

# stickerbro

# DISEÑO UX/UI



**Títol**

**Diseño de Stickers Bro: experiencia de personalización online para Brografic.**

**Autoria**

**Adriana Velandia**

**Professorat tutor**

**Marcel Maas**

**Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	
Comunicació Interactiva	X
Comunicació de les Organitzacions	

**Tipus de TFG**

Projecte	X
Recerca	

**Data**

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

Català:	Stickers Bro: Desenvolupament web per a Brografic			
Castellà:	Stickers Bro: Desarrollo web para Brografic			
Anglès:	Stickers Bro: Web Development for Brografic			
<b>Autoria:</b>		Adriana Velandia		
<b>Professorat tutor:</b>		Marcel Maas		
<b>Curs:</b>  2024/25	<b>Grau:</b>	Comunicació Audiovisual		
		Periodisme		
		Publicitat i Relacions Pùbliques		
		Comunicació Interactiva	X	
		Comunicació de les Organitzacions		

**Paraules clau (mínim 3)**

Català:	Disseny UX/UI, Personalització d'adhesius, Adhesius, Intel·ligència Artificial, Comerç electrònic, Usabilitat, Automatització i Vinil
Castellà:	Diseño UX/UI, Personalización de stickers, Pegatinas, Inteligencia Artificial, Ecommerce, Usabilidad, Automatización y Vinilo
Anglès:	UX/UI Design, Sticker Customization, Artificial Intelligence (AI), E-commerce, Usability, Automation, Vinyl

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Stickers Bro és un apartat a la web de Brografic que permet als clients dissenyar els seus propis adhesius personalitzats mitjançant intel·ligència artificial (IA) i comprar-los directament des de la web. L'objectiu del projecte és garantir una experiència intuïtiva, fluida i atractiva. A més, el projecte ofereix una alternativa per automatitzar el procés de comanda i augmentar la venda d'adhesius.
Castellà:	Stickers Bro es un apartado en la web de Brografic que permite a los clientes diseñar sus propios stickers personalizados mediante inteligencia artificial (IA) y comprarlos directamente desde la web. El objetivo del proyecto es asegurar una experiencia intuitiva, fluida y atractiva. Además, el proyecto ofrece una alternativa para automatizar el proceso del pedido e incrementar la venta de stickers.
Anglès:	Stickers Bro is a section on Brografic's website that allows customers to design their own personalized stickers using artificial intelligence (AI) and purchase them directly from the site. The goal of the project is to ensure an intuitive, seamless, and engaging experience. Additionally, the project provides an alternative to automate the ordering process and increase sticker sales.

# índice

<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	8
<b>2.</b>	<b>Marco conceptual</b>	10
	<b>El ecommerce</b>	11
	Tipos	13
	La rentabilidad	15
	<b>La IA</b>	16
	Ejemplos	17
	<b>Diseño UX - UI</b>	19
	Principios de usabilidad	20
	Tendencias actuales	23
	Metodología	24
	<b>Los stickers</b>	26
	Tendencia	28
	<b>Brografic</b>	29
	Origen del proyecto	31
<b>3.</b>	<b>Plan de marketing</b>	32
	<b>Análisis del mercado</b>	33
	Demanda	33
	Oferta	35
	<b>DAFO</b>	40
	<b>Estrategia de marketing</b>	41
	Estrategia de comunicación	42
	<b>Objetivos comerciales</b>	45

# índice

4.	Plan de producción .....	46
	<b>Ciclo productivo</b> .....	47
	<b>Resumen de recursos de producción y costes</b> .....	48
	Localización .....	48
	Inversión de capital fijo .....	49
	Personal .....	50
	Otros costes .....	51
5.	Plan de financiero .....	52
	<b>Presupuesto</b> .....	53
6.	El producto .....	55
	<b>Empatizar</b> .....	56
	<b>Definir</b> .....	62
	<b>Idear</b> .....	64
	<b>Prototipar</b> .....	69
	<b>Evaluar</b> .....	76
7.	Conclusiones .....	80
8.	Agradecimientos .....	82
9.	Bibliografía .....	84
10.	Anexos .....	87

# Introducción

## Destacar es cada vez más difícil

Todo negocio tiene un objetivo **claro**: generar **ingresos**, **reducir costos** y **optimizar procesos** para ser más eficiente y competitivo. Pero en un mundo donde las opciones son infinitas, destacar es cada vez más difícil. Aquí es donde entra en juego el concepto de "vaca púrpura", una idea definida por Seth Godin en el libro de *La vaca Púrpura*, que describe aquellos **productos** o servicios que no solo son útiles, sino también **innovadores**, **llamativos** y capaces de **captar la atención** del público de manera única (Godin, 2011).



**Brografic**, una empresa con más de 10 años en el sector de las artes gráficas y la rotulación, ha sabido evolucionar y adaptarse a los hábitos del consumidor. Se ha posicionado como una marca referente en personalización de stickers y vinilos, especialmente en el mundo del motorsport. En 2020 dieron un paso más allá al adentrarse en el **e-commerce**, permitiendo a sus clientes acceder a productos personalizados con mayor facilidad y rapidez.

A lo largo de los años, la forma en que las marcas se **comunican** con sus clientes ha cambiado radicalmente. Brografic pasó de un modelo basado en llamadas telefónicas o emails, a utilizar redes sociales como Instagram, WhatsApp y TikTok para interactuar con su audiencia. Y más recientemente, han incorporado **formularios y automatizaciones** que agilizan las solicitudes de presupuesto. El siguiente gran paso es la inteligencia artificial (IA), pero la pregunta es: ¿cómo aprovechar esta tecnología para mejorar la experiencia del cliente?

Así es cómo nace **Sticker Bro**, un apartado de su **web**, que combinará IA, e-commerce y personalización, para ofrecer a los clientes una experiencia totalmente nueva. Con esta herramienta, cualquier usuario podrá **diseñar** sus propias pegatinas en cuestión de segundos y **comprárlas** al instante, sin necesidad de conocimientos en diseño.

Esto no solo conseguirá mejorar la **experiencia** del **usuario** haciendo más fácil y atractivo el proceso de compra, sino que además agilizará y **optimizará** el **funcionamiento** interno de **Brografic**, favoreciendo también su crecimiento. Es así como el objetivo de este proyecto, se enfoca en diseñar una plataforma donde los usuarios puedan crear sus pegatinas, explotando su creatividad y generando una conexión auténtica con la marca.

Este proyecto parte de un marco teórico sólido, explorando los conceptos de **e-commerce**, **inteligencia artificial**, **experiencia de usuario** y **stickers**. A partir de ahí, se efectúa un análisis del mercado y se investigan las necesidades de los usuarios y las tendencias del sector para desarrollar un prototipo funcional que, tras un proceso de testeo y validación, pueda convertirse en una solución real y escalable.

# Marco Conceptual



# El Ecommerce

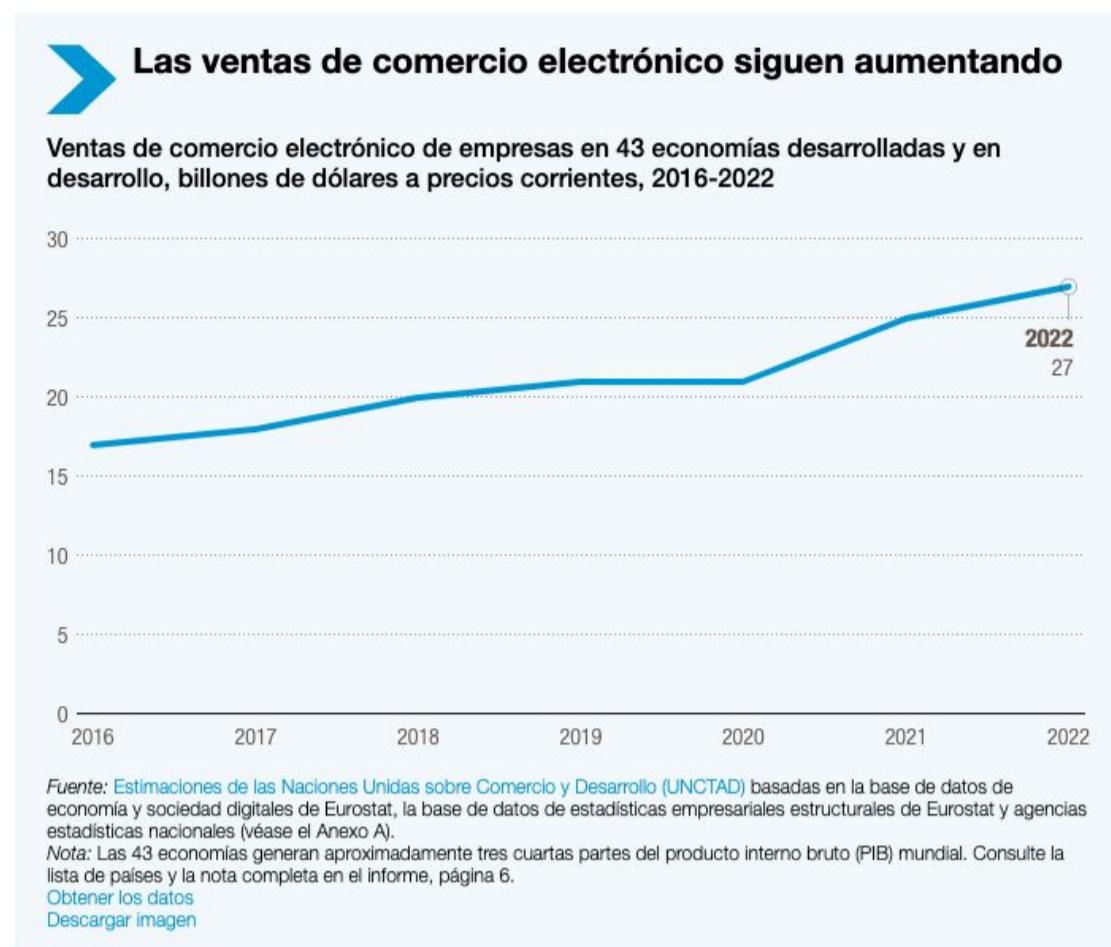
Según la empresa tecnológica IBM, el ecommerce "es el proceso de **compraventa** de **bienes** y **servicios** a través de **internet**" (Hayes & Downie, 2024). Además, abarca distintos modelos de negocio, tecnologías y plataformas digitales que facilitan estas transacciones comerciales.

La importancia del ecommerce radica en cómo ha **transformado** significativamente las operaciones internacionales de las empresas, generando un **impacto económico** global. Según Hayes y Downie (2024), ofrece múltiples **ventajas** tanto para empresas como para consumidores, incluyendo accesibilidad permanente (24x7), recopilación efectiva de datos de clientes, alcance internacional, bajos costos de entrada para nuevas empresas, experiencias de compra personalizadas y procesos operativos optimizados.

Este término continúa **evolucionando** al ritmo del avance **tecnológico**: desde la aparición del internet y las páginas web, pasando por aplicaciones móviles, redes sociales, hasta llegar a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), chatbots, realidad virtual y realidad aumentada. Estas innovaciones han modificado considerablemente los **hábitos de consumo**, destacando especialmente la preferencia actual por plataformas que garantizan **rapidez** y **flexibilidad** (Market.us, 2025).

Para contextualizar mejor el presente del ecommerce, es necesario remontarse a sus inicios. La **primera venta** online documentada ocurrió en **1994** con un CD del artista Sting (Lewis, 1994). Posteriormente, empresas como eBay y Amazon emergieron como referentes del comercio electrónico. En **1999**, Amazon ya realizaba ventas globales alcanzando **20 millones** de productos distribuidos en 150 países.

A partir del desarrollo de la **World Wide Web** (WWW), surgieron muchas empresas que aprovecharon este mercado digital.



**Figura 1.** Gráfica de la evolución del comercio electrónico

Desde los años **2000** el comercio electrónico ha seguido madurando, impulsado también por la publicidad online, y para **2016** la mayoría de transacciones internacionales ya tenían componentes digitales. La pandemia aceleró este crecimiento, incrementando los sitios web comerciales de **9.7** millones a **19.8** millones en **2021** (Hayes & Downie, 2024).

Desde **2021**, el mercado global del comercio electrónico ha **crecido** exponencialmente, actualmente hay más de **26 millones** de sitios de comercio electrónico. En **2023**, cerca de **2.640 millones de personas**, un 33.3 % de la población mundial, realizaron compras en línea. Para **2024**, el volumen de ventas globales alcanzó los **28.29 billones** de dólares. (Market.us, 2025).

Actualmente, el ecommerce se beneficia del uso avanzado de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, destacando funcionalidades como **recomendaciones** personalizadas, **chatbots** y **análisis** predictivos.

En la gráfica presentada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2022), se observa claramente la **evolución** y el **crecimiento** del comercio electrónico global entre los años 2016 y 2022.

# Tipos

El ecommerce puede clasificarse en diferentes **tipos** según los **actores involucrados**:



## B2B (Business to Business):

Comercio electrónico entre empresas. Por ejemplo, Makro.



## B2C (Business to Consumer):

Ventas directas de empresas a consumidores finales. Por ejemplo, El Corte Inglés.



## B2G (Business to Government):

Transacciones comerciales entre empresas y organismos gubernamentales. Por ejemplo, Telefónica.



## C2B (Consumer to Business):

Consumidores particulares ofrecen productos o servicios a empresas. Por ejemplo, Infojobs.



## C2C (Consumer to Consumer):

Transacciones directas entre particulares. Por ejemplo, Wallapop.

# Tipos

Además, el constante desarrollo tecnológico ha generado **nuevos tipos emergentes** de comercio electrónico:



## D2C (Marketing directo al consumidor):

Estrategia que busca una relación directa con los clientes finales, fomentando comunidades activas y participación en la creación y prueba de productos.



## Live Commerce (Comercio en tiempo real):

Modelo que combina ventas con entretenimiento mediante transmisiones en directo, permitiendo compras instantáneas.



## Social Commerce (Comercio social):

Compras directamente desde redes sociales y plataformas de creación de contenido, como las sesiones de compra en vivo en TikTok o la compra integrada en Instagram.

(Hayes & Downie, 2024).

# La Rentabilidad

8.29\$ BN 2024  
151.5\$ BN 2034

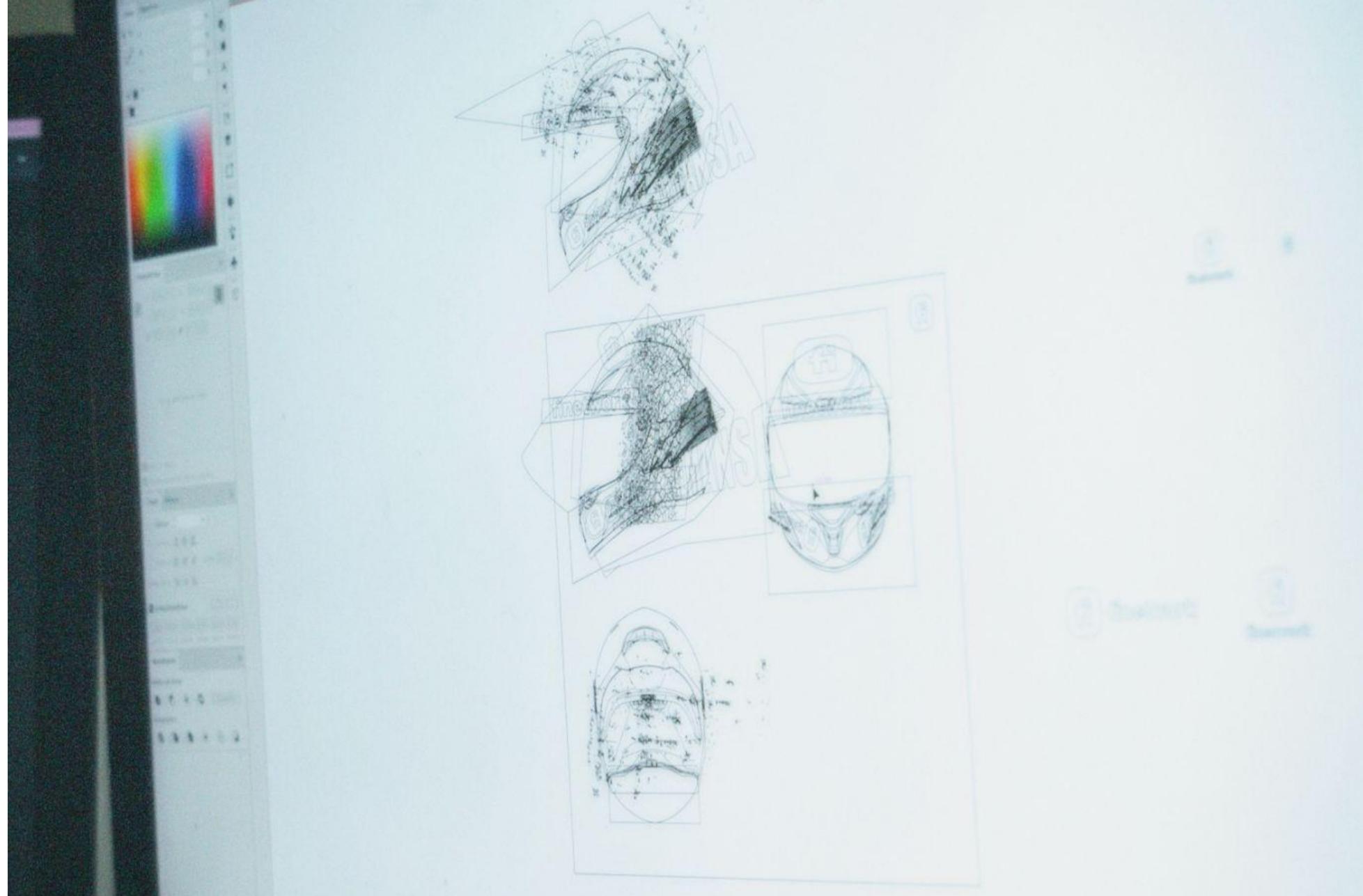
Analizar la rentabilidad del comercio electrónico implica evaluar no solo el crecimiento económico actual, sino también las **proyecciones futuras** que garantizan la sostenibilidad y la expansión del sector. Diversos estudios indican que el comercio electrónico continuará generando beneficios significativos debido al constante crecimiento de **usuarios digitales**, la **mejora tecnológica** y la **optimización de procesos**.

Via  
bividad  
Econó  
mica

**18.29% de  
crecimiento**

Se proyecta que el mercado global de comercio electrónico crecerá de **28.29** billones de dólares en **2024** a **151.5** billones de dólares en **2034**, lo que representa una tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) del **18.29%** durante el período 2025-2034 (Market.us, 2025).

Por lo tanto, estas cifras y proyecciones confirman la **viabilidad económica** del comercio electrónico como modelo de negocio rentable, ofreciendo oportunidades de **inversión** y **expansión** a largo plazo tanto para grandes empresas como para pequeñas iniciativas digitales.



# La IA

## NECESIDAD EMPRESARIAL

Como se comentaba anteriormente, el avance tecnológico está en constante evolución, y hemos pasado de utilizar la programación tradicional, donde todo se hacía manualmente, a crear **máquinas que pueden aprender por sí mismas** a partir de datos, resolver problemas complejos o crear soluciones según las indicaciones del usuario. La **inteligencia artificial** lleva muchos años en desarrollo, aunque ha tomado gran protagonismo en los últimos tiempos.

Todo empezó en los **años 50** con los primeros conceptos teóricos, como el famoso Test de Turing (1950), que buscaba evaluar si una máquina podía comportarse como un humano. Con los años, la IA fue avanzando de manera significativa gracias al desarrollo de **redes neuronales** y al uso de **recursos informáticos** cada vez más potentes, como las GPUs, junto con una mayor disponibilidad de datos y algoritmos avanzados. Sin embargo, su gran explosión comercial llegó en **2022** con el lanzamiento de **herramientas generativas** como ChatGPT, revolucionando las industrias creativas y el mundo laboral.

Esta **rápida adopción** ha hecho que la IA se convierta en una gran **oportunidad** para muchas empresas, ya que ayuda a mejorar el flujo de trabajo y abre nuevas oportunidades de inversión gracias al crecimiento constante del comercio electrónico (Market.us, 2025). Algunas de sus ventajas más importantes son la posibilidad de **escalar** fácilmente, mejorar la **eficiencia, automatizar** tareas repetitivas, **personalizar** más los productos y servicios, **analizar** datos de manera avanzada, y sobre todo, ofrecer una **experiencia más atractiva** para los clientes (Market.us, 2025).

Según IBM, la **implementación** de la IA ya ha impulsado **mejoras** superiores al **25%** en el crecimiento de **ingresos** para muchas empresas, convirtiendo esta herramienta de una simple novedad en una **necesidad empresarial**. Particularmente en el comercio minorista, uno de los usos más importantes de la IA es la mejora de la **experiencia del cliente** (IBM, 2024)

Para comprender cómo aprovechar todo este potencial, es importante conocer los **componentes fundamentales** de la IA: los **datos**, los **algoritmos** y los **recursos informáticos**. Los datos permiten que la IA aprenda y tome decisiones inteligentes, los algoritmos establecen las reglas para procesar estos datos, y los recursos informáticos ejecutan eficientemente todo este proceso.

Asimismo, las cifras reflejan claramente la **evolución** de este fenómeno: mientras que en **2017** solo un **20%** de las empresas **implementaban** IA a nivel global, en **2024** esta cifra alcanzó el **72%**. En el caso concreto de **España**, un **28%** de las empresas ya **utilizan activamente** inteligencia artificial, mientras que un **51%** adicional están **explorando** esta tecnología (La Prensa Libre, 2024). **Brografic** se posiciona dentro de este 28%, apostando por la innovación tecnológica con Sticker Bros.

## Ejemplos

Es importante **identificar** soluciones exitosas en otras **organizaciones** y traducirlas a nuestra realidad. Se pueden analizar muchas empresas que han implementado estas tecnologías y han resultado exitosas. Como por ejemplo: **Canva, Klarna y CocaCola**.

01

Canva



02

Klarna

Klarna.

03

CocaCola

Coca-Cola®

## Canva

**Canva** es una plataforma de **diseño gráfico** online que permite a los usuarios crear fácilmente contenido visual, desde publicaciones en redes sociales hasta presentaciones. Desde **2021**, Canva comenzó a integrar **inteligencia artificial** en su plataforma para simplificar y agilizar el proceso creativo (Wikipedia, 2023). Esta tecnología permite ofrecer **sugerencias automáticas** de diseño, facilitando tareas como la selección intuitiva de plantillas, el ajuste automático de imágenes y textos, y la eliminación de fondos, mejorando así significativamente la **experiencia del usuario** y **reduciendo el tiempo** necesario para completar un diseño.

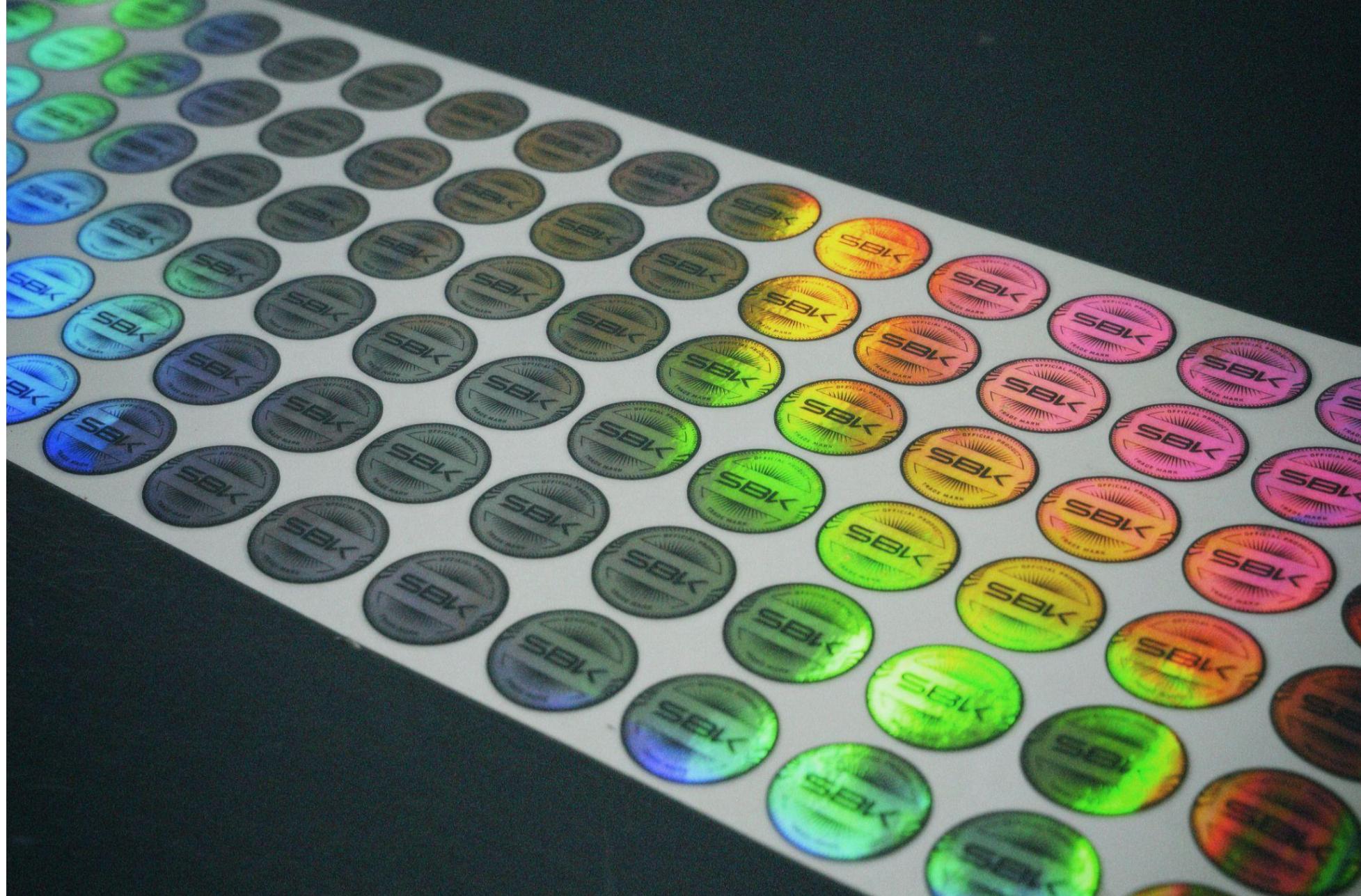
## Klarna

Por otro lado, **Klarna** es una plataforma popular de **pagos y compras online** que lanzó **Shopping Lens**, una herramienta basada en inteligencia artificial que permite buscar productos online **mediante imágenes**. Los usuarios pueden tomar una foto o subir una imagen del producto deseado, y la IA **reconoce automáticamente ese producto**, mostrando opciones similares disponibles para comprar (Klarna, 2023). Esta herramienta ha tenido éxito porque se basa en la **facilidad** y **comodidad** que aporta al proceso de compra, eliminando pasos intermedios tradicionales como escribir largas descripciones o realizar búsquedas manuales.

## CocaCola

Y por último, **Coca-Cola Freestyle** que es una máquina dispensadora que permite **combinar** más de **100 sabores** para crear bebidas completamente personalizadas. Utiliza inteligencia artificial no solo para gestionar internamente las máquinas, sino también para generar mezclas únicas basadas en los gustos específicos del usuario. El cliente simplemente escanea un código QR, y la IA crea una bebida adaptada según los nombres o stickers elegidos (Sabetta, 2025). Es una idea muy innovadora, ya que ofrece a los consumidores una **experiencia** completamente **única, divertida y personalizada**. La IA no sólo optimiza la parte **operativa**, sino también la parte **emocional**, fortaleciendo la **fidelización** del consumidor y **aumentando las ventas**.

Estos ejemplos demuestran claramente el **potencial** de la inteligencia artificial para crear **experiencias innovadoras y diferenciadoras**. Brografic busca precisamente aprovechar esta oportunidad para marcar tendencia en el sector gráfico, ofreciendo soluciones únicas que respondan a las expectativas actuales de personalización.



# Diseño UX / UI

Actualmente, el éxito de cualquier producto digital depende en gran medida de cómo los usuarios interactúan y se sienten con él. Aquí es donde entran en juego los conceptos de **User Experience (UX)** y **User Interface (UI)**.

**AUMENTA LA  
FIDELIDAD Y LA  
CONVERSIÓN**

El término **UX** (Experiencia de Usuario) fue planteado por Don Norman en los años 90, y se refiere a **cómo los usuarios perciben, sienten y responden al utilizar un producto o servicio digital**. Implica un profundo conocimiento del usuario: sus motivaciones, necesidades y objetivos. Su importancia radica en mejorar la satisfacción y la fidelización del usuario mediante una interacción sencilla, eficaz y emocionalmente positiva (Norman & Nielsen, 1998).

Por otro lado, la **UI** (Interfaz de Usuario) se centra específicamente en el **diseño visual** y en la **interacción directa** del usuario con el producto digital. Engloba todos los elementos visuales como tipografía, colores, botones, animaciones, menús y cualquier componente con el que el usuario pueda interactuar directamente. Una buena interfaz es aquella que consigue **guiar al usuario fácilmente**, ofreciendo **claridad** y **coherencia** visual en cada paso del proceso (Interaction Design Foundation - IxDF., 2016c).

La **combinación** eficaz de ambos conceptos es **importante** para el **éxito** de un producto digital. Así mismo, una interfaz bien diseñada no solo **incrementa** la **satisfacción** del usuario, sino que también puede **generar beneficios** económicos para las empresas. Según el estudio realizado por CareerFoundry en 2017, las empresas que invierten en mejorar la experiencia del usuario pueden obtener retornos económicos sustanciales, **aumentando** significativamente la **fidelidad** del cliente y la tasa de **conversión**.

# Principios de Usabilidad

Jakob Nielsen, uno de los expertos más reconocidos en usabilidad, desarrolló en 1994 los **10 Principios de la Usabilidad (Heurísticas)**, es decir un **conjunto de directrices para diseñar un producto**. Estos principios siguen siendo fundamentales en el diseño de interfaces actuales:

**01**

La interfaz siempre debe informar al usuario sobre lo que está sucediendo, proporcionando una respuesta inmediata y clara a sus acciones. Esto garantiza que los usuarios se sientan en control durante todo el proceso.

## Visibilidad del estado del sistema

**02**

Permitir al usuario navegar libremente, ofreciendo opciones claras para deshacer acciones, volver atrás o corregir errores de forma sencilla, reduciendo el miedo a equivocarse.

## Correspondencia entre el sistema y el mundo real

**03**

Mantener elementos visuales, funcionales y estructurales uniformes a lo largo de la interfaz para reducir la curva de aprendizaje. Los usuarios deben sentir que las acciones se comportan de manera predecible y familiar.

## Control y libertad del usuario

**04**

Diseñar la interfaz anticipándose a posibles errores humanos, ayudando a prevenir situaciones confusas mediante mensajes de advertencia claros, validaciones inteligentes y procesos simplificados.

## Consistencia y estándares

**05**

Minimizar la carga cognitiva al presentar información visible claramente, evitando que el usuario tenga que memorizar pasos previos o funciones ocultas.

## Prevención de errores

# Principios de Usabilidad

Jakob Nielsen, uno de los expertos más reconocidos en usabilidad, desarrolló en 1994 los **10 Principios de la Usabilidad (Heurísticas)**, es decir un **conjunto de directrices para diseñar un producto**. Estos principios siguen siendo fundamentales en el diseño de interfaces actuales:

**06** Ofrecer diferentes rutas y opciones según el nivel de experiencia del usuario, asegurando que los principiantes puedan usar la interfaz sin frustraciones, mientras que los usuarios avanzados puedan realizar tareas con rapidez.

## Reconocimiento antes que recuerdo

**07** Cada elemento debe cumplir una función específica, evitando sobrecargar al usuario con información irrelevante o visualmente distractora. La simplicidad mejora significativamente la comprensión y eficiencia.

## Flexibilidad y eficiencia

**08** Los mensajes de error deben ser claros, específicos y comprensibles. Además, deben sugerir soluciones o alternativas para permitir al usuario continuar con la tarea.

## Diseño estético y minimalista

**09** Aunque la interfaz idealmente debe ser autosuficiente, siempre es recomendable ofrecer soporte adicional, como documentación clara, guías interactivas o tutoriales accesibles fácilmente cuando sea necesario.

## Ayudar al usuario a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores

**10** Minimizar la carga cognitiva al presentar información visible claramente, evitando que el usuario tenga que memorizar pasos previos o funciones ocultas.

## Ayuda y documentación

(Nielsen, 1994)

# Otras características

Además de los principios de Nielsen, es valioso tener en cuenta **otras características** claves:

**01**

## **Jerarquía visual clara**

Los elementos más importantes deben ser más destacados, y los elementos relacionados deben agruparse visualmente para facilitar la comprensión del usuario (Krug, 2014, p. 31).

**02**

## **Reducir la fricción cognitiva**

Los usuarios tienden a escanear las páginas en lugar de leerlas detenidamente, y un diseño claro y directo puede minimizar la carga cognitiva (Krug, 2014, p.22).

**03**

## **Affordances y significantes**

Las interfaces deben proporcionar pistas visuales intuitivas (affordances) que indiquen claramente cómo interactuar con cada elemento (botones que parezcan clicables, barras desplazables, etc.). Esto facilita la interacción natural del usuario con la interfaz (Norman, 2013, p.136).

**04**

## **Feedback oportuno**

Toda acción del usuario debe recibir una respuesta inmediata, visible o audible, que confirme la acción realizada, aumentando así la confianza en el sistema (Norman, 2013, p.142).

# Tendencias actuales

## UX

Según Ami Moradia en su artículo de Medium, estas son las principales **tendencias UX para 2025**:

1. **Realidad Aumentada (AR)** en interfaces cotidianas desde compras online hasta educación interactiva.
2. **Personalización proactiva** anticipándose a las necesidades mediante inteligencia artificial, adaptándose en tiempo real al comportamiento y preferencias del usuario.
3. **Sostenibilidad y diseño ético**, enfatizando la transparencia sobre el uso de datos personales y en la creación de productos digitales responsables con el medio ambiente como el modo oscuro que gasta menos batería de los dispositivos.
4. **Diseño emocional y bienestar digital** reduciendo la ansiedad digital y promoviendo experiencias más saludables.
5. **Diseño multimodal e inclusivo** con interacciones que combinan voz, tacto y gestos, creando experiencias más naturales y accesibles para personas con discapacidades.
6. **Minimalismo centrado en la función**, es decir diseños limpios y despejados que priorizan la función y la facilidad de uso, mejorando la experiencia global.

(Moradia, 2024)

## UI

Según Maja Mitrovikj en su artículo en Medium, las **tendencias clave en diseño UI** incluyen:

1. **Diseño Modular con Bento Grids** inspirado en las cajas bento japonesas, se basa en organizar la información en compartimentos visuales bien definidos. Facilita la navegación y mejora la claridad.
2. **Elementos 3D e interactividad inmersiva** que ofrecen experiencias envolventes, como vistas de productos en 360°, pruebas virtuales y entornos dinámicos.
3. **Tipografía cinética** en movimiento para captar la atención y transmitir la identidad de la marca.
4. **Efectos de desenfoque y texturas granuladas** que aportan profundidad y una sensación táctil a las interfaces digitales.

(Mitrovikj, 2025)



## Design Thinking

# Metodología

En el ámbito del diseño UX/UI existen diversas metodologías orientadas a mejorar la experiencia del usuario mediante soluciones innovadoras, prácticas y centradas en las personas. Algunas de estas metodologías son Lean UX, Agile UX o User-Centered Design (UCD). En el caso concreto del desarrollo de este proyecto se aplica la metodología **Design Thinking**, por su enfoque creativo y altamente centrado en el usuario.

La metodología **Design Thinking**, está **enfocada en el usuario y orientada a resolver problemas** de manera innovadora y efectiva. Según la Interaction Design Foundation, el Design Thinking es una metodología **iterativa** que se centra en **entender** profundamente a los usuarios, **cuestionar** supuestos existentes, **redefinir** problemas y **generar soluciones** creativas que puedan ser prototipadas y testeadas rápidamente. Su finalidad es abordar problemas complejos de forma innovadora, ofreciendo soluciones útiles y aplicables en contextos reales (Interaction Design Foundation - IxDF., 2016a).

# Design Thinking

Este método se estructura en **cinco etapas claves**, que son flexibles y pueden superponerse o repetirse según las necesidades específicas del proyecto:



## Empatizar

La primera fase consiste en **entender** a fondo a los usuarios y sus **necesidades** reales. En Sticker Bro, esta fase se abordará mediante la realización de **encuestas** dirigidas a los usuarios y clientes potenciales, con el objetivo de obtener información detallada sobre sus **preferencias, expectativas y hábitos** de **uso** en la personalización de stickers.



## Definir

Una vez recopilados los **datos** en la fase anterior, se **procesan** y **analizan** para identificar claramente los problemas y necesidades centrales de los usuarios. En esta etapa se elabora un **User Journey Map**, como base estratégica para **definir** las **funcionalidades** claves de la herramienta, asegurando que cada decisión de diseño esté orientada a resolver los puntos críticos detectados en la investigación.



## Idear

La tercera fase consiste en generar un amplio abanico de **soluciones creativas**. Para ello, se emplearán técnicas como **brainstorming** y **mapas mentales**, con el fin de fomentar la creatividad y encontrar enfoques innovadores que respondan adecuadamente a las necesidades identificadas.



## Prototipar

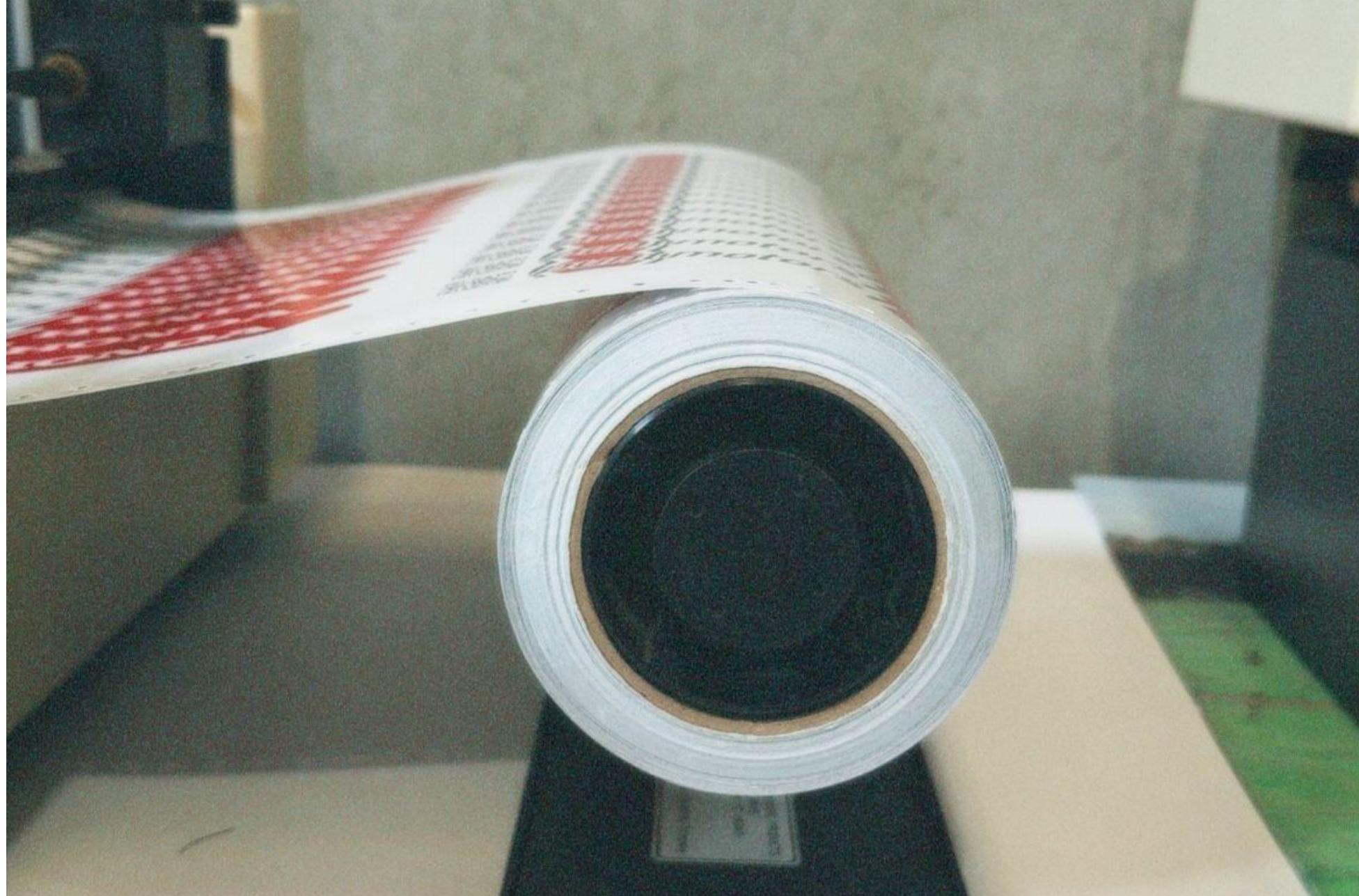
La creación de prototipos permite **visualizar** y **experimentar** las **soluciones** propuestas de forma tangible. Para el proyecto Sticker Bro, se desarrollará un prototipo interactivo en Figma, que permita visualizar claramente la experiencia de usuario y las funcionalidades planteadas, facilitando así ajustes rápidos y efectivos en base a la retroalimentación.



## Testear

Finalmente, se evalúa el prototipo con usuarios reales para **comprobar** su **eficacia** y **usabilidad**. En el proyecto, esta fase incluirá **pruebas de usabilidad** con clientes actuales de Brografic, utilizando **cuestionarios** y **análisis detallados** para detectar oportunidades de mejora y **optimizar** la **experiencia** antes de lanzar el producto final.

(Interaction Design Foundation - IxDF, 2016a)



# Los Stickers

Los stickers o pegatinas son **imágenes, diseños o textos** (piezas gráficas) **impresos** sobre **materiales autoadhesivos**, como papel o vinilo, que se utilizan para decorar, identificar, promocionar, comunicar ideas o expresar identidad. Son muy conocidos por su **versatilidad** y **capacidad** de transmitir mensajes de forma **rápida** y **visual**. Aunque tradicionalmente eran elementos decorativos físicos, con el paso del tiempo han evolucionado.

Este proceso evolutivo los ha convertido en **herramientas** muy **populares** tanto para individuos, como para empresas y marcas que los usan como estrategias efectivas de marketing y branding. Compañías reconocidas como **Red Bull**, **Supreme** o **Nike** han aprovechado los stickers como medio creativo para reforzar su presencia visual y conectar emocionalmente con su público objetivo.

La historia de los stickers, aunque parece un invento moderno, sorprendentemente se remonta a **miles de años atrás**, concretamente al Antiguo Egipto. Desde entonces, esta sencilla pero poderosa herramienta visual ha **evolucionado** notablemente como **medio publicitario** y de **expresión**.

En el **Antiguo Egipto** ya se utilizaban etiquetas para anunciar tarifas en los mercados, lo que evidencia el uso temprano de este tipo de medio para fines comerciales (Sánchez, 2023).

En el siglo **XIX**, desarrollaron etiquetas que requerían ser humedecidas para adherirse, algo similar a los primeros sellos postales (Industria Gráfica, 2019). Un avance significativo ocurrió en **1935**, cuando **R. Stanton Avery** inventó la **primera** etiqueta autoadhesiva que no requería humedad, revolucionando la industria y sentando las bases para los stickers modernos (García, 2025).

Durante la **Segunda Guerra Mundial**, los stickers comenzaron a tomar protagonismo como elementos **publicitarios**, especialmente en forma de etiquetas para **paragolpes** (bumper stickers), que se popularizaron rápidamente difundiendo mensajes diversos. En **1952**, la **política** aprovechó esta tendencia, y para la década de **1960** los stickers se convirtieron en herramientas comunes de **protesta política**. A finales de los años **60** y durante los **70**, la mejora en las técnicas de fabricación hizo que las pegatinas fueran más **accesibles**, surgiendo en **1970** las famosas pegatinas colecciónables de **Panini**, impulsando así su popularidad como objetos colecciónables y publicitarios. (Industria Gráfica, 2019)

En las décadas de **1970** y **1980**, los stickers se consolidaron también como medio de **expresión cultural** en movimientos como el **punk-rock**, cuyos seguidores utilizaban pegatinas para mostrar su lealtad hacia sus grupos favoritos, así como en la cultura del skate. Al mismo tiempo, se hicieron populares entre niños, destacando personajes de **dibujos animados**, bandas **musicales** y **logotipos** de marcas reconocidas (Sánchez, 2023).

Hacia **1999**, surgió el fenómeno del **scrapbooking**, un pasatiempo creativo en el que las pegatinas eran un elemento central. A partir del año **2000**, los stickers se posicionaron fuertemente como elementos **decorativos** que permitían transformar rápidamente ambientes (Industria Gráfica, 2019).

Y en la **actualidad**, los stickers físicos continúan siendo ampliamente utilizados en diversos ámbitos como el **marketing**, el **arte urbano** y la **decoración**, y representan una forma eficaz de **expresión personal**. Hoy en día, la variedad de materiales, diseños y técnicas de impresión, permiten crear stickers resistentes al exterior, agua y rayos UV, con gran durabilidad, facilitando la difusión de mensajes políticos, humorísticos o artísticos (Industria Gráfica, 2019).

La evolución de los stickers refleja cómo un elemento aparentemente sencillo puede convertirse en una **herramienta potente y versátil** en **distintos ámbitos** de la sociedad moderna, desde lo comercial y promocional hasta lo personal.

# Exclusividad

Es importante entender por qué los consumidores **valoran** cada vez más la **personalización** y cómo este factor influye directamente en sus **decisiones de compra**. Actualmente, se puede observar una preferencia por productos físicos personalizados, como los stickers, ya que estos permiten expresar la identidad individual del consumidor, destacarse del resto y establecer una conexión emocional con el producto adquirido. Este fenómeno es precisamente el que impulsa el desarrollo del proyecto **Sticker Bro**.

La **personalización** implica adaptar productos según gustos, valores y estilos personales específicos. Este tipo de productos permite a los clientes sentirse identificados y emocionalmente vinculados con lo que adquieren, aumentando así su satisfacción y fidelización.

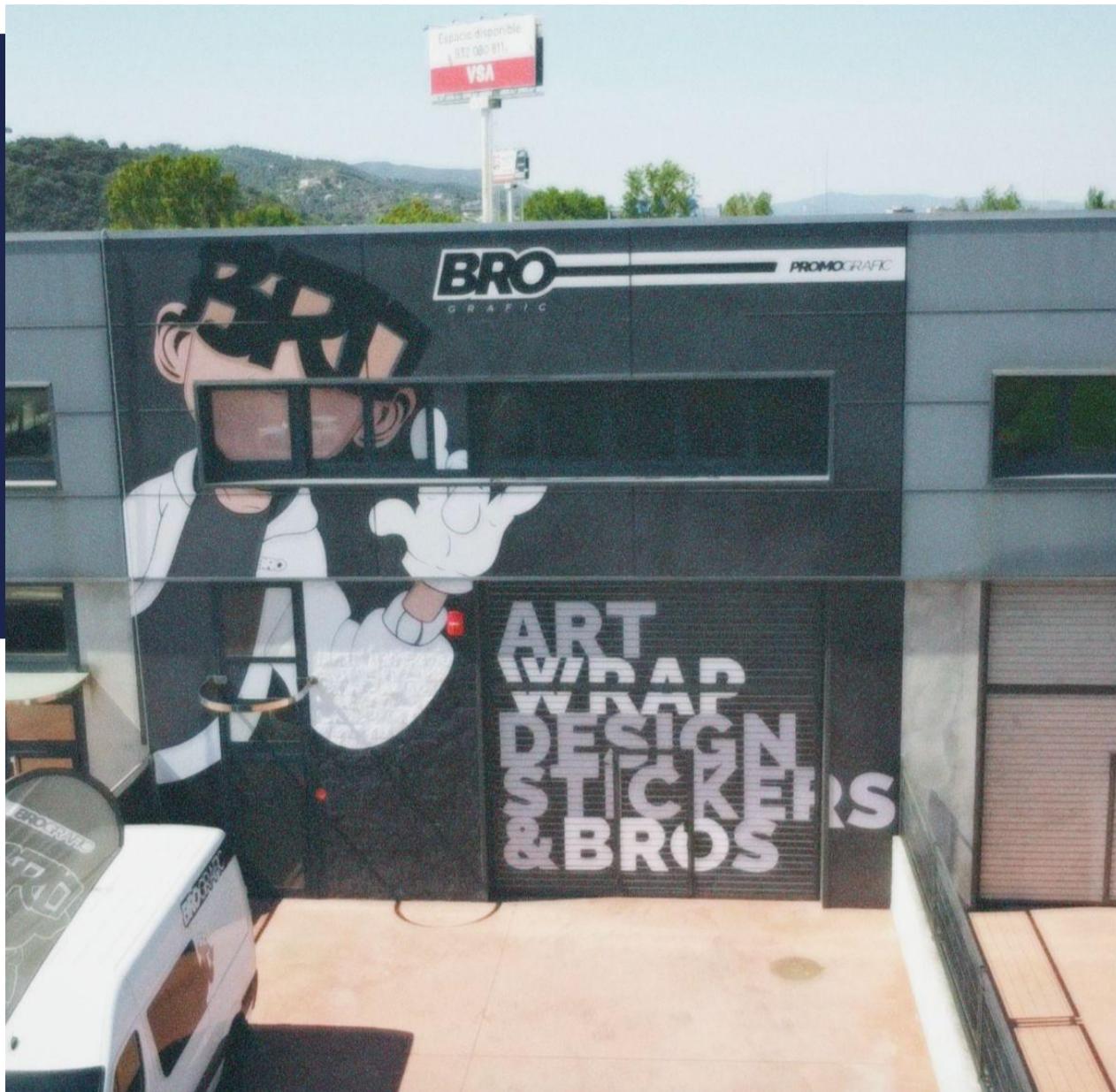
Varios factores explican esta tendencia creciente: los consumidores buscan **distinguirse** mediante productos únicos, valoran la **exclusividad** que aportan estos productos personalizados, y disfrutan **participando** activamente en el diseño, lo que fortalece aún más su conexión emocional con la compra.

**Harhoff y Lakhani** (2016) destacan en su estudio que los consumidores están dispuestos a **pagar más** por **productos** que han **diseñado ellos mismos** en comparación con productos estándar de características similares. Concretamente, en su investigación observaron que los participantes mostraron mayor disposición a pagar por relojes personalizados diseñados por ellos, lo que confirma que la personalización **añade un valor significativo** para el consumidor.

Un ejemplo claro y exitoso en el mercado actual es la plataforma "**Nike By You**", que permite a los usuarios personalizar sus zapatillas según preferencias personales, demostrando cómo la adaptación a los gustos del consumidor impulsa el éxito comercial y fortalece la relación marca-cliente.

Ten  
den  
cia

# BROGRAFIC



DIFERENCIAR DE  
FORMA EXCLUSIVA Y  
PERSONALIZADA

“

**Brografic** nació con el propósito de cubrir una brecha en el mercado, ofreciendo a los apasionados del motorsport una forma **exclusiva** y **personalizada** de **diferenciar** sus **vehículos** a nivel **estético**. Con más de **10 años** de experiencia, la empresa se ha especializado en **diseño gráfico** y **personalización** de **vinilos y stickers**.

Fundada en **2014** en Montmeló, Brografic comenzó brindando servicios de impresión y rotulación tradicional a empresas. Sin embargo, la llegada del COVID-19 marcó un **punto de inflexión**. La crisis obligó a la empresa a reinventarse, ampliando su alcance y ofreciendo sus servicios directamente a clientes finales para aumentar su rentabilidad. Fue en **2020** cuando dieron el salto al **e-commerce**, abriendo nuevas oportunidades en el mundo digital. Además, se encargan de **implementar** constantemente **procesos automatizados** y **digitalizados** para mejorar la eficiencia y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado.



## Misión

La **misión** de Brografic es proporcionar a los entusiastas del automovilismo y motociclismo productos personalizados de alta calidad que les permitan expresar su identidad y pasión.



## Visión

La **visión** es posicionar a Brografic como referente en personalización gráfica en España, especialmente en stickers y vinilos, mediante el uso de tecnología puntera que amplíe continuamente las posibilidades creativas.



## Valores

Y los **valores** claves de la empresa se basan en la creatividad para impulsar la personalización, enfocándose en la calidad para asegurar la satisfacción del cliente y en la tecnología para mantenerse a la vanguardia de la industria.

## Modelo de negocio

Brografic opera bajo un modelo de negocio **B2C** (business to consumer), enfocado en la venta de **kits de pegatinas** para coches y motos, a clientes finales a través de su e-commerce. A su vez, cuenta con **Promografic**, una marca independiente que trabaja con un modelo **B2B** (business to business), ofreciendo servicios de personalización y rotulación a empresas, equipos de competición de motor y otros negocios del sector.

El modelo de negocio de **Sticker Bro** está completamente basado en el **e-commerce**, permitiendo que los usuarios no solo compren **stickers personalizados**, sino que también puedan **diseñarlos** directamente en la web. Sin embargo, una vez que la herramienta esté implementada y testeada en la web de Brografic, existe la posibilidad de **comercializar** el software a otras empresas del sector que también busquen integrar personalización automatizada en sus negocios. Esta opción de crecimiento **dependerá** del **rendimiento** y la aceptación que tenga la herramienta dentro de la propia plataforma de Brografic.

# Origen del proyecto

**Sticker Bro** surge como la evolución del compromiso de Brografic con la **innovación** y la **personalización**. Gracias a la generación de imágenes mediante inteligencia artificial, la herramienta permitirá a los clientes **diseñar** y **previsualizar** sus stickers de forma precisa e interactiva, completando la creación y el pedido en apenas unos pasos.

Este proyecto llegó a mí, a través de mis prácticas curriculares en **Brografic**. Un día, el equipo me compartió la idea y enseguida me pareció una propuesta interesante y con gran potencial. Para aterrizar bien el concepto, se organizó una reunión para entender a fondo el proyecto y sentar las bases para su desarrollo.

Durante esta reunión, se realizaron diversas preguntas claves que permitieron orientar eficazmente el desarrollo posterior del diseño del servicio. Entre las preguntas más relevantes el equipo de Brografic **destacó** que Sticker Bro es un **servicio digital** que permite a los usuarios **personalizar** fácilmente sus **stickers** mediante **inteligencia artificial**. El objetivo principal es ofrecer una **experiencia única** y **sencilla**, aumentando así la **fidelización** del cliente al poder crear productos personalizados con facilidad. También se aclaró que esta herramienta se **integrará** en la plataforma **web existente**, por lo que será esencial mantener una coherencia visual y funcional, alineada a la estética actual de Brografic.

Además comentaron que buscan ofrecer una experiencia de personalización avanzada pero sencilla. El usuario debería poder elegir **materiales**, **tamaños**, **cantidad**, **formas** y, sobre todo, **generar diseños** únicos mediante IA. Esto permitió definir claramente las fases y funcionalidades, que deberán ser **flexibles** y visualmente **claras** para facilitar la selección de estas opciones al usuario.

Por otro lado, aunque **no** tienen una meta de **ventas concreta**, indicaron que hay que considerar cuidadosamente los costos asociados con la generación de imágenes por IA, y también se plantean utilizar este proyecto como **prueba piloto**, evaluando su rendimiento para, en caso de éxito, desarrollar posteriormente una plataforma independiente dedicada exclusivamente a este servicio, e incluso considerar su **comercialización** a otras empresas del sector.

Después de realizar esta reunión, se obtuvo una visión clara y precisa sobre las **necesidades** y **expectativas** del proyecto. A partir de aquí se pudo estructurar el proceso de diseño, definir claramente las funcionalidades necesarias, y garantizar una integración visual y funcional coherente con la marca actual.

# Plan de marketing





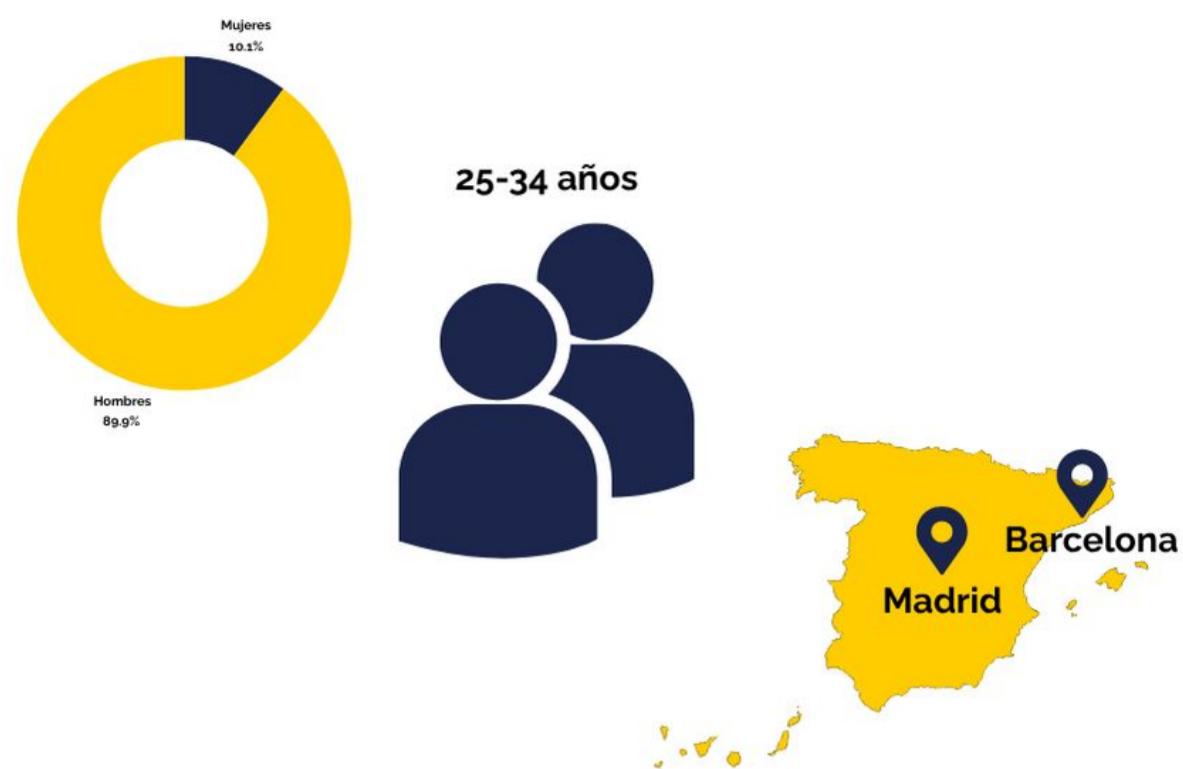
## Análisis del mercado

# Demanda

En cuanto a la demanda de Brografic, el análisis se centra en sus **usuarios** y **clientes**, dado que el nuevo apartado web se integrará en la plataforma existente de Brografic, alcanzando así a todo el **público objetivo habitual de la marca**.

Para definir estos perfiles, el análisis se estructura en tres puntos clave: **perfil general** del usuario, **interés** real y potencial, e **intención** de compra. Estos aspectos podrán evaluarse mediante los datos obtenidos de **Google Analytics** y las estadísticas proporcionadas por las **redes sociales** Instagram y TikTok (Meta Business Suite). En cuanto al punto de "Interés real" también se analizará el **formulario de presupuesto** de pegatinas que utiliza Brografic para sus clientes.

# Análisis Demanda



El análisis se centra en el periodo comprendido entre el **1 de diciembre y el 31 de marzo de 2025**, coincidiendo con el lanzamiento de la nueva web en diciembre. De esta forma, se mantiene la coherencia al comparar los datos de las diferentes plataformas, obteniendo un análisis **real** y **actualizado**. Sin embargo, en el caso del análisis del contenido en **TikTok**, se ha considerado el máximo periodo disponible en la plataforma, que es de **60 días**.

En primer lugar, la mayoría del público está compuesto por **hombres** con edades comprendidas entre los **25 y los 34 años**, destacando especialmente este rango tanto en las estadísticas de Google Analytics como en Instagram y TikTok. Geográficamente, los usuarios se concentran en **España**, destacando **Madrid** y **Barcelona**.

En relación al **interés** y potencial del usuario, se observa que en la página web los productos más atractivos para los usuarios son los **parasoles** (en especial los del BMW), seguidos por los **kits de pegatinas** para **motos** y los **liveries** para **coches**. Sin embargo, es relevante notar que el **tiempo promedio de permanencia en la web** es relativamente **corto**, lo cual deberá ser considerado durante el diseño del apartado Sticker Bro para mejorar la **retención** del usuario y ofrecer una experiencia más **atractiva y fluida**.

Por otro lado, se evidencia un fuerte uso y preferencia por las **redes sociales**, ya que el **22,6%** del **tráfico** a la **web** proviene precisamente de estas plataformas. Analizando en profundidad las interacciones en Instagram y TikTok, se detecta que los contenidos que generan mayor interés son aquellos que presentan **storytelling** atractivo, muestran el **proceso** de trabajo mediante vídeos rápidos y ofrecen **resultados** visuales impactantes. Además, los contenidos **divertidos** y **entretenidos** también tienen un papel relevante en captar la atención de los usuarios.

Finalmente, respecto a la intención de **compra**, los datos muestran una conversión web del **38,5%**, aunque el porcentaje de carritos abandonados es bastante alto (**54,5%**). Esto podría indicar una necesidad de **optimizar** el proceso de **compra**. Por otro lado, el análisis del formulario Typeform muestra que el **11,4%** de los usuarios que solicitaron presupuesto tienen una **intención real** y clara de compra, destacando que la mayoría lo hacen para **uso personal**.

Estos resultados deben ser aprovechados para **ajustar estrategias** de **comunicación** y optimizar el **diseño** y la **funcionalidad** del futuro apartado Sticker Bro.



# Oferta Competencia

La intensa **competencia** es una de las **limitaciones más destacadas** del mercado actual del comercio electrónico. Grandes actores internacionales han elevado los estándares del sector, **dificultando** así la **entrada** de **nuevos participantes** al establecer variedad, precios competitivos y calidad en el servicio al cliente (Market.us, 2025).

**HAN ELEVADO  
LOS ESTÁNDARES  
DEL SECTOR**

Una vez definida claramente la propuesta del proyecto Sticker Bro, es imprescindible **analizar** con profundidad la competencia. Para ello, se examinarán distintas empresas que ofrecen servicios similares, **enfocándose** especialmente en aspectos clave como la **experiencia de usuario** (UX/UI) de sus páginas web, el **contenido** en la web, el **proceso de compra, opciones de personalización** que ofrecen para sus stickers, su **estrategia de comunicación** y su **reputación**. Este análisis permitirá identificar oportunidades y desafíos específicos, facilitando así la definición de estrategias diferenciadoras para el diseño y desarrollo del proyecto.

El análisis se centrará en las siguientes empresas: **Ridao's Print, Sticker App, Sticker Mule, Sticker Seeds y Pixartprinting**. Por un lado, se estudiarán empresas consideradas **competencia directa**, como Ridao's Print y Sticker Seeds, mientras que, por otro lado, se incluirán empresas **internacionales** y con **mayor impacto** en el mercado, como Sticker App, Sticker Mule y Pixartprinting.

Ridao's Print es reconocida por su **excelente reputación** y **alta valoración** en **reseñas**, consolidándose especialmente por su fuerte presencia en redes sociales. Destaca particularmente en **Instagram** y **TikTok**, creando contenido natural y entretenido que genera cercanía y confianza en la audiencia. No obstante, su sitio web tiene deficiencias importantes: es **confuso** debido al poco contraste entre fondo y texto, y contiene **información innecesaria** que vuelve caótico el proceso de compra. Además, **no** ofrece **previsualización**, lo que limita considerablemente la experiencia del usuario durante la personalización.



Sticker Seeds proporciona un **contenido informativo** altamente **educativo** en su página web, incluyendo **guías** detalladas sobre **materiales, duración** del producto y **procesos** técnicos, generando **confianza** mediante una comunicación clara. Su estrategia también incluye **colaboraciones** con **creadores** de **contenido** para promocionarse. Sin embargo, separa la elección de material y formato, **complicando** innecesariamente la **experiencia** del usuario. Al igual que Ridao's, **tampoco** ofrece **previsualización** de los diseños.



Sticker App destaca especialmente por su diseño UX/UI, brindando una **experiencia intuitiva** y visualmente **agradable** que permite **previsualizar** claramente los stickers diseñados. Es notable su **estrategia** de **contenido adaptado** específicamente para cada **plataforma**, construyendo una sólida comunidad digital, especialmente en YouTube, gracias a contenido de alto valor: descripciones claras, vídeos explicativos y colaboraciones con artistas. A pesar de ello, uno de sus puntos **débiles** es la gestión **logística**, ya que suelen presentar retrasos recurrentes en los envíos.



**Sticker Mule** permite a los **usuarios vender** directamente sus propios **stickers**, lo cual aporta una ventaja diferenciadora respecto a su competencia. Su interfaz cuenta con diversas **herramientas útiles** para diseñadores, como eliminar fondos o crear diseños propios mediante plantillas descargables. Además, ofrece **información clara** sobre **materiales y formatos**. Sin embargo, su **proceso de compra** está dividido en **demasiados pasos**, lo que puede resultar largo y tedioso. Otro aspecto negativo es la **ausencia de previsualización** directa del sticker diseñado, dificultando la experiencia final del usuario.



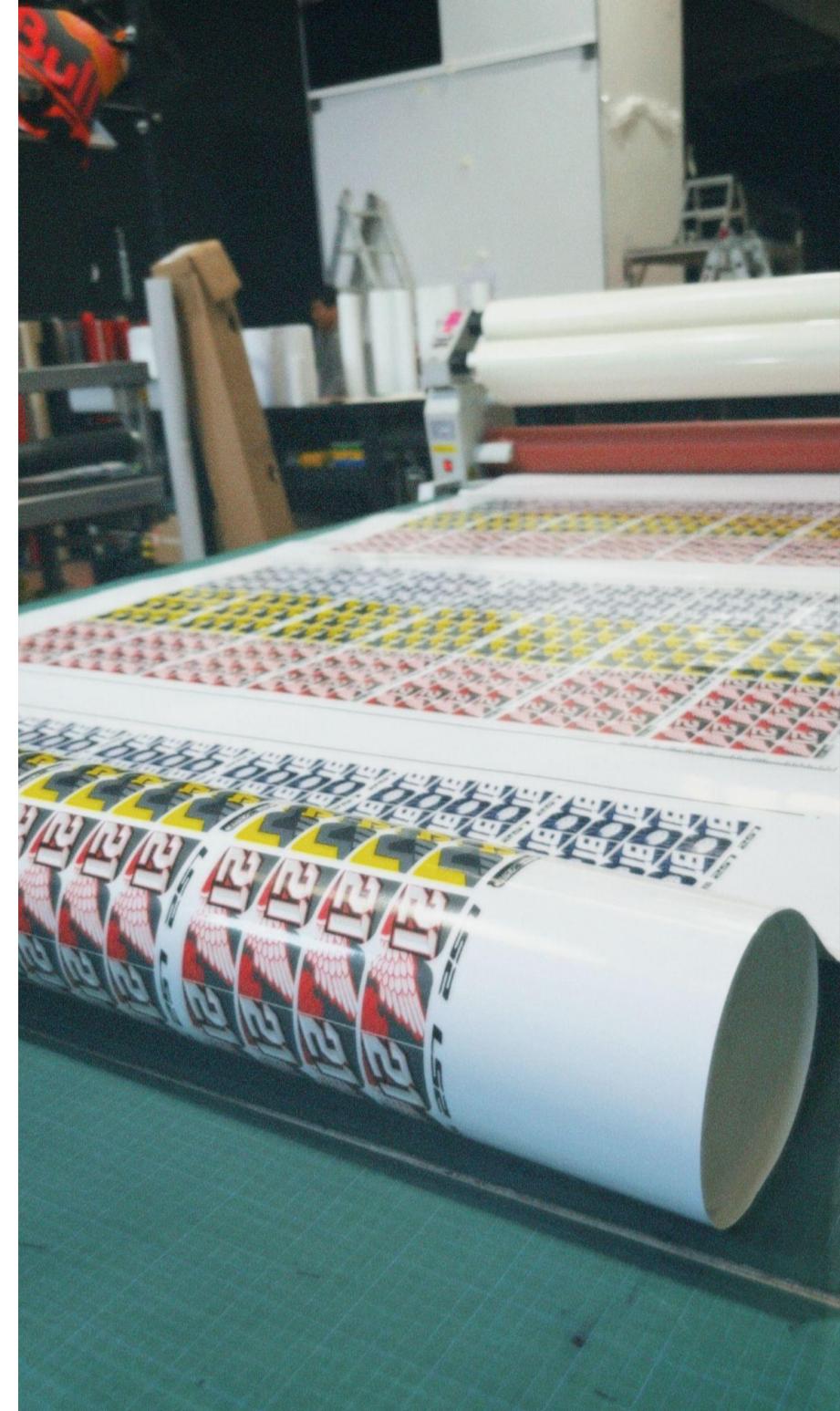
**Pixartprinting** proporciona una plataforma **avanzada** con **diseño UX/UI** de alta calidad, destacando por ofrecer una potente herramienta de personalización, incluyendo opciones con **inteligencia artificial**. Facilita la compra a través de **información desplegable** clara, **consultas** con diseñadores y **tutoriales** que explican paso a paso la herramienta. No obstante, inicialmente el sitio **web** presenta una **sobrecarga visual** debido a la gran cantidad de información mostrada, además de tener **críticas negativas** frecuentes sobre el servicio y la entrega.



# Aprendizajes

claves obtenidos del análisis:

- El **contenido educativo** y **entretenido** para generar **confianza** y **fidelizar** a la audiencia. Combinar tutoriales, explicaciones claras y contenido inspiracional atrae y retiene a los usuarios.
- Ofrecer una **experiencia** de usuario **clara, atractiva** visualmente e **intuitiva**, mostrando la información de forma sencilla y **evitando pasos innecesarios**.
- La posibilidad de **previsualizar** claramente el producto antes de realizar la compra, así como disponer de opciones adicionales de información sobre formatos, materiales y especificaciones, lo cual mejora la percepción del **valor** y **reduce las dudas**.
- **Servicios complementarios** como la opción de consultar con un diseñador y acceder a tutoriales explicativos.
- Ofrecer una **buenas atención** al **cliente**, cumpliendo estrictamente con las fechas de entrega para asegurar una experiencia positiva y la fidelización de los usuarios.



# Oportunidades

detectadas para Sticker Bro:

- **Introducir** la **inteligencia artificial** como un elemento diferenciador para destacar frente a empresas tradicionales, ofreciendo una **experiencia creativa y tecnológica** única.
- Crear un **proceso simple, rápido e intuitivo**, evitando procedimientos largos y confusos, lo que posicionará a Sticker Bro con una ventaja competitiva clara.
- Generar una **comunidad activa** mediante contenido educativo, entretenido y colaboraciones estratégicas para maximizar la presencia digital y fidelizar al público objetivo.
- Ofrecer **opciones avanzadas** de **previsualización** en tiempo real, permitiendo a los usuarios ver claramente cómo será su producto final antes de comprar, diferenciándose claramente de los competidores que aún carecen de esta funcionalidad.

En resumen, estas **fortalezas identificadas** en la competencia guiarán la creación de un producto **innovador, eficiente y atractivo** que combine lo mejor de cada ejemplo analizado, diferenciando claramente a Sticker Bro dentro del mercado de stickers personalizados.

# Proveedores e intermediarios

Para asegurar un buen desarrollo de Sticker Bro, será necesaria la **colaboración** con diversos proveedores e intermediarios que desempeñan un papel vital en la herramienta automatizada.

Por un lado, será necesaria la figura de un **programador** especializado en **inteligencia artificial**, que desarrollará el código necesario para que podamos llevar a cabo nuestro servicio. Este rol será el encargado de programar la **interfaz** y **conectar** nuestra web con la **API** de Open AI, que es la seleccionada para el proyecto. Hay muchas más APIs en el mercado, pero dados los avances que ha mostrado **Open AI** con su modelo **40** en la generación de imágenes, se considera la mejor opción.

En cuanto al **software**, se dividirá en dos partes. Para el **frontend**, que es la parte visual e interactiva de la página web, el lenguaje de programación se decidirá junto al programador, en función de lo que mejor se adapte al proyecto. Entre las opciones más habituales están **ReactJS, JavaScript y CSS**. Y para gestionar el **Backend**, que va en relación con los servidores y bases de datos, el programador podrá usar **GoLang**. Por otro lado, en cuanto a la gestión de bases de datos, cualquier lenguaje similar a **MongoDB** puede ser de utilidad. Y finalmente, se usará **Python** o similares para **conectar** la parte del Backend con la API de Open AI y el Frontend.

## Intermediarios logísticos

Para la gestión de **envíos** en su e-commerce, Brografic utiliza **Packlink**, una plataforma que permite comparar y seleccionar entre múltiples empresas de mensajería según tiempos de entrega, tarifas y cobertura. Esta herramienta ofrece **flexibilidad** y **optimización** logística, ya que centraliza las opciones de transporte en un solo lugar, permitiendo elegir la opción más eficiente para cada pedido.

En el caso de Sticker Bro, se utilizará el **mismo sistema** para el envío y entrega de los stickers personalizados, asegurando que los clientes puedan recibir sus productos con rapidez y a un costo competitivo.

## Otros componentes del mercado

Es esencial considerar la **regulación y normativa**. Aunque la implementación de inteligencia artificial ofrece importantes ventajas competitivas, también implica **desafíos** significativos que pueden afectar directamente la **viabilidad** del servicio ofrecido.

Según el informe **La IA en acción de IBM** (2024), los líderes empresariales reconocen beneficios claros, pero también señalan **riesgos** y **retos** como:

- Seguridad de datos
- Pirateo de modelos de IA
- Datos inexactos y sesgos
- Uso irresponsable de la tecnología
- Cambios normativos constantes

Estos **factores** pueden **influir** en la **capacidad** de Brografic para **ofrecer** una **solución segura, fiable y ética**. Por ello, será necesario implementar **políticas claras** y procedimientos que permitan anticiparse y adaptarse a estos aspectos, para cumplir **las**

# Análisis DAFO



# Estrategia de marketing



## Misión

La **misión** de Sticker Bro es ofrecer una plataforma innovadora y accesible que combina inteligencia artificial con automatización, facilitando la personalización de stickers para que los usuarios puedan expresar su pasión, estilo e identidad, de una manera única, sencilla y creativa.



## Visión

La **visión** de Sticker Bro es convertirse en líder dentro del mercado de personalización gráfica en España, destacando por ofrecer una experiencia de usuario única y expandiendo continuamente las posibilidades creativas.

Sticker Bro es una plataforma digital especialmente diseñada para **facilitar el proceso de creación y compra de stickers personalizados** mediante **inteligencia artificial**. Los usuarios podrán diseñar sus propios stickers de forma rápida y sencilla, visualizando en tiempo real el resultado final antes de realizar la compra.

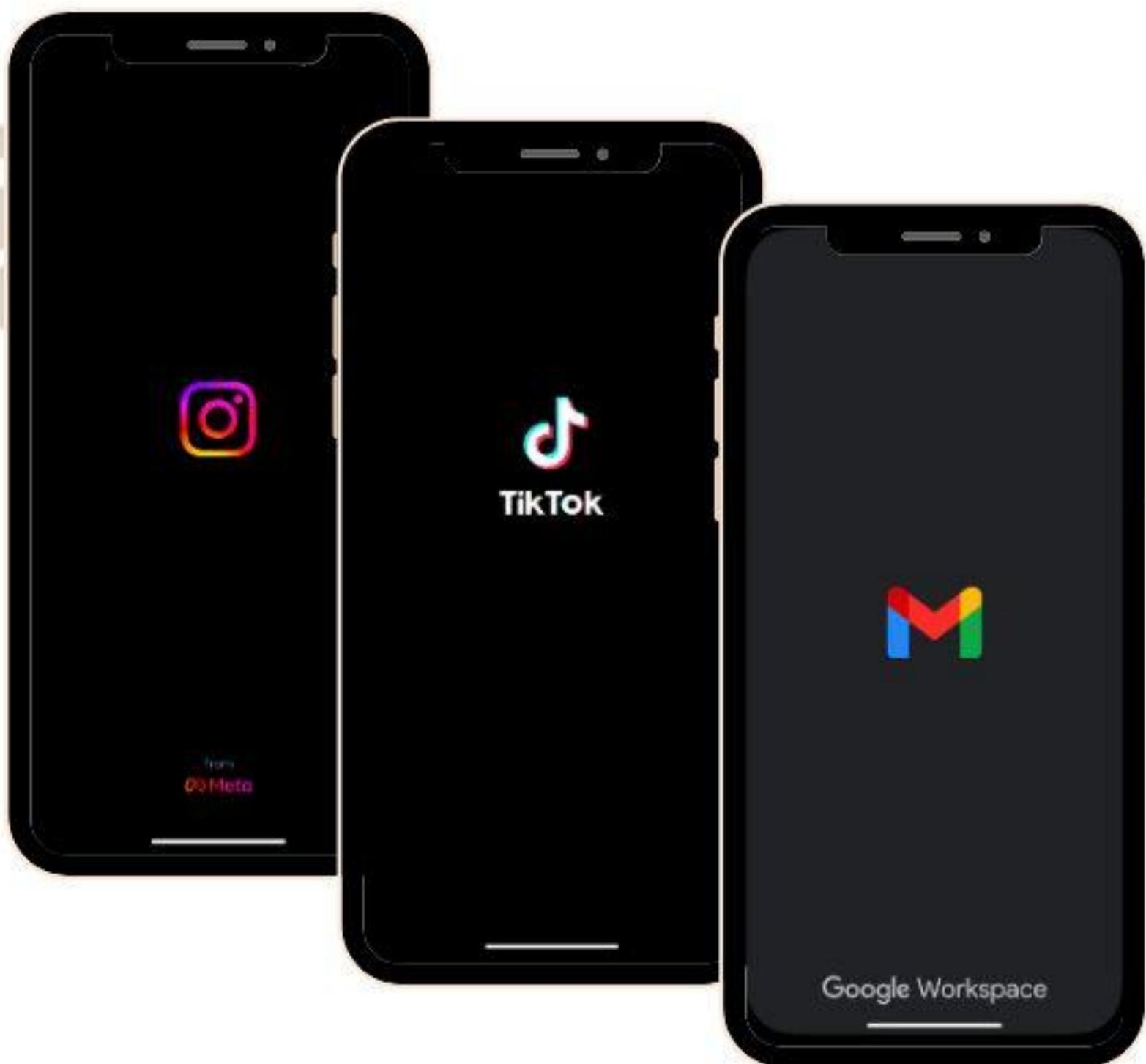
Lo que diferencia claramente a Sticker Bro de sus competidores es:

- **Diseño UX/UI centrado en el usuario**, ya que la plataforma ofrece una interfaz amigable, clara e intuitiva, enfocada en simplificar cada paso del proceso de personalización, para que cualquier usuario, sin importar su experiencia tecnológica, pueda crear fácilmente stickers personalizados.
- **Calidad de las pegatinas**, elaboradas con materiales de alta calidad, garantizando durabilidad y una excelente impresión visual.
- **Personalización con IA** que permite generar diseños personalizados en segundos, ofreciendo variaciones basadas en las preferencias específicas de cada usuario, logrando así una experiencia totalmente única.
- **Comunicación activa**, proporcionando información clara en cada etapa del proceso de compra, incluyendo detalles sobre materiales, tamaños, formas y tiempos de envío.
- **Creación de una comunidad** alrededor de la marca, mediante contenido dinámico y participativo en redes sociales, involucrando directamente a los usuarios y valorando sus opiniones para la mejora constante de la plataforma.

A través de estos **elementos diferenciadores**, Sticker Bro busca posicionarse como una **marca atractiva, innovadora y cercana**, satisfaciendo las necesidades de personalización del consumidor actual.

# Estrategia de comunicación

La **estrategia de comunicación** de Sticker Bro estará **enfocada** en **posicionar** este **servicio** digital en el **mercado** de **personalización** de **pegatinas**. Se centrará en **captar** la **atención** del **público objetivo**, generar **interacción** constante y **convertir** a los **seguidores** en **clientes** fieles mediante una comunicación coherente y efectiva en todos los canales utilizados. Esta estrategia se estructurará claramente en dos fases principales.



# Fase 1 - Lanzamiento



PRESUPUESTO		TOTAL
#	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1	Social Ads (Instagram y TikTok)	2.500€
2	Street Marketing & Contenido viral	1.500€
3	Campaña de lanzamiento con influencers	1.000€

Objetivos de **comunicación**:

- Dar a conocer Sticker Bro como una **herramienta innovadora** de personalización mediante IA.
- **Educar** al público sobre el **funcionamiento** y los **beneficios** exclusivos de la plataforma.
- Generar **reconocimiento** y engagement inicial mediante **contenido creativo** y **viral**.

Objetivos de **marketing**:

- Alcanzar un crecimiento inicial del **40%** en **reconocimiento** de marca entre los seguidores actuales de Brografic en redes sociales.
- Conseguir al menos un **20%** de **tasa de conversión** en visitas a la herramienta tras acciones específicas en redes sociales.
- Obtener al menos **560 pedidos** personalizados a través de Sticker Bro durante los primeros cuatro meses (140 pedidos al mes).

**Medios** principales:

- **Digitales:**
  - Instagram (stories, reels,fotos)
  - TikTok (videos y carruseles de fotos)
  - Email Marketing (base actual de clientes de Brografic, newsletter presentando la herramienta, contenido mensual con novedades y promociones especiales)
- **Acciones especiales:**
  - Street marketing para contenido viral
  - Colaboraciones con influencers relacionados con motor, diseño gráfico y lifestyle

**Elementos** clave de la estrategia:

- **Contenido orgánico y paid:** videos educativos protagonizados por el CEO de Brografic explicando personalmente la herramienta. Tutoriales paso a paso para crear stickers, videos detrás de cámaras mostrando la producción y envío de pedidos, y videos dinámicos mostrando el funcionamiento y los beneficios.
- **Street Marketing y contenido viral:** hacer eventos o acciones en zonas clave (como eventos del sector automovilístico o motos) creando acciones llamativas y divertidas que captan la atención en vivo, para posteriormente ser publicadas en redes sociales para generar viralidad.
- **Campañas de influencers:** colaboración estratégica con influencers que diseñarán sus propias colecciones, cápsula exclusiva a través de Stickers Bro. Y mostrarán el proceso y el resultado a través de sus redes sociales.

# Fase 2 - Crecimiento

**8 meses siguientes**

PRESUPUESTO		TOTAL
#	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1	Social Ads (Instagram y TikTok)	3.000€
2	Email Marketing y fidelización	1.500€
3	Relaciones Públicas	1.500€

Objetivos de **comunicación**:

- Consolidar la **presencia y reputación** de Sticker Bro como **referente**.
- **Fidelizar** al público objetivo mediante **contenido regular** de **alto valor, entretenimiento e inspiración** constante.
- **Fortalecer** la **comunidad** creada alrededor de la marca, aumentando la **interacción** continua con los usuarios actuales.

Objetivos de **marketing**:

- Alcanzar un crecimiento mensual del **15%** en **nuevos clientes** recurrentes tras la fase de lanzamiento.
- Incrementar en un **30%** la tasa de **interacción y participación** en redes sociales.
- Mantener una **conversión sostenida** de pedidos personalizados mediante acciones específicas, promociones exclusivas y colaboraciones estratégicas.

Medios principales:

- **Digitales:**
  - **Instagram** y **TikTok** (contenido diario, enfocado en enseñar el proceso desde una perspectiva cercana, contenido de entretenimiento y tutoriales continuos)
  - **Email Marketing** (segmentado según preferencias y comportamiento previo del cliente, ofreciendo promociones exclusivas)
- **Acciones especiales:**
  - **Relaciones públicas** con influencers y marcas reconocidas del sector motor y lifestyle

Elementos clave de la estrategia:

- **Relaciones Públicas e Influencers:** profundizar alianzas con figuras influyentes del mundo del motor, diseño gráfico y cultura urbana, para lanzar colaboraciones periódicas, promocionar nuevas colecciones de pegatinas, y crear contenido original que refuerce la comunidad y genere mayor credibilidad.
- **Email Marketing:** campañas segmentadas con promociones exclusivas para clientes recurrentes, recopilación de feedback constante y lanzamiento anticipado de novedades.
- **Contenido interactivo y fidelización:** creación constante de contenido inspiracional, tutoriales avanzados y videos que muestren la calidad y variedad de productos disponibles, manteniendo el interés continuo y reforzando la fidelidad a la marca.

# Objetivos comerciales

Los objetivos comerciales del proyecto se estructuran en **dos etapas**: la fase de desarrollo y producción del apartado web, y la fase de comercialización tras el lanzamiento oficial.

Durante la fase de producción y desarrollo del proyecto, el objetivo principal será **definir con claridad** la propuesta de valor y asegurar que la herramienta **responda** perfectamente a las necesidades de personalización de los usuarios potenciales de Brografic.

Y por otro lado, **tras el lanzamiento** oficial, se establecen los siguientes objetivos comerciales mensuales y anuales:

- Primeros **4 meses** tras el lanzamiento:
  - Alcanzar al menos **560 pedidos** personalizados en total, con una meta mensual inicial de 140 pedidos aproximadamente.
  - Conseguir un incremento del **40%** en **reconocimiento** de marca entre los seguidores actuales de Brografic..
  - Una tasa mínima de **conversión** del **20%** en visitas generadas a la herramienta mediante campañas promocionales específicas.
- A partir del **quinto mes**:
  - Mantener un **crecimiento** mensual sostenido de al menos el **15%** en nuevos clientes recurrentes.
  - Aumentar la tasa de **interacción y participación** en redes sociales en un **30%** adicional.
  - Consolidar Sticker Bro como un **referente** en innovación dentro del mercado gráfico.



# Plan de producción





# Ciclo productivo

Para llevar a cabo el **diseño** y **desarrollo** del apartado web Sticker Bro, se ha estructurado un ciclo productivo organizado en varias **fases**, cada una centrada en objetivos concretos para asegurar la calidad del resultado.

El proceso de producción se desarrollará durante aproximadamente **18 semanas** (4 meses y medio), de manera continua y por etapas definidas. El objetivo es **diseñar, desarrollar, testear y optimizar** el apartado web de personalización de stickers con inteligencia artificial.



## Resumen de recursos de producción y costes

# Localización

El desarrollo del proyecto se llevará a cabo principalmente en las instalaciones de **Brografic**, ubicadas en **Montmeló-Barcelona**. La metodología de trabajo será **híbrida**, combinando el trabajo presencial y telemático para facilitar la flexibilidad, la eficiencia y el seguimiento continuo del proyecto.

Se establecen al menos **2 días** obligatorios de trabajo **presencial** a la semana, orientados principalmente a:

- **Revisar** avances y debatir soluciones creativas en equipo.
- Fomentar la comunicación directa, facilitando el **intercambio** fluido de ideas y feedback.
- Realizar sesiones de **brainstorming**, **validación** de prototipos y **análisis** de resultados de pruebas.

El **resto de las actividades relacionadas** con el diseño, desarrollo técnico, investigación y documentación del proyecto podrán realizarse **telemáticamente**, aprovechando herramientas digitales colaborativas.



## Resumen de recursos de producción y costes

# Inversión - capital fijo

La inversión inicial en capital fijo para llevar a cabo el proyecto Sticker Bro es bastante reducida, ya que se dispone de recursos propios o previamente adquiridos en Brografic. A continuación se detallan los recursos esenciales:

### Equipamiento tecnológico y hardware:

Los integrantes del equipo de desarrollo (la diseñadora UX/UI y el programador especializado en IA) aportan sus **propios ordenadores** portátiles, por lo que no requieren inversión adicional. Aunque, Brografic deberá proporcionar **dos monitores** externos para facilitar el trabajo presencial en sus oficinas de Montmeló, asegurando comodidad y eficiencia. Uno ya lo tienen, deberán comprar otro.

### Software y plataformas digitales:

Para el desarrollo del diseño y prototipo del apartado web se utilizará **Figma**, cuya versión gratuita es suficientemente completa y funcional para satisfacer todas las necesidades del proyecto. Además, Brografic ya dispone del paquete Adobe, disponible para las tareas de diseño gráfico y edición que sean necesarias.

Por otro lado, las **herramientas tecnológicas** y **lenguajes** de programación especificados por el programador no requieren ningún coste, e incluirán principalmente:

- **ReactJS, Javascript o CSS** para el desarrollo del Frontend
- **Golang** para el desarrollo del Backend
- **MongoDB** para la gestión de bases de datos
- **Python** para la integración con la API de OpenAI



## Resumen de recursos de producción y costes

# Personal

Para el desarrollo del proyecto Sticker Bro, es necesario una diseñadora UX/UI y un programador especializado en desarrollo web e inteligencia artificial.

La **diseñadora UX/UI** se encargará de la investigación de los usuarios y la competencia, el diseño de interfaces, creación de prototipos en Figma, planificación de pruebas con usuarios y análisis de resultados. Su coste mensual se ajusta al promedio salarial del sector UX/UI en España según experiencia y especialización.

El **programador** especializado en desarrollo web e IA, será el responsable del desarrollo front-end y back-end, la integración de la plataforma web con la API de OpenAI, programación y gestión de bases de datos. El coste mensual se ajusta a las tarifas de un especialista en desarrollo web con conocimientos avanzados en inteligencia artificial.

### La forma de pago:

- 20% inicial: tras firma del acuerdo, como garantía inicial para ambas partes.
- 50% intermedio: tras entregar el prototipo validado por usuarios (antes del desarrollo técnico).
- 30% final: tras la entrega definitiva y aprobación final de Brografic.



## Resumen de recursos de producción y costes

# Otros costes

Para garantizar una participación motivada y valiosa en las pruebas de usabilidad y evaluación del prototipo, se plantea la entrega de **recompensas** a los **usuarios participantes**. Entre estas recompensas destacan **stickers personalizados gratuitos**, **descuentos** exclusivos en futuras compras o promociones especiales que **fomenten** una **relación** más **estrecha** con la **marca**.

Esta práctica sigue recomendaciones estándar del sector del diseño de interacción, donde se considera **clave ofrecer incentivos** a los usuarios para obtener **resultados** más **precisos** y representativos en las investigaciones y tests de usabilidad (Interaction Design Foundation - IxDF, 2016b).

# Plan financiero

# PRESUPUESTO

DISEÑO UX/UI

Fecha: 07/02/2025

CLIENTE

**Brografic**

PERSONA DE CONTACTO

Email: 1634085@gmail.com

#	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	HORAS	PRECIO/HORA	TOTAL
1	<b>Reuniones</b>	Reunión inicial para definir objetivos, funcionalidades y necesidades técnicas. Y reuniones para dar feedback de las actualizaciones.	10	40€	<b>400€</b>
2	<b>Investigación</b>	Análisis del usuario objetivo mediante analítica web, encuestas y entrevistas.	60	45€	<b>2700€</b>
3	<b>Wireframes y prototipado</b>	Diseño estructural (wireframes) y creación de prototipos interactivos del sitio.	80	50€	<b>3600€</b>
4	<b>Pruebas de prototipo inicial</b>	Evaluación preliminar del prototipo con usuarios, análisis y ajustes rápidos.	60	45€	<b>2700€</b>
5	<b>Apoyo al Frontend</b>	Coordinación con equipo de desarrollo frontend para implementación del diseño visual y funcionalidad UX/UI.	10	45€	<b>450€</b>
6	<b>Pruebas usabilidad finales</b>	Test de usabilidad, análisis detallado de feedback de usuarios reales.	40	45€	<b>1800€</b>
7	<b>Ajustes y optimización</b>	Optimización final del prototipo según el feedback de los usuarios.	40	45€	<b>1800€</b>
8	<b>Presentación final</b>	Preparación de presentación final y documentación del proyecto.	40	45€	<b>1800€</b>
9	<b>Mantenimiento y soporte UX/UI</b>	(Opcional) Plan de soporte UX/UI continuo (mensual).	TBS	50€	
<b>Subtotal</b>				<b>390H</b>	<b>15.250€</b>
<b>Impuestos</b>				<b>21%</b>	<b>3.202,5€</b>
<b>TOTAL</b>					<b>18.452,50 €</b>

# PRESUPUESTO

DISEÑO UX/UI

Fecha: 07/02/2025

CLIENTE

**Brografic**

PERSONA DE CONTACTO

Email: 1634085@gmail.com

DATOS DE PAGO

Cuenta: XXXXXX

Adriana Velandia

El presupuesto se divide en las fases diferenciadas según el ciclo productivo acordado para la creación del prototipo del proyecto Sticker Bro:

## CONDICIONES DE PAGO

- 20% al inicio del proyecto (firma del contrato).
- 50% tras la presentación y aprobación del prototipo inicial.
- 30% restantes tras la entrega y presentación final del proyecto.

## OTROS DETALLES

Las tarifas reflejan la especialización, creatividad y experiencia en diseño UX/UI, la complejidad del proyecto y la incorporación de técnicas avanzadas de diseño y usabilidad.

El mantenimiento UX/UI mensual será acordado posteriormente, dependiendo de las necesidades de Brografic tras la implementación.

## FIRMA

---

Adriana Velandia - Diseñadora UX/UI

---

CEO Brografic

# El producto



# Empatizar

## Conocer a la audiencia

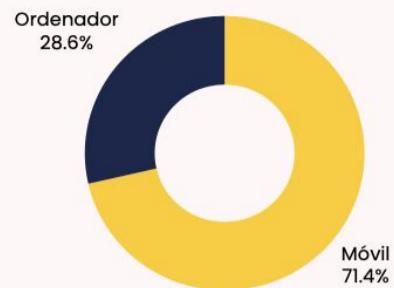
Para **comprender** mejor a la **audiencia** de Brografic, se ha realizado una **encuesta** utilizando Typeform, una herramienta especializada en la creación de formularios online que Brografic ya emplea regularmente para gestionar solicitudes de presupuesto.

El cuestionario se estructuró en cuatro **bloques temáticos**: perfil del usuario, experiencia con herramientas de personalización, relación con la inteligencia artificial y preferencias de compra. A través de estas secciones se recogieron datos sobre **hábitos de compra**, **motivaciones** de uso, nivel de **experiencia digital**, **funcionalidades deseadas** y **criterios de decisión**.

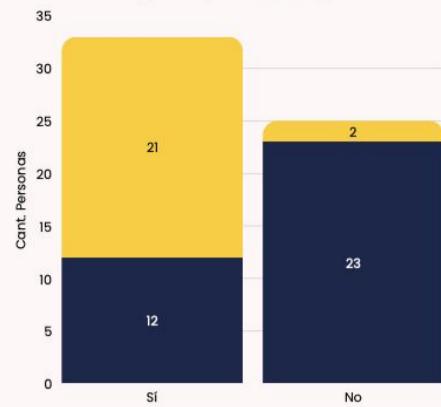
A partir de los datos obtenidos se han **identificado** con precisión las **necesidades** de los usuarios y **patrones de comportamiento**. Los principales resultados se presentan a continuación organizados por los bloques temáticos comentados anteriormente.

El informe completo del análisis, con tablas detalladas y observaciones específicas por pregunta, se encuentra disponible en el **anexo 6**.

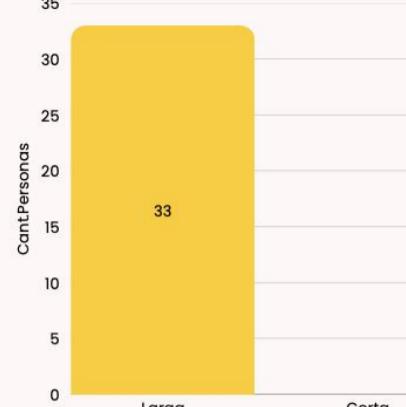
### Dispositivo con el que compra



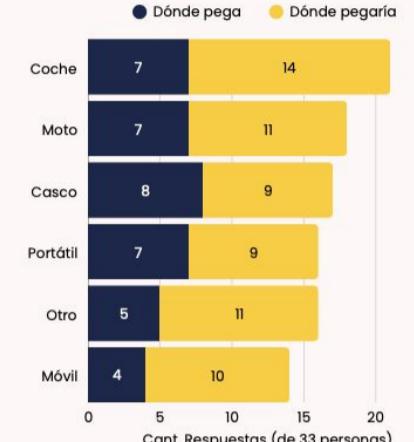
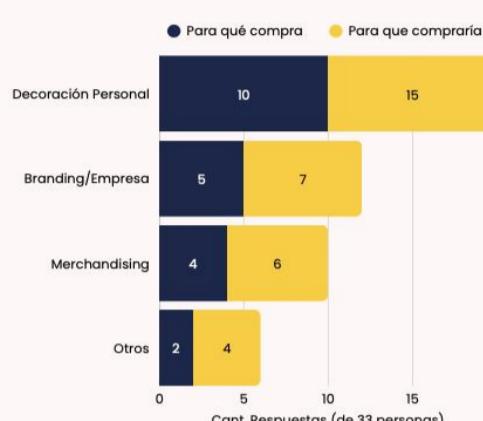
### Ha comprado o Compraría



### Nivel durabilidad



### Hábitos de compra



### Dónde suele comprar stickers



# BLOQUE 1

Los resultados del primer bloque permiten trazar una visión general del **perfil de los encuestados**. Se observa que el **dispositivo** más utilizado para realizar compras online es el teléfono **móvil**, con un **71,4%**, lo cual coincide con las tendencias actuales de consumo digital. Sin embargo, al ser consultados sobre desde qué dispositivo preferirían realizar el proceso de personalización, la mayoría eligió el **ordenador**. Esto sugiere que, aunque el entorno móvil es cómodo para navegar y comprar, el proceso de diseño sigue asociado a tareas que requieren mayor control, precisión visual y espacio de trabajo.

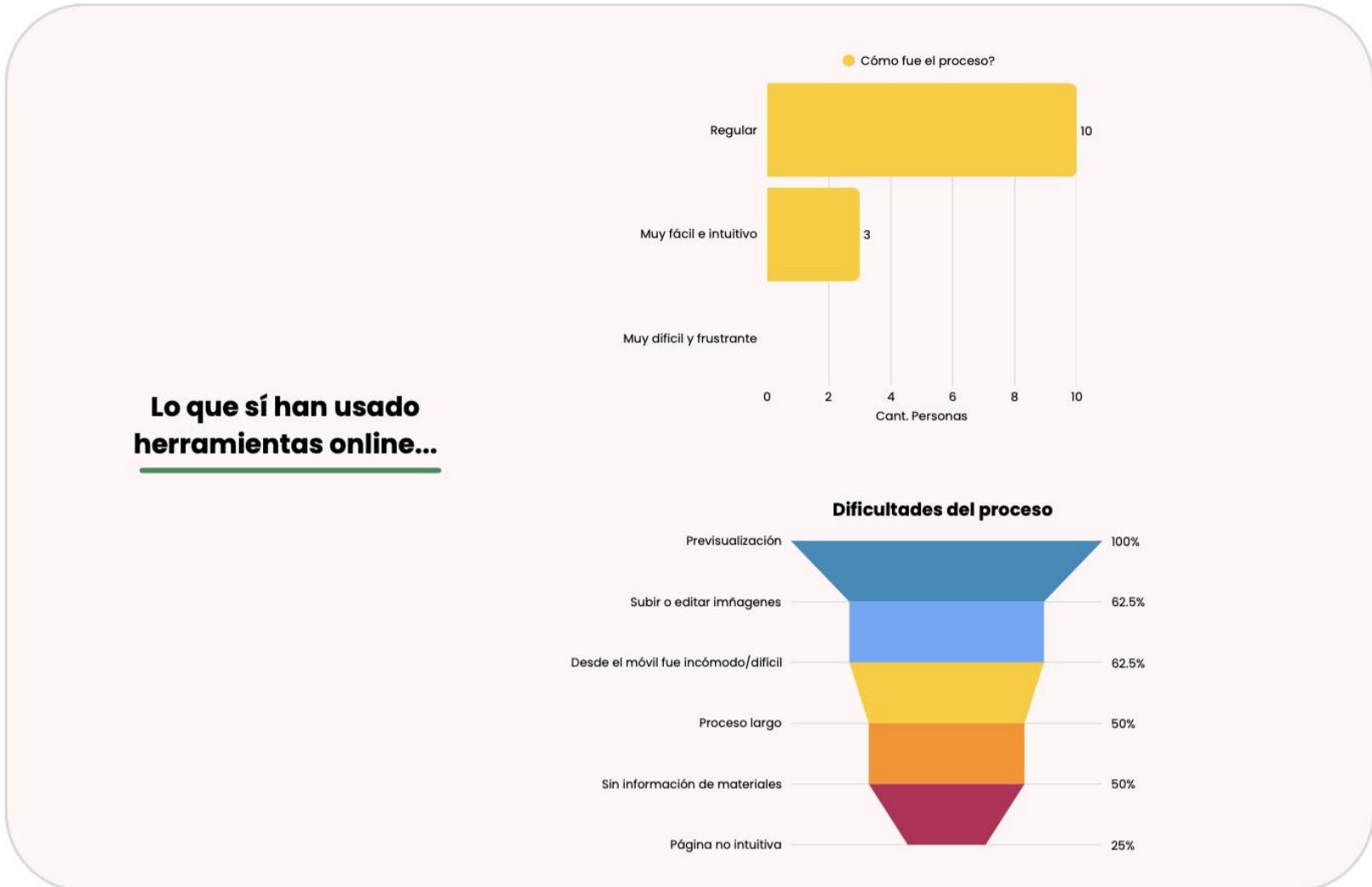
En cuanto a la experiencia previa, el **65,7%** de los encuestados **no ha comprado** stickers personalizados anteriormente, aunque un **91,3%** de ese grupo manifestó su **disposición a hacerlo**. Este dato es especialmente relevante, ya que evidencia la existencia de un público receptivo pero aún no activado. Así mismo, se puede identificar la necesidad de que la plataforma ofrezca una primera experiencia accesible, guiada y clara, que elimine las posibles barreras de entrada para usuarios nuevos.

Respecto al **uso de los stickers**, tanto los usuarios con experiencia como los potenciales coinciden en que la principal motivación es la **decoración personal**, seguida de usos relacionados con el **branding** o **merchandising**. Por lo tanto, ambos grupos **comparten patrones** muy similares.

Un análisis similar se refleja en las **superficies de aplicación**: tanto quienes ya han comprado como quienes lo harían utilizan o utilizarían stickers en **vehículos** (moto, coche, casco), **portátiles** y **móviles**. En términos **proporcionales**, el comportamiento es equivalente, lo cual indica que los intereses y contextos de uso son **consistentes entre ambos grupos**, lo que facilita una **propuesta de valor común**.

También se consultó a los participantes sobre los **canales** donde suelen **comprar** stickers personalizados. La mayoría indicó que nunca ha realizado una compra, y **entre quienes** sí lo han hecho, los canales más mencionados fueron **tiendas online** y **diseñadores personalizados**, con menor presencia de las tiendas físicas. Esto sugiere que el canal digital tiene peso, lo que representa una oportunidad para que la experiencia online gane confianza y adopción.

Finalmente, la mayoría de usuarios afirmó buscar una **durabilidad larga** en los productos. Por esa razón, es importante comunicar la calidad de los materiales, ya que la percepción de resistencia y durabilidad es un factor determinante en la decisión de compra.



# BLOQUE 2

El segundo bloque se centró en evaluar el **grado de familiaridad** de los usuarios con **herramientas digitales para crear stickers**, así como en identificar percepciones, dificultades y oportunidades de mejora en el proceso de personalización actual.

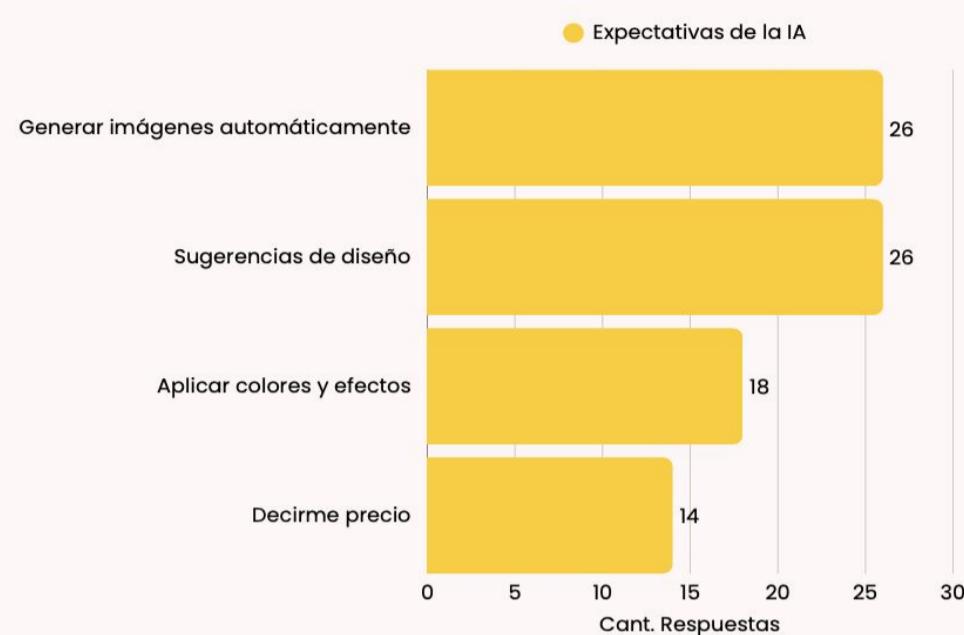
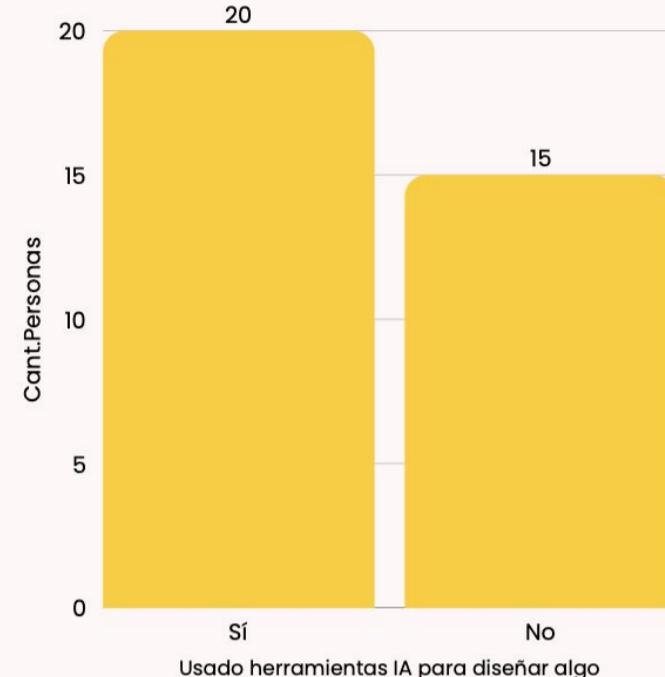
Los resultados muestran que el **57,6%** de los encuestados **nunca** ha **utilizado** una herramienta online para crear stickers personalizados, lo que refleja un nivel bajo de experiencia directa con este tipo de plataformas. A pesar de ello, dentro del grupo de personas que nunca han utilizado una herramienta online para hacerlo, un **100%** expresó **interés** en utilizar una herramienta digital, lo que demuestra una disposición alta por parte del público potencial a involucrarse si se le proporciona una solución accesible y funcional.

Entre quienes sí han tenido experiencia previa, la mayoría **calificó** el **proceso** como "**regular**", sin que nadie lo definiera como "muy difícil o frustrante". Esto indica que, aunque las plataformas actuales cumplen con su **función básica**, no ofrecen una **experiencia** especialmente **destacable**.

Las respuestas a la pregunta sobre lo **más frustrante del proceso** refuerzan esta interpretación. La dificultad más frecuente fue la **falta de claridad** sobre **cómo quedaría** el resultado final, seguida por **problemas** para **subir** imágenes, uso **incómodo** desde el **móvil** y **tiempos excesivos** para completar el diseño. Este conjunto de fricciones confirma que el proceso actual **carece** de **guía visual clara**, **accesibilidad** móvil y **agilidad**, factores que pueden impactar negativamente en la experiencia del usuario.

Finalmente, la pregunta abierta **sobre qué mejorar** refleja de forma **cualitativa** muchas de las carencias mencionadas: se solicita una interfaz más intuitiva, mayor visualización en tiempo real, integración con herramientas de IA que faciliten el diseño, y sistemas que eliminan pasos técnicos complejos. Estas respuestas no solo revelan **frustraciones**, sino también **expectativas** claras de lo que debería ofrecer Sticker Bro.

### Relación con la IA



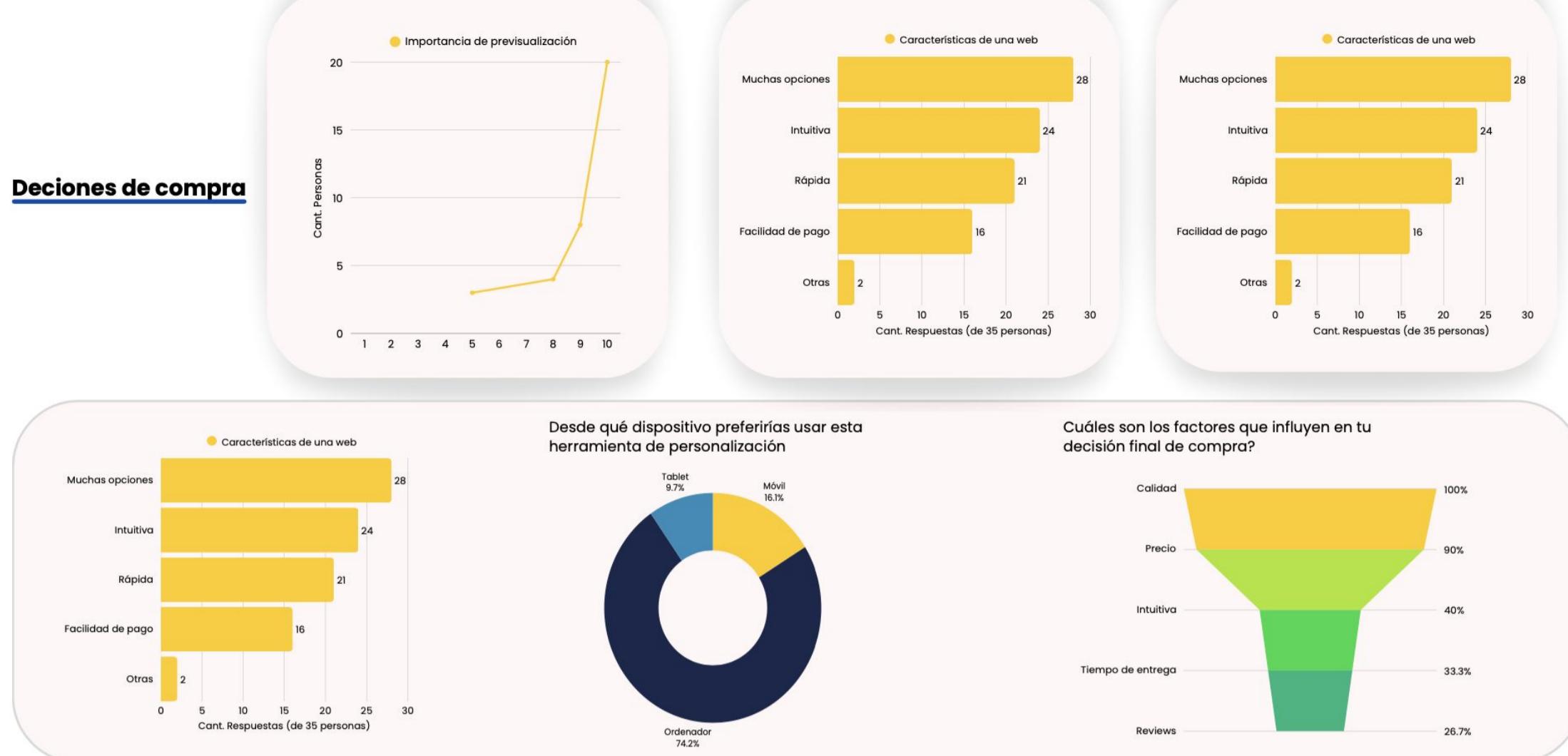
# BLOQUE 3

En este bloque se propuso explorar el **nivel de familiaridad** de los usuarios frente al **uso** de **inteligencia artificial** (IA) como herramienta de diseño. Además, se buscó identificar qué **funciones** relacionadas con la IA serían **más valoradas** si se integraran en la herramienta de Brografic.

Más de la mitad de los participantes (**57,1%**) declaró **haber utilizado** alguna herramienta de IA, lo que muestra que esta tecnología ya **no es nueva** para una gran parte del público. Sin embargo, el **43%** restante no ha tenido contacto con estas herramientas, esto sugiere que las funciones basadas en IA deberán acompañarse de una **interfaz accesible** y **pedagógica** para que todos los perfiles puedan beneficiarse de ella sin sentirse frustrados.

En cuanto a las **funcionalidades deseadas**, las más valoradas son aquellas que aportan asistencia creativa directa. **Generar imágenes automáticamente** y **recibir sugerencias** de diseño fueron las dos opciones más seleccionadas, con **26 votos** cada una, lo que indica que la IA no se espera como un elemento técnico complejo, sino como un recurso que **facilite la inspiración** y el **desarrollo visual**. También se valoraron funciones más prácticas como **aplicar colores o efectos** (18 votos) y **mostrar el precio** en tiempo real (14 votos).

## Deciones de compra



# BLOQUE 4

El último bloque del formulario se centró en identificar los **factores** que los usuarios consideran más **importantes** a la hora de **tomar** la **decisión final** de **compra**.

Uno de los aspectos más destacados fue la importancia de la **previsualización** del producto antes de la compra, **20 personas** le asignaron la puntuación máxima de **10**. Esto demuestra que la visualización no es un complemento, sino una **necesidad** esencial para generar **seguridad** y **confianza** durante el proceso. La falta de esta funcionalidad puede suponer un freno a la conversión.

En cuanto a las **características** que debería tener la **web** de personalización ideal, las más valoradas fueron la posibilidad de contar con **muchas opciones de personalización** (28 votos) y que la plataforma sea **intuitiva** (24 votos). Le siguen la **rapidez** del proceso y la **facilidad** en el pago, aunque en menor medida. Gracias a estos datos se tiene claro que los usuarios valoran una experiencia funcional pero sin complicaciones.

Respecto al **tipo de proceso** preferido, un **85,7%** de los encuestados eligió la opción **detallado**, frente a solo un **14,3%** que optó por un proceso **rápido**. Esta preferencia por el **control** y la posibilidad de **ajustar** detalles muestra que el usuario está dispuesto a dedicar tiempo siempre que tenga libertad y precisión en sus decisiones.

Por otro lado, un **94,3%** de los encuestados expresó interés en recibir **recomendaciones** o **información** sobre **materiales** y acabados, identificando la necesidad de orientación técnica, especialmente para usuarios que no están familiarizados con el producto. Este tipo de **contenido educativo** puede mejorar la percepción de valor del producto y **reducir** la **inseguridad** durante el proceso de compra.

Finalmente, otro de los factores más determinantes que influyen en la decisión final fueron la **calidad** (30 votos) y el **precio** (27 votos). Otros elementos como la facilidad de uso, el tiempo de entrega o las opiniones de otros usuarios también fueron considerados, pero con menor peso. En conjunto, estos datos reflejan que la decisión de compra se basa en una **combinación** de **funcionalidad**, **valor percibido** y **confianza** en el resultado final.

En conjunto, los **resultados evidencian** que el usuario busca una herramienta que combine **control creativo**, **facilidad de uso** y **confianza** en el producto final. Este análisis proporciona una base sólida para **tomar decisiones** estratégicas en el **diseño** de la plataforma, asegurando que cada funcionalidad esté alineada con las necesidades reales del público objetivo.



## Sergio Álvarez

"creativo del motor"

- Edad: 28 años
- Profesión: Ingeniero mecánico en un taller
- Residencia: Madrid, España
- Hábito de consumo: Compra a través de su portátil
- Destreza tecnológica: Nivel alto

### Biografía

Apasionado del motociclismo y la estética racing, uno de los hobbies de Sergio es mejorar el aspecto y rendimiento de su Yamaha R6. Comparte sus avances en Instagram y TikTok, donde busca constantemente inspiración en vinilos y stickers personalizados. Valora la originalidad y la calidad de los materiales, pero se frustra con procesos de personalización largos o poco claros. Se siente cómodo con la tecnología y ve la inteligencia artificial como un aliado para acelerar su creatividad.

### Personalidad



# User persona

Se ha definido el **User Persona** para representar de forma sintética al **público objetivo** de Brografic. Para ello, se recopilaron datos sobre la **personalidad** mediante una **encuesta** realizada en las historias de Instagram de la marca, complementados con datos de Google Analytics y del formulario enviado previamente a los clientes. Este conjunto de fuentes permite construir un perfil basado en comportamientos reales, intereses y necesidades, que servirá como guía en las decisiones estratégicas de diseño y comunicación.

De acuerdo con los **resultados** obtenidos en la encuesta realizada a través de Instagram, se ha podido **identificar** que la mayoría de los usuarios de Brografic son **extrovertidos** (63%), con una marcada tendencia hacia la **creatividad** (60%) y **desordenados** (57%). Además, destaca que son principalmente personas **independientes** (55%) y con una clara preferencia por las experiencias llenas de **adrenalina** (71%).



# Definir

## Dónde crea valor y fricción

Para transformar los datos de encuestas, analíticas y entrevistas en acciones concretas se construyó un **User Journey Map** que recoge las **cinco grandes etapas del flujo** (Descubrir, Elegir, Crear, Previsualizar y Comprar) y las contrasta con tareas, objetivos, emociones, oportunidades y puntos débiles identificados.

# Journey map

Gracias a la creación del journey map se ha **definido** paso a paso dónde se crea **valor** y dónde surge **fricción** en el proceso de personalizar y comprar un sticker.

Pasos	Descubrir Acción 1	Elegir Acción 2 →	Crear Acción 3 →	Preview Acción 4 →	Comprar Acción 5
Lista de tareas	Llegar a la landing Explorar ejemplos, necesidades y materiales Leer beneficios y FAQs Clic en "Crear sticker"	Elegir la forma Elegir el material Elegir la cantidad Elegir el tamaño Visualizar precio	Elegir "Crear diseño" Editar Deshacer / Rehacer Agregar nota o producción	Previsualizar en contexto Cambiar material / forma si no convence Agregar al carrito	Ir al carrito Check out Pagar
Objetivos	Localizar rápidamente la sección Stickers Bro dentro de la web. Entender rápido de qué trata el servicio y validar que es lo que necesita antes de invertir tiempo.	Analizar y comparar material, laminado, forma, tamaño y cantidad para encontrar la combinación que mejor se ajusta a su presupuesto y uso.	Generar o subir un diseño que le represente Editar de forma sencilla y divertida	Comprobar cómo se verá el sticker y confirmar el tamaño, forma y acabado.	Completar la compra rápida y segura
Sentimientos y pensamientos	Curiosidad Confianza	Expectativa Interés Duda	Ansiedad Técnica Emoción Creatividad	Indecisión Duda Alivio	Abandono del carrito Decisión de compra
Oportunidades	Atraer con beneficios claros y acceso directo	Explicar y mostrar visualmente diferencias y precios	Convertir la edición en un momento lúdico y gozado	Motivar con visualizaciones realistas.	Proporcionar seguridad y claridad durante el pago con pasos simples.
Puntos débiles	Algunos usuarios no encuentran la sección a la primera. La información sobre materiales no es clara	Demasiadas opciones pueden resultar confusas, generando indecisión en el usuario.	Subir o editar imágenes puede resultar complicado Tardar mucho en el proceso No obtener el resultado deseado de la IA Duda sobre cómo retocar	Indecisión por falta de referencia de tamaño o contexto	Abandono del carrito ante formularios largos y dudas sobre envío.

En síntesis, el **flujo** debe:

1. Ser **localizable** al instante dentro de la web.
2. **Explicar** en segundos **qué** ofrece y **por qué** conviene.
3. Permitir **comparar** variantes **sin abandonar** la pantalla.
4. **Guiar** la **creación** con IA de forma intuitiva y reversible.
5. Confirmar con **visualizaciones realistas** para cerrar la compra con seguridad.

- En la etapa de **descubrimiento**, la información puede resultar poco clara y es posible que algunos usuarios no encuentren la sección a la primera; es imprescindible destacar el acceso directo y los beneficios clave desde el inicio.
- En la etapa de **elección de opciones**, comparar material, laminado, forma, tamaño y cantidad presentados de forma secuencial puede generar dudas y sobrecarga cognitiva. Deben mostrarse las diferencias y los precios de forma visual y simultánea.
- En la etapa de **creación/edición**, es posible que aparezca la ansiedad técnica: miedo a que la IA no cumpla lo esperado o a no saber retocar la imagen. La edición debe ser guiada y lúdica para fomentar la creatividad.
- En la etapa de **previsualización**, pueden surgir dudas sobre el tamaño y el acabado real. Se necesitan visualizaciones realistas que aporten seguridad antes de la compra.

Estas mejoras **convierten** los **puntos débiles** detectados en **oportunidades** para una experiencia fluida, motivadora y sin sorpresas negativas.



Idear

# Responder necesidades detectadas

Después de analizar y definir, se han decidido incluir en el apartado de Sticker Bro las siguientes **funcionalidades**, que responden directamente a las necesidades detectadas:

# Funcionalidades



## Landing y página de materiales:

- **Descripciones e información** relevante para que el usuario pueda resolver dudas, informarse y aprender fácilmente sobre el producto si lo considera necesario.



## Página del configurador, en una sola vista:

- **Elección** de material, forma, laminado, tamaño y cantidad.
- Desplegable de **información adicional** en todos los materiales y laminados.
- **Precio** siempre **visible** y **actualizado** al instante.

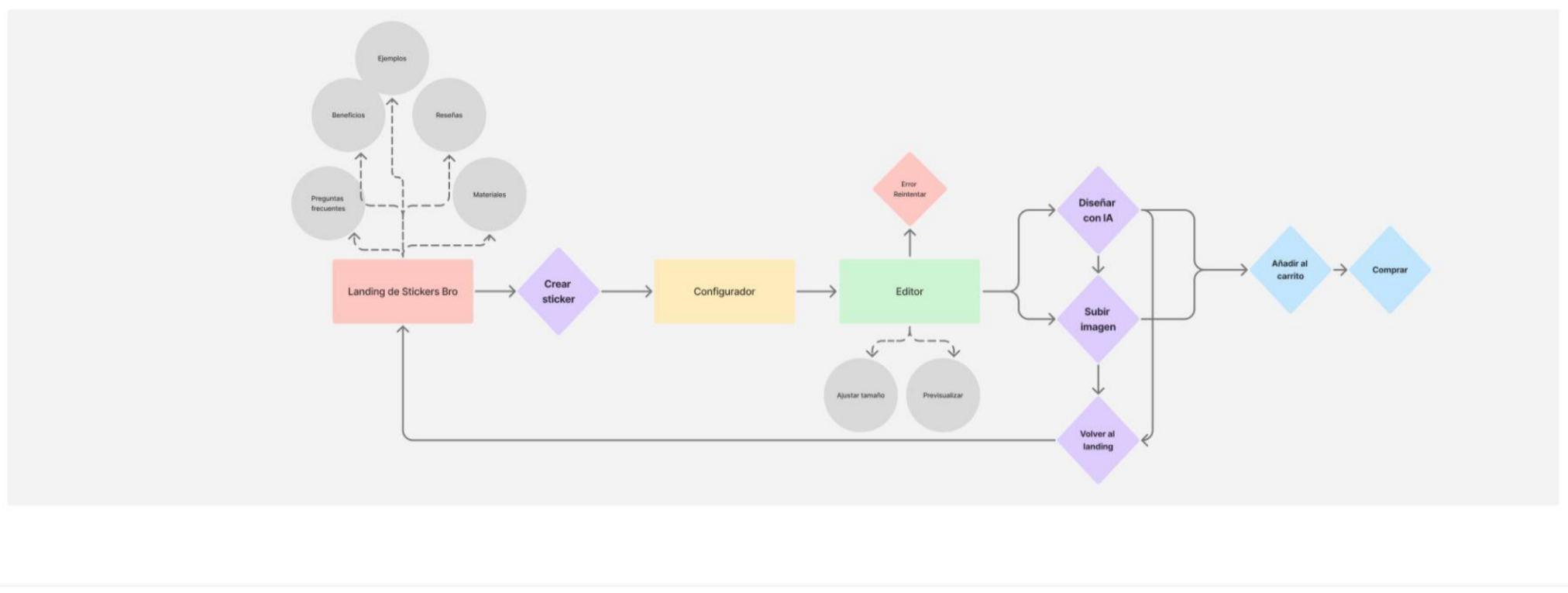


## Página del editor, , en una sola vista:

- **Barra de progreso** que indica el paso en el que se encuentra el usuario.
- Una **barra lateral** para presentar las **herramientas**: creación con IA, subir archivos, modificar forma, material y laminado.
- **Tutorial interactivo**: se muestra solo la primera vez que el usuario entra en la herramienta.
- **Botón de duda** si el usuario quiere volver a ver el tutorial.
- Dos caminos diferenciados: **Crear con IA** o **Subir diseño**.
- Escoger distintos **estilos de diseño** para empezar a crear con la IA.
- Ajustar tamaño con guías de **zona segura y líneas de corte**.
- Funciones **Deshacer/Rehacer**.
- Campo «**Nota al impresor**» para requisitos especiales o comentarios sobre el diseño que quiera poner el usuario.
- **Precios e información del pedido** totalmente transparentes durante todo el proceso.
- Un **mockup** del sticker personalizado con el diseño creado por el usuario.

Después de tener las funciones bien definidas es importante crear el **user flow**, los **wireframes** de baja fidelidad y el **sitemap**.

# User flow



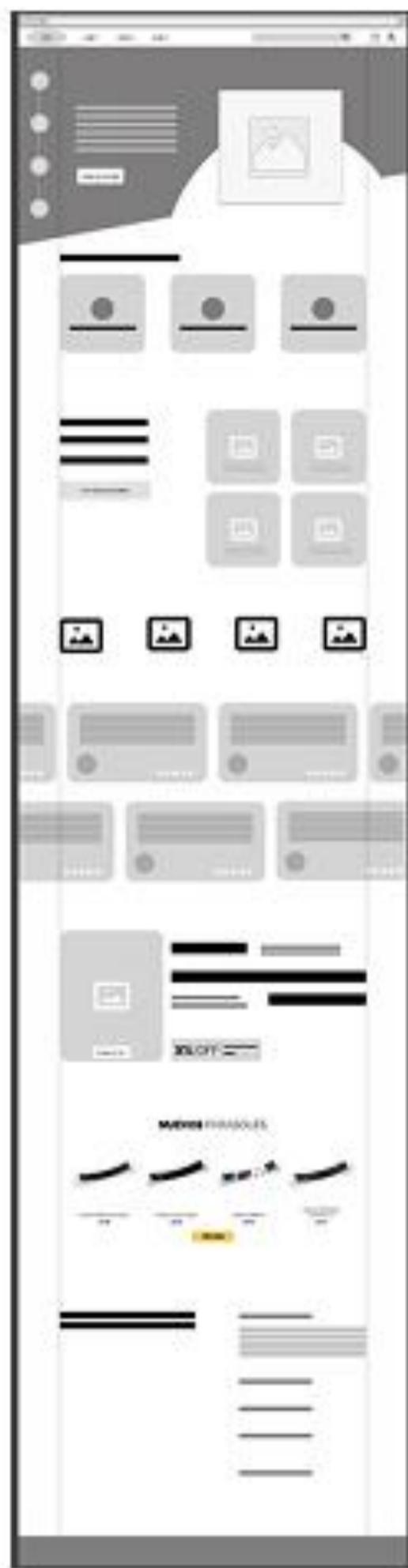
## Recorrido del usuario

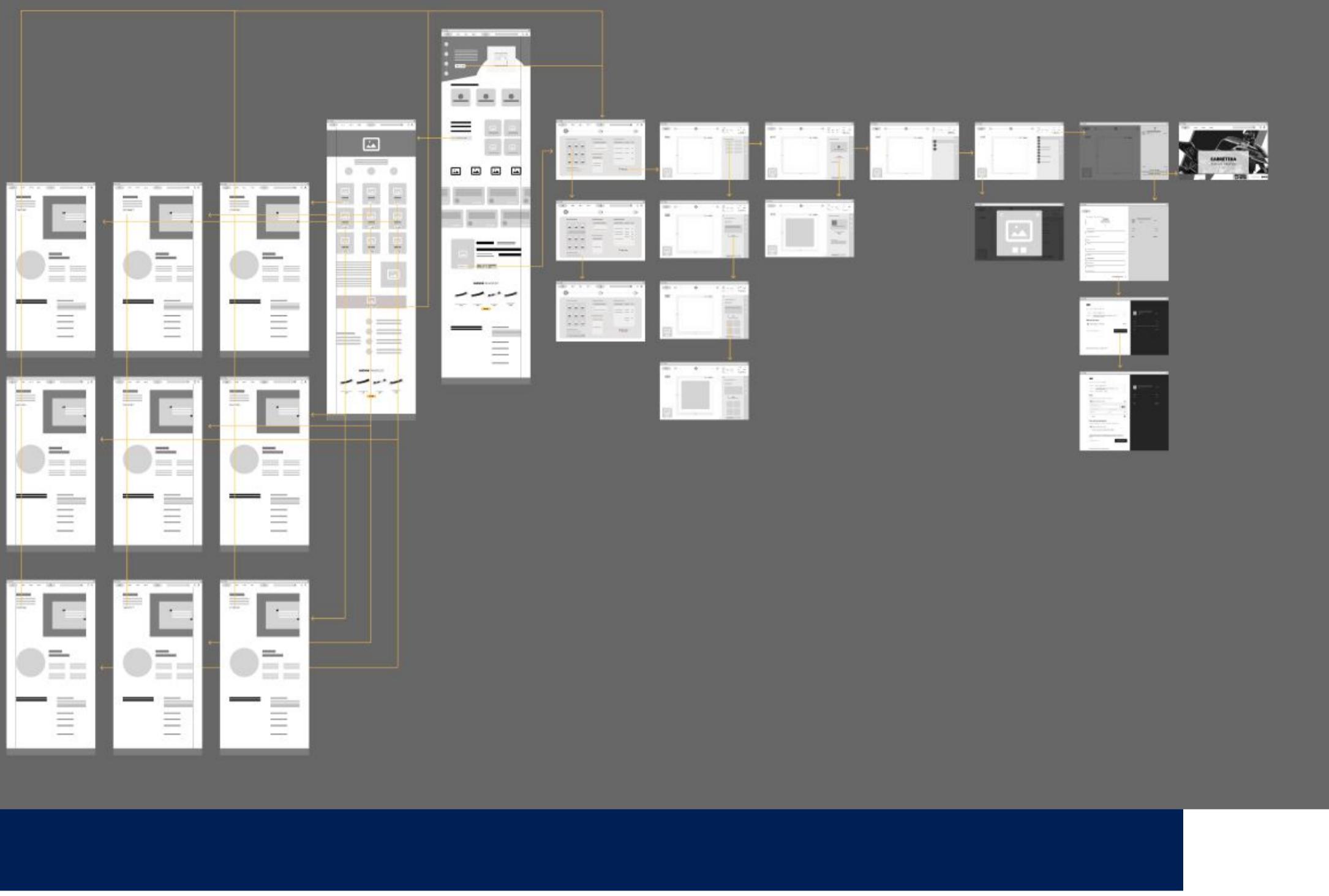
Este **user flow** muestra, de forma esquemática, todo el recorrido que sigue una persona desde que entra en Sticker Bro hasta que diseña y paga su pegatina. Al plasmarlo se puede entender y optimizar cada paso hacia el objetivo final.

- Los rectángulos se refieren a las pantallas
- Los rombos a la decisión del usuario
- Los círculos a acciones secundarias
- Línea continua es el flujo principal
- Línea punteada es informativa

Teniendo claras las funcionalidades y el user flow, se realizaron los bocetos, también llamados **wireframes**, de baja fidelidad con el programa Figma. Estos se han planteado exclusivamente para **ordenador**, ya que la encuesta mostró que **79,2%** de usuarios usaría la herramienta desde su ordenador. El diseño prioriza, recorrer el **menor número de pantallas y scroll** antes de llegar al editor, de modo que el usuario permanezca centrado en la creación.

# Wireframes **baja fidelidad**





# Sitemap Jerarquía

Tras definir los wireframes de baja fidelidad, el **sitemap** concreta una jerarquía clara y sin ramificaciones innecesarias. Esta estructura traduce los bocetos en un **esquema de navegación lógico**, asegurando que el recorrido que se planteó en los wireframes pueda ejecutarse con **coherencia entre contenido, funcionalidad** y **experiencia** de usuario.

# Prototipar

## Experimentar la interacción

En esta etapa, se han aplicado todos los elementos **visuales**, **colores**, **imágenes** y **funcionalidades** definidas anteriormente, permitiendo **experimentar** la **interacción** del usuario con la herramienta antes de pasar a la fase de desarrollo técnico. Al igual que la fase anterior, se ha utilizado Figma para crear el prototipo interactivo.

[Link a la demostración del prototipo funcional](#)

# UI Kit

## LOGO



## COLORES



## BOTONES



## ÍCONOS



## TIPOGRAFÍA

Raleway  
Raleway  
Raleway  
RALEWAY

*Lorem ipsum dolor sit amet  
consectetur adipiscing elit, fusce  
tristique penatibus sem nunc  
neque curae feugiat, dignissim  
consequat facilisis montes  
tincidunt turpis.*



## Landing

### Landing

El objetivo de esta página es que el usuario experto entre y diseñe en un clic; y el nuevo disponga de toda la información sin sentirse obligado a leerla.

- **CTA destacado** "Crea tu sticker" para quienes ya saben lo que buscan.
- Una **barra lateral** que cambia e indica los diferentes pasos para crear el sticker.
- **Scroll opcional** con **contenido de valor**: beneficios de Sticker Bro, ejemplos de clientes, lista de materiales, reseñas y FAQ.
- **Catálogo de stickers prediseñados** para compra rápida.
- Apartado de preguntas frecuentes sobre la herramienta y los stickers con sus respuestas.



## Materiales

Entre la Landing y el Configurador se incorpora la página de **materiales**, que el usuario puede consultar sin perder el flujo principal. Este apartado se ha creado para que el usuario pueda informarse a fondo sin salir del proceso.

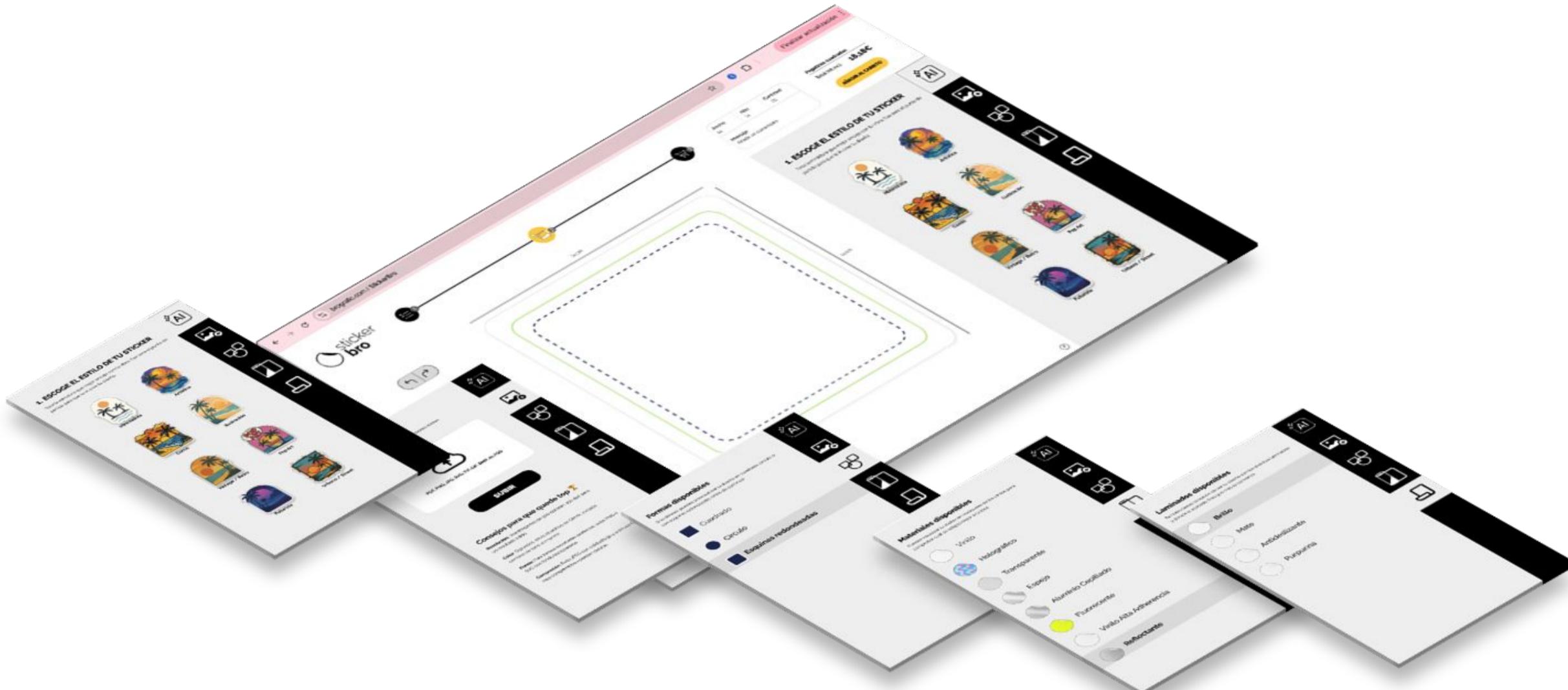
### Materiales

- En la **página de materiales** se muestra una visión global de todos los materiales con descripciones, beneficios y usos recomendados.
- En las **páginas de cada** material se incluyen descripciones, ficha de características y preguntas frecuentes sobre el material con sus respuestas.



## Configurador

- **Barra de progreso** que indica al usuario que actualmente se encuentra en la fase de configurar.
- El usuario puede seleccionar fácilmente los **materiales** mediante botones grandes individuales.
- Selección del **laminado** a través de un menú desplegable.
- Selección de la **forma**, **tamaño** y **cantidad** haciendo clic directamente sobre la opción deseada de cada lista.
- Si el usuario requiere un **tamaño personalizado**, se desplegará automáticamente un campo para introducir las medidas específicas.
- Si el usuario desea una **cantidad personalizada**, se desplegará un campo para introducir dicha cantidad, mostrando inmediatamente el precio correspondiente.
- En las opciones de material y laminado se ha incluido un **botón de información** que muestra una descripción por si el usuario está confundido o tiene dudas.
- El **precio** se actualiza automáticamente.
- Permite que el usuario pueda **comparar**



# Editor

La página del editor de Sticker Bro ha sido diseñada tomando como referencia los estándares y patrones comunes en herramientas de edición ampliamente utilizadas por los usuarios, como es el caso de Canva o Adobe Express.

## Barra lateral derecha

- **Tutorial** flotante paso a paso para situar al usuario y explicarle todas las herramientas.
- **Boton de pregunta** por si quiere volver a ver el tutorial
- Selección rápida del **estilo de diseño** (minimalista, artística, cómic, ilustración, vintage, pop art, futurista o urbano).
- Generar el **diseño con IA** (prompt): el usuario tiene un espacio donde escribe el prompt especificando lo que quiere y al cargar la IA genera 4 propuestas.
- **Subir imagen** propia, con una pequeña descripción de consejos de resolución y color.
- Selector rápido de **material/laminado**, por si el usuario quiere probar diferentes opciones después de tener el diseño. Si cambia alguna de estas opciones, automáticamente el usuario podrá visualizar el precio y el mock-up actualizado con los cambios.
- Botones de **Deshacer / Rehacer** para que el usuario tenga libertad de edición.



# Editor

## Canvas central

- **Plantilla** ajustada a la selección de la forma y el tamaño, con guías de "zona segura" y "línea de corte", el usuario puede ajustar su diseño siguiendo esta referencia.
- Cuadro de **previsualización**: Muestra dos mockups del sticker personalizado con el diseño creado por el usuario. Este cuadro permanece siempre visible, actualizándose automáticamente conforme el usuario realiza cambios, y puede ampliarse si el usuario desea una vista más detallada.

## Zona superior

- **Barra de progreso** que indica al usuario que actualmente se encuentra en la fase de diseño
- Visualización del **precio** en tiempo real, que se actualiza automáticamente al modificar cualquier característica del sticker.
- Opción para **modificar el tamaño y la cantidad** seleccionados previamente, sin necesidad de retroceder en el proceso.
- Campo "**Añade un comentario**", destinado a incluir indicaciones especiales relacionadas con el diseño o la producción del sticker.
- Botón para **añadir al carrito**, desde donde el usuario podrá finalizar su compra o continuar explorando otros productos de la página web.



# Evaluar

## Detectar posibles problemas

En esta fase, el objetivo principal es **evaluar** la **usabilidad** del prototipo interactivo de Sticker Bro. Mediante una serie de tareas, se busca **detectar** posibles **problemas** de interacción y **aspectos** de **mejora** para **optimizar** la **experiencia** del usuario.

En el **anexo 7** se puede consultar el anexo x informe completo del test, con un análisis más detallado.

A continuación, se presentan brevemente los **principales problemas detectados** durante las pruebas de usabilidad realizadas al prototipo interactivo, junto con las soluciones propuestas:

# Resultados - Test Usabilidad

01

## Complicaciones con el tutorial



La mayoría de los usuarios no completaron el tutorial debido a la confusión sobre la narrativa y la posibilidad de interacción simultánea.



### Soluciones:

- Añadir claramente la opción "salir del tutorial" junto al ícono de cierre.
- Mostrar previamente una notificación que indique claramente que va a iniciarse el tutorial, ofreciendo la opción de comenzar u omitirlo.
- Mejorar la narrativa del tutorial, adoptando un tono explicativo sin incitar a la acción inmediata.

02

## Dificultades con el apartado de comentarios con el tutorial



Los usuarios tenían problemas para encontrar dónde añadir comentarios, además de incomodidad al no visualizar lo escrito.



### Soluciones:

- Implementar una alerta final durante la compra que recuerde al usuario añadir comentarios si lo desea.
- Mostrar el comentario escrito en lugar de la frase genérica "comentario añadido".
- Cambiar la ubicación del botón "listo" hacia abajo, asemejándolo a un botón de enviar.

03

## Problemas con la previsualización del sticker



Usuarios tuvieron dificultades para encontrar la opción de ampliar la previsualización.



### Solución:

- Configurar la previsualización para que se amplíe directamente al hacer clic sobre la imagen, eliminando la necesidad de buscar el botón específico.

04

## Visibilidad del precio



Un usuario experimentó dificultades para distinguir claramente el precio.



### Solución:

- Añadir claramente el ícono del euro (€) junto al número del precio.

# Resultados - Test Usabilidad

05

## Zona informativa sobre el "corte" y zona segura



Algunos usuarios confundieron estas áreas informativas con botones interactivos.



### Solución:

- Eliminar la forma rectangular con esquinas redondeadas y mostrar únicamente el texto, posicionándolo claramente en la esquina izquierda de la pantalla.

06

## Cambios del tamaño del sticker



Varios usuarios tuvieron dificultades para encontrar esta opción.



### Solución futura (no inmediata):

- Considerar añadir un ícono específico en la barra lateral de herramientas para facilitar su localización.

07

## Legibilidad de números en medidas



Un usuario indicó que las medidas no son suficientemente claras.



### Solución:

- Añadir espacio claramente visible entre los números y la letra "x".

08

## Generación alternativa de diseños con IA



Varios usuarios no comprendían cómo generar una nueva opción de diseño cuando no estaban satisfechos con la primera.



### Soluciones futuras (no inmediatas):

- Añadir un texto bajo las imágenes que indique claramente "volver a escribir si no te gusta el resultado".
- Incluir un botón "generar similares" o mostrar claramente la conversación mediante etiquetas para facilitar modificaciones posteriores.

09

## Claridad de iconos en barra lateral



Un usuario expresó confusión con los iconos de las herramientas.



### Solución:

- Añadir claramente títulos o etiquetas debajo de cada ícono para indicar su función específica.



# Post - tests

## Alto nivel de satisfacción

Al finalizar las evaluaciones, se aplicaron los cuestionarios **System Usability Scale** (SUS) y **Net Promoter Score** (NPS) para medir la percepción general de la usabilidad y satisfacción.

En relación con los resultados del **SUS**, los cinco sujetos evaluados obtuvieron resultados **aceptables**, situándose en un rango entre **92,5** y **97,5** puntos. Esto indica una **excelente percepción** de la usabilidad general del prototipo interactivo.

En cuanto al **NPS**, el resultado fue de **80**, reflejando un **alto nivel de satisfacción** y una **fuerte predisposición** por parte de los usuarios a **recomendar** activamente Sticker Bro. El **objetivo** futuro es **mantener o mejorar** aún más esta **puntuación**, acercándose al óptimo de 100.

Como **próximos pasos**, sería imprescindible realizar **pruebas adicionales** con **más usuarios** permitiría seguir perfeccionando la herramienta, asegurando que Sticker Bro se mantenga siempre alineado con las **expectativas y necesidades emergentes** del público. Asimismo, sería muy interesante explorar la integración de tecnologías como la **realidad aumentada**, para ofrecer a los usuarios una experiencia más **interactiva y cercana** a la realidad al visualizar sus stickers. También podría ser útil incorporar un **chatbot** que ayude a resolver dudas inmediatas y mejorar así la **atención** y **satisfacción** del usuario.

# Conclusiones

Crear Stickers Bro ha sido la **oportunidad** perfecta para poner en **práctica todo lo aprendido** sobre **comunicación interactiva** y **diseño UX/UI**. Más allá de las teorías y metodologías, este proceso ha significado entender a las personas, **descubrir qué sienten y qué necesitan**, y **conectar** con ellas para encontrar una **solución** auténtica.

Al escuchar y observar a los usuarios, se descubrió que aunque algunos ya conocían otras herramientas online para crear stickers personalizados, la mayoría las percibían como "regulares". Esto abrió un camino claro: había espacio para algo más, algo que realmente **destaque** por su **facilidad, atractivo** y **utilidad**. Así nació Stickers Bro, diseñado desde el usuario, con **funcionalidades innovadoras** como la integración de inteligencia artificial para generar diseños y la posibilidad de ver cómo quedará el sticker.

Gracias a la metodología **Design Thinking** se logró **comprender** las **necesidades** reales de los usuarios, **adaptando** continuamente el **diseño** a sus **opiniones** y **experiencias**. Este enfoque empático permitió **idear soluciones** prácticas y eficaces, ofreciendo un proceso **simple, intuitivo** y visualmente **agradable** que garantiza **satisfacción** y **conexión** con cada usuario.

Stickers Bro es más que una herramienta: es una **propuesta** con **valor** humano, creada para educar, entretenir y sobre todo, para **conectar**. Es un reflejo directo de la **visión** y **misión** de **Brografic**, que busca seguir siendo un referente en la personalización gráfica y ofrecer productos únicos que permitan a las personas expresar su identidad y sus pasiones.

Finalmente, este proyecto representa una **respuesta** directa a la **tendencia** creciente de consumidores que buscan **diferenciarse** y formar parte activa de lo que crean. Stickers Bro aporta un valor significativo, ofreciendo **exclusividad, personalización**, y la **satisfacción** de ver materializadas las ideas y emociones. Sin duda, ha sido un proyecto enriquecedor y emocionante, cuyo resultado es un **prototipo** que marca el inicio de un proyecto con gran potencial.

# Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a la empresa Brografic por darme la oportunidad de formar parte de este proyecto. Gracias por permitirme transformar una idea en algo real, tangible y lleno de potencial. Su apoyo constante y soporte durante todo el proceso han sido fundamentales.

A mi familia, gracias por ser un apoyo imprescindible, por estar siempre presentes y por ofrecerme su ayuda incondicional. Y a David, por estar siempre ahí cuando más lo necesité.

Finalmente, agradezco especialmente a mi tutor Marcel Maas, por su dedicación, por brindarme siempre su ayuda y orientación, y por estar continuamente pendiente de mi progreso.

# Bibliografía

## Bibliografía

- CareerFoundry. (2017). *The trillion dollar UX problem: A comprehensive guide to the ROI of UX*. CareerFoundry.
- [https://s3.amazonaws.com/coach-courses-us/public/theuxschool/uploads/The\\_Trillion\\_Dollar\\_UX\\_Problem.pdf](https://s3.amazonaws.com/coach-courses-us/public/theuxschool/uploads/The_Trillion_Dollar_UX_Problem.pdf)
- García, E. ... M. (2025, Enero 14). *10 curiosidades sobre el Sticker*. Top 10 Listas.  
<https://www.top10listas.com/2025/01/10-curiosidades-sobre-el-sticker>
- Godin, S. (2011, Enero 13). *La Vaca Púrpura*. Booket.
- Harhoff, D., & Lakhani, K. R. (Eds.). (2016). *Revolutionizing Innovation: Users, Communities, and Open Innovation*. MIT Press.
- [https://www.researchgate.net/publication/298754090\\_Revolutionizing\\_Innovation\\_Users\\_Communities\\_and\\_Open\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/298754090_Revolutionizing_Innovation_Users_Communities_and_Open_Innovation)
- Hayes, M., & Downie, A. (2024, Febrero 29). *¿Qué es el comercio electrónico?* IBM.  
<https://www.ibm.com/mx-es/topics/ecommerce>
- IBM. (2024). *La IA en acción 2024*. IBM.  
<https://www.ibm.com/downloads/documents/es-es/107ao2e95248fdc3>
- Industria Gráfica. (2019, septiembre 09). *Historia de las etiquetas adhesivas*. Industria Gráfica.  
<https://industriagraficaonline.com/articulo/23787/>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016a, Mayo 25). *What is Design Thinking? – updated 2025 | IxDF*. The Interaction Design Foundation.  
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016b, Junio 2). *What is Usability Testing? | IxDF*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability-testing>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016c, Junio 2). *What is User Interface (UI) Design? | IxDF*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016d, septiembre 9). *What is Card Sorting | IxDF*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/card-sorting>
- Klarna. (2023). *Klarna taps AI for human shopping experience in a major autumn product launch*. Klarna.  
<https://www.klarna.com/international/press/klarna-taps-ai-for-human-shopping-experience-in-a-major-autumn-product-launch/>

- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.
- La Prensa Libre. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en los negocios en 2024*. La Prensa Libre.  
<https://www.laprensalibre.cr/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-los-negocios-en-2024/>
- Lewis, P. H. (1994, August 12). Attention Shoppers: Internet Is Open. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html>
- Market.us. (2025, Marzo). *Global E-commerce Market*. market.us.  
<https://market.us/report/e-commerce-market/>
- Mitrovikj, M. (2025, Enero 15). *UX/UI Trends 2025*. Medium.  
<https://medium.com/codeart-mk/ux-ui-trends-2025-818ea752c9f7>
- Moradia, A. (2024, Diciembre 11). *Creating the Future: Essential UI/UX Trends for 2025*. Medium.  
<https://medium.com/design-bootcamp/creating-the-future-essential-ui-ux-trends-for-2025-0d4a97976349>
- Nielsen, J. (1994, April 24). *10 Usability Heuristics for User Interface Design - NN/g*. Nielsen Norman Group.  
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Norman, D., & Nielsen, J. (1998, August 8). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group.  
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Sabetta, L. (2025, April 2). *Share a Coke on Freestyle turns to artificial intelligence*. Beverage Industry.  
<https://www.bevindustry.com/articles/97399-share-a-coke-on-freestyle-turns-to-artificial-intelligence>
- Sánchez, A. (2023, Septiembre 02). *Historia de las pegatinas*.  
<https://es.scribd.com/document/668697330/Historia-de-las-pegatinas>
- UNCTAD. (2024, June 7). *Making e-commerce and the digital economy work for all*. UNCTAD.  
<https://unctad.org/news/making-e-commerce-and-digital-economy-work-all>
- Wikipedia. (2023). *Canva*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Canva>

# Anexos

# Anexos

<b>Anexo 1 - Entrevista al CEO de Brografic - Preguntas y Respuestas.....</b>	<b>2</b>
<b>Anexo 2 - Análisis de la demanda - Tabla.....</b>	<b>4</b>
<b>Anexo 3 - Análisis de la competencia - Tabla.....</b>	<b>5</b>
<b>Anexo 4 - Comparación de la competencia - Tablas.....</b>	<b>13</b>
<b>Anexo 5 - Encuesta a los usuarios - Preguntas.....</b>	<b>15</b>
<b>Anexos 6 - Informe: encuesta a los usuarios.....</b>	<b>16</b>
Resultados por bloques.....	17
Bloque 1 - Perfil del usuario.....	17
Bloque 2 - Experiencia de personalización.....	22
Bloque 3 - Relación con la inteligencia artificial.....	25
Bloque 4 - Preferencias de compra y usabilidad.....	26
Conclusiones.....	30
<b>Anexo 7 - Informe: test usabilidad.....</b>	<b>31</b>
Contexto.....	31
Objetivo.....	31
Metodología.....	31
Resultados.....	33
Resultados Tareas.....	36
Resultados post tests.....	37
Conclusiones.....	37
<b>Anexo 8 - Consentimiento y post-tests de los usuarios.....</b>	<b>38</b>

## Anexo 1 - Entrevista al CEO de Brographic - Preguntas y Respuestas

1. **¿Qué es StickerBro? ¿Cuál es la idea de este proyecto?** Sticker Bro es una herramienta que le da la oportunidad a los usuarios de diseñar sus propios stickers con inteligencia artificial y comprarlos en nuestra web directamente.
2. **¿Cuál es el objetivo del proyecto?** La automatización del proceso de presupuesto y diseño, vender más y ofrecer una experiencia para diferenciarnos de nuestra competencia.
3. **¿A quién va dirigido este servicio?** B2C, al cliente final.
4. **¿Qué nivel de personalización tendrá el usuario?** El usuario podrá elegir el estilo del sticker (comic, minimalista, realista...), la forma base del sticker (círculo, cuadrado...), los materiales (vinilo, laminado...) y los colores. Y después de elegir estas opciones la persona podrá describir lo que quiere de diseño mediante un prompt.
5. **¿Permitiremos subida de imágenes propias?** Lo ideal sería poder subir una imagen de referencia en caso de tener alguna, pero no estamos seguros si con la API planteada se pueda hacer.
6. **¿Cómo se gestionan actualmente los pedidos de stickers personalizados?** El cliente se pone en contacto con nosotros y tiene 2 opciones: venir con el diseño hecho o pedir el servicio del diseño. Si ya tiene el diseño, lo siguiente sería preguntarle la cantidad y las especificaciones del material para poder pasárselo el presupuesto, de ahí que el cliente lo apruebe y ya sería la producción y la entrega. Por otro lado, si quiere el servicio del diseño procederemos a hablar sobre la idea que quiere si tiene referencias etc, se le pasaría el presupuesto del diseño para empezar con ese proceso. Y después de tener el diseño aprobado si el cliente quiere producirlos se le pasaría presupuesto de la producción teniendo en cuenta el material y la cantidad como comentaba anteriormente. Para seguir con el proceso de producción y entrega final.

Para resumirlo, todo se basa en el tamaño, el material y la cantidad para el presupuesto. Y el proceso para producir los stickers es: la preparación del archivo, la impresión, el laminado, el corte, el empaquetado y la entrega.

7. **¿Cuánto tarda en producirse un sticker personalizado?** No podría darte una cifra exacta porque depende de la cantidad. A veces hemos tenido que producir 2 stickers y otras hemos producido miles en un solo pedido.
8. **¿Y cuánto tarda en diseñar un sticker personalizado?** También es complicado porque cada proyecto es diferente, pero puede ser entre 1h a 6h, hay muchas variables...
9. **¿Hay problemas actuales en tiempos de producción-diseño que este proyecto podría solucionar?** Esta idea nos ayudaría con el tiempo de mano de obra: presupuestando y diseñando
10. **¿Cómo se manejaría la producción con BroBot? ¿Los pedidos generados por la web se enviarán automáticamente a producción?** no, llega el diseño y se prepara manualmente la producción, junto al pedido. La automatización solo cubriría el tiempo de presupuesto y el diseño.

11. **¿El usuario tiene la opción de solo comprar la creación del diseño? O obligatoriamente al comprarlos se envían a producción para que los tengan físicamente?** Podemos dar la opción de solo comprar el diseño y si el cliente también quiere producir el sticker se añadiría el extra de la producción.
12. **¿Habrá una revisión manual antes de comprar?** Se puede poner un coste extra de revisión manual por parte del equipo Brografic para ofrecer ese servicio extra al cliente, pero sino sería directamente pagar en la web el diseño generado y el sistema lo envía a la producción para poder empezar a preparar archivo, imprimir, laminar, cortar y empaquetar para enviar.
13. **¿Qué formato deben tener los archivos generados?** La herramienta generará el diseño en formato jpg, por lo tanto como hemos comentado se requerirá una preparación de producción posteriormente.
14. **Podríamos poner una opción de descargar el diseño para que el usuario tenga su diseño en alta calidad...** Me parece muy buena idea
15. **¿Cómo se notificará a los clientes sobre el estado de su pedido?** Se notificará del estado de su pedido vía mail como se hace con los pedidos de la web.
- 16.
17. **¿Cuál es el modelo de precios?** Es escalado variable entre el material, la medida y cantidad
18. **¿Cuáles son los diferentes precios?** Aún no tenemos definidos los precios estándares para todos los materiales, medidas y cantidades. En cuanto lo tengamos definido te informaremos pero por ahora ten en cuenta que varía según esas características.
19. **¿Cuáles son las opciones de materiales?** Vamos a ofrecer vinilo, holográfico, purpurina, transparente, espejo, reflectante, fluor, pared y alta adherencia. Por otro lado también debe haber una opción de laminado con acabado brillo o mate. Y también puede variar el vinilo según la durabilidad, tenemos la opción de larga y corta.
20. **¿Cuál es la meta de ventas para este nuevo servicio?** Aún estamos en una fase muy inicial del proyecto como para decirte 100% los objetivos financieros, sin embargo ya estamos teniendo en cuenta que la API te cobra por generar imágenes con la IA, por lo tanto aunque el cliente no termine comprando, si ya ha hecho uno o un par de intentos diseñando eso ya tiene un coste para nosotros. Por lo tanto, hemos pensado que una alternativa es que si el usuario quiere diseñar su sticker se tiene que suscribir y así tiene 2 intentos de diseñar de forma gratuita.
21. **¿Habrá descuentos para clientes frecuentes?** Sí, sería muy buena idea para fidelizar a los clientes
22. **¿Cómo se integrará este servicio con la web actual?** En principio queremos introducirlo en la web actual, nuestra idea es que esto funcione como un test a ver cómo lo reciben los usuarios y si va bien hacer solo una web de eso.
23. **¿Se contempla contratar más personal o externalizar parte del desarrollo?** Sí, para llevarlo a cabo contrataremos a un programador y a un especialista en IA
24. **¿Cómo se llamará oficialmente el apartado en la web?** Habíamos pensado en llamarlo StickerBro ya que tenemos ese concepto de solo stickers desde hace tiempo y en su momento ya creamos un logo también.

## Anexo 2 - Análisis de la demanda - Tabla

Demanda Brografic			
	Google Analytics	Instagram	TikTok
<b>Perfil general del usuario</b>	<p><b>Edad:</b> de <b>18-54</b> destacando el rango de <b>25-34</b> ya que es el rango que ha realizado compra. Aunque el grupo con más cantidad son los de 45-54 y sigue el de 25-34.</p> <p><b>Género:</b> <b>805</b> hombres y <b>166</b> mujeres</p> <p><b>Ubicación geográfica:</b> España un <b>88,76%</b></p>	<p><b>Edad:</b> <b>25-34</b> (48,5%) y <b>18-24</b> (28%)</p> <p><b>Género:</b> <b>89,9%</b> Hombres y <b>10,1%</b> Mujeres</p> <p><b>Ubicación geográfica:</b> España un <b>90,4%</b> entre Madrid (5,5%) y Barcelona (4%)</p>	<p><b>Edad:</b> 18-24 (38,7%) y 25-34 (39,2%)</p> <p><b>Género:</b> 89% hombres y 11% mujeres</p> <p><b>Ubicación geográfica:</b> España con un 68,7%</p>
<b>Interés real y potencial</b>	<p><b>Páginas más visitadas:</b> la Home con 4.689</p> <p><b>Productos más vistos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parasoles</li> <li>- Kit pegatinas motos</li> <li>- Livery</li> </ul> </p> <p><b>Tiempo promedio en página:</b> 1min y 19s</p> <p><b>Duración media de la sesión:</b> 6min 06s</p> <p><b>Fuentes principales de tráfico:</b> búsquedas orgánicas un 48,45% y 22,6 de redes sociales.</p>	<p><b>Publicaciones con más interacciones:</b> top 5 p           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Storytelling Kawas <b>836</b></li> <li>- POV con la moneda - <b>649</b></li> <li>- proceso + resultado ligier ASM <b>646</b></li> <li>- cámara rápida ligier ASM <b>535</b></li> <li>- Storytelling <b>529</b></li> </ul> </p> <p><b>Publicaciones con mayor alcance:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- storytelling kawa <b>29.2K</b></li> <li>- storytelling web <b>20.9K</b></li> <li>- anuncio new project <b>14.3K</b></li> <li>- POV con la moneda <b>12.7K</b></li> <li>- Funny Ferrari <b>10.4K</b></li> </ul> </p> <p>Clicks en enlaces externos: <b>1.5K</b></p>	<p><b>Vídeos con más visualizaciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotos mercedes <b>79K</b></li> <li>- Dorsal Rueda <b>21K</b></li> <li>- Video holográfico <b>15K</b></li> <li>- Diseño casco <b>13K</b></li> <li>- Funny Ferrari <b>13K</b></li> </ul> </p> <p><b>Contenidos con mayor interacción:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño casco <b>466</b></li> <li>- video holográfico <b>389</b></li> <li>- Fotos mercedes <b>385</b></li> <li>- Fotos vinilando kit <b>321</b></li> <li>- Dorsal rueda <b>274</b></li> </ul> </p> <p><b>Nuevos seguidores:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- video holográfico <b>210</b></li> <li>- diseño casco <b>47</b></li> <li>- funny ferrari <b>42</b></li> <li>- funny camión <b>26</b></li> <li>- Fotos mercedes <b>14</b></li> </ul> </p>
		<b>Typeform - Presupuesto Stickers</b>	
<b>Intención de compra</b>	<p><b>Porcentaje de conversiones:</b> 38,5%</p> <p><b>Carritos abandonados:</b> 54,5%</p>	<p><b>Tasa de conversión del formulario:</b> 11,4%</p> <p><b>In or OUT:</b> 11/21 personas 100% interesadas</p> <p><b>Propósito</b></p>	

## Demanda Brografic

	<b>Frecuencia de visitas recurrentes:</b> 706	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 uso personal</li> <li>- 2 regalo</li> </ul> <p><b>Diseño</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 no tienen</li> <li>- 5 sí tienen</li> </ul>
--	-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Anexo 3 - Análisis de la competencia - Tabla

### Ridao's Print

#### Personalización de rótulos y wrapping

<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	Producen stickers para vehículos (coches y motos principalmente), destacando especialmente en el wrapping y rotulación comercial. Utilizan principalmente impresión digital sobre vinilos poliméricos y de alta calidad para vehículos, resistentes al exterior.
<b>Tiempo hasta personalizar sticker</b>	1 min 13 seg
<b>POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN</b>	<p><b>Canales</b> de comunicación: <b>web</b> y RRSS: <b>Instagram</b> y <b>TikTok</b>.</p> <p><b>Tono de comunicación:</b> publican contenido muy frecuentemente en Instagram.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> vídeos de proceso, resultado del trabajo, explicativos, retos, promociones, cámaras rápidas de proceso.</p> <p><b>Estrategia:</b> se centran principalmente en contenido orgánico, con inicios llamativo en los videos: un trabajador introduce los videos hablando o mostrando lo que va a hacer.</p> <p><b>Interacción:</b> hay más reproducciones en los videos explicativos/educativos y cámaras rápidas. También los videos donde sale el personaje de la marca llaman mucho la tensión.</p>
<b>NIVEL INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN</b>	En sus vídeos de <b>Instagram</b> , habitualmente muestran al equipo trabajando mientras explican en primera persona y de manera relajada los detalles del proyecto, lo que genera cercanía y confianza.

## Ridao's Print

UX / UI	<p>Te pierdes con facilidad, ya que no hay menú de productos, sino que está todo junto. El diseño es confuso ya que el fondo se mezcla con el texto porque no hay suficiente contraste. Además el texto es muy pequeño.</p> <p>En cuanto la personalización de stickers, muestra las opciones de troquel, tipo de corte, descripción y adjuntar el archivo. Además de la información personal del cliente: nombre, número de teléfono y correo electrónico. Cuando se pasa al proceso de compra es un poco caótico, te pide la dirección 2 veces y ocupando así texto innecesario.</p> <p>Sería recomendable mejorar el contraste y cantidad de texto y simplificar el proceso de compra</p>
REPUTACIÓN	<p>333 reseñas con una puntuación de 4,9/5</p> <p>Los clientes están muy satisfechas y destacan la atención y el servicio.</p>

## Sticker App

### **Impresión de pegatinas personalizadas**

TIPO DE PRODUCTO	Stickers y etiquetas. Los stickers son personalizados incluyendo opciones holográficas, transparentes y con efectos especiales.
Tiempo hasta personalizar sticker	6 seg
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	<p>Canales de comunicación: web y RRSS: Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest.</p> <p>Tono de comunicación: publican contenido muy frecuentemente en instagram.</p> <p>Tipo de contenido: en YouTube ofrecen diversas series: visitas a artistas, explicaciones detalladas del producto y animaciones informativas. También publican contenido mostrando cómo es la producción en la fábrica y el detrás de cámaras. En Instagram, predominan las fotos de los stickers junto con vídeos colaborativos con artistas que prueban su</p>

## Sticker App

	<p>herramienta. Por último, en <b>TikTok</b>, comparten principalmente vídeos del proceso creativo adaptados a tendencias actuales, resultados finales, aplicaciones prácticas de los stickers, promociones, información sobre distintos materiales y pruebas de los productos.</p> <p><b>Estrategia:</b> adaptan el tono según la plataforma. En <b>Instagram</b> mantienen un estilo más profesional, centrado en destacar claramente sus productos y servicios. En <b>TikTok</b>, por otro lado, crean contenido informal, más cercano al usuario, participando en tendencias actuales para generar viralidad. Y en <b>YouTube</b> tiene un enfoque educativo, ofreciendo vídeos explicativos.</p> <p><b>Interacción:</b> los usuarios suelen reaccionar <b>positivamente</b> al contenido educativo, mostrando ganas de probar el producto y preguntando algunas dudas. También disfrutan viendo los vídeos del "detrás de cámaras" y suelen comentar de manera divertida sobre los diseños más originales o curiosos que comparten.</p>
<b>NIVEL INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN</b>	Al subir tu imagen para comprar tu sticker, directamente puedes ver cómo quedará el producto final, y además dispones de un editor que te permite ajustar detalles como el tamaño, el color o cualquier otro parámetro antes de realizar la compra.
<b>REPUTACIÓN</b>	371 reseñas con una puntuación de <b>4,7/5</b> Un 83% son comentarios positivos de producto y servicio de entrega. Aunque el resto muestra inconvenientes, sobre todo, con los envíos y el tiempo de entrega. Además ha habido algunos comentarios sobre la manera en mostrar información sobre los materiales y las medidas de las pegatinas.
<b>UX / UI</b>	<p>El diseño de la web es <b>sencillo</b> y muy <b>fácil</b> de usar. Te guía claramente para elegir el tipo de producto, la forma, los materiales disponibles, el tamaño, la cantidad, y permite subir tu propia imagen para el sticker. Además, incluye un <b>editor</b> simple donde puedes añadir textos o imágenes predefinidas, junto con <b>íconos e imágenes</b> ilustrativas de los materiales, lo que facilita entender mejor cada opción.</p> <p>En la web también hay secciones específicas sobre productos, información detallada acerca de los materiales, y una opción para solicitar presupuestos personalizados.</p>

## Sticker Mule

### Impresión personalizada

<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	Pegatinas, etiquetas, packaging, camisetas, pins, colgantes, llaveros, posavasos, tatuajes temporales, letreros, posters, imanes, flyers...
<b>Tiempo hasta personalizar sticker</b>	17 seg
<b>POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN</b>	<p><b>Canales</b> de comunicación: <b>web</b> y RRSS: <b>Instagram</b> y <b>Youtube</b>.</p> <p><b>Tono de comunicación:</b> formal y explicativo, publican con mucha regularidad.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> en <b>Instagram</b> publican principalmente fotos de productos, además de vídeos promocionales, demostraciones y unboxings. También comparten contenido humorístico protagonizado por personajes internos de la empresa. Este mismo contenido se replica habitualmente en <b>TikTok</b>. Por otra parte, en <b>YouTube</b> publican vídeos cortos educativos, explicativos y promocionales sobre sus productos y servicios.</p> <p><b>Estrategia:</b> han desarrollado a <b>2 personajes</b> de la marca llamados Vinny y Ricky.</p> <p><b>Interacción:</b> la mayoría de comentarios son <b>positivos</b> sobre el producto, aunque hay algunas quejas respecto a los <b>tiempos de entrega</b>. También hay quienes comentan que el humor de los vídeos no les hace mucha gracia.</p>
<b>NIVEL INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN</b>	La <b>herramienta de diseño</b> está muy bien hecha, tanto para móvil como para ordenador. Tiene muchas opciones para editar tus stickers: añadir diseños, textos, imágenes, formas e incluso crear tu propio kit de marca. Además, cuenta con una sección especial en la que puedes vender tus propios stickers directamente desde la plataforma.
<b>UX / UI</b>	La interfaz es <b>atractiva e intuitiva</b> , aunque el proceso puede parecer más largo porque los pasos se dividen en varias páginas diferentes. Tienen una buena herramienta de diseño, pero cuando estás haciendo la compra, el producto va directamente al

## Sticker Mule

	<p>carrito sin una pre visualización inmediata del sticker. Para poder diseñarlo, tienes que acceder primero a la sección específica de diseño y luego elegir la opción de impresión desde ahí.</p> <p>En cuanto a la estructura de la web, además de los productos, tienen una sección destacada de herramientas prácticas como eliminar fondos, ampliar imágenes y crear diseños propios, que puedes usar tras registrarte en la plataforma. Otro punto interesante es que ofrecen paquetes de muestras con 10 stickers, algo útil ya que normalmente el pedido mínimo es de 50 unidades.</p> <p>Cada página de producto incluye un texto breve con información clave, junto con tres características fundamentales: tiempo de envío, proceso de producción y durabilidad del producto. Además, incorporan un vídeo explicativo, reseñas de usuarios y preguntas frecuentes, así como información adicional relacionada con posibles usos del producto.</p> <p>Finalmente, disponen de una sección con plantillas descargables, acompañadas de videotutoriales para aprender fácilmente cómo utilizarlas.</p>
<b>REPUTACIÓN</b>	38.182 reseñas con un <b>4,7/5 estrellas</b> . Aunque la mayoría de las opiniones son positivas respecto a la calidad del producto y servicio, hay un 3% que se queja sobre los retrasos de los envíos y problemas con los pedidos que se hacen con las promociones.

## Sticker Seeds

Ventas de pegatinas	
<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	Stickers con variedad de materiales y formas.
<b>Tiempo hasta personalizar sticker</b>	13 seg

## Sticker Seeds

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	<p><b>Canales</b> de comunicación: web y RRSS: <b>Instagram, YouTube y TikTok</b></p> <p><b>Tono de comunicación:</b> informal, cercano y dinámico. Publican con regularidad.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> Unboxing, proceso de producción y empaque, pruebas de calidad, explicativos/educativos sobre tamaño, ofertas, fotos de los stickers, ejemplos de uso.</p> <p><b>Estrategia:</b> utilizan el mismo contenido para todas las plataformas. También han colaborado con creadores de contenido para explicar los beneficios y usos de los stickers.</p> <p><b>Interacción:</b> comentan de forma muy positiva destacando que les gusta el contenido.</p>
NIVEL INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN	El contenido explicativo en la web sobre los stickers es muy interesante y de valor. Ayuda mucho a los usuarios a entender más sobre las pegatinas.
UX / UI	<p>En la web presentan sus stickers clasificados según el <b>material</b> y el <b>formato</b>. Aunque la página es <b>sencilla</b>, sería más práctico permitir al usuario elegir el material y el formato directamente durante el proceso de compra, en lugar de priorizar alguna de esas opciones desde el inicio y no mostrar claramente lo otro disponible. Además, la web no ofrece una previsualización del diseño del sticker.</p> <p>Resulta interesante cómo muestran el <b>contenido</b>, destacando claramente los beneficios de los stickers, guía de medidas, duración del material, los pasos del proceso de producción y compra. También, aspectos relevantes para la compra, como la posibilidad de obtener una muestra digital gratuita, información sobre envíos, descuentos por volumen y diversas opciones de personalización. También incluyen reseñas positivas y los países a los que llegan, justificando así su buena valoración.</p> <p>Adicionalmente, ofrecen <b>stickers ya diseñados</b> para su venta directa.</p>
REPUTACIÓN	La web tiene una puntuación de <b>4,9/5</b> basada en 133 reseñas, destacando especialmente la calidad del producto y la experiencia

## Pixartprinting

### Impresión bajo demanda

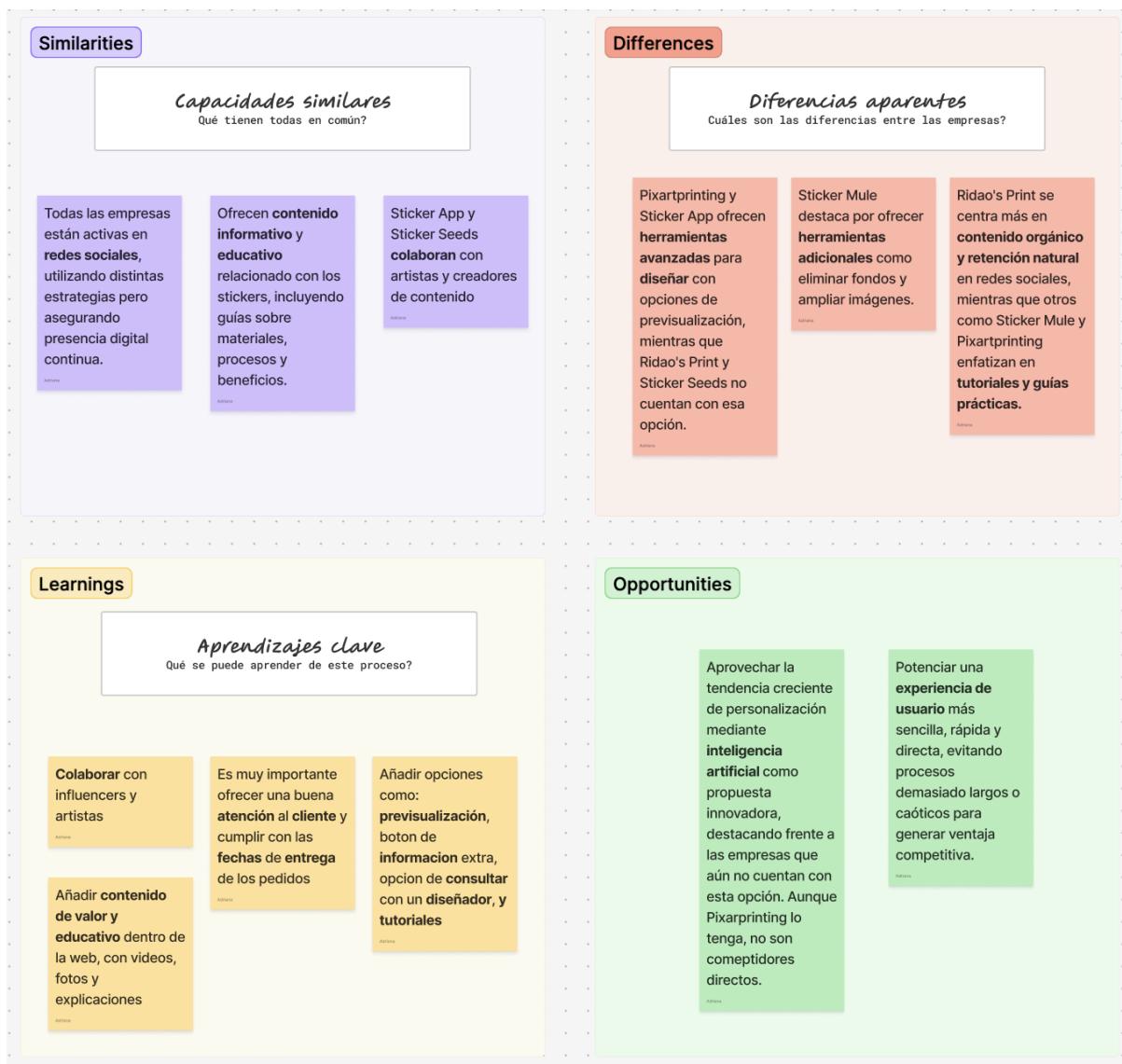
<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	Pegatinas, tarjetas, folletos, revistas, libros, paneles, lonas, packaging, artículos promocionales.
<b>Tiempo hasta personalizar sticker</b>	19 seg
<b>POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN</b>	<p><b>Canales</b> de comunicación: <b>web</b> y RRSS: <b>Instagram</b> y <b>YouTube</b>.</p> <p><b>Tono de comunicación:</b> muy <b>formal</b> y <b>serio</b>. Publican con mucha <b>regularidad</b>.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> en <b>YouTube</b> videos de la empresa y de producto estilo tutoriales, demostraciones y procesos. En <b>Instagram</b>, fotos del producto y vídeos promocionales.</p> <p><b>Estrategia:</b> su <b>producto</b> es el protagonista y su manera de comunicarlo es más formal y sencilla. Simplemente mostrando lo que es.</p> <p><b>Interacción:</b> en las publicaciones de Instagram se pueden encontrar <b>quejas</b> sobre el servicio.</p>
<b>NIVEL INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN</b>	La herramienta para crear tu sticker está muy bien desarrollada, tanto en la interfaz de móvil como de ordenador. Además destaca porque ofrece la posibilidad de diseñar con IA.
<b>UX / UI</b>	La web tiene <b>demasiado texto</b> , lo que hace que la experiencia sea algo pesada y confusa al personalizar el producto. Aun así, cuando empiezas a configurar la pegatina, usan <b>iconos</b> e <b>imágenes</b> que ayudan bastante a entender los pasos. Además, casi todas las secciones tienen <b>desplegables</b> con <b>información extra</b> , que explica y deja clara toda la información.

## Pixartprinting

	<p>Ofrecen muchos tipos de pegatinas según su uso, forma y material. Puedes diseñar desde cero con su herramienta, subir tu archivo después de completar el pedido o consultar con un diseñador si lo necesitas. También ofrecen una opción para revisar los archivos antes de imprimirllos.</p> <p>Su herramienta de diseño está muy bien hecha: es <b>intuitiva</b>, <b>fácil</b> de usar y cuenta incluso con <b>inteligencia artificial</b>. Además, muestran un pequeño <b>tutorial</b> al principio y una buena previsualización del diseño, lo que hace más sencilla toda la experiencia.</p>
<b>REPUTACIÓN</b>	484 reseñas con un <b>2,8/5</b> de estrellas en su web. Hay muchas quejas sobre la entrega y los envíos, y también de la calidad de los productos. Aunque la atención al cliente y respuestas a las reseñas es buena.

## Anexo 4 - Comparación de la competencia - Tablas

Comparison					
	Propuesta de valor única	Ventajas	Desventajas		
	Muy buena reputación y reseñas	Contenido natural y entretenido en redes sociales. Generando cercanía y confianza	El diseño de la web es muy confuso, debido al poco contraste con el texto	Proceso de compra cívico, con información y texto innecesario	No tiene previsualización del diseño de la pegatina
	Colaboración con artistas  Muy buen diseño UX/UI, ofreciendo previsualización y un editor para ajustar detalles de la pegatina	Estrategia de contenido adaptado a las diferentes plataformas  Contenido de valor: descripciones, video explicativo, reseñas y preguntas frecuentes	Retrasos en la entrega de los envíos		
	Los usuarios pueden vender sus stickers en la web.	Ofrece varias herramientas como eliminar fondo, ampliar imágenes y crear diseños propios  Contenido de valor: descripciones, video explicativo, reseñas y preguntas frecuentes	Muchos pasos para realizar la compra, da la sensación de que el proceso es muy largo	No tiene previsualización del diseño de la pegatina	
	Contenido de la web muy interesante y educativo: guías de medidas, duración del material, proceso...	Colaboraciones con creadores de contenido para promocionarse  Además poder personalizar tu sticker, vender stickers ya diseñados	Separar la elección de material y formato	No tiene previsualización del diseño de la pegatina	
	Muy buen diseño UX/UI, ofrece diseño con IA, previsualización y un editor	Botón de información desplegable por si los usuarios necesitan saber más sobre los materiales o alguna opción  Puedes consultar con un diseñador si lo necesitas  Muestra un tutorial de como funciona la herramienta de diseño	Muchas quejas sobre el servicio y la entrega	Malas reseñas	



## Anexo 5 - Encuesta a los usuarios - Preguntas

- **¿Desde qué dispositivo sueles comprar online?** Móvil, Ordenador, Tablet
- **¿Has comprado stickers personalizados antes? (Sí/No)**
- **¿Para qué sueles comprar stickers? (Opciones: decoración personal, branding/empresa, merchandising, otros)**
- **¿En qué superficie sueles pegar tus stickers? (Moto, Coche, Casco, Portátil, Móvil, otro)**
- **¿Dónde sueles comprar stickers personalizados? (Online, en tiendas físicas, a diseñadores personalizados, nunca he comprado)**
- **¿Cuántos stickers sueles comprar en un solo pedido? (1-4,5-10,10-20,25-50, otras)**
- **¿Qué nivel de durabilidad buscas en un sticker? (larga, corta)**
- **¿Has usado herramientas online para personalizar stickers? (Sí/No) ¿Cómo fue el proceso? (Fácil, difícil, frustrante, divertido, etc.)**
- **¿Cómo fue el proceso? (Opciones: Muy fácil e intuitivo, Regular, podría ser mejor o Muy difícil y frustrante)**
- **¿Qué es lo que más te costó o frustró del proceso de personalización? (Opciones: Tardé demasiado en crear el sticker, La página no era intuitiva ni fácil de usar, Subir o editar imágenes fue complicado, No tenía claro cómo sería el resultado final del diseño, Desde el móvil fue incómodo o difícil, La información sobre materiales no era clara.)**
- **¿Qué mejorarías de la experiencia de personalización actual?**
- **¿Alguna vez has usado una herramienta de inteligencia artificial para diseñar algo? (Sí/No)**
- **¿Qué te gustaría que hiciera la IA en el proceso? (Opciones: sugerencias de diseño, generar imágenes automáticamente, aplicar colores y efectos, decirme precio)**
- **¿Qué tan importante es para ti poder ver una previsualización realista del sticker antes de comprarlo? (Escala 1-5)**
- **¿Qué características debería tener una web de personalización para que la uses sin problemas? (Opciones: intuitiva, rápida, muchas opciones de personalización, facilidad de pago, etc.)**
- **¿Prefieres que el proceso de personalización sea rápido (pocas opciones, todo automatizado) o detallado (más control - info sobre el proceso)?**
- **¿Te gustaría recibir recomendaciones o información de materiales y acabados? (Sí, No)**
- **Si quisieras crear tu propio sticker personalizado en nuestra plataforma, ¿desde qué dispositivo preferirías hacerlo? Móvil, Ordenador, Tablet**
- **¿Cuáles son los factores que influyen en tu decisión final de compra? (Precio, calidad,intuitiva, tiempo de entrega, reviews, etc.)**

## Anexos 6 - Informe: encuesta a los usuarios

Con el objetivo de comprender mejor a los usuarios potenciales de la futura plataforma de personalización de stickers de Brografic, se diseñó un formulario online distribuido a través de Typeform. Esta herramienta permitió recoger información clave sobre hábitos, necesidades, frustraciones y expectativas relacionadas con el proceso de compra y diseño de stickers personalizados.

La encuesta fue respondida por un total de **35 personas** en el mes de **mayo**, y las preguntas se estructuraron estratégicamente en cuatro bloques temáticos para obtener una visión clara y segmentada del perfil del usuario.

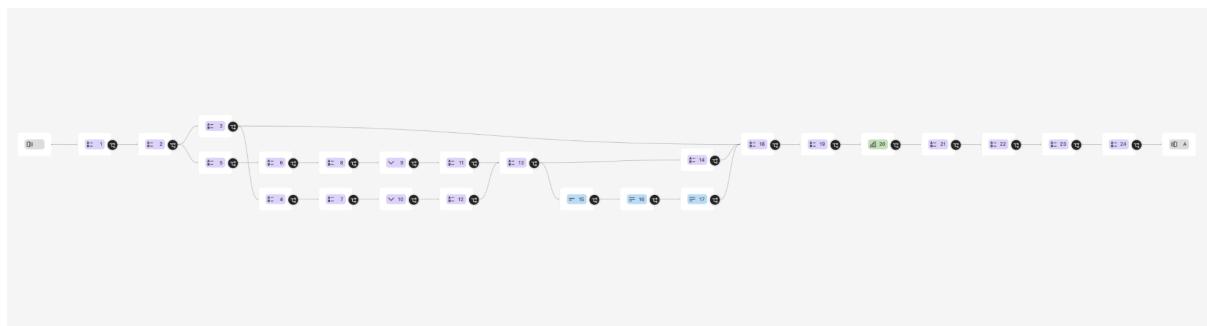
Las primeras preguntas están planteadas para conocer mejor el **perfil del usuario**. Como por ejemplo: desde qué dispositivo suele comprar online, para qué suele comprar stickers, en qué superficie suele pegarlos, dónde suele comprarlos, cuántos suele comprar en un solo pedido y qué nivel de durabilidad busca.

Seguidamente es necesario conocer la **experiencia** que han tenido las personas con la **personalización de stickers**. Como por ejemplo: si ha usado herramientas online para personalizar stickers, cómo fue su experiencia, qué es lo que más le costó o frustró del proceso y qué mejoraría de la experiencia.

Por otro lado también interesa saber la **relación** que tiene el usuario con la **tecnología** y la **IA**. Como por ejemplo: si ha usado una herramienta de inteligencia artificial para diseñar algo y qué le gustaría que hiciera la IA en el proceso

Y para finalizar, las últimas preguntas están enfocadas en conocer las **preferencias** de **compra** y **usabilidad** de los usuarios. Como por ejemplo: qué tan importante es poder ver una previsualización realista del sticker antes de comprarlo, qué características debería tener una web de personalización para que la use sin problemas, si prefiere que el proceso de personalización sea rápido o detallado, si le gustaría recibir recomendaciones o información de materiales y acabados y cuáles son los factores que influyen en su decisión final de compra.

[Link al formulario completo de Typeform](#)



En esta imagen se refleja la **lógica** definida para las preguntas, adaptándolas automáticamente según las respuestas previas del usuario. Esto se hizo con la finalidad de **optimizar la experiencia del usuario** y obtener **respuestas más precisas**. Se duplicaron

algunas preguntas para separar las respuestas por grupo según **si han comprado stickers alguna vez (grupo A)** o **si no han comprado nunca (grupo B)**. Por ejemplo, si alguien indica que nunca ha comprado stickers, las preguntas siguientes se reformulan en el futuro, pasando de “¿para qué compras stickers?” a “¿para qué comprarías stickers?”. De igual forma, si un usuario responde que no ha usado herramientas para personalizar stickers, el cuestionario omite automáticamente las preguntas relacionadas con ese tema.

Una vez **recopiladas las respuestas** a través de Typeform, se comenzó con el análisis general de los datos. Durante esa fase inicial, se detectó una **contradicción lógica** entre dos preguntas claves: “**¿Has comprado pegatinas/stickers personalizados antes?**” y “**¿Dónde sueles comprar stickers personalizados?**”. Algunos usuarios marcaron que nunca habían comprado, pero más adelante seleccionaron canales de compra como online o a diseñadores personalizados, lo que generaba incoherencia en sus respuestas.

Para mantener la rigurosidad del análisis, se **exportaron** los datos en formato **.csv** y se trabajaron en Google Sheets. Se identificaron estos casos de forma manual, se revisaron las respuestas marcadas, y se decidió **restar dichas selecciones de las opciones indicadas**, reasignando esos usuarios a la categoría de “**nunca he comprado**”. Esta corrección permite que los datos reflejen de forma más fiel la realidad del comportamiento del usuario.

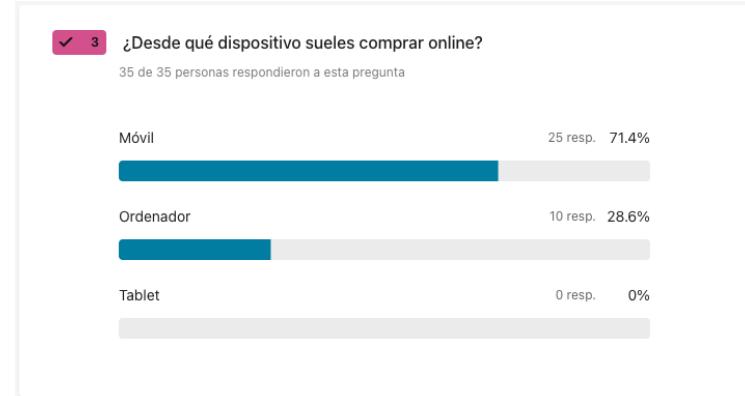
Una vez realizada esta limpieza y ajustes metodológicos, se procedió con el **análisis cuantitativo** de cada bloque temático, identificando patrones y comportamientos clave.

## Resultados por bloques

### Bloque 1 - Perfil del usuario

Este bloque tenía como propósito identificar las **características generales del público objetivo**: desde sus **hábitos** de compra online hasta sus **motivaciones y usos** más frecuentes al adquirir stickers personalizados.

#### 1. ¿Desde qué dispositivo sueles comprar online?

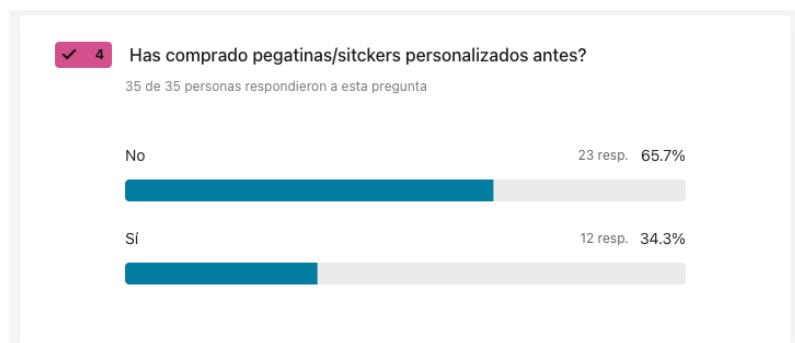


**Personas que respondieron:** 35

**Tipo de pregunta:** opción única

De los **35** encuestados, la gran mayoría (**25** personas, un **71.4%**) indicó que utiliza el **móvil** como dispositivo principal para realizar compras online. El **ordenador** fue seleccionado por **10** personas (**28.6%**), mientras que **nadie** mencionó la **tablet** como opción. Esto sugiere una clara **preferencia** por la **inmediatez** y **comodidad** del entorno móvil, y refuerza la necesidad de que la futura plataforma esté completamente optimizada para móviles.

## 2. ¿Has comprado pegatinas/stickers personalizados antes?



**Personas que respondieron:** 35

**Tipo de pregunta:** opción única

El **34,3%** de los participantes (12 personas) ya **han comprado** stickers personalizados, mientras que el **65,7%** restante (23 personas) no lo ha hecho. Esto significa que, aunque hay un público con experiencia previa, la mayoría aún no ha interactuado con este tipo de producto, lo que representa una **gran oportunidad para captar nuevos usuarios** mediante una buena primera experiencia. Este dato también sugiere la **necesidad** de diseñar una **herramienta** de personalización que sea **clara, guiada y accesible**, especialmente pensada para quienes llegan por primera vez.

## 3. ¿Comprarías en un futuro pegatinas/stickers?

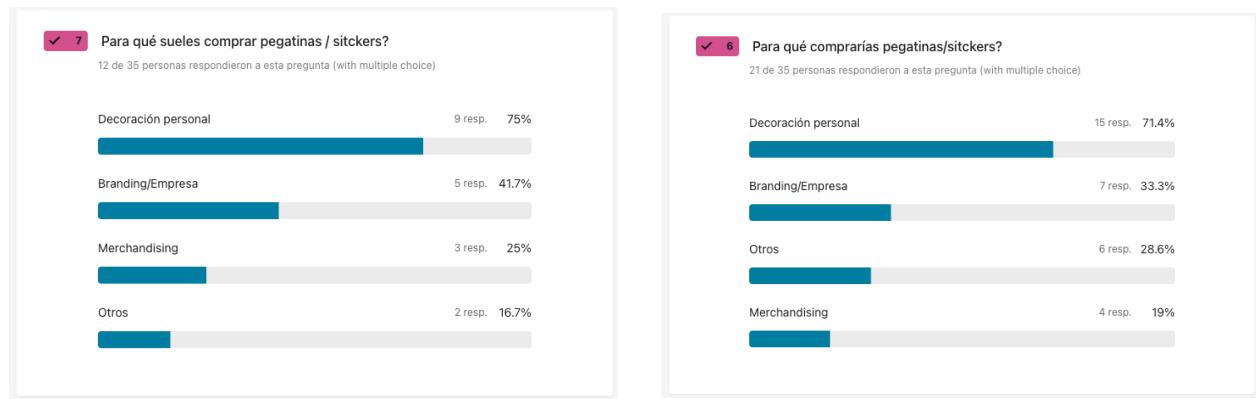


**Personas que respondieron:** 23, porque solo respondieron quienes dijeron que no habían comprado previamente.

**Tipo de pregunta:** opción única

De las **23 personas** que nunca han comprado stickers, 21 afirmaron que sí lo harían en el futuro, lo que representa el **91.3%** del grupo. Solo **2 personas** dijeron que **no**. Estos datos revelan un **interés alto** en el producto, lo cual valida que la mayoría de quienes aún no han comprado sí tienen la intención de hacerlo si se les presenta una propuesta atractiva.

#### 4. ¿Para qué sueles comprar / comprarías pegatinas/stickers?



**Personas que respondieron:** 33, porque hay 2 usuarios que seleccionaron que no tienen intención de comprar pegatinas personalizadas

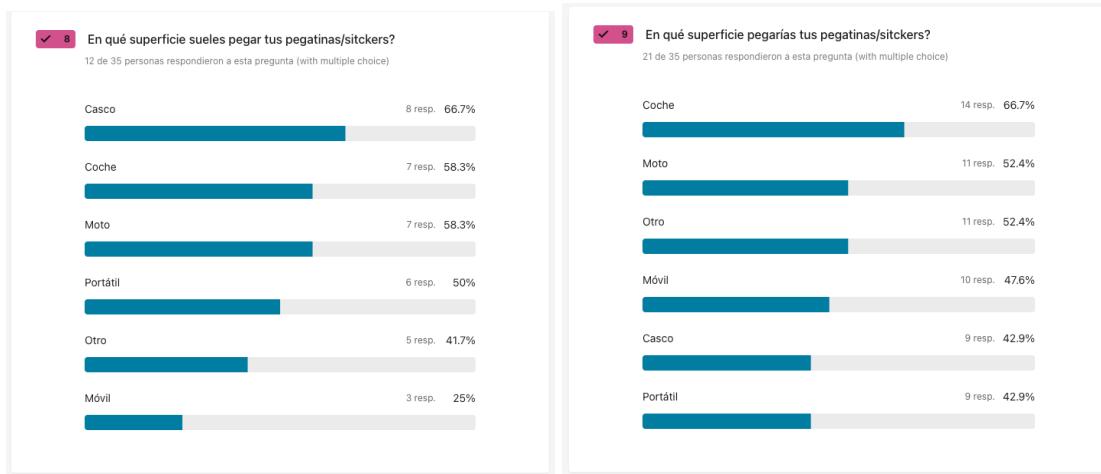
- Grupo A: 12
- Grupo B: 21

**Tipo de pregunta:** múltiple, es decir las cifras corresponden a respuestas, no a personas.

Ambos grupos **comparten patrones muy similares** en cuanto al **propósito** de los stickers. La decoración personal es la motivación principal para ambos perfiles, con un **75%** en el **Grupo A** (quienes ya han comprado) y un **71.4%** en el **Grupo B** (quienes aún no han comprado, pero sí lo harán).

En cuanto al uso **profesional o comercial**, el **Grupo A** muestra **porcentajes** ligeramente más **altos**. Esta diferencia puede deberse a que estos usuarios ya han recurrido a los stickers por una necesidad concreta de visibilidad o promoción. Por otro lado, el **Grupo B**, que aún no ha comprado, presenta una motivación algo más **general y exploratoria**. Aunque sigue dominando la decoración personal, también hay un repunte proporcional en la opción "otros", lo que sugiere que este grupo todavía está en fase de descubrimiento y considera los stickers como una posibilidad aplicable a distintas situaciones, sin una finalidad tan definida como el Grupo A.

#### 5. ¿En qué superficie sueles pegar / pegarías los stickers?



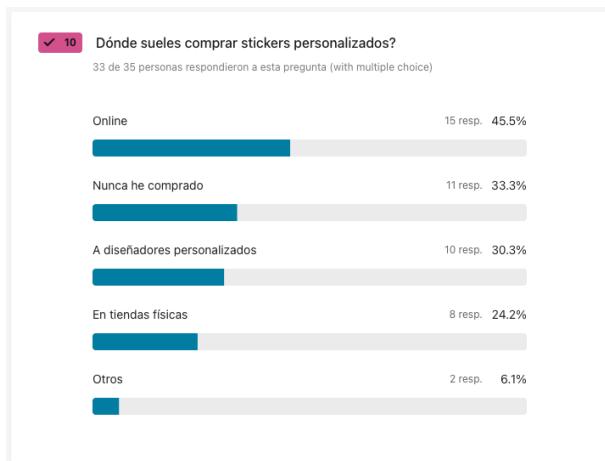
**Personas que respondieron:** 33, porque hay 2 usuarios que seleccionaron que no tienen intención de comprar pegatinas personalizadas

- Grupo A: 12
- Grupo B: 21

**Tipo de pregunta:** múltiple, es decir las cifras corresponden a respuestas, no a personas.

Ambos perfiles siguen **compartiendo patrones** muy similares. En el **Grupo A**, superficies como **casco** (66,7%), **portátil** (50%), **coche** (58,3%) y **moto** (58,3%) lideran. El **Grupo B** mantiene porcentajes similares, con mayor presencia en **coche** (66,7%), **moto** (52,4%) y **móvil** (47,6%). Esto indica que **no** hay una gran **diferencia** entre usuarios actuales y potenciales: ambos valoran usos en objetos personales (portátil, móvil) y vehículos (coche, moto, casco).

## 6. ¿Dónde sueles comprar stickers personalizados?



**Personas que respondieron:** 33, porque hay 2 usuarios que seleccionaron que no tienen intención de comprar pegatinas personalizadas.

**Tipo de pregunta:** Múltiple, es decir las cifras corresponden a respuestas, no a personas.

De las **33 personas** que respondieron esta pregunta, **23** indicaron que **nunca** han **comprado** stickers personalizados, mientras que el resto sí seleccionó canales concretos: **9** a **diseñadores** personalizados, **8 online** y **4 en tiendas** físicas.

Esto confirma que, aunque el canal online y el trato directo con diseñadores tienen peso, todavía existe una **gran mayoría que no ha realizado una compra previa**. Cabe destacar que en los datos de esta pregunta fue donde se aplicó la corrección metodológica mencionada anteriormente. La imagen inferior muestra visualmente el origen del error, y fue a través de esta revisión manual en Google Sheets que se identificaron los usuarios con respuestas incoherentes y se corrigieron los datos para garantizar un análisis más preciso y coherente ()

First name	Last name	Has comprado pegatinas/stickers personalizados antes?	Online	En tiendas físicas	A diseñadores personalizados	Nunca he comprado	Otros	First name	Last name	Has comprado pegatinas/stickers personalizados antes?	Online	En tiendas físicas	A diseñadores personalizados	Nunca he comprado	Otros
Besabeth	Quero Sobocki	1 No	Online					Juan	Gonzalez Gomez Manzanares Capilla	1 Sí					
Xavi	Brugera Fàregas	2 No				Nunca he comprado		Cristian		2 Sí					
P	n Jiménez Coello	3 No				Nunca he comprado		Joseph	Belandria	3 Sí	Online				
Daniel		4 No				Nunca he comprado		Victor	Alonso	4 Sí	Online				
Diego	Flores Rodriguez	5 No				Nunca he comprado		Jesús	Ruiz	5 Sí	Online				
Irene	Aguilar Artacho	6 No				Nunca he comprado		Marcud	Cifre	6 Sí	Online				
Helena	Diaz barba Moreno	7 No				Nunca he comprado		David	Sebastianes	7 Sí	Online				
Marta	Gracia	8 No				Nunca he comprado		Jose Maria	Alvarez	8 Sí	Online				
Sandra	Rodriguez Casas	9 No				Nunca he comprado		Pol	Nogués Casas	9 Sí	Online				
Ángela	Gamer	10 No	Online					adriana	velandia	10 Sí					
Cristian	Martos	11 No	Online			Nunca he comprado		Llorenç	Sureda Pardo	11 Sí					
Denis	Velandia	12 No		En tiendas físicas		Nunca he comprado		Daniela	Velandia	12 Sí	Online				
Marlon	Velandia	13 No				Nunca he comprado									
Leonardo	Vivas					Nunca he comprado									
David	Garcia	14 No				Nunca he comprado									
Ivan	Bonifacio	15 No	Online												
Arnau	hidalgo	16 No													
Álvaro	Pal Arnedo														
Alexander	Serrano														
Manuel	Rodero	17 No		En tiendas físicas											
Dario		18 No		En tiendas físicas											
José	Soto cava	19 No				Nunca he comprado Nunca he comprado									
Luis	Fuentes	20 No				A diseñadores personalizados									
juanma	coll	21 No	Online												
Juan José	Navas	22 No		En tiendas físicas											
	Márquez	23 No	Online												

Dónde sueles comprar stickers personalizados? (antes de arreglar los datos)	Online	Nunca he comprado	A diseñadores personalizados	En tiendas físicas	Otros
	15	12	10	8	2
Dónde sueles comprar stickers personalizados? (datos arreglados)	Online	Nunca he comprado	A diseñadores personalizados	En tiendas físicas	Otros
	8	23	9	4	0

## 7. ¿Qué nivel de durabilidad buscas en un sticker?



**Personas que respondieron:** 34

**Tipo de pregunta:** opción única

De las **33 respuestas** obtenidas, el **100%** indicaron que buscan una **durabilidad larga** en los stickers. Esta respuesta unánime refuerza la **necesidad** de que el producto sea resistente y de alta **calidad**.

## Bloque 2 - Experiencia de personalización

Este bloque se centra en la relación actual que tienen los usuarios con herramientas digitales para crear stickers personalizados. Se analiza la **familiaridad** de los usuarios con **herramientas digitales actuales**, así como las **percepciones y dificultades** más comunes en el proceso de creación de stickers personalizados online. También se incluye una pregunta abierta que permitió detectar mejoras sugeridas por los propios usuarios.

### 1. ¿Has usado herramientas online para crear pegatinas/stickers? / ¿Te gustaría poder crear tus pegatinas/stickers directamente desde una herramienta online?



**Personas que respondieron:**

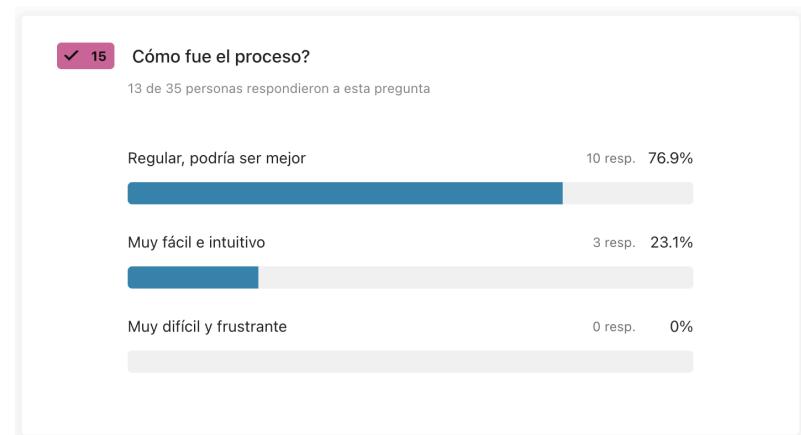
- Grupo A: 33
- Grupo B: 16

**Tipo de pregunta:** opción única

Más de la mitad de los encuestados (**19 de 33**) **nunca** ha usado una **herramienta online** para **personalizar stickers**, lo que evidencia una **brecha** clara en la **familiarización** con este **tipo de soluciones**. Aun así, **14 personas** sí han tenido experiencias previas, lo que permite **analizar** sus **percepciones** sobre el **proceso** en los siguientes puntos. Sin

embargo, en el caso del **Grupo B**, el **100%** de quienes respondieron afirmaron que **sí** les **gustaría usar una herramienta online** para personalizar stickers. Esta disposición tan clara indica una **gran oportunidad**.

## 2. ¿Cómo fue el proceso?



**Personas que respondieron:** 13, ya que solo son los usuarios que han usado herramientas online para crear pegatinas

**Tipo de pregunta:** Opción única

De los **13 usuarios** que han utilizado herramientas digitales para crear stickers, **10** calificaron la experiencia como “**regular**”, y solo **3** la consideraron “**muy fácil e intuitiva**”. **Nadie** la describió como “**muy difícil o frustrante**”, lo cual es **positivo**, pero también deja claro que hay **margin de mejora** importante. Esto indica que las plataformas actuales **cumplen lo básico**, pero **no destacan** por su **usabilidad o experiencia** de usuario.

## 3. ¿Qué es lo que más te costó o frustró del proceso de personalización?



**Personas que respondieron:** 13

**Tipo de pregunta:** múltiple

El problema más señalado fue la **falta de claridad** sobre el **resultado final** (8 menciones), lo que indica una necesidad urgente de incorporar visualizaciones en tiempo real o previsualizaciones precisas en la experiencia de usuario. Le siguen la **dificultad para editar** o **subir imágenes** (5) y la **incomodidad** al usarlo desde el **móvil** (5), dos aspectos que afectan directamente la fluidez del proceso. El resto de los puntos, como **tiempos largos** o **falta de información** sobre materiales, también reflejan **áreas de mejora** más técnica y estructural. En resumen, los usuarios quieren más **control visual**, **menos fricción** técnica y una **interfaz** más **clara**.

#### 4. ¿Qué mejorarías de la experiencia de personalización?

The screenshot shows a survey question with two responses. The question is: "Qué mejorarías de la experiencia de personalización actual?". It says 17 people responded, and 14 of 35 total respondents did. The first comment is from 14 days ago: "descargar y empezar a editar.". The second comment is from 20 days ago: "Que pueda subir el diseño y me opciones de cómo quedaría mejor el sticker".

**Personas que respondieron:** 14

**Tipo de pregunta:** abierta

**Respuestas de los usuarios:**

1. “Montaje de la pegatina sin plantilla”
2. “La interfaz de la web o aplicación”
3. “Herramienta fácil e intuitiva”
4. “Que fuese fácil adaptación de las imágenes en el boceto”
5. “Que pueda estar conectada a la IA”
6. “3d view”
7. “Que hubiera alguna herramienta de IA para que pueda dibujar de manera más fácil el diseño que tengo en mente”
8. “La edición”
9. “Que soy muy grandes”
10. “La dificultad en hacer tus propios diseños online”
11. “Imagen final del producto e intuición en el proceso y vista final del producto”
12. “No se”
13. “Hay pocas cosas a mejorar pero que pueda haber un apartado para diseñar la moto/coche sin necesidad de subir una foto es decir que este la marca y modelo de vehículo en el sistema y solo tengas que descargar y empezar a editar.”
14. “Que pueda subir el diseño y me opciones de cómo quedaría mejor el sticker”

Uno de los temas más mencionados son la **usabilidad e interfaz** con comentarios como: "La interfaz de la web", "Herramienta fácil e intuitiva", "La edición", "La dificultad en hacer tus propios diseños online" y "La página no era intuitiva". Otra mejora es la **previsualización y control visual** con comentarios como "Imagen final del producto", "Vista 3D", "Que pueda ver cómo quedaría" e "Intuición en el proceso". Además hay usuarios que comparten interés por la **tecnología aplicada** con comentarios como "Que esté conectada a la IA" y "Que una IA pueda dibujar el diseño que tengo en mente". Y por último sugieren **plantillas y automatización del montaje**: "Montaje sin plantilla" y "Que tenga marca y modelo del vehículo para editar directamente"

Las sugerencias de mejora se agrupan principalmente en:

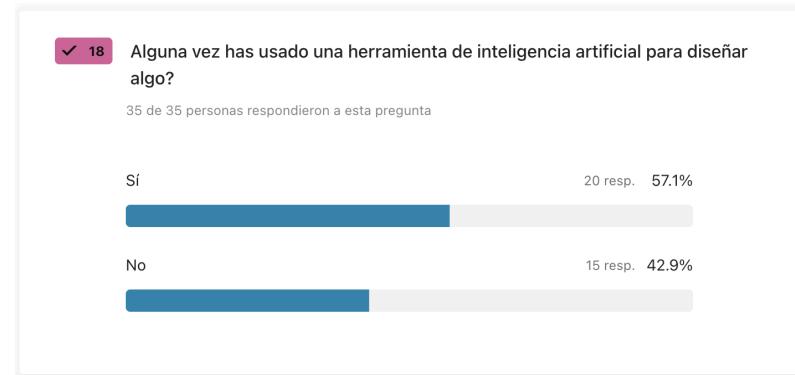
1. Necesidad de una **interfaz** más **amigable e intuitiva**.
2. Mejor **visualización** del **diseño** durante el proceso.
3. Incorporación de **inteligencia artificial** como apoyo creativo.
4. **Sistemas automatizados** que eliminan pasos técnicos complejos, como las plantillas manuales.

Esto demuestra que los usuarios no solo buscan **fácilidad**, sino también **fluidez, confianza** visual y **herramientas** que aporten **valor** real al proceso creativo.

### Bloque 3 - Relación con la inteligencia artificial

Aquí se explora el grado de **familiaridad** hacia la **inteligencia artificial** y la posibilidad de integrarse dentro del proceso de diseño de stickers. Se investiga tanto el uso previo como las expectativas concretas.

#### 1. ¿Alguna vez has usado una herramienta de inteligencia artificial para diseñar algo?

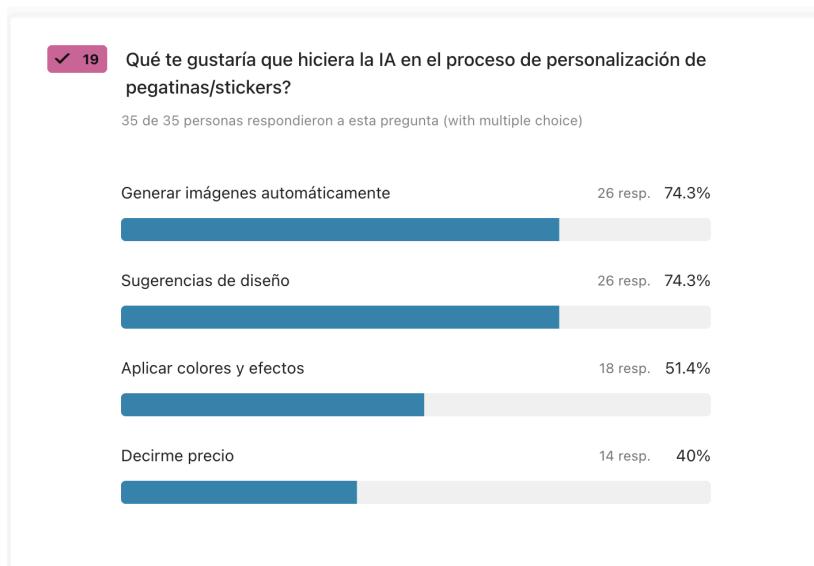


Personas que respondieron: 35

Tipo de pregunta: opción única

Un **57,1%** de los participantes (20 de 35) indicó haber **usado** alguna **herramienta de inteligencia artificial** para tareas de diseño, lo que muestra un nivel de familiaridad con este tipo de tecnología. El **43%** restante (15 personas) **aún no** ha tenido contacto con estas herramientas, lo que implica que existe una parte del público que sigue necesitando una introducción amigable y bien contextualizada.

## 2. Qué te gustaría que hiciera la IA en el proceso de personalización de pegatinas/stickers?



**Personas que respondieron:** 35

**Tipo de pregunta:** múltiple, las cifras corresponden a respuestas seleccionadas (no a personas únicas)

Las funcionalidades **más valoradas** por los usuarios giran en torno al apoyo **creativo** y **visual**.

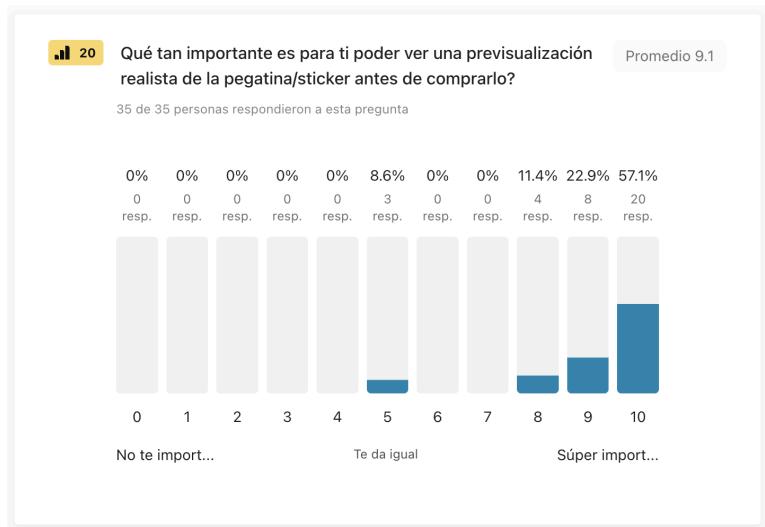
“**Generar imágenes automáticamente**” y “**Sugerencias de diseño**” fueron las más seleccionadas, con **26 respuestas** cada una, lo que demuestra que los usuarios desean inspiración y ayuda en la fase inicial de creación. También destacaron “**Aplicar colores y efectos**” (**18 respuestas**) y “**Decirme el precio**” (**14 respuestas**), lo que sugiere que la IA no solo debe inspirar, sino también guiar y resolver bloqueos técnicos.

En conjunto, los resultados reflejan una clara **expectativa**: los usuarios esperan que la IA facilite la parte funcional, creativa y resolutiva dentro del proceso de diseño personalizado.

## Bloque 4 - Preferencias de compra y usabilidad

En este bloque analizamos **cómo** los usuarios **toman decisiones** a la hora de **personalizar** y **comprar**. El objetivo es entender qué esperan, qué necesitan y qué los convence en una plataforma de personalización.

## 1. ¿Qué tan importante es para ti poder ver una previsualización realista de la pegatina/sticker antes de comprarlo?

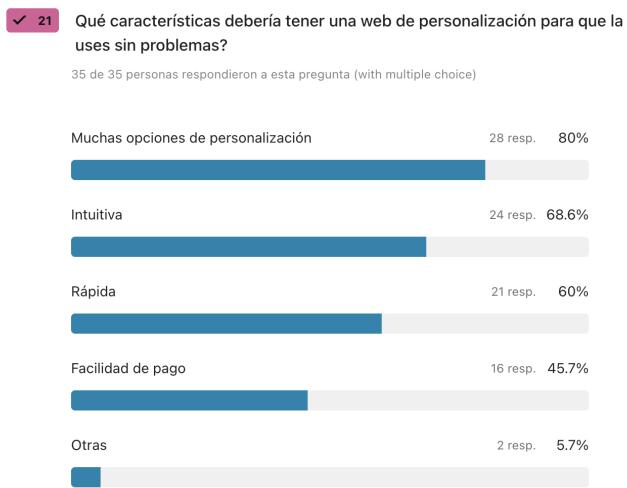


**Personas que respondieron:** 35

**Tipo de pregunta:** escala del 0 al 10

**32 de 35 personas (91.4%) valoran** de forma alta la posibilidad de ver una **previsualización** realista antes de finalizar su compra. Esto deja en evidencia que la visualización del resultado final no es un “extra”, sino una expectativa clave en la experiencia de usuario. Una herramienta sin una vista realista o representativa del diseño perdería gran parte de su potencial de conversión, especialmente en un producto tan visual como los stickers.

## 2. ¿Qué características debería tener una web de personalización para que la uses sin problemas?



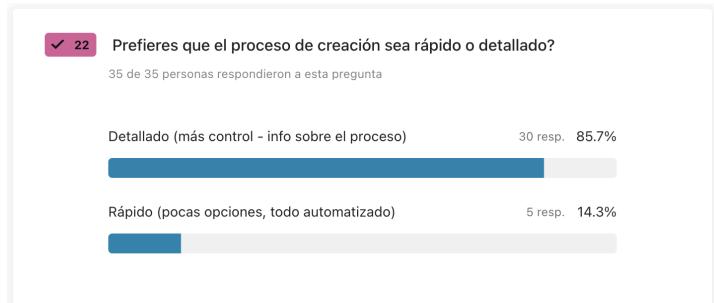
**Personas que respondieron:** 35

**Tipo de pregunta:** múltiple (respuestas, no personas)

La mayoría de usuarios valoran una plataforma que ofrezca **variedad de opciones** (28 respuestas) y que sea **intuitiva** (24), confirmando que la combinación de versatilidad +

simplicidad es esencial. La **rapidez** del proceso también fue mencionada por más de la mitad (**21**), mientras que la facilidad de **pago** (**16**) sigue siendo importante, pero no prioritaria. Esto sugiere que la experiencia de personalización tiene que ser rica en **funcionalidades** pero **sin complejidad** innecesaria, es decir: muchas opciones sin abrumar.

### 3. ¿Prefieres que el proceso de creación sea rápido o detallado?

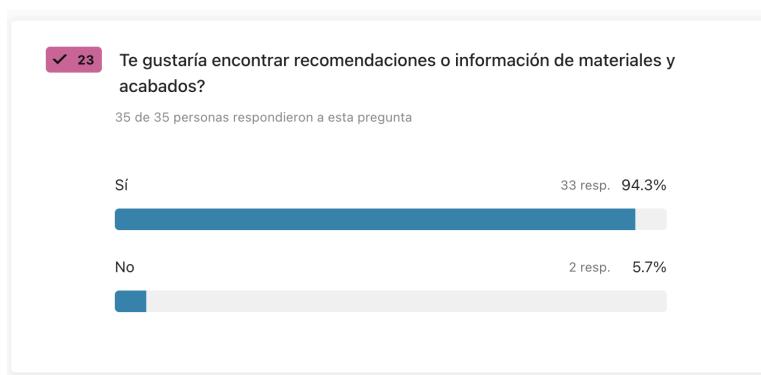


**Personas que respondieron:** 35

**Tipo de pregunta:**opción única

La gran mayoría de usuarios (**85,7%**) expresó preferencia por un **proceso detallado**, lo que implica que quieren tener **control** y **libertad** creativa, aunque tenga que dedicar más tiempo. Este resultado refuerza la idea de que la herramienta debe ofrecer flexibilidad y personalización avanzada, en lugar de flujos rápidos, automáticos y limitados.

### 4. ¿Te gustaría encontrar recomendaciones o información de materiales y acabados?



**Personas que respondieron:** 35

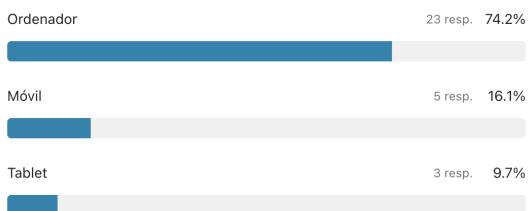
**Tipo de pregunta:**opción única

Un **94.2%** de los usuarios (33 personas) desea tener **acceso a información o recomendaciones sobre los materiales y acabados** del producto. Esto refleja la necesidad de **educar** al usuario, especialmente al público nuevo o indeciso, y también genera más **confianza y valor** percibido en la propuesta.

### 5. Si quisieras crear tu propio sticker personalizado en nuestra plataforma, ¿desde qué dispositivo preferirías hacerlo?

✓ 24 Si quisieras crear tu propio sticker personalizado en nuestra plataforma, ¿desde qué dispositivo preferirías hacerlo?

31 de 35 personas respondieron a esta pregunta



**Personas que respondieron:** 31

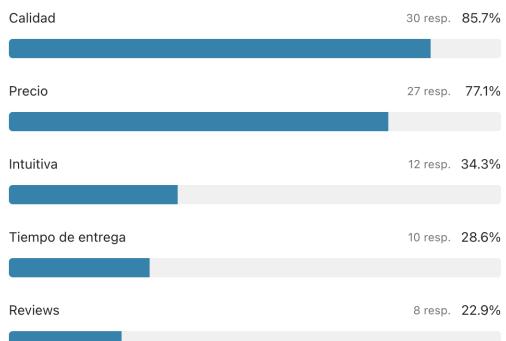
**Tipo de pregunta:** opción única

Aunque el móvil es el dispositivo más usado para comprar online (ver Bloque 1), cuando se trata de diseñar, **el 74% de las personas (23 de 31)** prefiere hacerlo desde el **ordenador**. Esto sugiere que el proceso de creación se asocia con tareas más detalladas, donde se prioriza el tamaño de pantalla, precisión y control.

## 6. ¿Cuáles son los factores que influyen en tu decisión final de compra?

✓ 25 Cuáles son los factores que influyen en tu decisión final de compra?

35 de 35 personas respondieron a esta pregunta (with multiple choice)



**Personas que respondieron:** 35

**Tipo de pregunta:** múltiple (respuestas, no personas)

La **calidad-precio** lidera, siendo seleccionado por el **85,7%** y **77,1%** de los participantes respectivamente. Esto indica que los usuarios están dispuestos a pagar, pero por un producto duradero y con justificación de su precio. Otros factores como la **facilidad de uso (12)**, el **tiempo de entrega (10)** y las **reseñas (8)** son **complementarios** pero no **decisivos**. El enfoque de comunicación debería centrarse en mostrar el **valor** y la **calidad** del producto, sin dejar de lado la accesibilidad económica.

## Conclusiones

Después de analizar profundamente los cuatro bloques, se pueden extraer varios **aprendizajes** claves que reflejan el **estado actual** de los usuarios y sus **necesidades y expectativas** frente a una herramienta de personalización de stickers.

En cuanto al perfil de los usuarios, se observa una que predomina el uso del **móvil** para comprar online, pero a la vez una preferencia generalizada por **diseñar desde el ordenador** cuando se trata de tareas más detalladas. La mayoría **no ha comprado** stickers antes, pero muestra una **intención** real de hacerlo, lo que abre una oportunidad para generar una buena primera experiencia.

Respecto a la **experiencia** con **herramientas actuales**, se percibe una aceptación **moderada**. Muchos calificaron el proceso como “**regular**”, y los principales puntos de fricción giran en torno a la **falta de claridad** sobre el resultado final, **dificultad** en la **edición**, y **poca comodidad** desde el **móvil**. Las **sugerencias** de mejora se centran en tener una interfaz más **intuitiva**, mejores **previsualizaciones**, y nuevas formas de asistencia como **inteligencia artificial**.

En el bloque de IA, se confirma que **más de la mitad ya ha usado** herramientas de este tipo, y hay mucho interés en integrarlo dentro del proceso creativo. Las funciones más deseadas no son: ayuda a diseñar, sugerencias, visualización automática, etc. La expectativa es clara: que la IA facilite el proceso y potencie su creatividad.

Finalmente, en términos de compra y usabilidad, se consolidan cuatro ideas:

- La importancia de ver cómo quedará el sticker antes de comprarlo.
- La necesidad de una plataforma con todas las funciones necesarias pero fácil de usar.
- Procesos detallados y claros.
- La relevancia del valor percibido (calidad, precio, información clara) al momento de decidir.

En conjunto, los resultados permiten entender que los usuarios no solo buscan una herramienta bonita o moderna, sino una experiencia útil, fiable y bien guiada, que equilibre libertad creativa con facilidad de uso, y tecnología con cercanía. Este análisis marca la base para definir con precisión las soluciones a las necesidades de los clientes potenciales de Brografic.

## Anexo 7 - Informe: test usabilidad

### Contexto

El presente informe de usabilidad se centra en **evaluar la experiencia de usuario** del prototipo interactivo de Sticker Bro, una plataforma diseñada para **personalizar y crear stickers**. Realizaremos pruebas con **usuarios reales potenciales**, debido a la importancia de garantizar que la plataforma sea intuitiva, rápida y fácil de usar, optimizando así la experiencia creativa de los usuarios.

### Objetivo

El objetivo principal del estudio de usabilidad es **evaluar y mejorar la experiencia** general de los usuarios al crear stickers personalizados con Sticker Bro, optimizando la interfaz y la interacción para asegurar que los usuarios puedan navegar fácilmente, aprovechar las herramientas disponibles y completar satisfactoriamente la compra.

### Metodología

#### Usuarios

Los participantes seleccionados cumplen con estos criterios:

- Personas interesadas en diseño gráfico o personalización.
- Usuarios frecuentes de productos personalizados.
- Personas en un rango de edad entre 18 y 35 años, que reflejan el grupo demográfico objetivo de Brografic.

#### Tareas

- **Tarea 1** - Configurar las características del sticker (forma, material, laminado y cantidad)
  - "Personaliza tu sticker"
  - "Elige el material reflectante"
  - "La forma esquinas redondeadas"
  - "El laminado textura antideslizante"
  - "Tamaño: 14x14"
  - "Cantidad 25"
- **Tarea 2** - “Empieza a diseñar el sticker” se encontrará un tutorial antes.
- **Tarea 3** - Crear Sticker desde cero con la IA:
  - "Usa la herramienta de Inteligencia Artificial"
  - "Estilo de diseño comic"
  - "No te gusta la primera versión que te da la IA"
  - "Eliges una de las 4 opciones que te ha dado la IA"
  - "Te gusta, pero quieres que el fondo sea gris"

- “Quieres cambiar el material a transparente”
- “Prefieres el reflectante y añades al carrito”
- “Confirma que quieres el sticker tal como está y añádelo al carrito”
- **Tarea 4 - Personalizar Sticker con imagen propia:**
  - “Ajusta el tamaño del diseño que has subido”
  - “Has cambiado de opinión y ahora quieres el sticker mida 8x8”
  - “Has cambiado de opinión y ahora quieres el sticker en forma cuadrada”
  - “Confirma que quieres el sticker tal como está y añádelo al carrito”

## Variables

1. **Clicks:** Cantidad de clics que se realizan en la interfaz.
2. **Scroll:** Número de veces que se desplazan en la página para ver más contenido.
3. **Tiempo:** Tiempo que tardan en completar cada tarea.

## Tipo de prueba

Se llevó a cabo una prueba de usabilidad que incluyó la técnica de "Think-Aloud".Después de que los participantes completaron las tareas, se administraron los cuestionarios System Usability Scale (SUS) y Net Promoter Score (NPS),

## Protocolo prueba

- Se realizó la prueba el viernes 20 de mayo del 2025
- Explicación de protocolo:
  1. Lectura de hoja de instrucciones, por parte del sujeto.
  2. Lectura y firma de la hoja de consentimiento informado, por parte del sujeto.
  3. Indicación de tareas que debe realizar en la web y explicaciones al sujeto para que verbalice todos sus pensamientos en torno a las tareas (think aloud).
  4. Ejecución de las tareas y registro de variables.
  5. Realización de los post-tests NPS y SUS

## Resultados

### Tareas

Sujeto 1	Tarea 1	Tarea 2	Tarea 3	Tarea 4
<b>Clicks</b>	5	2	18	10
<b>Scroll</b>	0	0	0	
<b>Tiempo</b>	41s	16s	03:05	01:26
<b>Notas</b>	<p>La opción de forma ponerla seguido de materiales</p> <p>Poner frase de "salir del tutorial"</p> <p>Intentó escribir cuando se explicaba el tutorial de la herramienta de la IA</p>	<p>No encontraba el botón para subir el comentario</p> <p>No le gusta que no puede previsualizar el comentario que ha escrito</p>	<p>"Corte y Zona segura" parecen botones</p>	<p>No encontraba donde cambiar el tamaño del sticker</p>

Sujeto 2	Tarea 1	Tarea 2	Tarea 3	Tarea 4
<b>Clicks</b>	5	2	20	15
<b>Scroll</b>	1	0	0	
<b>Tiempo</b>	26s	12s	03:07	02:00
<b>Notas</b>	<p>Le interesaría una opción de pegatina sin laminado</p> <p>No identifica bien el precio.</p>	<p>"Normalmente no leo", haciendo referencia al tutorial</p> <p>Intentó escribir cuando se explicaba el tutorial de la herramienta de la IA</p>	<p>No sabe si su mensaje se ha enviado ya o puede cambiarlo</p> <p>No encontraba cómo ver más grande la previsualización</p>	

Sujeto 3	Tarea 1	Tarea 2	Tarea 3	Tarea 4
Clicks	5	4	18	10
Scroll	1	0	0	
Tiempo	28s	35s	02:00	50s
Notas	Mejorar la lectura de los números que representan las medidas	No se entiende que es un tutorial	No entiende cómo repetir la generación con IA en caso de que no le guste el resultado generado  No sabe expandir el apartado de previsualización  Se confunde con los íconos de la barra lateral de las herramientas	"Corte y Zona segura" parecen botones

Sujeto 4	Tarea 1	Tarea 2	Tarea 3	Tarea 4
Clicks	5	8	20	15
Scroll	0	0	0	
Tiempo	23s	10s	02:08	01:17
Notas			No encontraba la opción para dejar un comentario	No encontraba el ajuste de las medidas

Sujeto 5	Tarea 1	Tarea 2	Tarea 3	Tarea 4
<b>Clicks</b>	5	2	15	9
<b>Scroll</b>	0	0	0	
<b>Tiempo</b>	15s	22s	2min	37s
<b>Notas</b>	Prefiere las opciones de laminado desplegado	Intentó escribir cuando se explicaba el tutorial de la herramienta de la IA	No entiende cómo repetir la generación con IA en caso de que no le guste el resultado generado  La opción de añadir comentarios está muy oculto  No sabe expandir el apartado de previsualización	

## SUS

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
1	4	3	3	3	3
2	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	3
7	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4
TOTAL *2,5	97,5	97,5	95	95	92,5

**5 ACEPTABLES**, por lo tanto la usabilidad del sistema es buena o excelente, pero siempre hay espacio para la mejora.

## NPS

Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
10	10	10	8	10

5 promotores y 1 pasivo

$$\text{NPS} = (4 - 0 / 5) \times 100 = 80$$

## Resultados Tareas

Durante la ejecución de las tareas se observaron diversas **dificultades** y **puntos de mejora**:

- El **tutorial** inicial presentó complicaciones: solo un usuario completó los 8 clics requeridos, mientras que los demás realizaron entre 2 y 4 clics antes de omitirlo. Algunos usuarios expresaron confusión respecto a la narrativa del tutorial, pensando que podían usar la herramienta simultáneamente.

- Muchos usuarios tuvieron dificultades para encontrar el campo destinado a **añadir comentarios o notas adicionales** sobre su sticker, además de señalar la incomodidad de no poder visualizar estos comentarios posteriormente.
- Se observaron problemas recurrentes con la **previsualización**. Numerosos usuarios no lograron encontrar el botón para ampliar la vista previa del sticker.
- Un usuario manifestó dificultades para distinguir claramente el **precio** del producto.
- La zona informativa sobre el "**corte**" y la "**zona segura**" en el canvas fue percibida erróneamente como botones interactivos por parte de algunos usuarios.
- Varios usuarios tuvieron dificultades para encontrar la opción para cambiar el **tamaño del sticker**, indicando una necesidad de mejora en la visibilidad o ubicación de esta función.
- Un usuario señaló que los **números** relacionados con las **medidas** no eran suficientemente legibles.
- Varios usuarios indicaron confusión sobre cómo **generar** una **nueva opción** de diseño utilizando la herramienta de **Inteligencia Artificial** si no estaban satisfechos con la primera generación.
- Un usuario expresó confusión con respecto a los **iconos** ubicados en la **barra lateral** de herramientas, indicando una falta de claridad visual en estos elementos.

### Resultados post tests

Al finalizar las evaluaciones se aplicaron dos cuestionarios clave: el System Usability Scale (SUS) y el Net Promoter Score (NPS), con el objetivo de **medir** claramente la **usabilidad** percibida y la **satisfacción** general del usuario con Stickers Bro.

En cuanto al cuestionario **SUS**, los resultados obtenidos indican una **percepción** muy **positiva** por parte de los usuarios: los cinco sujetos evaluados obtuvieron resultados considerados aceptables, situándose todos ellos en un rango entre **92,5** y **97,5** puntos. Esto refleja claramente que la usabilidad del prototipo interactivo de Sticker Bro es excelente, aunque **siempre** existe **margen de mejora**.

Por otra parte, el cuestionario **NPS** mostró también **resultados** muy **positivos**. Se obtuvo una puntuación total de **80**, con **cuatro promotores** (usuarios altamente satisfechos) y **un** usuario **pasivo** (usuario satisfecho pero menos propenso a recomendar activamente). Este resultado refleja una percepción muy positiva del producto y una **alta disposición** por parte de los usuarios a **recomendar activamente** Stickers Bro. El objetivo futuro sería mantener o mejorar aún más este resultado, acercándose lo más posible al óptimo de 100%.

### Conclusiones

Los resultados obtenidos en las tareas y en los cuestionarios SUS y NPS han confirmado que la **usabilidad** general y la **satisfacción** de los usuarios con Sticker Bro es **alta**. Sin embargo, se **identificaron** **áreas** que **necesitan** **mejora** para **optimizar** **aún más** la **experiencia** del **usuario**. Por un lado, se recomienda revisar el diseño y narrativa del tutorial inicial para dejar claro que empieza esta acción. También, mejorar la visibilidad de elementos clave (como botones para comentarios, previsualización y opciones de tamaño) y aclarar las interacciones de ciertos iconos y zonas informativas para evitar confusiones. La **aplicación** de estos **ajustes** **maximizará** la **usabilidad** y la **satisfacción** general del producto.

## Anexo 8 - Consentimiento y post-tests de los usuarios

UAB  
Universitat Autònoma de Barcelona

**CONSENTIMIENTO INFORMADO AL PARTICIPANTE**

Estudio: Test Usabilidad Sticker Bro  
Objetivo del Estudio: evaluar y mejorar la experiencia general de los usuarios al crear stickers personalizados con Sticker Bro, optimizando la interfaz y la interacción para asegurar que los usuarios puedan navegar fácilmente, aprovechar las herramientas disponibles y completar satisfactoriamente la compra.

Mi nombre es: \_\_\_\_\_

Por favor marque cada casilla

1. Confirmo que he leído y entiendo la información del DOCUMENTO DE INFORMACIÓN DEL PROYECTO sobre el estudio referenciado más arriba. He tenido la oportunidad de considerar la información, hacer preguntas y tener respuesta a ellas de manera satisfactoria.
2. Entiendo que mi participación es voluntaria y que soy libres de abandonar el estudio en cualquier momento, sin tener que dar ninguna razón y sin tener ningún tipo de penalización como consecuencia de ello.
3. Entiendo que los datos de investigación registrados durante el estudio pueden ser analizados por la investigadora Adriana Velandia, analizados en el marco del Trabajo de fin de grado de Comunicación Interactiva de la Universitat Autònoma de Barcelona. Doy permiso a todos esos individuos para que tengan acceso a mis datos.
4. Comprendo quién tendrá acceso a mis datos personales aportados, cómo serán tratados los datos y qué pasará con los datos al finalizar el proyecto.
5. Comprendo que los resultados de los registros serán utilizados para redactar conclusiones en trabajos académicos.
6. Comprendo cómo manifestar una preocupación o hacer una queja.
7. Estoy de acuerdo con tomar parte del presente estudio referenciado más arriba.

Mediante este documento, confirmo que participo libremente en este estudio.

Nombre del Participante \_\_\_\_\_ Fecha 20/05/22 Firma \_\_\_\_\_

stickerbro

Test usabilidad Sticker Bro

Cuestionario post-test System Usability Scale (SUS)

Sujeto: 1

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1.Creó que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia					X
2. Encuentra el sistema completo	X				X
3. Pensó que el sistema era fácil de usar					X
4. Creó que necesitaría el apoyo de un técnico para poder utilizar este sistema	X				X
5. Encuentra que las diversas funciones de este sistema estaban bien integradas					X
6. Pensó que había demasiada inconsistencia en este sistema				X	
7. Me imaginó que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente					X
8. Encuentra el sistema muy complicado de usar				X	
9. Me sentí muy seguro usando el sistema					X
10. Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con este sistema				X	

stickerbro

Test usabilidad Sticker Bro

Cuestionario post-test Net Promoter Score (NPS)

Sujeto: 1

¿En qué medida recomendarías nuestra compañía a un amigo?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

¿Es la primera vez que utilizas  Si  No

Si  No

¿Cómo podríamos mejorar tu experiencia en nuestra web?

- Poner la opción de forma seguido de materiales.
- Poner frase de : "salir del tutorial".
- Previsualizar el comentario hecho.

UAB  
Universitat Autònoma de Barcelona

**CONSENTIMIENTO INFORMADO AL PARTICIPANTE**

**Estudio:** Test Usabilidad Sticker Bro  
**Objetivo del Estudio:** evaluar y mejorar la experiencia general de los usuarios al crear stickers personalizados con Sticker Bro, optimizando la interfaz y la interacción para asegurar que los usuarios puedan navegar fácilmente, aprovechar las herramientas disponibles y completar satisfactoriamente la compra.

Mi nombre es:

Por favor marque cada casilla

1. Confirmo que he leído y entiendo la información del DOCUMENTO DE INFORMACIÓN DEL PROYECTO sobre el estudio referenciado más arriba. He tenido la oportunidad de considerar la información, hacer preguntas y tener respuesta a ellas de manera satisfactoria.

2. Entiendo que mi participación es voluntaria y que soy libres de abandonar el estudio en cualquier momento, sin tener que dar ninguna razón y sin tener ningún tipo de penalización como consecuencia de ello.

3. Entiendo que los datos de investigación registrados durante el estudio pueden ser analizados por la investigadora Adriana Velàndia, analizados en el marco del Trabajo de fin de grado de Comunicación Interactiva de la Universitat Autònoma de Barcelona. Doy permiso a todos esos individuos para que tengan acceso a mis datos.

4. Comprendo quién tendrá acceso a mis datos personales aportados, cómo serán tratados los datos y qué pasará con los datos al finalizar el proyecto.

5. Comprendo que los resultados de los registros serán utilizados para redactar conclusiones en trabajos académicos.

6. Comprendo cómo manifestar una preocupación o hacer una queja.

7. Estoy de acuerdo con tomar parte del presente estudio referenciado más arriba.

Mediante este documento, confirmo que participo libremente en este estudio.

Nombre del Participante:   
 Fecha:   
 Firma: 

stickerbro

Test usabilidad Sticker Bro

Cuestionario post-test System Usability Scale (SUS)

Sujeto: 2

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Creo que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia	X				
2. Encontré el sistema completo					
3. Pensé que el sistema era fácil de usar					
4. Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para poder utilizar este sistema					
5. Encontré que las diversas funciones de este sistema estaban bien integradas					
6. Pensé que había demasiada inconsistencia en este sistema					
7. Me imaginó que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente					
8. Encontré el sistema muy complicado de usar					
9. Me sentí muy seguro usando el sistema					
10. Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con este sistema					

stickerbro

Test usabilidad Sticker Bro

Cuestionario post-test Net Promoter Score (NPS)

Sujeto: 2

¿En qué medida recomendarías nuestra compañía a un amigo?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

¿Es la primera vez que utilizas ? Sí/No

Sí  
 No

¿Cómo podríamos mejorar tu experiencia en nuestra web?

- Incluir una opción sin laminado  
 - Añadir el símbolo € al precio  
 - Mostrar en pantalla el comentario añadido al pedido

UAB  
Universitat Autònoma de Barcelona

**CONSENTIMIENTO INFORMADO AL PARTICIPANTE**

**Estudio:** Test Usabilidad Sticker Bro  
**Objetivo del Estudio:** evaluar y mejorar la experiencia general de los usuarios al crear stickers personalizados con Sticker Bro, optimizando la interfaz y la interacción para asegurar que los usuarios puedan navegar fácilmente, aprovechar las herramientas disponibles y completar satisfactoriamente la compra.

Mi nombre es: \_\_\_\_\_

*Por favor marque cada casilla*

1. Confirmo que he leído y entiendo la información del DOCUMENTO DE INFORMACIÓN DEL PROYECTO sobre el estudio referenciado más arriba. He tenido la oportunidad de considerar la información, hacer preguntas y tener respuesta a ellas de manera satisfactoria.
2. Entiendo que mi participación es voluntaria y que soy libres de abandonar el estudio en cualquier momento, sin tener que dar ninguna razón y sin tener ningún tipo de penalización como consecuencia de ello.
3. Entiendo que los datos de investigación registrados durante el estudio pueden ser analizados por la investigadora Adriana Velandia, analizados en el marco del Trabajo de fin de grado de Comunicación Interactiva de la Universitat Autònoma de Barcelona. Doy permiso a todos esos individuos para que tengan acceso a mis datos.
4. Comprendo quién tendrá acceso a mis datos personales aportados, cómo serán tratados los datos y qué pasará con los datos al finalizar el proyecto.
5. Comprendo que los resultados de los registros serán utilizados para redactar conclusiones en trabajos académicos.
6. Comprendo cómo manifestar una preocupación o hacer una queja.
7. Estoy de acuerdo con tomar parte del presente estudio referenciado más arriba.

Mediante este documento, confirmo que participo libremente en este estudio.

Nombre del Participante: \_\_\_\_\_

Fecha: 2005.25

Firma: \_\_\_\_\_

stickerbro

Test usabilidad Sticker Bro

Cuestionario post-test System Usability Scale (SUS)

Sujeto: 3

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Acordo	Totalmente de acuerdo
1.Creó que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia	X			X	
2. Encontré el sistema complejo		X			
3. Pense que el sistema era fácil de usar				X	
4. Creo que necesitaba el apoyo de un técnico para poder utilizar este sistema					X
5. Encontré que las diversas funciones de este sistema estaban bien integradas					X
6. Pense que había demasiada inconsistencia en este sistema	X				
7. Me imaginó que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente					X
8. Encontré el sistema muy complicado de usar	X				
9. Me sentí muy seguro usando el sistema					X
10.Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con este sistema	X				

Test usabilidad Sticker Bro

stickerbro

Cuestionario post-test Net Promoter Score (NPS)

Sujeto: 3

¿En qué medida recomendarías nuestra compañía a un amigo?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

¿Es la primera vez que utilizas \_\_\_\_\_? Sí/No

Sí  No

¿Cómo podríamos mejorar tu experiencia en nuestra web?

• Colocar los títulos en los botones de la barra lateral.  
 • Cambiar Previsualización Botón Desar x Crear  
 • Notificar que empieza el tutorial  
 • Cambiar Icons y colo de tono Segun que no parezca un botón.

UAB  
Universitat Autònoma de Barcelona

**CONSENTIMIENTO INFORMADO AL PARTICIPANTE**

**Estudio: Test Usabilidad Sticker Bro**  
**Objetivo del Estudio:** evaluar y mejorar la experiencia general de los usuarios al crear stickers personalizados con Sticker Bro, optimizando la interfaz y la interacción para asegurar que los usuarios puedan navegar fácilmente, aprovechar las herramientas disponibles y completar satisfactoriamente la compra.

Mi nombre es: \_\_\_\_\_

*Por favor marque cada casilla*

1 Confirmo que he leído y entiendo la información del DOCUMENTO DE INFORMACIÓN DEL PROYECTO sobre el estudio referenciado más arriba. He tenido la oportunidad de considerar la información, hacer preguntas y tener respuesta a ellas de manera satisfactoria.

2 Entiendo que mi participación es voluntaria y que soy libres de abandonar el estudio en cualquier momento, sin tener que dar ninguna razón y sin tener ningún tipo de penalización como consecuencia de ello.

3 Entiendo que los datos de investigación registrados durante el estudio pueden ser analizados por la investigadora Adriana Velandia, analizados en el marco del Trabajo de fin de grado de Comunicación Interactiva de la Universitat Autònoma de Barcelona. Doy permiso a todos esos individuos para que tengan acceso a mis datos.

4 Comprendo quién tendrá acceso a mis datos personales aportados, cómo serán tratados los datos y qué pasará con los datos al finalizar el proyecto.

5 Comprendo que los resultados de los registros serán utilizados para redactar conclusiones en trabajos académicos.

6 Comprendo cómo manifestar una preocupación o hacer una queja.

7 Estoy de acuerdo con tomar parte del presente estudio referenciado más arriba.

Mediante este documento, confirmo que participo libremente en este estudio.

Nombre del Participante: \_\_\_\_\_ Fecha: 20/05/25 Firma: \_\_\_\_\_

**stickerbro**

Test usabilidad Sticker Bro

Cuestionario post-test System Usability Scale (SUS)

Sujeto: 1

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.Creó que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia	X			X	
2. Encuentro el sistema complicado				X	
3. Pensé que el sistema era fácil de usar				X	
4. Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para poder utilizar este sistema		X			
5. Encuentro que las diversas funciones de este sistema estaban bien integradas				X	
6. Pensé que había demasiada inconsistencia en este sistema				X	
7. Me imaginó que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente				X	
8. Encuentro el sistema muy complicado de usar				X	
9. Me sentí muy seguro usando el sistema				X	
10 Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con este sistema				X	

Test usabilidad Sticker Bro

**stickerbro**

Cuestionario post-test Net Promoter Score (NPS)

Sujeto: 4

¿En qué medida recomendarías nuestra compañía a un amigo?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ X ○ ○

¿Es la primera vez que utilizas      ? Sí/No

Sí

No

¿Cómo podríamos mejorar tu experiencia en nuestra web?

El ajuste de medida en la barra lateral.

UAB  
Universitat Autònoma de Barcelona

**CONSENTIMIENTO INFORMADO AL PARTICIPANTE**

Estudio: Test Usabilidad Sticker Bro  
 Objetivo del Estudio: evaluar y mejorar la experiencia general de los usuarios al crear stickers personalizados con Sticker Bro, optimizando la interfaz y la interacción para asegurar que los usuarios puedan navegar fácilmente, aprovechar las herramientas disponibles y completar satisfactoriamente la compra.

Mi nombre es: \_\_\_\_\_

Por favor marque cada casilla

1. Confirmo que he leído y entiendo la información del DOCUMENTO DE INFORMACIÓN DEL PROYECTO sobre el estudio referenciado más arriba. He tenido la oportunidad de considerar la información, hacer preguntas y tener respuesta a ellas de manera satisfactoria.

2. Entiendo que mi participación es voluntaria y que soy libres de abandonar el estudio en cualquier momento, sin tener que dar ninguna razón y sin tener ningún tipo de penalización como consecuencia de ello.

3. Entiendo que los datos de investigación registrados durante el estudio pueden ser analizados por la investigadora Adriana Velardia, analizados en el marco del Trabajo de fin de grado de Comunicación Interactiva de la Universitat Autònoma de Barcelona. Doy permiso a todos esos individuos para que tengan acceso a mis datos.

4. Comprendo quién tendrá acceso a mis datos personales aportados, cómo serán tratados los datos y qué pasará con los datos al finalizar el proyecto.

5. Comprendo que los resultados de los registros serán utilizados para redactar conclusiones en trabajos académicos.

6. Comprendo cómo manifestar una preocupación o hacer una queja.

7. Estoy de acuerdo con tomar parte del presente estudio referenciado más arriba.

Mediante este documento, confirmo que participo libremente en este estudio.

Nombre del Participante \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

stickerbro

Test usabilidad Sticker Bro

Cuestionario post-test System Usability Scale (SUS)

Sujeto: 5

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.Creó que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia				✓	
2. Encontré el sistema complejo		✗			
3. Pensé que el sistema era fácil de usar					✗
4. Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para poder utilizar este sistema			✗		
5. Encontré que las diversas funciones de este sistema estaban bien integradas					✗
6. Pensé que había demasiada inconsistencia en este sistema				✗	
7. Me imaginó que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente					✗
8. Encontré el sistema muy complicado de usar				✗	
9. Me sentí muy seguro usando el sistema					✗
10.Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con este sistema					✗

Test usabilidad Sticker Bro

stickerbro

Cuestionario post-test Net Promoter Score (NPS)

Sujeto: 5

¿En qué medida recomendarías nuestra compañía a un amigo?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

¿Es la primera vez que utilizas ? Sí/No

Sí  No

¿Cómo podríamos mejorar tu experiencia en nuestra web?

Mejorando la visibilidad del tutorial o la hora de comprender que es un tutorial y no una adicción de la Herramienta.