



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

CREA EXPERIENCIAS DIXITAIS EFICACES: Algunhas claves de UX/UI para pemes

OFICINA ECONÓMICA DE GALICIA

Unha xanela única de atención centralizada

#DESBUROCRATIZAR



ÍNDICE

13:05 - WEBINARIO | CREA EXPERIENCIAS DIXITAIS EFICACES

- 1. Obxectivos do webinar*
- 2. Conceptos clave*
- 3. Como deseñar sen ser experto/a?*
- 4. Ferramentas e recursos útiles*

13:35 - QUENDA DE PREGUNTAS



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

CREA EXPERIENCIAS DIXITAIS EFICACES

CLAVES UX/UI PARA PEMES



MARTA GIL SILVA

TÉCNICA DE PROXECTOS EN INOVALABS DIXITAL, S.L.

OBXECTIVOS DO WEBINARIO

Introdución e obxectivos do webinar



Este é un **espazo para familiarizarse** con conceptos clave de UX (USER EXPERIENCE) e UI (USER INTERFACE) o suficiente como para:



Identificar puntos de mellora nos vosos propios produtos e servizos dixitais (webs, plataformas de e-commerce, intranets, etc.).



Saber **en que aspectos deberíades fixarvos** á hora de encargar ou desenvolver traballos de deseño e implementación.



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

CONCEPTOS CLAVE



IPO, precursora do deseño de experiencia de usuario

¿IPO?

Interacción Persoa Ordenador

Conceptos clave da disciplina IPO:

- **Usabilidade:** Que tan fácil é para o usuario interactuar cun sistema.
- **Accesibilidade:** Que os usuarios, incluídas persoas con diversidade funcional, poidan usar o sistema.
- **Experiencia del usuario (UX):** As emocións, percepcións e respostas do usuario ao interactuar cunha interfaz.
- **Deseño de interfaces (UI):** Aspectos visuais e funcionais que facilitan a interacción.





5 beneficios do Deseño de Experiencia de Usuario (UX),

Identifícanse estes 5 beneficios clave do **Deseño de Experiencia de Usuario (UX)**, e cada un ten un gran impacto nos produtos dixitais

MELLORA DA PRODUCTIVIDADE



MELLORA DAS VENTAS



MELLORA DA SATISFACCIÓN DO CLIENTE



REDUCE COSTES DE DESENVOLVEMENTO



REDUCE COSTES DE MANTEMENTO



O deseño de Experiencia de Usuario (UX) mellora a satisfacción do usuario optimizando a usabilidade e accesibilidade na súa interacción cun produto



Os 4 pilares da UX

No deseño de experiencia de usuario calquera produto dixital debe ser:

USABLE



ÚTIL



DESEXABLE



ACCESIBLE





Os 4 pilares da UX

Que sucede cando... ?

USABLE



ÚTIL



DESEXABLE



ACCESIBLE





Os 4 pilares da UX

No deseño de experienci
debe ser:

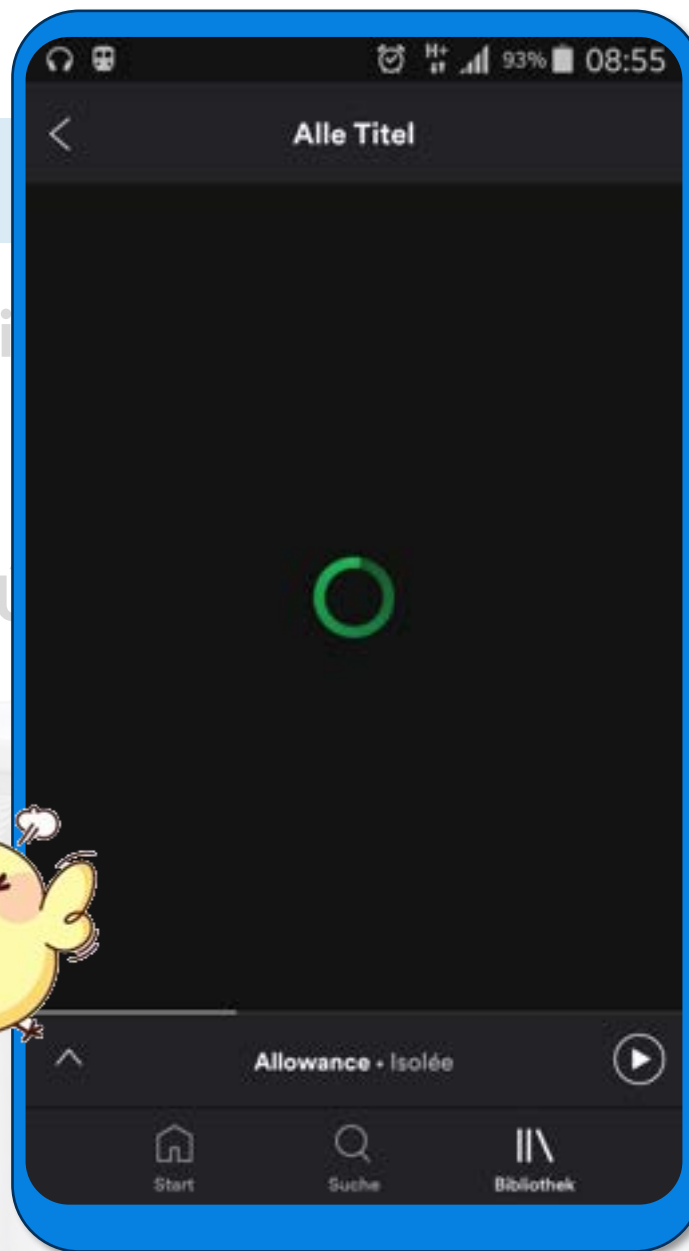
produto dixital

USABLE

U

BLE

ACCESIBLE





Os 4 pilares da UX

No deseño de experiencia de usuario calquera produto dixital debe ser:

USABLE



ÚTIL



DESEXABLE



ACCESIBLE





Os 4 pilares da UX

No deseño de experiencia de usuario, o produto dixital debe ser:

USABLE

ÚTIL

USABLE

ACCESIBLE





Os 4 pilares da UX

No deseño de experiencia de usuario, o produto dixital debe ser:

USABLE

ACCESIBLE

★★★★☆ 25 de abril de 2025

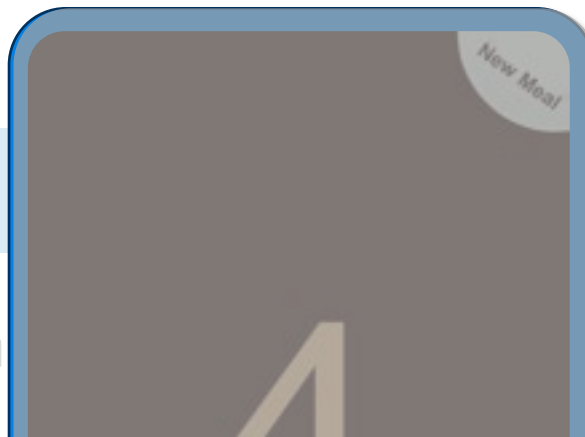
si cierras la app mientras que comes se te reinicia. Por lo demás cumple con su función

Esta opinión les resultó útil a 6 personas

¿Te resultó útil?

☐ Sí

☐ No





Os 4 pilares da UX

No deseño de experiencia de usuario calquera produto dixital debe ser:

USABLE



ÚTIL



DESEXABLE



ACCESIBLE





Os 4

No de
debe

US

SIBLE



El Corte Inglés **elcorteingles.compras** en línea Martes, 22 de junio de 2004
www.elcorteingles.es

302 VENTA 24 h 902 22 44 11 Ayuda Atención al Cliente Nuestra Tarjeta Registro Situación del Pedido Ver Cesta W

Buscar en:

tiendas

Alimentación:

- > Supermercado
- > Club del Gourmet
- > Vinos

Ocio y Cultura:

- > Deportes
- > Juguetes
- > Libros
- > Música
- > Películas
- > Venta de Entradas
- > Videojuegos

Informática:

- > Hardware
- > Software...

Electrónica:

- > DVD, Fotografía, Imagen y Sonido
- > Telefonía

Hogar:

- > Electrodomésticos
- > Menaje, Textil...

Viajes:

- > Billetes, Hoteles, Vacaciones...

Listas de Boda

- > Perfumería y Cosmética

Bebés:

- > Flores

Jardín

- > Revelado Digital
- > Coches
- > Seguros
- > Viviendas

Oferta destacada

Tu recomendamos...

TIENDAS ESPECIALES Y SERVICIOS

Entrega en 72 h:

- Tarjeta Regalo
- Tienda Exprim
- Tienda de Regalos

Ofertas Especiales

Especial Disney

¡Suscríbete a nuestro Boletín!

Solicita nuestros Catálogos

LO MÁS VENDIDO

- > En Coches
- > En Deportes
- > En Electrónica
- > En Flores
- > En Hogar
- > En Informática
- > En Libros
- > En Música
- > En Películas
- > En Perfumería
- > En Telefonía
- > En Viajes
- > En Videojuegos
- > En Vinos

nuestra empresa

- El Corte Inglés hoy:
 - > Actualidad
 - > Cultura
 - > Deportes
- Centros Comerciales:
 - > Horarios, direcciones y directorios
 - > Servicios
 - > Portugal
- Conociendo:
 - > Historia
 - > Empresas del Grupo
 - > Datos Ejemplares
 - > Empleo

MAPA DEL SITIO - VISITA GUIADA: Módem 36 KB - ADSL/Cable

© El Corte Inglés, S.A. Todos los derechos reservados.



Os 4 pilares da UX

No deseño de experiencia de usuario calquera produto dixital debe ser:

USABLE



ÚTIL



DESEXABLE



ACCESIBLE





Os 4

En el
debe

US

NEW YORK

Subscribe For Just \$1 Per Week

LATEST NEWS

I **C** **V** **S** **C** **GS**

THE CITY POLITIC
Mamdani's New Ideas on Crime Make His Opponents Look Old
nag.com/intelligence/article/charlie-kirk-shooting-at-utah-university-q-and-a-live-updates.html

LIVE COVERAGE
Who Assassinated Charlie Kirk? Live

HIGHER EDUCATION
U.S. Colleges Are About to See a Big Decline in Applications
Forget a lot of what you thought

Stephen Colbert Says Political Violence Only Leads to More Political Violence
The Late Show is so far the only late-night show to address Kirk's death.

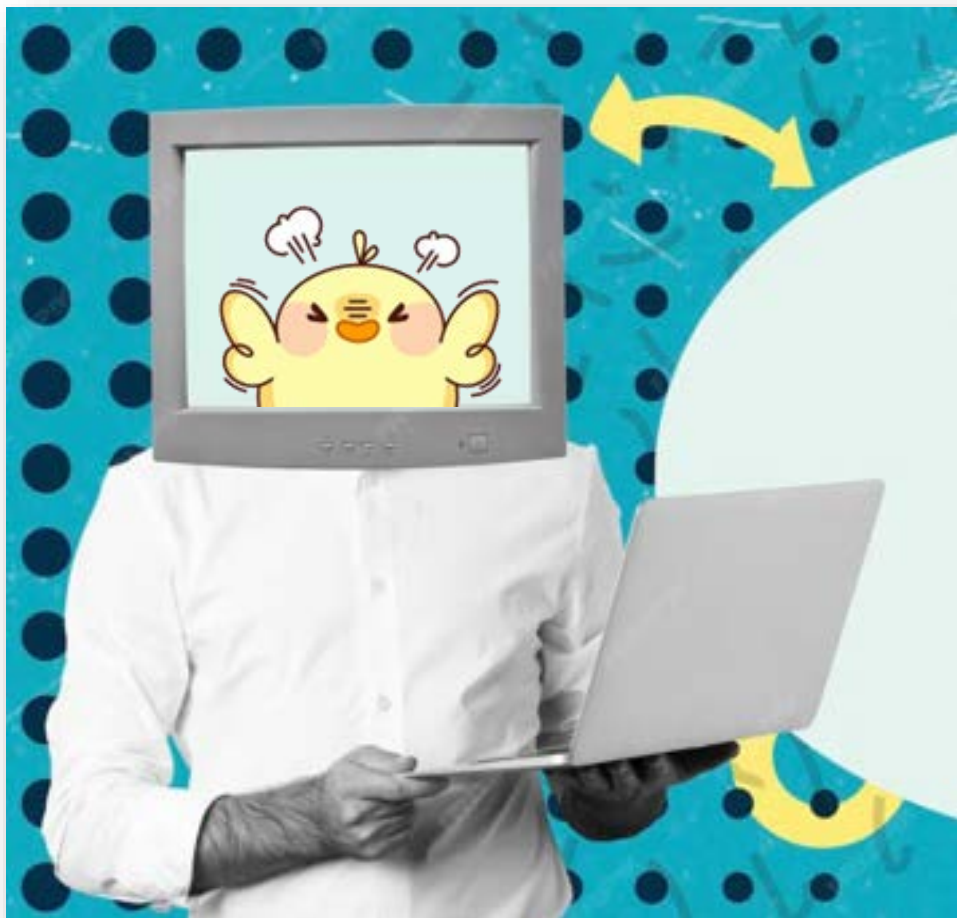
Wait, Is Brooks Nader Dating Carlos Alcaraz?
Her sister Grace Ann told *E!* *News* he's the "man of the hour."

Prince Harry Finally Got to See His Father
During Harry's London trip, King Charles hosted his son for a 55-minute tea.

COMO DESEÑAR SEN SER EXPERTO?



ESTRUCTURA E ORDE + *HARMONÍA E COHERENCIA*



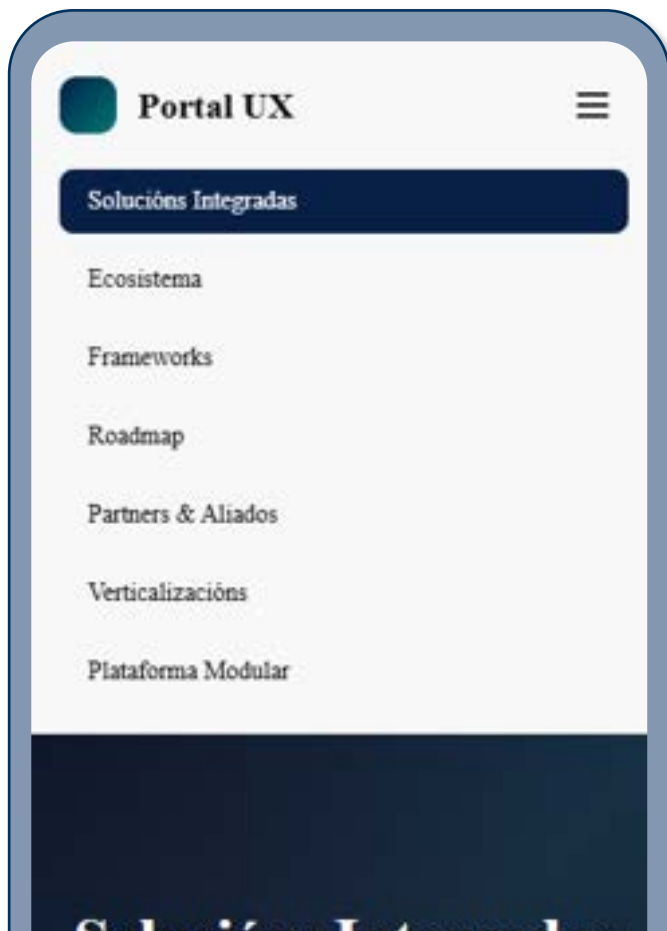
Cara onde mirar?

- Cando vemos que algo é **USABLE** e **UTIL** é porque ten unha **ESTRUTURA COMPENSIBLE** e un **PROPÓSITO CLARO**:
Polo tanto: Debemos asegurarnos que o noso produto dixital teña unha estrutura e orde **acorde ca expectativa do usuario**
- Cando vemos que algo é **DESEXABLE** e **ACCESIBLE** é porque ten **HARMONÍA NO DESEÑO** e unha **COHERENCIA ENTRE OS RECURSOS VISUAIS**:
Polo tanto: Cómpre garantir que o **deseño estético, as cores, os iconas, a tipografía e os elementos interactivos sexan coherentes**, recoñecibles para todos e adaptados a diferentes capacidades e dispositivos.



ESTRUCTURA E ORDE

→ Menús de navegación e arquitectura da información



Que está mal aquí?

1. Exceso de opcións e tecnicismos:

Hai máis de 7 ítems, e moitos con termos vagos ou pouco claros ("Frameworks", "Verticalizacións").

2. Nomes orientados á empresa, non ao usuario:

¿Que significa "Plataforma Modular" para unha persoa que chega por primeira vez?

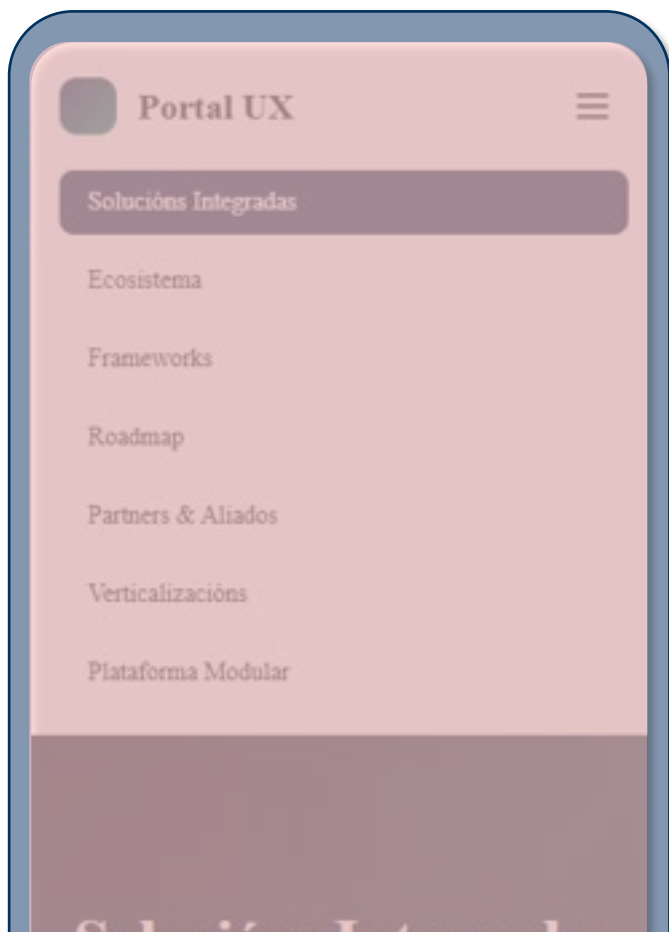
3. Falta de agrupación por finalidade:

Non hai separación clara entre servizos, información institucional ou contacto.



ESTRUCTURA E ORDE

→ Menús de navegación e arquitectura da información



Consecuencia:

- A persoa usuaria non sabe onde facer clic.
- Pode pasar máis tempo “investigando” que interactuando.
- Aumenta a taxa de rebote e reduce as conversións.

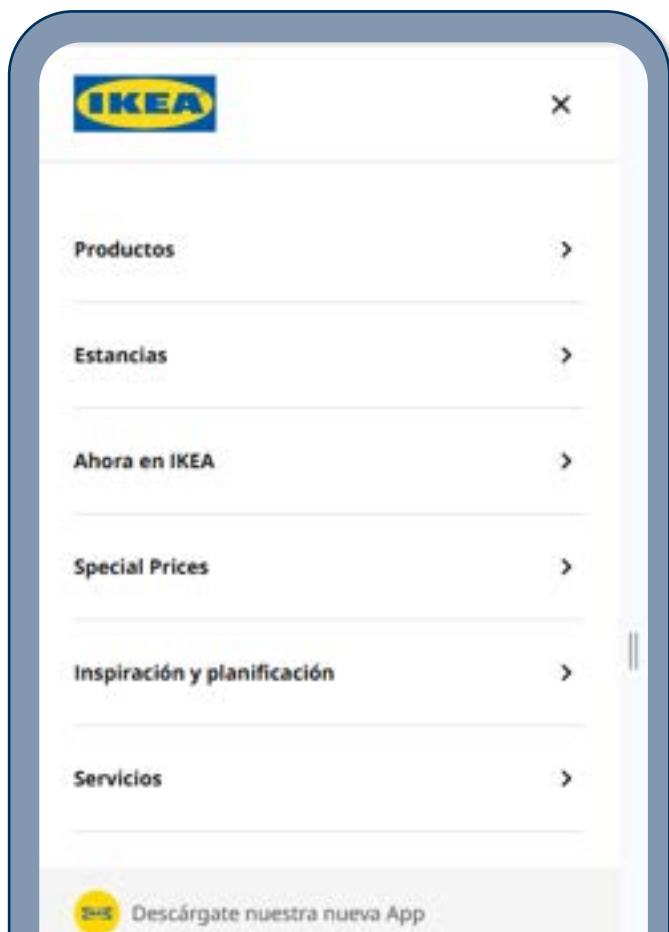


A arquitectura da información debe axudar a atopar, explorar e comprender.



ESTRUCTURA E ORDE

→ Menús de navegación e arquitectura da información



Boas prácticas

Limitar o menú principal a 5–7 opcións como máximo.

Usar etiquetas claras e recoñecibles, claras e non técnicas, que respondan ás expectativas do usuario ("Special Prices", "Servizos"...).

Organizar os contidos de forma lóxica e agrupada por finalidade, non segundo a estrutura interna da empresa. Por exemplo, o usuario que vista IKEA pode explorar por categoría ("Productos") ou por finalidade ("Estancias"), sen ter que adiviñar onde está cada cousa.



ESTRUCTURA E ORDE

→ Orde lóxica das tarefas e pantallas

Que está mal aquí?

1. Primeiro pídense os datos bancarios
2. Despois amósase o resumo do pedido
3. Ao final, pregúntase pola dirección de envío

Outros exemplos poden ser:

Pedir iniciar sesión demasiado pronto ou demasiado tarde

Confirmar accións antes de mostrar o impacto

Formularios que non agrupan os campos por lóxica



ESTRUCTURA E ORDE

→ Orde lóxica das tarefas e pantallas

< Volver Flujo de Checkout

Datos	Resumen del	Dirección de
1 Bancarios Ingresa tus datos de tarjeta	2 Pedido Revisa tu compra	3 Envío Dónde quieres recibirlo

Paso 1: Datos Bancarios
Por favor ingresa tus datos de pago

Número de Tarjeta
1234 5678 9012 3456

Vencimiento CVV
MM/AA 123

Nombre del Titular
Juan Pérez



Consecuencia

Se a orde das tarefas non segue unha lóxica natural, aparecen estes problemas:

- A persoa usuaria non entende o que se lle está pedindo nin en que punto do proceso está.
- Pode desconfiar: "¿Isto é seguro?", "¿Xa estou pagando?".
- Aumenta o abandono a medio camiño do proceso.



ESTRUCTURA E ORDE

→ Orde lóxica das tarefas e pantallas

Boas prácticas

Seguir a orde lóxica segundo a tarefa.

Mostrar visualmente o progreso.
Por exemplo, unha barra de pasos.

Agrupar accións relacionadas nunha mesma pantalla.

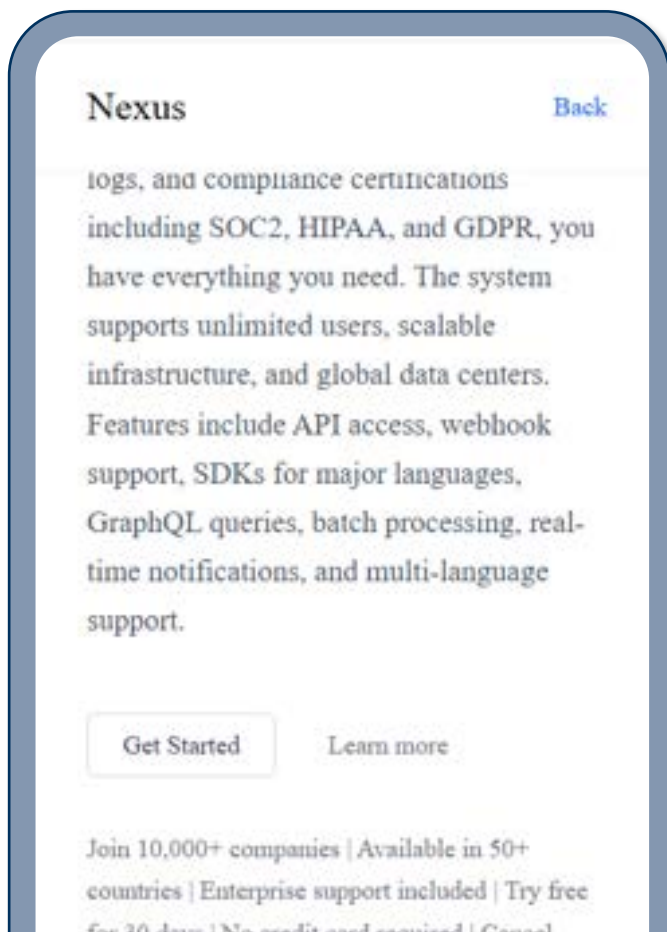
Nome e apelido xuntos, pago ao final, etc. En Booking todo está agrupado e guiado.

Evitar interrupcións ou cambios de contexto innecesarios.



ESTRUCTURA E ORDE

→ Organización dos contidos dentro de cada pantalla



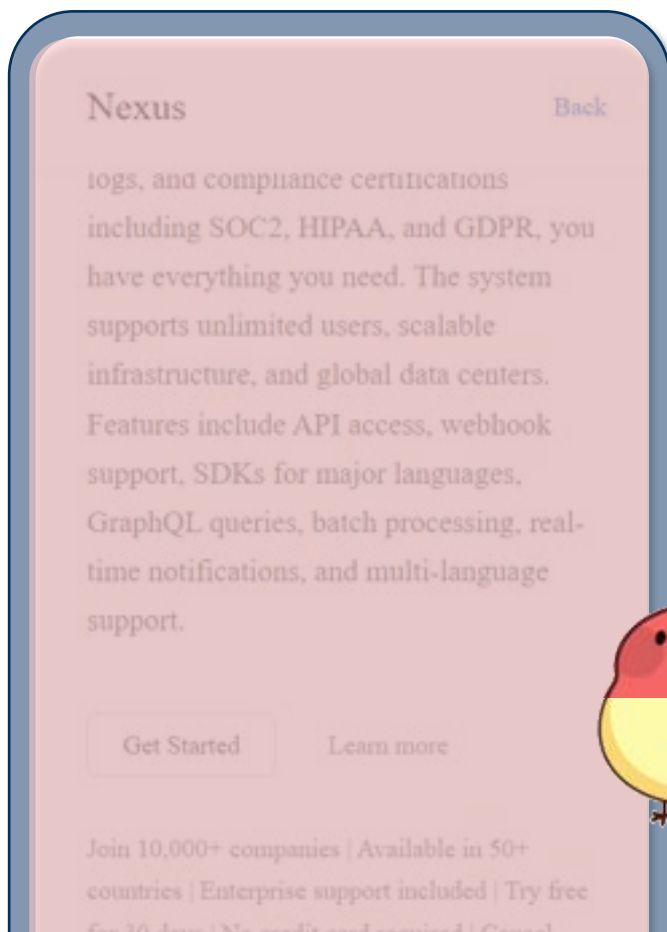
Que está mal aquí?

1. A información está colocada sen xerarquía nin orde visual.
2. Todo parece ter o mesmo nivel de importancia.
3. Hai textos longos sen respiro, botóns escondidos ou bloques que mesturan contido sen unha separación clara.



ESTRUCTURA E ORDE

→ Orde lóxica das tarefas e pantallas



Consecuencia

- O usuario non sabe onde mirar primeiro.
- Costa entender a mensaxe principal.
- Non se atopan os botóns de acción.
- Provoca fatiga visual e abandono rápido.



ESTRUCTURA E ORDE

→ Menús de navegación e arquitectura da información



Boas prácticas

Xerarquía visual clara:

- Títulos grandes e destacados.
- Subtítulos intermedios.
- Texto breve e dividido por bloques.

Uso adecuado dos espazos en branco:

- Separación entre seccións.
- Marxes que dean respiro.

Un só foco principal por pantalla. Que acción queres destacar?

Botóns visibles e con cor de acción. Non agochar o botón "Reservar" ou "Enviar" entre moito texto.

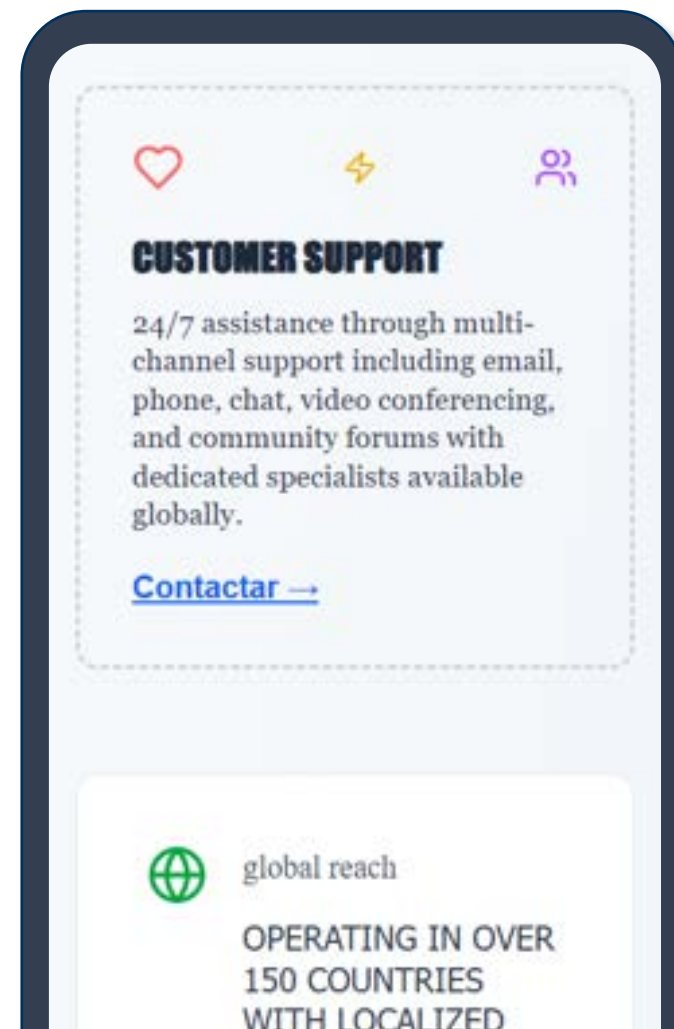


HARMONÍA E COHERENCIA

→ Tipografía e Iconografía

Que está mal aquí?

1. Uso de máis de dúas fontes distintas.
2. Títulos pequenos ou confusos.
3. Texto moi longo en MAIÚSCULAS ou con pouco espazo entre liñas
4. Iconas decorativas sen significado (un foguete para "contacto", por exemplo).
5. Estilos distintos mesturados (uns recheos, outros en liña, tamaños diferentes).



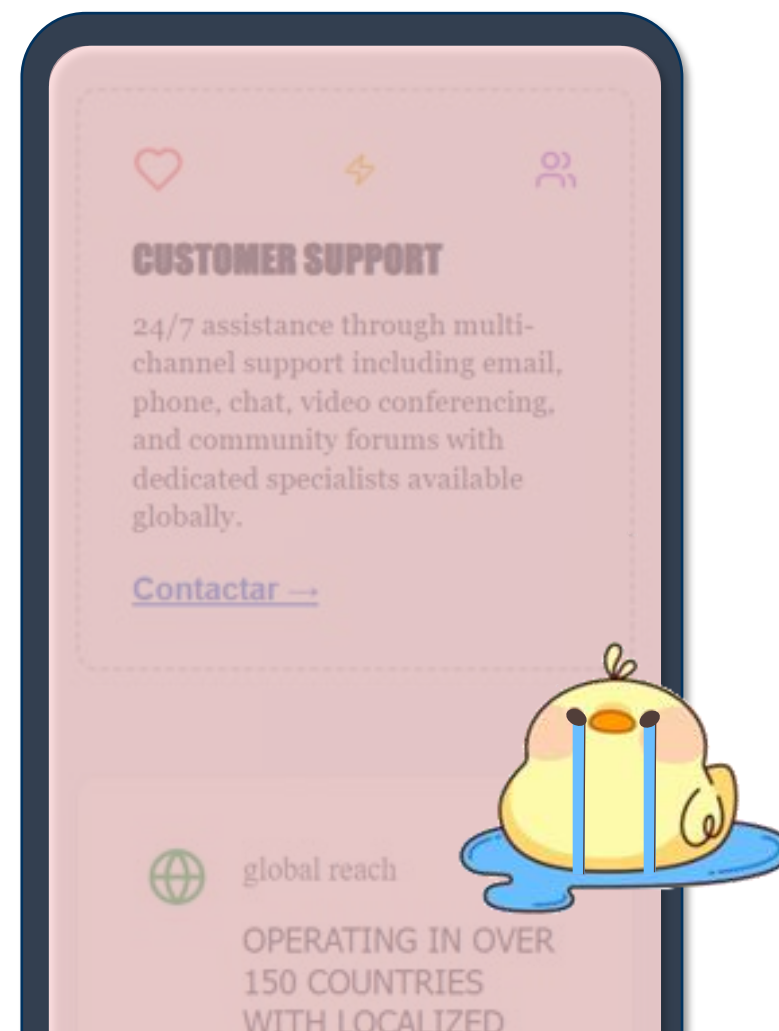


HARMONÍA E COHERENCIA

→ Tipografía e Iconografía

Consecuencia

- Sensación de deseño pouco profesional ou improvisado.
- Distracción visual por exceso de elementos: Fatiga visual → o usuario "rebota". Unha páxina con moitos botóns distintos, gifs, banners, pop-ups ou cores rechamantes que compiten entre si.
- Dificultade de lectura → menos comprensión e interacción.
- Confusión sobre o que os iconas representan.





HARMONÍA E COHERENCIA

→ Tipografía e Iconografía

Boas prácticas

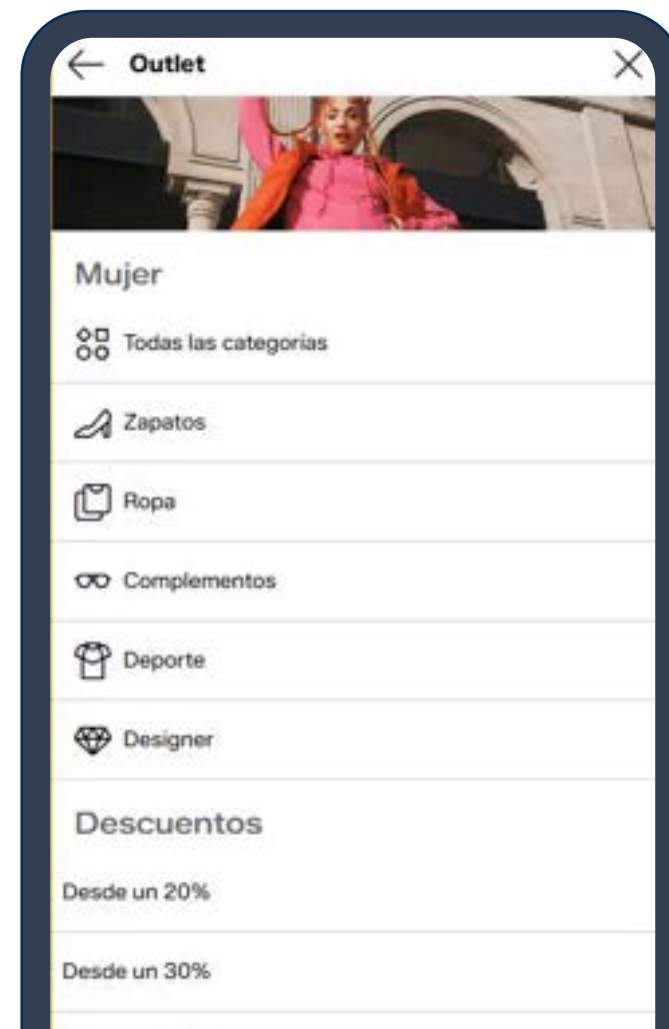
Máximo 2 familias tipográficas con contraste e tamaño adecuado (Ex: unha para títulos e outra para texto e mín. 16px para corpo de texto).

Espazo suficiente entre liñas e párrafos.

Usar só iconas funcionais e recoñecibles.

Manter un estilo visual coherente en toda a interface.

Evitar iconas ou elementos gráficos repetitivos ou innecesarios. Usar o principio de "menos é máis": espazos en branco, poucas cores, poucos estímulos; para evitar que o usuario se sinta "atacado" polo contido.



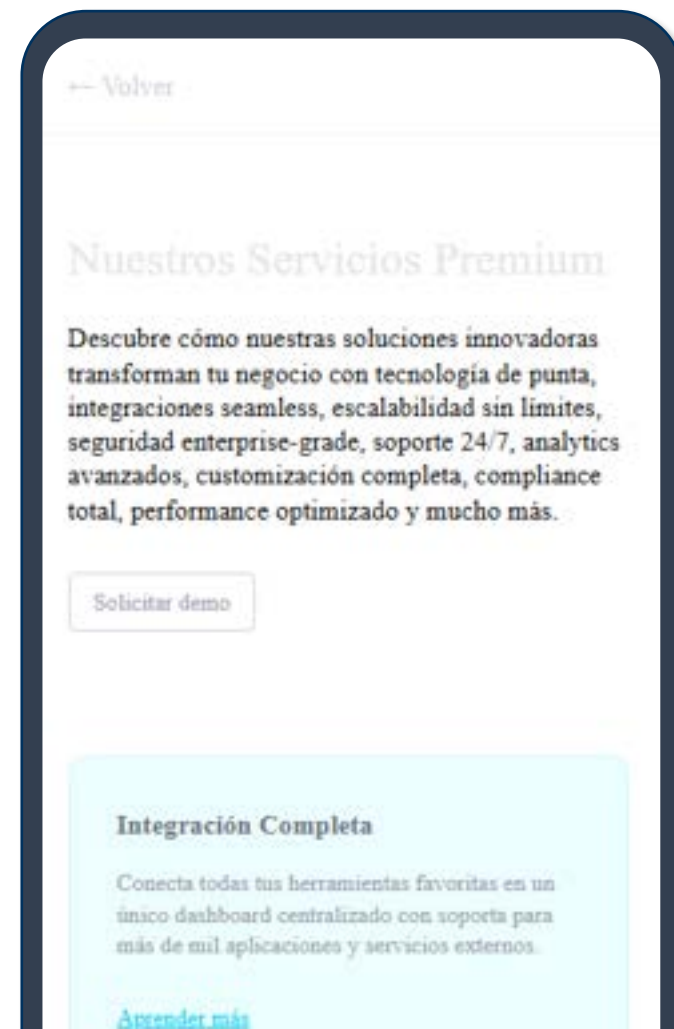


HARMONÍA E COHERENCIA

→ Contraste, cores e interaccións

Que está mal aquí?

1. Texto claro sobre fondo branco ou tons pastel sen contraste.
2. Uso excesivo de cores sen unha lóxica coherente nas distintas pantallas.
3. Elementos interactivos sen comportamento **esperado** (Un botón que non cambia ao pasar o rato (hover), ou que non ten animación, un cambio de cor, transparencia, sombra... ao facer clic).





HARMONÍA E COHERENCIA

→ Contraste, cores e interaccións

Consecuencia

- Persoas con visión reducida non poden ler ben.
- Custa identificar botóns ou accións.





HARMONÍA E COHERENCIA

→ Contraste, cores e interaccións

Boas prácticas

Cumprir mínimo contraste entre texto e fondo.

Cor coherente para botóns principais (ex.: sempre amarelo e negro).

Evitar saturación ou cambio innecesario de paleta.

Usar microinteraccións que dean feedback visual.
Cambios de cor, sombreado, animacións breves. Axudan ao usuario a entender que algo responde, está cargando ou foi enviado.





HARMONÍA E COHERENCIA

→ Reutilización de patrones

Que está mal aquí?

1. Botóns de cores distintas segundo a pantalla.
2. Títulos, banners, caixas de contido ou menús que cambian de estilo entre páxinas.
3. **Deseño pensado para escritorio que non funciona en móbil.** A reutilización é necesaria pero debe ser *responsive* (adaptarse a diferentes pantallas). Moitas veces a adaptación que se fai dunha versión de escritorio e unha de móbil é tan diferente que se perde identidade visual.





HARMONÍA E COHERENCIA

→ Reutilización de patróns

Consecuencia

- O usuario sente que está nun lugar distinto.
- Ten que reaprender cada pantalla → rompe a fluidez.



O *diseño responsive* non é só adaptar tamaños,
é repensar como se accede ao contido.





HARMONÍA E COHERENCIA

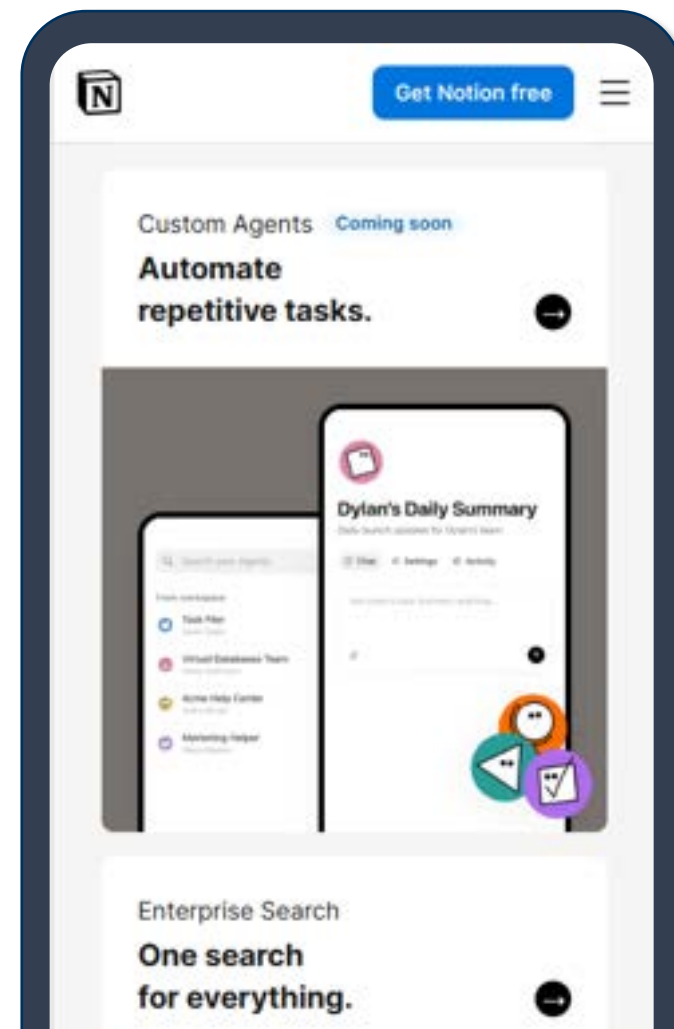
→ Reutilización de patrones

Boas prácticas

Repetir o estilo de botóns, caixas, avisos en toda a app/web.

Reutilizar deseños e disposicións: menús, posición do *login*, formularios...

Deseñar en *mobile first* ou revisar en móbil real antes de publicar.





CHECKLIST

☐	A estrutura ten lóxica e está ben ordenada?
☐	O menú principal ten entre 5 e 7 opcións claras e recoñecibles?
☐	Os nomes das seccións están pensados para o usuario sen tecnicismos internos?
☐	A información máis importante é o que primeiro se ve?
☐	As tarefas seguen unha orde lóxica e agrúpanse de forma intuitiva para o usuario?
☐	Hai xerarquía visual clara: títulos, subtítulos, corpo de texto, e botóns diferenciados.
☐	Hai demasiadas cousas na pantalla?

☐	Utilízanse como máximo 2 familias tipográficas e son lexibles?
☐	Os iconas son recoñecibles e teñen unha función clara, sen decoración innecesaria?
☐	Os botóns están visibles, comparten estilo e usan verbos de acción?
☐	O deseño é coherente en toda a web/app?
☐	Funciona ben en móbil?
☐	Hai contraste suficiente entre o texto e o fondo?
☐	Hai microinteraccións (cambio de cor, sombra, animacións suaves...) que dean feedback visual.

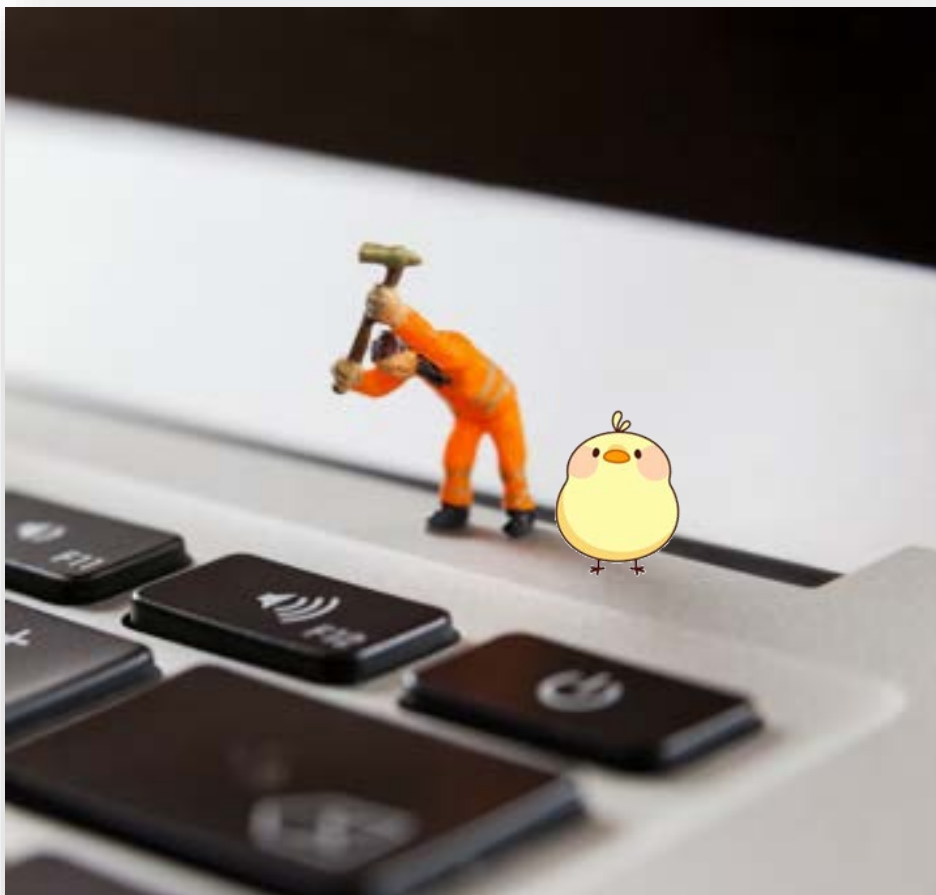


FERRAMETAS E RECURSOS ÚTILES





IPO, precursora do deseño de experiencia de usuario



Algúns recursos útiles

- **FIGMA:** Ferramenta gratuíta de deseño e prototipado moi intuitiva. Permite crear *mockups* e compartir coa equipa. [ENLACE](#)
- **WAVE Web Accessibility Tool:** Indica problemas de accesibilidade como baixo contraste, falta de etiquetas en botóns ou encabezados mal estruturados. [ENLACE](#)
- **Fontpair.co:** Para escoller combinacións de tipografías atractivas e lexibles. [ENLACE](#)
- **Coolors:** Xerador de paletas de cores. [ENLACE](#)
- **VO by Vercel:** Un asistente con intelixencia artificial para deseñar aplicacións. Útil para prototipos rápidos, ideas ou deseños web básicos. [ENLACE](#)



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

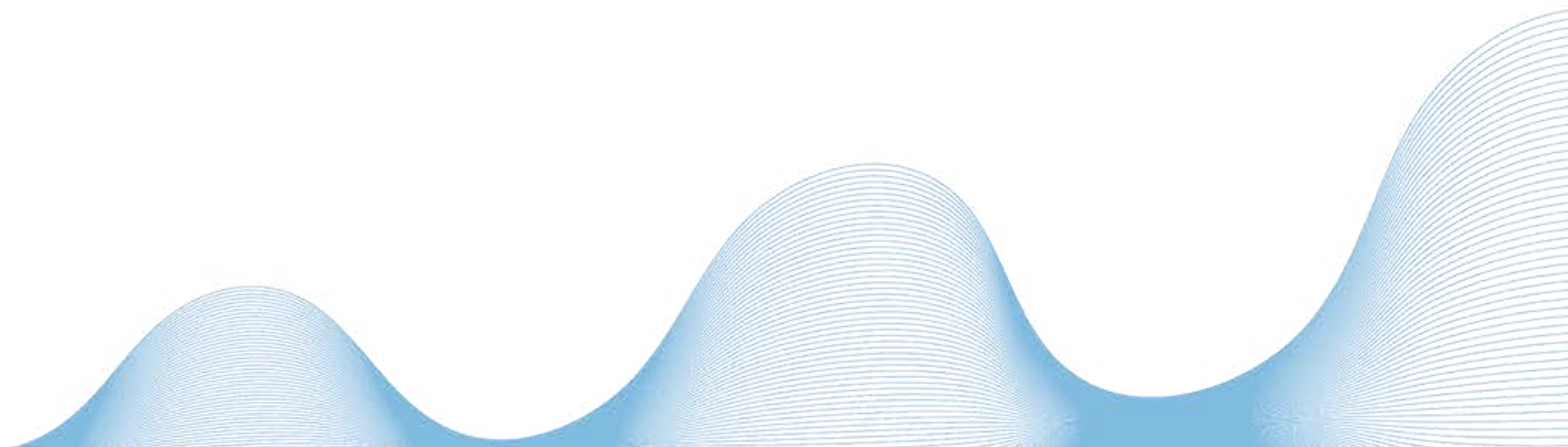
PREGUNTAS



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

Moitas grazas





INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

Calquera trámite transfórmase nun mero trámite: **#Desburocratizar**

www.oficinaeconomicagalicia.xunta.gal

 900 815 151

oficinaeconomicagalicia@xunta.gal