



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Diseño de la plataforma de lectura de cómics
bajo demanda Arcamic

Design of the on-demand comic book reading
platform Arcamic

Autor/es

Marta Gracia Ibáñez

Director/es

Javier Fernández-Carrión Rubio

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2020

MEMORIA

DISEÑO DE LA PLATAFORMA DE LECTURA
DE CÓMICS BAJO DEMANDA

ARCAMIC



TRABAJO FINAL DEL MÁSTER
EN INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO

Marta Gracia Ibáñez

UN PROCESO DE DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

RESUMEN

Este documento presenta el proyecto “Diseño de la plataforma de lectura de cómics bajo demanda Arcamic”, realizado en el área de Proyectos de Ingeniería de la Universidad de Zaragoza.

Este proyecto surge de la necesidad de la empresa Arcamic del **diseño de una plataforma de lectura de cómics bajo demanda**. Esta debe facilitar el acceso y consumo del contenido por parte de los usuarios y establecer un canal de comunicación entre Arcamic y sus socios, que serán editoriales y autores de cómics.

Para llevar a cabo este proyecto, en primer lugar se concertó una **reunión inicial** con una de las creadoras de Arcamic, quien aportó documentación acerca de la plataforma que ella misma había elaborado. Esta reunión permitió establecer los **objetivos y el alcance del proyecto** que posteriormente sirvieron para elaborar la metodología a seguir.

Para conocer las **características y necesidades del público objetivo** al que se debe enfocar el proyecto, se han elaborado dos “User Persona” a partir de datos demográficos obtenidos por el estudio de “Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España en 2018” realizado por la federación de gremios de escritores de España, patrocinado por el gobierno de España y publicado en enero de 2019 [1].

Con la finalidad de conocer las funcionalidades críticas que debe tener la plataforma a diseñar así como detectar las mejores prácticas y su aplicación, se ha realizado un **estudio comparativo**, también llamado “Benchmark”, sobre las plataformas líder en el sector del consumo de contenido digital. Además, debido a la falta de un estándar que permita **categorizar los géneros de lectura de cómics**, se ha llevado a cabo un estudio que ha permitido descubrir cómo son categorizados por los propios usuarios, que recibe el nombre de “Card Sorting”. Las conclusiones de estos diversos estudios han permitido definir un **nuevo modelo de negocio**, el cual se ha desarrollado en profundidad con la asignatura de Internet para las Cosas del Máster de Diseño de Producto.

La información obtenida de la fase de investigación ha permitido organizar la **arquitectura de la información** de la forma más clara y lógica posible, quedando dividida en dos partes: la plataforma de contenido para los usuarios y la plataforma de gestión para administradores, editoriales y autores.

Durante la fase de desarrollo se han elaborado los **esquemas de cada una de las páginas** que forman el conjunto del proyecto denominados “Wireframes”, en el caso de la plataforma de contenido en tres versiones adaptativas: móvil, tableta y ordenador. Una vez se han **prototipado y añadido los elementos visuales** a estas pantallas, se ha elaborado un **test de usabilidad** que ha permitido validar las decisiones tomadas a lo largo del proceso de diseño y mejorar la navegación de los usuarios.

TABLA DE CONTENIDO

MEMORIA

| | |
|---|-----------|
| PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO | 6 |
| PLANIFICACIÓN | 9 |
| FASE 01: INVESTIGACIÓN | 10 |
| 01.1 - Investigación: Una fase orientada al descubrimiento | |
| 01.2 - Un nuevo modelo de negocio | |
| 01.3 - Conociendo a la audiencia: User Persona | |
| 01.4 - Una categorización centrada en el usuario: Card Sorting | |
| 01.5 - Estudio de la competencia: Benchmark | |
| FASE 02: DEFINICIÓN | 24 |
| 02.1 - Definición: la arquitectura de la información y del contenido. | |
| 02.2 - Para lectores: Plataforma de contenido | |
| 02.3 - Para creadores y Arcamic: Plataforma de gestión | |
| FASE 03: DESARROLLO | 29 |
| 03.1 - Desarrollo: dando forma a la solución final | |
| 03.2 - Un prototipo consistente: guía de estilo para wireframes | |
| 03.2 - Esquemas interactivos: | |
| 03.2.1 - Wireframes y prototipos, plataforma de contenido | |
| 03.2.1.1 - Versión móvil | |
| 03.2.1.2 - Versión tablet | |
| 03.2.1.3 - Versión ordenador | |
| 03.2.2 - Wireframes y prototipos, plataforma de gestión | |
| 03.2.3 - Prototipos finales | |
| 03.3 - Un diseño efectivo: guía de estilo para diseño visual | |
| 03.4 - Diseño visual final | |
| 03.5 - Validación del diseño final: Test de usabilidad | |
| FASE 04: ENTREGABLES | 49 |
| 04.1 - Plataforma de contenido | |
| 04.2 - Plataforma de gestión | |
| 04.3 - Página web | |
| FUTURO DEL PROYECTO | 64 |
| BIBLIOGRAFÍA | 66 |

TABLA DE CONTENIDO

ANEXOS

| | |
|---|------------|
| ANEXO I: CONTEXTO | 3 |
| - I.a Modelo de negocio, proyecto de Internet para las cosas. | |
| - I.b Metodología Cosica | |
| ANEXO II: INVESTIGACIÓN | 49 |
| - II.a Benchmark | |
| - II.b Prácticas y propuestas | |
| - II.c Card Sorting | |
| ANEXO III: DEFINICIÓN | 106 |
| - III.a Arquitectura de la información de la plataforma de contenido | |
| - III.b Arquitectura de la información de la plataforma de gestión de los creadores de contenido | |
| - III.c Arquitectura de la información de la plataforma de gestión de los administradores | |
| ANEXO IV: DESARROLLO | 110 |
| - IV.a Wireframes plataforma de contenido - Móvil | |
| - IV.b Wireframes plataforma de contenido - Tablet | |
| - IV.c Wireframes plataforma de contenido - Ordenador | |
| - IV.d Wireframes plataforma de gestión - Administrador | |
| - IV.e Wireframes plataforma de gestión - Editorial y Autor | |
| - IV.f Diseño visual plataforma de contenido - Móvil | |
| - IV.g Diseño visual plataforma de contenido - Tablet | |
| - IV.h Diseño visual plataforma de contenido - Ordenador | |
| - IV.i Diseño visual plataforma de gestión - Administrador | |
| - IV.j Diseño visual página web. | |
| - IV.k Tests de usabilidad | |

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

ANTECEDENTES Y CONTEXTO ACTUAL

Este proyecto está enmarcado en un contexto de **paralización de la actividad de la empresa Arcamic**. Hace unos años se lanzó al mercado una primera versión de la plataforma, pero al no conseguir la repercusión esperada, se dio de baja el dominio y a día de hoy no se encuentra disponible.

Como **no se ha podido testear la plataforma antigua**, se ha considerado este proyecto como un diseño de cero, en lugar de un rediseño, al no haber podido tener una referencia.

Mediante este nuevo planteamiento, se pretende **ganar presencia el mercado de la lectura digital** que no para de crecer, aunque todavía no está al mismo nivel que la lectura física. El mayor inconveniente es que las editoriales no están dispuestas a colaborar, ya que se niegan a renunciar al formato físico de sus productos. Mientras tanto, los lectores de contenido digital cada vez demandan con más fuerza obtener copias digitales del contenido físico que adquieren.

OBJETIVOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA COMPETITIVA

El objetivo principal de este proyecto es diseñar una **plataforma de lectura de cómics bajo demanda** que satisfaga las necesidades de los creadores de contenido, consumidores y administradores, asegurando una buena experiencia de usuario.

Como esto no es suficiente para asegurar el éxito del proyecto, el segundo objetivo es idear una **estrategia que aporte valor para lectores y autores** de forma que sus necesidades como usuarios queden completamente cubiertas.

UN ALCANCE ADAPTADO A LOS OBJETIVOS

Este proyecto aspira a diseñar una plataforma de lectura de cómics que permita el acceso de los tres perfiles de usuario, que se adapte a la visualización desde **tres dispositivos** diferentes: ordenador, tableta y móvil, y cuya **usabilidad** sea lo más sencilla posible.

Por parte de la asignatura de Internet para las Cosas (Internet of Things) se propondrá un **nuevo modelo de negocio** basado en la integración de la lectura física y digital cuyo objetivo será atraer editoriales y autores para que colaboren con Arcamic y facilitar la integración de ambos formatos para los lectores.

Si procede, se planteará realizar un diseño de **página web** mostrando las propuestas de valor, con la intención de atraer y facilitar el registro de más usuarios.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

TRABAJO PREVIO ELABORADO POR ARCAMIC

La documentación aportada por Arcamic consiste en un dossier con información detallada de:

- Modelo de negocio inicial, descripción del problema que a resolver y posibles soluciones.
- Entrevistas a lectores de cómics para validar los problemas supuestos.
- Variación del modelo de negocio tras las entrevistas.
- Dossier presentación de la plataforma.
- Plan de negocio redactado para el curso del Instituto Aragonés de Fomento. Breve estudio de la competencia.
- Encuestas realizadas a personas suscritas a la plataforma.

Esta información ha permitido establecer unas bases para el proyecto, conociendo en mayor detalle el modelo de negocio y los agentes relacionados.

UNA METODOLOGÍA EXPLORATIVA Y FOCALIZADA

Una vez se han determinado los objetivos, el alcance, y estudiado los documentos proporcionados por la empresa, se ha definido una metodología a seguir durante el desarrollo de este proyecto basada en el **modelo del doble diamante del Design Council de 2014** [2], según la cual el proceso de diseño queda dividido en cuatro fases, véase figura 0.1:

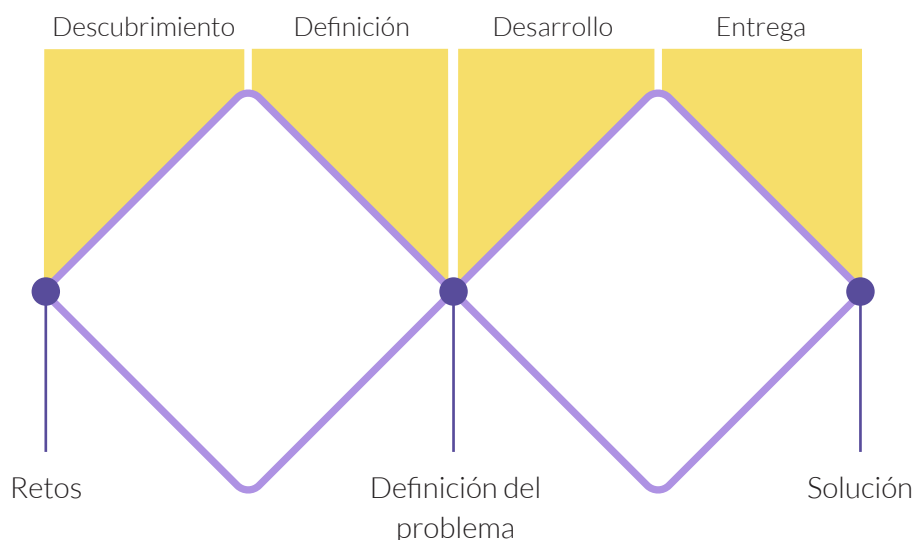


Figura 0.1 Diagrama de la metodología del Doble Diamante del Design Council.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

UNA METODOLOGÍA EXPLORATIVA Y FOCALIZADA

1. En la **fase de descubrimiento**, también llamada fase de investigación, el **estudio de la información aportada** por Arcamic ha permitido establecer unas bases para el proyecto, conociendo en mayor detalle el modelo de negocio y los stakeholders. La elaboración de un **estudio de mercado** o “Benchmark” sobre las plataformas líder en el sector de la lectura digital ha permitido conocer las funcionalidades críticas que debe tener la plataforma a diseñar, así como detectar las mejores prácticas y su aplicación. Un “Card Sorting” ha permitido **categorizar los géneros de lectura**, y mediante la elaboración de dos “User Persona” se han conocido las **características y necesidades del público objetivo** al que se debe enfocar la plataforma. Las conclusiones obtenidas a partir de estos estudios han permitido definir un **nuevo modelo de negocio**, el cual se ha desarrollado en profundidad con la asignatura de Internet para las Cosas del Máster de Diseño de Producto.
2. **En la fase de definición**, y como conclusión de la información obtenida de la fase de investigación, se ha organizado la **arquitectura de la información** de la forma más clara y lógica posible, quedando dividida en dos partes: la plataforma de contenido para los usuarios y la plataforma de estadísticas para administradores, editoriales y autores.
3. Durante la **fase de desarrollo** se han elaborado los “Wireframes”, que son **esquemas de cada una de las páginas que forman el conjunto del proyecto**. En el caso de la plataforma de contenido, se han diseñado versiones adaptativas: móvil, tableta y ordenador, y para la plataforma de gestión únicamente se ha elaborado la versión en ordenador. A estos “Wireframes” se les han añadido las interacciones entre sí para elaborar los **prototipos**, que son representaciones de cómo se comporta el producto. Una vez validados los prototipos por la empresa, se ha aplicado el **diseño visual**, que consiste en la adición de elementos tipográficos, colores, composición e imágenes para proporcionar a la interfaz su apariencia final. Para verificar que las decisiones tomadas a lo largo del proceso de diseño garantizan una buena experiencia de usuario y realizar modificaciones al respecto, se ha llevado a cabo un **test de usabilidad** con personas que forman parte del público objetivo. Este test se llevará a cabo con el diseño visual, ya que al tratarse de una plataforma en la que la gran cantidad de imágenes puede suponer una carga cognitiva mayor, los resultados obtenidos permitirán obtener conclusiones más fiables.
4. En esta **fase de entrega**, se han presentado los **diseños finales de la plataforma** tanto de las dos plataformas de contenido y gestión como de la **página web**. Se han elaborado **dos vídeos explicativos** que muestran las interacciones en los propios prototipos y una explicación a tiempo real que facilita su interpretación y permite tener una visión más global.

El contacto con la empresa Arcamic se ha mantenido a lo largo de todo el proceso de diseño, elaborado documentos explicativos y llevando a cabo reuniones telemáticas para la revisión y validación del proyecto.

PLANIFICACIÓN

La fecha de inicio de este proyecto fue el 7 de febrero de 2020, día en que se llevó a cabo la primera reunión con Arcamic. A partir de esta fecha se ha elaborado la planificación del proyecto:

- **FASE 01:** Investigación
- **FASE 02:** Definición
- **FASE 03:** Desarrollo
- **FASE 04:** Implementación

| Febrero | | | | | | |
|---------|----|----|----|----|----|----|
| L | M | X | J | V | S | D |
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | |

| Marzo | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|
| L | M | X | J | V | S | D |
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |

| Abril | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|
| L | M | X | J | V | S | D |
| | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |

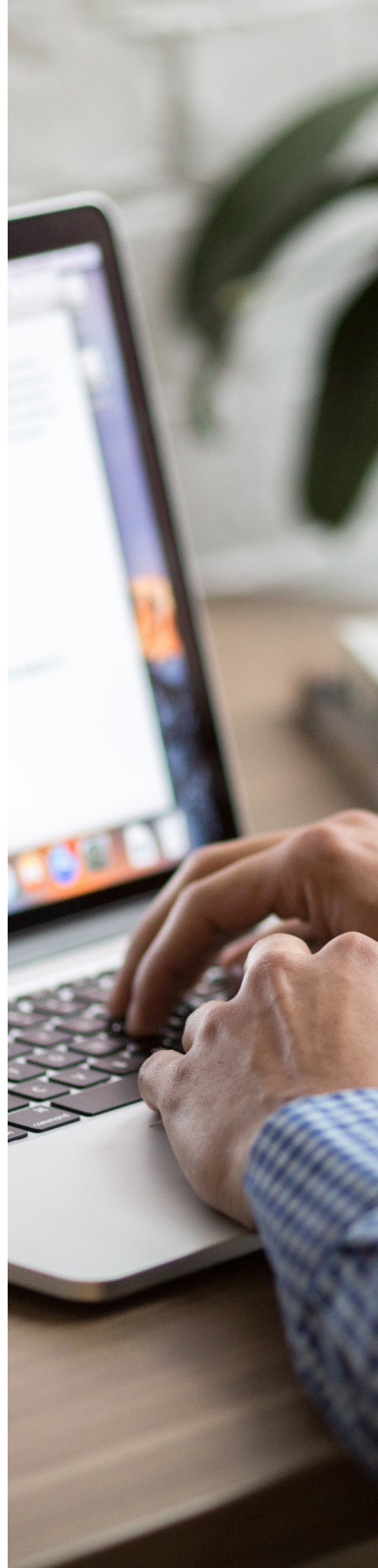
| Mayo | | | | | | |
|------|----|----|----|----|----|----|
| L | M | X | J | V | S | D |
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | | | | | | |

| Junio | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|
| L | M | X | J | V | S | D |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | |

FASE 01

INVESTIGACIÓN

- 01.1 - **Investigación:** Una fase orientada al descubrimiento
- 01.2 - **Un nuevo modelo de negocio**
- 01.3 - **Conociendo a la audiencia:** user persona
- 01.4 - **Una categorización centrada en el usuario:** card sorting
- 01.5 - **Estudio de la competencia:** benchmark



INVESTIGACIÓN

UNA FASE ORIENTADA AL DESCUBRIMIENTO

Los estudios llevados a cabo durante la fase de investigación han permitido **descubrir y comprender el contexto** bajo el que se sitúa este proyecto.

En primer lugar se ha estudiado la documentación aportada por Arcamic, que ha permitido establecer la **base del proyecto**, conociendo en mayor detalle el modelo de negocio antiguo y los agentes relacionados o “Stakeholders”.

A partir de los datos demográficos facilitados por el estudio de “Hábitos de Lectura y Compras de Libros en España en 2018” realizado por la Federación de gremios de escritores de España [1], se han elaborado dos “User Persona” que han permitido conocer las **necesidades del público objetivo**..

El estudio de las plataformas líder en el sector del consumo de contenido digital ha servido para establecer las **funcionalidades críticas** que debe tener la solución final, así como detectar las **mejores prácticas y su aplicación**. Esto permitirá elaborar la arquitectura de la información de la fase de definición.

La falta de un **estándar sobre el cual categorizar los géneros de lectura** ha hecho necesaria la elaboración de un “Card Sorting” de manera que se ha establecido una ordenación de los mismos a partir de los criterios de los propios lectores.

Las conclusiones obtenidas a partir de estos estudios ha permitido la definición de un **nuevo modelo de negocio** orientado a satisfacer las necesidades detectadas, cuya definición en profundidad ha sido posible gracias a la asignatura de Internet para las Cosas (IoT) del Máster de Diseño de Producto.

De cara a la obtención de una solución final, las conclusiones de esta fase han permitido definir la arquitectura de la información y del contenido de la fase siguiente.

UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO

Para facilitar la comprensión del proyecto en su totalidad, se va a explicar en primer lugar el nuevo modelo de negocio planteado, el cual se ha basado en las conclusiones extraídas de los estudios realizados en esta fase.

Uno de los **objetivos estratégicos** de esta plataforma es encontrar un nicho en el mercado de la lectura digital, que cada día tiene más seguidores. En la primera reunión con la empresa, una de las creadoras de Arcamic comentó que, en el pasado, las editoriales no habían estado a favor de colaborar en esta iniciativa, ya que se negaban a renunciar al formato físico de sus productos. Por otra parte, los lectores de contenido digital cada vez demandan más una copia digital del contenido físico que adquieren.

Bajo este contexto nace este nuevo modelo de negocio, basado en ofrecer el formato físico y digital como un conjunto en el que ambos se complementan y ninguno es excluyente. Esta **unificación del formato físico y digital de la lectura**, permite a los lectores disfrutar de las ventajas de ambos con el valor añadido que ofrece la tecnología del Internet para las cosas.

Esta sinergia se materializa cuando el lector compra un cómic físico y se le proporciona acceso gratuito a la plataforma Arcamic, a través de la cual podrá acceder a la versión digital del contenido adquirido y descubrirá otro tipo de contenido que pueda interesarle. Además, Arcamic ofrecerá con el pago de una suscripción descuentos en la compra de cómics físicos de dichas editoriales, ver figura 1.1.

Esta alianza permite establecer una relación en la que lectores, creadores de contenido y Arcamic obtienen beneficios. Para tener información ampliada de este proyecto se ha elaborado un **vídeo explicativo de 3 minutos** al que se puede acceder copiando en el navegador el siguiente enlace, <https://url2.cl/vmwPh> y también se puede consultar el dossier elaborado para la asignatura de IoT y la aplicación de la Metodología Cosica que ha permitido definir la interacción entre la nube y los diferentes elementos, en el **apartado Ia y Ib del Anexo**.



Figura 1.1 Diagrama sencillo del nuevo modelo de negocio.

CONOCIENDO A LA AUDIENCIA

USER PERSONA

La elaboración de dos “User Persona” ha permitido conocer en profundidad las **características y necesidades del público objetivo** al que se va a enfocar el proyecto. Para ello se ha partido de los datos demográficos extraídos del estudio de “Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España en 2018” realizado por la federación de gremios de escritores de España [1].

Este método consiste en la descripción de usuarios arquetipo que permite conocer cómo se relacionan con el producto final. Según este estudio, las personas que más cómics consumen tienen entre **14 y 24 años** y representan un 18,1% del total de lectores de cómics de España. Se observa también una relación directa entre el nivel de estudios finalizados y el ratio de lectores, siendo en el caso de cómic de 4,8% para la primaria, 8,9% en secundaria y **13,1% con título universitario**.

De este modo, la primera de las personas creadas corresponde a un usuario arquetipo entre los 14 y los 24 años con estudios universitarios. Como otro de los objetivos de la empresa a nivel estratégico es llegar a personas con **menor destreza tecnológica** y una edad más avanzada, la segunda persona representa un usuario de este grupo.



ANDRÉS PASTOR, 23 AÑOS

Ingeniero informático.

“No concibo irme de viaje sin tener mis cómics para el camino.”



MARI CARMEN ÁLVAREZ, 64 AÑOS

Ex profesora de literatura, ahora jubilada.

“A veces cuesta mucho tomar la decisión de qué leer antes de salir de casa sería ideal poderlo decidir en el momento.”

CONOCIENDO A LA AUDIENCIA

USER PERSONA



ANDRÉS PASTOR

“No concibo irme de viaje sin tener mis cómics para el camino.”

Datos demográficos

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Edad: | 23 |
| Localización: | Madrid, España |
| Educación: | Ingeniero informático |
| Hobbies: | Viajar y explorar |
| Uso de la tecnología: | Alta |

Objetivos

- Descubrir nuevos cómics / autores que leer.
- Encontrar historias únicas.
- Llevar sus cómics consigo.

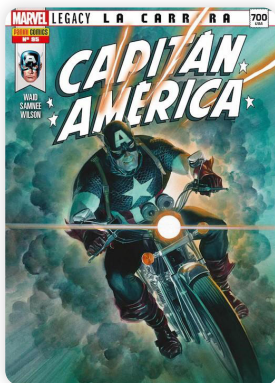
Frustraciones

- Llevar sus cómics consigo dondequiera que vaya.
- Encontrar espacio para todos sus cómics.
- No recuerda qué cómics ha leído ya y los relee por despiste.
- Poder leer más sin gastar tanto dinero, ya que al ser estudiante no tiene muchos ingresos.

Hábitos de lectura

- Lee en cualquier parte, desde su casa hasta el transporte público o un avión.
- Es capaz de terminar un cómic el mismo día que lo empieza.

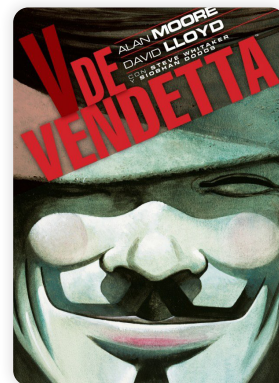
Cómics favoritos



Captain America
Mark Waid



Johnny Double
Brian azzarello



V de Vengeance
Alan Moore

CONOCIENDO A LA AUDIENCIA

USER PERSONA



MARI CARMEN ÁLVAREZ

“A veces cuesta mucho tomar la decisión de qué leer antes de salir de casa sería ideal poderlo decidir en el momento”

Datos demográficos

| | |
|-----------------------|---|
| Edad: | 64 |
| Localización: | Cambrils, España |
| Profesión: | Profesora de literatura en un instituto |
| Hobbies: | Ir a la playa y estar con sus amigas |
| Uso de la tecnología: | Baja |

Objetivos

- Descubrir nuevos autores del estilo al que ella lee.
- Cuidar de su colección personal.

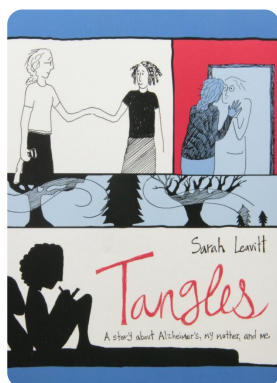
Frustraciones

- Llevar un seguimiento de sus autores favoritos.
- Olvidar la fecha de lanzamiento.
- Tener que llevar encima los cómics que quiere leer.

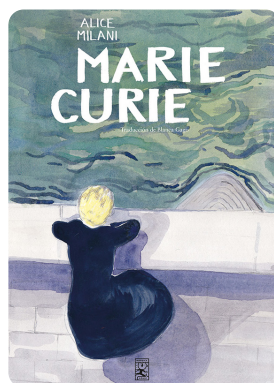
Hábitos de lectura

- Nunca presta sus cómics
- Le gusta encadenar historias y re-leer cómics.
- Pre-compra los cómics para ser la primera en leerlos.

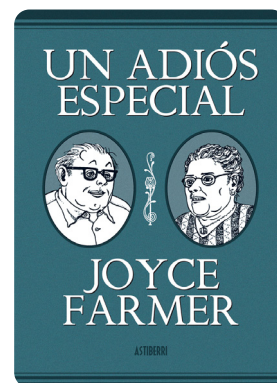
Cómics favoritos



Tangles
Sarah Leavitt



Marie Curie
Alice Milani



Un adiós especial
Joyce Farmer

CONOCIENDO A LA AUDIENCIA

CONCLUSIONES

El gran valor diferencial de la plataforma radica en **optimizar el espacio y el peso que ocupan los cómics y así poder elegir qué leer desde cualquier lugar**. Esto implica que la versión adaptativa más utilizada será la de los **dispositivos móviles** al ser el dispositivo que se encuentra con más frecuencia entre la población y que suelen llevar consigo.

El **uso mayoritario se dará cuando los usuarios se encuentren fuera de casa**. Esto implica que:

- La **interfaz deberá ser lo más clara y limpia posible** debido a la elevada cantidad de estímulos externos que pueden afectar a su atención al encontrarse en lugares concurridos.
- Se deberá permitir la **descarga de contenido** para ser leído minimizando el consumo de datos móviles.
- La aplicación deberá permitir **adaptar el reproductor a la necesidades del entorno**, ajustando el brillo, contraste y tamaño del cómic.
- Los **tamaños de letra y botones deberán ser grandes** para aumentar la precisión.
- Se deberá **facilitar la alcanzabilidad de los elementos más importantes** para que pueda ser utilizada con una sola mano.

Un gran valor diferenciador de una plataforma digital frente al formato físico es **tener un mayor control sobre lo que se lee**. De este modo la aplicación deberá facilitar:

- **Personalizar el contenido** al usuario para aumentar su presencia.
- Realizar **seguimiento de los autores favoritos**, notificando de sus novedades y próximas publicaciones, dando un motivo para volver a la plataforma.
- Enviar **recordatorios y notificaciones** de nuevo contenido.
- Tener un control sobre los **cómics leídos y recordar aquellos que se han empezado a leer** sin haber terminado.
- **Descubrir contenido nuevo** que pueda ser de interés.

El público objetivo tiene **entre 14 y 24 años**. Debido a la situación socio-económica actual, este sector de la población generalmente **no dispone de los recursos necesarios para garantizar su independencia económica**, por lo que el coste de la suscripción deberá ser económico y accesible.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

PLANTEAMIENTO DEL BENCHMARK

Con la finalidad de **conocer las funcionalidades críticas que debe tener la plataforma a diseñar** para definir la arquitectura de la información, así como detectar las mejores prácticas y su aplicación, se realizó un Benchmark sobre las plataformas líder en el sector de la lectura digital. Antes de empezar, se han establecido las plataformas que se van a analizar y los aspectos que se van a obtener de su análisis.

PLATAFORMAS A ANALIZAR

Las plataformas analizadas pertenecen al **sector de la lectura digital**, dando prioridad a aquellas especializadas en **cómics**, y una plataforma de **lectura online**, véase figura 1.2.

Para obtener una visión más amplia del sector del consumo de contenido digital, se han añadido al análisis una **plataforma líder en el consumo de series y películas**, y otra de **música**.



Figura 1.2 Plataformas analizadas para el benchmark: a la izquierda las relacionadas con la lectura, en el centro relacionadas con el cine y la televisión y a la derecha con la música.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

PLANTEAMIENTO DEL BENCHMARK

METODOLOGÍA

El proceso que se ha seguido para llevar a cabo este análisis ha consistido en primer lugar en anotar en un listado todas las **funcionalidades observadas en cada plataforma** para compararlas entre sí, anotando aquellas que se repiten con más y menos frecuencia, así como conocer qué plataforma es la más completa de las que se han analizado.

En segundo lugar, se han considerado **ocho pantallas críticas** a lo largo de la experiencia de usuario (registro, inicio, menú de navegación, catálogo, fichas de cómics, buscador, reproductor y biblioteca) cuyo análisis ha permitido sentar una **base para la elaboración de la arquitectura de la información**, así como conocer la forma en la que esta es presentada al usuario, llegando a extraer conclusiones sobre los **puntos fuertes** de las plataformas analizadas **y otros a evitar** para el diseño de la solución final.

RESULTADOS

Como conclusión de este análisis, se ha obtenido una **tabla** (ver *tabla 1.1*) que indica la cantidad de funcionalidades que posee cada una de las plataformas analizadas para así determinar las **funcionalidades que más se repiten y por tanto el diseño final deberá tener**. También se han caracterizado aquellas funcionalidades menos usuales y las plataformas más completas que se encuentran en el mercado.

Además el **análisis de las pantallas críticas** (ver **Anexo IIa: Benchmark**) ha permitido definir la arquitectura de la información en la fase de definición, así como obtener una serie de **buenas prácticas a aplicar en la plataforma** (ver **Anexo IIb: Prácticas y propuestas**).

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

CONCLUSIONES

FUNCIONALIDADES

Se han identificado un total de **34 funcionalidades entre las 8 plataformas analizadas** con las que se ha elaborado una tabla, véase **tabla 1.1**, en la que se ha dispuesto una funcionalidad por fila y una plataforma por columna, véase *figura 1.3*. Si la plataforma tiene la funcionalidad correspondiente a la fila, se ha rellenado con un color liso. Dichas plataformas se han ordenado de la que más funcionalidades tiene a la izquierda a la que menos a la derecha, ver *figura 1.4*.

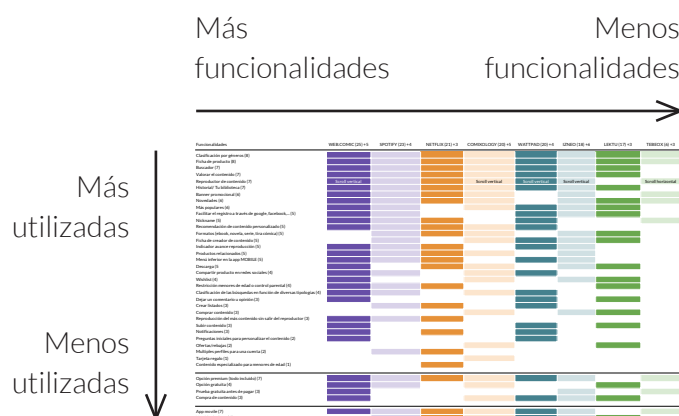


Figura 1.3 Criterio de organización de la información en la tabla resultante del estudio comparativo o benchmarking.

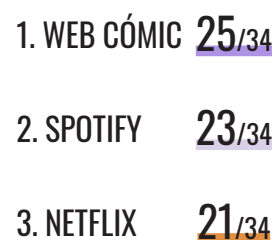


Figura 1.4 Las tres plataformas con más funcionalidades del estudio.

Las funcionalidades que más se repiten son:

- Clasificar por géneros 8/8
- Visualizar la ficha de producto 8/8
- Buscador 7/8
- Valorar el contenido 7/8
- Reproducir el contenido en la propia plataforma 7/8
- Biblioteca personal 7/8
- Banners promocionales en el inicio 6/8
- Listado de novedades 6/8
- Más populares 6/8
- Facilitar el registro a través de Google 5/8
- Establecer un nombre de usuario 5/8
- Mostrar contenido personalizado 5/8
- Distintos formatos de contenido 5/8

De esta manera, si se quiere que la plataforma a diseñar se asemeje a las que actualmente están teniendo más éxito en el mercado, deberá tener las funcionalidades comentadas.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

TABLA COMPARATIVA ENTRE PLATAFORMAS Y FUNCIONALIDADES

| Funcionalidades | WEB.COMIC (25) +5 | SPOTIFY (23) +4 | NETFLIX (21) +3 | COMIXOLOGY (20) +5 | WATTPAD (20) +4 | IZNEO (18) +6 | LEKTU (17) +3 | TEBEOX (6) +3 |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------|
| Clasificación por géneros (8) | | | | | | | | |
| Ficha de producto (8) | | | | | | | | |
| Buscador (7) | | | | | | | | |
| Valorar el contenido (7) | | | | | | | | |
| Reproductor de contenido (7) | Scroll vertical | | | Scroll vertical | Scroll vertical | Scroll vertical | | Scroll horizontal |
| Historial/ Tu biblioteca (7) | | | | | | | | |
| Banner promocional (6) | | | | | | | | |
| Novedades (6) | | | | | | | | |
| Más populares (6) | | | | | | | | |
| Facilitar el registro a través de google, facebook,... (5) | | | | | | | | |
| Nickname (5) | | | | | | | | |
| Recomendación de contenido personalizado (5) | | | | | | | | |
| Formatos (ebook, novela, serie, tira cómica) (5) | | | | | | | | |
| Ficha de creador de contenido (5) | | | | | | | | |
| Indicador avance reproducción (5) | | | | | | | | |
| Productos relacionados (5) | | | | | | | | |
| Menú inferior en la app MOBILE (5) | | | | | | | | |
| Descarga (5) | | | | | | | | |
| Compartir producto en redes sociales (4) | | | | | | | | |
| Wishlist (4) | | | | | | | | |
| Restricción menores de edad o control parental (4) | | | | | | | | |
| Clasificación de las búsquedas en función de diversas tipologías (4) | | | | | | | | |
| Dejar un comentario u opinión (3) | | | | | | | | |
| Crear listados (3) | | | | | | | | |
| Comprar contenido (3) | | | | | | | | |
| Reproducción del más contenido sin salir del reproductor (3) | | | | | | | | |
| Subir contenido (3) | | | | | | | | |
| Notificaciones (3) | | | | | | | | |
| Preguntas iniciales para personalizar el contenido (2) | | | | | | | | |
| Ofertas/rebajas (2) | | | | | | | | |
| Multiples perfiles para una cuenta (2) | | | | | | | | |
| Tarjeta regalo (1) | | | | | | | | |
| Contenido especializado para menores de edad (1) | | | | | | | | |
| Opción premium (todo incluido) (7) | | | | | | | | |
| Opción gratuita (4) | | | | | | | | |
| Prueba gratuita antes de pagar (3) | | | | | | | | |
| Compra de contenido (3) | | | | | | | | |
| Aplicación móvil (7) | | | | | | | | |
| Versión desktop (6) | | | | | | | | |
| Otros dispositivos (especificar) (1) | | | | | | Nintendo switch | | |

Tabla 1.1 Comparativa entre las diferentes funcionalidades y plataformas resultante del estudio comparativo o benchmark.

UNA CATEGORIZACIÓN CENTRADA EN EL USUARIO

PLANTEAMIENTO DEL CARD SORTING

Debido a la ausencia de un estándar que permita categorizar los géneros de lectura de cómics, se ha llevado a cabo una investigación llamada Card Sorting, que ha permitido organizarlos siguiendo una metodología centrada en el usuario, basada en **observar cómo los usuarios agrupan y asocian entre sí un número predeterminado de géneros y subgéneros de lectura para organizarlos y clasificarlos conforme a su modelo mental.**

PARTICIPANTES

Los participantes de la prueba fueron **8 lectores de cómics o libros con cierta asiduidad y personas que acostumbran a utilizar plataformas online de lectura bajo demanda de entre 21 y 24 años.** Estos perfiles de usuario se corresponden con el público objetivo al que va dirigida la plataforma.

METODOLOGÍA

Este Card Sorting se ha llevado a cabo mediante una **herramienta de investigación llamada Optimal Workshop** que facilita la recopilación y procesamiento de datos para llevar a cabo investigaciones de mejora de la experiencia de usuario.

Para llevar a cabo la investigación se han proporcionado un total de 21 términos: Ciencia ficción, Fantasía, Terror, Humor, Histórico, Bélico, Romántico, Misterio, Aventuras, Drama, Policiaco, Suspense, Distópico, Paranormal, Thriller, LGTB, Lectura infantil, Acción, Deportes, Erótico y Costumbrista. Los participantes han ordenado estos términos en categorías conforme a su modelo mental y posteriormente se han procesado los datos obtenidos.

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

A partir de las agrupaciones realizadas por los 8 participantes de la prueba, se han procesado los datos y se ha obtenido un dendrograma, véase *tabla 1.2*, y una tabla de co-ocurrencias que han permitido **interpretar los resultados obtenidos de una manera más visual.** Estas representaciones se pueden visualizar en el **Anexo II.c: Card Sorting.**

UNA CATEGORIZACIÓN CENTRADA EN EL USUARIO

RESULTADOS OBTENIDOS DEL CARD SORTING

MEJOR MÉTODO DE COMBINACIÓN

Este dendograma que se muestra a continuación es denominado como “mejor método de combinación”, y muestra la **agrupación de categorías más favorable cuando el número de participantes de la prueba es bajo**.

Como se puede ver en la *tabla 1.2*, los términos que son más cercanos entre sí se agrupan en conjuntos de colores. Esto significa que, según los usuarios, cada uno de éstos grupos podrían formar parte de una misma sección o subsección.

Según la Ley de Miller **el cerebro humano únicamente es capaz de recordar un total de entre 5 y 9 elementos sin que requiera un elevado esfuerzo cognitivo** [3], por lo que se ha procurado que el número de agrupaciones esté entorno a 7. En base a este requisito se ha determinado que la agrupación final seguirá los resultados obtenidos con un al **62% de afinidad**.

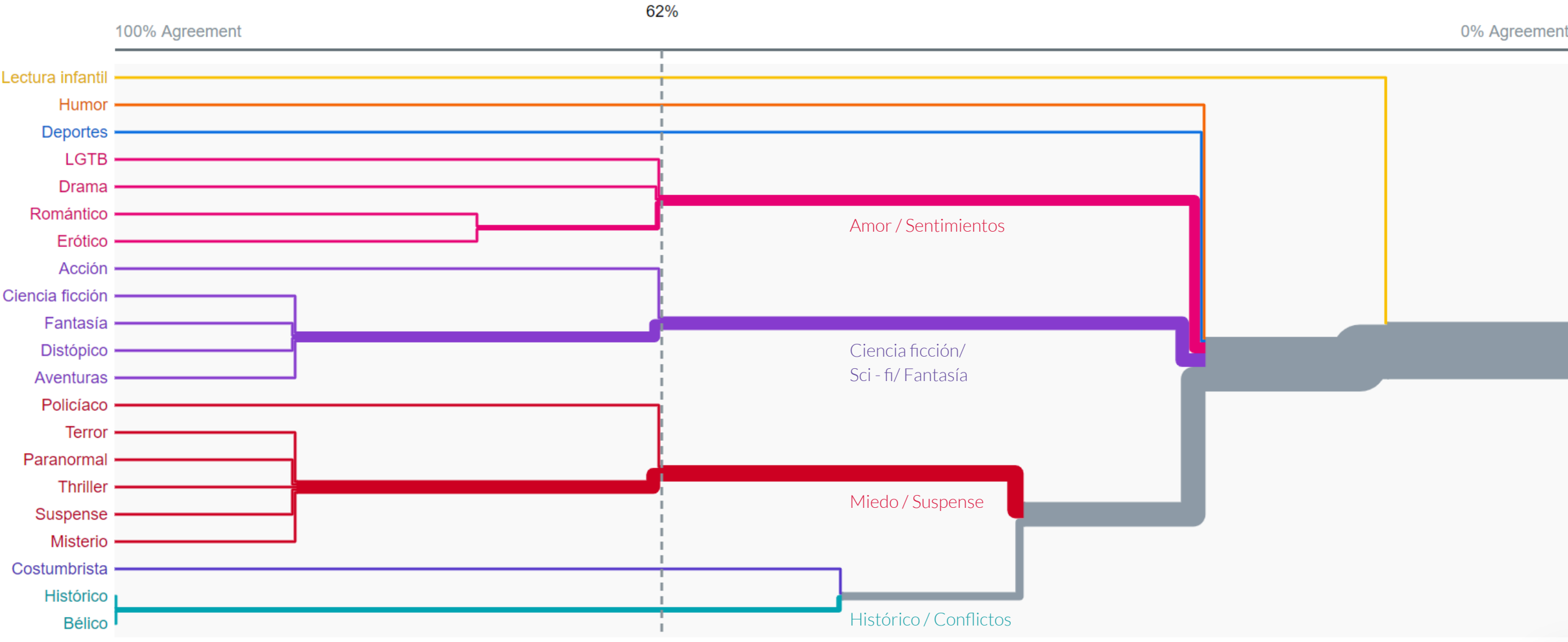


Tabla 1.2 Dendograma de mejor método de combinación según los resultados del Card Sorting.

UNA CATEGORIZACIÓN CENTRADA EN EL USUARIO

CONCLUSIONES DEL CARD SORTING

La agrupación final seguirá los resultados obtenidos con un **62% de afinidad**, y quedará agrupada de la siguiente manera:



En referencia a la **lectura infantil**, dado que no se ha ubicado en ninguna de las categorías listadas, esta se ha clasificado como **una sección separada** que conduce a otra plataforma con la misma estructura, cuyo contenido está destinado al público infantil, como lo hacen Netflix o Youtube, véase figura 1.5. Como los menores de 14 años no se podrán registrar para acceder a Arcamic sin la supervisión de un adulto, y que los adultos no querrán que el contenido infantil altere el algoritmo de su perfil, la generación de una sección infantil separada se considera como la opción mas adecuada.

La categoría de **ciencia ficción y aventuras** se ha dividido en dos, ya que tenía una elevada cantidad de subgéneros, y los **cómics históricos se han combinado con los cómics bélicos en una única categoría**.

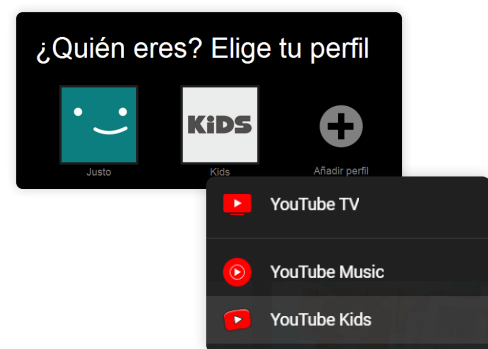


Figura 1.5 Secciones de entretenimiento infantil en Netflix (arriba) y YouTube (abajo).

FASE 02

DEFINICIÓN

02.1 - **Definición:** la arquitectura de la información y del contenido.

02.2 - **Para lectores:** Plataforma de contenido

02.3 - **Para creadores y Arcamic:** Plataforma de gestión



DEFINICIÓN

LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO

PLANTEAMIENTO

En esta fase de definición se va a organizar la **arquitectura de la información y el contenido** de la manera más clara y lógica posible, aplicando las conclusiones obtenidas de funcionalidades y buenas prácticas de la fase anterior a cada una de las partes de la plataforma.

Una de las conclusiones obtenidas ha sido que lectores, creadores de contenido (editoriales y autores) y administración, **no tienen las mismas necesidades como usuarios** de Arcamic, y que por consiguiente, no debían tener acceso a las mismas funcionalidades.

Por este motivo se ha determinado que debe haber una **plataforma específica para los usuarios y otra para editoriales, autores y administración**, denominadas “**plataforma de contenido**” y “**plataforma de gestión**” respectivamente, las cuales están orientadas a unos usuarios concretos, véase figura 2.1.



Figura 2.1 Plataformas de las que se compone el proyecto y relaciones con los usuarios.

DEFINICIÓN

LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO

A la **plataforma de gestión** tendrá acceso la **administración de Arcamic** y **todos aquellos creadores de contenido que colaboren con la empresa**. En ella, editoriales y autores podrán subir su contenido, que deberá ser validado por la administración. Los lectores al consumir dicho contenido desde la plataforma de contenido, generarán una serie de beneficios que se destinarán a la administración y posteriormente a las editoriales, que los podrán gestionar a través de sus cuentas en la plataforma de gestión, véase *figura 2.2*.

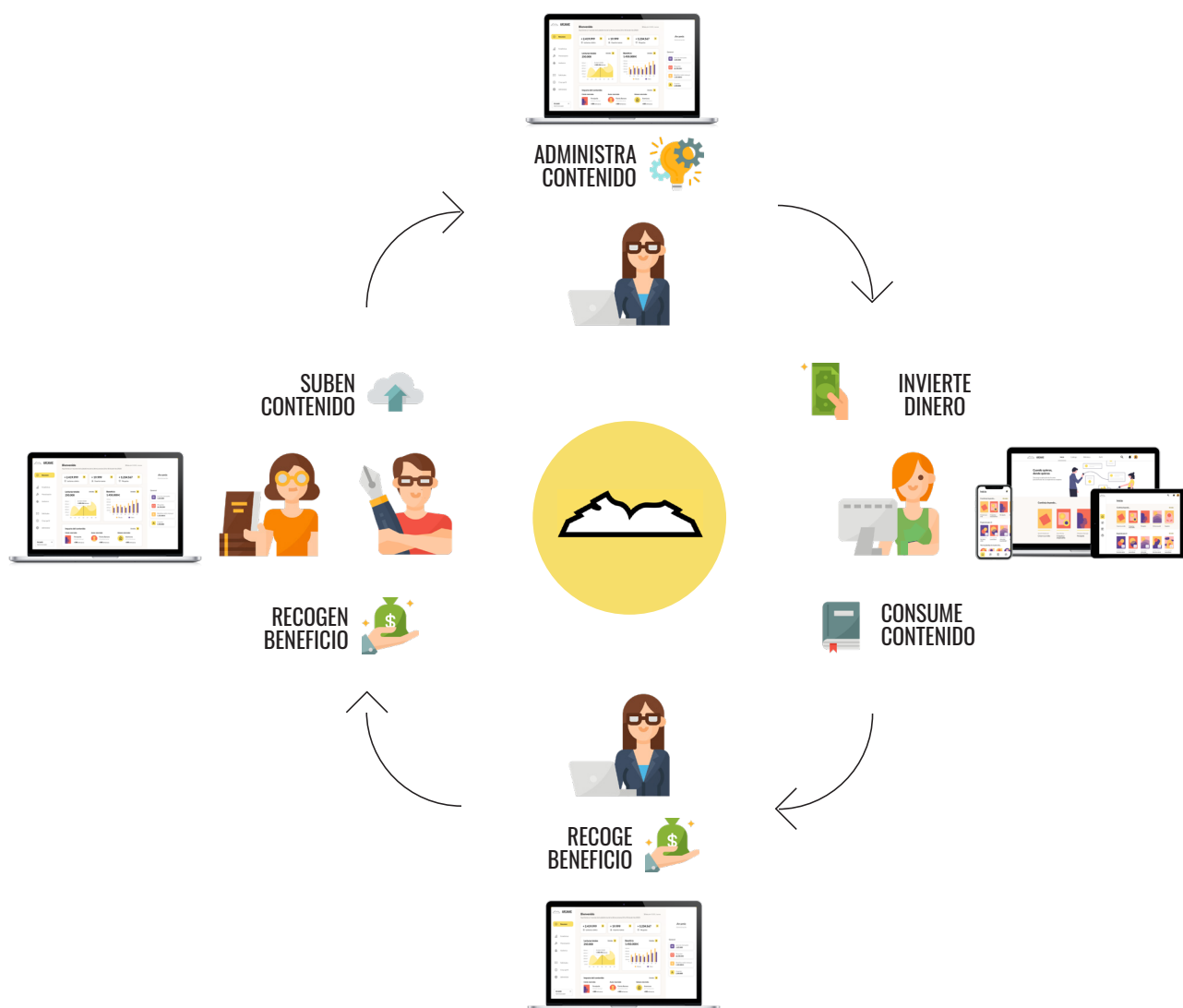


Figura 2.2 Intervención de las plataformas de contenido y gestión.

PARA LOS LECTORES

PLATAFORMA DE CONTENIDO

EJECUCIÓN

La arquitectura de la información se ha elaborado mediante la herramienta “**Mind Master**”, que permite la creación de mapas mentales.



Se han elaborado un total de **tres diagramas**: el de la **plataforma de contenido**, el de la plataforma de gestión para **creadores de contenido**, y el de **administración**. En estas representaciones de la arquitectura de la información, se definen las secciones de contenido, objetivos, acciones a realizar y vínculos entre la plataforma.

PARA LOS LECTORES: PLATAFORMA DE CONTENIDO

Esta plataforma, tendrá una estructura similar a las que se han estudiado en la fase de descubrimiento, y **se le aplicarán las conclusiones obtenidas del estudio de mercado realizado en la fase anterior**.

Las funcionalidades que deberá tener esta plataforma serán:

- Registro o inicio de sesión
- Leer un cómic
- Descargar un cómic
- Eliminar un cómic de descargas
- Añadir y eliminar un cómic a me gusta
- Añadir y eliminar un cómic a guardados
- Dejar una reseña
- Seguir a un autor o editorial
- Consultar estadísticas

El diagrama resultante se observa en la *figura 2.3*, y se puede visualizar a mayor escala en el **Anexo III.a: Arquitectura de la información de la plataforma de contenido**.

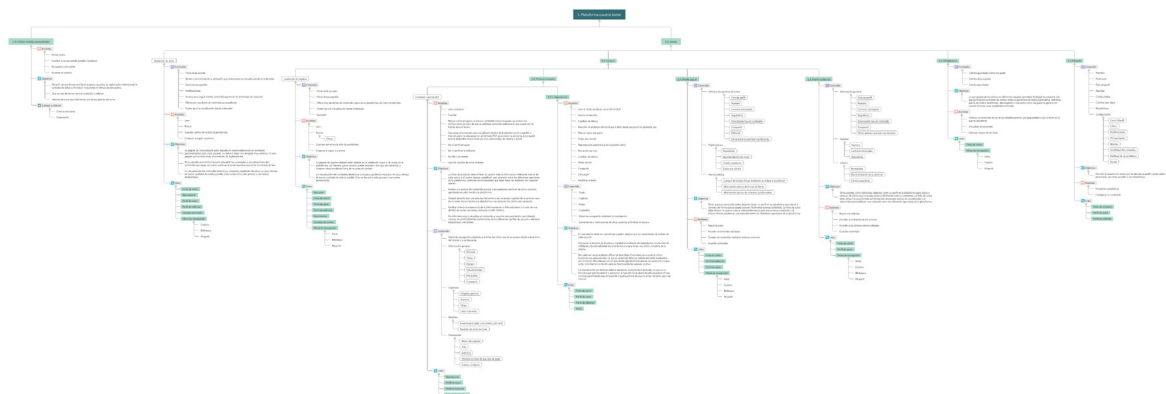


Figura 2.3 Arquitectura de la información de la plataforma de contenido.

PARA LOS CREADORES Y ARCAMIC

PLATAFORMA DE GESTIÓN

A la plataforma de gestión tendrá acceso la **administración de Arcamic y todos aquellos creadores de contenido** que colaboren con la empresa, cuyas cuentas serán creadas por la administración, de manera que solo podrán acceder cuando se les haga llegar la contraseña. Su estructura y funcionalidades se han definido en base a las **necesidades comentadas por una de las creadoras de Arcamic** en la primera reunión:

Partes en común de ambas plataformas:

- **Estadísticas**, visualización del impacto del contenido.
- **Monetización**, visualización de los beneficios generados por el contenido subido.
- **Audiencia**, información de las características de la audiencia, tales como edad, idioma, u horas de mayor consumo.

Plataforma de los creadores de contenido

- Ingresar beneficio
- Añadir un autor
- Añadir contenido

El diagrama resultante se muestra en la *figura 2.4*, y se puede visualizar a mayor escala en el **Anexo III.b: Arquitectura de la información de la plataforma de gestión para los creadores de contenido**

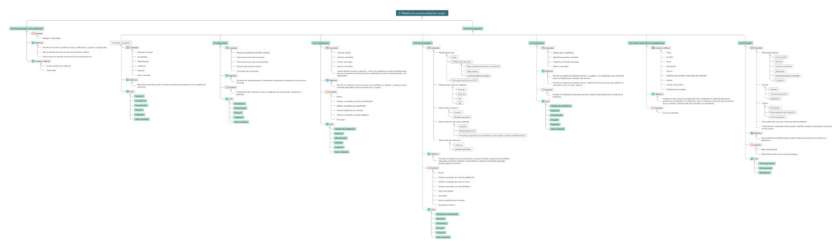


Figura 2.4 Arquitectura de la información de la plataforma de gestión para creadores de contenido.

Plataforma de la administración de Arcamic

- Administrar usuarios
- Responder a solicitudes
- Administrar contenido
- Crear una cuenta

El diagrama resultante es el de la *figura 2.5*, y se puede visualizar en mayor escala en el **Anexo III.c: Arquitectura de la información de la plataforma de gestión para los administradores**

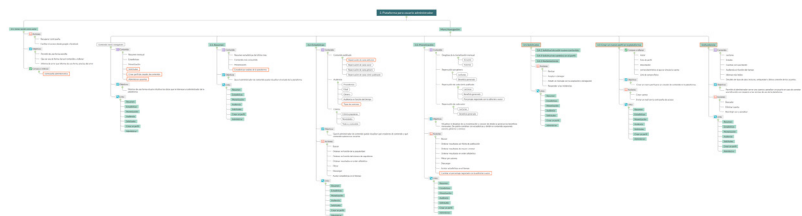


Figura 2.5 Arquitectura de la información de la plataforma de gestión para administradores.

FASE 03

DESARROLLO

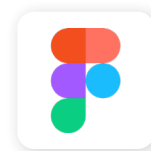
- 03.1 - **Desarrollo:** dando forma a la solución final
- 03.2 - **Un prototipo consistente:** guía de estilo para wireframes
- 03.2 - **Esquemas interactivos:**
 - 03.2.1 - Wireframes y prototipos, plataforma de contenido
 - 03.2.1.1 - Versión móvil
 - 03.2.1.2 - Versión tablet
 - 03.2.1.3 - Versión ordenador
 - 03.2.2 - Wireframes y prototipos, plataforma de gestión
 - 03.2.3 - Prototipos finales
- 03.3 - **Un diseño efectivo:** guía de estilo para diseño visual
- 03.4 - **Diseño visual final**
- 03.5 - **Validación del diseño final:** test de usabilidad



DESARROLLO

DANDO FORMA A LA SOLUCIÓN FINAL

Teniendo en cuenta la arquitectura de la información y del contenido, en esta tercera fase de desarrollo se ha procedido a la elaboración de los **esquemas de cada una de las páginas que forman el conjunto del proyecto** o “wireframes” mediante la herramienta “Figma”.

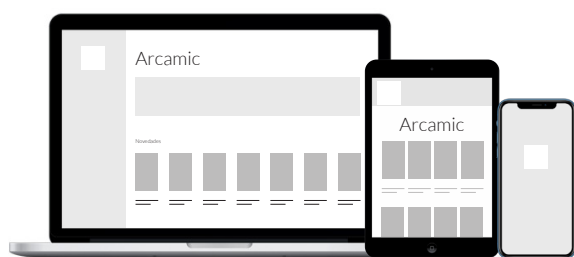


La plataforma de contenido a la que tienen acceso los lectores se ha elaborado para tres dispositivos diferentes: móvil, tableta y ordenador. Las plataformas de estadísticas o “Dashboard” a la que tienen acceso creadores de contenido y administración se ha elaborado únicamente en versión ordenador. Esto hace un total de cinco prototipos, ver *figura 3.1*.

Para la elaboración de estos “wireframes” se ha seguido la arquitectura de la información. **La primera versión en llevarse a cabo ha sido la versión móvil de la plataforma de contenido** ya que, como se ha determinado en el estudio de los “user persona”, es la versión que más se va a utilizar. Además, elaborar en primera instancia la versión móvil (mobile first) conlleva una serie de ventajas que se comentarán a continuación. En base a esta versión se dispondrán los elementos en el resto de versiones, resultando en una plataforma limpia que contenga las funcionalidades necesarias. Posteriormente se han elaborado las versiones adaptativas en tableta y ordenador.

Para la plataforma de gestión, **se ha comenzado elaborado la versión de editoriales al ser la más completa**, ya que la versión de autores es igual salvo que el apartado para crear un perfil y la visualización de datos de otros autores no aparece.

Para llevar a cabo estos prototipos, se ha elaborado una **guía de estilo** que ha permitido mantener la consistencia en todo su conjunto. Tras haber elaborado los wireframes se ha procedido a realizar las interacciones entre los mismos, generando los **prototipos funcionales**.



Plataforma de contenido: en tres versiones



Plataforma de gestión: versión ordenador

Figura 3.1 Versiones adaptativas de las dos plataformas.

UN PROTOTIPO CONSISTENTE

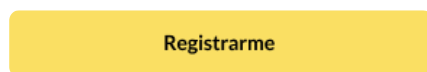
GUÍAS DE ESTILO PARA WIREFRAMES

Antes de comenzar con el prototipado de los wireframes, se ha elaborado una **guía de estilo que ha permitido estandarizar todos aquellos elementos repetitivos de la interfaz gráfica**, aportando consistencia y efectividad, así como una experiencia de usuario más familiar.

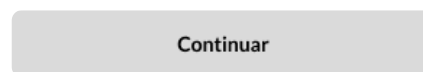
Se han definido los elementos que se han considerado más repetitivos en la interfaz: botones, formularios, checkboxes, listado, fichas individuales y menús de navegación. Otros elementos como los colores, iconos y textos se detallan en el apartado de la guía de estilo visual que aparece más adelante.

BOTONES

Botón normal habilitado:
Tipografía Lato Bold 14 px



Botón normal deshabilitado:
Tipografía Lato Bold 14 px



Botón delineado:
Tipografía Lato Bold 14 px



FORMULARIOS

Formulario campo completado:
Delineado 2 px
Tipografía Lato Regular 14 px

Nombre de usuario

Formulario campo sin completar:
Relleno
Tipografía Lato Regular 14 px

Correo electrónico

Selector:
Tipografía Lato Regular y Bold 14 px

Idioma

Todos los idiomas ^

- Alemán
- Inglés
- Japonés
- Español

CHECKBOX

Checkbox:
Tipografía Lato Bold 14 px

Formato

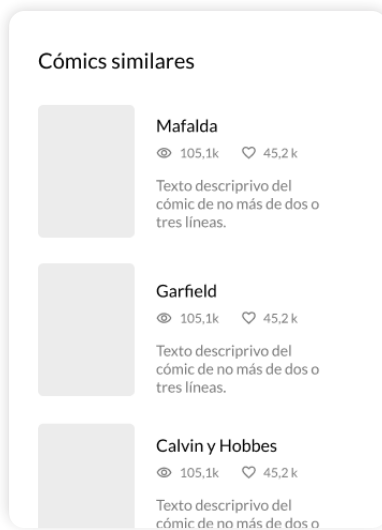
- ☒ Tiras cómicas
- ☐ Cómics
- ☐ Novelas gráficas

UN PROTOTIPO CONSISTENTE

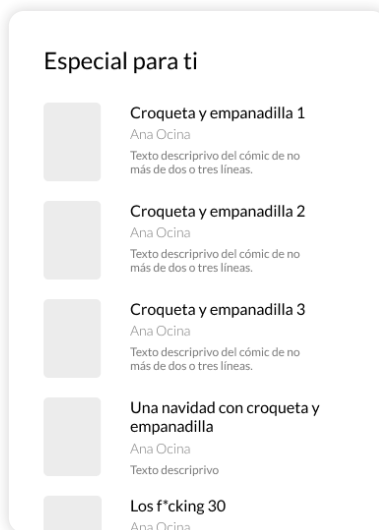
GUÍAS DE ESTILO PARA WIREFRAMES

LISTADOS

Listado grande de cómics:



Listado compacto de cómics:



Carrusel horizontal de cómics:

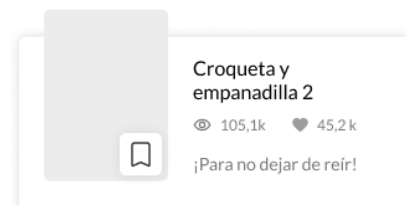


Listado de perfiles:

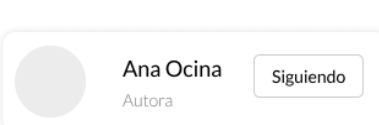


ELEMENTOS INDIVIDUALES

Cómic:



Autor:



MENÚ NAVEGACIÓN

Menú de navegación:



ESQUEMAS INTERACTIVOS

WIREFRAMES Y PROTOTIPOS DE LA PLATAFORMA DE CONTENIDO EN MÓVIL

Para realizar la plataforma de contenido se ha seguido el método “mobile first” [4], que implica **diseñarla teniendo en cuenta en primera instancia el dispositivo móvil**.

Este método, permite **facilitar la adaptación del diseño a los dispositivos de mayor tamaño** que se realizarán después, creando un sitio web óptimo para los dispositivos móviles. Da más importancia a la información más relevante permite definir una jerarquía más clara y ofrecer una mejor experiencia de usuario.

En esta versión móvil se prestará especial atención a la **alcanzabilidad** o “reachability”. Según las estadísticas, casi el 50% de las personas utiliza el teléfono móvil con una única mano [5], por lo que **únicamente se puede operar con el dedo pulgar**, véase *figura 3.2*. De este modo, la experiencia de usuario debe adaptarse a la capacidad de acción y limitaciones físicas de este dedo.

Es por este motivo que todas las pantallas constan de un **menú de navegación inferior** con las acciones o accesos principales de la plataforma para facilitar la navegabilidad, ver *figura 3.3*.

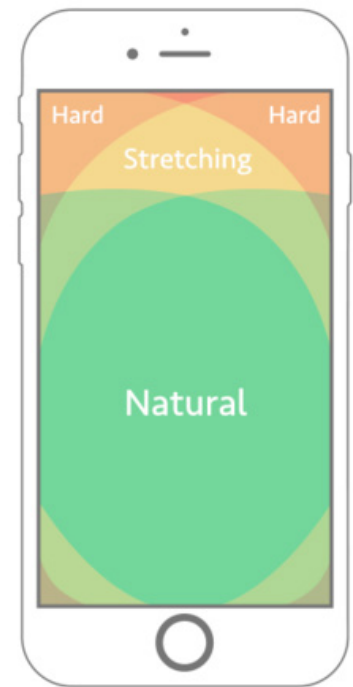
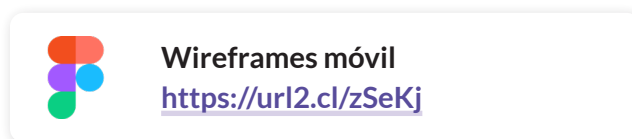


Figura 3.2 Alcanzabilidad de una pantalla de móvil, combinación de ambas manos por separado. [5]



Figura 3.3 Menú de navegación.

La totalidad de los wireframes diseñados se encuentran en el **Anexo IV.a Wireframes plataforma de contenido - Móvil**, y el **prototipo** (wireframes con interacciones) se puede visualizar a través del siguiente enlace:



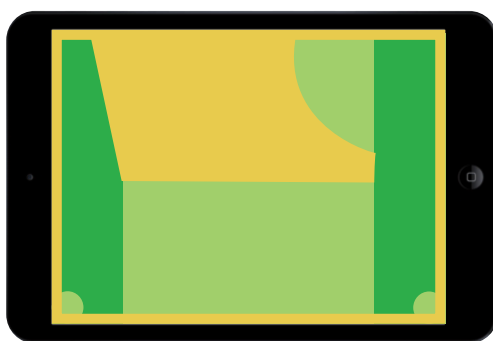
ESQUEMAS INTERACTIVOS

WIREFRAMES Y PROTOTIPOS DE LA PLATAFORMA DE CONTENIDO EN TABLETA

Para la elaboración de los wireframes de la tableta, se ha prestado atención a su posición más natural de uso, y así establecer la colocación de los diferentes elementos en función de la misma.

Un estudio elaborado por Onswipe determina que **los usuarios de tabletas prefieren la orientación horizontal frente a la vertical**, representando un 35% del uso y utilizada principalmente para tareas pasivas que no implican tocar botones [6], como leer un libro, de manera que la versión en tablet de Arcamic se utilizará en posición horizontal.

Se ha partido de un estudio de alcanzabilidad elaborado por Mail.Ru group [7] para establecer la disposición de los diferentes elementos y menús de navegación de la tableta. El resultado de este estudio fue el diagrama de la *figura 3.3*. por lo que los elementos de la plataforma se han distribuido en función del mismo (*véase figura 3.4*).



Leyenda

- La mejor zona
- Buena
- No tan buena

Figura 3.3 La alcanzabilidad de una pantalla de tablet utilizada con las dos manos.

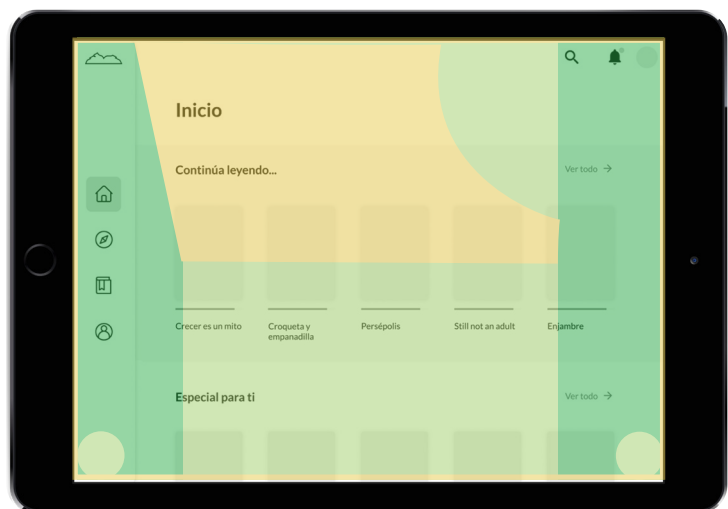


Figura 3.4 Ubicación de los elementos en el diseño de los wireframes en función de la alcanzabilidad.

La totalidad de los wireframes diseñados se encuentran en el **Anexo IV.c Wireframes plataforma de contenido - Tablet**, y el **prototipo** (wireframes con interacciones) se puede visualizar a través del siguiente enlace:



ESQUEMAS INTERACTIVOS

WIREFRAMES Y PROTOTIPOS DE LA PLATAFORMA DE CONTENIDO EN ORDENADOR

Para la elaboración del prototipo de la plataforma de contenido en versión ordenador se ha establecido un **menú de navegación en la zona superior de la pantalla**, ya que es un patrón que encaja adecuadamente al tener únicamente cuatro accesos.

Esta versión está más enfocada al **descubrimiento de contenido** que al consumo del mismo, por lo que se ha procurado que se visualicen una mayor cantidad de cómics en la pantalla que el resto de versiones.

Sin embargo, al ser el formato de la pantalla similar al de la tableta en posición horizontal, se han dispuesto los elementos en una posición similar, con el fin de **otorgar consistencia al diseño, y optimizar su posterior desarrollo**. Cabe destacar que hay un elemento que no se encuentra en las demás plataformas: el banner inicial. Se ha planteado este banner para publicitar las aplicaciones de móvil y tableta y así poder disfrutar de una experiencia más completa, ya que la gran propuesta de valor de Arcamic es poner a disposición del usuario sus cómics allá donde vaya, *ver figura 3.5*.

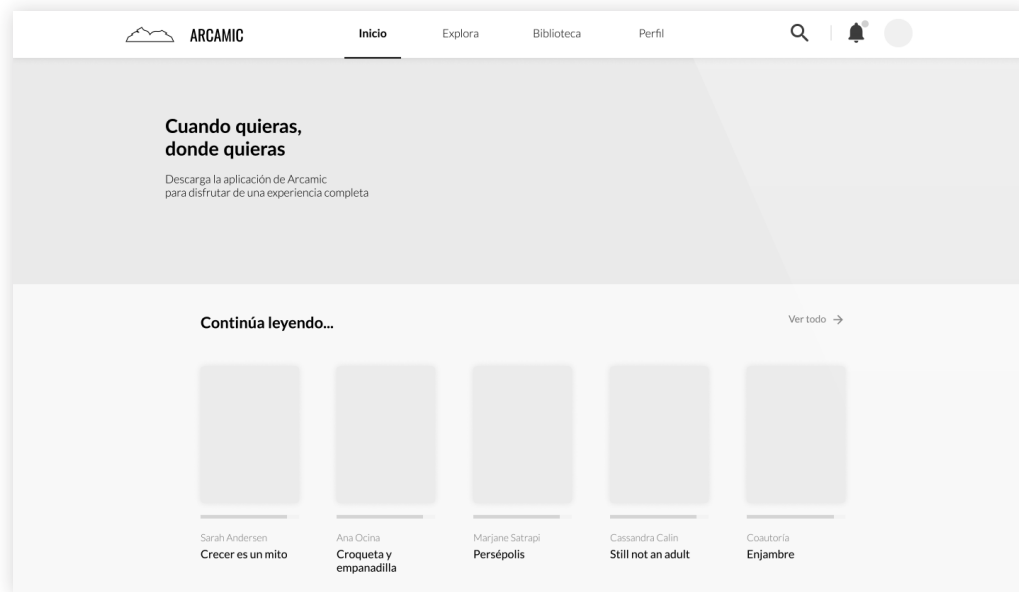
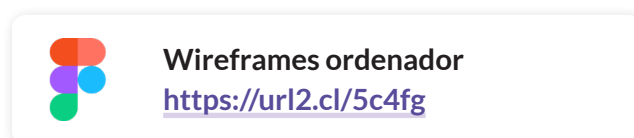


Figura 3.5. Wireframe del inicio de la plataforma en versión ordenador.

La totalidad de los wireframes diseñados se encuentran en el **Anexo IV.c Wireframes plataforma de contenido - Ordenador**, y el **prototipo** (wireframes con interacciones) se puede visualizar a través del siguiente enlace:



ESQUEMAS INTERACTIVOS

WIREFRAMES Y PROTOTIPOS DE LA PLATAFORMA DE GESTIÓN EN ORDENADOR

La estructura de la información presentada en la plataforma de gestión se presenta en un formato “dashboard”, que permite la **visualización de la información más importante en una sola pantalla para poder supervisar todo el contenido de un solo vistazo**.

Además, para poder facilitar esta supervisión, se ha ubicado un menú de navegación que incluye todas las secciones y funcionalidades de la plataforma en el lateral izquierdo, para facilitar el control de la información.

Todas las pantallas están constituidas por paneles claros e intuitivos que comunican la información rápidamente a través de gráficas, presentando la información de una manera clara y mostrando tendencias y cambios de los datos a lo largo del tiempo, véase la figura 3.6. Las estructura de las secciones principales se compone de una **pantalla principal a modo de resumen** con datos prioritarios, y posteriormente un **acceso a diferentes listados con información detallada**, con posibilidad de ser filtrada y un buscador.

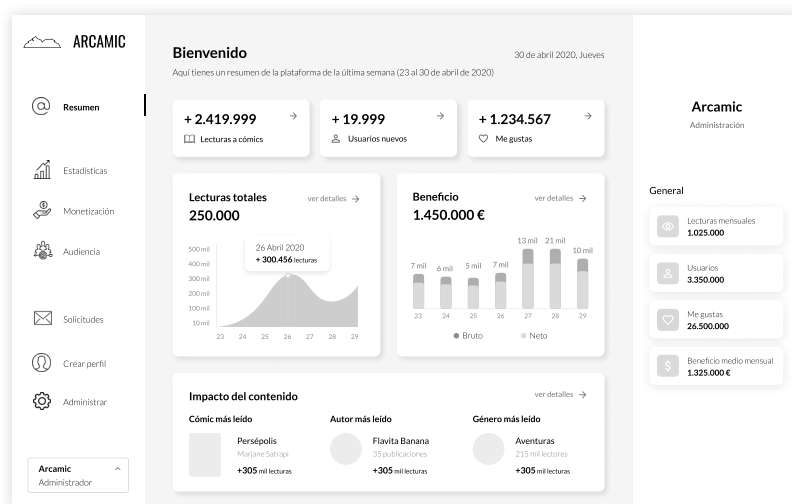


Figura 3.6. Wireframe del inicio de la plataforma de gestión.

La totalidad de los wireframes diseñados se encuentran en el **Anexo IV.d Wireframes plataforma de gestión - Administrador**, **Anexo IV.e Wireframes plataforma de gestión - Editorial y Autor**, y el **prototipo** (wireframes con interacciones) se puede visualizar copiando en el navegador los siguientes enlaces:



Wireframes plataforma de gestión del administrador
<https://url2.cl/481KA>



Wireframes plataforma de gestión de creadores de contenido
<https://url2.cl/YuMwu>

PROTOTIPOS FINALES



PLATAFORMA DE CONTENIDO

Los prototipos completos de la plataforma de contenido se encuentra en “Figma” y se puede visualizar a través de los siguientes enlaces:



Wireframes móvil
<https://url2.cl/zSeKj>



Wireframes tableta
<https://url2.cl/NCQ8N>



Wireframes ordenador
<https://url2.cl/5c4fg>

PLATAFORMA DE GESTIÓN

Los prototipos completos de la plataforma de gestión se encuentra en “Figma” y se puede visualizar a través de los siguientes enlaces:



Wireframes plataforma de gestión del administrador
<https://url2.cl/481KA>



Wireframes plataforma de gestión de creadores de contenido
<https://url2.cl/YuMwu>

UN DISEÑO EFECTIVO

GUÍAS DE ESTILO DEL DISEÑO VISUAL

De la misma manera que se ha llevado a cabo una guía de estilo para la elaboración de los wireframes, se ha realizado una guía de estilo para la parte visual de la plataforma. Esta ha permitido establecer un **diseño consistente en todo el sistema**, estandarizando los elementos de la interfaz gráfica, creando una experiencia de usuario más familiar.

En esta guía de estilo se han definido cuáles deben ser los **colores, tipografías e iconos a utilizar en la plataforma, así como el registro escrito que se debe utilizar, también llamado UX writting**. Así, se asegura que el mensaje de cercanía y dinamismo se transmite adecuadamente.

COLORES

La paleta de colores elaborada para el diseño visual de la interfaz es la que se muestra en la *figura 3.7*: En primer lugar, se ha partido del color amarillo, que es el **color corporativo de la marca Arcamic**.

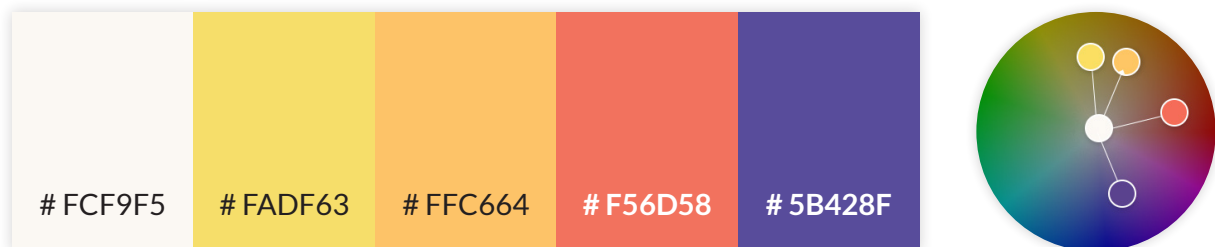


Figura 3.7 Paleta de colores seleccionados y su ubicación en la rueda cromática.

Para la elección de los demás colores de la paleta, se ha seguido la **teoría de la psicología del color** [8], según la cual el cerebro humano se siente más atraído por las combinaciones de colores análogos (colores vecinos en el círculo cromático) o complementarias (colores opuestos).

De este modo, se han seleccionado **dos colores análogos del amarillo**, que son el naranja (#FFC664) y el rojo (#F56D58), véase *figura 3.7*, para crear armonía, y su **color complementario**, el morado (#5B428F), véase *figura 3.7*, para crear contrastes. En última instancia, se ha seleccionado un color neutro (#FCF9F5) para diferenciar secciones dentro de la plataforma y combinarlo con el blanco (#FFFFFF) en el fondo.

Estos colores permiten crear un **hilo conductor para homogeneizar y otorgar consistencia al diseño**, resaltando los elementos en los que el usuario debe fijarse por orden de importancia. Además, un contraste adecuado entre los mismos asegura una buena accesibilidad, teniendo en cuenta colocar las tipografías oscuras sobre tonos claros y las tipografías claras sobre tonos oscuros como se muestra en la *figura 3.7*.

UN DISEÑO EFECTIVO

GUÍAS DE ESTILO DEL DISEÑO VISUAL

TIPOGRAFÍA

La **tipografía corporativa de la marca Arcamic es Oswald Bold**, véase figura 3.8 una fuente condensada que aparece en el logotipo de la marca, véase figura 3.9. Por su aspecto más estrecho de lo normal y contundencia, pueden parecer unas letras duras, pero eso es lo que las hace únicas. Aporta un toque moderno a la par que serio. Como tipografía secundaria, se ha seleccionado **Lato, una tipografía neutra y muy versátil** que permite destacar la tipografía principal a la par que aportar una gran legibilidad, véase figura 3.10.

OSWALD MEDIUM

Figura 3.8 Tipografía Oswald.

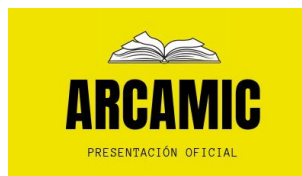


Figura 3.9 Imagen Corporativa de Arcamic.

LATO LIGHT
LATO REGULAR
LATO BOLD

Figura 3.10 Tipografía Lato.

UX WRITTING

A la hora de redactar todos y cada uno de los textos presentes en la plataforma, se han aplicado unos principios básicos de **claridad, consistencia, precisión y atención a las palabras y sus significados, enfocados al contexto y audiencia a la que se quiere enfocar la plataforma**. Esta práctica recibe el nombre de “UX-Writing”.

De este modo, se consigue que la plataforma se adecúe a la cercanía, dinamismo y juventud que se quiere transmitir, a través de mensajes claros, concisos y útiles que hablen en un tono amigable y empático al usuario.

ICONOGRAFÍA

La iconografía utilizada se caracteriza por ser **lineal con un trazo medio y redondeado, y sin rellenar**, véase figura 3.11 Estos iconos no han sido diseñados específicamente para la plataforma, sino que se han obtenido de la base de la base de iconos gratuitos “**Flaticon**”. Aquellos que no se han obtenido de este recurso, se han descargado del set de iconos gratuitos de Google, denominado “**Google’s Material Icons (outline)**” creados para Figma.



Figura 3.11 Iconos utilizados para el menú de navegación de la plataforma de contenido

UN DISEÑO EFECTIVO

GUÍAS DE ESTILO DEL DISEÑO VISUAL

PORTADAS E ICONOS

Para evitar infringir las normas de copyright, se han diseñado unas ilustraciones para colocar a modo de portadas de cómics y fotos de perfil de autores y editoriales, véanse las *figuras 3.12 y 3.13*.

Las ilustraciones diseñadas imitan las portadas de los cómics, de manera que destacan de la misma manera que lo harían las portadas y fotos de perfil. Esto permite **asegurar que la estructura de la aplicación y el contenido está diseñado de manera que siga siendo intuitivo y fácil de utilizar pese a la carga cognitiva que suponen las imágenes.**

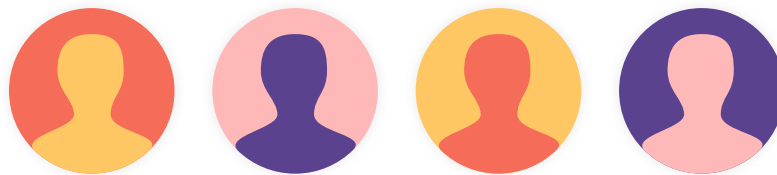
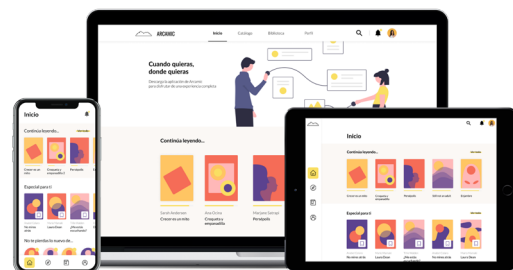


Figura 3.12 Ilustraciones diseñadas a modo de fotos de perfil de autores y editoriales.



Figura 3.13 Ilustraciones diseñadas a modo de portadas de cómics.

DISEÑO VISUAL FINAL



PLATAFORMA DE CONTENIDO

Los prototipos y pantallas con el diseño final se encuentra en “Figma” y se puede visualizar a través de los siguientes enlaces:



Visual del móvil completo

<https://url2.cl/Bajlx>



Pantallas esenciales del visual de tableta

<https://url2.cl/3syzq>



Pantallas esenciales del visual de ordenador

<https://url2.cl/SVqil>

PLATAFORMA DE GESTIÓN

Los prototipos y pantallas con el diseño final se encuentra en “Figma” y se puede visualizar a través de los siguientes enlaces:



Visual plataforma de gestión del administrador

<https://url2.cl/J7Nva>

Los únicos prototipos en los que se ha aplicado el **diseño visual en todas las pantallas son el móvil de la plataforma de contenido y el de la administración de la plataforma de gestión.**

De los prototipos de **tablet y ordenador** únicamente se han diseñado las **pantallas esenciales**, de manera que en un futuro desarrollo se pueden diseñar las demás en base a estas.

La plataforma de **gestión de los autores y editoriales no se ha diseñado visualmente**, ya que es muy similar a la de administración y muchas de las pantallas apenas tienen variación.

VALIDACIÓN DEL DISEÑO FINAL

TESTS DE USABILIDAD

Para **validar las decisiones tomadas a lo largo del proceso de prototipado, y mejorar la navegación de los usuarios en la plataforma**, se han realizado **tests de usabilidad**. Dichos tests se han llevado a cabo tras la fase de diseño visual, de forma que **la apariencia de la interfaz gráfica se asemeja más al resultado final**, y las conclusiones obtenidas son más reales.

PARTICIPANTES

Se han elaborado un total de **cinco tests de usabilidad**, ya que numerosos estudios [9] consideran que **cinco son los participantes necesarios para encontrar el 80% de los problemas de usabilidad**. Estos participantes tienen las características del público objetivo de la plataforma:



Ibai Fletas Rodrigo

26 años, Delineante

Frecuencia de lectura: **lector habitual en formato digital**

Destreza tecnológica: **alta**



Alba Navarro Francés

22 años, Ilustradora

Frecuencia de lectura: **lectora habitual en formato digital**

Destreza tecnológica: **alta**



Javier Lucia Ondé

23 años, Ingeniero de Diseño Industrial

Frecuencia de lectura: **no suele leer cómics en ninguno de sus formatos**

Destreza tecnológica: **alta**



Marcos Manero Carranza

21 años, Estudiante de Biotecnología

Frecuencia de lectura: **lector ocasional en formato físico**

Destreza tecnológica: **alta**



Yolanda Ibáñez Gómez

56 años, Auxiliar administrativo

Frecuencia de lectura: **lectora de tiras cómicas en formato físico**

Destreza tecnológica: **baja**

VALIDACIÓN DEL DISEÑO FINAL

TESTS DE USABILIDAD

PROCEDIMIENTO

Estos tests de usabilidad fueron llevados a cabo de manera online a través de **Skype, Discord y Google Meet**, véase figura 3.14, aunque uno de ellos se pudo realizar de manera presencial.

En estas sesiones, se procuró que los participantes estuvieran **relajados para que la ejecución de las tareas fuese lo más natural posible**. Se conectó la cámara para establecer una conexión más cercana, y se les realizaron unas preguntas iniciales relacionadas con su vinculación a la lectura de cómics. Posteriormente procedieron a leer en voz alta las tareas indicadas y las realizaron en orden, comentando en voz alta, los pensamientos que tenían durante su ejecución. Finalmente, se les realizaron una serie de preguntas sobre de su experiencia.

Pese a ser un prototipo en móvil, los tests de usabilidad se llevaron a cabo a través de un ordenador debido a que la visualización que proporciona Figma desde los dispositivos móviles se ve afectada por la presencia del menú nativo del navegador, por lo que no permite visualizar el prototipo completo, véase figura 3.15.

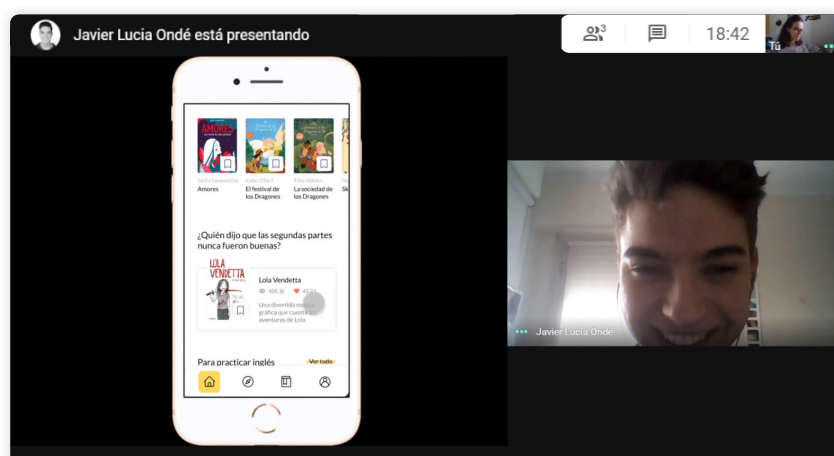


Figura 3.14 Fotograma extraído de la grabación realizada durante el test de usabilidad a Javier Lucia a través de Google Meet

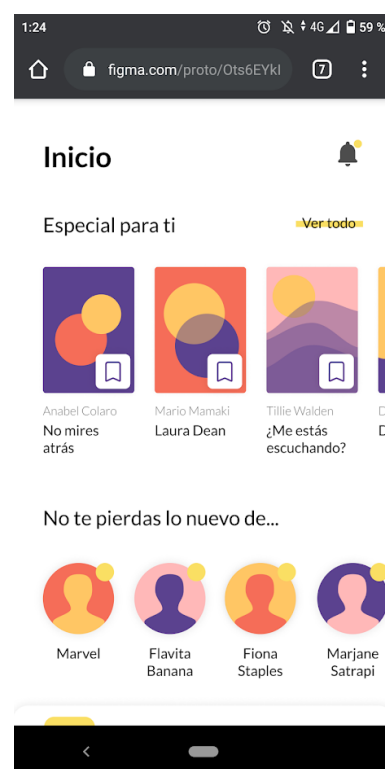


Figura 3.15 Visualización recortada del contenido a través del móvil



Todos los tests han sido **grabados con el permiso de los participantes** y se pueden visualizar en Youtube a través del siguiente enlace:
<https://url2.cl/prlxq>

VALIDACIÓN DEL DISEÑO FINAL

RESULTADOS DEL TESTS DE USABILIDAD

Las anotaciones tomadas de los tests de usabilidad se encuentran en el **Anexo IV.k Tests de usabilidad**, y a continuación se detallan las modificaciones efectuadas a partir de los mismos.

TAREA 1: REGISTRO

El método de registro preferido por 3 de 5 usuarios ha sido el **correo electrónico**. Todos los usuarios han decidido comenzar el **periodo de prueba de 30 días** sin efectuar el abono de la suscripción mensual para poder conocer la plataforma en primer lugar y posteriormente efectuar el pago si les ha gustado.

Mejoras: se ha invertido el orden de las opciones de registro, poniendo **en primer lugar la más recurrente:** el correo electrónico.



↑ Figura 3.16 Registro antes.

← Figura 3.17 Registro después.

TAREA 2: INICIO

Cuatro de los cinco usuarios del test comentan que comenzarían a leer el **contenido personalizado** y dos de ellos hacen una mención especial al **valor social** de la plataforma que aporta poder visualizar los perfiles de los usuarios o leer sus reseñas.

Mejoras: se ha enfatizado el contenido personalizado en el inicio de la plataforma, diferenciándolo del apartado “explora”.

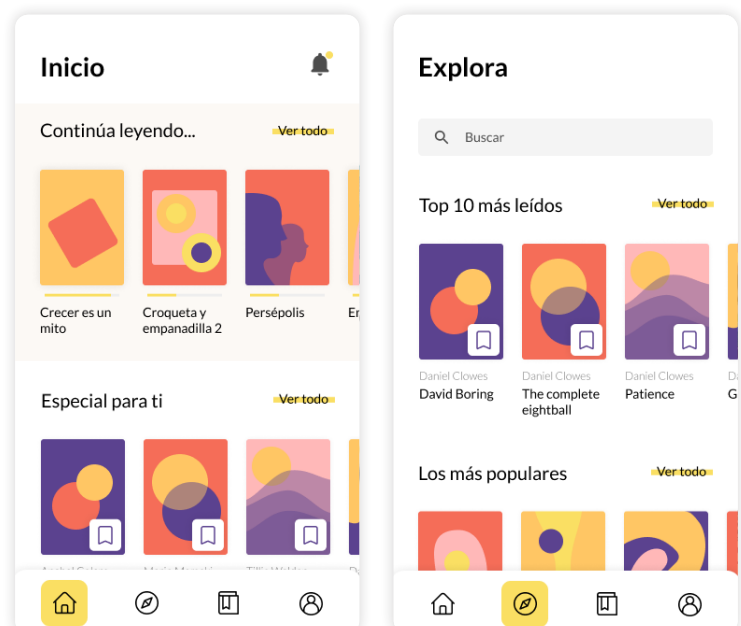


Figura 3.18 Personalización del contenido en el inicio y descubrimiento de contenido del explora.

VALIDACIÓN DEL DISEÑO FINAL

RESULTADOS DEL TESTS DE USABILIDAD

TAREA 3: REPRODUCTOR

Todos los usuarios del test identifican correctamente la mayoría de las funcionalidades del reproductor y están conformes con las posibilidades que ofrece. Sin embargo, el **icono de “guardar”** no ha sido correctamente identificado por dos de los usuarios del test.

Mejoras: se ha modificado el menú de lectura para evitar la confusión con el icono de guardar y se ha **añadido la navegación entre capítulos**.

Además, se han incluido **otras funcionalidades** propuestas por los usuarios: añadir el modo oscuro, navegación entre capítulos y un acceso al inicio.

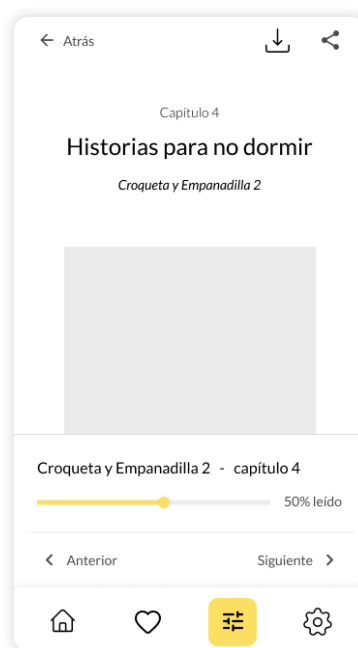


Figura 3.19 Progreso.

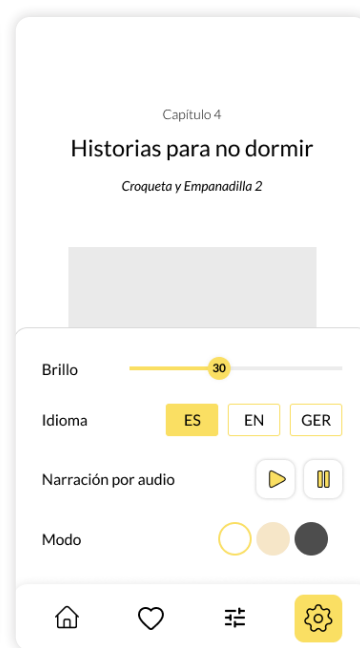


Figura 3.20 Ajustes.

TAREA 4: RESEÑA

Tres de los cinco usuarios con los que se ha realizado el test han ido a **dejar una reseña al final de cada capítulo**.

Mejoras: se han añadido las reseñas al final de cada capítulo, así como un **acceso al inicio** desde el menú, que fue propuesto por uno de los usuarios del test.

Una usuaria del test matizó que las imágenes podrían tener **derechos de autor**, por lo que se han diseñado unas ilustraciones e iconos que colocar en su lugar. Esto se ha explicado en el apartado de la guía de estilo visual.

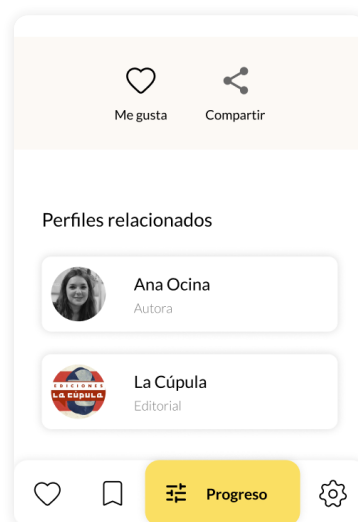


Figura 3.21 Final del capítulo antes.

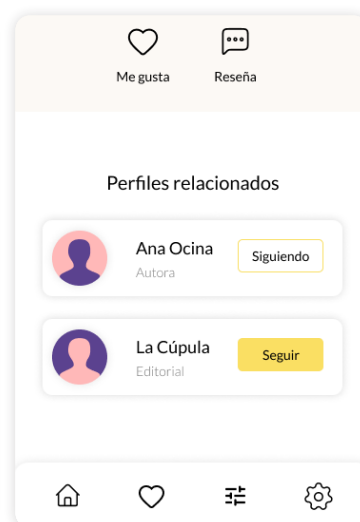


Figura 3.22 Final del capítulo después.

VALIDACIÓN DEL DISEÑO FINAL

RESULTADOS DEL TESTS DE USABILIDAD

TAREA 5: PERFIL AUTOR

La mayoría de los usuarios consideran que la información del perfil del autor es muy completa. Sin embargo, se han añadido algunas de las **mejoras** que propusieron:

- El **instagram** del autor
- **Añadir autores similares**, además del apartado “otros autores que leen sus lectores”.
- **Notificaciones** de actualizaciones de contenido en el inicio
- Dar **menos importancia a los seguidores y lectores** mensuales.



Figura 3.23 Modificaciones realizadas en el perfil del autor.

TAREA 6: DESCARGAS

Esta ha sido **la tarea que más confusión ha generado**, y la que más tiempo ha tomado por cuatro de los cinco participantes.

Una de las acciones que más problemáticas ha sido **eliminar los capítulos de uno en uno**, el texto del botón “**editar**”, y que se indique el **progreso de cada capítulo** en lugar del cómic entero.

Mejoras: como tres de ellos han acudido a la ficha del cómic a buscar los capítulos descargados, se ha **facilitado el acceso** desde la misma a las descargas. Se ha simplificado el proceso de descarga de manera que ahora se descarguen y **eliminen todos a la vez**. Ahora el progreso es sobre el cómic al completo y se ha cambiado el del botón por “**eliminar**”.

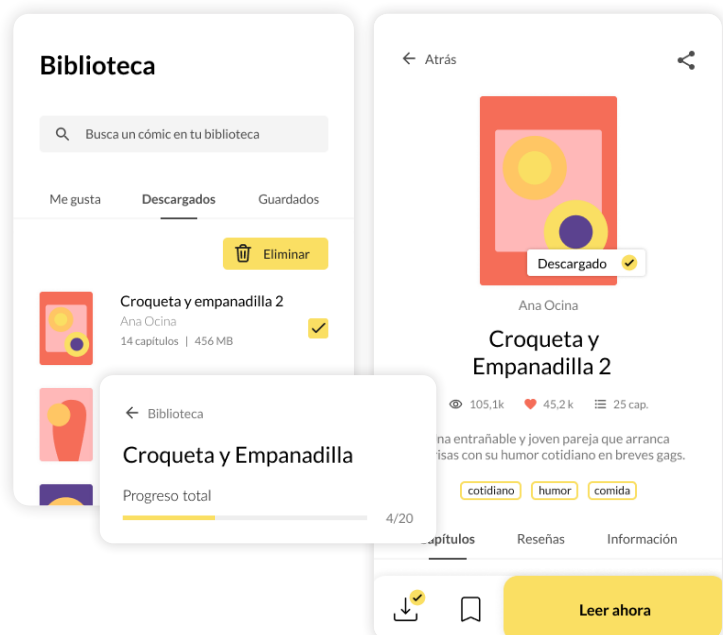


Figura 3.24 Modificaciones con respecto a las descargas.

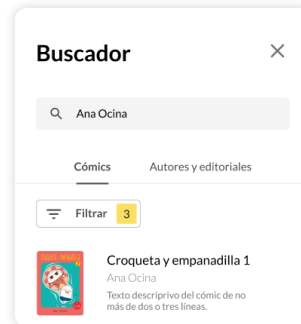
VALIDACIÓN DEL DISEÑO FINAL

RESULTADOS DEL TESTS DE USABILIDAD

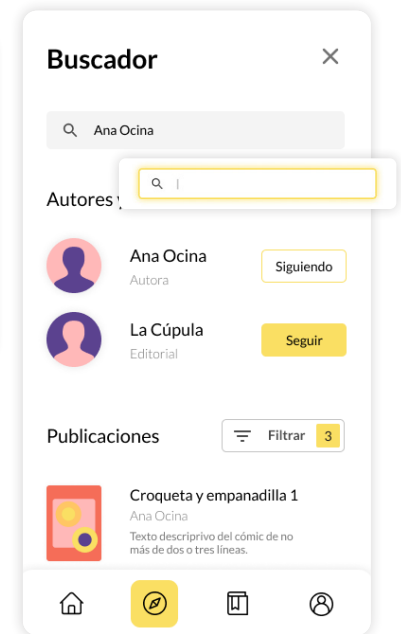
TAREA 7: BÚSQUEDA

El buscador **ha pasado desapercibido** por uno de los participantes y la **división en categorías** de los cómics y los autores en los resultados de la búsqueda no ha sido percibida por tres de los usuarios del test. Además, uno de ellos ha comentado que el **icono que identificaba el catálogo no lo relacionaba con el título de la categoría**.

Mejoras: Se ha dotado visualmente de más importancia al buscador con un color más llamativo y se han combinado las categorías de autores y cómics en una. Además, el nombre de la categoría se ha cambiado de “catálogo” a “explora”.



↑ Figura 3.25
Buscador antes.



↑ Figura 3.26
Buscador después.

TAREA 8: ESTADÍSTICAS

Todos los participantes están de acuerdo en que conocer sus estadísticas de lectura les parece muy interesante. Dos de ellos comentan que no se ve con claridad **si las estadísticas corresponden a “días”, “semanas” o “años”**.

Dos de los participantes comentan que compartirían algunos datos de las estadísticas como “autores más leídos”, otro añade que le gustaría que estos datos se pudieran **visualizar en su perfil**.

Mejoras: se ha añadido **información más descriptiva de las estadísticas**, así como la opción de compartir en otras redes. También se le han añadido en el perfil del usuario sus **autores más leídos** y un **apartado de suscripción** para poder ver los días que quedan, ya que fue propuesto por dos usuarios.



Figura 3.27 Perfil y estadísticas.

VALIDACIÓN DEL DISEÑO FINAL

RESULTADOS DEL TESTS DE USABILIDAD

HALLAZGOS

Muchos lectores de cómics no se identifican como tal ya que desconocen la gran variedad de formatos en los que se puede presentar más allá del típico cómic de grapas. En varios tests de usuario elaborados, los usuarios respondieron un “no” rotundo a la pregunta de “¿ lees cómics?” y sin embargo conforme navegaban en la plataforma fueron descubriendo la variedad de formatos en los que se pueden encontrar los cómics, y comentando que sí conocían a varios de los autores de tiras cómicas que se podían encontrar en ella, e incluso que les encantaban.

DISEÑO FINAL

Los prototipos y pantallas con el diseño final se encuentra en “Figma” y se puede visualizar a través de los siguientes enlaces:



Visual del móvil completo

<https://url2.cl/Bajlx>



Pantallas esenciales del visual de tableta

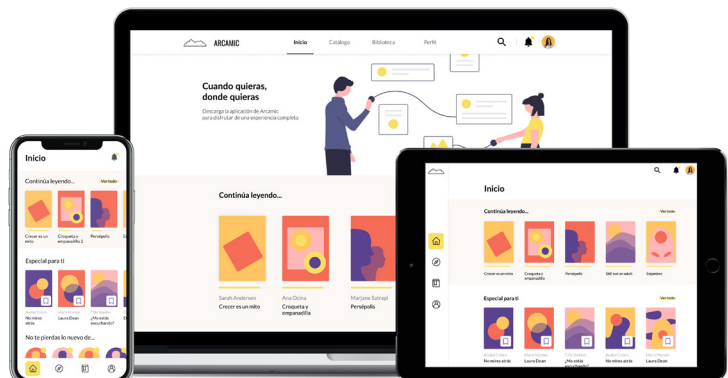
<https://url2.cl/3syzq>



Pantallas esenciales del visual de ordenador

<https://url2.cl/SVqil>

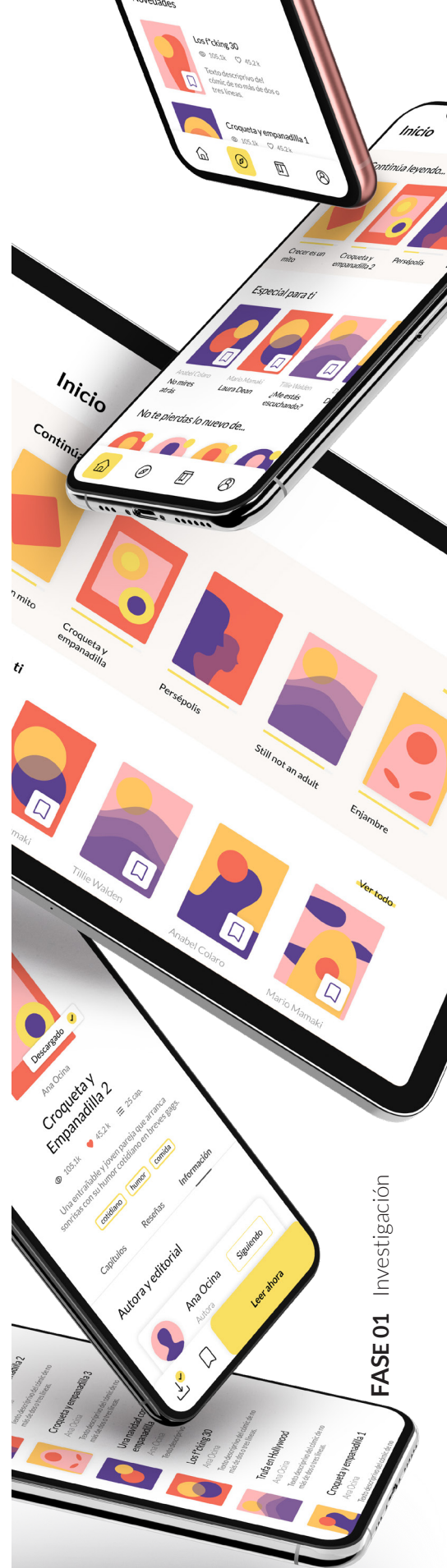
A modo de inciso, se recuerda que el **único prototipo del que se han realizado todas las pantallas con su diseño visual es el móvil**, ya que va a ser el más utilizado. De los otros dos prototipos únicamente se han diseñado las pantallas esenciales, de manera que a la hora de desarrollarlo se pueden diseñar las demás en base a estas.



FASE 04

ENTREGABLES

- 04.1 - Plataforma de contenido
- 04.2 - Plataforma de gestión
- 04.3 - Página web



FASE 01 Investigación

PROPUESTA FINAL

El proceso de diseño que se ha seguido a lo largo de todo el proyecto ha permitido obtener una solución final que satisface las necesidades del público objetivo y ofrece un sistema de gestión adaptado a los requerimientos de creadores de contenido y administradores.

A continuación, se va a detallar el **funcionamiento de las dos plataformas a través de un recorrido por sus pantallas principales**. Para facilitar su comprensión, se han elaborado **dos vídeos explicativos**, uno para cada plataforma, como apoyo a la lectura de esta fase. En dichos vídeos se muestran las funcionalidades e interacciones diseñadas mientras se ofrece una explicación de lo que aparece en pantalla, por lo que se recomienda visualizarlos en primer lugar para tener una visión más completa.



Vídeo explicativo de la plataforma de contenido en versión móvil (8:35 min)

<https://url2.cl/xBEIU>



Vídeo explicativo de la plataforma de gestión en versión ordenador (4:42 min)

<https://url2.cl/AU68q>

Finalmente se ha diseñado la **página web** que permitirá a Arcamic darse a conocer en internet, haciendo incapié en su propuesta de valor.



PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE CONTENIDO

INICIO

Está constituida por una **sucesión de carruseles horizontales agrupados en secciones** que permiten descubrir una gran cantidad de contenido personalizado.

Dentro de esta sucesión de carruseles se encuentran **módulos que permiten destacar un único cómic** que se considere con mayor relevancia que los demás y romper con la cuadrícula, de la misma manera que los accesos de los autores.

El contenido de esta pantalla se irá actualizando, mientras que el módulo de **“continúa leyendo”** para los cómics que el usuario no ha terminado de leer, permanecerá anclado a la parte superior.

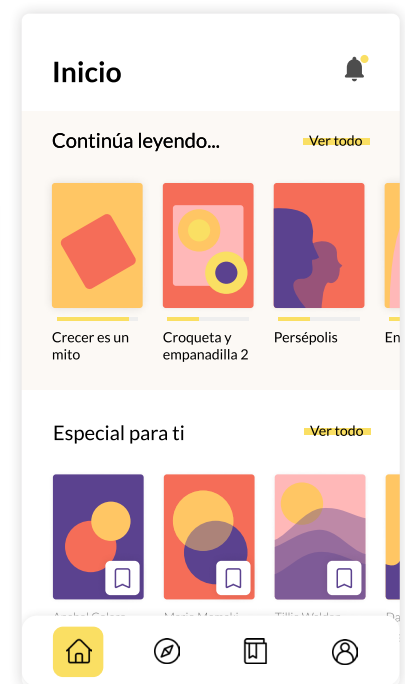
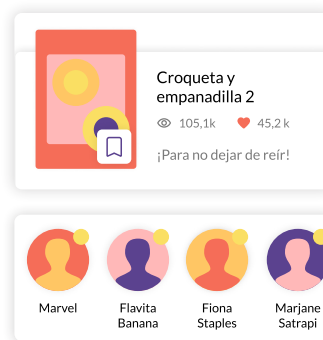


Figura 4.1 Inicio Móvil.

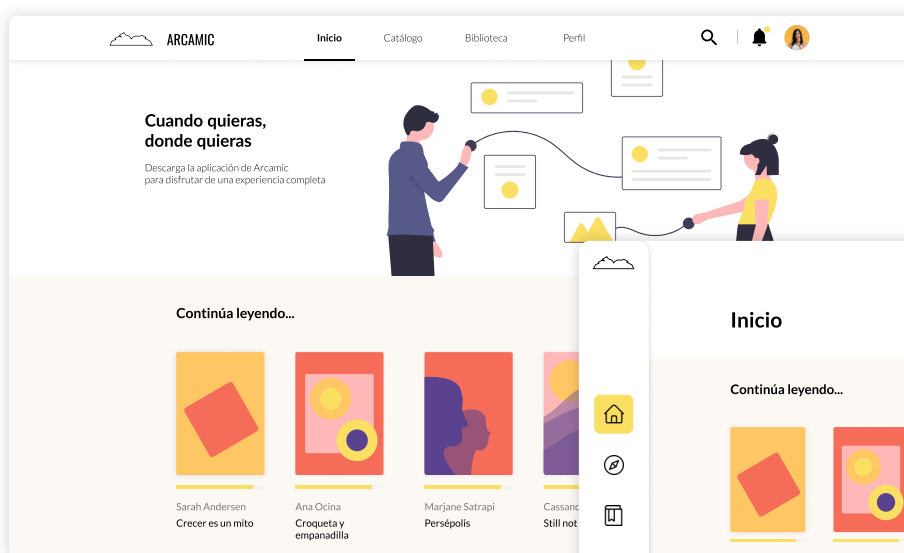


Figura 4.2 Inicio Ordenador.

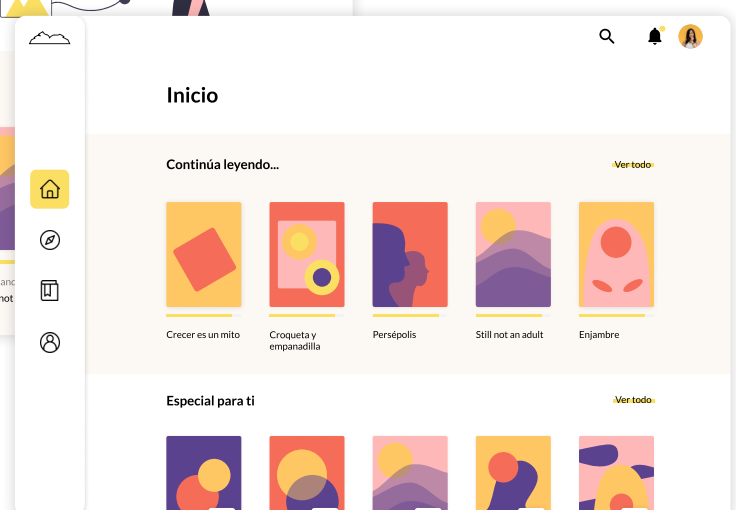


Figura 4.3 Inicio Tableta.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE CONTENIDO

EXPLORA Y BUSCADOR

El apartado de **explora** tiene la **misma estructura que el inicio**, pero su contenido está enfocado a descubrir las **tendencias de la plataforma** (al contrario que el inicio, donde predomina el contenido personalizado).

El **buscador** se ha ubicado en esta pantalla dándole **menos prioridad**, ya que al ser una plataforma de descubrimiento de contenido, la mayoría de lectores no tendrá una idea predefinida del contenido que van a consumir.

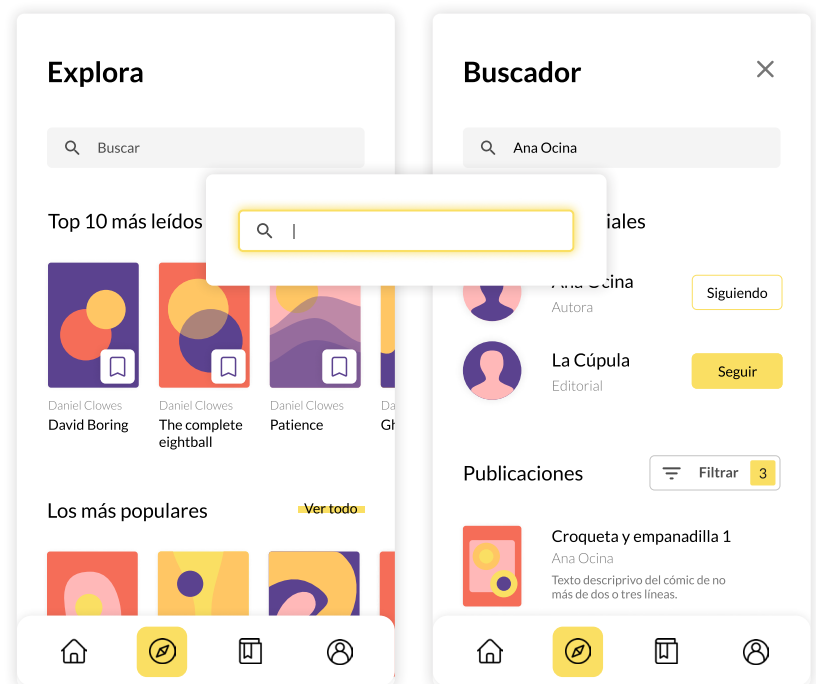


Figura 4.4 Explora y buscador Móvil.

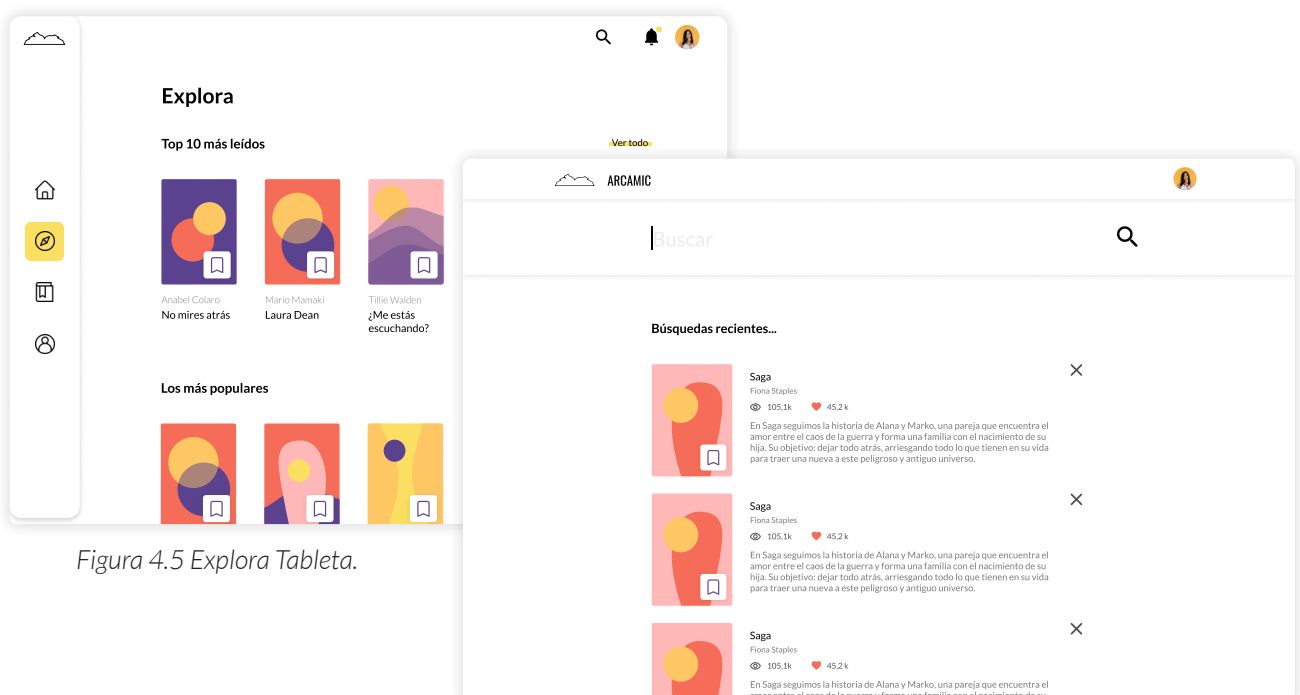


Figura 4.5 Explora Tableta.

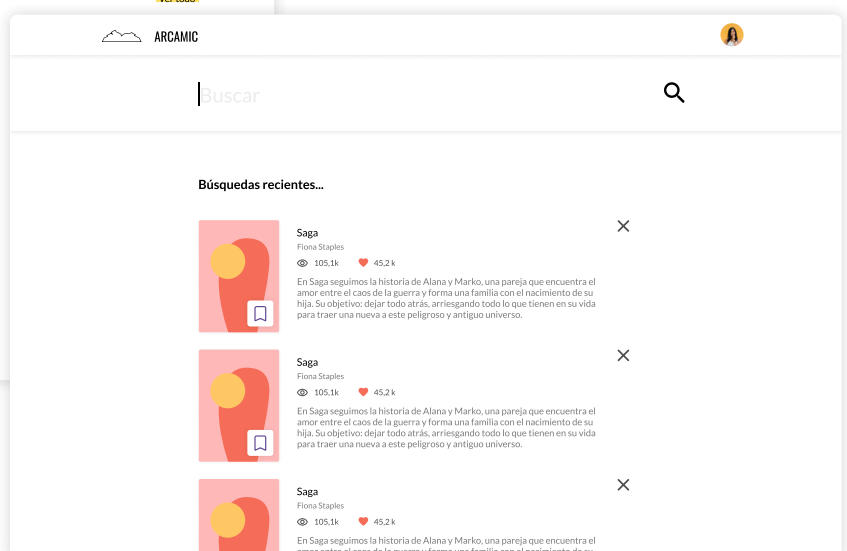


Figura 4.6 Buscador Ordenador.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE CONTENIDO

BIBLIOTECA

En la biblioteca se encuentran **todos los cómics que el usuario ha guardado, descargado o indicado que le gustan**, es decir, su colección personal.

La agrupación del contenido en tres categorías permite **facilitar su búsqueda**, y la disposición de un cómic por fila ocupando todo el ancho de la pantalla facilita la alcanzabilidad.

En la versión de aplicación de móvil y tableta, los cómics pueden descargarse en el dispositivo para ser consumidos sin conexión.

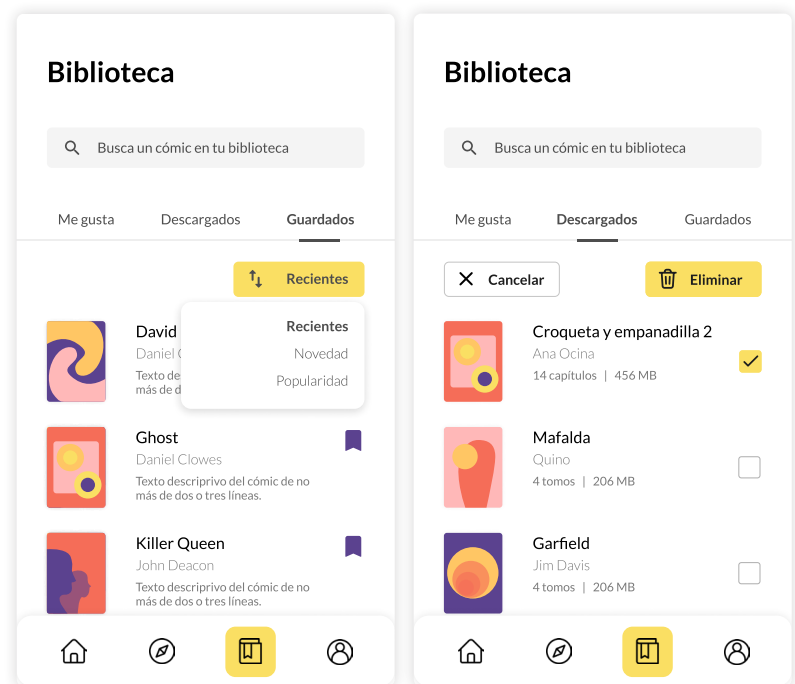


Figura 4.7 Biblioteca Móvil.

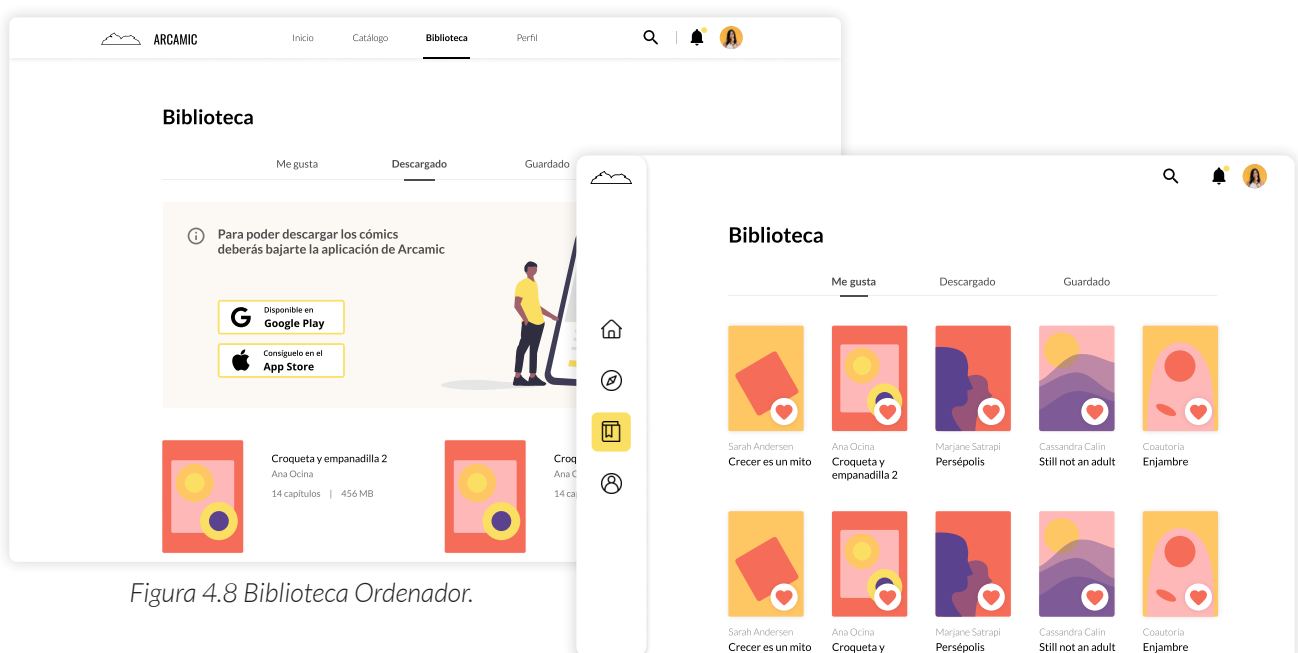


Figura 4.8 Biblioteca Ordenador.

Figura 4.9 Biblioteca Tableta.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE CONTENIDO

FICHA DE CÓMIC

El contenido de la ficha de un cómic está estructurado en cuatro secciones diferenciadas:

- La **sección principal** que se visualiza en primer lugar consta de la portada, descripción y categorización del cómic.
- La sección que se muestra por defecto son los **capítulos** del cómic con un indicador de progreso general.
- **Reseñas**, con opiniones de otros usuarios.
- **Información**, con links a los perfiles del autor y editor, acceso a la compra física, y otros cómics recomendados



Figura 4.10 Ficha de cómic. Móvil.

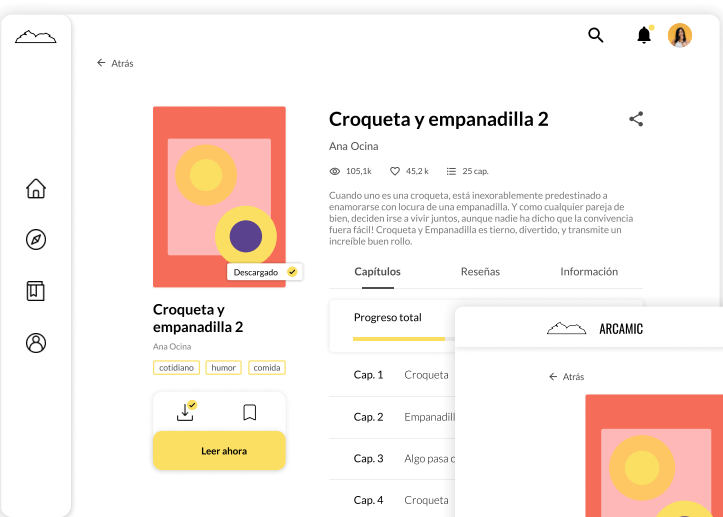


Figura 4.11 Ficha de cómic. Ordenador.

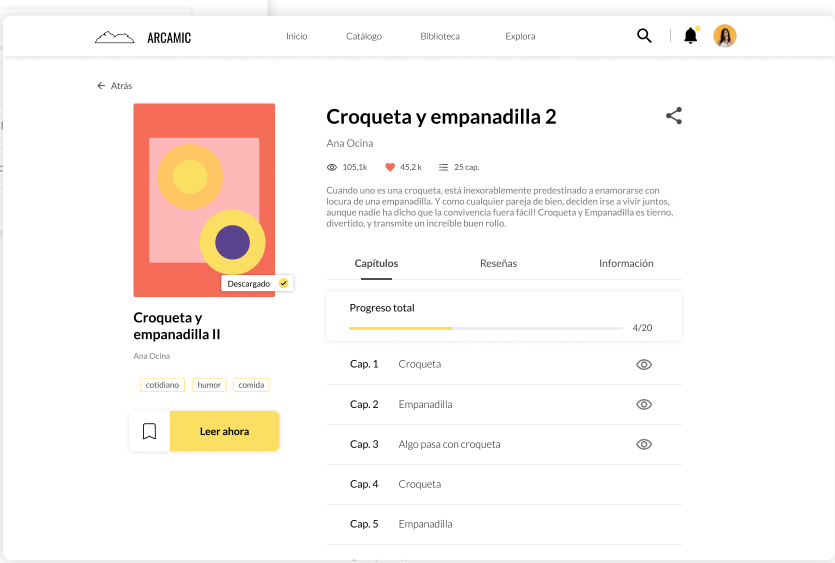


Figura 4.12 Ficha de cómic. Tableta.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE CONTENIDO

REPRODUCTOR

Ya que la función principal del reproductor es el consumo de contenido, a priori todas sus funcionalidades aparecen ocultas, dando **prioridad a la lectura**.

Al tocar el centro de la pantalla, se mostrará el **menú de lectura** que permitirá visualizar el progreso, configurar los **ajustes** y **descargar** el cómic (entre otras cosas).

Cuando se finaliza la lectura aparecen enlaces para dejar una reseña, explorar perfiles relacionados o continuar con la lectura mediante la reproducción automática del siguiente capítulo.

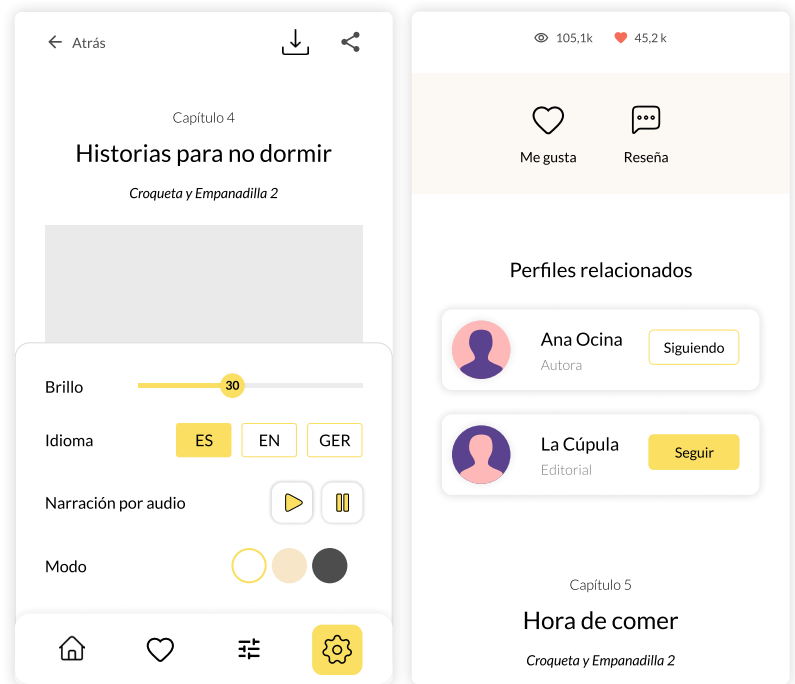


Figura 4.13 Reproductor. Móvil.

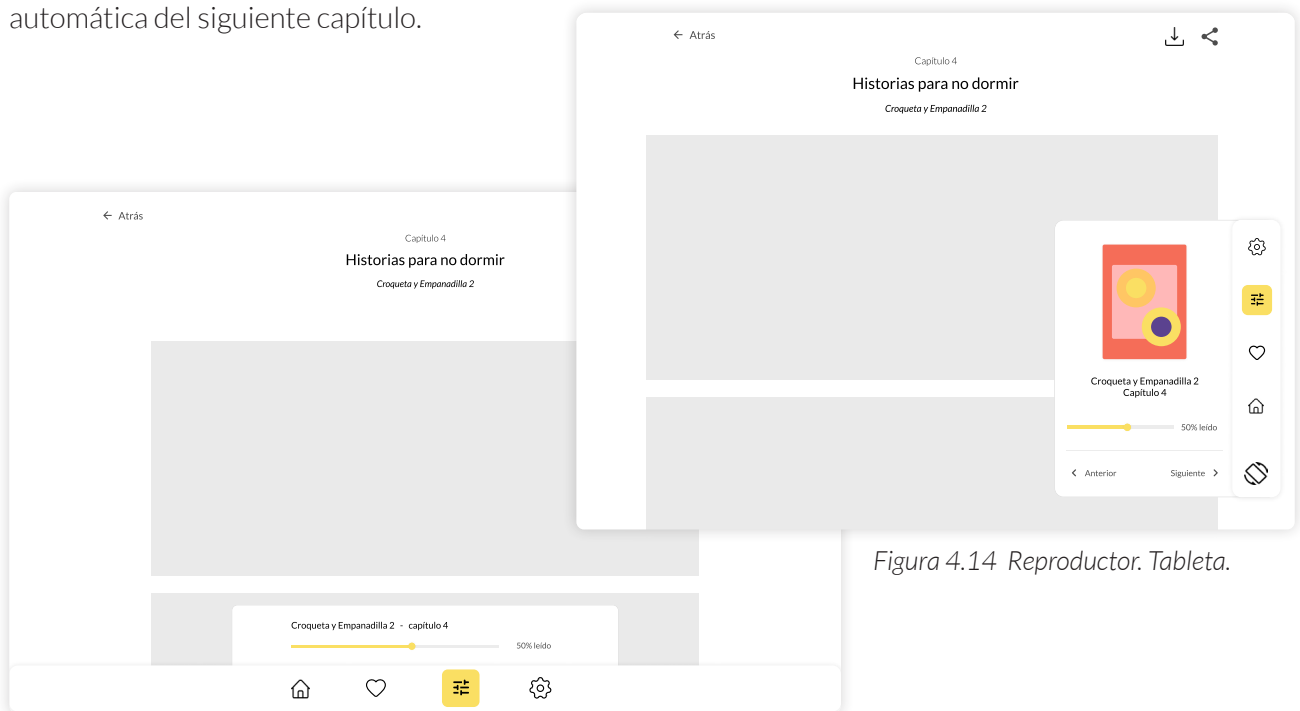


Figura 4.14 Reproductor. Tableta.

Figura 4.15 Reproductor. Ordenador.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE CONTENIDO

PERFIL DE AUTOR/EDITORIAL

Tanto el perfil de autor como el de editorial están enfocados a que los lectores **consuman su contenido**. El contenido del perfil se encuentra dividido en tres secciones:

- La sección que se muestra por defecto son las **novedades y los cómics más populares**.
- La segunda sección es un **listado con todos sus cómics**, los cuales se pueden ordenar en función de novedad, popularidad u orden alfabético.
- La tercera sección incluye **información bibliográfica del autor**, seguidores, un acceso a su editorial y otros autores similares.



Figura 4.16 Perfil de Autor. Móvil.

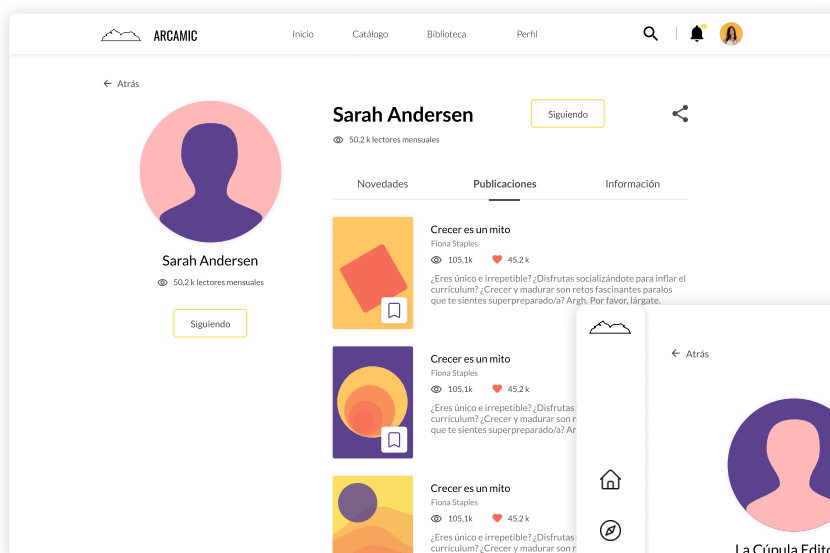


Figura 4.17 Perfil de Autor. Ordenador.

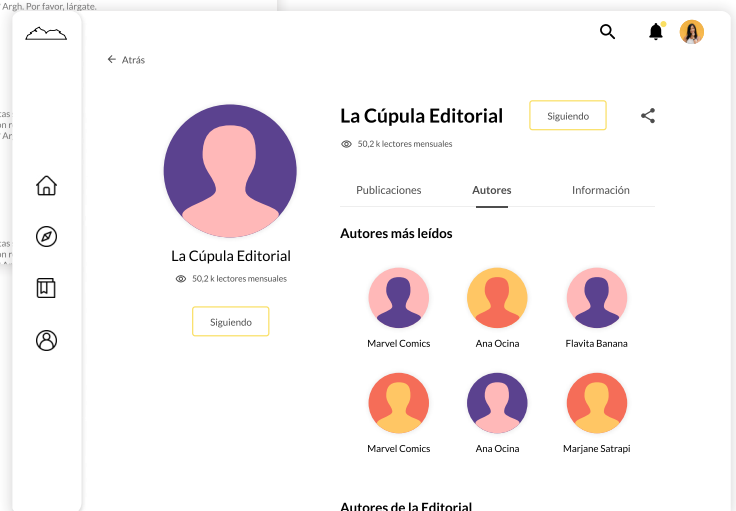


Figura 4.18 Perfil de Editorial. Tableta.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE CONTENIDO

PERFIL

Los lectores de la plataforma también tienen su propio **perfil de usuario**, que se diferencia estructural y visualmente del perfil de autores y editoriales.

Se trata de **la parte más social** de la plataforma, en la que se puede interactuar con otros usuarios, conocer sus opiniones, libros leídos y autores que siguen.

El apartado del perfil **muestra lo que ven los demás usuarios de ti** (salvo el indicador de suscripción y las estadísticas).

ESTADÍSTICAS

El lector, al consumir el contenido generará una serie de datos con los que se elaborarán **estadísticas de lectura, que le permitirán conocer sus hábitos**. Por ejemplo se podrá saber el tiempo diario dedicado a la lectura, preferencia horaria, género y autores favoritos, o recomendaciones basadas en este consumo.

La obtención de estos datos se llevará a cabo a través del reproductor de contenido y se mostrará en el **apartado de mis estadísticas del perfil**.

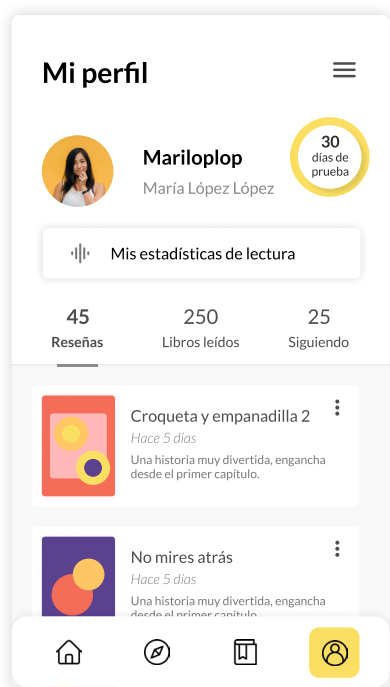


Figura 4.19 Mi perfil. Móvil.



Figura 4.21 Estadísticas. Ordenador.

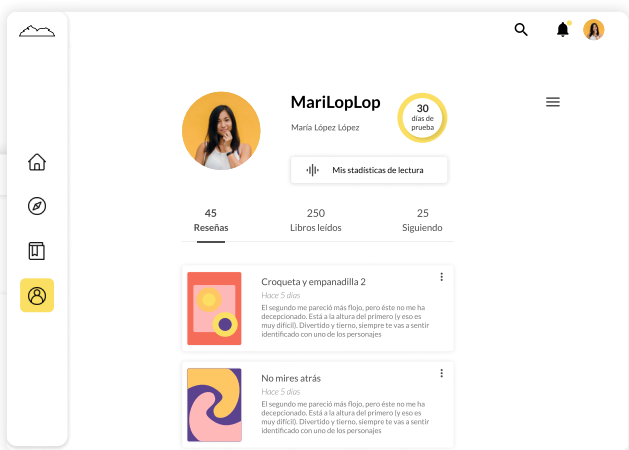


Figura 4.20 Mi perfil. Tableta.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE GESTIÓN

La plataforma de gestión del administrador permite a Arcamic **gestionar el funcionamiento de toda la plataforma**, y establece un único canal de comunicación entre los usuarios, los creadores de contenido y la administración, permitiendo responder a sus solicitudes, validar su contenido y administrarles su parte correspondiente del beneficio.

La información se presenta en un formato “dashboard”, que consiste en la **visualización de la información más importante necesaria, para informar a los usuarios del estado de su contenido**, organizado de modo que la información se pueda supervisar de un solo vistazo.

INICIO

Nada más entrar a la plataforma, ya sea del creador de contenido o administrador, aparece en primer lugar una pantalla que resume todas las **actualizaciones** que ha recibido el contenido a lo largo de la última semana.

La **navegación** se lleva a cabo mediante el menú ubicado a la izquierda, y es consistente en todas las pantallas.

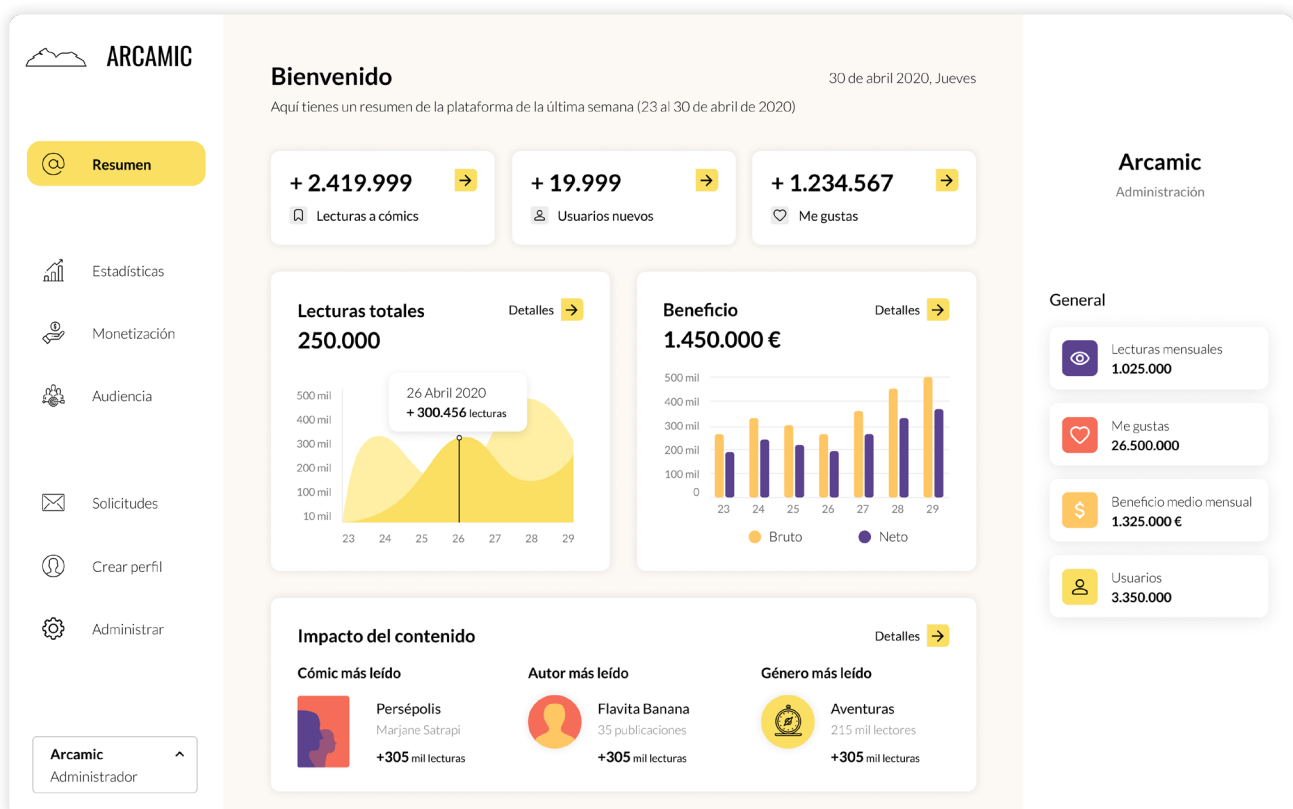


Figura 4.22 Inicio, Plataforma de gestión del administrador.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE GESTIÓN

ESTADÍSTICAS Y MONETIZACIÓN

La información que generan los datos extraídos del consumo de los lectores queda dividida en **tres categorías principales**: estadísticas, monetización y audiencia. Todos ellos tienen una pantalla principal en la que se muestra un resumen, y en el caso de estadísticas y monetización, se puede visualizar más información en una vista detalle.

En esta **vista detalle**, se observan las interacciones de cada editorial, autor, cómic y género, divididas en cuatro pestañas. En el caso del administrador, los listados de contenido pueden llegar a almacenar tantos elementos como cómics tenga la plataforma, por lo que se ha dispuesto un buscador y una serie de filtros para facilitar su búsqueda. Por otra parte, para navegar a través de estos, se ha diseñado una paginación para una navegación más ágil, ver *figura 4.22*.

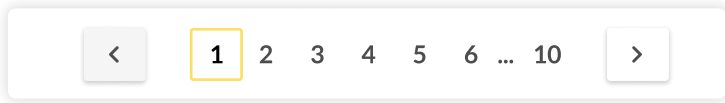


Figura 4.22 Paginación.

Al hacer pulsar sobre una editorial, autor o cómic del listado, se desplegará en el lateral una **previsualización** del mismo tal y como lo ven los lectores en la plataforma de contenido, ver *figura 4.23*. En el caso de la monetización, la estructura es exactamente igual, salvo que el contenido es diferente. A través de esta sección, los creadores de contenido podrán gestionar sus ingresos.

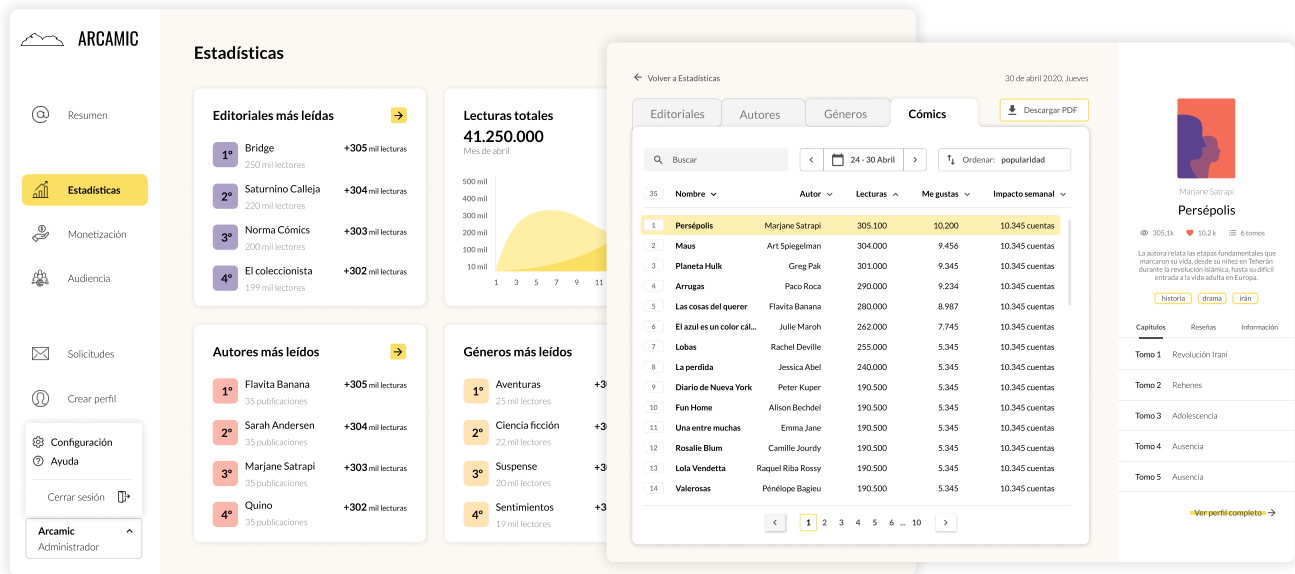


Figura 4.23 Estadísticas y monetización, Plataforma de gestión del administrador.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE GESTIÓN

AUDIENCIA

La **información extraída de la plataforma de contenido acerca de los lectores se muestra en el apartado de “Audiencia”**. Esta sección permite a la administración conocer las características de los usuarios y sus planes de pago. Por otra parte, a los creadores de contenido les permite tener un **conocimiento cualitativo** de su audiencia, y así poder adaptar sus estrategias de publicación del contenido en función de aspectos como las horas de máxima audiencia, edades, gustos e idiomas que hablan sus lectores. De esta manera, los creadores de contenido pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo de una manera más eficiente, y generar un mayor beneficio.

En el caso del administrador, podrá **gestionar las cuentas** de los lectores, borrando o restringiendo aquellas que incumplan las normas y condiciones de uso de la plataforma.

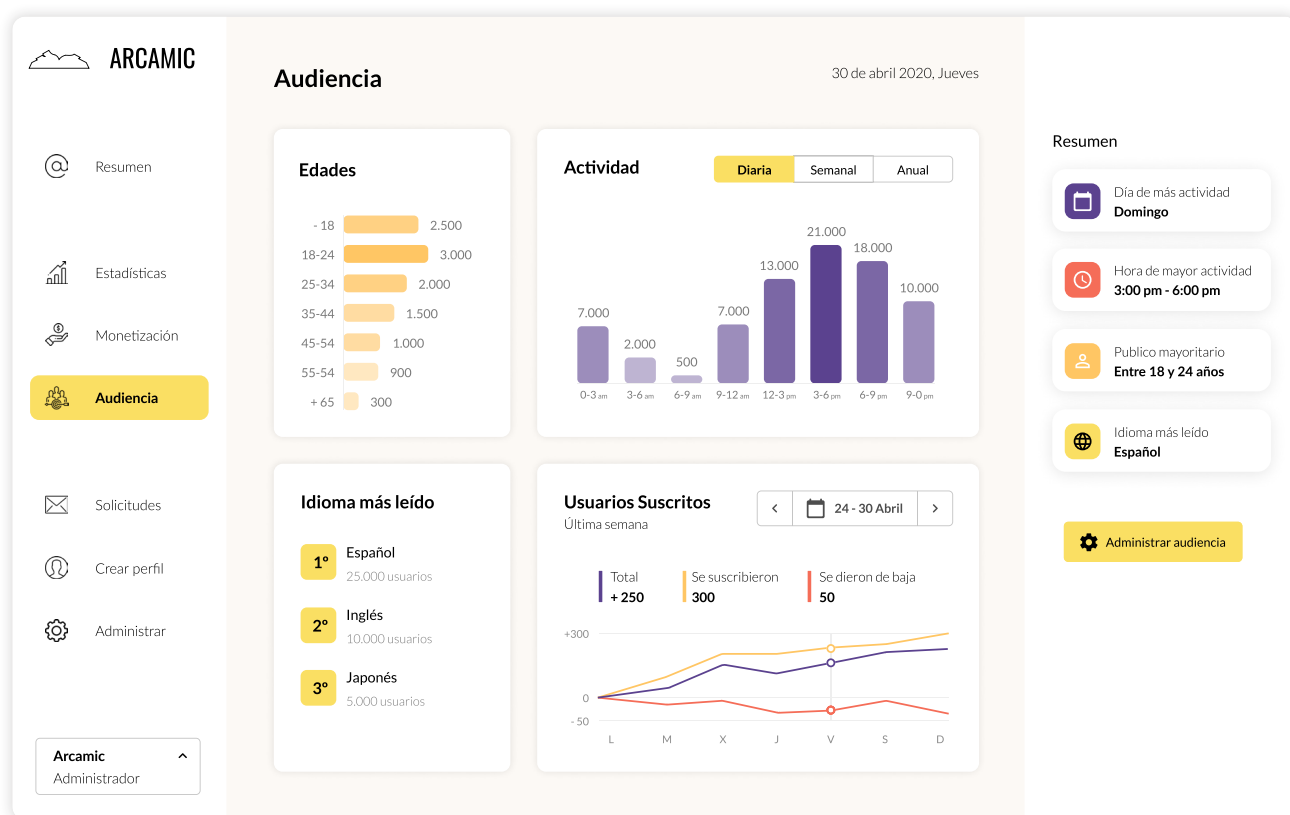


Figura 4.24 Audiencia. Plataforma de gestión del administrador.

PROPUESTA FINAL

PLATAFORMA DE GESTIÓN

CREACIÓN DE PERFILES Y CUENTAS

Cuando la administración llega a un acuerdo con una editorial o autor, **generará su cuenta en la plataforma de gestión, y un perfil de creador de contenido asociado**. De esta manera se asegura que únicamente sean creadores de contenido quienes lo hayan acordado con Arcamic. Al crear este perfil, se le facilitará una **clave de acceso** a la plataforma, la cual deberá ser modificada en el primer inicio de sesión, para asegurar su privacidad.

En el caso de los autores cuyos derechos pertenezcan a una editorial, será esta quien genere su perfil y suba su contenido, y deberá ser validado por la administración antes de hacerse público.

SOLICITUDES

Este apartado es específico de la cuenta de la administración. Consiste en la sección en la que **se almacenan todas las solicitudes por parte de creadores de contenido o lectores**. Estas solicitudes implican: la aprobación de perfiles de nuevos autores, las nuevas publicaciones de contenido, modificaciones en perfiles de creadores de contenido y reclamaciones procedentes de todos los usuarios de la plataforma.

A la hora de moderar las solicitudes, se visualizarán en una tabla similar a la de estadísticas y monetización, en orden de llegada, y pudiendo ver su estado (pendiente, validado, publicado o declinado).

| | Creador | Nombre del autor | Fecha | Estado | |
|----|-------------------------|------------------|------------|-----------|---------------|
| 1 | Bridge | Marjane Satrapi | 13/04/2020 | Pendiente | Ver solicitud |
| 2 | Saturnino Calleja | Art Spiegelman | 13/04/2020 | Pendiente | Ver solicitud |
| 3 | Norman Cómics | Greg Pak | 13/04/2020 | Pendiente | Ver solicitud |
| 4 | El coleccionista | Paco Roca | 13/04/2020 | Pendiente | Ver solicitud |
| 5 | Excelsior! | Flavita Banana | 13/04/2020 | Validado | Ver solicitud |
| 6 | Edelvives | Julie Maroh | 13/04/2020 | Validado | Ver solicitud |
| 7 | Xordica Editorial | Rachel Deville | 13/04/2020 | Declinado | Ver solicitud |
| 8 | Planeta Cómic | Jessica Abel | 13/04/2020 | Validado | Ver solicitud |
| 9 | Unrated Comics | Peter Kuper | 13/04/2020 | Publicado | Ver solicitud |
| 10 | La Tribu Ediciones S.L. | Alison Bechdel | 13/04/2020 | Publicado | Ver solicitud |
| 11 | Editorial Dibbux | Emma Jane | 13/04/2020 | Publicado | Ver solicitud |

Figura 4.25 Solicitudes. Plataforma de gestión del administrador.

PROPUESTA FINAL

PÁGINA WEB

Como toda empresa que se vaya a publicitar en internet, Arcamic necesita una página web para darse a conocer, que será el centro de su estrategia online. De este modo se ha elaborado un prototipo de página web que servirá para **presentar Arcamic entre aquellos que no conozcan los servicios que se ofrecen**.

Uno de los objetivos de esta página web será **optimizar el ratio de conversión**. Esto es la acción que se espera que haga un usuario al llegar a un sitio web, que en este caso será **que el visitante se convierta en un cliente o un suscriptor**. Para lograrlo, el diseño de la página se ha basado en presentar la propuesta de valor de Arcamic, hacer accesible el registro y dar seguridad a los usuarios.

Como se muestra en la *figura 4.26*, en primer lugar se detalla una **breve descripción de los servicios ofrecidos y la propuesta de valor de Arcamic** y su plataforma de una manera clara y concisa. Dicha propuesta de valor radica en la movilidad, conectividad y versatilidad que ofrece la plataforma.

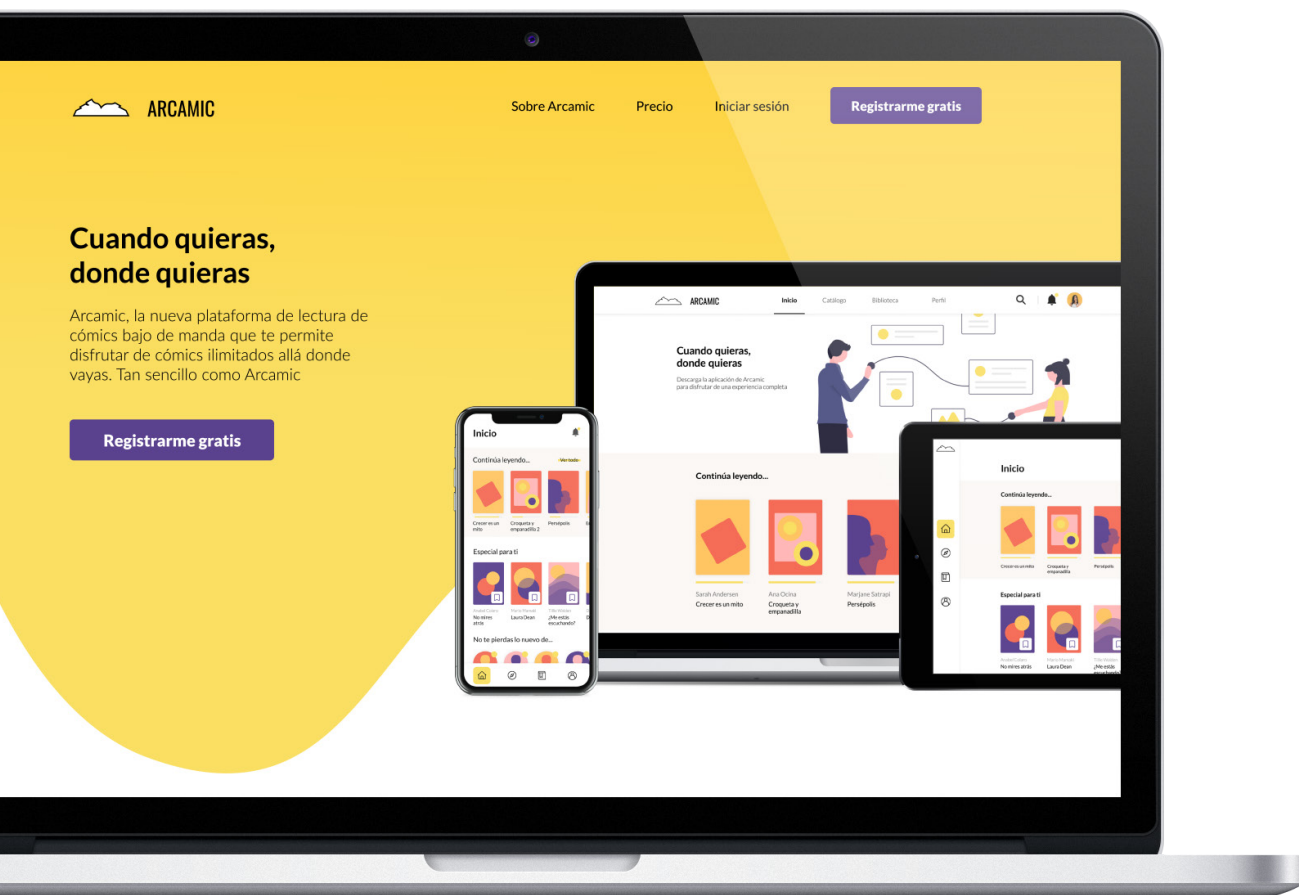


Figura 4.26 Parte “above the fold” de la página web, también denominada “primer pantallazo”.

PROPUESTA FINAL

PÁGINA WEB

Se ha **enfaticado que el registro es gratuito para que los usuarios sean más receptivos a la hora de registrarse**, véase figura 4.27, y se han añadido los planes de pago en un acceso del menú para que el usuario los consulte si así lo desea, véase figura 4.28.

En la parte inferior, véase figura 4.29, se han añadido los datos de contacto en el sitio web, transmitiendo una sensación de cercanía y preocupación por los usuarios.

Para visualizar el prototipo completo de la página web, hacer click en el siguiente link:



Página web
<https://url2.cl/q1NIN>

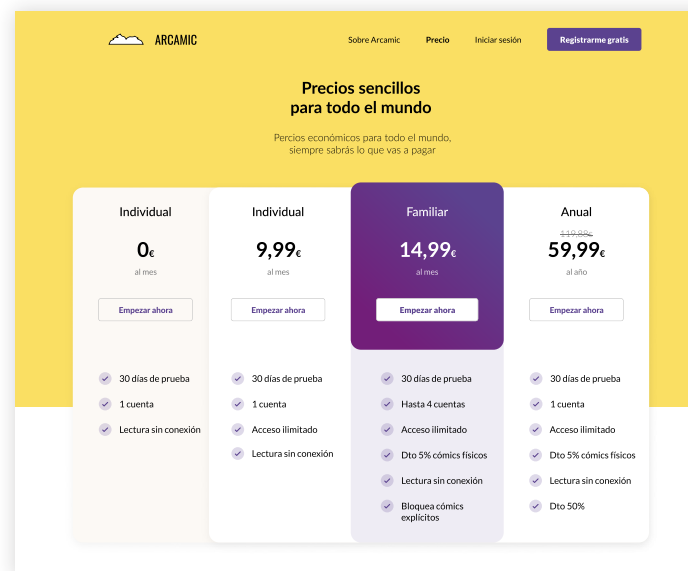
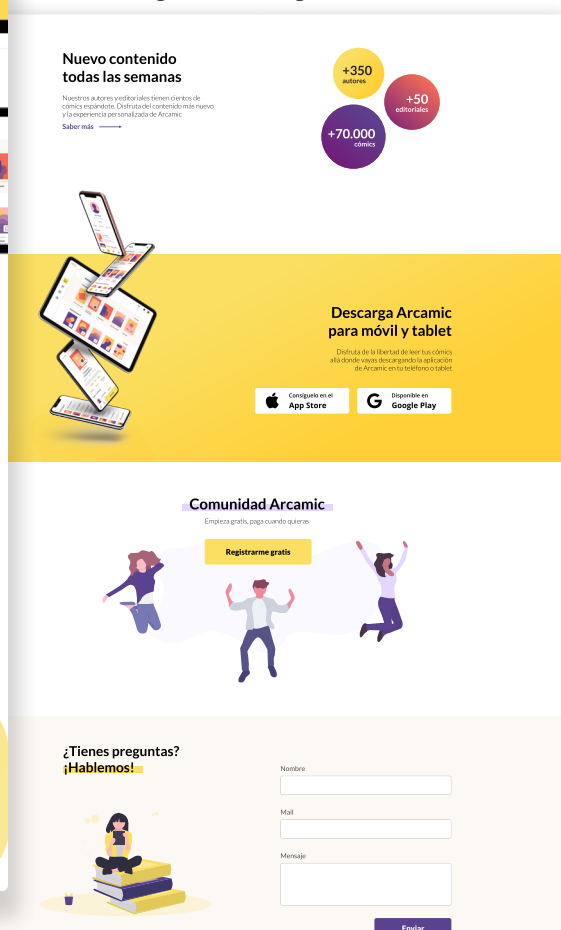
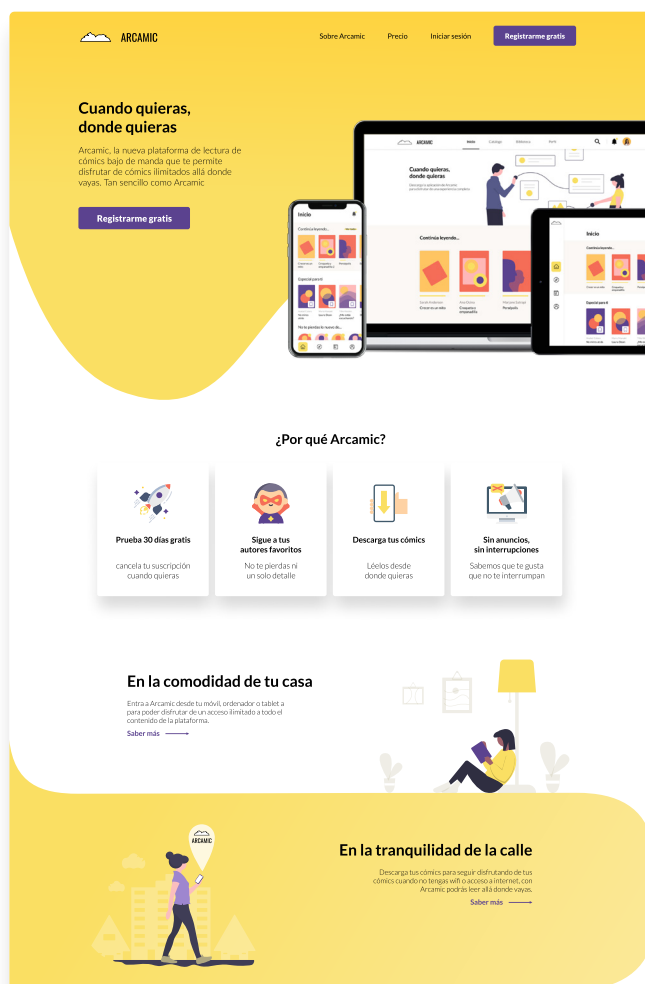


Figura 4.28 Planes de pago.

← Figura 4.27 Primera mitad.

↓ Figura 4.29 Segunda mitad.



FUTURO DEL PROYECTO Y VALORACIÓN PERSONAL

UN NUEVO COMIENZO

Este proyecto ha aportado un punto de partida para la empresa Arcamic, dotándola de los medios necesarios para impulsar una nueva plataforma de lectura de cómics bajo demanda. Esto ha sido posible a través del planteamiento de un nuevo modelo de negocio y una metodología de diseño orientadas a satisfacer las necesidades del mercado y favorecer la captación de creadores de contenido.

OPORTUNIDADES DE MEJORA

El conjunto del trabajo realizado se adapta a las necesidades especificadas por la empresa y a las conclusiones obtenidas de los estudios llevados a cabo. Se trata de un proyecto a máximos, en el que se ha supuesto una gran acogida en el mercado y una gran aceptación por parte de creadores de contenido. Sin embargo, esto no ocurre de la noche a la mañana, por lo que se deberá sopesar la posibilidad de dar cabida en primera instancia a pequeños autores que quieran darse a conocer, de una manera similar a como lo hace Webtoon (<https://www.webtoons.com/en/>), o mediante concursos como los que lleva a cabo Norma Cómics <https://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/28960-concurso-manga-norma-editorial-2020-espana>.

CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS

Se han cumplido los objetivos que se plantearon al inicio del proyecto, aunque la falta de tiempo ha impedido testear tanto las versiones tablet y ordenador como las plataformas de gestión. Sin embargo, las conclusiones extraídas de los test de usabilidad de la versión en móvil fueron aplicadas en la medida de lo posible a estas versiones, y la usabilidad plataforma de gestión fue supervisada y validada por la empresa.

PRÓXIMOS PASOS

La continuación del proyecto hasta llegar a una plataforma que se encuentre disponible en el mercado pasa por el desarrollo y maquetación web de los prototipos planteados. Sin embargo, para garantizar la experiencia de usuario de las personas que la utilicen, se deberá trabajar en una mejora continua y proporcionar un sistema de obtención de feedback de sus usuarios.

FUTURO DEL PROYECTO Y VALORACIÓN PERSONAL

SUPERACIÓN DE LOS IMPREVISTOS

Durante la ejecución de este proyecto han surgido imprevistos que han afectado a la estimación de horas y la planificación inicial. La crisis de la Covid-19 ha impedido que los tests de usabilidad hayan podido llevarse a cabo de una manera presencial. El tiempo que ha supuesto la espera a la validación de las diferentes fases por parte de la empresa, en ocasiones de más de una semana, ha implicado retrasos en la planificación. El tiempo dedicado a la ejecución del proyecto en su totalidad supera al estimado en un 50%, siendo un total de 450 horas.

EXPERIENCIA PERSONAL

La experiencia adquirida en la ejecución de este proyecto me ha aportado la capacidad de tomar la iniciativa, agilidad en la toma de decisiones, y una mejora en mis dotes de comunicación con la empresa y elaboración de entregables que faciliten la comprensión de conceptos técnicos acerca de la experiencia de usuario a personas que no estén familiarizadas con ella.



BIBLIOGRAFÍA

- [1] Federación de gremios de editores de España, “Informe de Resultados. Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España - 2018,” 2019. [Online]. Available: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [2] R. Dieste, “Proyecto de Design Thinking para la EMT de Madrid - Medium,” 2018. [Online]. Available: <https://medium.com/@diesterafael/proyecto-de-design-thinking-para-la-emt-de-madrid-734105d26682>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [3] C. Busquets, “Principios de UX: Ley de Jakob y Ley de Miller - uiFromMars.” [Online]. Available: <https://www.uifrommars.com/principios-ux-ley-jakob-y-miller/>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [4] V. Xia, “What is Mobile First Design? Why It’s Important & How To Make It?,” 2017. [Online]. Available: <https://medium.com/@Vincentxia77/what-is-mobile-first-design-why-its-important-how-to-make-it-7d3cf2e29d00>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [5] S. Ingram, “The Thumb Zone: Designing For Mobile Users — D/UX,” 2016. [Online]. Available: <https://www.dreamerux.com/articles/c6apf7zfnfk6xdmxw94xegwfbdkwwy>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [6] J. L. Baptiste, “Insights into about how the world uses the iPad,” 2013. [Online]. Available: <https://es.scribd.com/doc/149928641/Onswipe-127433480-Users-Sage-June-2013>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [7] K. Sternina, “How To Make A Physiology-Friendly Application For The iPad,” 2017. [Online]. Available: <https://uxplanet.org/how-to-make-user-friendly-application-ipad-physiology-b1b6b65a3374>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [8] V. Musumeci, “Teoría y psicología del color,” 2016. [Online]. Available: <http://valentinamusumeci.com/blog/teoria-psicologia-color/>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [9] J. Nielsen, “Why You Only Need to Test with 5 Users,” 2000. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

MEMORIA

DISEÑO DE LA PLATAFORMA DE LECTURA
DE CÓMICS BAJO DEMANDA

ARCAMIC



TRABAJO FINAL DEL MÁSTER
EN INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO

Marta Gracia Ibáñez