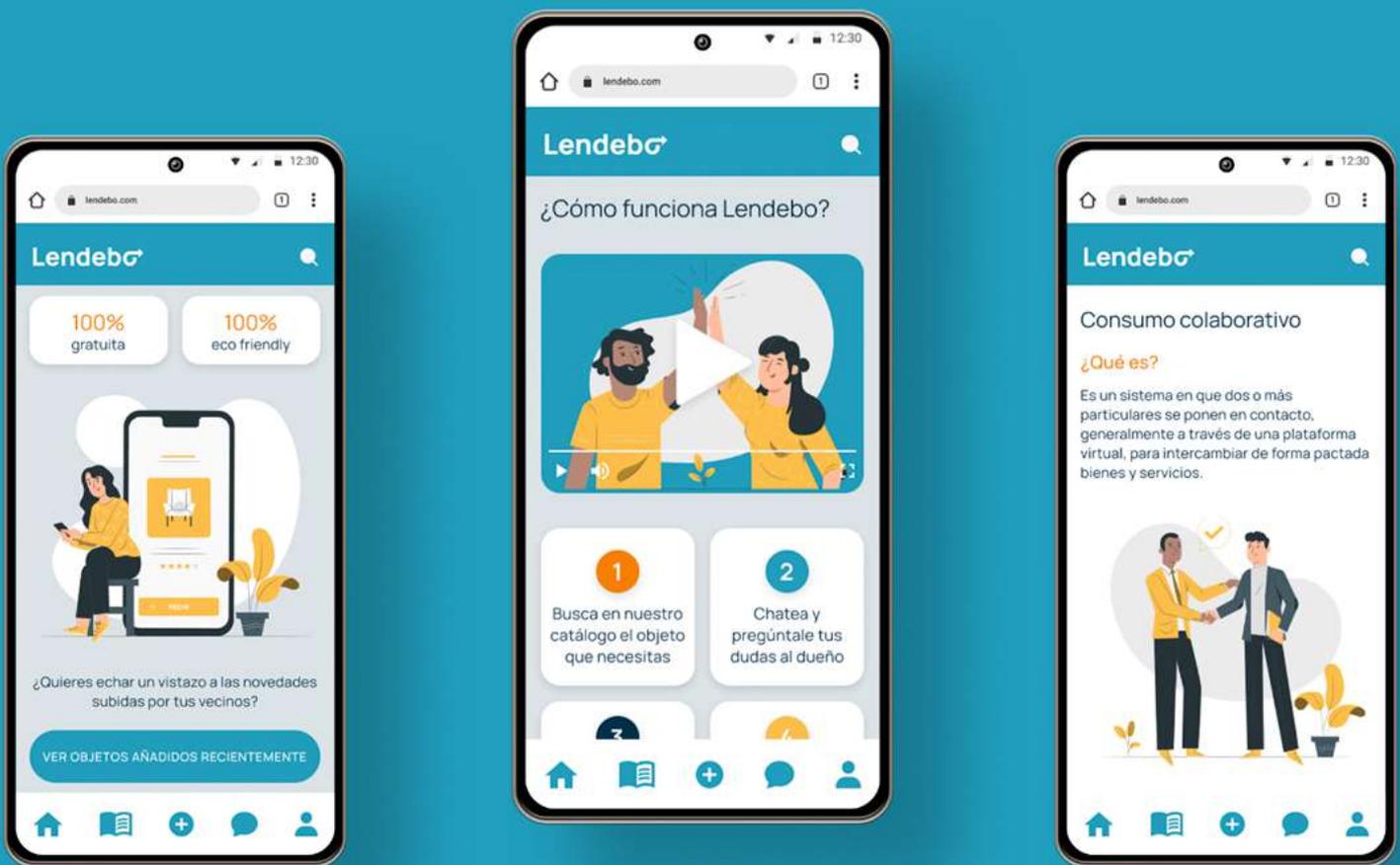


Trabajo final de grado

Diseño y creación de una web de préstamo de objetos



Ester Sánchez Sánchez

Grado en Diseño y creaciones digitales
Enero 2023

ABSTRACT

En este proyecto realizamos el diseño UX-UI de una web de economía colaborativa para dispositivos Android.

En ella, los usuarios pueden prestar objetos a sus vecinos u otras personas mediante envíos. De este modo, se promueve la economía circular y, en concreto, la reutilización de objetos.

El resultado del proyecto es un prototipo de alta fidelidad. El cual reúne las cualidades y requisitos que hemos ido detectando en cada fase del diseño.

In this project, we designed the user experience and user interface for a website for sharing and lending objects on Android devices.

The aim of this website is to promote the circular economy by encouraging the reuse of objects by allowing users to lend them to their neighbours or other people through shipping.

The outcome of this project is a high-fidelity prototype that meets the identified needs and requirements from the research and design phases.

Tabla de contenidos

1. Introducción	2
1.1. Descripción y justificación	3
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	6
1.4. Planificación	7
2. Investigación	8
2.1. Pregunta de investigación	9
2.2. Benchmarking	9
2.3. Entrevistas	14
2.4. Insights y funcionalidades	15
2.5. User Personas	16
2.6. User Journey	18
2.7. Requisitos	20
3. Arquitectura de la información	22
3.1. Inventario de contenidos y card sorting	23
3.2. Árbol de contenidos	26
4. Prototipado y evaluación	27
4.1. Wireframes y prototipo interactivo de baja fidelidad	28
4.2. Evaluación	32
5. Diseño	38
5.1. Logotipo	39
5.2. Guía de estilo	41
5.3. UI Kit	45
6. Prototipo final	47
6.1. Prototipo interactivo de alta fidelidad	48
6.2. Mock ups	49
7. Conclusiones	51
8. Anexo	53
9. Bibliografía	57

1. Introducción

1.1 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En la sociedad actual es habitual la compra de objetos aún sabiendo que no se le va a dar mucho uso. Se sigue un modelo de economía lineal (usar y tirar) que genera un gran impacto medioambiental ya que se utilizan una gran cantidad de recursos económicos y de fácil acceso. De hecho, la Unión Europea genera más de 2,500 millones de toneladas de desechos cada año. (Parlamento Europeo, 2022)

Este estilo de vida que se fundamenta en el consumismo y la desigualdad genera una reducción de la biodiversidad debido a que se exceden los límites de la capacidad terrestre.

Según Luis M. Jiménez, Presidente de la Asociación para la Sostenibilidad y el Progreso: *“Estamos ante una crisis de civilización y la única transición posible es la sostenibilidad global”* (Jiménez)

Por lo tanto, este modelo lineal es bastante ineficaz, y en consecuencia se hace cada vez más urgente adaptar un modelo de economía circular (reutilizar, reciclar, reducir). La economía circular se define como: *“un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido”*. (Parlamento Europeo, 2022)

Este modelo tiene como objetivo que el ciclo de vida de los objetos se amplíe, reduciendo el impacto medioambiental e integrando sostenibilidad y desarrollo económico. (Economía Circular)

El Gobierno de España ha propuesto un *Primer Plan De Acción De Economía Circular 2021-2023*. Entre las acciones que se proponen para realizar una transición hacia la economía circular está la disminución de desechos respecto a los producidos en 2010 y el aumento de la reutilización hasta alcanzar el 10 por ciento de los desechos municipales generados. (2021)

Bajo este contexto queremos aportar nuestro granito de arena para alargar el ciclo de vida de los productos y conseguir un impacto positivo medioambiental y social, diseñando una web donde se fomente la reutilización de los objetos. Así nace Lendebo, una web de economía colaborativa.

El concepto de economía colaborativa nació en 2007 aunque se popularizó en 2010 con la publicación de Botsman y Roo *“What’s mine is yours”*. Según los autores: *“El consumo de colaboración se produce cuando las personas participan en el intercambio organizado, el trueque, el comercio, el alquiler, el intercambio y colectivos para obtener los mismos placeres de la propiedad con una reducción de costes y carga personal, y un menor impacto ambiental”* (Rodríguez y Pérez, 2017).

Es decir, gracias a la economía colaborativa el propietario de un bien o servicio obtiene un beneficio al intercambiarlo con otra persona, que puede disfrutarlo. Para llevarlo a cabo se usan las nuevas tecnologías, que permiten conectar a personas con intereses comunes.

Existen numerosos tipos de economía colaborativa: transporte colaborativo, alojamiento, comercio, conocimiento, financiación, etc. Algunas plataformas que se encuentran dentro de estos tipos son: Uber, Airbnb, Wallapop, Wikipedia y Zank, respectivamente. (Carazo, 2016) Nuestra web, Lendebo, se encuentra dentro del comercio colaborativo.

Desde la pandemia del Covid-19, la economía colaborativa ha cobrado importancia en la recuperación económica y social y las plataformas digitales se han convertido en una de las innovaciones económicas y sociales más relevantes, además de ser un nuevo agente económico donde los costes de transacción son menores. (Torrent-Sellens, 2020)

En este proyecto hemos hecho el diseño UX/UI de una web para dispositivos Android. Esta web permite a los usuarios pedir o prestar objetos entre sus vecinos, fomentando la colaboración vecinal y un consumo menor.

En la web, Lendebo, los usuarios podrán ver los objetos que ofrecen sus vecinos, conversar con ellos y, finalmente, prestar el objeto.

En esta memoria se muestra el proceso seguido para diseñar la web: diseño de interacción y de interfaz. En la fase de diseño de interacción, seguimos una metodología centrada en el usuario, poniendo el foco en sus necesidades. Más adelante, se diseña la solución haciendo hincapié en la imagen de marca y la guía de estilo.

Nuestro principal objetivo es que el usuario se sienta cómodo utilizando la web y que su experiencia sea lo más agradable y óptima posible.

1.2 OBJETIVOS

Los objetivos del TFG son los siguientes:

1. Presentar el prototipo final que responda a la pregunta de investigación.
2. Poner en práctica los aprendizajes adquiridos durante el grado de Diseño y creaciones digitales.
3. Contribuir en la economía circular fomentando la reutilización.
4. Aplicar y mostrar las diferentes fases de la metodología Design Thinking.
5. Desarrollar y profundizar en nuevos conocimientos del ámbito del diseño UX/UI y relacionarlos con otros como el diseño de marca o la ética en el diseño.

Además, este proyecto gira en torno a la pregunta de investigación: *¿Como podemos promover y facilitar la economía circular, en concreto la reutilización de objetos, a través de una plataforma digital?*

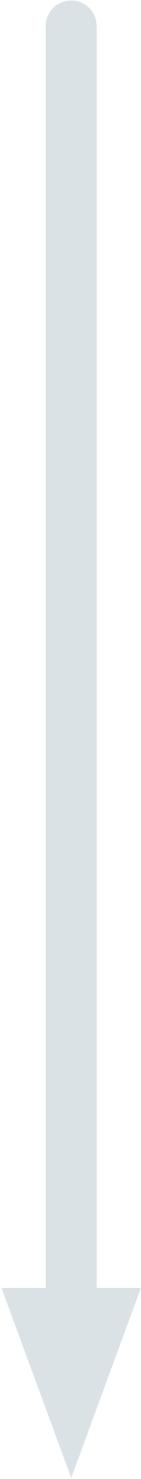
Palabras clave

Diseño de interacción, interfaces, Design Thinking, web, objetos, economía circular, solidaridad, colaboración.

1.4 METODOLOGÍA

Se usará el Design Thinking, que es una metodología centrada en el usuario. El Design Thinking facilita el diseño y desarrollo de productos innovadores ya que nos permite generar soluciones creativas a las necesidades a resolver o problemas que se presenten.

Se trata de un proceso iterativo que se compone de 5 etapas: Empatizar, definir, idear, prototipar y testear.



Empatizar

Se definen los objetivos, las técnicas de recogida de información que se usarán y se desarrollan los arquetipos de usuarios a los que nos dirigimos.

El objetivo es conocer los deseos y necesidades del usuario (entrevistas).

Definir

Se recopila la información sobre los usuarios y se organiza para poder identificar áreas de oportunidad para ofrecer soluciones a los deseos y necesidades de los usuarios (arquitectura de la información).

Idear

Se generan ideas y soluciones creativas al problema que se quiere solucionar.

Prototipado

Se realiza una selección de ideas y se prototipan, haciéndolas tangibles.

Testear

En esta última fase mostramos el prototipo a los usuarios. Gracias a su feedback podremos mejorar el prototipo. (Design Thinking España)

1.5 PLANIFICACIÓN

				SEP	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO		
	Inicio	Fin	Estado	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
PLANIFICACION			Hecho																
Elección del tema	28-sep	02-oct	Hecho																
Introducción	28-sep	02-oct	Hecho																
Justificación	28-sep	02-oct	Hecho																
Descripción	28-sep	02-oct	Hecho																
Objetivos	03-oct	13-oct	Hecho																
Metodología	03-oct	13-oct	Hecho																
Planificación	03-oct	13-oct	Hecho																
DESARROLLO INICIAL			Hecho																
Pregunta de investigación	14-oct	15-oct	Hecho																
Benchmarking	15-oct	20-oct	Hecho																
Entrevistas	15-oct	20-oct	Hecho																
Insights y funcionalidades	15-oct	20-oct	Hecho																
User Personas	20-oct	24-oct	Hecho																
User Journey	20-oct	24-oct	Hecho																
Inventario de contenidos y card sorting	25-oct	26-oct	Hecho																
Árbol de contenidos	25-oct	26-oct	Hecho																
Wireframes y prototipo interactivo de baja fidelidad	27-oct	04-nov	Hecho																
Evaluación	27-oct	04-nov	Hecho																
Aplicar feedback	27-oct	04-nov	Hecho																
DESARROLLO FINAL			Hecho																
Aplicar feedback	05-nov	10-nov	Hecho																
Identidad de marca (logotipo y manual de marca)	11-nov	15-nov	Hecho																
Guía de estilo (Reticula, imágenes, tipografía, gama cromática, iconografía, componentes)	16-nov	23-nov	Hecho																
Wireframes de alta fidelidad	24-nov	04-dic	Hecho																
ARTEFACTO FINAL Y DOCUMENTACION			Hecho																
Aplicar feedback	05-dic	10-dic	Hecho																
Prototipo interactivo de alta fidelidad	11-dic	25-dic	Hecho																
Mockups	19-dic	25-dic	Hecho																
Conclusiones	19-dic	25-dic	Hecho																
Maquetación de la memoria	31-dic	09-ene	Hecho																
DEFENSA			Sin hacer																
Aplicar feedback	10-ene	15-ene	Sin hacer																
Preparar presentación en video	16-ene	20-ene	Sin hacer																
Realizar presentación	21-ene	23-ene	Sin hacer																

Tabla de recursos

	¿Qué me hace falta?	¿Qué tengo yo?	¿Dónde puedo encontrarlo?	¿Cuándo lo voy a necesitar?
Recursos propios	15 horas			Cada semana
Software		Figma, Creative Cloud		
Recursos materiales		Ordenador con conexión a internet		
Recursos humanos	Personas para testear el prototipo		Voluntarios cercanos	Fase de evaluación
Recursos económicos				

2. Investigación

El objetivo de la fase de investigación es detectar que necesidades vamos a poder cubrir. Así podemos conocer mejor a nuestros usuarios y el producto, que nos aportarán información relevante para diseñar una buena experiencia de usuario.

Primero determinaremos un objetivo para poder acotar nuestra investigación. Lo haremos con la pregunta de investigación.

Luego, usaremos dos métodos de investigación, por una cuestión de tiempo. Son el benchmarking y las entrevistas. Estas son dos técnicas cualitativas. Las hemos elegido porque en una primera fase vemos que es importante descubrir opiniones, experiencias y motivaciones de los usuarios por lo que en este proyecto no se usan técnicas cuantitativas.

2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La definición de la pregunta de la investigación es una fase muy importante ya que dependiendo de ella vamos a obtener unos resultados u otros. Con ella vamos a definir lo que queremos averiguar:

¿Como podemos promover y facilitar la economía circular, en concreto la reutilización de objetos, a través de una plataforma digital?

Tipo de organización: web de economía colaborativa

Público objetivo:

- Personas que quieren deshacerse de los objetos que no usan: 30 a 40 años, género indistinto.
- Personas que necesitan un determinado objeto. 20 a 30 años, género indistinto.

2.2 BENCHMARKING

Hemos realizado un análisis competitivo de 4 plataformas de economía colaborativa relacionadas con Lendebó: de segunda mano en general o donaciones. De esta manera, podemos conocer como han aplicado el diseño y como se han resuelto los problemas que puedan aparecer.

Los criterios que hemos usado para realizar el benchmarking son los 10 principios de Nielsen, aunque hemos añadido otros criterios propios que consideramos convenientes.

Realizaremos el análisis en versiones móviles, ya que el prototipo de Lendebó sigue este formato.

Las plataformas a analizar son: Wallapop, Vinted, Olio y Milanuncios.

Olio

olioex.com App

Esta app es la plataforma más parecida a Lendebó, ya que en ella se regalan o reciben productos.

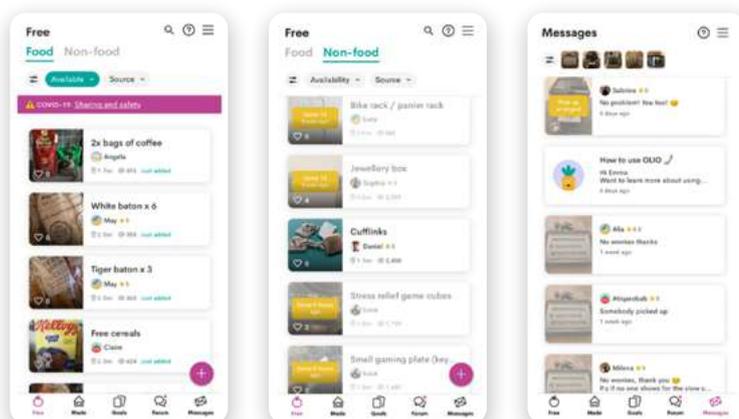
En Olio se regalan y reciben artículos y comida de forma gratuita entre vecinos. Combate el desperdicio alimenticio y fomenta la reutilización de objetos que están en desuso.

Funcionalidades:

- Sistema de puntos cada vez que se interactúa en la app (regalar, prestar, recoger etc.).
- Estadísticas de uso y medioambientales.
- Permite colgar anuncios si se busca un producto concreto y no lo encuentras.
- Botón flotante de subida de producto siempre disponible.
- Foros y retos.

- Visibilidad del estado del sistema
- Correspondencia entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad del usuario
- Prevención de errores
- Consistencia y estándares
- Reconocer en lugar de recordar
- Flexibilidad y eficiencia de uso
- Estética y diseño minimalista
- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperar errores
- Ayuda y documentación

- Botones accesibles - Ley de Fitts (tamaño y posición adecuada)
- Affordances intuitivos (elementos intuitivos)
- Jerarquía visual
- Responsive
- Uso de retícula



- Se cumple completamente
- Se cumple a medias
- No se cumple

Wallapop

es.wallapop.com App y web
Es una app española dedicada a la compra-venta tanto de objetos como servicios entre particulares.
Tiene más de 15 millones de descargas y es la más utilizada en España en su categoría.

Funcionalidades:

- Se puede usar en versión web.
- Galería de objetos cercanos y recién añadidos.
- Búsqueda por localización.
- Se pueden realizar envíos.
- Reseñas de usuarios visibles.
- Registro con otras plataformas.
- Integración con redes sociales.

- Visibilidad del estado del sistema
- Correspondencia entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad del usuario
- Prevención de errores
- Consistencia y estándares
- Reconocer en lugar de recordar
- Flexibilidad y eficiencia de uso
- Estética y diseño minimalista
- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperar errores
- Ayuda y documentación

- Botones accesibles - Ley de Fitts (tamaño y posición adecuada)
- Affordances intuitivos (elementos intuitivos)
- Jerarquía visual
- Responsive
- Uso de retícula



- Se cumple completamente
- Se cumple a medias
- No se cumple

Vinted

vinted.es App y web

Es una app lituana dedicada a la compra-venta e intercambio de productos, sobre todo ropa y complementos.

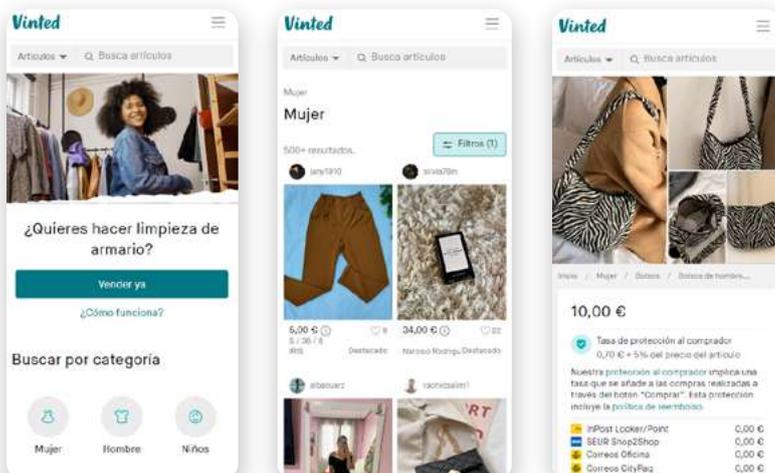
Generalmente los productos son de segunda mano.

Funcionalidades:

- Se puede usar en versión web.
- Registro con otras plataformas.
- Usuarios verificados.
- Calificación de usuarios.
- Chats donde se pueden compartir más fotografías.

- Visibilidad del estado del sistema
- Correspondencia entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad del usuario
- Prevención de errores
- Consistencia y estándares
- Reconocer en lugar de recordar
- Ⓛ Flexibilidad y eficiencia de uso
- Ⓛ Estética y diseño minimalista
- Ⓛ Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperar errores
- Ayuda y documentación

- Botones accesibles - Ley de Fitts (tamaño y posición adecuada)
- Affordances intuitivos (elementos intuitivos)
- Jerarquía visual
- Responsive
- Uso de retícula



- Se cumple completamente
- Ⓛ Se cumple a medias
- No se cumple

Milanuncios

[milanuncios.com](https://www.milanuncios.com) App y web

Es una plataforma de anuncios clasificados de todo tipo: objetos de segunda mano e incluso ofertas de trabajo y alquiler de viviendas.

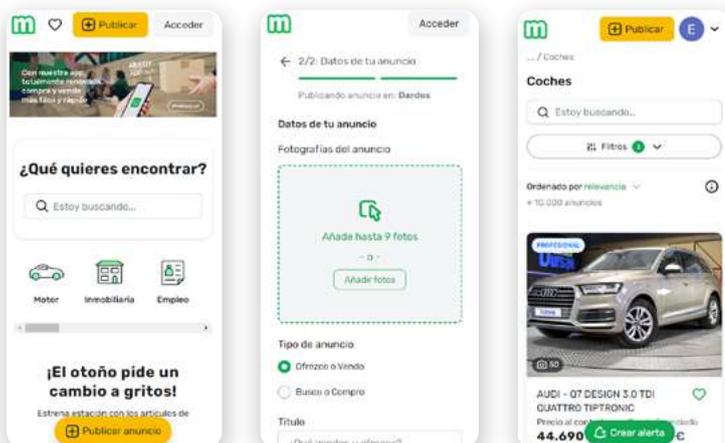
Actualmente, sólo operan en el mercado español.

Funcionalidades:

- Versión web y app.
- Se permite compartir anuncios en redes sociales.
- Se proporcionan estadísticas del usuario.
- Ordenar por objetos recientes.

- Visibilidad del estado del sistema
- Correspondencia entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad del usuario
- Prevención de errores
- Consistencia y estándares
- Reconocer en lugar de recordar
- Flexibilidad y eficiencia de uso
- Estética y diseño minimalista
- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperar errores
- Ayuda y documentación

-
- Botones accesibles - Ley de Fitts (tamaño y posición adecuada)
 - Affordances intuitivos (elementos intuitivos)
 - Jerarquía visual
 - Responsive
 - Uso de retícula



- Se cumple completamente
- ◐ Se cumple a medias
- No se cumple

2.3 ENTREVISTAS

La entrevista es un método que nos sirve para entender el comportamiento y motivaciones de los usuarios.

Al comienzo les explicamos el objetivo de la entrevista y pedimos su permiso para realizarla.

Por falta de recursos y tiempo realizaremos únicamente 3 entrevistas. Se realizarán a voluntarios de entre 27 a 35 años que han usado alguna vez plataformas de economía colaborativa. Nos centraremos en conocer sus objetivos, motivaciones, actitudes y aspiraciones para saber cuales son las necesidades que debe cubrir Lendebo.

Las entrevistas han durado 30 minutos aproximadamente y se han llevado a cabo en persona. Hemos creado un guión con varias preguntas, aunque podremos hacer otras nuevas según el camino que tome cada entrevista, para que el voluntario pueda expresarse con libertad.

Preguntas:

- ¿Has utilizado alguna vez una plataforma de economía colaborativa? ¿Cual? ¿Cuántas veces la has utilizado?
- ¿Por qué has usado esa plataforma?
- ¿Cuál fue tu objetivo? ¿Lo conseguiste?
- ¿Cómo fue tu experiencia?
- ¿Qué fue lo que más te gustó de la plataforma? ¿Qué no te gustó?
- ¿Qué mejorarías?
- ¿Qué sueles hacer con los objetos que ya no usas? ¿Por qué?
- ¿Por qué razones te decidirías a prestar productos que no usas a vecinos?

En el anexo de esta memoria se encuentran las transcripciones de las 3 entrevistas.

2.4 INSIGHTS Y FUNCIONALIDADES

Insights

Después del benchmarking y las entrevistas hemos resumido la información que hemos obtenido sobre los usuarios y las plataformas y hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- Se deben facilitar los envíos y encuentros entre los usuarios.
- Posibilitar que se realicen búsquedas avanzadas de productos.
- Informar sobre el bien que hacen al medio ambiente y al ahorro.
- Importancia a la sencillez y buen funcionamiento.
- Permitir el contacto entre usuarios.
- Opción de regalar objetos.
- Debería quedar visible un producto que se ha prestado pero que todavía tiene más.
- Posibilitar que opinen sobre los objetos y los usuarios con los que han realizado un préstamo.
- Aumentar la seguridad y confianza de los usuarios que usan la web.
- Facilitar la subida de un anuncio.

Funcionalidades

A partir de los insights llegamos a la conclusión de que la web debe tener las siguientes funcionalidades:

- Opción de enviar o quedar en persona.
- Filtros (categoría, estado, localización, etc.) y buscador.
- Indicar el ahorro o el beneficio que supone para el planeta cada vez que interactúan (prestar o recibir, subir un objeto, etc.).
- Formularios cortos con solo la información necesaria, registro con otras plataformas.
- Chat para resolver dudas y ponerse de acuerdo, incluyendo contenido multimedia.
- Galería de objetos añadidos recientemente u ordenados por cercanía.
- Al subir un producto, opción de establecer cuantos productos iguales tienes y quieres subir.
- Reseñas de usuarios que se han prestado un producto.
- Perfil de usuario con check de verificación y puntuación dentro de la web.
- Opción de subida de anuncio siempre disponible.

2.5 USER PERSONAS

Los arquetipos o personas nos ayudan a representar la forma en que piensa un determinado segmento de usuarios. Así, podemos hacer predicciones sobre el tipo de tareas que harían en nuestra web.

Basaremos nuestros user personas según sus comportamientos, los que van a prestar objetos y los que van a recibirlos.

Alicia



28 años Profesora de infantil Soltera y vive sola

Ecofriendly Creativa Nerviosa

Alicia es una profesora entregada a sus alumnos. En su tiempo libre piensa y busca inspiración sobre actividades para hacer en el colegio con sus alumnos, intentando que sean con materiales reciclados.

Todos los días le dedica 10 minutos a la meditación para aliviar el estrés del día a día y mejorar su salud mental.

Metas

- Ahorrar tiempo.
- Llevar una vida saludable.
- Acercarse al minimalismo.

Frustraciones

- Verse obligada a participar en una sociedad consumista.
- Se siente abrumada al ver todas las cosas que tiene.

Motivaciones

- Aportar su granito de arena para crear un mundo mejor.
- Cuidar el medio ambiente.

Objetivos

Experiencia: Sentir que ha realizado una buena acción para el planeta y la sociedad.

Finales: Prestar objetos que no usa y que quiere deshacerse de ellos (ejemplo: cámara).

Vitales: Dejar de participar en una economía lineal y consumista.

Pablo



34 años Informático Tiene pareja y una hija

Independiente Aventurero Activo

Pablo es un padre de familia que disfruta respirando aire fresco en la naturaleza. Teletrabaja y pasa muchas horas delante del ordenador por lo que es importante para él desconectar.

A veces piensa que tiene muchos gastos porque tiene una hija a la que le es difícil decirle que no. No tiene mucho tiempo para él por lo que no suele dedicarle tiempo al entrenamiento, aunque le gustaría hacerlo.

Metas

- Dejar de hacer compras innecesarias.
- Reducir el tiempo frente al ordenador.

Frustraciones

- Tener que decidir si comprar un objeto para empezar un nuevo hobby o adquirir objetos que necesita pero no le hacen feliz.

Motivaciones

- Ahorrar dinero.
- Poder disfrutar de la naturaleza con su familia.
- Le es importante la flexibilidad horaria.

Objetivos

Experiencia: Sentir que está ahorrando y que ha encontrado un buen producto.

Finales: Recibir la herramienta que necesita para hacer reparaciones y bicicletas para disfrutar con su familia.

Vitales: Disminuir su consumo de productos innecesarios y enseñarle a su hija el valor de la solidaridad y la generosidad.

2.6 USER JOURNEY

Este es un método que describe los sentimientos y reacciones del usuario en cada paso de la interacción con la plataforma, profundizando en el conocimiento de los usuarios. De esta manera, podemos mejorar la experiencia de usuario mediante la detección de oportunidades y puntos débiles.



Alicia

Objetivo: prestar una cámara

	Conciencia	Descubrimiento	Consideración	Contacto	Contacto	Envío
Objetivos	Darle uso a la cámara que no usa	Acceder e informarse de la web	Crear su cuenta	Subir anuncio de la cámara	Elegir usuario para prestar el objeto	Enviar objeto
Acciones	Busca opciones en internet	Lee sobre el funcionamiento	Se registra introduciendo sus datos	Rellena el formulario	Chatear con usuarios interesados y aceptar condiciones	Enviar objeto en tiempo y forma
Pain points	Muchas opciones diversas	Demasiado texto para leer	Proceso tedioso	No saber cómo describirlos	Olvidar con qué usuarios ha estado hablando	No recibir nada a cambio ya que es altruista
Emociones	Indecisión 	Aburrimiento 	Agobio 	Inseguridad 	Abrumado 	Orgullo 
Oportunidades	Crear una imagen de marca que refleje los principios de la web	Crear pequeñas infografías y añadir contenido multimedia explicativo	Simplificar proceso y pedir sólo datos indispensables	Ofrecer ayuda añadiendo placeholders en los campos de texto	Apartado de chats abiertos con otros usuarios indicando el objeto de interés	Pantalla que indique la mejora en el medio ambiente. Recibir como premio el check de verificación



Pablo

Objetivo: recibir una bicicleta prestada

	Conciencia	Descubrimiento	Consideración	Contacto	Meta	Retorno
Objetivos	Conseguir una bicicleta sin invertir dinero	Ver si alguna bicicleta llama su atención	Desbloquear todas las funcionalidades	Contactar con el dueño y ponerse de acuerdo	Recibir la bicicleta	Devolver la bicicleta
Acciones	Ve un anuncio en YouTube de una web de economía colaborativa	Curiosear la galería de anuncios	Se registra en la web introduciendo sus datos.	Abre el chat con el dueño, charlan y rellenan la ficha de condiciones	Queda con el dueño	Volver a quedar y hacer una reseña de la experiencia
Pain points	Que sea publicidad engañosa	Perder el tiempo buscando la bicicleta ideal	Tener que rellenar su perfil (datos personales, foto, etc.)	Esperar a que el otro usuario responda	No conocer al dueño	Devolver el objeto
Emociones	Entusiasmo 	Prisa 	Aburrimiento 	Impaciencia 	Incertidumbre 	Alegría 
Oportunidades	Pantallas dedicadas a consumo colaborativo, FAQ y contacto.	Filtros y buscador para facilitar la tarea	Campos de selección rápidos y sencillos	Sistema de notificaciones	Crear apartado de perfil de usuario que presta el objeto	Pantalla que indique el ahorro

2.7 REQUISITOS

Terminaremos esta fase realizando una lista de requisitos para nuestra web. Los requisitos nos sirven para definir las características y objetivos del diseño que se deben lograr. Para conseguir una mejor experiencia priorizaremos los que son indispensables.

Esta lista proviene de las necesidades que hemos detectado en los usuarios (user personas y user journeys).

Existen 4 grupos de requisitos:

Funcionales

- Botón de subir anuncio siempre visible.
- Permitir registro con varias plataformas.
- Posibilidad de realizar envíos o quedar en persona.
- Filtros (categoría, estado, localización, etc.) y buscadores para encontrar productos.
- Campos de selección rápidos y sencillos.
- Perfiles de usuario.
- Galería de objetos subidos recientemente y ordenados por cercanía.
- Añadir placeholders en campos de texto.
- Chats para resolver dudas y los usuarios se pongan de acuerdo, donde se indique el objeto de interés y se pueda enviar contenido multimedia.
- Reseñas entre usuarios que han interactuado.
- Formulario de subida de anuncio donde se pueda establecer cuantos productos iguales quieres subir.
- Botón de compartir estadísticas en redes sociales, email, WhatsApp.

No funcionales

- Carga rápida.
- Geolocalización.
- Compatible con todos los navegadores y resoluciones de pantalla (responsive).
- Imagen de marca (logotipo, lenguaje, guía de estilo).
- Verificación de cuenta por email.
- Procesos y formularios simples y minimalistas, requiriendo datos imprescindibles.
- Producto fácil de usar.
- Política de privacidad y aviso legal.
- Check de verificación y sistema de puntuación de usuarios (medir reputación).

De información

- Páginas sobre la web (consumo colaborativo, funcionamiento etc.)
- Estadísticas de mejora en el medio ambiente y ahorro económico en perfil de usuario.
- Página de FAQ y contacto.
- Almacenamiento de datos durante un largo periodo de tiempo y de contenido multimedia efímero.

Ambientales

- Permiso para acceder a la cámara, galería y geolocalización.
- Jerarquía y legibilidad en los textos.
- Iconografía, imágenes e infografías sencillas, explicativas y coherente.
- Diseño simple y funcionamiento fácil de entender. Predominancia del espacio en blanco.
- Permiso para aceptar las cookies y almacenamiento de datos.

3. Arquitectura de la información

Teniendo en cuenta la lista de requisitos, definimos como se va a comportar la plataforma para dar respuesta a las necesidades de los usuarios.

La arquitectura de la información es la disciplina que nos permite modelar la interacción: etiquetar, organizar y estructurar el contenido. Su objetivo consiste en ayudar a los usuarios a comprender dónde están, lo que hay a su alrededor y encontrar lo que deseen.

3.1 INVENTARIO DE CONTENIDOS Y CARD SORTING

Inventario de contenidos

Realizamos un inventario de contenidos gracias a toda la información recopilada sobre las necesidades de nuestros usuarios.

Estas tarjetas representan los contenidos que debe tener nuestra web:

Subir anuncio	Objetos recientes	Check de verificación	Información de consumo colaborativo
Iniciar sesión	Objetos cercanos	Funcionamiento	Estadísticas de mejora en el medio ambiente
Crear cuenta	Chat	Formulario de objeto	Estadísticas de ahorro económico
Realizar envíos	Reseñas	Fotografías de producto	Mapa de localización del producto
Quedar en persona	Contacto	Datos personales	
Filtros de búsqueda	Compartir anuncio	Puntuación de usuario	
Buscador	Notificaciones	Preguntas frecuentes	
Perfil de usuario	Recibir objeto	Prestar/regalar objeto	

Card sorting

A partir de las 28 tarjetas del inventario de contenidos hemos realizado un card sorting con 3 usuarios voluntarios. Se trata de un card sorting abierto, puesto que los usuarios deben agrupar las tarjetas por categorías, que no están predefinidas, y ponerles un nombre.

Esta técnica de diseño centrado en las personas se utiliza para evaluar la arquitectura de información desde la perspectiva de los usuarios. Así, se analizan los modelos mentales de los usuarios para conocer la mejor forma de estructurar y etiquetar la información.

Analizando los resultados obtenido con el dendograma y la matriz de similitud, hemos extraído estas categorías:

- Sobre la web
- Prestar
- Recibir
- Usuario
- Chat



Gráfico 1. Dendograma. Realizado con Proven By Users



Gráfico 2. Matriz de similitud. Realizado con Proven By Users

3.2 ÁRBOL DE CONTENIDOS

Teniendo en cuenta las categorías y organización de los contenidos realizados en el card sorting, definimos la estructura del sitio web:



5. Prototipado y evaluación

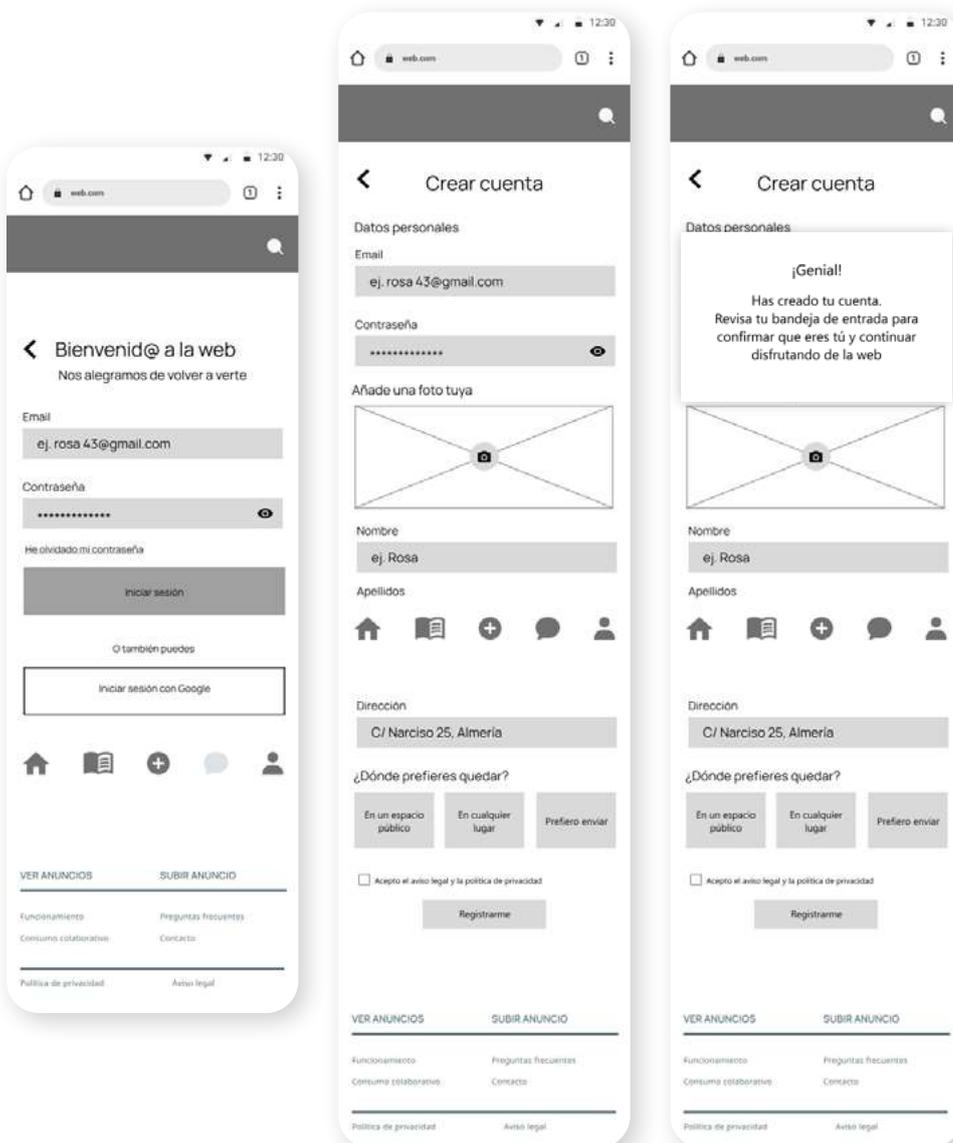
4.1 WIREFRAMES Y PROTOTIPO INTERACTIVO DE BAJA FIDELIDAD

Wireframes

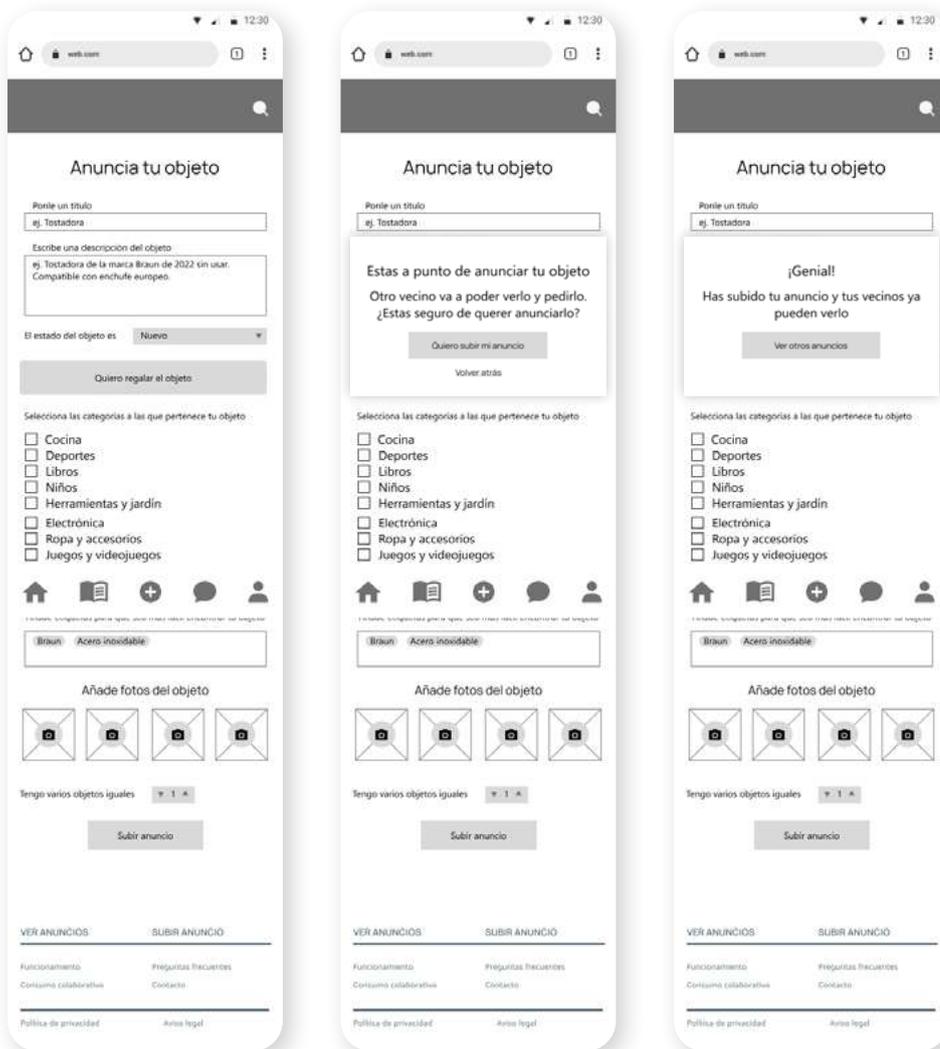
Los wireframes se suelen usar para reflejar los elementos que permiten el comportamiento en la interfaz. Deben mostrar con detalle todos los pasos de la interacción y tiene que contener: el contenido, funcionalidades para acceder al contenido y elementos de la navegación que nos posibilitan la actuación.

Hemos creado los wireframes en Figma de la mayoría de las pantallas, aunque los flujos de interacción más importantes están cubiertos, como mostramos a continuación.

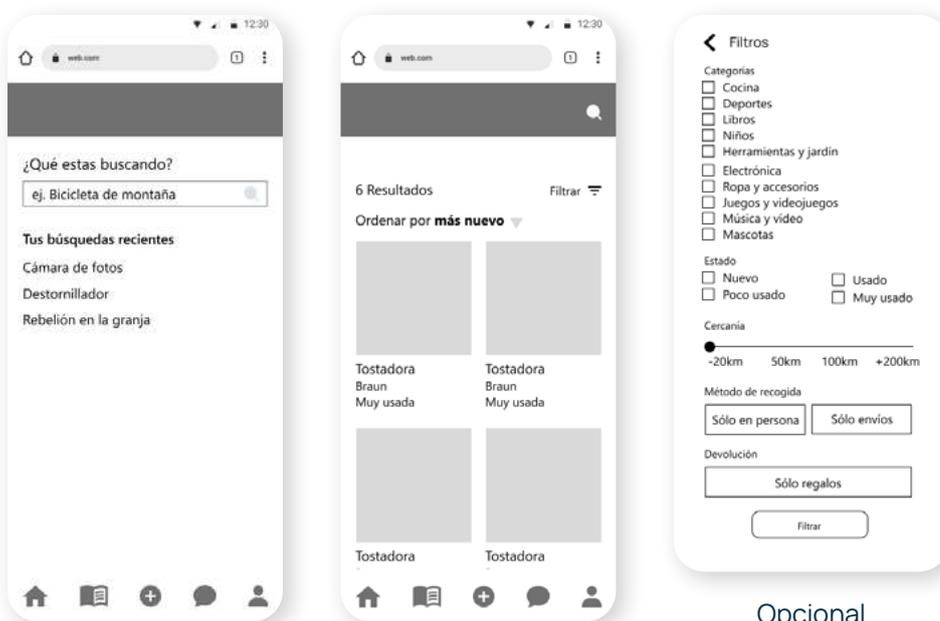
Registrarse como usuario



Subir un objeto

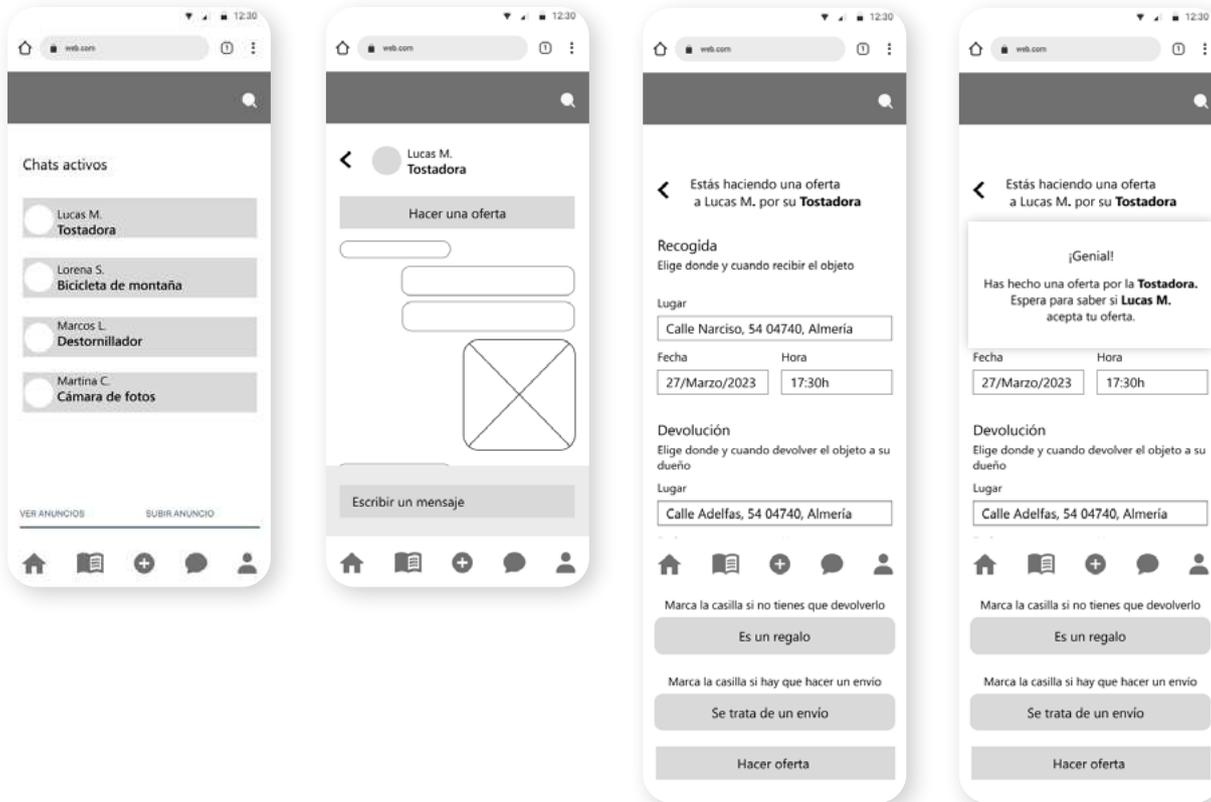


Buscar un objeto específico

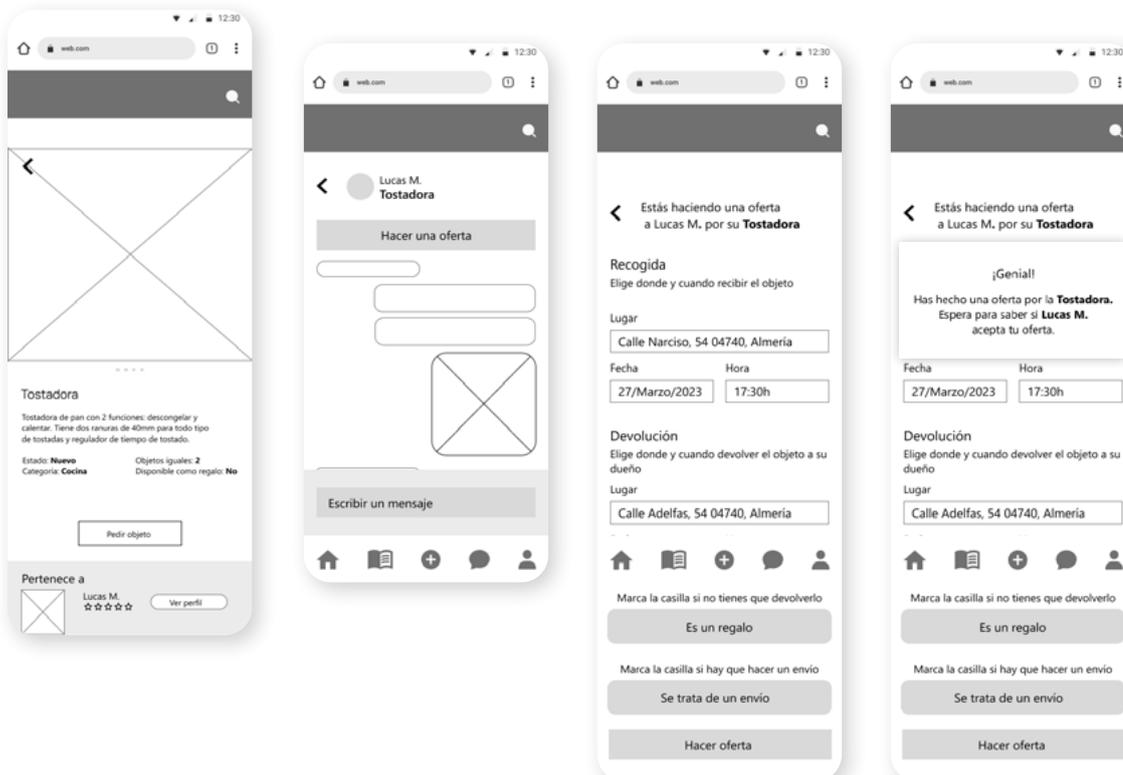


Opcional

Chatear con un usuario y hacer oferta | Con un chat ya abierto



Chatear con un usuario y hacer oferta | Abriendo nuevo chat



Prototipo en baja fidelidad

Añadimos interacción a los wireframes para convertirlos en prototipos sobre los que probar el funcionamiento. Los prototipos son simulaciones de la interacción entre usuario e interfaz, por lo que tiene que ser fiel, en cuanto a comportamiento, al producto final.

Utilizamos Figma para este cometido también.

[Link del prototipo en Figma](#)

Más adelante, conforme lo testeemos, se realizarán mejoras en la interacción y empezaremos a diseñar su interfaz, acercando al prototipo de baja fidelidad al prototipo de alta fidelidad o producto final.

4.2 EVALUACIÓN

La evaluación es una etapa en la que probamos nuestro prototipo y con la información que obtenemos lo validamos y lo mejoramos. Aunque existen 2 metodologías de evaluación, test de usuarios y evaluación heurística, se ha llevado a cabo únicamente este último por falta de tiempo.

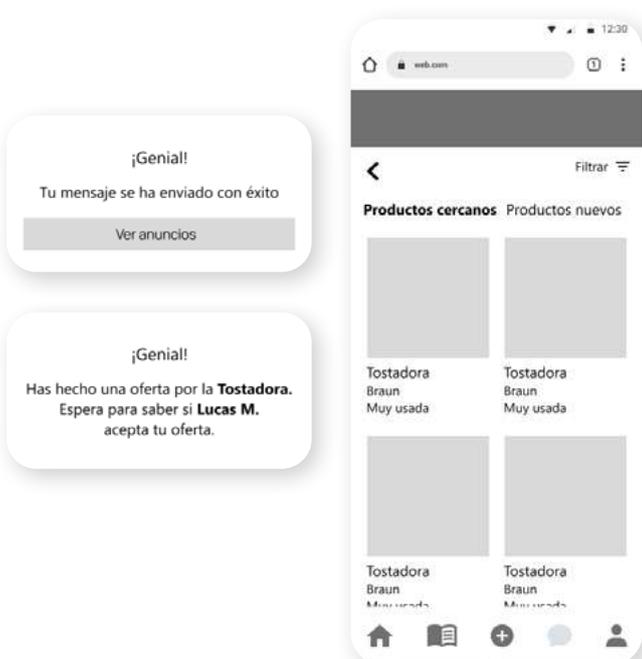
La evaluación heurística es un método de inspección en el que se analiza el sistema y se evalúa en base a unos criterios establecidos. En este caso, hemos usado los 10 principios de Jacob Nielsen ya que recoge muy bien todos los aspectos que conforman una experiencia de uso óptima.

1. Visibilidad del estado del sistema

El sistema debe informar a los usuarios de lo que está ocurriendo mediante feedback en un tiempo razonable.

Se han usado diferentes maneras de informar al usuario sobre lo que está pasando. Por ejemplo con snackbars después de hacer alguna acción importante como enviar un mensaje a la propia web o al hacer una oferta de préstamo a otro usuario. También indicamos en un estilo bold la opción que el usuario ha elegido a la hora de ver los productos y con un color gris claro las funcionalidades que no están activadas en ese momento.

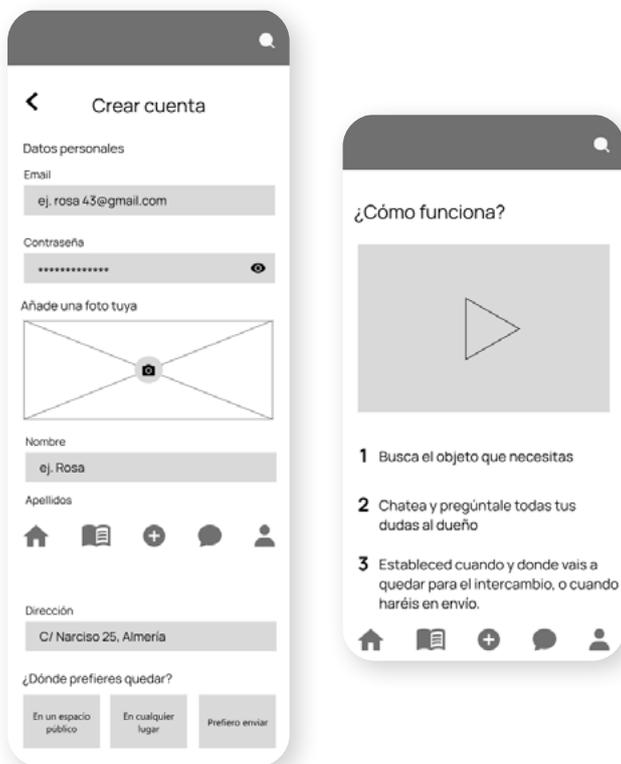
Podemos mejorarlo añadiendo un distintivo en los iconos del apartado de la web en donde nos encontremos, señalándolo con otro color, con un trazado diferente, etc.



2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real

El sistema debe usar un vocabulario o conceptos familiares para el usuario en vez de términos técnicos orientados al sistema.

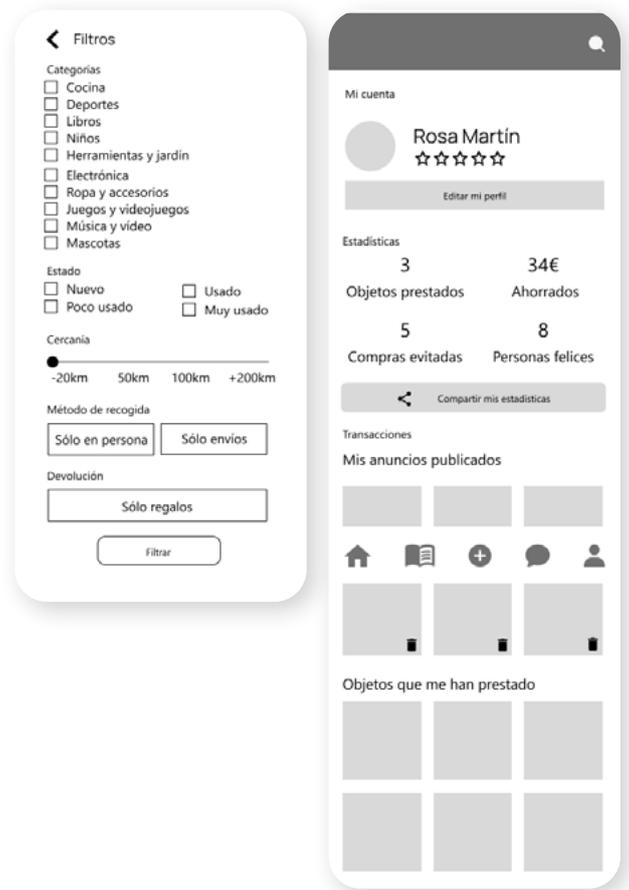
Usamos un vocabulario cercano y natural en toda la web. Por ejemplo en la pantalla de funcionamiento o en el formulario para crear una cuenta, se usa un vocabulario entendible y familiar para el usuario. Por otro lado, se usan iconos haciéndo similares con el mundo real: casa para la pantalla de inicio, un catálogo para la galería de objetos, un bocadillo para el chat o una lupa para el buscador.



3. Control y libertad del usuario

La interfaz tiene que permitir que el usuario actúe libremente. Hay que facilitar que puedan escoger entre las funciones de la plataforma y ajustarla según sus preferencias.

El usuario puede usar la plataforma con total libertad, eligiendo la función que va a usar. Además, Incluímos en la web la opción de volver atrás en determinadas pantallas y filtros de búsqueda para hacer búsquedas más avanzadas. También puede deshacer acciones como eliminar anuncios publicados.



4. Prevención de errores

Se debe prevenir los errores y hacer fácil para el usuario corregirlos. En caso de que se produzcan, la interfaz tiene que informar sobre ello y ofrecer soluciones.

Hemos incluido pop-ups en acciones importantes como eliminar la cuenta o anunciar un objeto en la web para prestarlo. También, hay placeholders para ayudar al usuario a hacerse una idea sobre lo que tiene que escribir.

Además, el usuario tiene la posibilidad de modificar su perfil completamente, ayudándole a corregir posibles errores cometidos al crearlo.

Podemos añadir texto de requerido en los campos de formulario que sean obligatorios.



Estas a punto de eliminar tu cuenta
Se borrarán todos tus datos y no podrás recuperarlos. ¿Estás seguro?

Eliminar mi cuenta y mis datos

Estas a punto de anunciar tu objeto
Otro vecino va a poder verlo y pedirlo. ¿Estás seguro de querer anunciarlo?

Quiero subir mi anuncio

5. Consistencia y estándares

Se debe mantener una coherencia en todo el sistema, de forma que los usuarios no se pregunten si distintas palabras, acciones y situaciones tienen el mismo significado.

En esta web usamos un menú inferior siempre visible y un buscador en la parte superior que es un estándar en webs y apps.

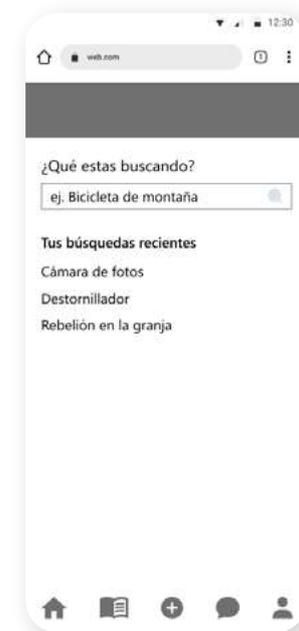
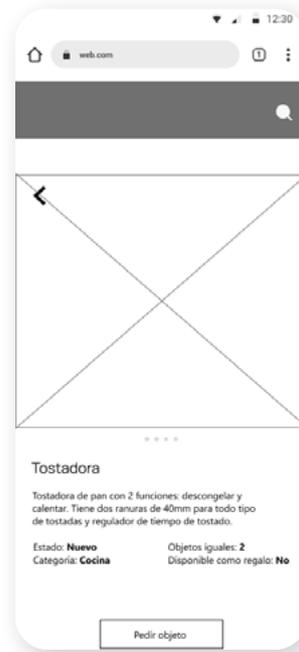
Más adelante, cuando diseñemos la interfaz tendremos muy en cuenta este punto para mantener coherencia entre los botones, tipografías, iconos y otros elementos. Además, incluiremos el logotipo de la web en la zona superior izquierda siguiendo el estándar.

6. Reconocer en lugar de recordar

El usuario debe moverse por la interfaz de forma intuitiva. Para ello, tenemos que comprobar que no tenga que cargar la memoria, haciendo visibles las opciones o acciones de la web.

Usamos títulos, descripciones cortas para ayudar al usuario, además de usar iconografías que refuerzan los mensajes.

También recordamos sus últimas búsquedas usando el buscador para que no tenga que recordarlas.





7. Flexibilidad y eficiencia de uso

Los atajos hacen que sea más rápida la interacción de un usuario experto, siendo inapreciables para los inexpertos.

De esta forma, el sistema puede atender a ambos tipos de usuarios.

Ofrecemos en nuestra web búsquedas con filtros más avanzados.

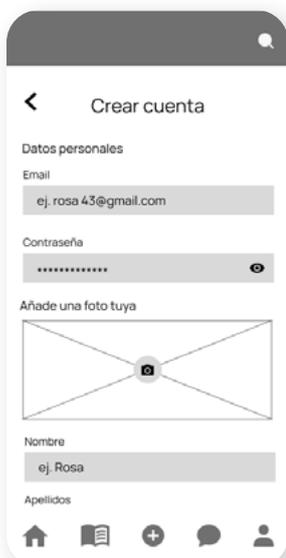
Podríamos mejorar nuestro diseño incluyendo sugerencias en el buscador antes de terminar de escribir el objeto que buscamos, haciendo más fácil la búsqueda.

8. Estética y diseño minimalista

La interfaz tiene que contener exclusivamente la información necesaria en cada momento.

Se debe eliminar el ruido visual o la información que no es relevante.

Para evitar distracciones se han reducido y resumido los textos a su mínima expresión e incluso sustituyéndolos por iconos. Además, se da importancia al espacio en blanco, de manera que la interfaz respire mejor.



9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperar errores

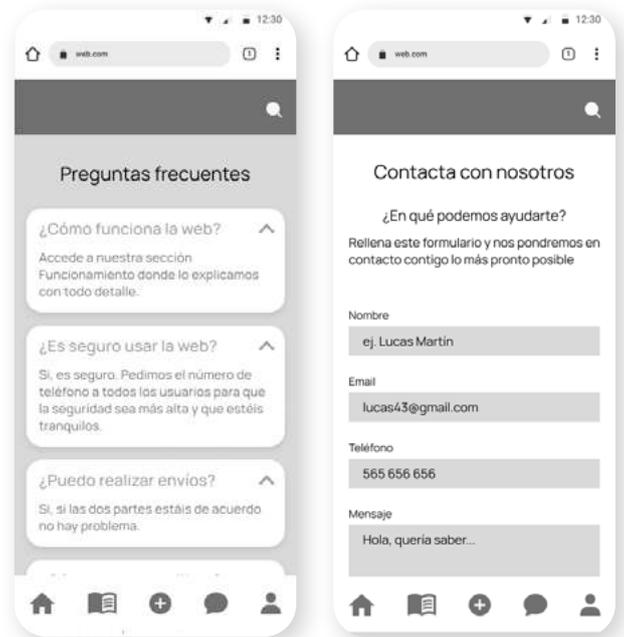
El sistema debe facilitar la corrección de errores dando información sobre el problema y su solución.

Podemos mejorar nuestra interfaz indicando los errores al rellenar un campo de formulario.

10. Ayuda y documentación

Puede ser necesario ofrecer ayuda por si algún usuario la requiere, aunque es mejor que se pueda usar la plataforma sin ella.

Nuestro sistema es lo suficientemente sencillo para poder usarlo sin ayuda, aún así hemos incluido algunas secciones de ayuda como las preguntas frecuentes o funcionamiento de la plataforma. También, los usuarios pueden ponerse en contacto con la web. Todo ello en el footer, visible en todas las páginas pero sin ocupar un espacio demasiado importante.



Resumen de mejoras a implementar

Mediante el análisis anterior hemos podido detectar errores y corregirlos. Las mejoras se resumen en:

- Resaltar el apartado de la web en el que se encuentra el usuario.
- Etiqueta de requerido en los campos de formulario e indicar los errores al rellenarlos.
- Sugerencias de búsqueda.
- Cuando diseñemos la interfaz: mantener coherencia entre los distintos elementos y logotipo en la zona superior izquierda.

5. Diseño

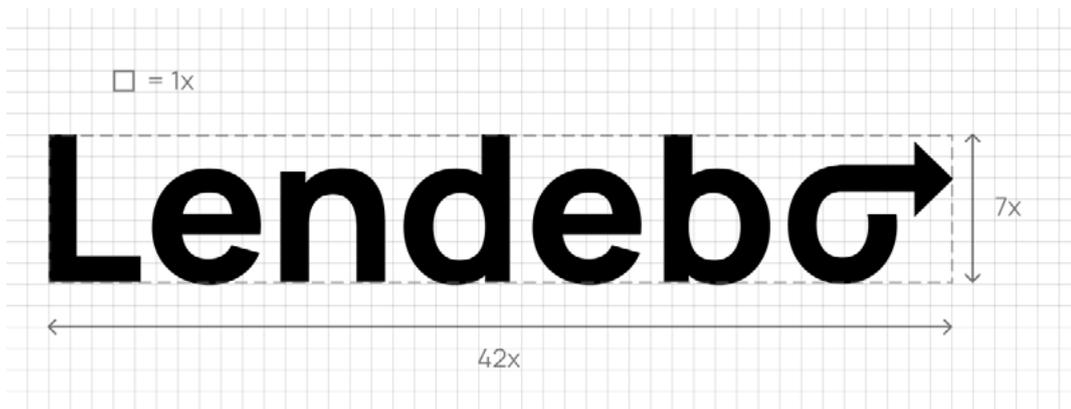
5.1 LOGOTIPO

El logotipo de Lendebø se compone de un logotipo con complemento ya que hay un elemento gráfico que sustituye a la última letra de la palabra, generando un logotipo sencillo y original. El elemento gráfico es una flecha, para asociarlo al concepto de reutilización y la forma circular, además de ser la "O" del naming, hace referencia a la economía circular.

Construcción

Hemos construido el logo en función de una cuadrícula básica formada por cuadrados. La proporción del logotipo es de 42x7.

Se ha usado la tipografía Manrope. Es una sans-serif moderna, bastante apropiada para una plataforma digital. Además, es open-source.



Área de respeto

La zona de respeto del logotipo no puede ser invadida por cualquier otro elemento. En el caso de Lendebø la zona de protección es de 5x, como vemos a continuación.



Tamaño mínimo de reproducción

Son los tamaños mínimos que garantizan la legibilidad y percepción de la marca. El elemento gráfico puede ser usado prescindiendo del resto del logotipo en tamaños reducidos como el icono de la web.

Lendeb 

Versión completa



Tamaños reducidos

Usos incorrectos

A continuación detallaremos con ejemplos algunos usos incorrectos del logotipo. Conviene no cometer ninguno de estos errores ya que no permitiría una correcta reproducción de la marca.



No estirar o deformar



No modificar la fuente tipográfica



Respetar el espacio entre los elementos



No invadir el área de respeto



No usar sobre fondos con poco contraste



No añadir efectos que afecten a la legibilidad

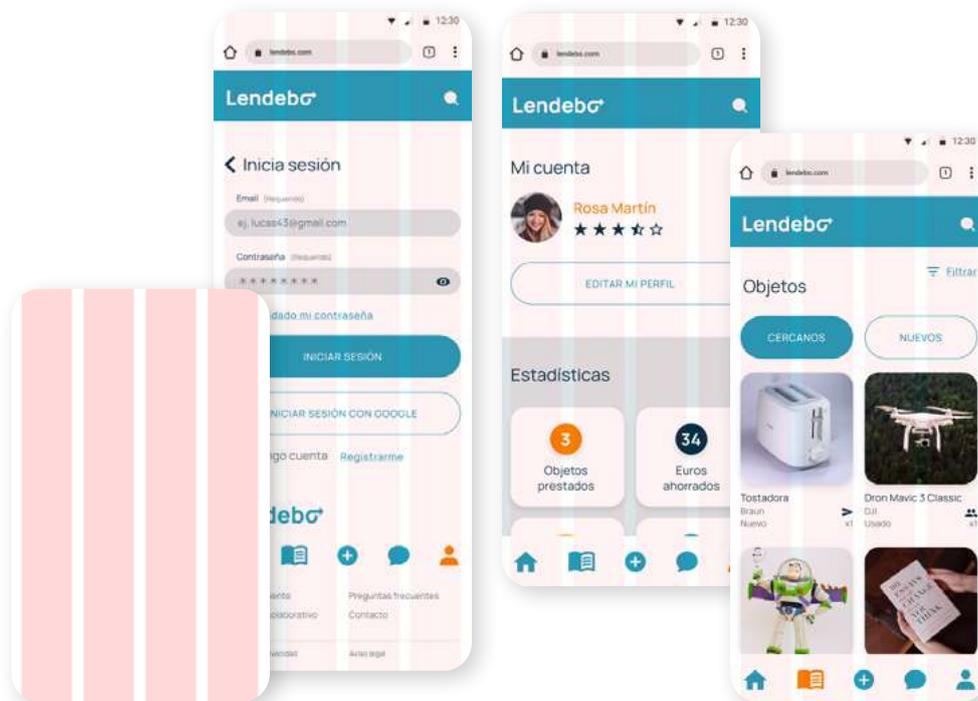
5.2 GUÍA DE ESTILO

La guía de estilo contienen las pautas de diseño de la interfaz. Son importantes porque permiten que todas las personas relacionadas con el desarrollo o diseño del proyecto puedan saber de esas normas y no tengan que improvisar.

La guía de estilo incluye pautas como la retícula, formas, colores, tipografías e incluso el comportamiento de los elementos interactivos (botones).

Retícula

Se utiliza una retícula de 4 columnas de 70px de ancho con un medianil de 16px. En casos puntuales, si el diseño lo requiere, no se usará la retícula. Por ejemplo, al centrar los 5 iconos del menú, donde se deja el mismo espacio entre ellos.



Estilo de redacción

El vocabulario se mantiene durante toda la web de la misma manera, es claro y simple. Conecta con el publico joven, que es nuestro target.

¿Es seguro usar Lendebor?

Si, Lendebor es seguro. Pedimos el número de teléfono a todos los usuarios para que la seguridad sea más alta y que estéis tranquilos.

¿Cómo gano estrellitas?

Las estrellitas son una media de las valoraciones que te hacen los usuarios con los que has interactuado, siempre y cuando se haya prestado un objeto.

Estás a punto de eliminar tu cuenta

Se borrarán todos tus datos y no podrás recuperarlos.
¿Seguro que quieres seguir adelante?

[ELIMINAR MI CUENTA Y MIS DATOS](#)

[Volver atrás](#)

- 1 Busca en nuestro catálogo el objeto que necesitas
- 2 Chatea y pregúntale tus dudas al dueño
- 3 Estableced acuerdos para hacer el préstamo
- 4 ¡Disfruta del objeto!

¡Genial!

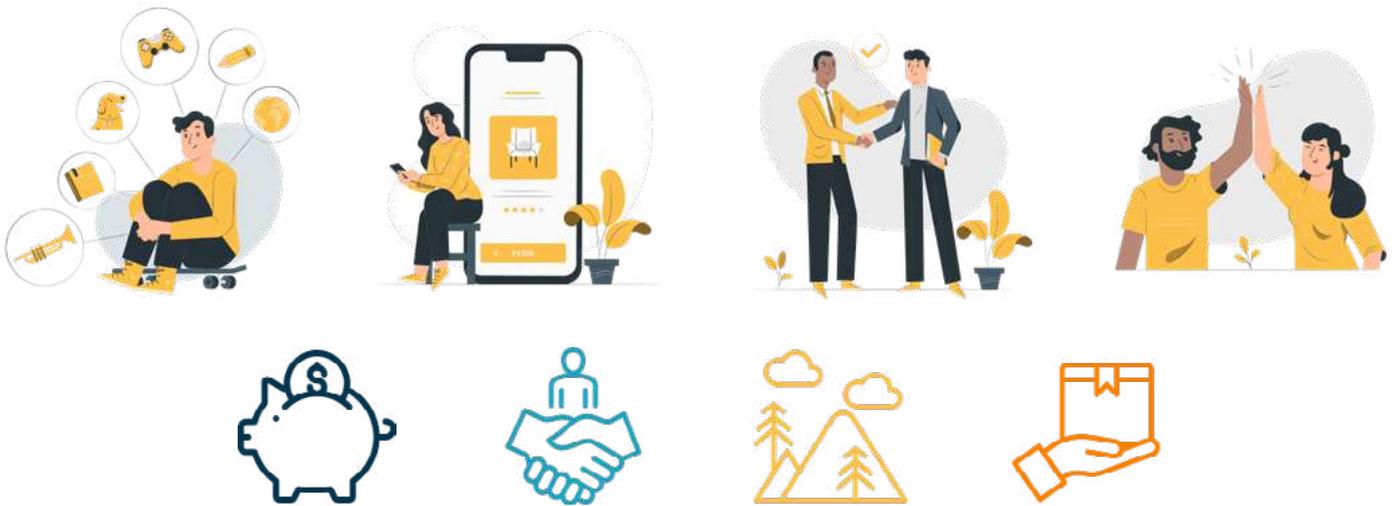
Ya sólo tienes que esperar a que **Lucas M.** te envíe su **Tostadora.**

Imágenes, ilustraciones y pictogramas

No podremos controlar el estilo de las fotografías que los usuarios suban a la web. En cuanto a ilustraciones, se usa el mismo estilo "Pana" de Storyset, adaptando la gama cromática a la corporativa.

Los pictogramas son de línea sencilla y se usarán para reforzar algunos mensajes en la web. El grosor de la línea debe mantenerse en todos los pictogramas.

Se utiliza a una resolución adaptada a la retícula según las necesidades que se tengan. El formato png o svg para poder mantener transparencias y una calidad óptima.



Tipografía

La tipografía que se utiliza en toda la web es Manrope. Una tipografía Sans Serif y muy legible en pantallas. Hemos establecido jerarquías usando diferentes pesos y tamaños como podemos ver a continuación.

Headline1

33px Regular

Headline2

24px Regular

Headline3

20px Medium

Subtitle

14px Medium

Body1

16px Regular

Body2

14px Regular

Button

14px Medium

Caption

12px Regular

Overline

10px Regular

En cuanto a su color, se usará uno u otro según su rango jerárquico (azul oscuro o naranja) y si se trata de un texto editable por el usuario (gris oscuro).

Gama cromática

Se utiliza una serie de colores saturados y con gran contraste entre sí.

Los azules aportan tranquilidad, confianza y seguridad mientras que el amarillo se relaciona con la alegría y felicidad. Es un color adecuado para productos de ocio. El naranja encaja con la juventud y es muy útil para captar la atención. (Coll Campmany)

Además, se incluyen una serie de colores neutros que nos ayudan a crear una interfaz limpia.

Podemos dividir los colores en dos grupos según su importancia dentro del diseño de esta web:

Colores principales

- El azul turquesa en botones y barras de navegación.
- Los párrafos de texto, iconos y títulos en azul oscuro.
- Subtítulos y acentos en naranja.

Colores secundarios

- El gris oscuro en campos de texto de formularios o chats.
- El blanco se usa en fondos, junto con el gris claro para hacer separaciones de apartados.
- El amarillo se usa en las ilustraciones e iconos.



Iconografía

Se utiliza la iconografía con relleno de Material Icons de Google para asegurarnos que hay coherencia. Si no se encuentra un determinado icono, se seguirán las mismas pautas de estilo para su diseño.

Su tamaño varía según su importancia en el diseño.



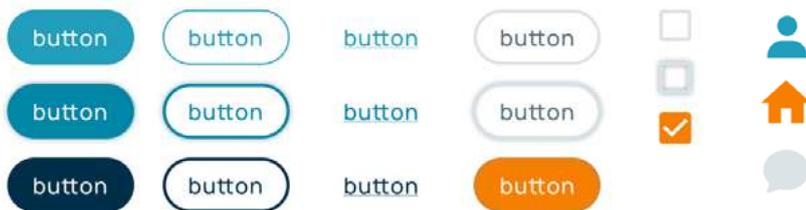
Elementos interactivos

Hay 3 tipos de botones: relleno, de línea y subrayado según su importancia. En la siguiente imagen podemos ver sus diferentes estados: normal, hover y clicado.

Además, hay botones de icono muy fáciles de entender. Estos pueden estar desactivados (en gris) y activados (naranja).

Los elementos interactivos tienen esquinas redondeadas de 20px.

Los formularios tienen un label que indican lo que hay que introducir en el campo, que contiene un ejemplo para facilitarle la tarea al usuario.



5.3 UI KIT

El UI kit es un archivo donde se encuentran elementos diseñados (iconografía, botones, formularios, cards, desplegados, menús, etc.). El objetivo del UI kit es facilitarnos la tarea de desarrollar interfaces, ya que suelen ser editables y es una colección de elementos muy completa donde, de un simple vistazo, podemos ver el estilo que se utiliza para crear nuevos elementos.

Lendebog

Tipografía

- Headline1**
33px Regular
- Headline2**
24px Regular
- Headline3**
20px Medium
- Subtitle**
14px Medium
- Body1**
16px Regular
- Body2**
14px Regular
- Button**
14px Medium
- Caption**
12px Regular
- Overline**
10px Regular

Gama cromática

- #219EBC
- #003049
- #F77F00
- #FCBF49
- #566D78
- #DCE3E7
- #FFFFFF

Elementos

¡Genial!
Has creado tu cuenta.
Revisa tu bandeja de entrada para confirmar que eres tú y continuar disfrutando de Lendebog

¿Es seguro utilizar Lendebog? ^
Si, Lendebog es seguro. Pedimos el email a todo usuario para que la seguridad sea más alta y que nuestros usuarios estén tranquilos.

¿Es seguro utilizar Lendebog? v

Lorena S. ✓ ★★★★★
Todo correcto!
Volvería a colaborar con ella de nuevo.

Lucas M. 18:30
Tostadora
Perfecto! Muchas gracias 😊

3
Objetos prestados

Álava ▼

- Álava
- Albacete
- Alicante
- Almería
- Asturias
- Ávila
- Badajoz
- Barcelona

Formulario

Email (Requerido)
ej. lucas43@gmail.com

Botones



Iconografía



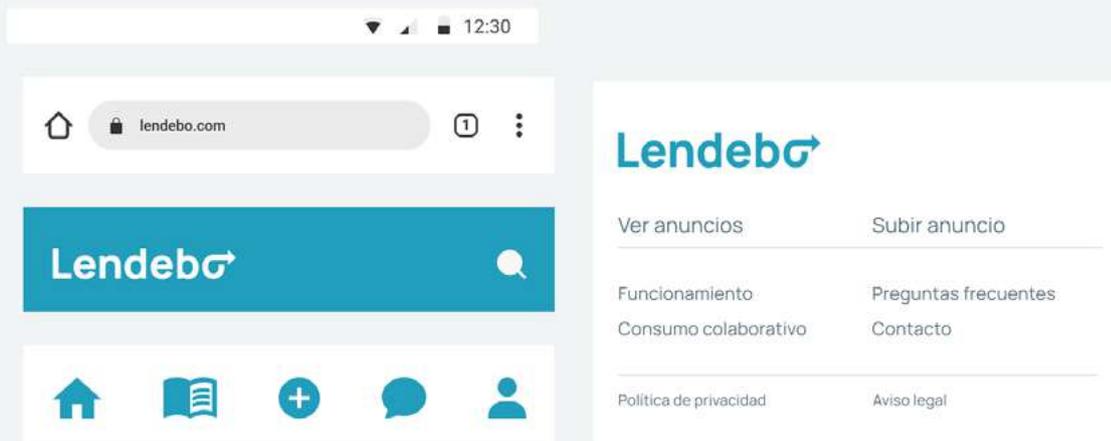
Pictogramas



Ilustraciones



Navegación



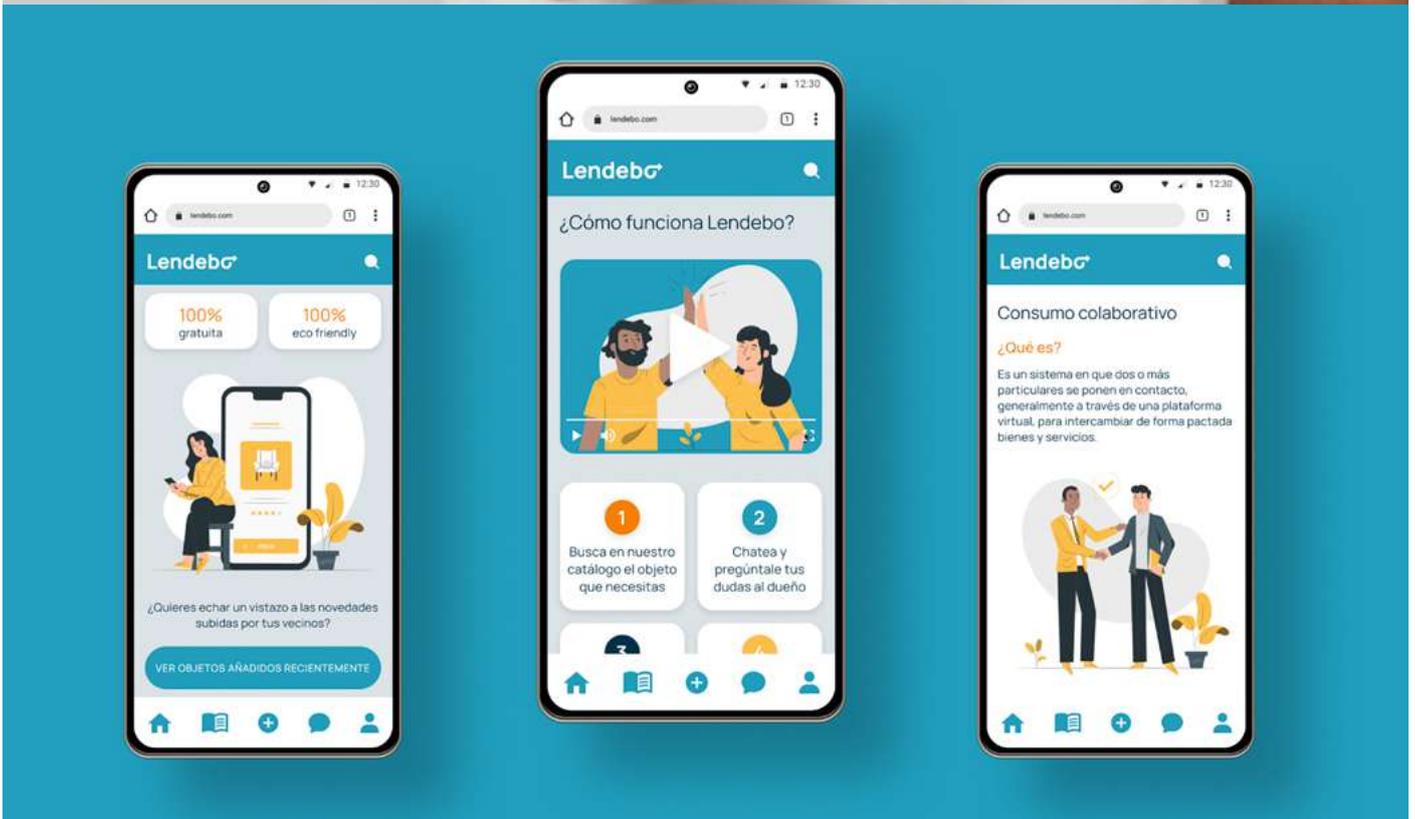
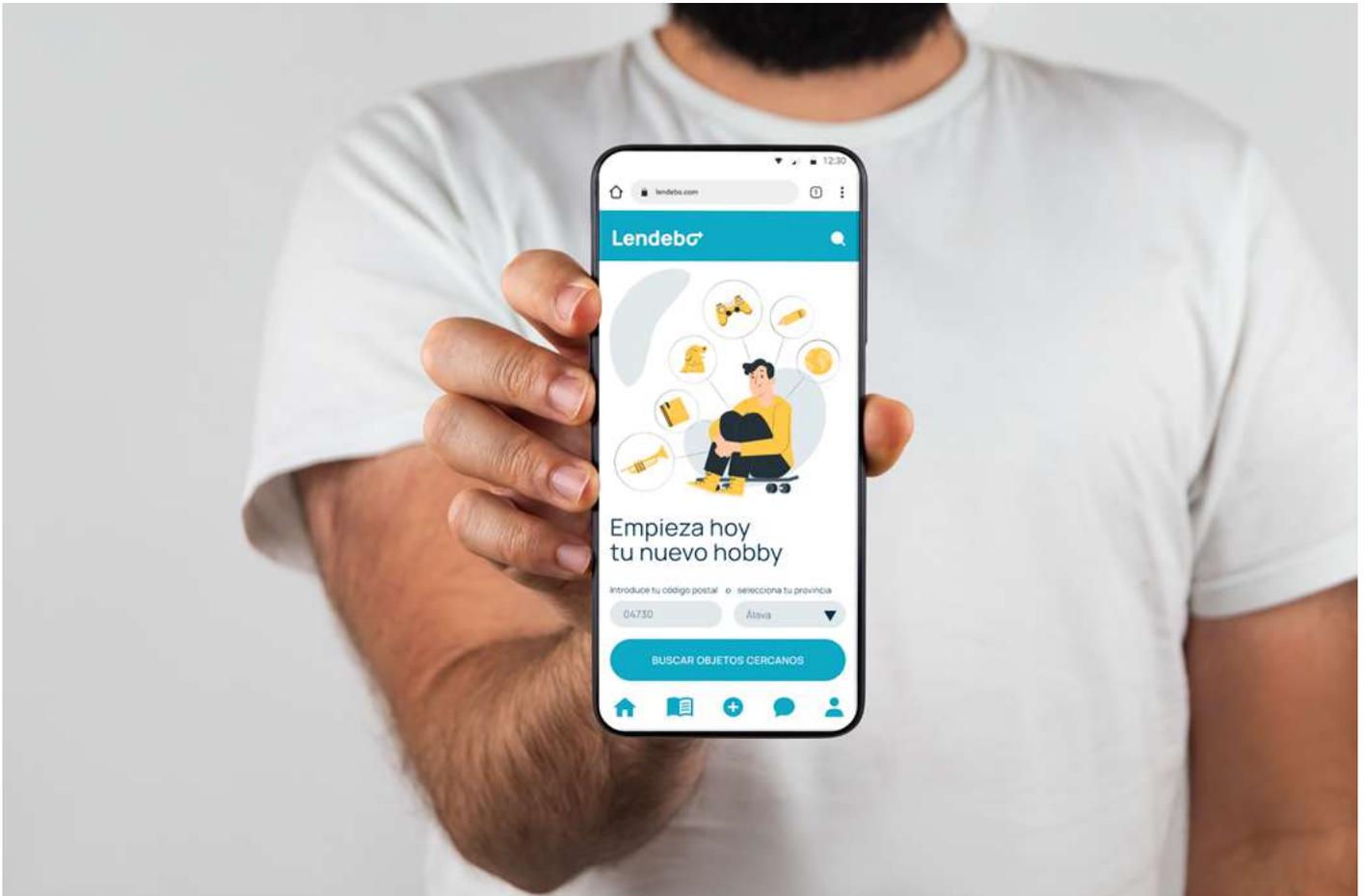
6. Prototipo final

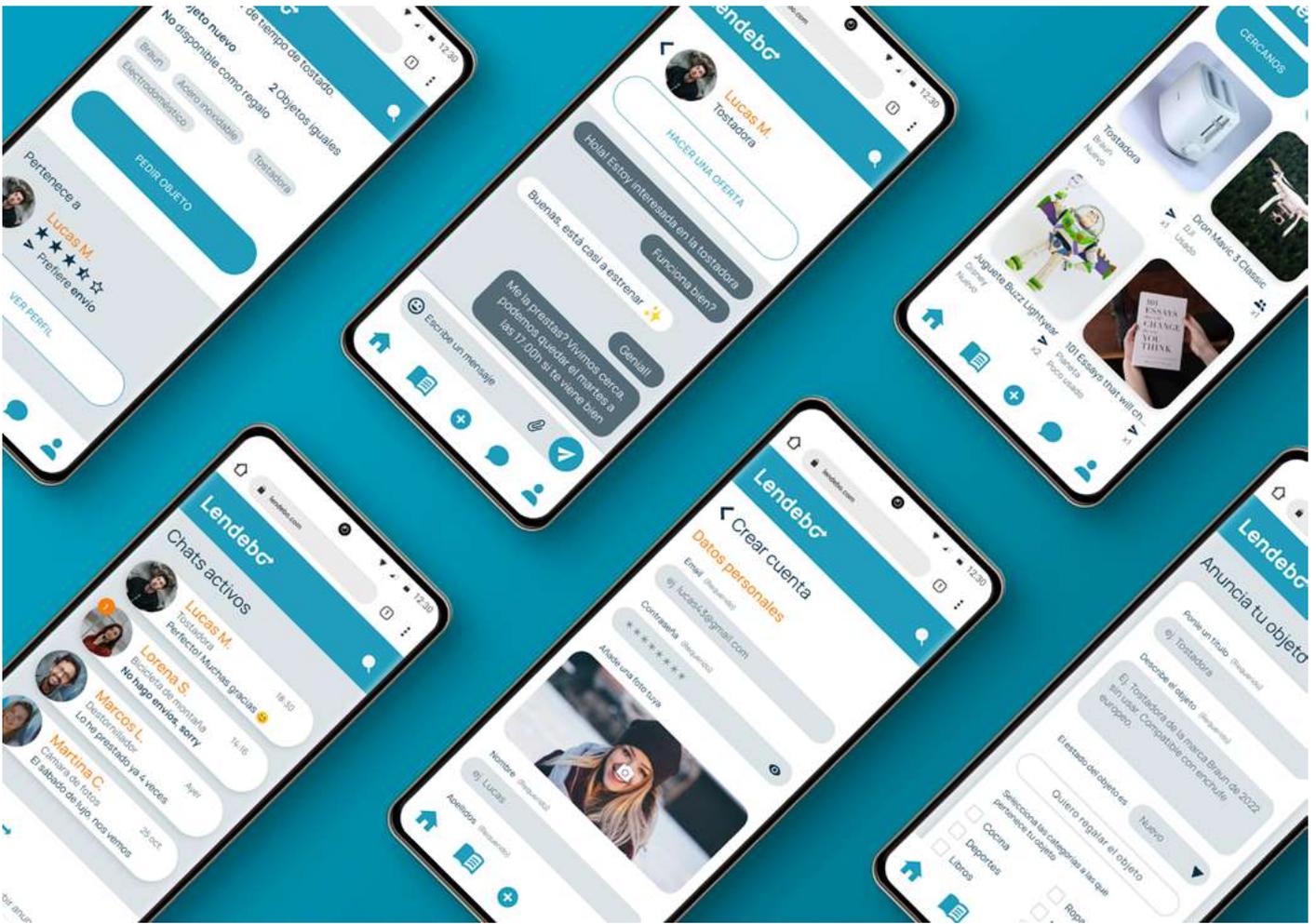
6.1. PROTOTIPO INTERACTIVO DE ALTA FIDELIDAD

Hemos diseñado las diferentes pantallas en base a la guía de estilo. En el siguiente enlace se muestra el prototipo interactivo de alta fidelidad.

[Enlace al prototipo interactivo de alta fidelidad](#)

6.2. MOCK UPS





7. Conclusiones

CONCLUSIONES

Podemos concluir que vamos poco a poco alcanzando el objetivo de hacer más accesible y fácil la reutilización de objetos mediante una plataforma digital.

Sí que es cierto, que la falta de tiempo y recursos son una gran inconveniente porque podríamos haber obtenido un análisis más completo y complejo y, por lo tanto, resultados más rigurosos y fieles a la realidad.

Se deberían realizar más entrevistas, encuestas y test de usabilidad con usuarios. Además de un card sorting con más usuarios. Ya que con las restricciones de las licencias gratuitas de las plataformas usadas para realizarlos, hemos tenido que reducirlo a tres. A estas fases podríamos sacarle más partido en el futuro.

Por otra parte, es cierto que va a hacer falta un cambio grande de mentalidad en la sociedad para impulsar el uso de un sitio web como Lendebó, pero aún así nos acercamos bastante a hacer de este un mundo mejor.

Lendebó fomenta y facilita la reutilización de objetos gracias a sus funcionalidades, que son sencillas de usar y permite realizar las tareas habituales necesarias para prestar y pedir prestado un objeto. En general, cumplimos con los 10 principios de Nielsen: hemos tenido en cuenta los esquemas mentales que ya tienes instaurados los usuarios y mantenido una consistencia a lo largo de la web, el diseño solo contiene elementos relevantes, se usa un lenguaje simple, se ofrece ayuda y documentación y los usuarios pueden recuperarse de sus errores. También, mostramos las acciones y opciones de forma que no se requiera el uso de la memoria y el usuario sepa lo que está ocurriendo en todo momento.

La web además, permite al usuario realizar donaciones (regalos). De este modo, facilitamos la reutilización de objetos que el usuario ya no quiere tener en su poder y que pueden acabar desechados mientras otra persona puede necesitarlo.

También se ofrece la posibilidad de realizar envíos. Esta funcionalidad puede resultar útil si un usuario no encuentra vecinos que tengan el objeto que necesitan o les parece más cómodo y seguro este método.

Por lo tanto podemos concluir que nuestra web responde a la pregunta de investigación y con los objetivos que planteamos: Hemos realizado un prototipo que responde a la pregunta de investigación, fomentado la reutilización de objetos, puesto en práctica los aprendizajes adquiridos en el grado, aplicado las distintas fases del Design Thinking y desarrollado nuevos conocimientos de Diseño UX/UI y, además, los relacionamos con la ética y el diseño de marca.

Como pasos futuros, convendría realizar una nueva fase de evaluación del prototipo de alta fidelidad con usuarios, que nos permita realizar las mejoras pertinentes para que el diseño de nuestra web sea lo más óptimo posible. Se tendrían que hacer las iteraciones que fueran necesarias para, más tarde, poder empezar con el desarrollo web.

8. Anexo

Entrevista 1

Jaime

Hombre | 27 años | Policía nacional | Ingresos medios | Vive en Guadalajara

Ha utilizado Wallapop para comprar libros de segunda mano ya que están más baratos que en las librerías. La ha usado 6 o 7 veces.

Ha usado esta plataforma porque le parece que hay más variedad de objetos que en otras plataformas y porque puede ver la ubicación aproximada y quedar en persona y así no tiene que hacerse cargo de gastos de envío.

Ha conseguido verdaderas gangas a través de esta plataforma, ya que ha podido hablar con los usuarios. Si que es cierto que ha pasado mucho tiempo buscando libros porque, aunque hay filtros de estado, es bastante subjetivo y muchas personas mienten. Cuando se ha decidido por un libro, le ha escrito para preguntar sobre cómo se lo entregaría y se han puesto de acuerdo para quedar y entregarlo en persona. Luego les ha escrito una reseña.

Lo que más le gusta de la plataforma es el ahorro económico y lo bien que sienta hacer algo por el medio ambiente.

Cree que se deberían subir vídeos además de fotografías de los artículos y que el chat debería de mejorar porque no se pueden enviar fotografías. Se fija mucho en el estado de los productos y la confianza que le cause el usuario que le vende el libro.

Se ha planteado vender algún objeto pero por pereza, tener que subir fotos, descripciones etc. no lo ha hecho. Lo que suele hacer con los objetos que no usa es tirarlos a la basura o ofrecerselos a sus familiares si están en buen estado.

Prestaría objetos a sus vecinos si los objetos no los usa, si ellos también hicieran eso por él y si fuera sencillo para la persona que presta.

Entrevista 2

Paula

Mujer | 31 años | Social Media Specialist | Ingresos medios | Vive en Almería

Ha vendido y comprado en Vinted. Se declara adicta a la plataforma: muchas veces se mete en la plataforma para curiosear los productos nuevos que se han subido. Confiesa que si le llama la atención un producto lo compra sin pensarlo mucho. Ha usado esta plataforma porque le gusta la moda pero no a cualquier coste, el fast-fashion no va con ella y quiere prendas especiales y de buena calidad.

Valora mucho la facilidad para hacer los envíos ya que solo tiene que llevarlos empaquetados a un punto de entrega y que se pueda vender a cualquier parte del mundo. Le parece bastante insatisfactorio el sistema de créditos porque termina gastándolo en la aplicación en vez de retirar el dinero que gana con las ventas. Alguna vez ha tenido que pagar para que sus artículos sean más visibles entre los usuarios, cosa que no le ha gustado nada.

Cree que debería quedar visible un producto que has vendido ya que puedes tener otro igual que quieres vender y así no tienes que volver a realizar todo el proceso.

Con los objetos que no usa suele llevarlos a alguna asociación o si es ropa a contenedores de donación. Suele reciclar en su día a día y con los productos que no se pueden reutilizar los tira a la basura.

Prestaría objetos con sus vecinos porque se siente bien haciendo algo por los demás pero tiene que ser fácil y no dar problemas.

Entrevista 3

Rocío

Mujer | 35 años | Informática | Ingresos medios | Vive en Almería

Ha utilizado Vinted y Wallapop. En la primera ha comprado ropa 3 veces y en la segunda ha comprado un banco de musculación y un ukelele. Ha vendido comics y juegos de cuando era pequeña y Funkos. En ambas ha enviado y recibido los productos a distancia. Ha usado estas plataformas porque tenían lo que ella buscaba y no le ha costado mucho encontrarlo. Además dice que son las dos más conocidas y recomendables.

Dice que al poner un artículo a la venta en Vinted lo pone siempre más caro ya que los usuarios siempre regatean por lo que así lo vende al precio que ella quiere. El sistema de envío le parece bastante cómodo porque así sus productos llegan a más usuarios.

Su experiencia en Vinted ha sido peor que en Wallapop ya que aunque ve el estado de la prenda en la plataforma, asegura que puede llegar en mal estado. Ambas plataformas le parece muy sencillas de usar, en las dos tienes la posibilidad de contactar con el usuario y comprar inmediatamente. Su experiencia ha sido positiva y ha conseguido lo que ha querido, en general.

Le gusta poder deshacerse de los objetos que no usa de manera responsable, sabiendo que no ha causado daño al medio ambiente mediante la generación de residuos. No suele tirar muchas cosas, pero cuando tiene que hacer limpieza lo hace sintiéndose culpable. Por eso ha empezado a usar plataformas de economía colaborativa.

Le gusta porque los pagos son transparentes pero cree que es importante asegurarse de cómo son los productos preguntando cualquier duda sobre las tallas, colores, desperfectos etc.

Piensa que en Vinted los gastos de envío son elevados y que vendedor y comprador deberían elegir quien los paga.

Se decidiría a prestar objetos a vecinos si le aseguraran que se los van a devolver aunque si son objetos que no va a usar más y quiere deshacerse de ellos, los regalaría.

9. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

CARAZO ALCALDE, Janire. Economía colaborativa [en línea]. Economipedia. 2016. [consulta: 19/11/2022].
Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado. *Plan De Acción De Economía Circular 2021-2023 Estrategia Española De Economía Circular* [en línea]. Madrid: 2021. [consulta: 20/11/2022].
Disponible en: https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/plan_accion_eco_circular_def_nipo_tcm30-529618.pdf

COLL CAMPMANY, Núria. *Simbología del color - Connotaciones de los colores* [en línea]. Barcelona: FUOC [consulta: 20/11/2022]. Disponible en: <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/es/5-2-connotaciones-de-los-colores/>

2022. Dendograma [gráfico]. Proven by Users [consulta: 06/11/2022].
Disponible en: <https://www.provenbyusers.com/>

Design Thinking España [en línea] [consulta: 13/10/2022]. Disponible en: <https://www.designthinkingespaña.com/>

Design Toolkit - Arquitectura de la información [en línea]. Barcelona: FUOC [consulta: 04/11/2022].
Disponible en: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/arquitectura-de-la-informacion/>

Design Toolkit - Card Sorting [en línea]. Barcelona: FUOC [consulta: 04/11/2022].
Disponible en: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/card-sorting/>

Design Toolkit - Guía de estilo [en línea]. Barcelona: FUOC [consulta: 18/11/2022].
Disponible en: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guias-de-estilo/>

Design Toolkit - User Journey [en línea]. Barcelona: FUOC [consulta: 04/11/2022].
Disponible en: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/user-journey/>

Diseño de Interfaces - Trabajar con UI kits [en línea]. Barcelona: FUOC. [consulta: 20/11/2022]. Disponible en: <https://multimedia.uoc.edu/blogs/dii/es/prototipatge/treballar-amb-ui-kits/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20UI%20kit,de%20nuestras%20interfaces%20de%20usuario.>

2022. Matriz de similitud [gráfico]. Proven by Users [consulta: 06/11/2022].
Disponible en: <https://www.provenbyusers.com/>

Economía circular [en línea] [consulta: 03/10/2022].
Disponible en: <https://economiecircular.org/economia-circular/>

Economía circular: definición, importancia y beneficios [en línea]. *Parlamento Europeo*, 21/04/2022 [consulta: 03/10/2022]. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

BIBLIOGRAFÍA

JIMÉNEZ, Luís. La economía circular es el nuevo paradigma de la sostenibilidad. [en línea]. *Por una Economía Circular*, [consulta: 27/10/2022]. Disponible en: <https://porunaeconomiacircular.es/luis-m-jimenez-la-economia-circular-es-el-nuevo-paradigma-de-la-sostenibilidad/>

LLOP VIDAL, Rosa. *Cuaderno de interacción* [en línea]. Barcelona: FUOC, 2017 [consulta: 13/10/2022].

OCU. *Plataformas digitales de consumo colaborativo, de acceso compartido y bajo demanda* [en línea] [consulta: 19/11/2022]. Disponible en: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/plataformas-consumo-colaborativo/segunda-mano>

RODRIGUEZ, Rocío y PÉREZ, María del Mar. Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. En: *Esic Market Economics and Business Journal* [en línea]. 2017. Vol. 48, N.º 2, págs. 1255-274. [consulta: 28/10/2022].

Disponible en: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/download/223/460>

TORRENT-SELLENS, Joan. Economías de plataforma y negocios colaborativos. La economía colaborativa como palanca de progreso y sostenibilidad en tiempo de pandemia. En: *Oikonomics* [en línea]. 2020, nº. 14, págs. 1-5. ISSN: 2339-9546. [consulta: 28/10/2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2010>

BIBLIOGRAFÍA

Recursos gráficos

About me [vector]. Storyset. [consulta: 16/11/2022].

Disponible en: <https://storyset.com/illustration/about-me/pana>

Add to cart [vector]. Storyset. [consulta: 16/11/2022].

Disponible en: <https://storyset.com/illustration/add-to-cart/pana>

Ahorros [vector]. Flaticon. [consulta: 16/11/2022].

Disponible en: https://www.flaticon.es/icono-gratis/ahorros_2746077

Business deal [vector]. Storyset. [consulta: 16/11/2022].

Disponible en: <https://storyset.com/illustration/business-deal/pana>

Customer Loyalty [vector]. Flaticon. [consulta: 16/11/2022].

Disponible en: https://www.flaticon.com/free-icon/customer-loyalty_4288970?k=1667644221734&log-in=google

Exterior [vector]. Flaticon. [consulta: 16/11/2022].

Disponible en: https://www.flaticon.es/icono-gratis/exterior_4396633?related_id=4396633&origin=search

HETTEBERG, Leah. 2021. [fotografía]. Unsplash [consulta: 04/11/2022].

Disponible en: <https://unsplash.com/es/fotos/cUKy1J3wzqg>

High five [vector]. Storyset. [consulta: 16/11/2022].

Disponible en: <https://storyset.com/illustration/high-five/pana>

Paquete [vector]. Flaticon. [consulta: 16/11/2022].

Disponible en: https://www.flaticon.es/icono-gratis/paquete_2126961

PCH.VECTOR. [Vectores]. Freepik [consulta: 04/11/2022].

Disponible en: https://www.freepik.es/vector-gratis/varios-iconos-planos-caras-emoji-gran-conjunto_13683727.htm#query=emojis&position=2&from_view=search&track=sph

VILLASMIL, Luis. 2018. [fotografía]. Unsplash [consulta: 04/11/2022].

Disponible en: <https://unsplash.com/es/fotos/hh3ViD0r0Rc>

