

Diseño de interfaz gráfica como apoyo al servicio Bartender a Domicilio “Bartendme”

Jorge Andrés Meza Villalba

División de Ciencias Sociales, Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de grado

Manuel José Rodríguez Posada

Junio 17, 2020

Dedicatoria

A mi papá por apoyarme en cada proyecto emprendido y por siempre darme el ánimo necesario para lograr lo que me propongo. A mi madre, por ser el polo a tierra en cada momento y por permitirme ser la persona que soy. A mi hermano quien es mi ejemplo a seguir y por ser una de las personas que más me ha apoyado en cada locura cometida. A mis amigos quienes desde el principio de esta travesía me han acompañado y me han brindado su cariño para llegar hasta este momento.

Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	3
2.	Justificación	4
3.	Pregunta articuladora	6
4.	Objetivo general.....	6
5.	Tema de reflexión y discusiones académicas	7
	5.1 De cómo la pandemia motiva un <i>e-commerce</i>	7
	5.2 El futuro del licor y las fiestas	8
	5.3 Una activación necesaria	9
	5.4 Experiencia de usuario.....	11
	5.5 Arquitectura de información	12
	5.6 Interfaz de usuario	13
6.	Discusión	14
7.	Bibliografía.....	19
8.	Anexos.....	22
9.	Productos	23

1. Introducción

El mundo se encuentra en constante cambio y con él, lo hacen también los negocios que cada día se reinventan para ofrecer a sus clientes mejores servicios dentro de sus campos de acción. Es así, como la tecnología juega un papel importante como catalizadora entre un servicio y la manera de llevarlo al alcance del usuario. De ese modo, las personas pueden satisfacer sus necesidades particulares.

A partir de una idea digital, nacen los denominados *e-commerce* que funcionan bajo un modelo de negocio por medio de internet y su público accede a través de páginas web. Dichos *e-commerce*, han tomado mucha fuerza en los últimos años ya que tanto clientes como empresas ahorran tiempo y disminuyen costos. “Otra forma de entender este fenómeno sería establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” (Cisneros Canlla, 2016).

Una idea de negocio se forma a partir de la necesidad de un entorno, o de una idea que pueda tener un alcance muy alto y pueda ser rentable para quien decida invertir en ella. Los emprendimientos que a su vez son *e-commerce* deben tener gran visión para que su negocio se pueda posicionar en la web. “El primer paso consiste en realizar un estudio de nuestro negocio, del producto que vendemos y del público objetivo al que va dirigido. Además, debemos tener en cuenta la ubicación física de la empresa y todo lo relacionado al transporte y logística” (Editorial Vértice, 2010, p. 50). Dicho esto, se deben contemplar aspectos como: idea y divulgación. Ambos elementos son importantes para que al momento de ser buscados en la web por alguien pueda ser identificable y no se pierda entre otras muchas páginas web que puedan ofrecer servicios similares.

Ahora bien, el licor ha sido un negocio rentable desde sus inicios, incluso durante la época de la prohibición cuando el expendio de alcohol incrementó. Pero para hacerlo irreconocible se crearon mezclas con otros ingredientes para que no se sintiera tan fuerte su aroma. Estas mezclas se han denominado cócteles y fueron tan importantes en el mundo del licor que hoy en día existen academias y cursos de coctelería. A las personas que hacen y sirven cócteles se les llama *bartenders*.

Lalicorera.com es un emprendimiento que funciona como *e-commerce*, el cual se dedica a la venta de licor. Según lo anterior, surgió la idea de llevar el servicio de *bartender* a un siguiente nivel. El proyecto inicialmente consiste en crear la interfaz de usuario de una página web, cuyo fin consiste en que la gente pueda tener un *bartender* a domicilio, de ese modo quien tenga una fiesta y quiera tenerla en un lugar específico pueda tener a alguien quien los atienda y preste el servicio de bar y coctelería. La empresa dispone de los licores para hacer los cócteles que el cliente desee y los utensilios que se necesitan para hacer cualquier tipo de mezcla. Dentro de la página el cliente no solo podrá elegir el servicio, sino también elegirá experiencias de acuerdo a algunas marcas, e incluso conocer a los *bartenders* que atenderán a cada cliente.

2. Justificación

Lalicorera.com es un *e-commerce* que se encuentra en el mercado hace seis años y cuya misión se basa en ofrecer una experiencia premium alrededor del buen beber, brindándole a los clientes asesoría personalizada, seiscientas referencias de licores nacionales e importados, contenido educativo (recetas, cócteles, historia, etc) y la facilidad de realizar la compra en un solo lugar.

El gerente general de Lalicorera.com, organización en donde se realiza la práctica, se desempeñó como *bartender* y conoce las necesidades de personas que desean tener una reunión con familiares y amigos, música a un volumen moderado acompañados de los cócteles que deseen sin interrupciones y en un lugar seguro seleccionado por la persona. Teniendo en cuenta estas necesidades, y contando con los recursos necesarios para preparar cocteles, se propone crear una plataforma en la cual las personas puedan tener un *bartender* en cualquier lugar y que atienda a una cantidad de personas. Esta propuesta inicialmente, esta dirigida a personas que entre 28 a 50 años quienes tienen gusto por los cócteles que optan por espacios más privados y que además cuentan con los recursos para adquirir este tipo de servicio. Por lo tanto, crear una herramienta desde el diseño gráfico que visibilice y posicione a las personas que se dedican a esta labor, es de mucha utilidad ya que no existen muchas opciones en Bogotá

Esta iniciativa toma mayor fuerza teniendo en cuenta la situación de salud pública ocasionada por la pandemia, Covid-19, que ha provocado cambios en las costumbres de las personas quienes han adoptado nuevas formas de entretenimiento en casa y maneras de consumo. De ese modo los *e-commerce* son los abanderados y se han visto beneficiados con el incremento de sus ventas y personas que requieren sus servicios, tal como lo registra el informe del impacto del Covid-19 sobre comercio electrónico en Colombia. “El comercio electrónico ha sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos, lo que se evidencia en el crecimiento que han presentado las categorías de deportes (86.5%), *retail* (52.9%), salud (38.2%), y tecnología (26.9%).” (*Informe-Impacto-Covid.pdf*, 2020, p. 2).

De lo anterior se muestra que, el comercio electrónico está tomando gran fuerza en Colombia y con ello también lo hacen las ideas que puedan llegar a los hogares; de tal modo, una vez la pandemia esté controlada, hábitos como salir de fiesta serán minimizados para evitar

cualquier tipo de peligro. Tal como lo dictaminó la resolución 450 de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social “*Suspender los eventos con aforo de más de cincuenta (50) personas. Las autoridades locales deberán adelantar las acciones de vigilancia y control para el oportuno y efectivo cumplimiento de la medida*” (*Resolución 450 de 2020 Ministerio de Salud y Protección Social, 2020.*) Por eso *Bartendme* nace para ayudar a realizar una reunión o fiesta en casa con una experiencia similar a la que se tiene en un bar.

Al ser un *e-commerce*, un producto tecnológico, se deben tener en cuenta los factores gráficos que serán cruciales para la interfaz de usuario, además de ser claros frente a la arquitectura de la información y la experiencia del usuario. Estos serán puntos clave para un desarrollo exitoso del trabajo.

De acuerdo con lo anterior, el diseño gráfico y el diseño multimedia son dos campos de acción que se fusionan para crear una interfaz de usuario que sea amigable con el consumidor y que puedan ser aplicados a una página web en este caso un CMS.

3. Pregunta articuladora

Teniendo en cuenta que esta oportunidad de negocio depende de una página web enfocada en servicios de entretenimiento y ocio alrededor de los cócteles y el buen tomar, la solución girará en torno a la pregunta ¿Qué elementos gráficos favorecen la venta de productos y servicios de un *e-commerce* de bartender a domicilio “*Bartendme*”?

4. Objetivo general

Diseñar una interfaz gráfica que defina la estructura del *e-commerce Bartendme* con el fin de favorecer la venta de productos y servicios.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

El presente apartado busca guiar al lector en aquellos términos que ofrecen el contexto del trabajo de modo más claro y tener un hilo conductor en el restante del texto.

5.1 De cómo la pandemia motiva un *e-commerce*

Para empezar, es importante señalar que con la llegada de la pandemia Covid-19 al país, los modelos tradicionales de trabajo han cambiado a tal punto de modificar costumbres en las personas sin importar factores como edad o condición social, limitando muchas acciones a una interfaz, concepto que será clave para este documento, no sin antes mencionar algunas características de este virus.

COVID-19 es una enfermedad producida por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. Dentro de sus síntomas habituales se destaca la fiebre, tos seca y cansancio. En casos más graves se presentan dificultades para respirar y las personas más vulnerables son adultos mayores, aquellos que padecen afecciones médicas como hipertensión, problemas cardíacos diabetes o cáncer. (OMS, 2020).

Este virus que inició en China y sobre el que existen varias hipótesis de su aparición, se expandió rápidamente por Europa hasta llegar al continente americano donde los países más afectados fueron Brasil y Estados Unidos. A Colombia, el virus llegó en la primera semana de marzo procedente de Italia en el cuerpo de una joven de 19 años. (Minsalud, 2020). Desde entonces el crecimiento en contagios ha aumentado diariamente, 25% en promedio, según cifras del Diario La República (2020). Por lo cual, medidas como la cuarentena nacional se hacen necesarias para contrarrestar el aumento del virus en el país.

Bajo este escenario y con múltiples cambios en las dinámicas laborales y comerciales, el uso de interfaces es el mediador de un gran número de actividades y es en medio de esta crisis

que iniciativas como *Bartendme* surgen para solventar no solo las necesidades de las personas sino también como generador de oportunidades por medio de herramientas virtuales.

La mejor manera para llevar a cabo este emprendimiento es a través de un *e-commerce* el cual se define como un comercio electrónico, en donde no es necesaria una relación física entre las partes, sino que todo se hace por medio de canales electrónicos. (Fonseca, 2014). Para el caso de *Bartendme* el canal será internet.

5.2 El futuro del licor y las fiestas

Teniendo en cuenta el lugar donde se realizan las practicas, *Lalicorera.com* es un *e-commerce* dedicado a la venta de licor premium donde sus canales de venta son las redes sociales y página web donde se garantiza exclusividad de productos y asesoramiento en caso de requerirse. *Lalicorera.com* cuenta con un equipo pequeño el cual se conforma por dos gerentes, el primero es general y el segundo de mercadeo, siendo este de gran importancia para el acercamiento con clientes y con importadores. De ellos se desprende un desarrollador web quien trabaja en conjunto con el diseñador gráfico, quien a su vez trabaja con el área operativa para tener actualizada la página y poder desarrollar las piezas pertinentes para los clientes. Con la llegada de la pandemia la comercialización de este ha aumentado a tal punto que seis de diez domicilios incluyen licor (Ardila, 2020), de tal modo que bares y otro tipo de sectores que tenían como misión ofrecer fiestas y reuniones con aglomeraciones se han visto afectados ya que han cerrado sus establecimientos por ordenes presidenciales. Ante esta problemática, *Lalicorera.com* pensó en crear una nueva experiencia frente al consumo de licor, como se mencionó anteriormente en la justificación, esta idea es pensada para tener una reunión con aglomeraciones pequeñas en un lugar escogido por el organizador. Dicho esto, y a modo de resumen *bartendme* es un servicio que girara en torno a la coctelería y el buen tomar en un lugar que el cliente escoja

y que es un punto inicial entre la “nueva normalidad” a la cual se estará enfrentando el mundo después de la pandemia, teniendo en cuenta que evitar multitudes es primordial para la salud.

Esta idea surge también de las opciones limitadas de querer ser atendidos en casa o en un lugar de preferencia. Se pone como primer antecedente a las casas de banquetes las cuales ofrecen servicios de maridaje y catering y servicios de mesero con bebidas de alcohol, sin embargo, no ofrecen un servicio exclusivo de *bartender*. Después del primer antecedente en cuanto a servicio, se encuentran páginas como skaldrinks (<https://www.skaldrinks.com>) y el gran bartender (<http://elgranbartender.com>), los cuales están especializados en servicio de *bartender* a domicilio para eventos y reuniones. La primera página maneja un portafolio grande de servicios sin embargo no cuenta con una lista de precios lo que dificulta al usuario al momento de contratar. Por otro lado, El gran bartender cuenta con una lista de precios, pero al ingresar a cada servicio que ofrecen, no existe información, por lo cual *bartendme*, pretende mejorar estos aspectos y además fusionarse con marcas de trago que ya están posicionadas en el mercado, lo cual es un gran atractivo para los consumidores.

5.3 Una activación necesaria

Ante este cambio, la tecnología se ha posicionado aún más ofreciendo múltiples soluciones a los ciudadanos que la requieran, desde pagar recibos, hasta tener videoconferencias de trabajo en lugar de hacerlas de modo presencial. Los *e-commerce* se han posicionado según las necesidades actuales de las personas. En este sentido, “El comercio electrónico y los contenidos multimedia son algunas de las alternativas que vienen predominando bajo el panorama de confinamiento actual. Esto implicará una nueva tendencia en el comportamiento del consumidor” (Dinero, 2020).

Es así como, a partir de las nuevas tendencias del consumidor, surgen nuevas ideas de negocio que suplan tanto los productos de primera necesidad, como las antiguas costumbres que se han visto afectadas como festivales musicales o fiestas con aglomeraciones de personas. Para profundizar en lo anterior, un experto en bioética y profesor de gestión sanitaria afirmó en un debate organizado por The New York Times que: “Con el mundo paralizado por culpa del coronavirus, la industria de la música en vivo se ha visto directamente afectada a nivel mundial por las medidas de aislamiento y distanciamiento social, obligando a aplazar y cancelar multitud de eventos.” (*No habrá festivales ni grandes conciertos hasta otoño de 2021, según un experto*, 2020). Esto quiere decir que eventos masivos se seguirán viendo reducidos hasta nueva orden, y emprendimientos que ayuden a tener buenos momentos con un grupo cercano serán de gran ayuda, así mismo se pretende crear una experiencia alrededor del *bartender* y su relevancia a futuro.

Según (Murphy, 2013) un *bartender* es aquella persona que está encargada de mantener niveles altos de servicio para los clientes, brindándoles bebidas comunes o bebidas combinadas que comúnmente se conocen como cócteles. Además, éste debe prestar un servicio impecable y a partir del mismo genera un vínculo con el consumidor quien podrá decidir si vuelve a optar por este servicio o simplemente cambia de locación.

Este mismo proceso se da con los *e-commerce*, aquellos que logran tener un buen servicio con el cliente, logran asegurar sus ventas y así mismo atraer más usuarios a su nicho de mercado. (Egger, 2001) define lo anterior como, la confianza del consumidor y está basada en la experiencia que el cliente tenga al momento de hacer cualquier diligencia que requiera. Dicho esto, un *e-commerce* no solo depende de la idea y modelo de negocio sino también de la manera como se desenvuelve con el consumidor final

5.4 Experiencia de usuario

Al hablar de usuario, se hace referencia a la persona que finalmente hará uso del *e-commerce*, y para quien la interfaz debe ser diseñada. Teniendo presente tanto la experiencia que se pueda brindar a este consumidor como su estado de satisfacción, que lo hará volver a usar la interfaz, recomendarla o simplemente desecharla y buscar otras opciones. Así pues, se plantea la experiencia de usuario, según (Garrett, 2010), no es como funciona un producto o servicio por dentro, sino cómo funciona por fuera donde una persona hacer contacto con este. (p.25). Es decir, todas las impresiones que deja un servicio desde su ingreso a página web, pasando por la selección de este, hasta la obtención de dicho servicio.

Esto es crucial para la creación de interfaz de usuario, ya que se debe pensar en la manera más adecuada de prestar un servicio, sin dejar de lado la información necesaria y por supuesto la gráfica que debe acompañar a este servicio, para que tenga una identidad sólida y única. Según (Garrett, 2010), la experiencia de usuario es aquella que se preocupa para que todo funcione en un contexto global frente a cualquier situación, es decir, que cada elemento que haga parte de una interfaz sea la adecuada y más fácil de usar para el usuario final.

La experiencia de usuario será entonces la encargada de que cada elemento gráfico este adecuado de la mejor forma, y de la estructura que será llevada a cabo en la interfaz de usuario al menos para este proyecto. Al hablar de estructura es necesario hablar de arquitectura de información, la cual se puede definir como el diseño estructural de un ambiente informático compartido, o como la síntesis de organización, búsqueda y sistemas de navegación dentro de un ecosistema digital y físico. (Rosenfeld et al., 2015). De ese modo, la arquitectura de información será la encargada de guiar de manera eficiente al usuario a través de la interfaz con el fin de darle una experiencia óptima.

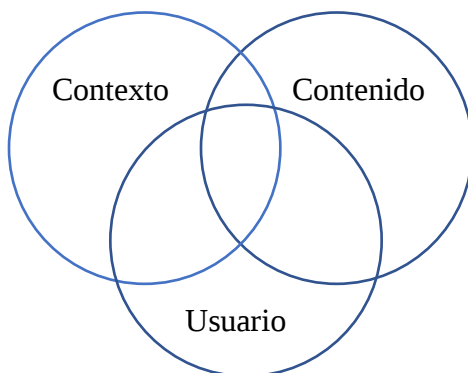
5.5 Arquitectura de información

La arquitectura de información es una parte fundamental al momento de pensar en *e-commerce* o cualquier tipo de interfaz, desde un libro hasta un videojuego, ya que es la que se encarga de precisar los momentos que tiene el usuario al interior de cualquier interfaz y así mismo de guiarlo hasta que llegue al final, en el caso del *e-commerce* hasta el punto de pago y la finalización de la transacción. Para (Rosenfeld et al., 2015) la arquitectura de información es aquella que está centrada en hacer la información entendible y que se pueda encontrar, por la gente que está en busca de servicios y productos. Por tal motivo es tan importante a la hora de crear interfaces de usuario de un servicio ya que este hará más sencilla la búsqueda del usuario.

Dicho esto, para poder crear de manera eficaz una arquitectura de información es necesario entender la “ecología de la información” que está compuesta por usuarios, contenido y contexto. (Ver figura 1)

Figura 1

Ecología de la información



La figura anterior define el concepto de arquitectura de la información, por ello, se debe entender el objetivo del negocio que está detrás del proyecto, ser conscientes de la naturaleza y el volumen del contenido y cómo este irá cambiando desde el punto inicial a un tiempo determinado y así mismo entender al usuario principal y sus modelos de búsqueda. Una vez

apropiados estos términos y desglosados, se puede dar un punto de partida a la arquitectura de información y la organización de la interfaz será más clara.

5.6 Interfaz de usuario

Teniendo en cuenta que es el tema principal de este documento, interfaz de usuario o UI por sus siglas en inglés, puede ser definida como la interacción entre el usuario y la interfaz y cómo esta puede ser percibida de tal manera que sea más fácil de usar o no, según el diseño establecido previamente. Así pues, esta interfaz puede ser vista, tocada, escuchada o percibida. Además, debe tener elementos que puedan ser manipulados por el usuario y de esa manera se pueden obtener los resultados deseados de la interfaz. (Galitz, 2007). Dicho esto, la interfaz gráfica de usuario es la finalidad de todos los elementos antes mencionados, es donde se evidencia el proceso detrás de una buena experiencia de usuario y arquitectura de información.

Es así como la interfaz de usuario debe tener un diseño simple que facilite las tareas de quien la usa. Esto es crucial para definir una interfaz, ya que muchas veces la estadía en un sitio de navegación no supera los 2 minutos e incluso es menor (Azuanet, 2018), en este tiempo el usuario desea hacer todo de manera intuitiva y no aprender a usarla. Tal como lo describe (Stone et al., 2005), un buen diseño de interfaz de usuario es aquella que da una interacción fácil y natural entre un usuario y un sistema. En efecto, un buen diseño de interfaz es aquel que hace olvidar al usuario que está usando un dispositivo, es decir, usuario e interfaz se convierten en uno para lograr un fin.

El proceso de creación de interfaz de usuario debe ser iterativo, esto quiere decir que sea repetitivo hasta que se llegue al diseño óptimo. De ese modo, se hace una evaluación rigurosa del prototipo y se vuelve al diseño. (Greenber, 1996), usa un modelo de diseño y desarrollo de

interfaz de usuario que inicia y termina con el diseño, luego se tiene en cuenta el prototipo y finalmente el testeo y evaluación del usuario.

Una vez se sigue este paso se puede proseguir con el diseño de alta fidelidad que en el caso de este proyecto serán pantallas de cada momento de interacción en donde se verá evidenciado cada paso que se vio anteriormente y que hacen que las propuestas sean más sólidas y contundentes.

6. Discusión

Al Iniciar el proceso de elaboración, es necesario tener claros los elementos de UX para web, ya que estos serán los que establezcan la ruta hacia la mejor experiencia que se pueda brindar sin salirse de los objetivos que se plantea la empresa. Se toma en cuenta la gráfica propuesta por (Garrett, 2010) para resolver de manera óptima la experiencia de usuario y la interfaz de usuario pasando por la arquitectura de información. (ver anexo 1 “Elementos de la experiencia de usuario”)

Se inicia este proceso de abajo hacia arriba para tener una mayor objetividad y teniendo en cuenta que cada elemento depende del anterior y del siguiente. En ese orden de ideas se inicia con el plano de la estrategia donde se define el objetivo del negocio. *Bartendme* tiene como como objetivo brindar servicios y experiencias memorables a los clientes por medio de atención personalizada en cada hogar o lugar que el usuario disponga, prestando atención al detalle en cada cóctel. Este proyecto nace como alternativa a la fiesta, que desde la aparición del Covid-19 ha sufrido bastantes cambios. Así mismo, una vez se mitigue la pandemia, se hará la activación de este servicio.

Seguido a este primer plano, se encuentra el plano de alcance en el cual se necesitan definir los requerimientos de contenido y las especificaciones funcionales. Para el proyecto de

bartendme se establecen requerimientos como uso de manual de identidad, anteriormente creado por el estudiante como parte del proyecto. (producto 1 “Manual de marca Bartendme”).

También se establece el lenguaje que será usado y que debe estar asociado al tema de cócteles y experiencias enmarcadas con bebidas alcohólicas para asegurar un mejor acercamiento con el usuario. Así mismo, este producto se realizará en WordPress el cual es un CMS o también conocido como gestor de contenido, lo que significa que, es un software que se ejecuta en un navegador y permite crear y modificar un sitio sin tener conocimientos de programación. (Hostinger, 2019). Su diseño será *responsive*, esto quiere decir, que será amigable tanto para *desktop* como para *Mobile*. Esto es bastante importante ya que será un sitio óptimo para cualquier tipo de dispositivo que este accediendo a la página. (Hostinger, 2020).

En el tercer plano, se debe definir de manera clara la arquitectura de información y el diseño de interacción que el usuario seguirá durante su estadía en la página de este plano, aunque parece ser muy técnico, se trata más de entender al usuario y de hacer su permanencia más sencilla. En este plano se define para *bartendme* la forma de guiar al usuario por medio de convenciones y modelos conceptuales. Como la principal función de este sitio se trata de hacer una reserva de experiencias de *bartender*, se pretende que el usuario sea guiado a dichas experiencias, es decir que pueda llegar de la manera más adecuada a lo que desea, en ese orden de ideas el usuario encontrará inicialmente 4 formas de atención de los *bartenders*, de ese modo el usuario tiene una idea principal de cómo podrá ser su experiencia. No obstante, esta no es la única opción ya que se trata de brindar el mejor servicio, por eso el usuario también podrá conocer a los *bartenders* que podrán atenderlos y contactarlos para cualquier requerimiento. También, encontrarán una sección especializada en las diferentes experiencias que se brindarán con una marca específica ya sea el caso de Buchanan’s, Gordon’s, Tanqueray o Glenfiddich en

primera instancia. Según lo anterior, se diseñó una arquitectura de información sencilla y agradable para el usuario hasta llegar al proceso de compra. Esta arquitectura es de tipo jerárquica ya que está comprendida por secciones que a partir de ella se desprenden las siguientes acciones hasta llegar al punto de compra. (ver producto 2 “Arquitectura de información”).

El cuarto plano está designado para la estructura que tendrá la interfaz, se define también el diseño de la interfaz, la navegación y la información. Este plano necesita mayor nivel de detalle ya que aspectos como formas, botones, campos o cualquier otro componente visual son necesarios para que sea parte del diseño de navegación, que será la encargada de dar la interacción entre una acción y el usuario, por eso es importante saber comunicar cada acción por medio de links, iconografía precisa y un lenguaje simple que pueda conducir al usuario por las rutas propuestas. Finalmente, se tiene un diseño de información en donde se debe garantizar la comunicación entre interfaz y usuario desde lo anteriormente mencionado, es decir, que la finalidad de este apartado depende del desarrollo del diseño de interfaz y del diseño de navegación.

Para el caso de *bartendme*, se usarán botones en forma de rectángulo con bordes circulares, para dar dinamismo en la interfaz, también se empleará un lenguaje en los pop-up indicando la experiencia que está a punto de brindarse, de ese modo el usuario sentirá mayor cercanía con la marca. La forma para dirigirse al público en general será amigable, por medio del uso del pronombre *tú* y sus conjugaciones verbales, ya que eso genera una mejor comunicación con el usuario y así mismo se sentirá en un espacio cálido. Para la navegación es importante señalar que la navegación será global por lo cual el usuario podrá navegar entre secciones para su comodidad sin perder las acciones ya realizadas. También, se dispone de botones, e iconografía

en color púrpura que actuarán de forma distintiva para ayudar al usuario a la navegación dentro de la interfaz. Esto es importante porque se respeta la identidad gráfica y se usa el color principal que ayudará a la recordación de marca. También se hará uso de *dropdown lists* que ayudarán a presentar opciones de manera ordenada. Finalmente, el buen uso de estos dos elementos logrará una óptima comunicación con el usuario final y la navegación será de manera natural y no empírica. (ver producto 3 “Plano 4 (estructura de la interfaz gráfica)”)

En el último plano se define el diseño sensorial, aquí se podrán apreciar todos los requerimientos y análisis previos. Dado que al tratarse de una web pensada para desktop y mobile, se decidió iniciar con el modelo mobile first en el cual se piensa realizar el desarrollo de la interfaz para celular en primer lugar, ya que teniendo en cuenta el público objetivo y el modo de navegación de las personas, que se hace por medio de dispositivos celulares o tablets, se optimizarán los gráficos, los textos y las imágenes. Una vez desarrollada esta fase se pasa a diseñar para desktop. En el caso de *bartendme* para mobile se tendrá en cuenta el diseño a una columna lo que facilita la lectura mientras en desktop se manejarán dos dependiendo el *landing* y la información. Esto se hace para mejorar la lectura y para lograr una mejor distribución de la información que se presentará en desktop. Así mismo, el uso de tipografías será limitado a 1 las cuales se encuentra condensadas en el manual de marca ya presentado en los productos. En cuanto a colores, se trabajará la gama de color púrpura también condesada en el manual de marca. Es así como, los principales parámetros que tendrá el desarrollo de la interfaz ya se encuentran expuestos en el manual de marca para facilitar el trabajo hasta lograr que la interfaz se ajuste a las necesidades del cliente. (Ver producto 4 “Diseño de interfaz gráfica”)

Una vez finalizados los cinco planos de la experiencia, la interfaz de usuario está completa y lista para ser implementada. Es necesario aclarar que durante el diseño y desarrollo

de este trabajo se contó con el apoyo de la empresa donde se realizó la pasantía, en donde el grupo de trabajo cuenta con un desarrollador web de back-end y con el gerente general quien estuvo al tanto de cada proceso evolutivo. También se aclara que al momento de terminar este documento no se ha implementado la interfaz en un sitio web ya que se pondrá en marcha una vez se haya controlado la enfermedad, COVID-19 que inicialmente fue el aspecto que ayudó a formar este proyecto.

Así mismo, el diseño puede estar sujeto a cambios una vez finalizado este documento teniendo en cuenta que es la primera versión que se tiene para este proyecto, por lo cual la iconografía o los textos, podrían variar, esto con el fin de dar una mejor experiencia al usuario.

7. Bibliografía

- *Ago_art44.pdf*. (s. f.), de
http://www.revista.unam.mx/vol.5/num7/art44/ago_art44.pdf
- Ardila, E. K. (2020). *Cuarentena no ha sido sobria, se disparó la venta de licores*.
www.vanguardia.com.
<https://www.vanguardia.com/areametropolitana/bucaramanga/cuarentena-no-ha-sido-sobria-se-disparo-la-venta-de-licores-JD2306038>
- Azuanet. (2018). *Tiempo de permanencia en una web—Como mejorarlo*.
<https://www.azuanet.com/posicionamiento-y-marketing/analitica-web/tiempo-de-permanencia-en-una-web.html>
- Benyon, D. (2019). *Designing User Experience: A Guide to HCI, UX and Interaction Design*. Pearson UK.
- Dinero. (2020). *E-commerce en pandemia*. Columna Raúl Ávila 28 de abril
 Ecommerce en pandemia.
<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/columna-raul-avila-28-de-abril-e-commerce-en-pandemia/284586>
- Editorial La República. (2020). *Desde el primer caso, los contagios por covid-19 han crecido 25% diariamente*. <https://www.larepublica.co/economia/desde-el-primer-caso-los-contagios-por-covid-19-han-crecido-25-diariamente-2996935>
- Editorial Vértice. (2010). *E-commerce, aplicación y desarrollo*. Vértice.

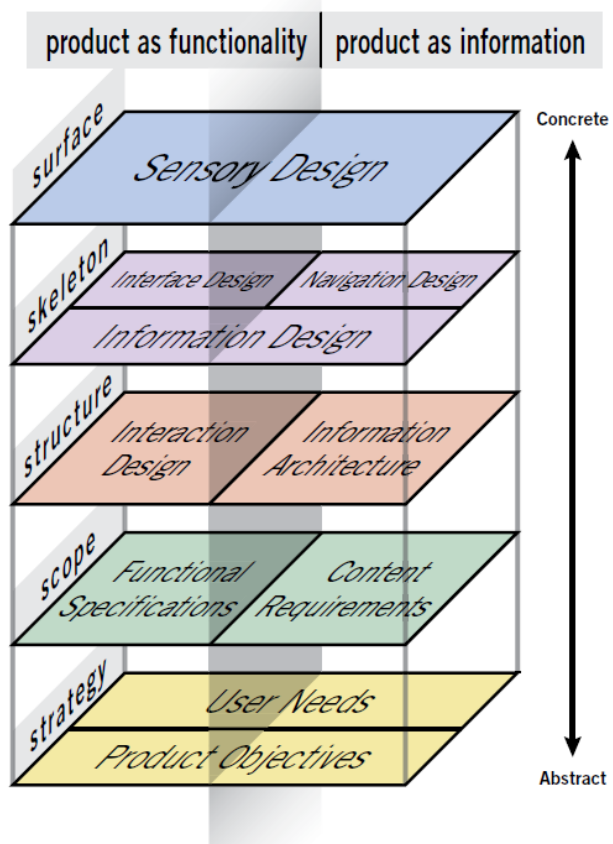
- Egger, F. N. (2001). Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness. *Proc. Intl. Conf. Affective Human Factors Design*, 317–324.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Pearson Education.
- González, R. M. C., García, D. M., Ramey, D. R., & Llop, J. V. (s. f.). *Interfaces Usuario-Máquina*. 28.
- Hostinger. (2019). ¿Qué es un CMS? *Tutoriales Hostinger*.
<https://www.hostinger.co/tutoriales/que-es-un-cms/>
- Hostinger. (2020). Cómo Dar a tu Sitio un Diseño Web Responsive. *Tutoriales Hostinger*. <https://www.hostinger.co/tutoriales/sitio-con-diseno-web-responsive/>
- Informe-Impacto-Covid.pdf. (2020).
<https://www.ccce.org.co/wpcontent/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>
- Minsalud. (2020). *Colombia confirma su primer caso de COVID-19*.
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>
- Murphy, J. (2013). *The principles and practices of bar and beverage management*. Goodfellow Publishers Ltd.
- *No habrá festivales ni grandes conciertos hasta otoño de 2021, según un experto*. (2020). [Text]. ELESPECTADOR.COM.

<https://www.elespectador.com/coronavirus/no-habra-festivales-ni-grandes-conciertos-hasta-otono-de-2021-segun-un-experto-articulo-914297>

- OMS. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. O'Reilly Media, Inc.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User Interface Design and Evaluation*. Elsevier.

8. Anexos

Anexo 1 elementos de experiencia de usuario



9. Productos

Producto 1 Manual de marca Bartendme

La Marca

Bartendme es una marca especializada en llevar las mejores experiencias de licor y coctelería premium a los hogares o lugares donde el cliente lo prefiera. Esto genera que el usuario final pueda obtener una gran velada entre amigos, compañeros de trabajo o incluso generando nuevos negocios, sin tener que preocuparse por el sitio y el tipo de cócteles a tomar.



bartendme

Logotipo versión vertical y horizontal

El sistema de marca ofrece dos usos permitidos que será de ayuda para la marca teniendo en cuenta el tipo de solución que requieran. De ese modo se puede usar de manera vertical u horizontal.



bartendme

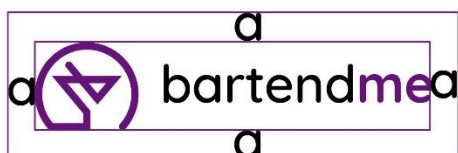


bartendme

Área de seguridad logotipo

Al ser una marca que trabajará para terceros, y estos pueden ser aliados estratégicos. Se ha designado un área de seguridad, la cual debe ser respetada en las aplicaciones donde sea compartida.

La marca tiene parte tipográfica por lo cual se usa la letra "a" para



Tipografía de logo

De acuerdo a la constitución del icono cuyas terminaciones son redondas, se penso en una tipografía que tuviera el mismo movimineto y generará un aire fresco con recordación entre los clientes.

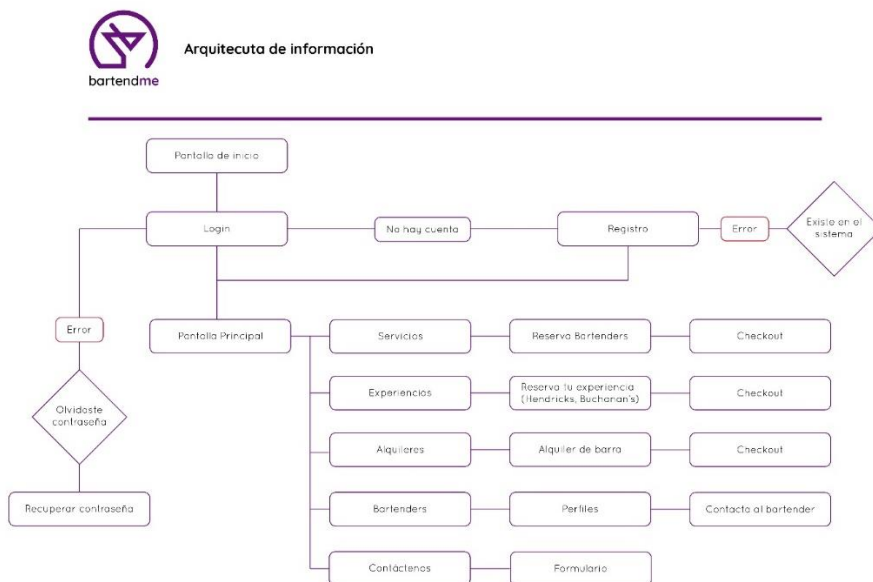
Esta tipografía es palo seco (sans

Light
Regular
Medium
Bold

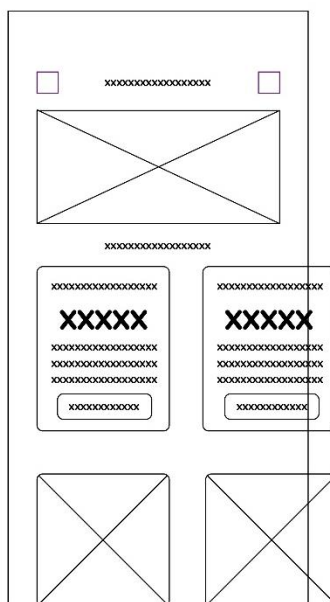
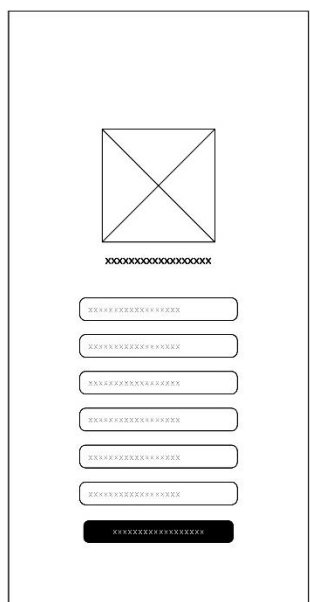
Aa

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčć
dďefghijklmnopqrsštuvwxyzžĂÂÊÔŮůăâêôou'12
34567890'?'!'"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;,:.,*

Producto 2 Arquitectura de información



Producto 3 Plano 4 (estructura de la interfaz gráfica)

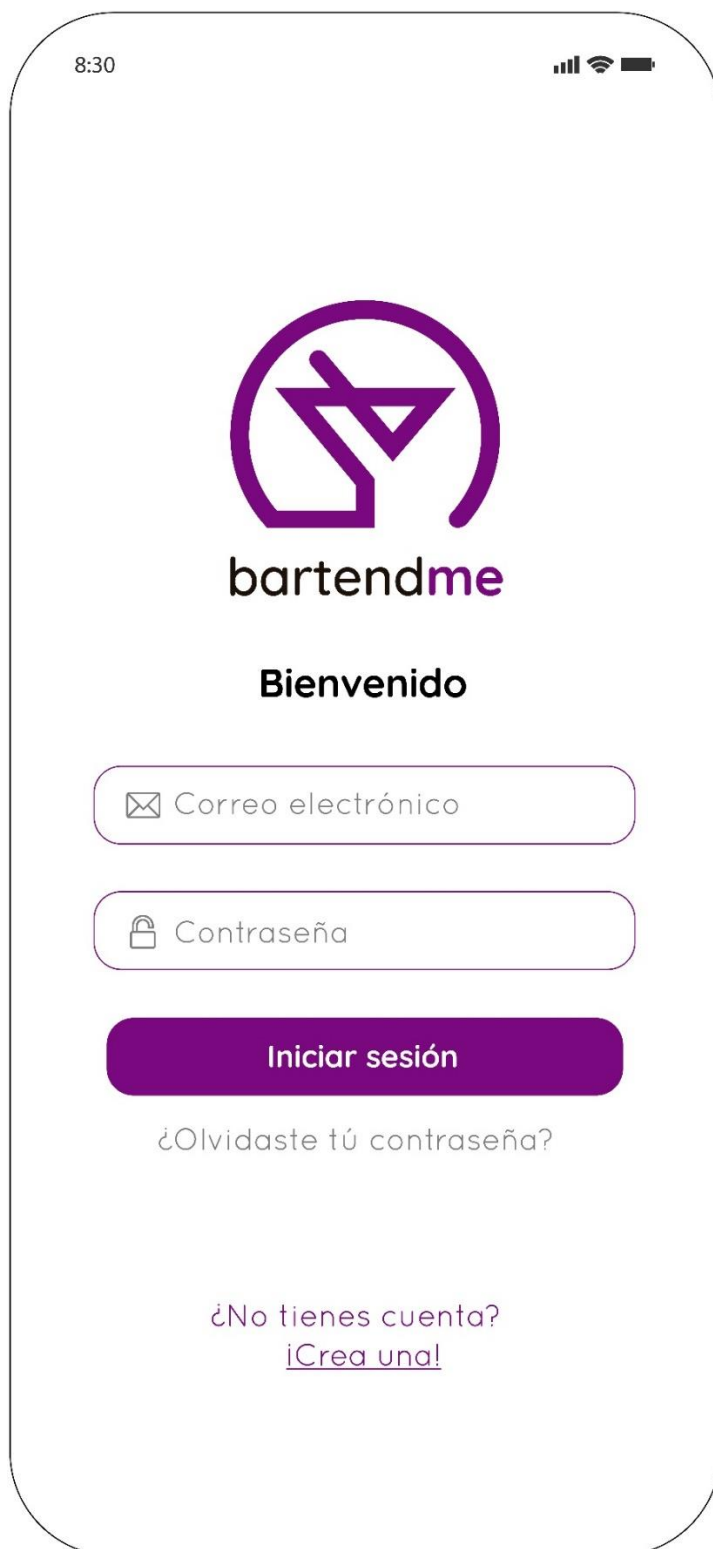


Elementos gráficos a usar

-  Perfil
-  Servicios
-  Experiencias
-  Alquileres
-  Bartenders
-  Contacto

Mensajes cercanos al usuario

Bienvenido XXXX a una nueva manera de disfrutar experiencias excepcionales en tu lugar favorito.

Producto 4 Diseño de interfaz gráfica

8:30



bartendme

Bienvenido

 Correo electrónico

 Contraseña

Iniciar sesión

¿Olvidaste tú contraseña?

¿No tienes cuenta?
[¡Crea una!](#)

8:30   



bartendme

Regístrate

Registrarse

— O regístrate con —

 Facebook

 Google

8:30   



bartendme

Regístrate

Completa este campo

Completa este campo

Completa este campo

Completa este campo

Completa este campo

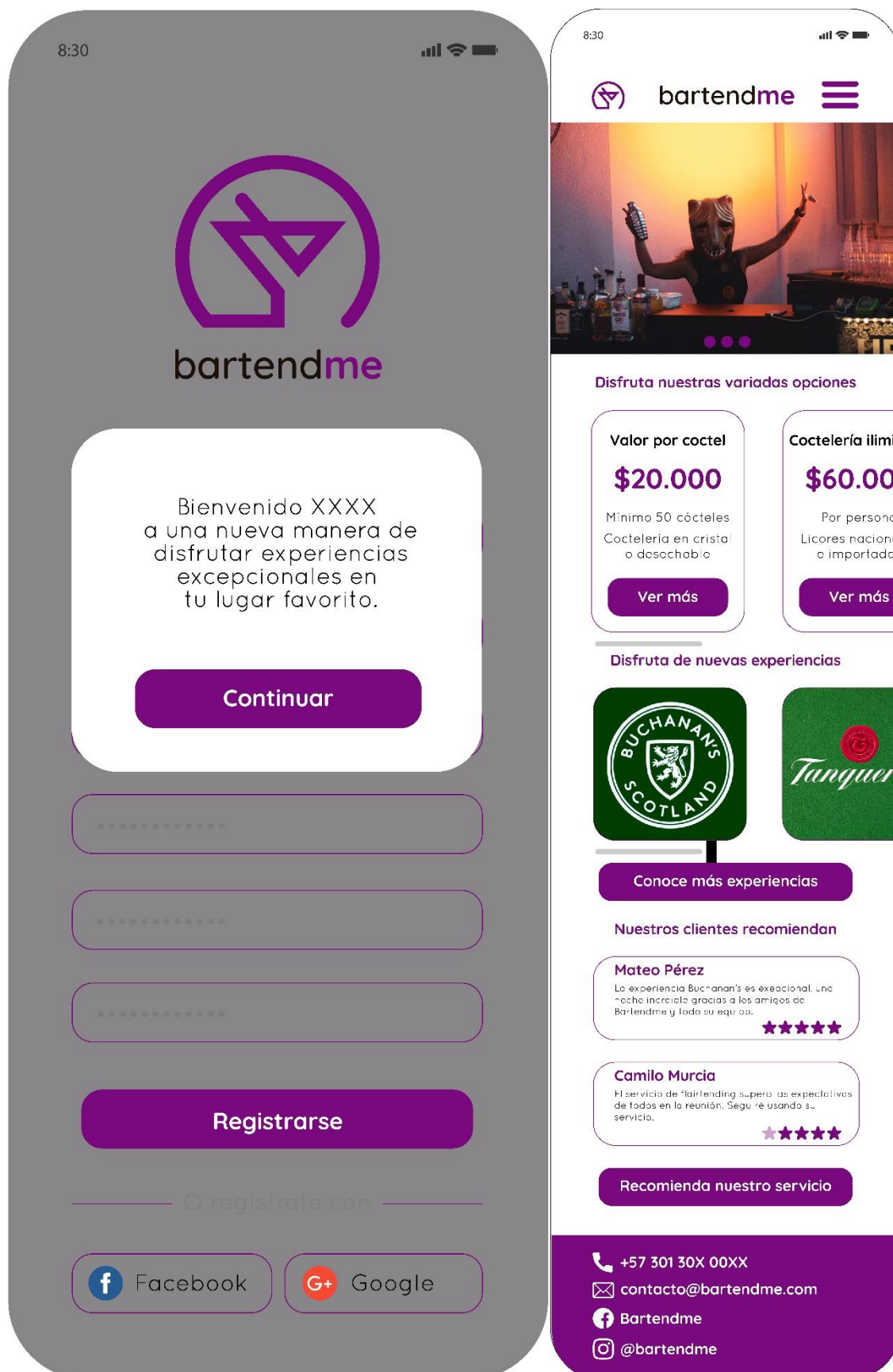
Completa este campo

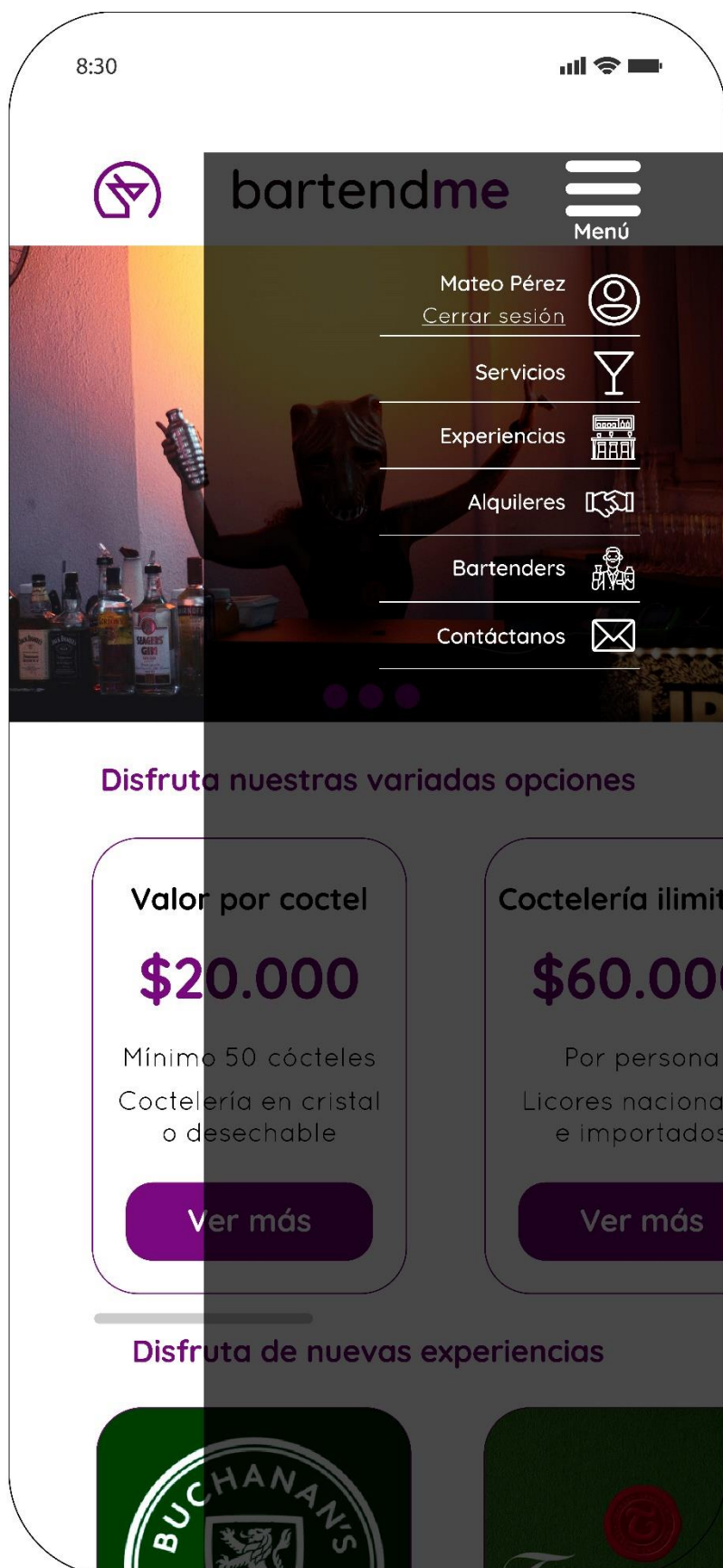
Registrarse

— O regístrate con —

 Facebook

 Google





8:30






Servicios





Es momento de empezar la mejor reunión, del resto nos encargamos nosotros.

Valor por coctel

\$20.000

Coctelería ilimitada

(Por persona) \$60.000

Bartender

\$250.000

Flairtending

\$350.000

 +57 301 30X 00XX
 contacto@bartendme.com
 Bartendme
 @bartendme

8:30






Servicios





Es momento de empezar la mejor reunión, del resto nos encargamos nosotros.

Valor por coctel

\$20.000

Coctelería ilimitada

(Por persona) \$60.000

Bartender

\$250.000

Este servicio incluye: 5 horas de servicio, atención a 25 personas por bartender y transporte. No incluye: crisis aérea.

Tipo de evento

Reunión de trabajo

Reunión de amigos

Reunión familiar

Boda

15 años

Otro

Cantidad de personas

1-25 (\$0)

26-50 (\$40.000)

51-75 (\$80.000)

76-100 (\$120.000)

100-200 (\$160.000)

¿Cuenta con el licor?

Sí

No

Compartir licor

Fecha y hora

Fecha

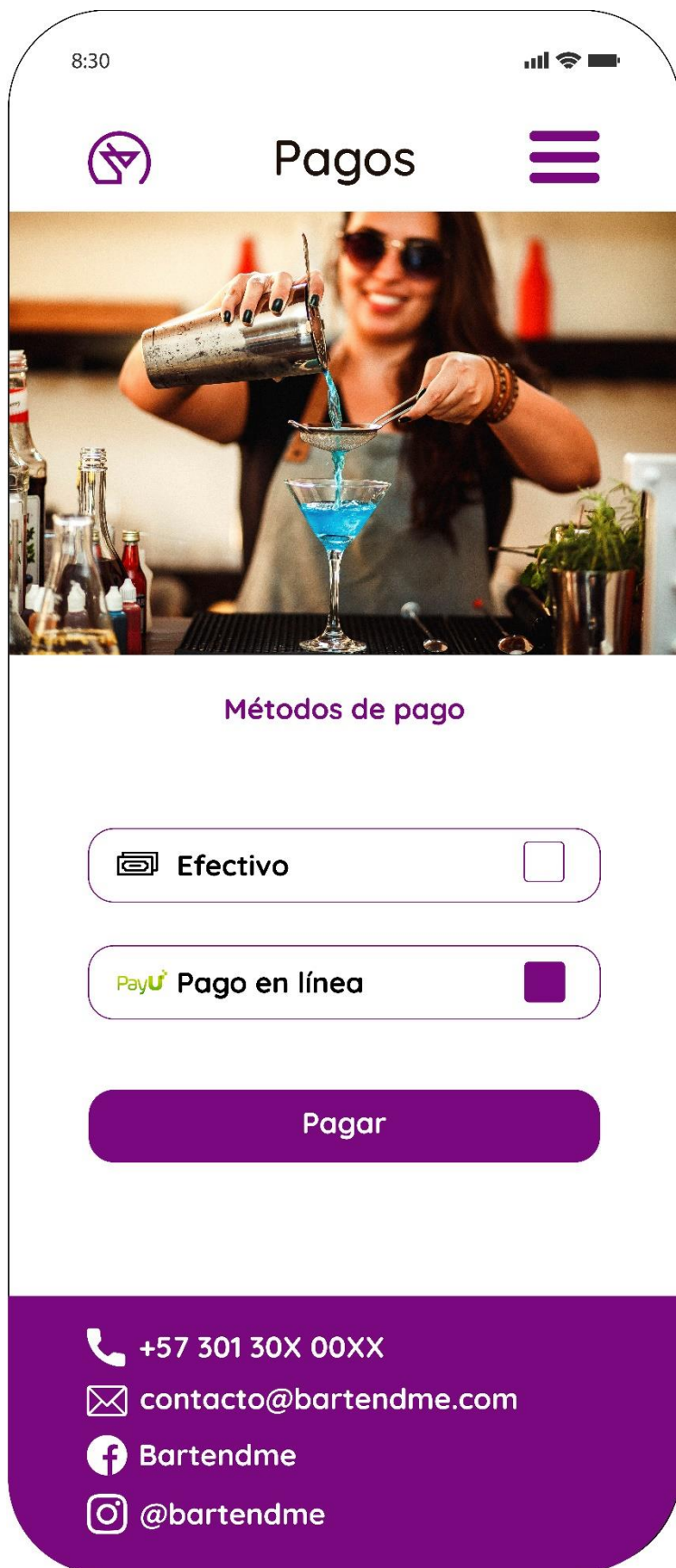
Hora

Continuar al pago

Flairtending

\$350.000

 +57 301 30X 00XX
 contacto@bartendme.com
 Bartendme
 @bartendme



8:30

Experiencias

Queremos brindarte el mejor momento en compañía de nuestros aliados

BUCHANAN'S

Glenfiddich

HENDRICK'S
DISTILLED and BOTTLED IN SCOTLAND
GIN

GORDON'S

+57 301 30X 00XX
 contacto@bartendme.com
 Bartendme
 @bartendme

8:30

Experiencias

Queremos brindarte el mejor momento en compañía de nuestros aliados

BUCHANAN'S

\$300.000

Este servicio brinda la experiencia de la marca y incluye 5 horas de servicio a un máximo de 25 personas por bartender y transporte. No incluye: gratía.

Tipo de evento

Reunión de trabajo ☐

Reunión de amigos ☒

Reunión familiar ☐

Boda ☐

15 años ☐

Otro ☐

Cantidad de personas

1-25 (\$30) ☒

26-50 (\$40.000) ☐

51-75 (\$50.000) ☐

76-100 (\$120.000) ☐

100-200 (\$160.000) ☐

¿Cuenta con el licor?

Si ☐

No ☒

Comprar licor

Fecha y hora

Fecha Seleccionar fecha

Hora Seleccionar hora

Continuar al pago

Glenfiddich

HENDRICK'S
DISTILLED and BOTTLED IN SCOTLAND
GIN

GORDON'S

+57 301 30X 00XX
 contacto@bartendme.com
 Bartendme
 @bartendme

8:30

 Pagos 



Métodos de pago

 Efectivo ☐

 Pago en línea ☒

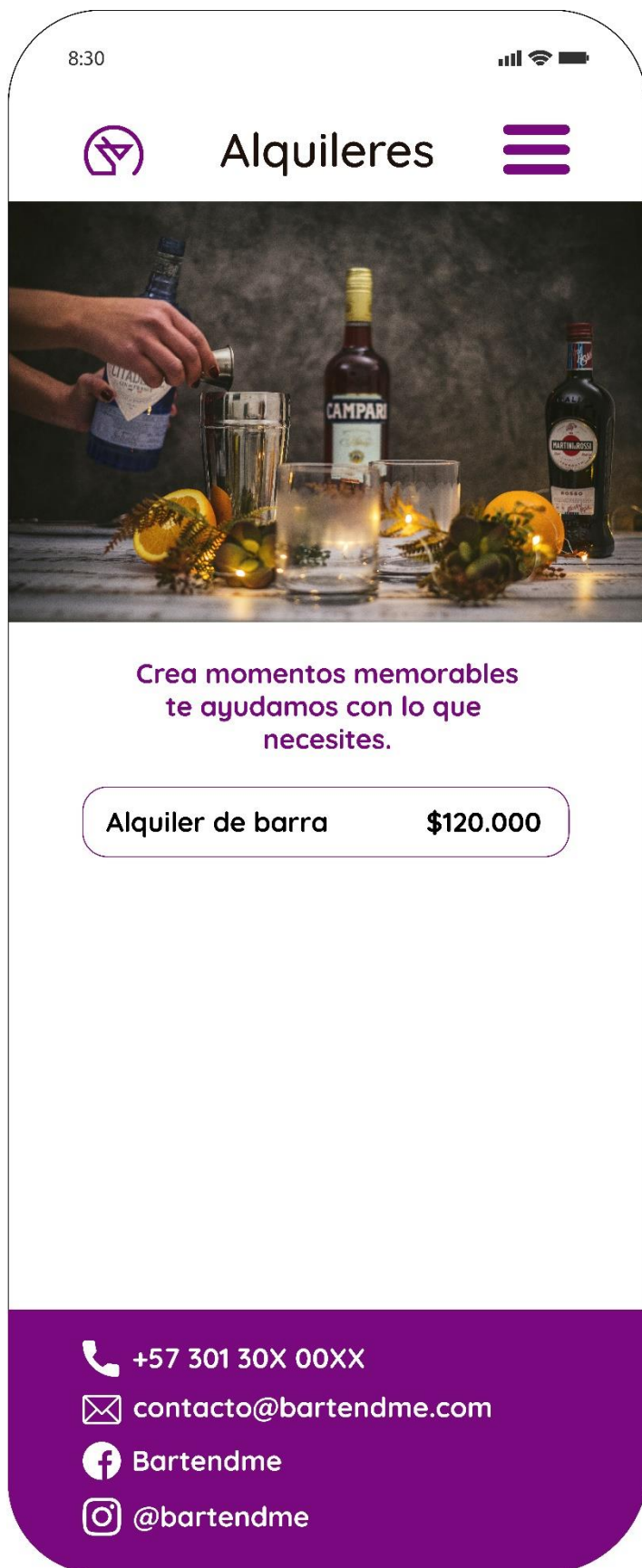
Pagar

 +57 301 30X 00XX

 contacto@bartendme.com

 Bartendme

 @bartendme



8:30



Alquileres





Queremos brindarte el mejor momento en compañía de nuestros aliados

Alquiler de barra

\$150.000

Este servicio incluye: 8 horas de alquiler. No incluye: transporte

Tipo de evento

Reunión de trabajo

Reunión de amigos

Reunión familiar

Boda

15 años

Otro

Fecha y hora

Fecha

Hora

Continuar al pago

 +57 301 30X 00XX

 contacto@bartendme.com

 Bartendme

 @bartendme

8:30

 Pagos 



Métodos de pago

 Efectivo ☐

 Pago en línea ☒

Pagar

 +57 301 30X 00XX

 contacto@bartendme.com

 Bartendme

 @bartendme

8:30





8:30







Bartenders





Bartenders





Conoce a las personas que están en todo momento para ayudarte a tener la mejor experiencia.



Jaime Cortes
 Diageo Bar Academy
 Mixólogo

Ver más



Jaime Corte
 Diageo Bar Acad
 Mixólogo

Ver más



Conoce a las personas que están en todo momento para ayudarte a tener la mejor experiencia.



Jaime Cortes
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero

Contactar



+57 301 30X 00XX



contacto@bartendme.com



Bartendme



@bartendme



+57 301 30X 00XX



contacto@bartendme.com



Bartendme



@bartendme



bartendme

Bienvenido

 Correo electrónico

 Contraseña

Iniciar sesión

¿Olvidaste tú contraseña?

¿No tienes cuenta?
[¡Crea una!](#)



bartendme

Regístrate

Registrarse

O regístrate con



Facebook



Google



bartendme

Regístrate

Nombre

Completa este campo

Apellidos

Completa este campo

Fecha de nacimiento

Completa este campo

E-mail

Completa este campo

Contraseña

Completa este campo

Confirmar contraseña

Completa este campo

Registrarse

O regístrate con



Facebook



Google



bartendme

Bienvenido XXXX
a una nueva manera de
disfrutar experiencias
excepcionales en
tu lugar favorito.

Continuar

Fecha de nacimiento

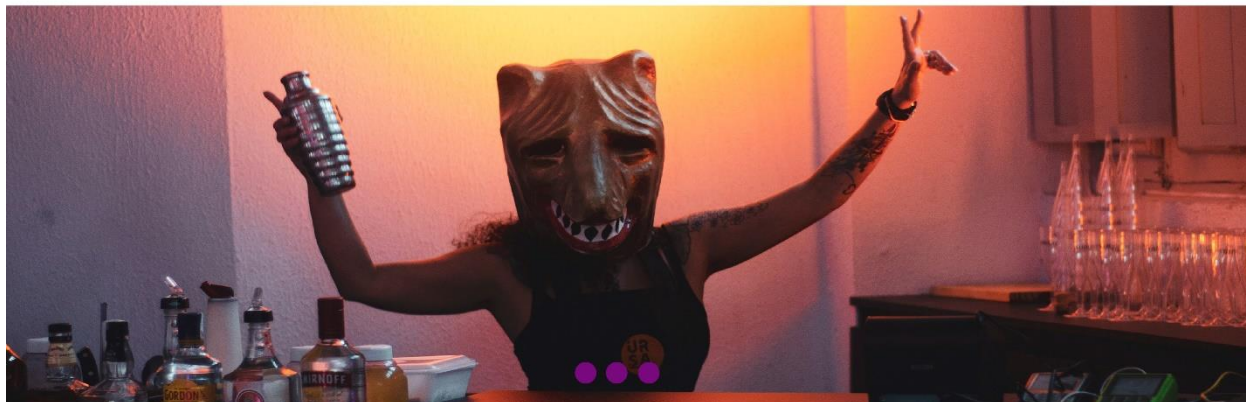
Contraseña

Registrarse

O regístrate con

Facebook

Google

[Servicios](#) [Experiencias](#)**bartendme**[Alquileres](#)[Bartenders](#)[Contacto](#)

Disfruta nuestras variadas opciones

Valor por coctel

\$20.000

Mínimo 50 cócteles
Coctelería en cristal
o desechable

[Ver más](#)

Coctelería ilimitada

\$60.000

Por persona
Licores nacionales
e importados

[Ver más](#)

Bartender

\$250.000

5 horas de servicio
25 personas por
barman

[Ver más](#)

Flairtending

\$350.000

Show de coctelería
10 cócteles en
el show

[Ver más](#)

[Servicios](#) [Experiencias](#)

Servicios

[Alquileres](#) [Bartenders](#) [Contacto](#)

Es momento de empezar la mejor reunión, del resto
nos encargamos nosotros.

Valor por coctel \$20.000

Coctelería ilimitada \$60.000

Bartender \$250.000

Flairtending \$350.000