



Diseño de interfaces - Aula 1

Reto 1. Rediseño de una interfaz gráfica multidispositivo.
Inicio del proyecto

ÍNDICE

ÍNDICE

1. Introducción.....	PÁG. 1
2. Preguntas de diseño.....	PÁG. 2
3. Benchmarking.....	PÁG. 3
- (Farmstay Countryside Scapes).....	PÁG. 4 - 6
- (Camino de Santiago).....	PÁG. 7 - 10
- (Ruta del Vino de La Rioja).....	PÁG. 11 - 14
- (TripAdvisor).....	PÁG. 15 - 19
- (Sitio web oficial de turismo de Galicia).....	PÁG. 20 - 24
Criterios de análisis.....	PÁG. 25 - 26
Conclusiones finales breves.....	PÁG. 27
4. Heurísticas de Nielsen.....	PÁG. 28
Análisis heurístico.....	PÁG. 29 - 33
¿cuáles son los aspectos de la web actual que no cumplen las heurísticas y que tendrás que mejorar?.....	PÁG. 34
5. Arquitectura de la información	
Árbol de contenidos.....	PÁG. 35
justifica los cambios efectuados sobre la estructura original.....	PÁG. 36
Wireframes escritorio.....	PÁG. 37
Wireframes móvil.....	PÁG. 38
Breve justificación de los cambios propuestos.....	PÁG. 39
 Bibliografía / Webgrafía.....	 PÁG. 40

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto, nos sumergimos en el desafío de renovar el sitio web oficial de la 'Ruta del Cister', el cual proporciona información detallada sobre esta ruta, los monasterios, horarios de visitas, actividades, eventos y otros aspectos relacionados con la experiencia de viaje, ya que la plataforma también ofrece servicios e información útil para ayudar a los entusiastas de esta ruta a planificar sus viajes con éxito.

Antes de embarcarme en el proceso de rediseño, decidí emplear una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos para investigar a fondo el mercado, utilizando una técnica esencial en este proceso: el **BENCHMARKING**. Esta metodología consiste en evaluar y analizar productos y servicios proporcionados por competidores. En esta etapa, realizo una investigación para conocer lo que hacen otros sitios web similares al mío y elijo cuidadosamente cinco de estos sitios para un análisis detallado. Observo cómo están diseñados, cómo organizan su información y qué elementos destacan, sacando conclusiones sobre lo que puedo aplicar en mi propio proyecto para mejorarlo.

El objetivo principal es adquirir una comprensión completa de los puntos fuertes, características destacadas, y tendencias que prevalecen en el mercado, con la esperanza de incorporarlas en el nuevo diseño.

Seguidamente se procedió a realizar un **ANÁLISIS HEURÍSTICO** a partir de las heurísticas de Nielsen, aquí evaluo el sitio web actual utilizando un conjunto de reglas de facilidad de uso, llamadas *heurísticas*. Identifico cualquier problema o aspecto que no cumple con estas reglas y propongo soluciones para mejorar la experiencia del usuario. Esto me ha ayudado a comprender en qué áreas necesito hacer ajustes.

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: ÁRBOL DE CONTENIDOS Y WIREFRAMES: En esta fase, primero creo un mapa que muestra cómo está estructurada la información en mi sitio web. Luego, diseño esquemas simples de las páginas, sin preocuparme por los detalles de diseño como colores o tipografías. Es importante utilizar contenido real en estos esquemas, no texto de relleno. Finalmente, justifico por qué hago estos cambios basándome en mi análisis y en mis objetivos de diseño.

Estos esquemas ayudarán a definir la estructura y el diseño de mi sitio web de manera más efectiva.

Estas tres etapas son esenciales para planificar y llevar a cabo un rediseño efectivo.



2. PREGUNTAS DE DISEÑO

¿Cuáles son las características del problema de diseño a resolver?

1. Actualización y renovación del sitio web de la "Ruta del Cister": El cliente busca mejorar la apariencia de su sitio web actual adaptando y reordenando su estructura y así influir en la experiencia de usuario, sin necesidad de crear nuevo contenido.

2. Cambio formal y estético: El enfoque principal del proyecto es dar al sitio web una apariencia más atractiva y actualizada. Esto implica una revisión de la estética, diseño gráfico y la incorporación de elementos visuales, como imágenes, para hacer que el sitio sea más llamativo.

¿Cuáles piensas que son los objetivos del cliente?

1. Mejorar la experiencia del usuario: El cliente desea que el sitio web sea más atractivo e intuitivo.

2. Modernizar la imagen de la Ruta del Cister: Que el sitio web refleje una imagen actualizada y atractiva de la Ruta del Cister.

Describe cuáles son y cómo crees que son los usuarios potenciales:

◦ ¿Cuál es su perfil?

Los posibles usuarios abarcan turistas, excursionistas, historiadores, viajeros con afinidad por el patrimonio cultural, así como aquellos que buscan vivencias culturales y religiosas.

◦ ¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades? ¿Y sus metas?

Interesados en explorar el patrimonio histórico y cultural de la Ruta del Cister, obtener información sobre los monasterios y actividades relacionadas, planificar visitas turísticas, o simplemente aprender más sobre la historia y la cultura de la región. Sus metas pueden variar desde encontrar información sobre horarios de visitas, ubicaciones de monasterios, eventos culturales, hasta la posibilidad de realizar reservas o consultas.

◦ ¿Cuál es su nivel de experiencia con el uso de sitios web similares?

Algunos pueden ser usuarios frecuentes de sitios web de turismo y patrimonio, mientras que otros pueden tener menos experiencia en la navegación por sitios similares.

◦ ¿Cómo crees que será la interacción con el sitio web?

Pienso que la interacción debería ser principalmente informativa y orientada a la planificación de visitas. Los usuarios buscarán información detallada acerca de los monasterios, eventos, rutas, horarios y cómo llegar a los destinos.

Debe resultar intuitiva y atractiva, con un sólido énfasis en la presentación visual de la información, como imágenes de los monasterios y su entorno, con el objetivo de cautivar y retener el interés del usuario. Además, es probable que los usuarios busquen alternativas de contacto o reservas si desean efectuar visitas o participar en eventos vinculados con la Ruta del Cister.



3. BENCHMARKING

He llevado a cabo un análisis exhaustivo de cinco sitios web relacionados con el turismo en el contexto de nuestro proyecto. Este análisis ha abarcado tanto la versión de escritorio como la adaptación para dispositivos móviles. Dado que el proyecto se enfoca en la Ruta del Cister, he realizado una investigación detallada en el ámbito de este sector específico.

Mi enfoque ha estado orientado a realizar un benchmarking detallado, con el propósito de definir con precisión el público objetivo al que se dirige el proyecto. Además, se han identificado los estilos distintivos presentes en estos sitios y destacado tanto sus puntos fuertes como las áreas en las que podrían efectuar mejoras.

Estos datos son de una importancia fundamental para profundizar en las características únicas del propio diseño.

Los sitios web seleccionados para este análisis son:

Farmstay countryside escapes	https://www.farmstay.co.uk
Camino De Santiago	https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/comun/portal.asp
Ruta del Vino de La Rioja	https://www.rutasdelvinorioja.com
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.es
Sitio web oficial de turismo de Galicia	https://www.turismo.gal/inicio



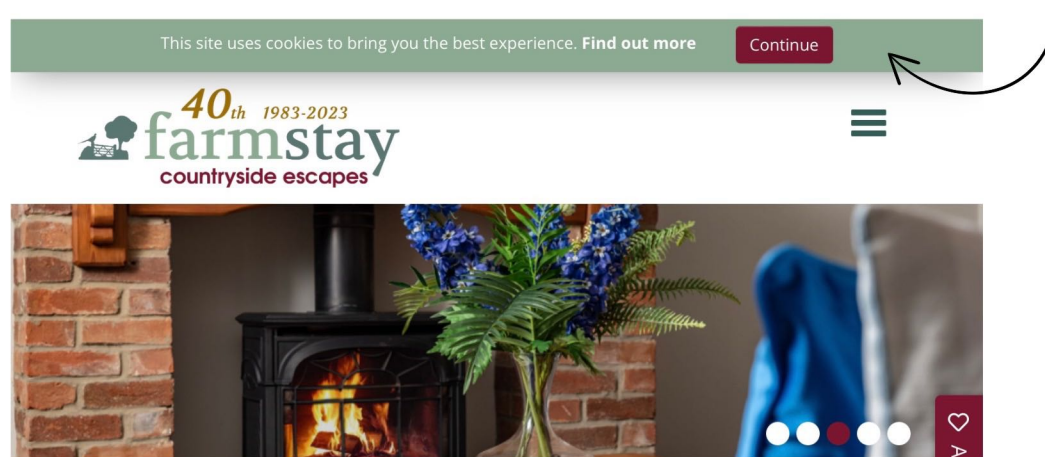
3. BENCHMARKING

Farmstay Countryside Scapes

Farmstay Countryside Scapes es un proyecto que se originó con la visión de explorar las bellezas del campo. Fue fundada en 1983., cuando una familia apasionada por la vida rural decidió compartir su amor por la agricultura y la tranquilidad del campo, trabajando junto a muchas organizaciones de turismo.

A lo largo de los años, el proyecto evolucionó, y ahora es un destino favorito tanto para amantes de la naturaleza como para aquellos que buscan escapar del ajetreo y el bullicio de la ciudad. Ofrece la oportunidad al usuario de experimentar la vida en casas rurales, con todas las actividades relacionadas con la agricultura, la convivencia con animales y la exploración de los hermosos paisajes en todo Reino Unido.

Al acceder al sitio web aparece una ventana emergente avisando que el sitio utiliza cookies para brindar una mejor experiencia, me gusta que dicha ventana aparece anclada en la parte superior, de esta forma se puede seguir navegando sin interferir en la visibilidad de la página.



A continuación nuestra primera impresión se capta con un mensaje sobre su compromiso con la sostenibilidad y la belleza de la vida en el campo “Bienvenido al campo... Encuentra un lugar donde quedarte”.

La estética del sitio web está impregnada de la serenidad del entorno rural, con imágenes vívidas de los paisajes campestres y la vida en la granja, dichas imágenes acompañan al diseño de la gama cromática escogida. La paleta de colores es sencilla, con tonos verdes y tierras que reflejan la naturaleza y los que el proyecto ofrece. Refleja esta experiencia a través de su diseño sereno y funcional, lo que lo convierte en una opción ideal para quienes buscan escapadas de paz. El color acento granate nos invita a navegar intuitivamente sobre cada botón de selección.

El contenido de la página principal se actualiza automáticamente, incluyendo imágenes en movimiento y elementos visuales que responden al paso del puntero, lo que crea un entorno interactivo que invita al usuario a participar activamente.



3. BENCHMARKING

Farmstay Countryside Scapes

PALETA DE COLORES

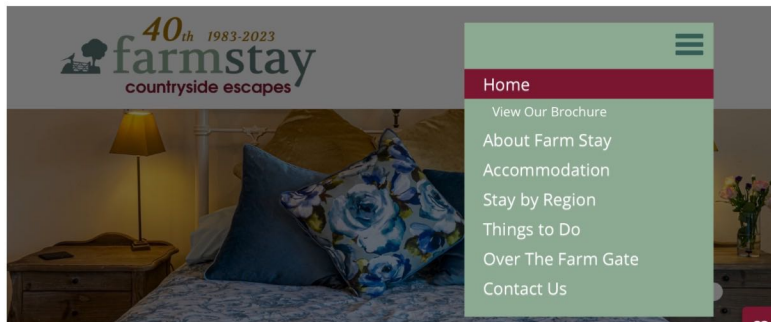


#F2F2F2 #73162F #335D56 #8AA68E #935D71 #DC8E01 #9C6F57

La tipografía utilizada en el sitio web es la **"Open Sans Soft Regular"**, una fuente de la familia sans-serif ampliamente utilizada y conocida por su legibilidad y versatilidad. La elección de la tipografía se adapta a la naturaleza relajada del lugar, lo que facilita la lectura y navegación. Mientras que la utilizada para el logotipo es "Clara Serif Medium" también de fácil lectura y acorde al resto de la estética. En lo que respecta al **"affordance"**, observamos diversas manifestaciones, como botones que se resaltan cuando se desplaza el cursor sobre ellos, invitando al usuario a hacer clic, o imágenes que amplían su tamaño al pasar el puntero sobre ellas.

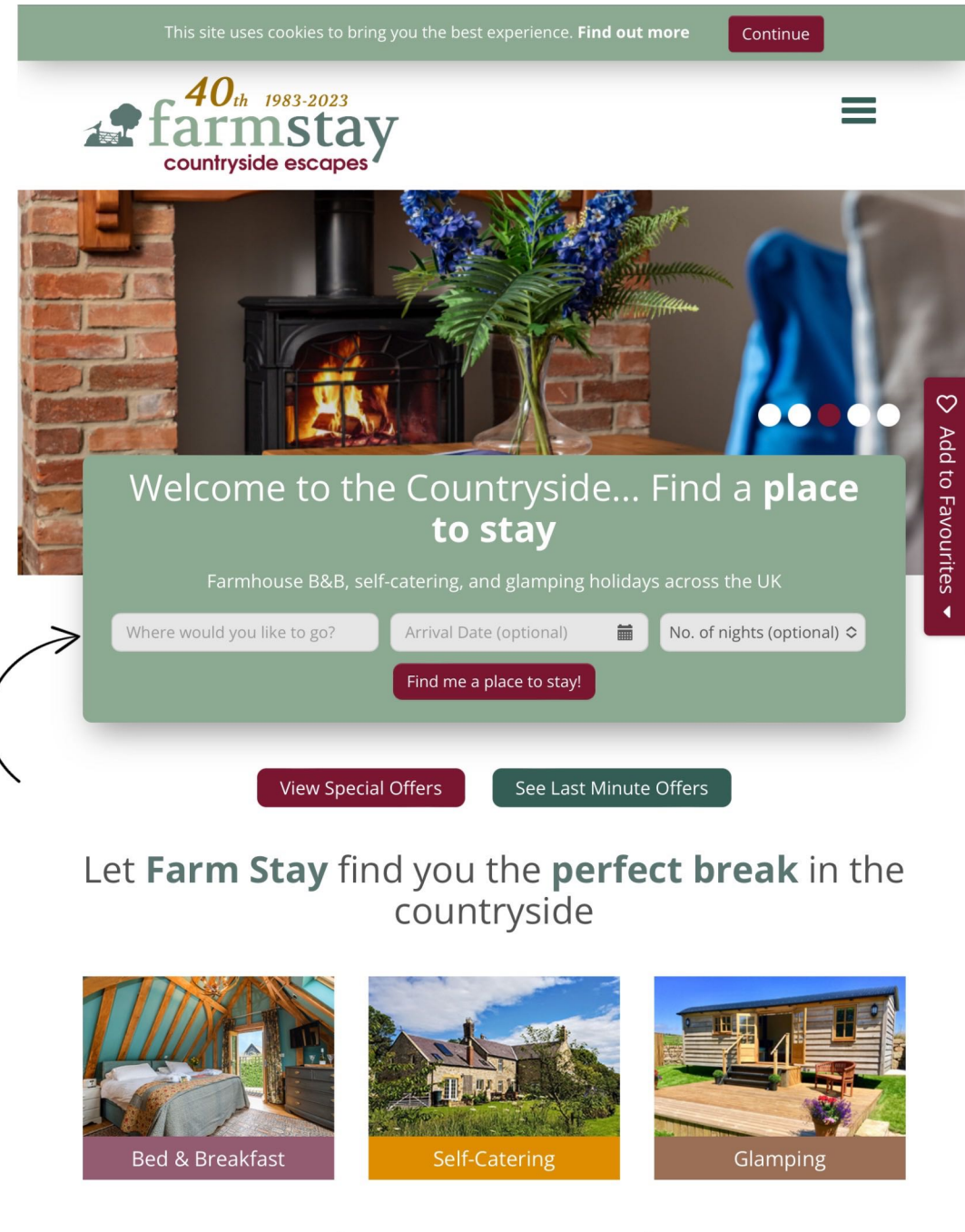
1. Header (Encabezado):

En la parte superior encontramos elementos clave, como el logotipo, y un menú desplegable de navegación con enlaces a secciones importantes del sitio web, como "Alojamiento," "Actividades" y "Contacto." Dicho menú de navegación desaparece mientras nos desplazamos por la página. (Punto negativo)



2. Body (Cuerpo):

El contenido del sitio web se presenta en un diseño limpio y organizado, con imágenes que muestran los alojamientos, las actividades y la belleza del paisaje rural. Los **"call to action"** son destacados en granate, lo que facilita la experiencia del usuario. Como primer elemento visual se nos ofrece la posibilidad de ingresar el lugar de interés para viajar, la fecha y el número de noches.

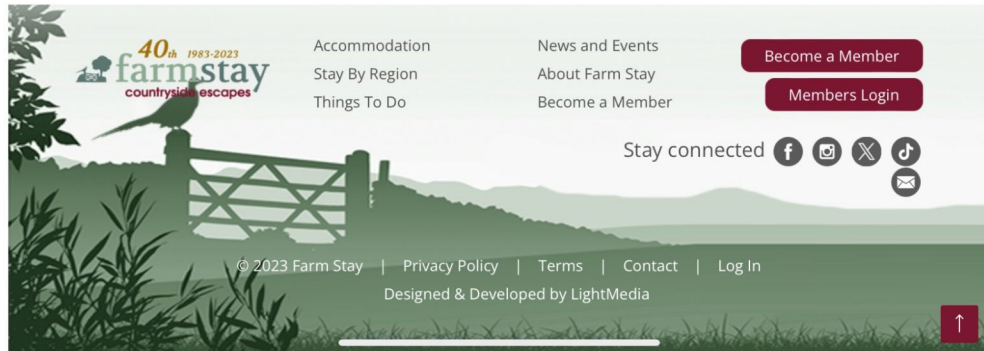


3. BENCHMARKING

Farmstay Countryside Scapes

3. Footer (Pie de Página):

En el pie de página, los visitantes pueden encontrar información adicional de Farmstay, sobre los alojamientos, enlaces a las redes sociales y la opción de convertirte en miembro. También los enlaces a políticas legales y el contacto directo con la empresa.



PROS:

Navegación por interfaz intuitiva: La interfaz de la página web es fácil de usar y entender, permitiendo a los usuarios moverse de manera intuitiva por el sitio sin confusiones ni obstáculos.

Jerarquía y tamaños tipográficos efectivos: La página utiliza tamaños de texto de manera efectiva para resaltar la importancia de la información, lo que facilita la lectura y la comprensión de la jerarquía de contenidos.

Color adaptado: Los colores incluyendo el del logotipo cambian para adaptarse a los distintos accesos y crear una armonía visual.

Call to action con contraste de color: Los botones cambian de color al pasar el puntero por encima, lo que atrae la atención del usuario y promueve la interacción.

Coherencia en el diseño estético entre los distintos dispositivos.

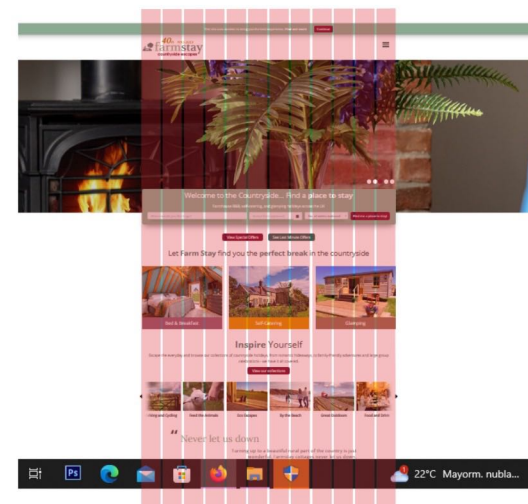
Copywriting y la selección de fotografías.

CONTRAS:

Menú no fijo al hacer scroll: El menú no se mantiene fijo al hacer scroll, lo que podría dificultar el acceso a las secciones principales del sitio.

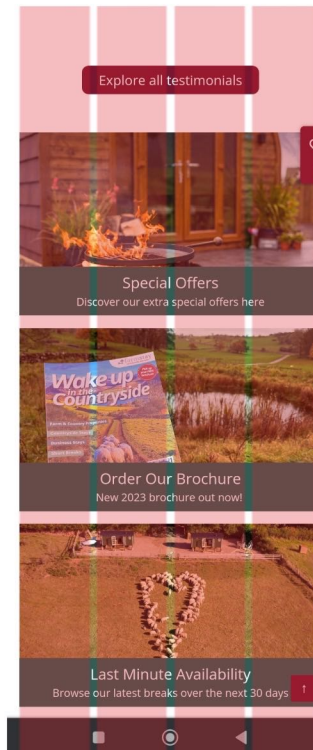
Retícula escritorio

Estructura 12 columnas.



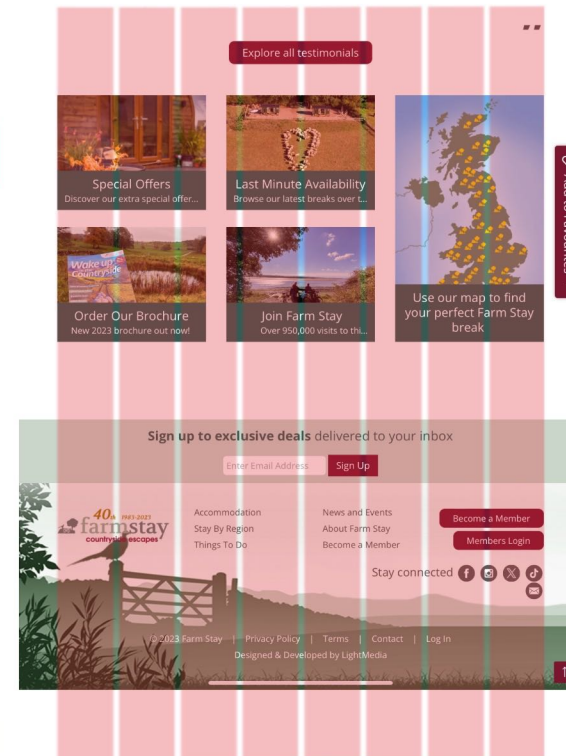
Retícula móvil

Estructura 4 columnas.



Retícula tableta

Estructura 8 columnas.



3. BENCHMARKING

Camino De Santiago

www.caminosantiago.org es el sitio web oficial del Camino de Santiago, uno de los itinerarios de peregrinación más famosos y culturalmente significativos del mundo. Este sitio proporciona información esencial para quienes planean realizar el Camino. Incluye detalles sobre diversas rutas, alojamiento, consejos para peregrinos, cultura e historia, noticias y eventos, así como un foro para conectar con otros viajeros. Atrae a peregrinos de diversas motivaciones y la web es una fuente valiosa de información.

El logotipo está compuesto por una ilustración que combina elementos icónicos como la concha de vieira y la cruz de Santiago, que son símbolos tradicionales asociados con el Camino. Dicha ilustración está rodeada por 12 estrellas relacionadas con la importancia religiosa y espiritual del Camino, recordando la figura de la Virgen María, que a menudo se representa con una corona de 12 estrellas en la tradición cristiana. Estas estrellas simbolizan la guía y la espiritualidad en la experiencia de los peregrinos.

Al acceder a la página nos encontramos con una ventana emergente de publicidad de otra web, esto incomoda la experiencia del usuario puesto que por más que se cierre, continua apareciendo. Por otro lado se observa una estética que podría considerarse más sobria. A diferencia de otras páginas, no se presenta una ventana emergente sobre la política de cookies al abrir el sitio. En su lugar, los visitantes son recibidos directamente por el contenido principal del sitio.



En lo que respecta al uso de imágenes, es evidente que no se emplean con gran frecuencia en la página. En la página de inicio, se utiliza únicamente una fotografía en grande, que no ofrece demasiada información adicional.

Luego de hacer uso de algunas imágenes en miniatura que estas actúan como llamados a la acción guiando a los visitantes hacia las secciones correspondientes. Estas imágenes se complementan con rectángulos blancos con otro botón rectangular en naranja.



3. BENCHMARKING

Camino De Santiago



#2DA690 #F2B90C #D9674E #F2F2F2

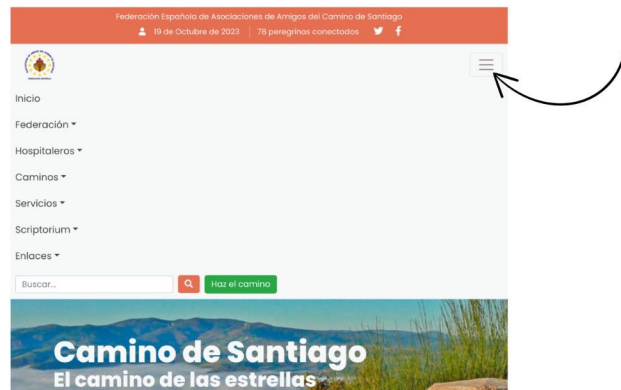
Esta paleta de colores evoca una sensación de aventura y exploración en un entorno natural. El verde oscuro sugiere la belleza de la naturaleza y los paisajes a lo largo del Camino. El amarillo brillante inspira alegría y emoción en el viaje, mientras que el rojo anaranjado simboliza la pasión y la devoción de los peregrinos. El gris claro se utiliza para mantener un diseño limpio y equilibrado en la página web. En conjunto, estos colores crean una estética que invita a los visitantes a descubrir la riqueza del Camino de Santiago y a experimentar una conexión profunda con la naturaleza y la espiritualidad.

La tipografía escogida para los textos corresponde a **"Futura"**, una fuente una fuente sans serif geométrica, icónica y versátil con buena legibilidad.

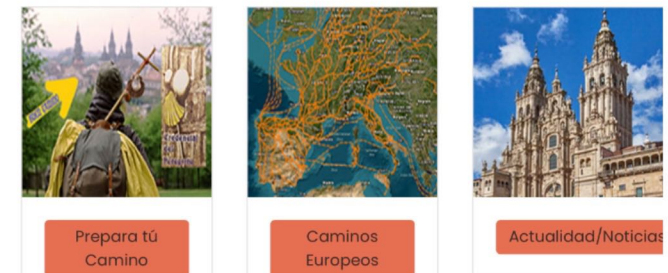
En términos generales, se ha establecido eficazmente una jerarquía de tamaños y estilos que permite una clara diferenciación entre los titulares y el texto principal o el cuerpo del contenido.

1. Header (Encabezado):

En la parte superior encontramos el logotipo junto on el menú desplegable de navegación con enlaces a secciones importantes del sitio web. También se refleja el número de usuarios conectados en ese momento en tiempo real y los iconos a las redes sociales Twitter y Facebook. Sería interesante la inserción de una bandera que permitiese cambiar de idioma puesto que es internacionalmente conocido.



Atajos de interés



Acceso al portal de la Federación Española



3. BENCHMARKING Camino De Santiago

2. Body (Cuerpo):

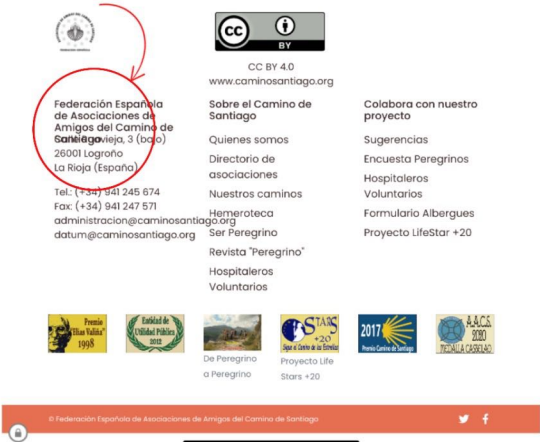
El contenido del sitio web muestra una estética tranquila y ordenada, orientada a un público más conservador y maduro. Se adhiere a una estructura de diseño convencional, sin desviarse de las normas establecidas. La página de inicio presenta imágenes/ilustraciones de tamaño uniforme, sin elementos visuales llamativos o efectos especiales.

La cantidad de **"call to action"** es limitada, los botones son estáticos, únicamente cambian de color al pasar el cursor por encima, no respondiendo perfectamente a la interacción del usuario. Los bloques de información están organizados de manera uniforme, sin contrastes de color o recursos visuales adicionales. La presentación es limpia y sobria, sin patrones ni texturas que rompan con la simplicidad del diseño.

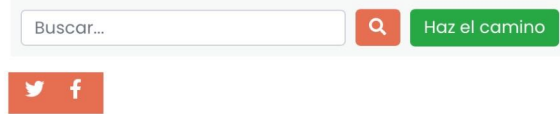


3. Footer (Pie de Página)

En el pie de pagina nos encontramos con el texto suelto sobre fondo blanco sin ningún tipo de complemento visual. Las diversas opciones se muestran de manera compacta, sin diferenciación clara en cuanto al tamaño o estilo de la tipografía, lo que puede dificultar la lectura y la navegación. Además, se hacen evidentes ciertos errores en la composición, como la falta de espaciado o márgenes adecuados entre los elementos del pie de página, lo que da como resultado una sensación de apilamiento visual. Esta falta de separación entre las opciones puede hacer que los visitantes encuentren desafiante la identificación y selección de las diferentes secciones.



Affordances



La presencia de un cuadro de búsqueda con un ícono de lupa sugiere que los usuarios pueden buscar información específica en la página. El menú de navegación en la parte superior de la página indica claramente las secciones y páginas disponibles para explorar, lo que sugiere a los usuarios que pueden hacer clic en estos enlaces para acceder a información adicional.



La carencia de una estructura de diseño coherente y organizada es notoria en este caso. La retícula, es una herramienta fundamental para lograr diseños equilibrados y favorecer la legibilidad y no ha sido aplicada de manera eficaz.

Los espacios entre distintos elementos, como párrafos, imágenes y márgenes, no se mantienen uniformes, lo que conlleva a una apariencia caótica y dificulta la comprensión del contenido de un toque profesional.

Cuesta que el lector pueda seguir una estructura lógica. Este desorden puede conducir a una experiencia incómoda e incoherente al interactuar con el contenido.

3. BENCHMARKING

Camino De Santiago

PROS:

Call to action con contraste de color: Los botones cambian de color al pasar el puntero por encima, lo que atrae la atención del usuario y promueve la interacción.

Coherencia en el diseño estético entre los distintos dispositivos.

Menú fijo al hacer scroll: El menú se mantiene fijo al hacer scroll, lo que podría facilitar el acceso a las distintas opciones de la web.

CONTRAS:

Dificultades en la navegación por interfaz: La interfaz de la página web resulta complicada de usar y entender, lo que genera confusión y obstáculos para que los usuarios se muevan por el sitio.

Jerarquía y tamaños tipográficos ineficientes: La página no aprovecha de manera efectiva los tamaños de texto, lo que dificulta la identificación de la información importante y complica la lectura y la comprensión de la jerarquía de contenidos.

Información confusa: Algunas imágenes son interactivas al hacer clic, mientras que otras no lo son, dando una impresión equivocada al usuario. También encontramos apartados con imágenes superpuestas que dificultan navegar por la página.



Retícula escritorio

Estructura 12 columnas.



Retícula móvil

Estructura 4 columnas.



Retícula tableta

Estructura 8 columnas.

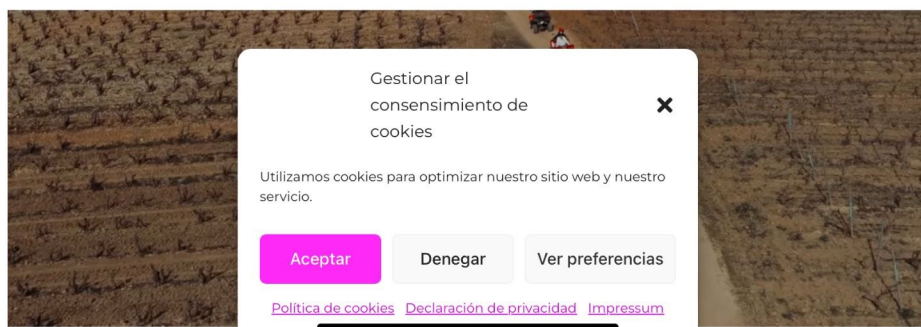


3. BENCHMARKING

Ruta del Vino de La Rioja

La Asociación para el Desarrollo de La Rioja Alta (ADRA) es una entidad que opera en la comarca de La Rioja Alta, ubicada en la comunidad autónoma de La Rioja, en España. Su misión principal es promover el desarrollo rural sostenible en esta región, apoyando proyectos y actividades que beneficien a las comunidades locales, una de ellas, la **Ruta del Vino de La Rioja**.

Una vez accedemos a ella, La inclusión de una ventana emergente para el consentimiento de cookies se muestra como un elemento relevante desde una perspectiva legal y de privacidad en línea, lo que demuestra la consideración de las normativas aplicables.



La elección de utilizar imágenes estáticas que dominan la página principal es particularmente efectiva para captar y mantener la atención del espectador. Al alentar a los visitantes a desplazarse hacia abajo, se les involucra activamente en la exploración de contenidos adicionales, lo que es esencial para lograr una experiencia de usuario inmersiva.

La paleta de colores, inspirada en la temática del vino, aporta un elemento distintivo al diseño, predominando especialmente el color berenjena. Este enfoque audaz pero equilibrado no solo hace que los colores sean atractivos, sino que también evita que resulten abrumadores para los usuarios, sencilla pero efectiva.



3. BENCHMARKING

Ruta del Vino de La Rioja



#8C3086 #591E55 #AEAEAE #F2B705 #F2F2F2

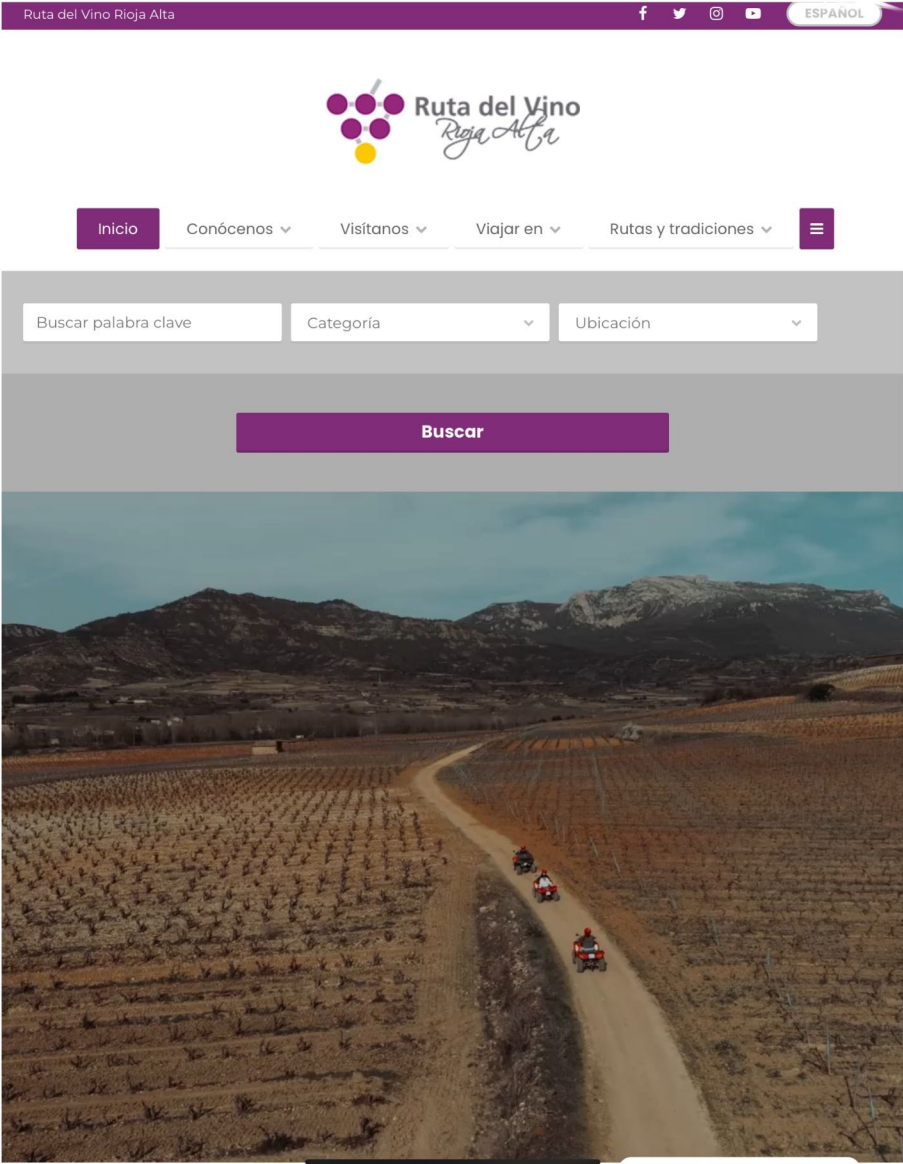
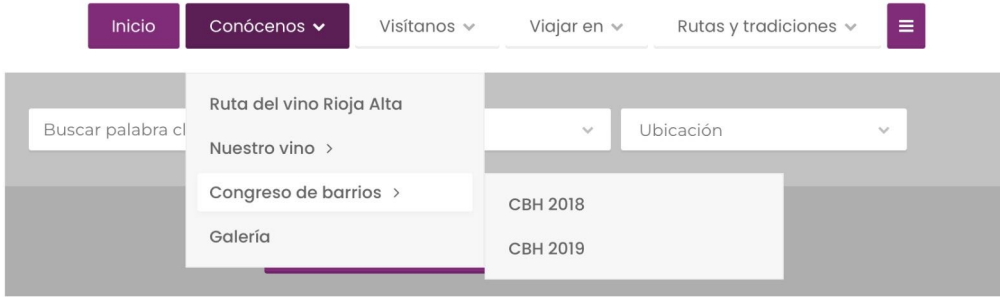
El diseño de la página web utiliza una paleta de colores compuesta por tonos como el púrpura y el morado, dos colores que inspiran a la tradición vinícola, creando así una apariencia llamativa y visualmente impactante. Estos colores saturados y oscuros pueden transmitir una sensación de elegancia y sofisticación. El gris se utiliza como un tono neutro para equilibrar los colores más vibrantes y proporcionar un fondo contrastante. Este color neutral puede dar una sensación de estabilidad y claridad al diseño. El blanco ayuda a mantener una apariencia limpia y legible.

La tipografía utilizada no me ha resultado sencillo identificarla, creo que es **Celias Regular Font**, una fuente geométrica legible en pantalla, lo que es esencial para la experiencia del usuario.

1. Header (Encabezado):

Destaca el logotipo, acompañado de una barra de navegación que se resalta cuando el cursor se posa sobre ella (gracias a un efecto de "affordance"). Cada opción de navegación despliega un conjunto de subpáginas para el usuario, mejorando así su experiencia. Además, se integran en la parte superior, enlaces a redes sociales y la opción de cambiar el idioma, elementos fundamentales para una navegación eficaz.

Es importante destacar que las funciones principales del menú, se ocultan al desplazar el contenido, parte negativa en la web.



3. BENCHMARKING

Ruta del Vino de La Rioja

2. Body (Cuerpo):

El diseño del sitio web exhibe un enfoque de limpieza y organización, sin embargo, presenta ciertos matices notables. Por ejemplo, gran parte del contenido se destina a un video, pero lamentablemente no se reproduce incluso cuando se intenta presionar el botón de reproducción. Al realizar un scroll, encontramos múltiples opciones, pero la página carece de retroalimentación cuando se selecciona alguna de ellas, dejando una sensación de pérdida al usuario y la incapacidad de volver al mismo menú.

También, al hacer clic en una sección, no se proporciona una indicación clara de la ruta seguida ni se muestran las funciones frecuentes, tanto en la versión web como en la móvil.

Por otro lado, destaca la incorporación de **affordances** interesantes, como las imágenes en blanco y negro que adquieren color al pasar el cursor por encima, indicando su interactividad. Estos elementos visuales proporcionan una pista valiosa para los usuarios sobre las secciones interactivas del sitio. Si dichas imágenes se presentan inicialmente en blanco y negro, adquieren color al interactuar con ellas, un recurso de lo más interesante.



3. Footer (Pie de Página)

De generosas dimensiones nos encontramos una pastilla amplia de color morado en perfecta sintonía con los **"call to action"** del menú principal en la cabecera, en donde se destacan las distintas opciones en blanco.

Las interacciones (**affordances**) en la columna de texto son discretas pero efectivas: al pasar el cursor por encima, los elementos cobran vida con un matiz amarillo evocando la estética del logotipo y potenciando la intuición del usuario. Los iconos de redes sociales se integran sin comprometer la legibilidad y sintonizan con el resto del diseño, añadiendo un toque de familiaridad y usabilidad.

Vuelve a aparecer nuevamente el logotipo del encabezado.



3. BENCHMARKING

Ruta del Vino de La Rioja

PROS:

- Call to action con contraste de color:** Los botones cambian de color al pasar el puntero por encima, lo que atrae la atención del usuario y promueve la interacción.
- Coherencia en el diseño estético entre los distintos dispositivos.**
- Uso eficiente de la jerarquía y tamaños tipográficos:** La página optimiza los tamaños de texto de manera efectiva, facilitando la identificación de la información esencial y mejorando la legibilidad y la comprensión de la estructura de contenidos.
- Imágenes interactivas y dinámicas:** Algunas imágenes se presentan inicialmente en blanco y negro y adquieren color al interactuar con ellas, otras simplemente cambian de tamaño.

CONTRAS:

- Experiencia de navegación sencilla por la interfaz:** La interfaz de la página web es intuitiva y fácil de comprender, lo que permite a los usuarios desplazarse por el sitio de manera fluida y sin dificultades.
- Jerarquía y tamaños tipográficos ineficientes:** La página no aprovecha de manera efectiva los tamaños de texto, lo que dificulta la identificación de la información importante y complica la lectura y la comprensión de la jerarquía de contenidos.
- Posición estática del menú al desplazarse:** El menú no permanece anclado en su posición al hacer scroll, lo que podría generar dificultades en la accesibilidad a las diversas opciones del sitio web.
- Logotipo duplicado:** Repetir el ícono en el pie de página, coincidiendo con el de la barra de navegación, no añade ningún valor práctico. En lugar de mejorar la experiencia del usuario, esta redundancia tiende a confundir a los visitantes, ya que podría llevarlos a pensar erróneamente que se trata de un botón de inicio que recarga la página.
- Tamaño del texto:** En algunos puntos la tipografía es legible pero en otros veo contenido muy agrupado y con un uso incorrecto del tamaño, dificultando la lectura al usuario.

Reticula escritorio
Estructura 12 columnas.



Reticula móvil
Estructura 4 columnas.



Reticula tableta
Estructura 8 columnas.



3. BENCHMARKING

TripAdvisor

La página web de **TripAdvisor** es una plataforma en línea que ofrece a los viajeros una amplia gama de información y herramientas relacionadas con los viajes, los usuarios son quienes proporcionan la mayor parte del contenido. Con un diseño web sencillo y funcional, la página principal ocupa toda la pantalla y destaca por su uso de colores verde intenso que se utilizan de manera efectiva para resaltar las distintas secciones.

Al ingresar al sitio web, nos da la bienvenida un menú principal que presenta un campo de búsqueda. A medida que exploramos las distintas opciones del menú, observamos una modificación en el mensaje principal, proporcionando pistas acerca del propósito y contenido de cada elección. Esto no solo guía al usuario a través de las secciones clave del sitio, sino que también mejora la claridad y la navegación.

¿Adónde vas?

Buscar todo Hoteles Cosas que hacer Restaurantes Alquileres vacacion

Q Lugares que visitar, cosas que hacer, hoteles... Buscar

Alójate en algún sitio increíble

Buscar todo Hoteles Cosas que hacer Restaurantes Alquileres vacacion

Q Nombre del hotel o destino Buscar

Haz algo divertido

Buscar todo Hoteles Cosas que hacer Restaurantes Alquileres vacacion

Q Atracción, actividad o destino Buscar

Busca sitios para comer

Buscar todo Hoteles Cosas que hacer Restaurantes Alquileres vacacion

Q Restaurante o destino Buscar

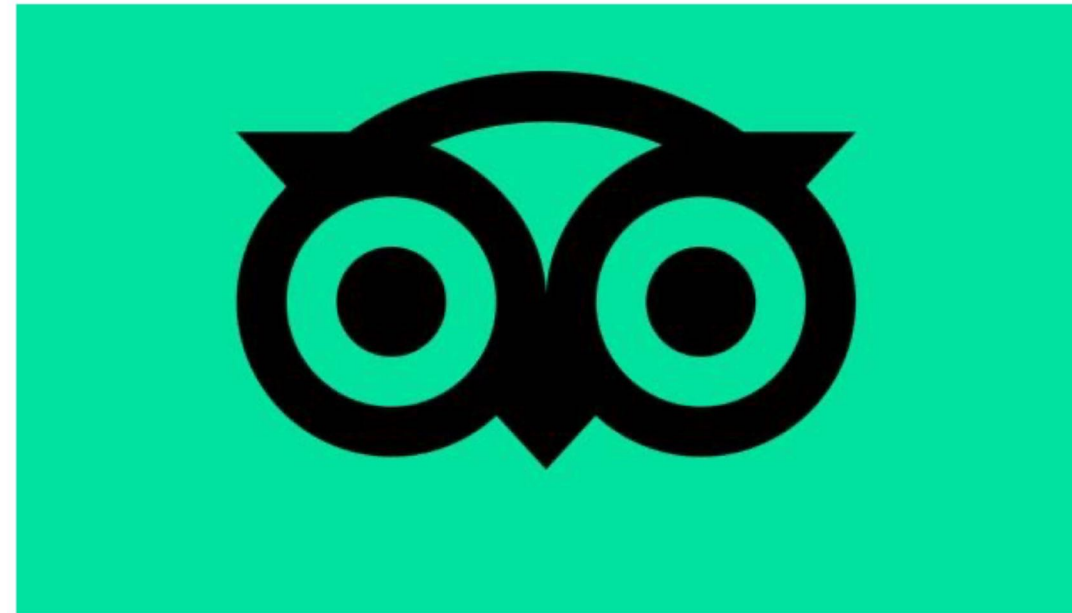
Busca alquileres vacacionales

Buscar todo Hoteles Cosas que hacer Restaurantes Alquileres vacacionales

Q Destino Buscar

Inmediatamente después, nuestra atención se dirige hacia una imagen de pantalla completa que actúa como un llamado visual para involucrar al espectador con el contenido. Sin embargo, es evidente que se requiere una mejora en los elementos de affordance y en la implementación de llamados a la acción (CTA) que orienten al visitante a interactuar más activamente con la página. Incorporar CTA estratégicos, como botones claros y visibles, puede dirigir a los usuarios hacia acciones específicas, como explorar más, registrarse o realizar búsquedas.

La sobriedad actual del diseño podría beneficiarse de una paleta de colores más diversa, particularmente dentro de la gama de verdes, para lograr un mayor impacto visual y fomentar la participación del usuario de manera notable. Seleccionar colores que se alineen con la identidad de la marca y la psicología del color puede influir positivamente en la percepción del usuario y en su compromiso con el sitio.



3. BENCHMARKING

TripAdvisor



#32D98B #FFFFFF #0D0D0D

La gama cromática usa una paleta de colores limitada, el verde es el color dominante en TripAdvisor, tanto en su logo como todo el diseño en su interfaz. Este color evoca connotaciones de naturaleza, frescura y aventura, lo que es coherente con la temática de viajes y exploración.

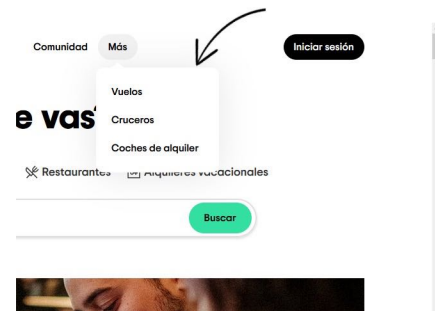
Por otro lado el sitio utiliza una tipografía de estilo sans-serif, llamada Trip Sans, que brinda una correcta legibilidad.

rest
Q find
eat
stay
hike



La jerarquía de la información se establece claramente con títulos grandes "¿Adónde vas?", y texto más pequeño en los botones y las secciones, lo que facilita la navegación.

Esta tipografía se personalizó especialmente para TripAdvisor adaptándola para representar la marca y mantener una coherencia visual, no es una fuente de uso común.



3. BENCHMARKING TripAdvisor

1. Header (Encabezado):

Observamos dos menús distintos, en la parte superior junto con el logotipo de TripAdvisor aparece un menu desplegable con distintas categorías. También la opción de iniciar sesión la encontramos en el lado derecho de la página pero no ofrece ningún tipo de affordance al pasar el cursor, se mantiene estático y del mismo color negro. Sería conveniente incluir un cambio de color para que el usuario sienta que puede hacer clic, por ejemplo la incorporación del verde característico.

La página web de TripAdvisor se distingue por su enfoque en la usabilidad. Se utiliza texto acompañado de iconos para las funciones clave, lo que facilita la comprensión de estas funciones. En la versión móvil, se recurre a la misma dinámica de iconos estándar, como la lupa para búsqueda, el ícono de una cama para los hoteles, sería conveniente para ahorrar espacio y mejorar la navegación en pantallas más pequeñas, omitir el texto en este caso para no tener que ir desplazando el menú o tal vez la inserción de un menú desplegable en un lateral.

Los iconos en la web tienen un significado visualmente claro y fácilmente comprensible (**affordance metafórico perceptible**), sabemos que la lupa es universalmente reconocida como un símbolo de búsqueda en sitios web. No obstante, el uso simultáneo de iconos y texto para las mismas funciones puede resultar redundante y, en ocasiones, innecesario.



Al desplazar el cursor sobre los botones, se inicia una interacción que transforma el cursor en una representación de una mano con el dedo extendido, indicando claramente la capacidad de hacer clic. Además, el botón experimenta un sutil cambio en su apariencia visual, manifestándose con un subrayado discreto que sirve como señal de su interactividad y su capacidad de selección.

Sin embargo, esta funcionalidad puede parecer confusa, ya que no redirige a otra página, sino que simplemente informa al usuario que esta opción activa la función de búsqueda en el buscador. Aunque cumple con su propósito, puede requerir mayor claridad en su diseño y feedback de usuario.

Es fundamental destacar que en la versión móvil, la interacción se mantiene igual, con el subrayado que indica su funcionalidad.

2. Body (Cuerpo):

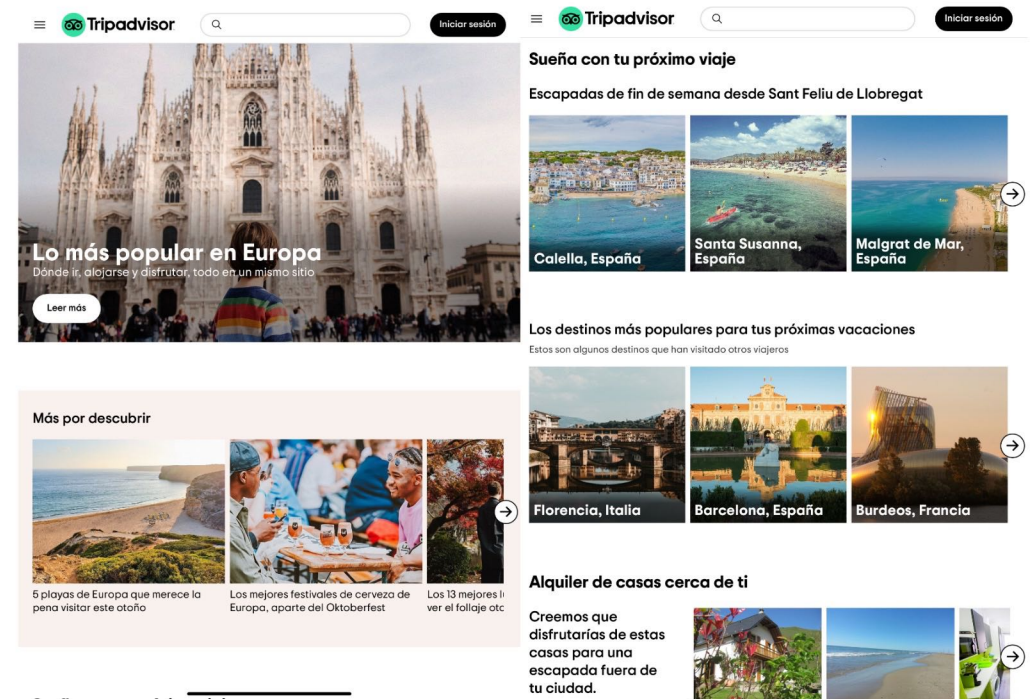
Carrusel destacado: Utiliza un carrusel de imágenes para resaltar las elecciones favoritas de viajeros y contenido importante. Esto atrae la atención del usuario hacia información relevante.

Diseño elegante y dinámico: La página sigue una estructura reticular, lo que le da un aspecto elegante y organizado, pero también dinámico gracias a la variedad de tamaños y formas de elementos.

Espacios en blanco: Amplios espacios en blanco separan las secciones de información, mejorando la claridad y facilitando la navegación.

Adaptación móvil: En dispositivos móviles, se simplifica la visualización, mostrando un bloque de información a la vez y permitiendo a los usuarios deslizar hacia la izquierda para explorar más contenido.

Posible mejora añadiendo call to action y affordances: Sería beneficioso incorporar elementos más llamativos y affordances como un cambio de color o animación en los botones, para destacar aún más las áreas interactivas y guiar a los usuarios hacia acciones específicas.

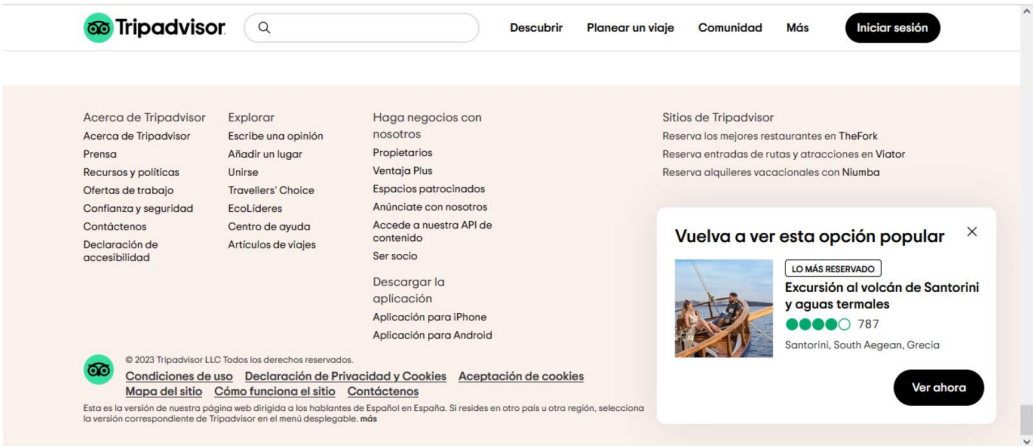


3. BENCHMARKING

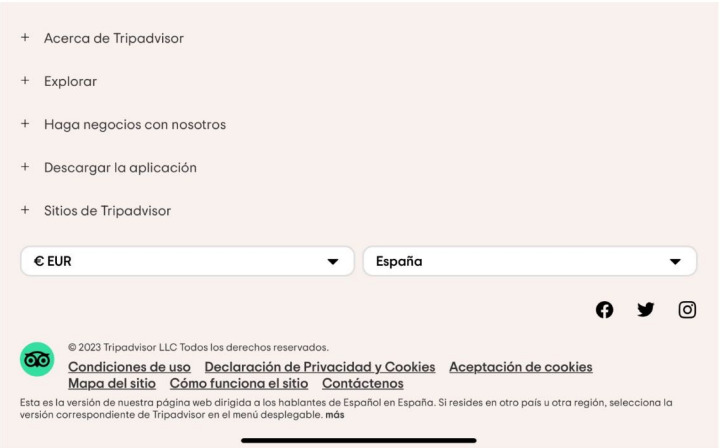
TripAdvisor

3. Footer (Pie de Página)

El footer se compone principalmente de un "card" de tono crema con tipografía en color negro, siguiendo una paleta de colores que aporta coherencia visual al conjunto del diseño de la interfaz. La lectura es clara.



En la versión móvil, se implementa una funcionalidad de "collapsibles" o "acordeones" mediante una serie de íconos (+), lo que permite a los usuarios ocultar o desplegar secciones específicas de información, mejorando así la experiencia de usuario al mantener el contenido organizado y evitando la saturación visual.



El pie de página también integra una cuidada iconografía que enlaza con las redes sociales, facilitando la navegación del usuario hacia las distintas plataformas de la marca.

Volvemos a repetir patrón y no se ofrece ningún affordance, las distintas opciones se mantienen estáticas a la hora de pasar el cursor sobre ellas.

PROS

- El aspecto visual de la página de inicio y las secciones principales resulta atractivo, presentando imágenes de alta calidad.
- El motor de búsqueda permanece visible en toda la página a medida que realizamos el desplazamiento.
- Las funciones de uso frecuente se mantienen siempre al alcance, y la navegación se destaca por su simplicidad y facilidad de comprensión.
- La presentación de las diversas opciones se simplifica y se enfoca en el producto en sí para evitar confusiones por parte del usuario.
- La elección de una única tipografía da lugar a una jerarquía visual lograda mediante cambios en los tamaños y estilos del texto.
- La página es concisa, lo que permite visualizar el contenido de manera rápida y eficiente.

CONTRAS

- En la mayoría de casos, hay escasez de affordances ya que no se muestran cambios de color al interactuar con el cursor, eso generaría una experiencia más intuitiva.
- La actual paleta puede resultar poco estimulante; se echa en falta la presencia de elementos de call to action que utilicen contrastes cromáticos para impulsar la participación del usuario de manera más eficaz. El único caso en el que cumplen y rompen con esa monotonía es en el siguiente ejemplo:



3. BENCHMARKING TripAdvisor

≡ TripAdvisor



Iniciar sesión

Alquiler de casas cerca de ti

Creemos que disfrutarías de estas casas para una escapada fuera de tu ciudad.



Alquileres en Borce
9 alquileres



Alquileres en Amposta
19 alquileres



Alquileres
107 alquileres



Lo mejor de lo mejor de Travellers' Choice

Nuestro 1 % de los mejores lugares, estancias, restaurantes y experiencias, elegidos por vosotros.

Ver los ganadores



Retícula escritorio

Estructura 12 columnas

≡ TripAdvisor



Descubrir

Planear un viaje

Comunidad

Más

Iniciar sesión

Restaurantes ganadores de Lo mejor de lo mejor de Travellers' Choice

Sabores galardonados para todos los gustos



Restaurantes elegantes



Cita nocturna



Joyas ocultas



Para todos los públicos



Retícula móvil.

Estructura 4 columnas.

≡ TripAdvisor



Restaurantes ganadores de Lo mejor de lo mejor de Travellers' Choice

Sabores galardonados para todos los gustos



Restaurantes elegantes



Cita noct

Fundación TripAdvisor



Añadir TripAdvisor: planes y reservas a la pantalla de inicio



Retícula tableta

Estructura 8 columnas.

≡ TripAdvisor



Iniciar sesión

Restaurantes ganadores de Lo mejor de lo mejor de Travellers' Choice

Sabores galardonados para todos los gustos



Restaurantes elegantes



Cita nocturna



Joyas ocultas



Ayuda a Maui y a otras personas de todo el mundo

La Fundación TripAdvisor está igualando las donaciones para el fondo para desastres climáticos de World Central Kitchen. Tu ayuda nos permite dar soporte a los desastres que se producen en todo el mundo, no solo en Maui.

Donar ahora

Tus búsquedas recientes

Barcelona
Provincia de Barcelona

3. BENCHMARKING

Sitio web oficial de turismo de Galicia

La página oficial de turismo de Galicia, gestionada por la Xunta de Galicia, tiene como objetivo principal promover el turismo en esta región del noroeste de España. En la página web, los visitantes pueden encontrar una amplia gama de información sobre los destinos turísticos, las actividades, la cultura, la gastronomía y los eventos que ofrece Galicia.

Al ingresar a la página web, de inmediato notamos una barra de menú en la parte superior que presenta una serie de **iconos**. Estos **iconos** brindan funcionalidades que van desde cambiar el idioma, registrarse hasta la descarga de folletos turísticos, y se complementa con una barra de búsqueda. Justo debajo, encontramos un menú destacado que incluye el logotipo y un menú desplegable con diversas opciones disponibles en el sitio web.

Al hacer clic en cualquiera de estas opciones, notamos un indicador visual de cambio, con un efecto de cambio de color y subrayado. Simultáneamente, se despliegan las subsecciones correspondientes. Estas subsecciones se presentan de manera completa, con logotipos en tonos azules sobre un fondo blanco, lo que atrae de inmediato la atención del usuario. Además, se acompañan con imágenes que enriquecen la experiencia visual del sitio.

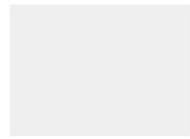


3. BENCHMARKING

Sitio web oficial de turismo de Galicia



#2192BF



#FFFFFF



#EFEFEF



La elección de la paleta de colores es una combinación coherente que se sincroniza perfectamente con la temática de la web. El azul se erige como un símbolo emblemático del océano Atlántico, que abraza con sus aguas las costas de Galicia. Este mismo azul se refleja en la bandera de Galicia, un emblema de identidad. La paleta, de aparente sencillez, revela una estrategia meticulosa y un acierto innegable que inunda toda la interfaz con una estética cohesionada y atrayente.

En lo que respecta a la tipografía, la elección de Avenir demuestra un aire de sofisticación y legibilidad a lo largo de toda la web, enriqueciendo la experiencia del usuario con una presentación limpia y moderna. Avenir se convierte en un pilar fundamental que respalda una interfaz atractiva y funcional.



Avenir

Avenir Light

Avenir Regular

Avenir Bold

Avenir Light Italic

Avenir Italic

Avenir Bold Italic

DESTACADOS



CIUDADES

RIAS Y PLAYAS

GEODESTINOS

ESPACIOS NATURALES

Parque Nacional das Illas Atlánticas

Catedral y Centro Histórico de Santiago

Muralla Romana de Lugo

Torre de Hércules

Cabo Fisterra

Las rías

Ribeira Sacra y Canón do Sil

Playa de As Catedrais

Gaiás, Cidade da Cultura de Galicia

Hórreos, pazos y cruceiros

Petroglifos, dólmenes y castros



1. Header (Encabezado):

Cómo he comentado anteriormente el encabezado de conforma de una barra de menú superior con las distintas opciones es que ofrece la página.

La jerarquía de la información se establece de manera nítida con un título destacado en un vídeo que ocupa parte de la pantalla principal, como "**Que el tiempo no pase sienta bien**", acompañados de texto más conciso en los botones y secciones, lo que simplifica la navegación y la comprensión de la interfaz.



3. BENCHMARKING

Sitio web oficial de turismo de Galicia

2. Body (Cuerpo):

Tal y como he comentado, se destaca un enfoque de diseño que aprovecha de manera efectiva el uso de color, siendo llamativa y muy visual gracias al uso de imágenes, manteniéndose siempre dentro de una estructura reticular predefinida.

Esta elección de diseño permite una clara diferenciación de cada sección y área de información, evitando la sobrecarga visual y proporcionando un flujo organizado de contenido.

Asimismo, se implementan **affordances** con efectos de estado al pasar el cursor, convirtiéndose en azul, lo que contribuye a una mejora en la experiencia de usuario al proporcionar retroalimentación visual y refinar la interacción.

Al realizar un scroll hacia abajo en la página, desaparece el buscador superior pero se conserva el menú con las principales opciones, brindando así una opción de cambiar de páginas sin necesidad de abandonar la principal. Para acceder a una noticia específica, los usuarios pueden hacer clic en la imagen o el título.

Este enfoque de diseño mejora la usabilidad y la interacción del usuario, al tiempo que mantiene un aspecto visual elegante y coherente en toda la interfaz.



3. BENCHMARKING

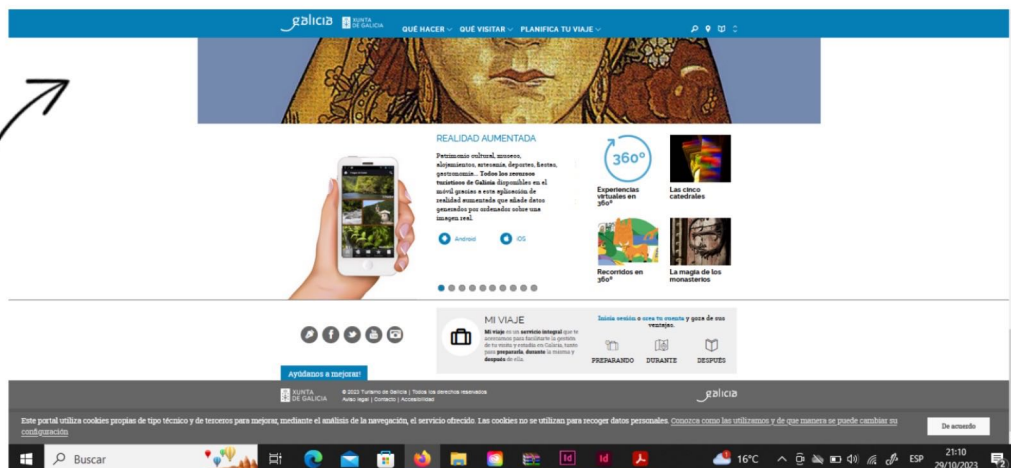
Sitio web oficial de turismo de Galicia

3. Footer (Pie de Página)

El pie de página, o footer, se caracteriza principalmente por un elegante 'card' de tono gris claro, resaltado por una tipografía en color negro. Para optimizar el espacio y la usabilidad en la versión móvil del sitio, los íconos aparecen en una disposición vertical en lugar de horizontal, lo que mejora la experiencia del usuario en dispositivos móviles al ofrecer una navegación más eficiente.

Sin embargo, es importante señalar que, en la versión para tabletas, se identifican algunos inconvenientes relacionados con la superposición de palabras, lo cual puede afectar la legibilidad y la coherencia visual.

El pie de página cumple una función importante al invitar a los visitantes a iniciar sesión en sus cuentas existentes o a crear nuevas cuentas. Esta característica no solo promueve la interacción y la personalización, sino que también brinda a los usuarios la posibilidad de aprovechar al máximo los recursos y servicios disponibles en el sitio.



3. BENCHMARKING

Sitio web oficial de turismo de Galicia

PROS

El aspecto visual de la página de inicio y las secciones principales resulta atractivo, destacándose por la inclusión de imágenes desempeñando un papel fundamental en la atracción y retención de visitantes.

El menú de navegación permanece fijo en toda la página a medida que realizamos el desplazamiento, lo que mejora la usabilidad y facilita la navegación del usuario.

Las funciones de uso frecuente se mantienen siempre al alcance del usuario, lo que se traduce en una navegación sencilla y de fácil comprensión.

Es relevante destacar que la presentación de las diversas opciones se simplifica para evitar confusiones por parte del usuario. Esto tiene implicaciones importantes para la eficacia de la página.

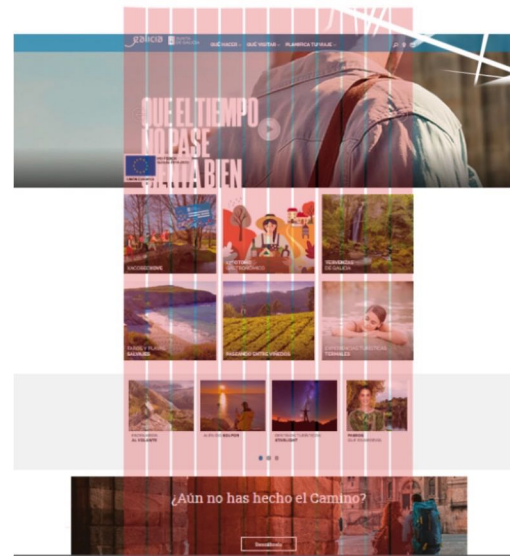
La elección de una única tipografía, da lugar a una jerarquía visual lograda mediante cambios en los tamaños y estilos del texto, lo que impacta en la legibilidad y la estructura de la página.

CONTRAS

No he encontrado contras en este caso

Retícula escritorio

Estructura 12 columnas.



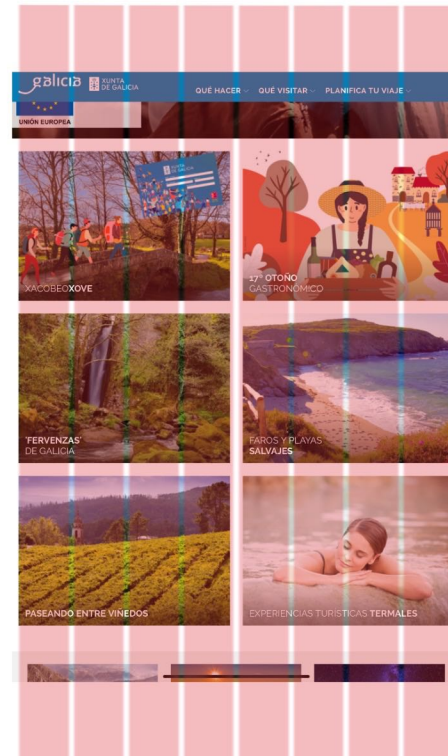
Retícula móvil

Estructura 4 columnas.



Retícula tableta

Estructura 8 columnas.



3. BENCHMARKING

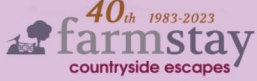




Crterios de analisis

Criterio	Factores	Descripción
Uso correcto de tipografía	Safe web Fonts	Se utiliza correctamente la propiedad CSS font-family
	Webfonts	Utiliza webfont mediante la propiedad @fontface, para que el diseño de la página no dependa de las fuentes que el usuario tenga instaladas en su dispositivo.
	Legibilidad	El texto en pantalla tiene buen legibilidad, la densidad visual es ligera.
	Tamaño del texto	Tiene un tamaño de texto base (body) adecuado para la lectura.
	Alineación	No hace uso de textos justificados, los textos extensos se alinean a la izquierda y cada línea empieza en el mismo punto para facilitar la lectura y el escaneo visual rápido.
	Interlineado	Utiliza un interlineado adecuado, entorno al 150% del tamaño del texto base.
	Lóngitud de línea	Utiliza una anchura adecuada de entre 45 y 75 caracteres (incluyendo signos de puntuación y espacios).
	Jerarquía	Se establecen estilos de texto distintos según el nivel de importancia.
	Combinación De Fuentes	Utiliza el numero de fuentes correctas y la combinación de fuentes y estilos es coherente.
Uso correcto de la gama cromática	Sistemas de Color	Utiliza una combinación de 2 o 3 colores creando un sistema simple y bien estructurado.
	Contraste	Hace un buen uso del contraste para atraer la atención a elementos CTA, avisos o alertas.
	Contraste de Texto	Sigue las pautas de accesibilidad WCAG 2.0 manteniendo un ratio de contraste adecuado para texto e iconos.
	Ceguera al color	La información visual no se basa únicamente en el color, hace uso de iconos, texto o tramas para ayudar a distinguir los elementos.
Aspectos comunicativos	Simplicidad	Evita el uso de elementos innecesarios, utiliza un lenguaje claro y los elementos relevantes son fácilmente reconocibles.
	Claridad	Se utiliza un lenguaje claro, directo y empático para indicar al usuario donde se encuentra y los errores que comete.
	Familiaridad	Se utilizan elementos altamente asimilables y familiares que aprovechan la experiencia previa del usuario.
	Copywriting	Se utiliza un lenguaje claro y dirigido al target
	Estructura	Tiene una estructura adecuada que facilita el acceso a los contenidos
	Reticula Responsive	Utiliza un diseño responsive que se adapta al dispositivo consiguiendo una regularidad en la estructura.
	Breakpoints	Los puntos de cambio de diseño o breakpoints están bien establecidos
	Mapeo	Utiliza elementos con mapeo natural positivo, que orienta a los usuarios a usar la web sin necesidad de información adicional. Como sliders, carrusel de fotos o elementos como el Acordeón (collapse and expand).
	Uso de imágenes	Utiliza imágenes de calidad con resolución y tamaño adecuada La web es agradable a la vista y la primera impresión es positiva
	Look & Feel	La web es agradable a la vista y la primera impresión es positiva.
Experiencia de Uso	Pattern Affordande	Utiliza affordances ampliamente extendidos como textos subrayados para indicar un hipervínculo.
	Affordance Explicito	Hace uso de elementos que comunican la acción exacta que el usuario debe ejecutar.
	Falsos Affordance	Evita utilizar elementos que sugieren una acción que no cumple
	Uso de Metáforas	Utiliza correctamente elementos que hacen referencia a objetos del mundo físico para comunicar una acción.
	Affordance ocultos	Utiliza elementos que tienen la acción oculta hasta que se interactúa con ellos.
	Accesibilidad	Cumple con las «Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG)».
	Retroacción (Feedback)	Utiliza elementos gráficos como cambios de color como respuesta a las acciones de los usuarios.
	Retroacción Dispositivo móvil	Existe un feedback a la pulsación o el paso de los dedos en dispositivos móviles.
	Continuidad de Jakob Nielsen	Sigue una continuidad visual, dispone de las misma funciones tanto en dispositivos de mano como de escritorio, los contenidos utilizan el mismo tono y lenguaje en ambas plataformas y los datos ofrecidos son los mismos.

3. BENCHMARKING

Criterios de análisis

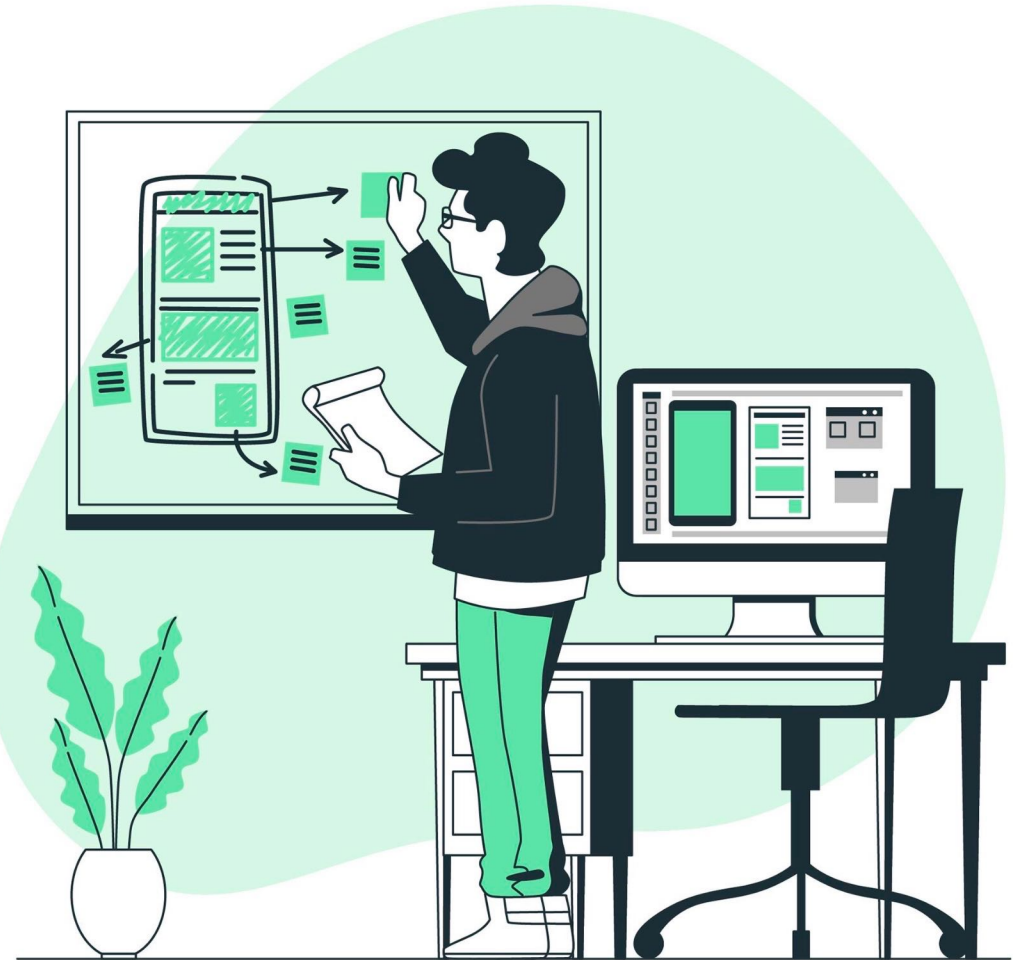
?

Criterio	Factores					
Uso correcto de tipografía	Safe web Fonts	✓	✓	✓	✓	✓
	Webfonts	✓	✓	✓	✓	✓
	Legibilidad	✓	✓	?	✓	✓
	Tamaño del texto	✓	✓	✗	✓	✓
	Alineación	✓	✗	✓	✓	✓
	Interlineado	✓	✗	✓	✓	✓
	Lóngitud de línea	✓	✗	✓	✓	✓
	Jerarquía	✓	✓	✓	✓	✓
	Combinación De Fuentes	✓	✗	✓	✓	✓
Uso correcto de la gama cromática	Sistemas de Color	✓	✓	✓	?	✓
	Contraste	✓	✗	✓	✓	✓
	Contraste de Texto	✓	✓	?	✓	✓
	Ceguera al color	✓	✓	✓	✓	✓
Aspectos comunicativos	Simplicidad	✓	✓	✓	✓	✓
	Claridad	✓	✗	✓	✓	✓
	Familiaridad	✓	✓	✓	✓	✓
	Copywriting	✓	✓	✓	✓	✓
	Estructura	✓	✗	✓	✓	✓
	Reticula Responsive	✓	✓	✓	✓	✓
	Breakpoints	✓	✓	✓	✓	✓
	Mapeo	✓	✓	✓	✓	✓
	Uso de imágenes	✓	✗	✓	✓	✓
	Look & Feel	✓	?	✓	✓	✓
Experiencia de Uso	Pattern Affordande	✓	✓	✓	✗	✓
	Affordance Explicito	✓	✓	✓	✗	✓
	Falsos Affordance	✗	✓	✗	✗	✓
	Uso de Metáforas	✗	✓	✗	✗	✓
	Affordance ocultos	✓	?	✗	✓	✓
	Accesibilidad	✓	✓	✓	✓	✓
	Retroacción (Feedback)	✓	✓	✓	✓	✓
	Retroacción Dispositivo móvil	✓	✓	✓	✓	✓
	Continuidad de Jakob Nielsen	✓	✗	✓	✓	✓

3. BENCHMARKING

Conclusiones finales breves para responder a esta pregunta:
De todo lo que has observado, ¿qué aplicarías a tu diseño?

- **Jerarquía clara:** Mantendría una jerarquía de contenido clara y organizada para que los usuarios puedan encontrar información de manera efectiva.
- **División de secciones:** Dividiría secciones amplias en subsecciones más específicas para facilitar la navegación y la búsqueda de información.
- **Mantener secciones esenciales:** No modificaría secciones como "Contacto" y "FAQ" si ya cumplen su propósito y son esenciales para la interacción de los usuarios.
- **Consideración de la experiencia del usuario:** Diseñaría el sitio web pensando en la experiencia del usuario, asegurándome de que la información sea accesible y fácil de encontrar.
- **Uso de affordances y "call to action":** Implementar el uso de elementos que destaquen y atraigan al usuario a interactuar con la página.
- **No abusar de la información en la página principal (home)** y sacar partido al menú desplegable para evitar realizar un scroll demasiado largo.
- **Utilizar imágenes** para hacer la página visualmente atractiva.



4. ANÁLISIS HEURÍSTICO

Heurísticas de Nielsen

1 VISIBILIDAD DEL ESTADO DEL SISTEMA

- ✓ El usuario siempre tiene que estar informado de lo que ocurre
- ✓ La información debe llegar en el menor tiempo posible

2 RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA Y EL MUNDO REAL

Conceptos familiares
Imágenes claras
Orden lógico
Interacción natural

3 CONTROL Y LIBERTAD DEL USUARIO

Debemos ofrecer la posibilidad de subsanar el error

4 CONSISTENCIA Y ESTÁNDARES

No debemos confundir a los usuarios

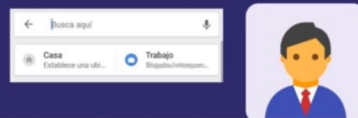
aceptar

cancelar

5 PREVENCIÓN DE ERRORES

Tenemos, en todo lo posible, que prevenir **cualquier error** que pueda cometer el usuario.

6 RECONOCIMIENTO ANTES QUE RECUERDO

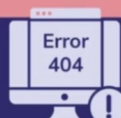


FLEXIBILIDAD EFICIENCIA DE USO



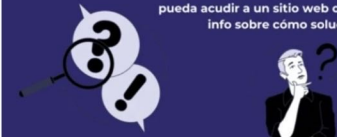
8 ESTÉTICA Y DISEÑO MINIMALISTA

9 AYUDAR A LOS USUARIOS A RECONOCER, DIAGNOSTICAR Y RECUPERARSE DE LOS ERRORES



10 AYUDA Y DOCUMENTACIÓN

En caso de que el usuario tenga un problema específico pueda acudir a un sitio web o a un lugar para obtener más info sobre cómo solucionar ese problema.



LEYES UX | PRINCIPIOS DE USABILIDAD DE JAKOB NIELSEN

<https://youtu.be/YkF8zVIZzXE?si=5Lok8sMsQbeRQ6bf>

4. ANÁLISIS HEURÍSTICO

1

Visibility of System Status

The design should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within a reasonable amount of time.

- Does the design clearly communicate its state?
- Is feedback presented quickly after user actions?

Issues

-Al acabar de rellenar el formulario, si que aparece un mensaje que informa de que se ha enviado correctamente pero es muy sutil.

-A la hora de utilizar filtros para buscar diferentes opciones en toda la página web ya sea alojamientos, restaurantes o propuestas... que no estén disponibles, no varía nada y no te indica en ningún momento que no hay opciones.

Recommendations

-Añadir una ventana emergente o un mensaje que destaque por una diferenciación de color.

-Añadir avisos que informen al usuario de que no tiene posibilidad de encontrar ningún resultado para darle la oportunidad de filtrar otras opciones.

2

Match Between System and the Real World

The design should speak the users' language. Use words, phrases, and concepts familiar to the user, rather than internal jargon. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order.

- Will user be familiar with the terminology used in the design?
- Do the design's controls follow real-world conventions?

Issues

-Los conceptos no son familiares en la opción "como llegar"

-La interfaz tiene errores la hora de seguir un orden lógico y una interacción natural, los menús de la derecha se pierden y tienes que ir de nuevo al menú superior.

-Hay imágenes en el menú principal que no se ven en su totalidad.

-Se abren menús desplegables en la parte superior excepto en "on dormir" y "on menjar".

Recommendations

-Añadir información detallada sobre los distintos itinerarios y rutas que faciliten la búsqueda al cliente.

-Añadir un único menú en un lugar concreto de la página que no maree al usuario en su búsqueda.

-Ajustar la imágenes, adaptándolas al formato y que el usuario pueda verlas completamente.

-Todo elemento con el que se pueda interactuar debe tener retroacción para que el usuario reconozca que puede interactuar con el (cambio de color, movimiento al pasar el cursor...)



Gràcies, l'enviament s'ha realitzat correctament.
Torna al formulari



?

COMO LLEGAR



4. ANÁLISIS HEURÍSTICO

3

User Control and Freedom

Users often perform actions by mistake. They need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted action without having to go through an extended process.

Does the design allow users to go back a step in the process?

Are exit links easily discoverable?

Can users easily cancel an action?

Is Undo and Redo supported?

Issues

-En alguna opciones como por ejemplo cuando entras a ver una imagen, no te ofrece la posibilidad de retroceder o seguir viendo contenido.

-A la hora de rellenar el formulario, si hay datos mal introducidos como por ejemplo un correo inexistente, se envía de igual modo sin informar de equivocaciones.

Recommendations

-Añadir la posibilidad de poder corregir este error, pudiendo retroceder o seleccionar otras imagenes.

-Sería interesante implementar la opción de detección de errores para informar al usuario y le de la opción de corregir.

NNGROUP.COM NN/g

4

Consistency and Standards

Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform and industry conventions.

Does the design follow industry conventions?

Are visual treatments used consistently throughout the design?

Issues

-El botón de "aplicar" aparece en rojo en lugar de en verde y puede crear confusión, ya que es un color característico que se asocia a "cancelaciones"o "rechazo".

-Lo mismo sucede siguiendo la teoría del color, en los enlaces interactivos que aparecen en rojo, visualmente parece que sea incorrecto.

Recommendations

-Cambiar dicho color a uno más apropiado como por ejemplo el "verde" o "azul".

-Nuevamente cambiar el color de dichos enlaces por "verde" o "azul".

NNGROUP.COM NN/g

GALERÍA DE IMÁGENES

Comarca

Alt Camp

Aiguamúrcia

Aplicar

Nombre *

alva

Apellidos *

rece

Correo electrónico *

ljoj@gmailp.col

Comentarios *

control y libertad del usuario

☒ He leído y acepto la cláusula de Información sobre Protección de Datos

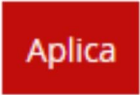
Enviar



Monasterio de Santes Creus

De los tres monasterios cistercienses Santes Creus es el que reproduce con mayor fidelidad el plan bernardino de construcción.más información

Alt Camp, Aiguamúrcia



Casa Pont

Carretera Can Farró, 2
Tel. 977639374 - 606611834
www.casapont.com
casapont@casapont.com
Alt Camp, Vila-rodona
Alotjaments rurals

Mas corbella I - El Graner (MASO) PT-000277

Cami de l'Albiol/s/n
Tel. 689161252
http://www.mascorbella.com
mascorbella@mascorbella.com
Alt Camp, Alcover
Alotjaments rurals

Cal marxant (CPI) - PT-000293

C. Hortolans, 6
Tel. 636 02 12 12
https://escapadarural.com/cas-
rural/tarragona/la-bella-rosa-
antonmiquel@hotmail.com
Conca de Barberà, Barberà
de la Conca
Alotjaments rurals

Mas Baldrich

Cami de Querol, s/n
Tel. 977 340 919 - 647 99 99
64
dolores.decid@cagima.cat
Alt Camp, Querol
Alotjaments rurals

Cal Ramonet-HUT 000108

Plaça Major 1
Tel. 646 422 260
https://calramonet.azurewebsites.
info@calramonet.cat
Almenara Alta
Alotjaments rurals

Cal Marimón (CPI) PT-000274

C. Major, 24
Tel. 608 64 21 85
http://www.calmarimon.com
calmarimon@gmail.com
Conca de Barberà, Biure de
Galà
Alotjaments rurals

El Xiprer (CPI) PT-000289

Plaça Aiguamúrcia, 7 -
Aiguamúrcia
Tel. 667515847/665902823
http://www.ruralelxiptre.cat
info@ruralelxiptre.cat
Alt Camp, Aiguamúrcia
Alotjaments rurals

Cal Capdevila (CPI) PT-000197-198-199

Pl. Catalunya, 1
Tel. 695 66 44 12
http://www.calcapdevila.com
info@calcapdevila.com
Conca de Barberà, Pira
Alotjaments rurals

4. ANÁLISIS HEURÍSTICO

5

Error Prevention

Good error messages are important, but the best designs carefully prevent problems from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions, or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action.

- Does the design prevent slips by using helpful constraints?
- Does the design warn users before they perform risky actions?

Nombre *

Apellidos *

Correo electrónico *

Comentarios *

☒ * He leído y acepto la cláusula de información sobre Protección de Datos

Enviar

Issues

-A la hora de rellenar el formulario, solo ofrece la opción de rellenar el correo electrónico una sola vez.

-No se muestra un aviso emergente de cookies; en cambio, se incorpora en la parte inferior de la página sin ofrecer la opción de rechazarlas.

Recommendations

-Insertar otra barra para la doble confirmación del mismo.

-Ventana emergente de aceptación de cookies con la opción de cancelarlas.

6

Recognition Rather Than Recall

Minimize the user's memory load by making elements, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the interface to another. Information required to use the design (e.g. field labels or menu items) should be visible or easily retrievable when needed.

- Does the design keep important information visible, so that users do not have to memorize it?
- Does the design offer help in-context?

Issues

-A la hora de filtrar por cualquier tipo de búsqueda, ya sea rutas, alojamientos o restaurantes... no ofrece la opción de visualizar las últimas búsquedas o los lugares ya visitados favoritos del usuario.

-Falta de personalización en las rutas.

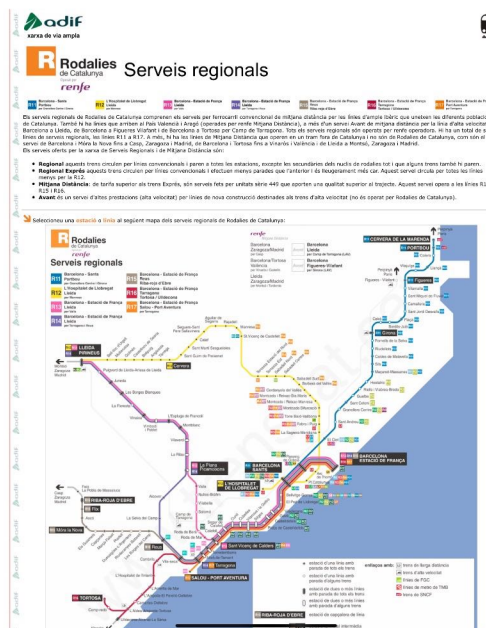
Recommendations

-Dar la opción de que la web tenga memoria sobre los intereses y preferencias del cliente.

-Desarrollar una adaptación para que el usuario tenga una ruta desde el punto en el que sale.

NNGROUP.COM NN/g

NNGROUP.COM NN/g



RUTES DE LA RUTA EN COTXE



4. ANÁLISIS HEURÍSTICO

7

Flexibility and Efficiency of Use

Shortcuts — hidden from novice users — may speed up the interaction for the expert user such that the design can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions.

- Does the design provide accelerators like keyboard shortcuts and touch gestures?
- Is content and functionality personalized or customized for individual users?

Issues

-Escasez de un buscador en la pantalla inicial.

-la falta de una función de filtrado para introducir directamente el nombre de la comarca o municipio puede dificultar la búsqueda y afectar negativamente la experiencia del usuario.

Recommendations

-Añadir un motor de búsqueda que facilite la interacción.

-Al añadir la comarca o el municipio en lugar de buscar entre las distintas opciones, sería beneficioso incorporar una función que permita a los usuarios introducir directamente el nombre en una barra de filtrado.

8

Aesthetic and Minimalist Design

Interfaces should not contain information that is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in an interface competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility.

- Is the visual design and content focused on the essentials?
- Have all distracting, unnecessary elements been removed?

Issues

-Menús duplicados que contienen la misma información.

-Estética y diseño arcaico, sin elementos visuales que inviten al espectador a mantenerse en la página.

Recommendations

-Suprimir un menú y dejar uno en un sitio fijo para evitar distracciones.

-Añadir recuadros de color para resaltar las distintas características.

NNGROUP.COM NN/g

NNGROUP.COM NN/g

ON DORMIR

Disposes d'una àmplia oferta d'allotjament per a tots els gustos i butxaqi

comarca

- Cap -

Tipologia

- Qualsevol -

- Qualsevol -

Hotels

Hostals

Pensions

Hostatgeria

Allotjaments rurals

Apartaments Turístics

Càmpings

Albergs

Refugis

Cases de Colònies

Habitatges d'ús turístic

Aplica

Casa de colònies DGJ-150
C. del Torrentet, s/n
Tel. 977 33 08 16 / 977 88 15 68
www.monserre.com
otarom@yahoo.es
Conca de Barberà, Les Piles
Cases de Colònies

Abadia de Santes Creus PT-000290
C. del Just, 2 - Santes Creus -
Aiguamúrcia
Tel. 617299046 - 659580077
http://www.labadiasantescreus.com
abadiasantescreus@gmail.com
Alt Camp, Santes Creus
Allotjaments rurals

INFORMACIÓ PRÀCTICA

QUÈ HACER

DONDE DORMIR

DONDE COMER

PROPUESTAS Y PACKS

Como llegar

Contacta

Fotos y vídeos

Material turístico

Oficines de Turisme

MÁS INFORMACIÓN

Como llegar

Contacta

Fotos y vídeos

Material turístico

Oficines de Turisme

4. ANÁLISIS HEURÍSTICO

9

Help Users Recognize, Diagnose, and Recover from Errors

Error messages should be expressed in plain language (no error codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution.

- Does the design use traditional error message visuals, like bold, red text?
- Does the design offer a solution that solves the error immediately?

Issues

-En "propostes i packs" hay una opción que pone "información aquí" y al darle aparece una ventana de "404 Not Found"

Recommendations

-Indicar al usuario a qué se refiere el error para acompañarlo de forma más cercana como por ejemplo "lo siento, página no encontrada" y así darle una posible salida.

NNGROUP.COM NN/g

Not Found

The requested URL /sites/concabarbera/files/recursos/Llistats/propostes_pot_petit_conca.pdf was not found on this server.

10

Help and Documentation

It's best if the system doesn't need any additional explanation. However, it may be necessary to provide documentation to help users understand how to complete their tasks.

- Is help documentation easy to search?
- Is help provided in context right at the moment when the user requires it?

Issues

-Existe el formulario de contacto pero no hay un apartado "FAQ" en el que se resuelvan las dudas más frecuentes.

Recommendations

-Añadir un apartado de preguntas frecuentes para que los usuarios puedan resolver sus dudas de forma fácil y la inserción de un foro.

NNGROUP.COM NN/g



4. ANÁLISIS HEURÍSTICO

Con el objetivo de mejorar tu propuesta de rediseño, ¿cuáles son los aspectos de la web actual que no cumplen las heurísticas y que tendrás que mejorar?

Visibilidad del estado del sistema:

- La página de inicio no proporciona información clara sobre la ubicación del usuario en el sitio. Agregar migas de pan o un menú de navegación más detallado ayudaría a los usuarios a comprender dónde se encuentran.

Consistencia y estándares:

- La consistencia en el diseño y la navegación es en general adecuada, pero podría mejorarse aún más. Asegurarse de que los botones y enlaces tengan un aspecto y comportamiento coherentes en todas las páginas es esencial.

Prevención de errores:

- La retroalimentación en caso de errores, como formularios incompletos, podría mejorarse para ser más informativa y sugerir soluciones específicas.

Reconocimiento en lugar de recuerdo:

- Aunque la navegación es en su mayoría intuitiva, algunas páginas requieren que los usuarios recuerden información específica para acceder a contenido relevante. Agregar accesos directos o enlaces desde la página de inicio a las secciones más importantes podría mejorar esto.

Ayuda y documentación:

- Si bien la página ofrece contacto, podría ampliarse la documentación de ayuda para abordar consultas comunes y proporcionar más detalles sobre los servicios y rutas (preguntas frecuentes (FAQ))

Estética y diseño minimalista:

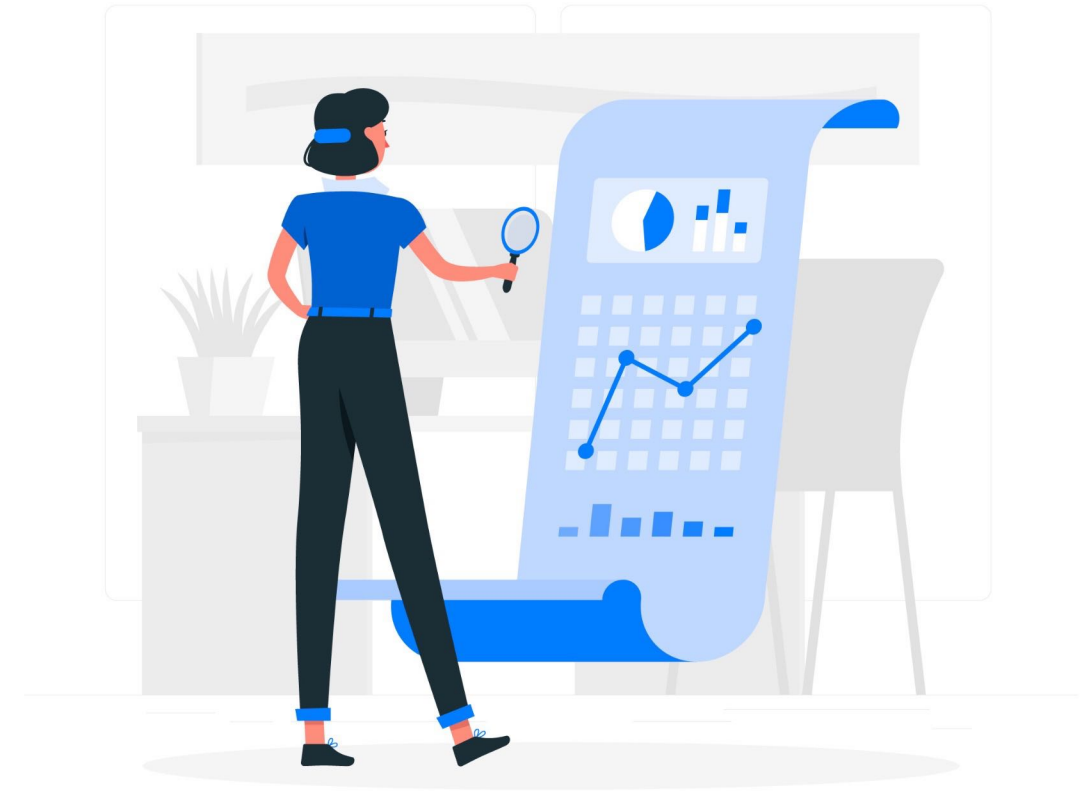
- La estética del sitio es escasa pudiendo ser el diseño más atractivo y agradable. Utilizar imágenes de alta calidad y optimizar la presentación visual de los destinos mediante uso de color y cajetillas podría mejorar la impresión general. También la inclusión de affordances como cambios de color o movimiento al pasar el cursor por encima de alguna opción que contenga información.

Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores:

- Los mensajes de error podrían ser más amigables y descriptivos, y proporcionar soluciones concretas para corregir los problemas.

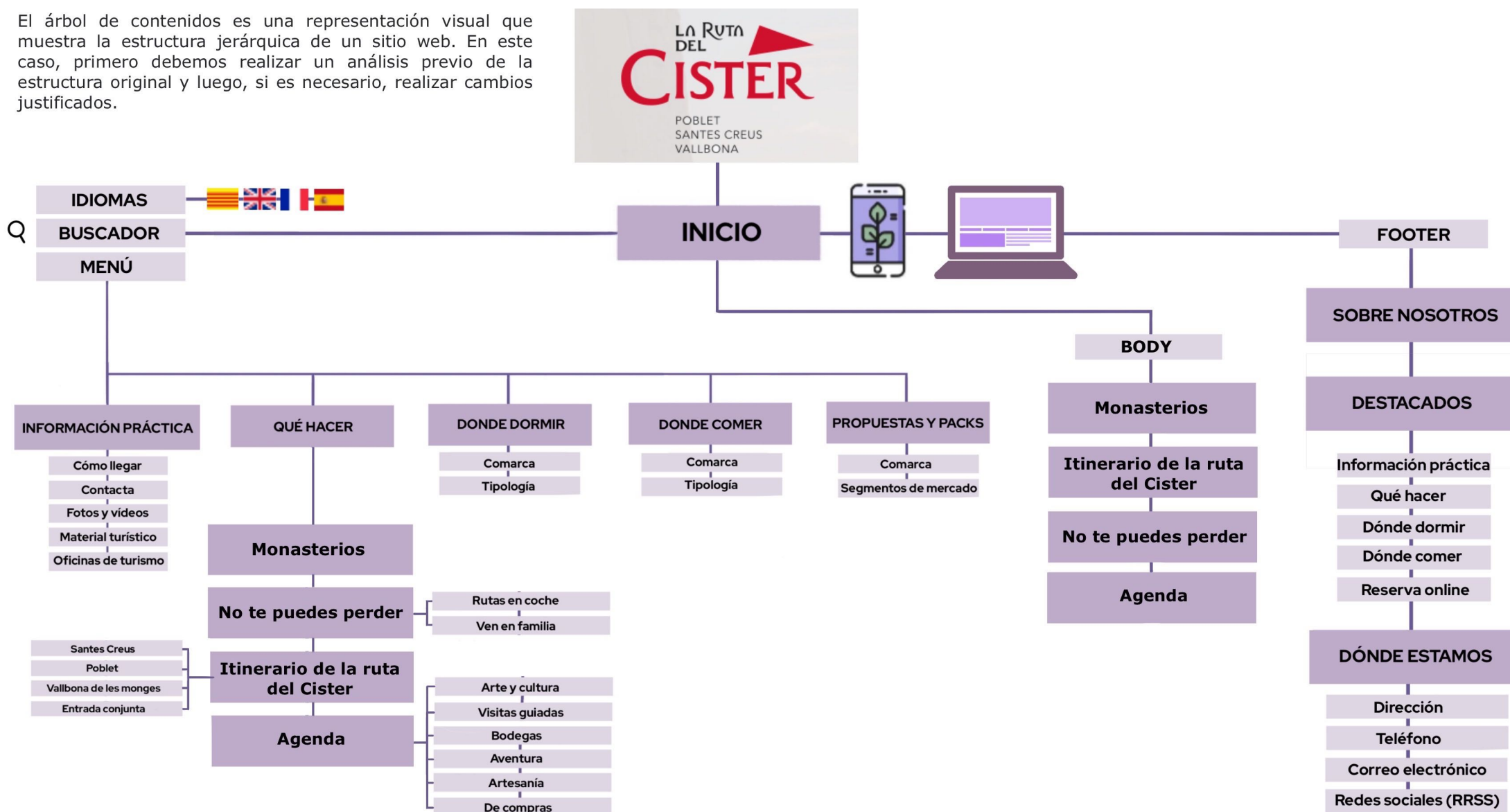
Flexibilidad y eficiencia de uso:

- Para usuarios avanzados o recurrentes, se podrían agregar atajos o funciones de búsqueda avanzada para acceder rápidamente a eventos o rutas específicas.



5. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: árbol de contenidos y wireframes

El árbol de contenidos es una representación visual que muestra la estructura jerárquica de un sitio web. En este caso, primero debemos realizar un análisis previo de la estructura original y luego, si es necesario, realizar cambios justificados.



5. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: árbol de contenidos y wireframes

Una vez terminado el árbol, justifica los cambios efectuados sobre la estructura original.

Los ajustes realizados en la estructura del árbol de contenidos se centran en la optimización de la usabilidad, la organización eficiente del contenido y la mejora de la experiencia del usuario.

Motivos de las Modificaciones:

Reorganización Lógica del Contenido: Se ha rediseñado el contenido para que siga una secuencia lógica y coherente. Por ejemplo, en el menú "Qué Hacer", se identificó una sobrecarga de información debido a la presencia de múltiples secciones. Para remediarlo, hemos simplificado este apartado en cuatro subsecciones principales. Además, estas subsecciones permanecen visibles durante el desplazamiento por la página de inicio, ya que contienen información relevante. Esta reestructuración garantiza que los usuarios puedan navegar de manera intuitiva y encontrar la información que buscan de forma eficaz.

Agrupación de Secciones Relacionadas: Se han agrupado secciones o categorías afines bajo un mismo encabezado o menú desplegable. Esta acción evita la fragmentación del contenido y permite a los usuarios acceder a información relevante sin tener que buscar en varios lugares. El objetivo es facilitar el acceso a la información que los usuarios suelen priorizar. Simplificar la presentación de opciones y contenido evita la confusión del usuario y garantiza que encuentren lo que necesitan de manera rápida.

Jerarquía Visual: Hemos aplicado una jerarquía visual más nítida para resaltar la importancia de ciertas secciones o acciones. Esto guía a los usuarios a través del proceso de navegación y fomenta la interacción con elementos clave.

Eliminación de Redundancias: Hemos eliminado contenido duplicado y enlaces innecesarios para reducir la confusión y simplificar la estructura. Estos cambios se realizaron con la intención de mejorar la eficiencia de la navegación, facilitar la búsqueda de información y proporcionar a los usuarios una experiencia más intuitiva y satisfactoria en el sitio web.

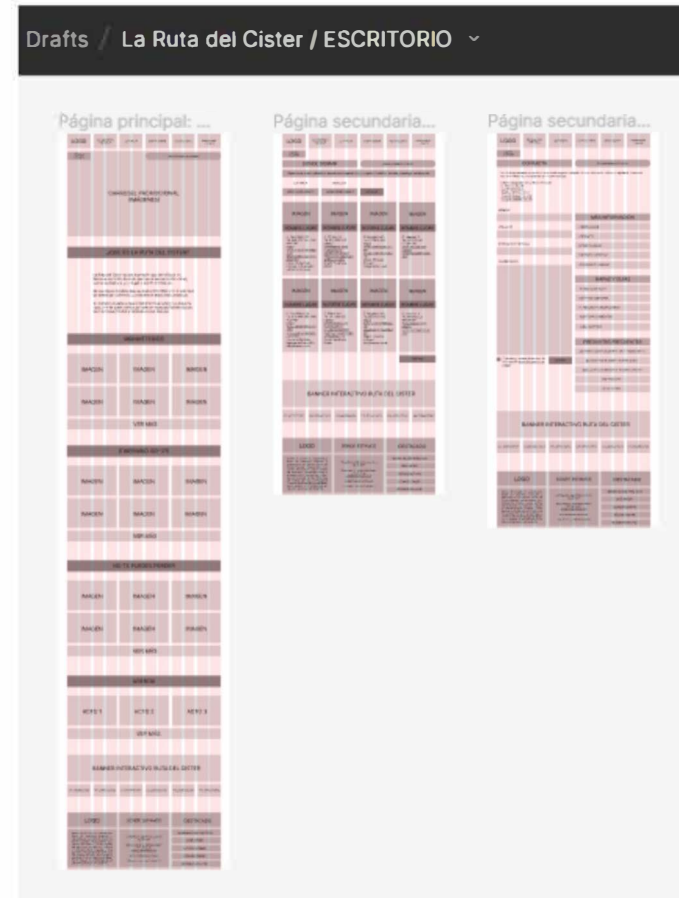


5. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: árbol de contenidos y wireframes



WIREFRAMES ESCRITORIO:

- **Página principal: Home**
- **Página secundaria: Dónde dormir**
- **Página secundaria: Contacte**
- **Menú y pie de página de la versión escritorio y móvil.**



LINK A LOS WIREFRAMES EN FIGMA

5. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: árbol de contenidos y wireframes



WIREFRAMES MÓVIL:

- **Página principal: Home**
- **Página secundaria: Dónde dormir**
- **Página secundaria: Contacte**
- **Menú y pie de página de la versión escritorio y móvil.**

LINK A LOS WIREFRAMES EN FIGMA

5. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: árbol de contenidos y wireframes

Redacta una breve justificación de los cambios propuestos

Gracias al árbol de contenidos que definí previamente, identifiqué varios aspectos clave que requerían ajustes significativos en la página web. Estos cambios se basaron en la búsqueda previa de información con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario, la funcionalidad y la estética general del sitio.

Reorganicé elementos visuales para mostrar cómo la disposición estratégica de elementos puede orientar al usuario, garantizando que encuentre con facilidad la información relevante. En mi enfoque, puse especial énfasis en la incorporación de elementos visuales (imágenes) y efectos que proporcionan retroalimentación inmediata, lo cual no solo mejora la participación como usuario, sino que también crea una experiencia global más atractiva.

Por otro lado, simplificar la navegación y la estructura de contenido ha sido clave para hacer que el sitio sea más amigable y fácil de usar. Esto es de suma importancia para que se pueda encontrar lo que busca el público de manera eficiente, lo que a su vez contribuye a su satisfacción general.

La adaptación de la interfaz a dispositivos móviles, considerando una retícula adaptada de 4 columnas, me permitió realizar ajustes cuidadosos para garantizar que la página se vea y funcione de manera óptima en estos dispositivos. Un ejemplo de ello es la inclusión de dos imágenes correlativas en el home, evitando así una extensión excesiva de la página y manteniendo la armonía visual y coherencia de la versión de escritorio.

Por ejemplo, en el footer de versión escritorio se ven todas las opciones mientras que en la versión móvil, el formato sería desplegable para simplificar la información en este tamaño reducido.

Estas mejoras buscan no solo mejorar la experiencia como usuario, sino también respaldar los objetivos principales para el sitio web, como retener a los visitantes y promover la **Ruta del Císter**.

Además, estos cambios demuestran la importancia de aplicar estos principios en cualquier diseño web y cómo pueden tener un impacto significativo en proyectos reales.



1. **Freepik. (Año).** Manos sosteniendo papel [Imagen].
https://www.freepik.es/foto-gratis/manos-alto-angulo-sosteniendo-papel_34523239.htm
2. **Freepik. (Año).** Ilustración concepto análisis de datos [Ilustración vectorial].
https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-analisis-datos_21118602.htm
3. **Freepik. (Año).** Ilustración concepto informe de datos [Ilustración vectorial].
https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-informe-datos_6195525.htm
4. **Adobe Color. (Año).** Generador de esquemas de color [Página web].
<https://color.adobe.com/es/create/image>
5. **UI From Mars. (Año).** Mejora tu diseño de interfaz de usuario utilizando retículas [Artículo en línea].
<https://www.uifrommars.com/mejora-tu-diseño-ui-utilizando-reticulas/>
6. **MyFonts. (Año).** Colección de fuentes Celia's Font Typedynamic [Página web].
<https://www.myfonts.com/es/collections/celias-font-typedynamic#aboutThisFont>
7. **YouTube. (Año).** LEYES UX | Principios de Usabilidad de Jakob Nielsen [Video].
<https://youtu.be/YkF8zVIZzXE?si=5Lok8sMsQbeRQ6bf>
8. **Concreta UX. (Año).** Flexibilidad y eficiencia de uso: Heurística 7 [Página web].
<https://concretaux.com/biblioteca/flexibilidad-y-eficiencia-de-uso-heuristica-7/>
9. **UI From Mars. (Año).** 10 reglas heurísticas: Cómo aplicarlas [Página web].
<https://www.uifrommars.com/10-reglas-heuristicas-como-aplicarlas/>
10. **YouTube. (Año).** 13. ¿Cómo realizar una evaluación heurística? [Video].
<https://youtu.be/O4NFTDh2tDU?si=pAyhACyzo7zBuSOJ>
11. **Nielsen Norman Group. (Año).** Ten Usability Heuristics [Artículo en línea].
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
12. **Teinor. (Año).** La importancia de las FAQ [Página web].
<https://www.teinor.net/la-importancia-de-las-faq/>
13. **Farmstay.**
<https://www.farmstay.co.uk>
14. **Camino de Santiago.**
<https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/comun/portal.asp>
15. **Ruta del Vino de La Rioja.**
<https://www.rutasdelvinorioja.com>
16. **TripAdvisor.**
<https://www.tripadvisor.es>
17. **Turismo de Galicia.**
<https://www.turismo.gal/inicio>

RECURSOS UOC

18. **UOC Design Toolkit. (Año).** Benchmarking [Página web].
<http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/benchmarking/>
19. **UOC Design Toolkit. (Año).** Guía de benchmarking [Página web].

