

# Mi Cine

---

César Gutiérrez

# Project overview



## The product:

Se trata de una aplicación diseñada para facilitar la compra de entradas anticipada en cines cercanos.



## Project duration:

09/2024 - 10/2024



# Project overview



## The problem:

La compra de entradas de cine suele ser presencial, o en aplicaciones llevadas por una sola empresa.



## The goal:

Crear una aplicación válida para cualquier cine, sean cuales sean sus descuentos. Equiparar las apps de cine a las de comida a domicilio.

# Project overview



## My role:

Diseñador principal de UX



## Responsibilities:

Investigación, prototipado, wireframing y presentación de resultados.

# Understanding the user

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

# User research: summary



Estudio de usabilidad no moderado con una encuesta muy breve tras la realización de la actividad por parte del usuario.

Se puso cierto énfasis en el proceso de compra, pensando que sería lo que más importancia tendría para el usuario. En realidad, el proceso de compra no presentaba demasiados problemas, sino que faltaban ciertas funciones que lo completaran.

# User research: pain points

1

## Pain point

El proceso de compra está bien estructurado, aunque puede confundirse con otras pantallas que aparezcan en medio.

2

## Pain point

Existen distintas apps de compra de entradas de cine que ya están establecidas y algunos usuarios prefieren.

3

## Pain point

Debería ser más clara la diferencia entre las pantallas asociadas al proceso de compra y las pantallas opciones, como búsqueda o filtros.

4

## Pain point

Se debería incluir la función de comprar varias entradas como personalización opcional de la compra.

# Persona: Izan Palma

## Problem statement:

Izan Palma es un estudiante que necesita comprar entradas a pelis recientes porque quiere hacer planes con sus amigos.



**Izan Palma**

**Edad:** 19

**Educación:** Bachillerato

**Ciudad natal:** Barcelona, ESP

**U. familiar:** 3 comp. de piso

**Ocupación:** Estudiante

*“La nueva de Marvel quedamos para verla en el cine sí o sí.”*

## Metas

- Ofrecer planes interesantes a sus amigos.
- Mantenerse al día con los nuevos estrenos de cine.

## Frustraciones

- Dificultad para ver qué cines tienen ya las películas de estreno.
- Desconfianza para hacer pagos con tarjeta.

Izan se acaba de mudar a un piso de estudiantes con sus amigos y ha visto en el cine la oportunidad de hacer planes diferentes fuera del piso. Le encanta comentar películas nuevas por redes y quiere ser el primero en enterarse de su trama.

# Persona: José Romero

## Problem statement:

José Romero es un padre de familia que necesita filtrar películas por edad recomendada para poder ir al cine con su hija.



**José Romero**

**Edad:** 46

**Educación:** Secundaria

**Ciudad natal:** Barranquilla, COL

**U. familiar:** Esposa y una hija

**Ocupación:** Empleado en taller

*“Si sacas un 10, esta semana vemos la película que tú quieras”*

## Metas

- Realizar planes agradables en familia.
- Ofrecer ocio infantil y apropiado para su hija.

## Frustraciones

- Dificultad para buscar películas según su rango de edad.
- Falta de experiencia con la tecnología.

José aprovecha los días libres que le dan en el taller para hacer planes con su hija, pero los parques para niños están muy lejos de casa y además busca una actividad que puedan realizar juntos. El cine está bien, pero siempre tardan mucho pidiendo en la taquilla automática.

# User journey map

La meta principal de la aplicación era facilitar la compra de entradas en un espacio neutral y darle a los usuarios más herramientas para filtrar películas.

La investigación nos ha ayudado a saber cómo conseguirlo.

A continuación, se mostrará el user journey de las 2 personas anteriormente descritas.

## Persona: Izan Palma

Goal: buy a ticket to watch the latest movie with his friends

ACTION	Navigate to the <i>sorting</i> button	Select <i>Most recent</i> sort	Select a movie from the menu	Select seats and discounts	Pay the tickets
TASK LIST	Tasks A. See top menu B. Click "▼" Icon	Tasks A. Slide if not visible B. Click "M. recent"	Tasks A. Scroll through B. Click on desired	Tasks A. Click on seats B. Select discount C. Click "Continue"	Tasks A. Introduce info B. Click on "Pay" C. Open bank app D. Authenticate
FEELING ADJECTIVE	Concentrated, neutral feelings.	Satisfied. First subgoal is completed.	Concentrated. If on a hurry, may feel impatient.	On the first times, the user may feel nervous.	Nervous at first, but satisfied after payment.
IMPROVEMENT OPPORTUNITIES	Touch target should be big enough and easily visible. The "▼" icon must be followed by text.	Make sure all sorting options are visible in all devices.	Better suggestions to reduce scroll time.	Reduce steps for the user and differentiate them clearly.	Add several payment methods, improve compatibility with bank app.

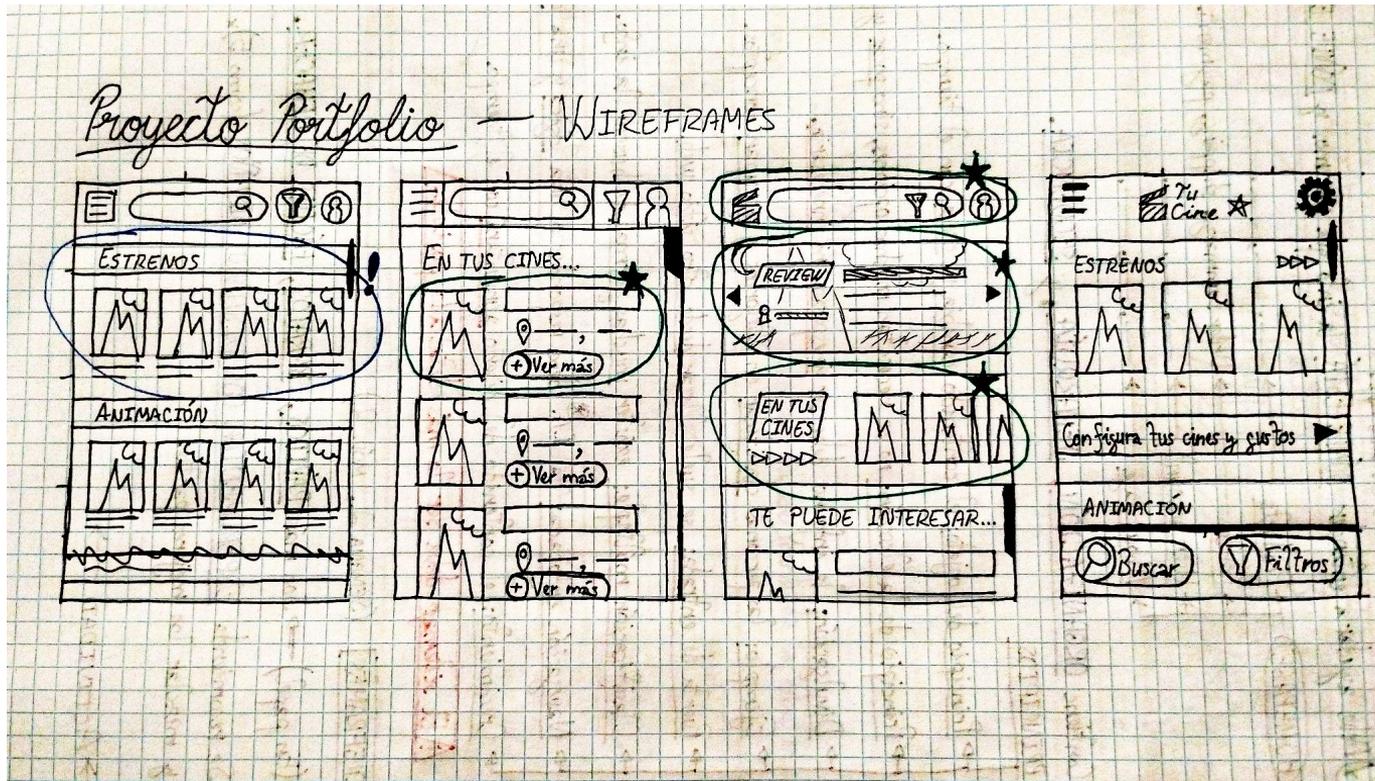
## Persona: José Romero

Goal: get a ticket for a movie with a low recommended age for him and his daughter.

ACTION	Open the search tab	Enable age filter	Select a movie from the menu	Select seats and discounts	Pay the tickets
TASK LIST	Tasks A. See bottom row B. Click "Search"	Tasks A. See below bar B. Click on "Age" C. Return to <i>Home</i>	Tasks A. Scroll through B. Click on desired	Tasks A. Click on seats B. Select discount C. Click "Continue"	Tasks A. Introduce info B. Click on "Pay" C. Open bank app D. Authenticate
FEELING ADJECTIVE	Neutral, user may be angry if they can't see the tab.	Satisfied. First subgoal achieved.	Happy. Movie selection is probably done with her daughter.	Concentrated. If discounts for kids exist, the menu may feel slow.	Nervous at first, but satisfied after payment.
IMPROVEMENT OPPORTUNITIES	Add a "Kids" category to save up time for the user.	"Kids" category would also omit this step.	Better suggestions to reduce scroll time.	Highlight discounts for kids if low age filter is applied.	Add several payment methods, improve compatibility with bank app.



# Paper wireframes



# Digital wireframes

Se realizó una criba para extraer los mejores elementos de cada wireframe en papel, y se generó un diseño en el que cada componente ayuda de una forma distinta a cumplir los objetivos.

Información destacada para orientar al usuario



Carrusel que permite al usuario navegar

# Digital wireframes

Se priorizó la idea de mantener la información lo más separada y clara posible. Sobre todo en el proceso de compra, en el que no debían interferir elementos externos.

Descripción de la película que se pretende ver. Permite al usuario corregir un posible error.



División de la compra en 3 pantallas fáciles de seguir

# Low-fidelity prototype

<https://drive.google.com/file/d/1EKVRyqdCD6OC-TTLmIWjVgu1EHpd15/view>

El prototipo de baja fidelidad está disponible como PDF. Solo está disponible en versión interactiva el de alta fidelidad.



# Usability study: findings

Se realizó una actividad en la app con 5 participantes, que más tarde respondieron un breve formulario sobre su experiencia.

## Round 1 findings

- 1 El proceso de compra es confuso, no es lineal.
- 2 La app no resalta sus diferencias con las que ya existen.
- 3 Resulta difícil comprar varias entradas de una vez.

## Round 2 findings

- 1 Los usuarios tienen miedo de pulsar el botón "Comprar" sin querer.
- 2 El tamaño del texto en la parte de compra es algo pequeño.

# Refining the design

---

- Mockups
- High-fidelity prototype
- Accessibility

# Mockups

El cambio más importante fue añadir una pantalla que te deja revisar la compra.

Así se solucionan los problemas al confirmar sin querer y el problema de no poder comprar varias entradas.

Before usability study



After usability study



# Mockups

También se aumenta el tamaño del texto y se aprovechan los colores para indicar el proceso más claramente.

Before usability study



After usability study

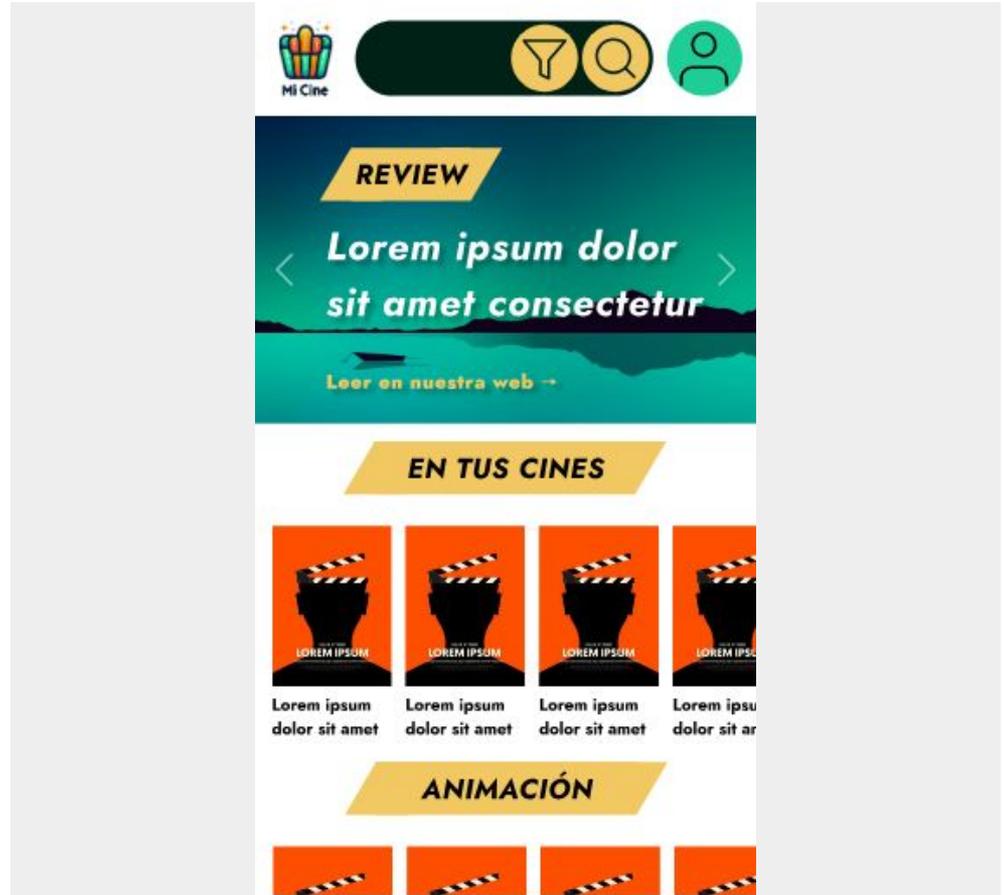




# High-fidelity prototype

La maqueta se realizó de tal forma que no hubo que realizar demasiados cambios al prototiparla.

[Link a Figma ->](#)



# Accessibility considerations

1

Los colores de los botones deben contrastar con los colores habituales de las carátulas de películas, por ello se ha elegido el espectro entre el verde y el azul para dichos componentes.

2

La aplicación está diseñada para ofrecer menús verticales y horizontales de pocas opciones. Así los usuarios de alternativas a la pantalla táctil también pueden navegar con facilidad.

3

Los botones tienen distintos colores según su función (variando entre el verde, el amarillo y el rojo). De esa forma, usuarios con dificultades para leer pueden identificar rápidamente la información.

# Going forward

---

- Takeaways
- Next steps

# Takeaways



## Impact:

Se ha sintetizado la compra de entradas en una interfaz apta para actuar como punto neutral entre diversas empresas.



## What I learned:

La infinidad de matices que hay que tener en cuenta a la hora de crear una aplicación con un público de masas en mente.

# Next steps

1

Asegurarse de que el diseño de la aplicación es viable en términos de programación, y seguro a la hora de guardar los datos y pagar.

2

Crear una guía para los usuarios que abren por primera vez la aplicación.

3

Aprovechar el futuro lanzamiento para apuntar mejoras que no hayan aparecido en el periodo de investigación.

# Let's connect!



Una tecnología para todos pasa por un diseño empático, con el usuario siempre en mente.

César Gutiérrez

[cesar.gutierrez.merida@gmail.com](mailto:cesar.gutierrez.merida@gmail.com)