

Design a web app for Disney

Mercedes de Pascual Teruel

Project overview



The product:

DisneyTicket es una aplicación adherida a Disney que proporciona entradas tanto para el parque como para reserva de hoteles del mismo parque de una forma más fácil, accesible y visual que sus funciones en la página web común.



Project duration:

Diciembre 2023 – Febrero 2024.



Project overview



The problem:

Demasiada información y puntos en los que el ojo no se enfoca a la hora de comprar entradas y/o reservar hotel.



The goal:

Hacer un espacio único en el que la compra de entradas sea más intuitiva, la aplicación sea visualmente más inclusiva y atractiva, que invite a comprar entradas.

Project overview



My role:

Diseñador UX para la aplicación de DisneyTicket desde el inicio del proyecto.



Responsibilities:

Realizar los wireframes, los prototipos de baja y alta fidelidad, conducir entrevistas, preparar los estudios de usabilidad, tener en cuenta la accesibilidad e iterar los diseños.

Understanding the user

- User research
- Personas
- Problem statements
- User journey maps

User research: summary



He realizado las entrevistas y creado mapas de afinidad para comprender las necesidades de los usuarios, tanto las personas mayores que no controlan el uso de las aplicaciones como las personas más jóvenes que quieren una aplicación visualmente inclusiva.

Tanto el primer grupo como el segundo, necesitan que en las aplicaciones de compra haya mejor accesibilidad, menos datos y flujos que les hacen perder de vista el foco y el objetivo.

User research: pain points

1

Accesibilidad

Aplicación que comienza desde el inicio a comprar las entradas. Accesible para personas con discapacidad visual y adaptada para varios idiomas

2

Menos flujos que pierden el objetivo

Dos flujos en principio, uno para los que quieren comprar entradas solamente y otro para los que quieren reservar también el hotel

3

Inclusividad

Imágenes visuales generales, dejando de lado un determinado tipo de niño

Persona: **Lalisa**

Problem statement:

Lalisa es una mujer con discapacidad visual que quiere que la web sea más accesible para poder comprar las entradas al parque



Lalisa

Age: 42

Education: Artes y Diseño

Hometown: Bangkok

Family: Padres y un gato

Occupation: Diseñadora

“No hay que ir para atrás ni para darse impulso”

Goals

- Conseguir entradas para ir a Disneyland Paris

Frustrations

- Siempre se ha considerado princesa Disney, y nunca ha podido ir al parque temático

Mónica es una diseñadora que, a sus 42 años, continúa gustándole el mundo mágico de Disney. Siempre ha deseado visitar uno de los parque pero nunca ha podido debido a que es ciega y sus padres son demasiado mayores como para entender Internet. Le gustaría que la web fuese accesible para personas con esa discapacidad y poder comprar las entradas.

User journey map

Realizando el mapa, se pudo observar que la idea de poner el botón de comprar entradas abajo del todo, no era la mejor, por lo que ya de primeras se modificó para ponerlo al principio de la página

Persona: Lalisa

Comprar entradas para el parque temático de Disneyland Paris

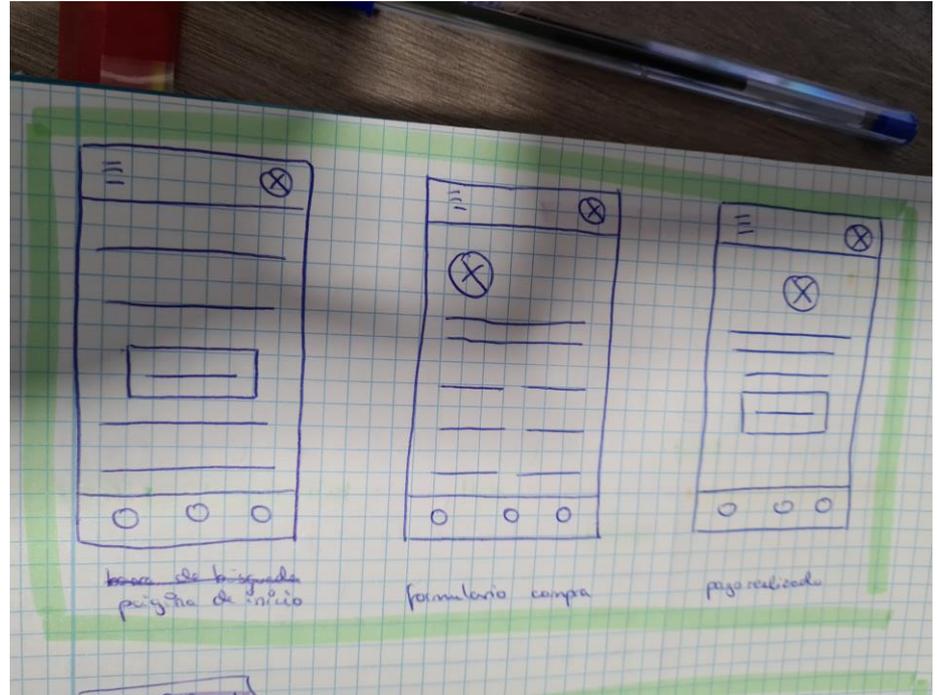
ACTION	Abrir la aplicación web	Buscar la página y acceder a ella	Encontrar el botón para comprar entradas	Realizar el formulario	Pagar las entradas
TASK LIST	Tasks A. Abrir la aplicación de Google. B. Teclar el enlace a la página de Google	Tasks A. Buscar en la barra de navegación la página de Disney B. Hacer click en el enlace	Tasks A. Hacer scroll por la página, si fuese necesario, para buscar la sección de compras B. Buscarlo en el menú C. Una vez encontrado, hacer click en el botón	Tasks A. Rellenar el formulario con los datos B. Rellenar el día que quiere ir al parque C. Reservar	Tasks A. Hacer click en el botón de pago B. Esperar a que la pasarela de pago se active C. Pagar las entradas D. Recibir email de confirmación
FEELING ADJECTIVE	- Emocionada Nerviosa	- Nerviosa Ansiosa	- Nerviosa Incapaz	- Capaz Expectante	- Satisfecha Contenta
IMPROVEMENT OPPORTUNITIES	Encontrar la aplicación web fácilmente	Encontrar la aplicación web fácilmente	Encontrar el botón de "Comprar entradas" que se sitúa en la parte de arriba focalizando el objetivo	Rellenar el formulario fácilmente con labels que indiquen lo que se debe colocar	Pagar recibiendo el email de confirmación

Starting the design

- Paper wireframes
- Digital wireframes
- Low-fidelity prototype
- Usability studies

Paper wireframes

A la hora de realizar los wireframes, lo que se priorizó fue el flujo de las entradas sin hotel.



Digital wireframes

Como dije en la pantalla anterior, me aseguré de que el botón de compra estuviese arriba centrándome en el objetivo.



Digital wireframes

Se necesitaba un
menú para
visualizarlo en móvil
con las letras más
grandes

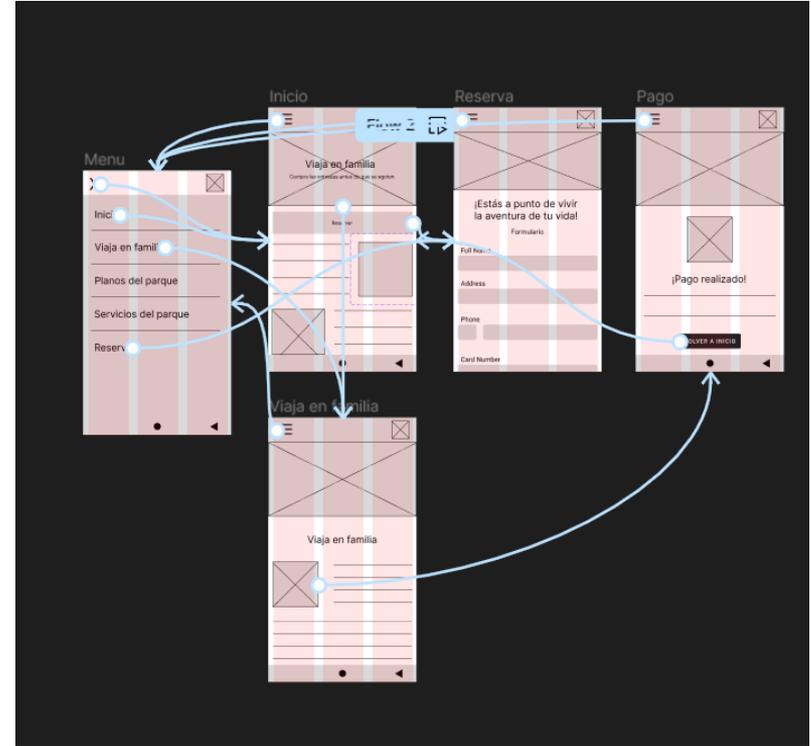
Letras más
grandes



Low-fidelity prototype

Se puede ver [aquí](#).

He creado un primer flujo de compra de entradas con todo lo que he investigado.



Usability study: findings

He puesto dos casos de estudio de usabilidad. El primero ayudo a convertir los wireframes a prototipos de baja fidelidad. El segundo está realizado basándome en el prototipo de alta fidelidad, revelando los aspectos que se deben definir.

Round 1 findings

- 1 Botón de comprar entradas abajo y deberías estar arriba
- 2 En vez de “Reservar” poner “Compras entradas” y que se centre en ello
- 3 Falta el email en el formulario

Round 2 findings

- 1 Navegación confusa
- 2 Falta pasarela de pago más intuitiva
- 3 Página de confirmación escasa de información

Refining the design

- Mockups
- High-fidelity prototype
- Accessibility

Mockups

Se ha añadido el botón justo debajo de la imagen como si fuese un separador. Además se ha cambiado el literal de “Reservar” por “Comprar ahora”

Before usability study



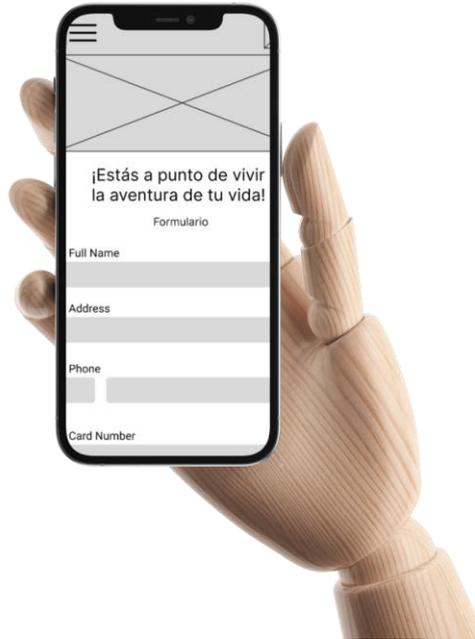
After usability study



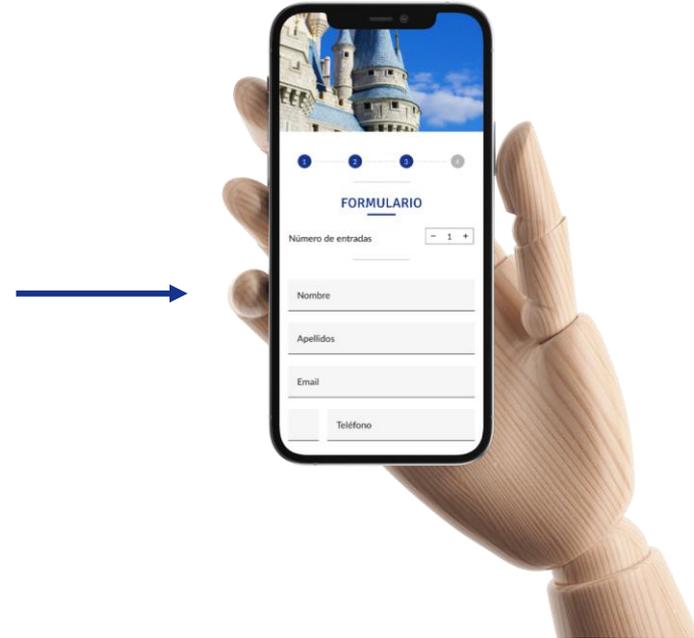
Mockups

Faltaba el campo del email para que pudieses recibir las entradas

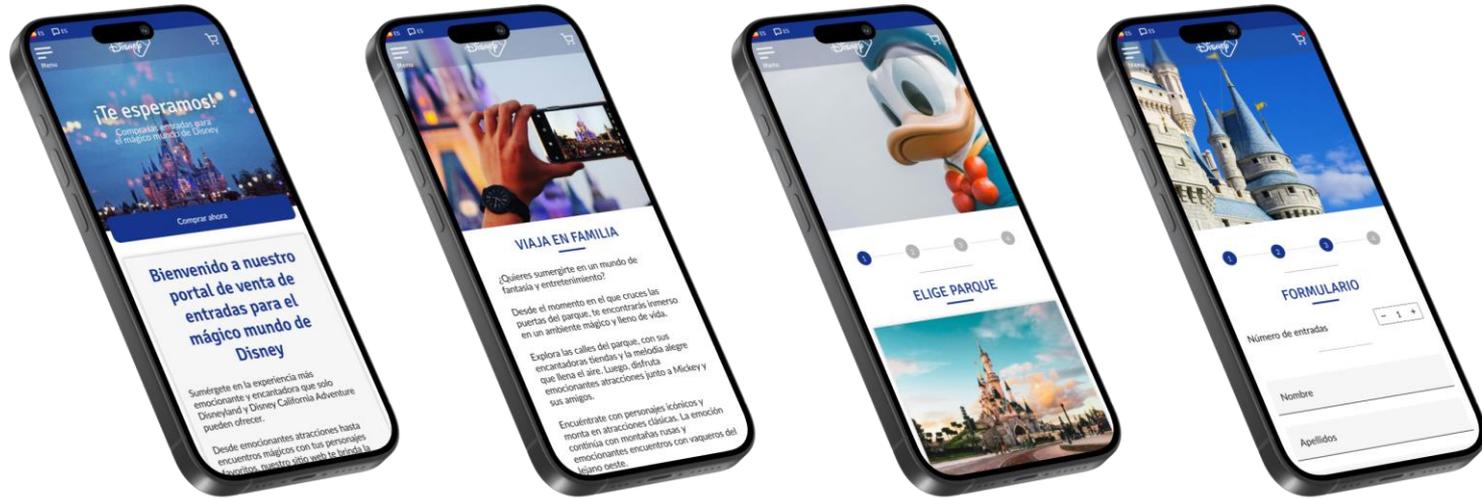
Before usability study



After usability study

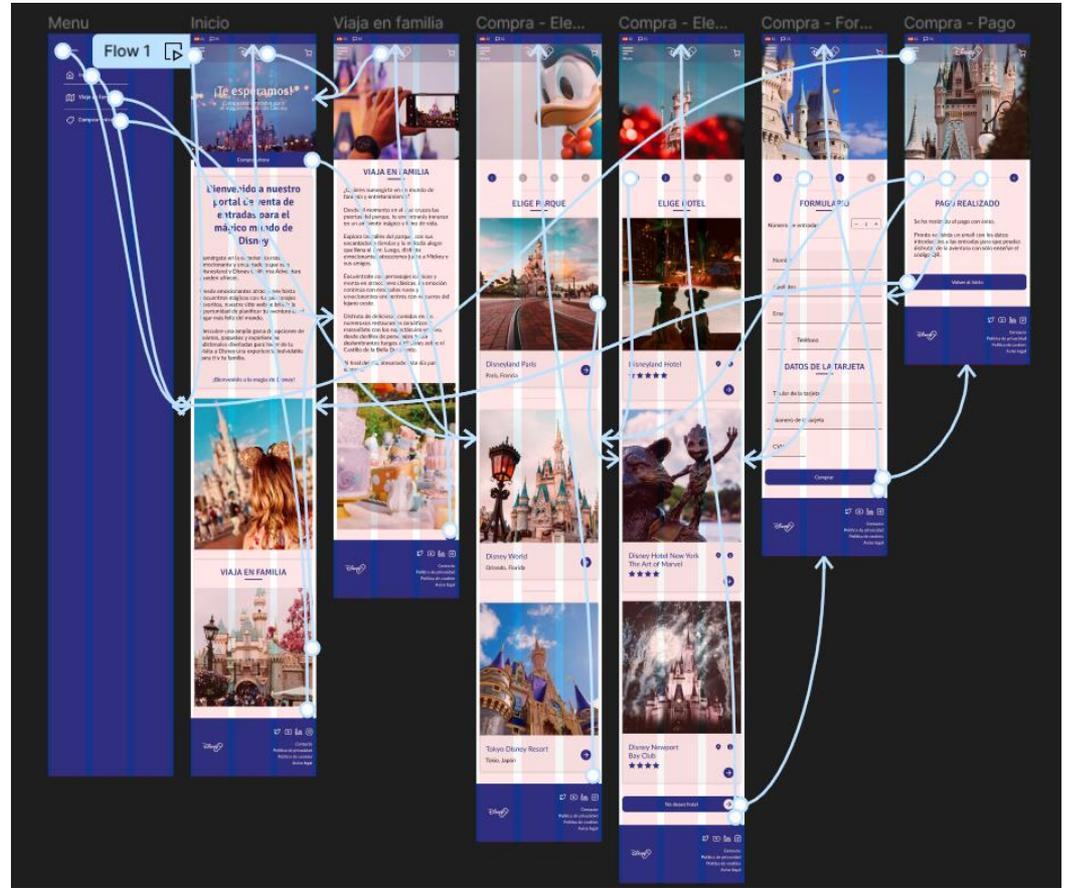


Mockups



High-fidelity prototype

El prototipo de alta fidelidad se puede ver [aquí](#)



Accessibility considerations

1

Se ha tenido en cuenta en el contraste de los colores para personas con discapacidad visual o personas mayores

2

Se han usado iconos en el menú para que sea más accesible y la navegación más intuitiva

3

Se han añadido los pasos en el formulario de compra en los que pueden acceder en cuanto hayan pasado de paso

Going forward

- Takeaways
- Next steps

Takeaways



Impact:

La aplicación hace que los usuarios se sientan útiles y considerados con sus necesidades.

Una cita de uno de los entrevistados fue:
"Siento que he sido considerado porque en algunas aplicaciones no puedo ver los textos de los botones a causa de los colores"



What I learned:

He aprendido que casi todo lo que había pensado en un inicio se ha tenido que redefinir y rediseñar para tener en cuenta a la mayoría o a todos los usuarios posibles.

Next steps

1

Realizar el flujo de los que compran entradas y reservan hotel

2

Realizar los popups para que tengan la máxima información y la ubicación de cada hotel

3

Realizar investigaciones para una segunda versión y saber qué es lo que necesitan los usuarios

Let's connect!



Muchas gracias por su tiempo, ha sido una experiencia inolvidable y única.

Email: mercedesdepascualteruel@gmail.com

Website: mpaste.es