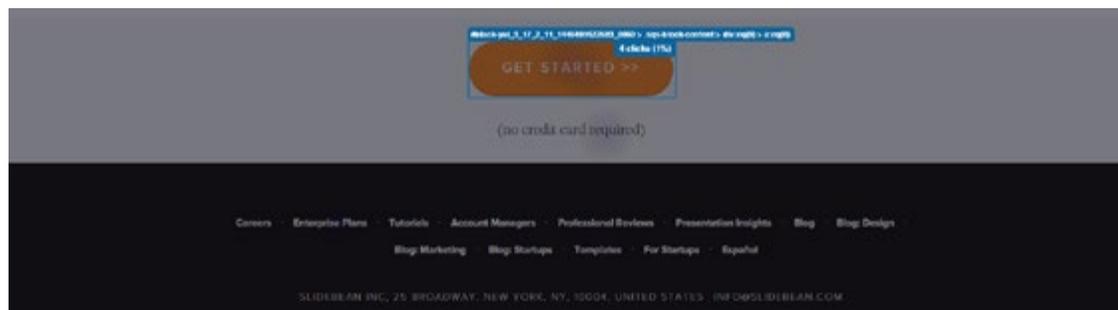


La cuarta y última sección acerca del tracking, tiene sólo un 2%, pero que igualmente no se da en los elementos interactivos. El scroll down es proporcional a la reducción de actividad.

La distribución de actividad de la página de features es:

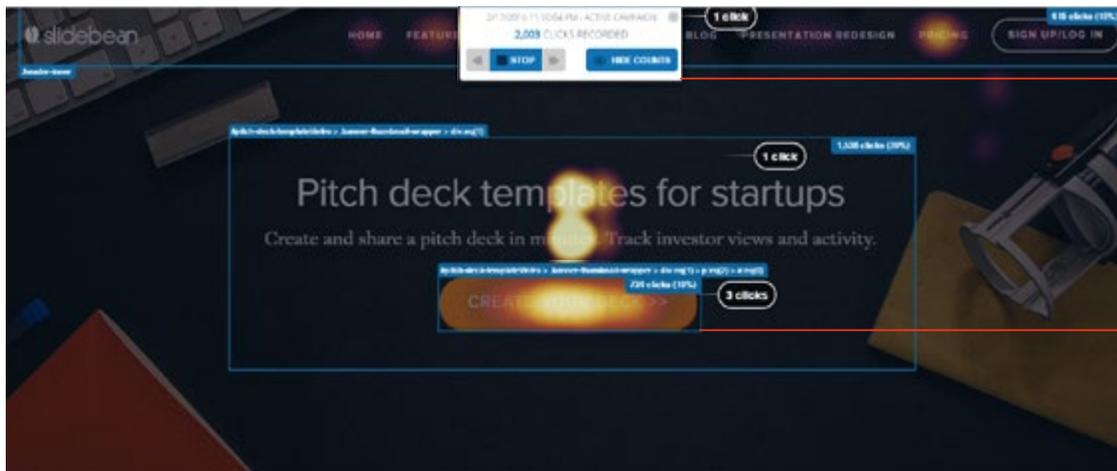


El CTA de la cuarta sección tiene muy poca actividad. El CTA del final de la página posee un 1%.



15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



La sección de "pitch decks" se midió del 17 de febrero al 28 de febrero de 2016 con 2003 clicks registrados en ese periodo.

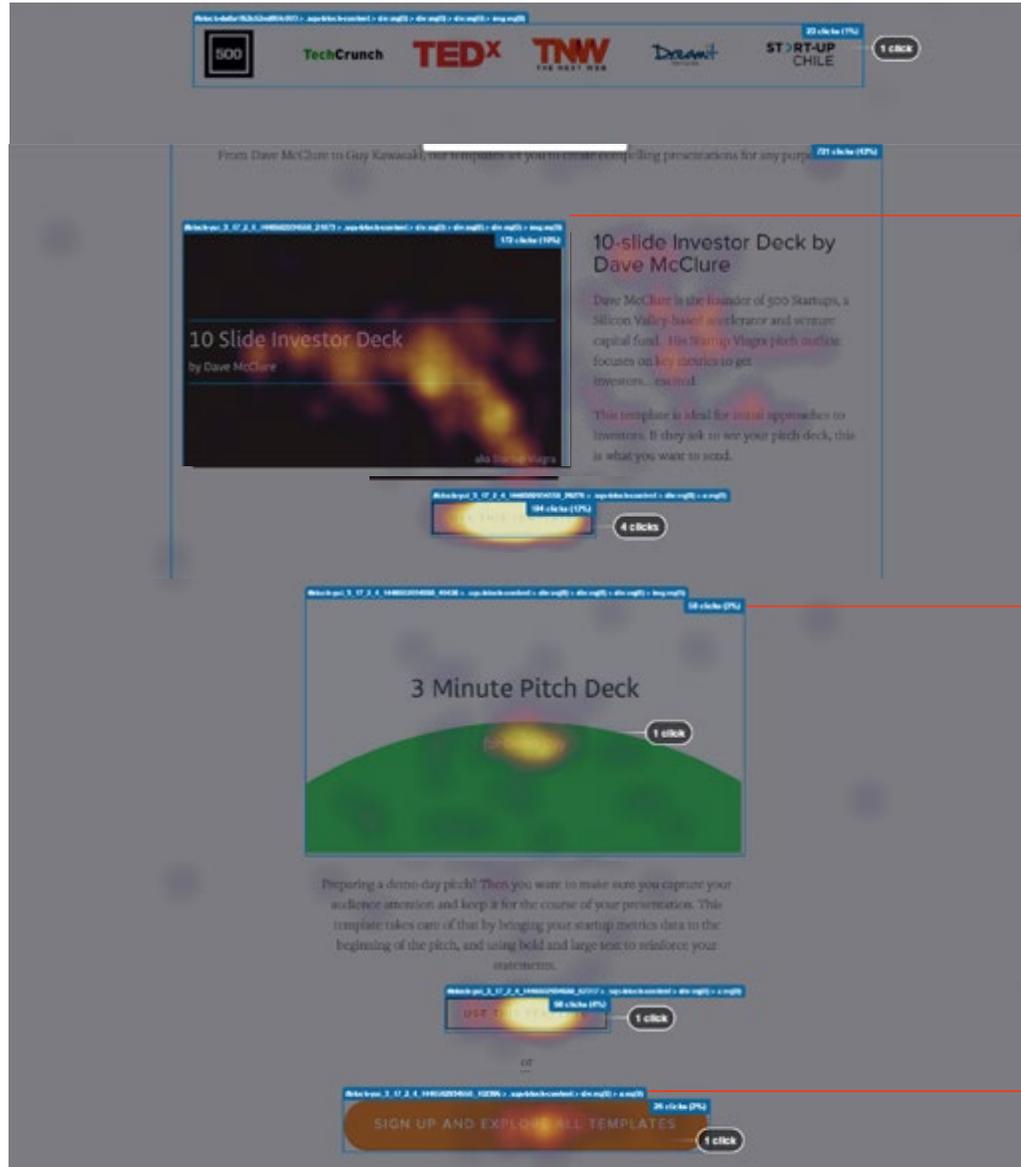
Un 55% de la actividad de esta página está en el header, un 30% en la sección central pero de este sólo un 18% en el CTA y un 15% en el menú.



Las secciones del menú con mayor navegación son templates (5%) y pricing (3%)

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



Los ejemplos de decks tienen una actividad alta (43%), sin embargo se distribuye equitativamente entre los botones y las imágenes que no poseen acción.

En el primer ejemplo un 12% se da en el botón (CTA) y un 10% en la imagen, también se da actividad en el título y texto, los cuales tampoco tiene acción.

El segundo ejemplo se reduce a un 4% en el CTA y un 3% en la imagen.

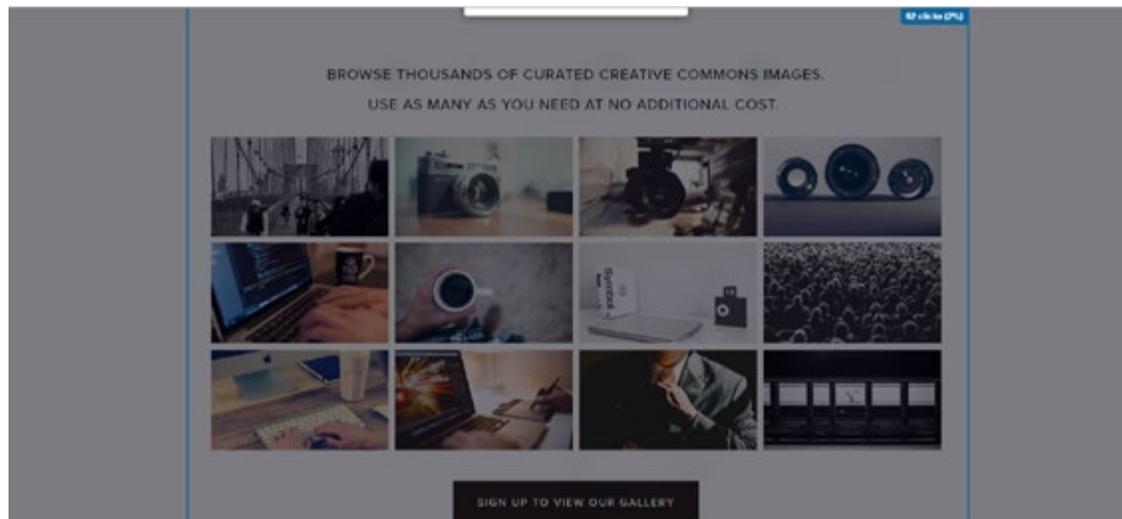
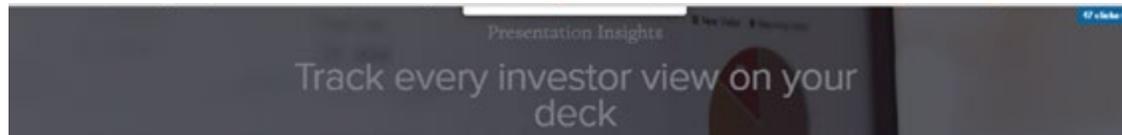
El CTA general que se encuentra luego de los ejemplos solamente posee un 2%.

15. Anexos

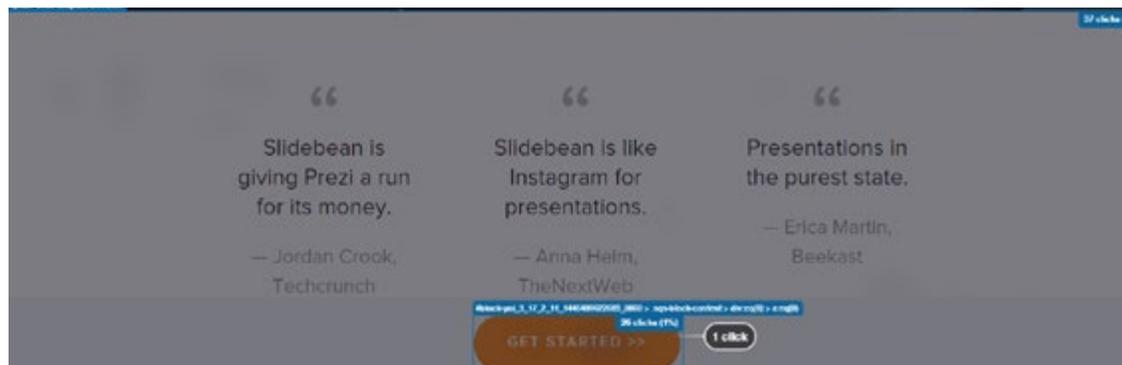
15.1 Análisis de tráfico



Las siguientes secciones presentan poca actividad: tracking (1%), sharing (1%), que son muy similares a las de home.



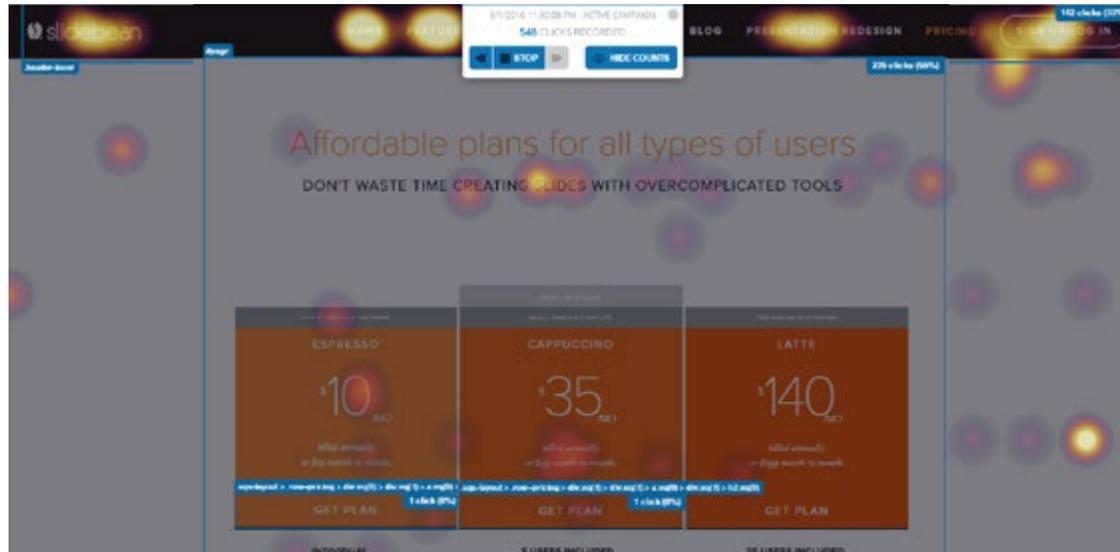
La sección de fotos tiene 2%, al igual que en el home se concentra totalmente en clicks a las imágenes que no generan acción. El CTA no posee actividad.



Al final de la página hay un 1% de acciones en los quotes que no son interactivos y un 1% en el CTA final.

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico

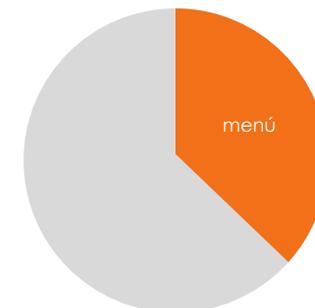


La página de pricing se midió del 1 al 8 de marzo del 2016, por un período más corto que el resto de las páginas.

Los recuadros de planes que funcionan como botones tienen actividad principalmente en la información de los precios y cobro (3%) La parte superior gris se interpreta como un botón aparte y el GET PLAN no.

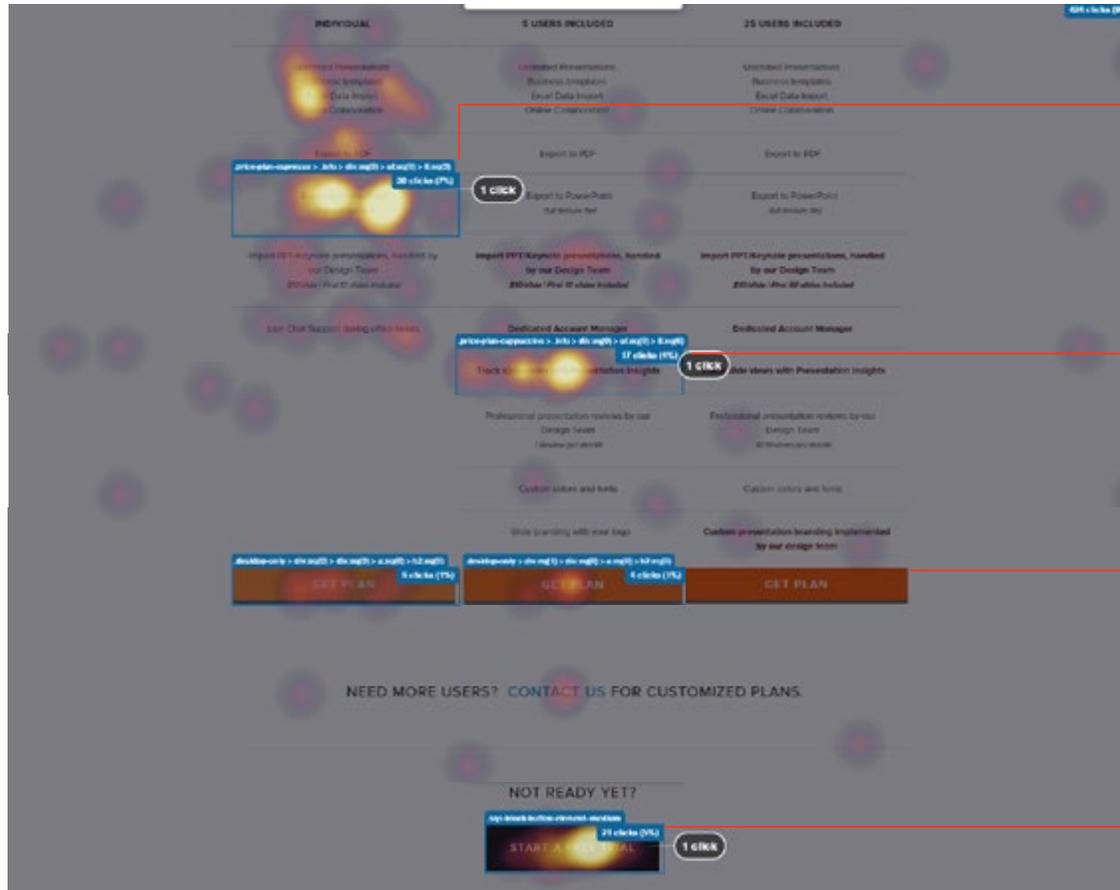


El menú principal posee un 33% de las acciones. Las principales páginas de navegación son pitch decks (7%), templates (6%)

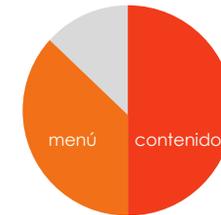


15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



La parte central de los planes posee un 55% de actividad, pero muy poca se concentra en los CTA, está muy dispersa por toda la página y en el texto (15%)



Las secciones que poseen mayor actividad son el export a power point en espresso (7%) y tracking en capuccino (4%). En toda la parte de latte hay poca interacción.

Los botones de "GET PLAN" al final también poseen muy poca actividad, 1% en espresso y en capuccino.

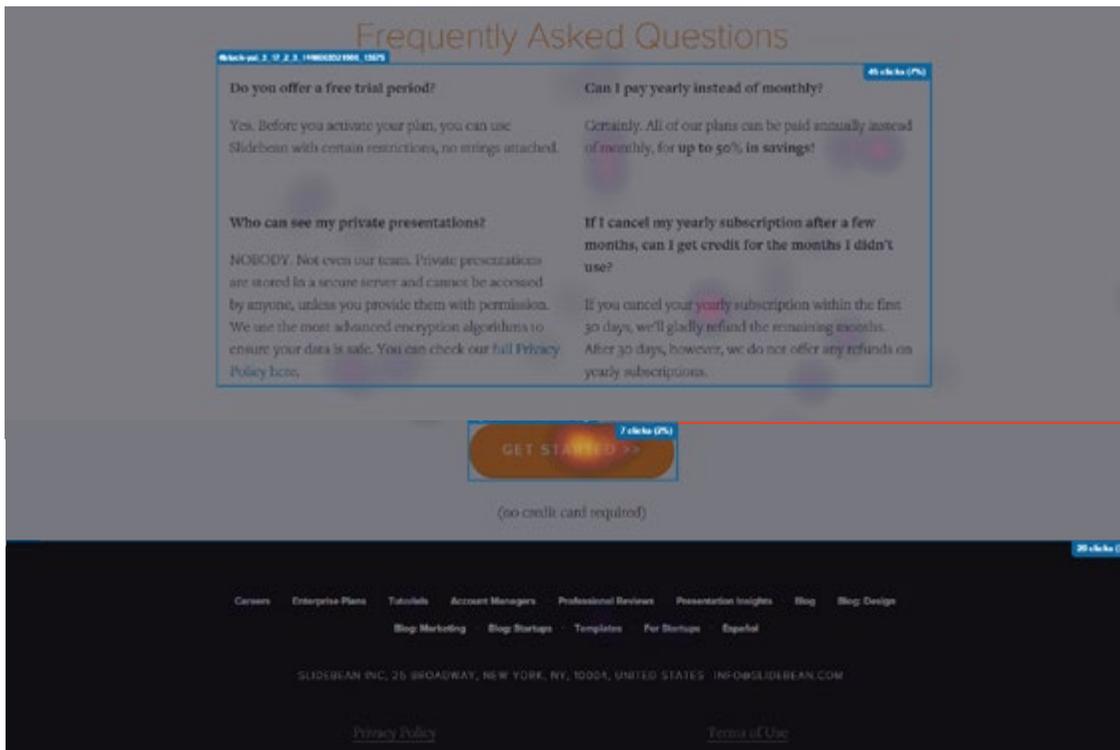
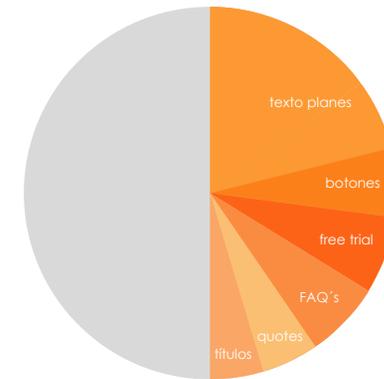
El botón de la página que concentra mayor actividad es el de start a free trial (6%) a pesar de estar por debajo de los demás.

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



En las quotes hay un 3% de actividad, a pesar de que no hay interactividad.

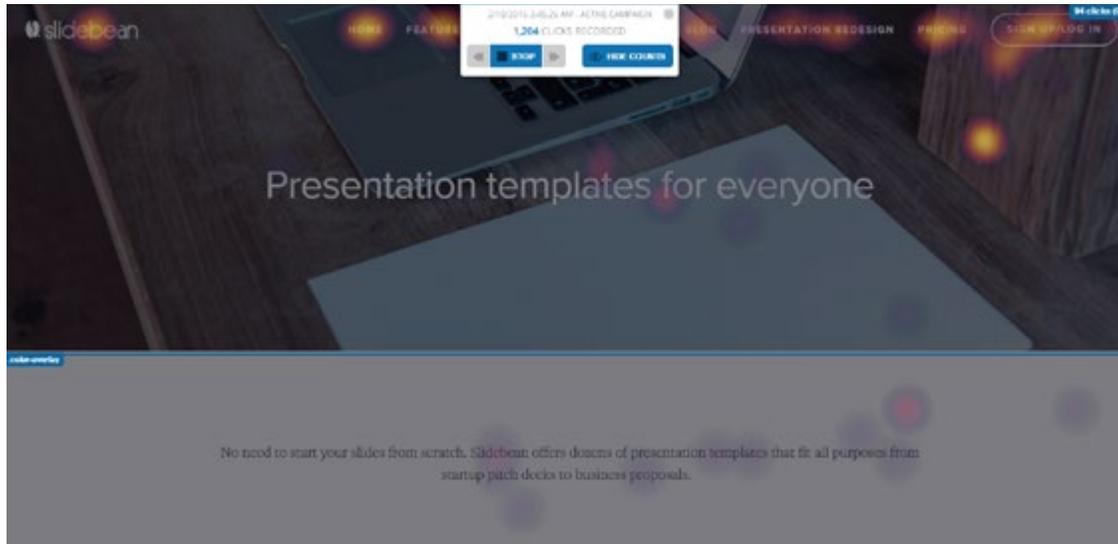


En la parte de FAQ hay también mucha actividad y en el botón de CONTACT US igualmente, lo que indica una búsqueda de mayor información acerca de los planes.

En el footer hay un 3% de la actividad, concentrada en Templates y For startups.

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



La página de templates se midió del 18 al 28 de febrero de 2016 y se registraron 1204 clicks.



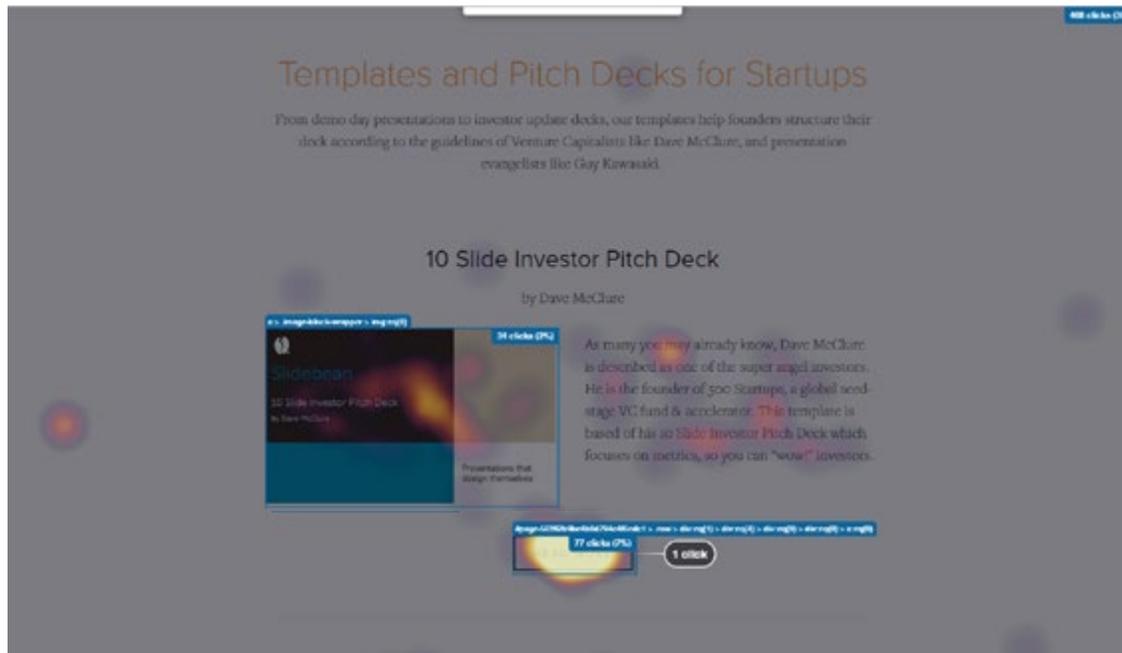
El menú principal posee un 6% de la actividad, siendo una de las páginas con menor navegación hacia otras.

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



Esta página posee un submenú por secciones de los templates, con un porcentaje (14%) mucho más alto en la de startups y las otras 3 muy similares en 4-5%.



En las previsualizaciones hay actividad tanto en la imagen, el texto y el botón, pero sólo el botón es interactivo.

El botón posee un 7%, la imagen un 3%, y el texto 1%

botón imagen

15. Anexos

15.1 Análisis de tráfico



El segundo ejemplo es similar pero se reduce la actividad, 5% en el botón y 2% en la imagen.



En el tercero se iguala la imagen y el texto 2% y el botón 2%.



El patrón se repite en partes iguales.



15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

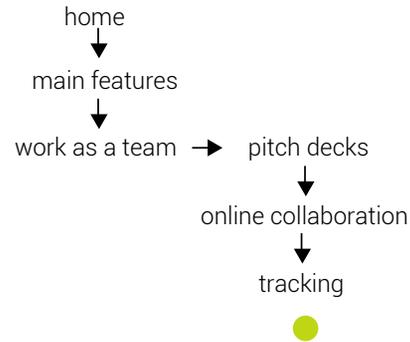
CASO 1

Usted es parte de una startup y debe preparar una presentación para un reunión con inversionistas junto al resto del equipo. Mediante un blog se dirige a la página de Slidebean, donde quiere asegurarse de que es posible trabajar en conjunto de forma remota y conocer más sobre el monitoreo o tracking de su presentación.

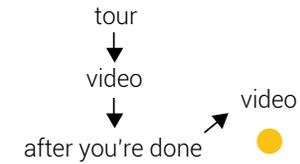
Adolfo- GoPato



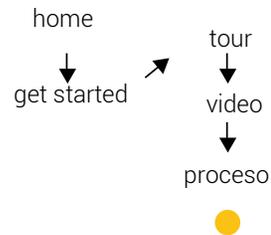
Édgar- Manatí



Jeffrey- Manatí



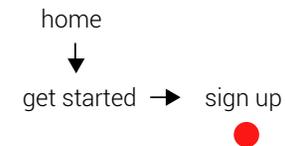
Allan- Manatí



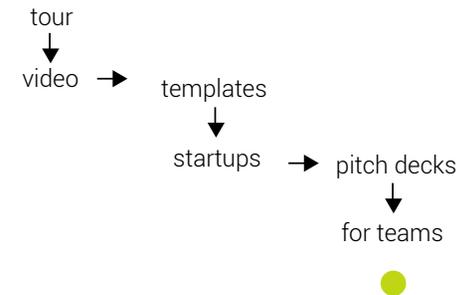
Ana Lucía- Manatí



Sara Ramírez- Árboles mágicos



Derek- US exchange



15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

CASO 1

Usted es parte de una startup y debe preparar una presentación para un reunión con inversionistas junto al resto del equipo. Mediante un blog se dirige a la página de Slidebean, donde quiere asegurarse de que es posible trabajar en conjunto de forma remota y conocer más sobre el monitoreo o tracking de su presentación.

Allan- Parso



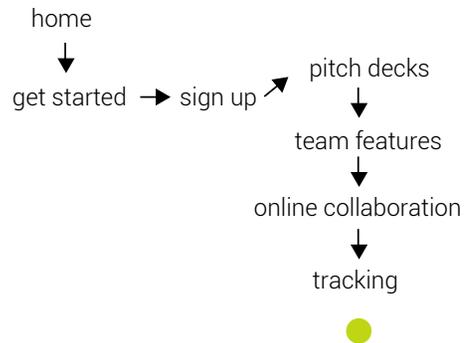
Andrei - Parso



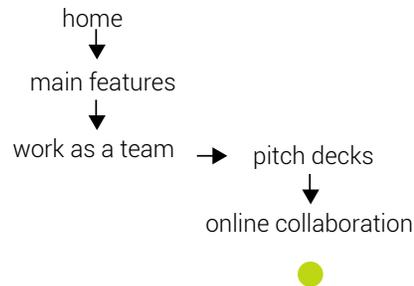
Liz- Huli



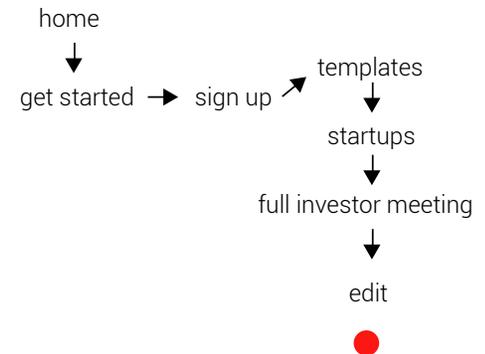
Diego- Parso



Luis Carlos- HuliK



aryn- Huli



15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

CASO 2

Usted ha escuchado que el pitch deck de Airbnb ha sido uno de los más exitosos y es una excelente referencia para startups que desean realizar uno. Realizando su búsqueda, encuentra que Slidebean posee una plantilla de este pitch, por lo que se dirige a buscarla a su sitio web para previsualizarla y poder usarla para editarla con su propia información.

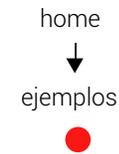
Jeffrey- Manatí



Allan- Manatí



Adolfo- GoPato



Édgar- Manatí



Ana Lucía- Manatí



Sara Ramírez- Árboles mágicos



Sara- US exchange UNA



15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

CASO 2

Usted ha escuchado que el pitch deck de Airbnb ha sido uno de los más exitosos y es una excelente referencia para startups que desean realizar uno. Realizando su búsqueda, encuentra que Slidebean posee una plantilla de este pitch, por lo que se dirige a buscarla a su sitio web para previsualizarla y poder usarla para editarla con su propia información.

Allan- Parso



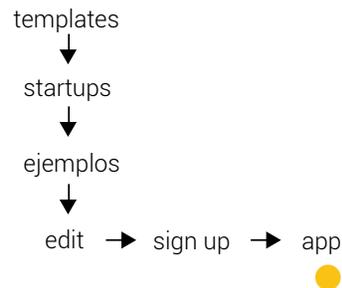
Andrei - Parso



Liz- Parso



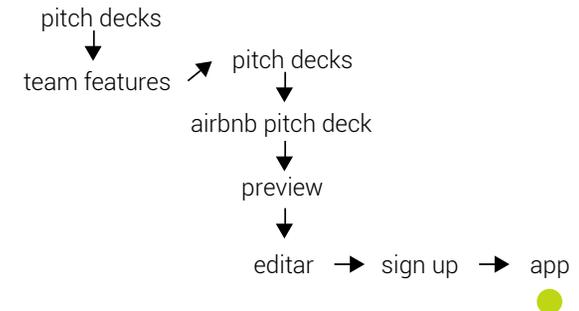
Diego- Parso



Luis Carlos- HuliK



aryn- Huli



15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

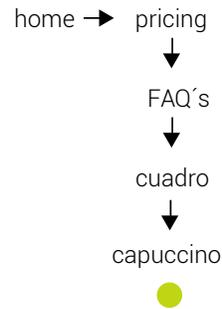
CASO 3

Slidebean parece ser exactamente lo que usted y su equipo estaban buscando para hacer mejor sus presentaciones en equipo. Por esto, desean suscribirse para obtener todas las ventajas de la herramienta. Buscan si poseen un plan adecuado para su equipo de 4 personas y cuanto les costará pagando mes a mes. No entienden muy bien la característica de "Dedicated Account Assistant" y desean saber más al respecto.

Adolfo- GoPato



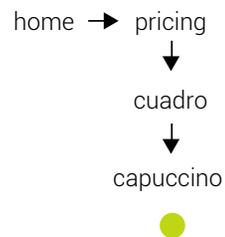
Édgar- Manatí



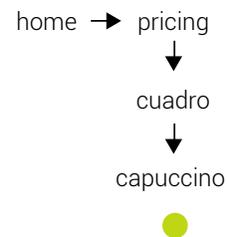
Allan- Manatí



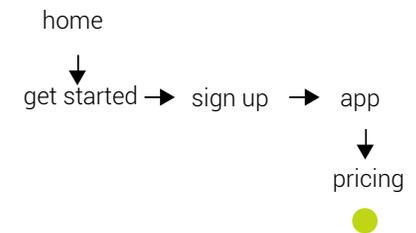
Jeffrey- Manatí



Ana Lucía- Manatí



Sara Ramírez- Árboles mágicos



Derek- US exchange



15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

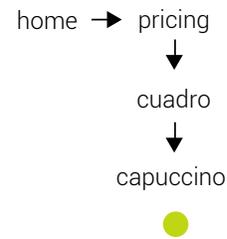
CASO 3

Slidebean parece ser exactamente lo que usted y su equipo estaban buscando para hacer mejor sus presentaciones en equipo. Por esto, desean suscribirse para obtener todas las ventajas de la herramienta. Buscan si poseen un plan adecuado para su equipo de 4 personas y cuanto les costará pagando mes a mes. No entienden muy bien la característica de "Dedicated Account Assistant" y desean saber más al respecto.

Allan- Parso



Andrei - Parso



Liz- Huli



Diego- Parso



Luis Carlos- HuliK



aryn- Huli



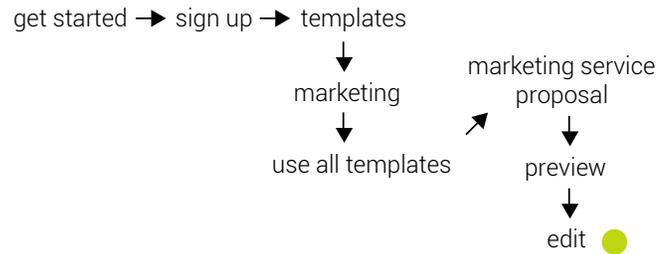
15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

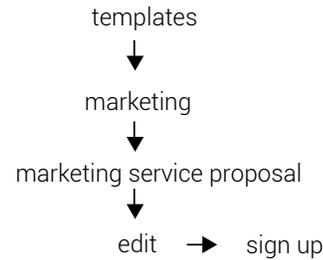
CASO 4

Usted es parte de un equipo de marketing y deben preparar una presentación para realizar la propuesta de su estrategia a un cliente en un par de horas. No tienen mucho tiempo por lo que buscan una plantilla predefinida para realizarla más eficientemente. Además desean asegurarse que podrán incluir imágenes y subir sus datos de excel para convertirlos en gráficos.

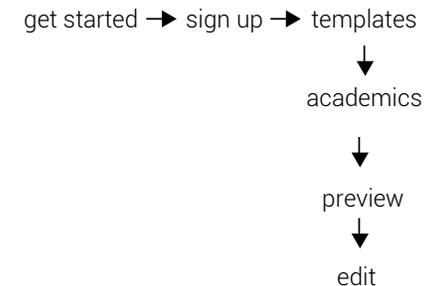
Daniel Quirós- GoPato



Yuliana Calderón- GoPato



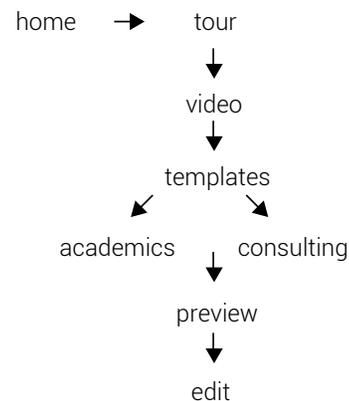
Johanna Madrigal- TEC



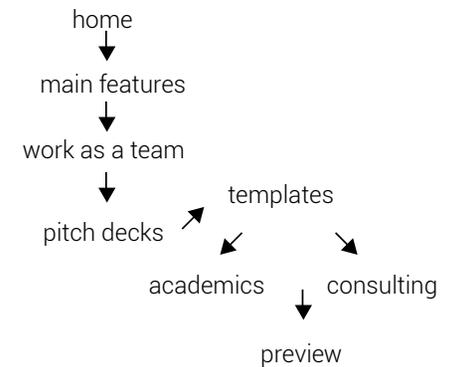
Fiorella Villanueva- GoPato



Rafael Torres- TEC



Hernán Payne- TEC



Melissa- US exchange UNA



15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

CASO 5

Usted ingresa al sitio web de Slidebean y lo primero que menciona es la creación de bellas presentaciones, eso suena bien porque desea mejorar la apariencia de sus dispositivos. Para asegurarse de que es así, busca que ofrecen en cuanto al diseño, sus temas y paletas de color

Daniel Quirós- GoPato

get started → sign up → templates



Rafael Torres- TEC

home → templates



Johanna Madrigal- TEC

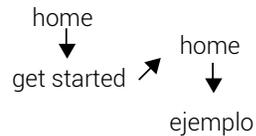
home → templates



ejemplos



Yuliana Calderón- GoPato



Fiorella Villanueva- GoPato

home → tour



proceso



diseño



Hernán Payne- TEC

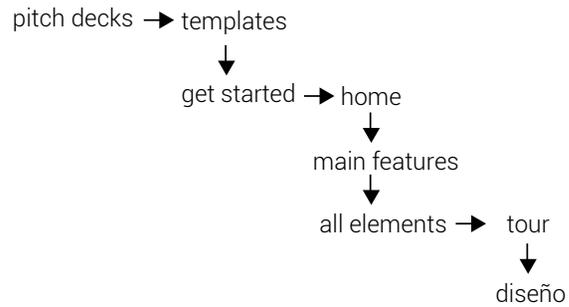


→ tour

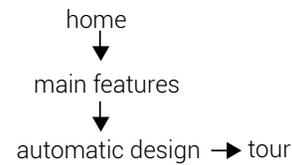
diseño



Sara- US exchange UNA



Melissa- US exchange UNA



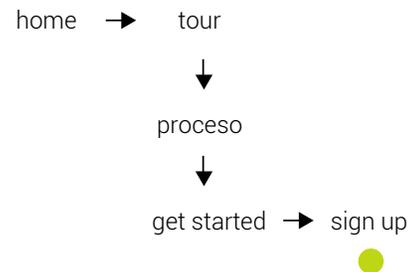
15. Anexos

15.3 Resultados paper prototyping

CASO 6

Le han dado buenas referencias de Slidebean y desea probarlo, como ya le han contado de qué se trata sólo quiere darle una vista rápida a sus principales características y al proceso de uso para compararlo con otras herramientas que ha utilizado, y decidir si se registra para una prueba gratuita.

Daniel Quirós- GoPato



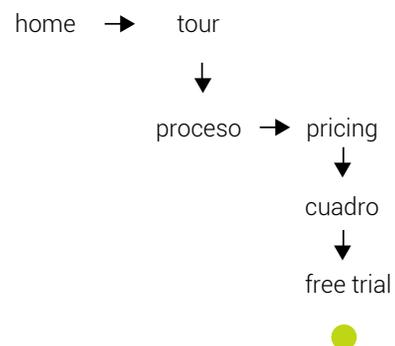
Fiorella Villanueva- GoPato



Johana Madrigal- TEC



Yuliana Calderón- GoPato



Rafael Torres- TEC



Hernán Payne- TEC

