



# Enrique Stanziola

user experience portfolio



# Hello!

My passion is to work with stakeholders and users to face their challenges, to discover their real problems, and to **find the best solutions**.

I think that designing is like going on a journey, like climbing a mountain. **The goal is set, but the path isn't clear**. We have a plan and we follow a route, but we need to check and decide at every step to get to the summit. **Research** requires the same attitude of planning, and executing, but also **reviewing the direction, until we reach the goal**.

In these slides I'm showing some of the research efforts I did in my career. I present the client's **goals**, the **methodology** we used and the **deliverables** we produced.

# despegar.com. Evolution and Revolution

The leader of online travel in Latin America needed to improve its UX in order to take a qualitative step forward.

With my team we did an heuristic evaluation and user testing to detect to map out the pain points on the website.

Based on these results, we planned a two-phase redesign:

1. Evolution: fast redesign for evident issues on visuals and layout.
2. Revolution: brand new design system, innovative interactions and expeditive workflows .

## My Challenges:

- **Introduce UX practices** in the design-development cycle.
- **Plan and facilitate** research techniques.
- **Redesign** a working website.







Use of flights' search box pattern for the most looked for item on the home page. Highlighted CTA.



Contáctenos 0810-777-1010  
Bienvenido. ¿Reside en [Córdoba](#) o en [otro país?](#)

**Vuelos** Paquetes Hoteles Autos

☒ **Ida y vuelta** ☐ Sólo ida ☐ Múltiples destinos

Fecha de Ida:

Fecha de Vuelta:

Adultos:  Niños:  Bebés:

[Opciones avanzadas](#)

✈ Pasajes en Oferta		Precio Final Imbatible!
Santiago de Chile	<b>Pagá en cuotas!</b>	<b>U\$S 269</b>
Lima		<b>U\$S 379</b>
Miami	<b>12 x u\$s 77</b>	<b>U\$S 769</b>
Nueva York	<b>12 x u\$s 88</b>	<b>U\$S 889</b>
Los Ángeles	<b>12 x u\$s 88</b>	<b>U\$S 889</b>
Milano (Milán)	<b>12 x u\$s 99</b>	<b>U\$S 999</b>
Frankfurt		<b>U\$S 1039</b>
París	<b>Súper oferta</b>	<b>U\$S 1049</b>
<a href="#">Más pasajes en oferta nacionales e internacionales</a>		

**VERANO '09**

Nuevo ScreenSaver [despegar.com](#)

Descargalo gratis ahora!



» Ofertas gratis en

[recibir](#) | [suspender](#)



[Vuelos](#) | [Paquetes](#) | [Hoteles](#) | [Autos](#)  
[Mi cuenta](#) | [Crédito](#) | [Tarjeta Migraciones](#) | [Clima](#) | [Mapas](#) | [Empresas](#)

**Reserve On-line o llámenos!**  
**Capital Federal: 0810-777-1010**  
[Llámenos gratis usando skype](#)



**Playa del Carmen**

Una semana de vacaciones  
con todo iSuper Oferta!

**U\$S 1269**   
Precio final con impuestos

✈ Paquetes en Oferta		Precio Final Imbatible!
Buzios	<b>7 noches + ✈ + 🍷 + ☕</b>	<b>U\$S 599</b>
Salvador, Brasil	<b>7 noches + ✈ + 🍷 + ☕</b>	<b>U\$S 799</b>
Recife	<b>7 noches + ✈ + 🍷 + ☕</b>	<b>U\$S 879</b>
Playa del Carmen	<b>7 noches + ✈ + 🍷 + ☕</b>	<b>U\$S 1269</b>
Miami, Orlando	<b>6 noches + ✈ + 🍷</b>	<b>U\$S 1399</b>
Iguazú	<b>3 noches + ✈ + 🍷 + ☕</b>	<b>\$ 979</b>
Buzios	<b>Salidas en Verano</b>	<b>U\$S 999</b>
Salvador, Brasil	<b>Salidas en Verano</b>	<b>U\$S 1059</b>
<a href="#">Más paquetes en oferta a otros destinos</a>		

**Viajes Especiales**

[TOP FIVE](#) | [BRASIL Temporada Bajísima](#) | [Escapadas cortas](#) |  
[Especiales CUBA](#) | [Especiales Colombia](#) | [OFERTAS de DELTA](#) |  
[EUROPA, Increíble!](#) | [Verano '09! Ofertas exclusivas](#)



Cluttered info,  
makes it difficult to  
read and to focus  
on the search box.



Lighter background. Realigned labels and inputs.



White background. No stripes. Link on destination, Smaller type size.



[Hoteles](#)

[Vuelos](#)

[Paquetes](#)

[Autos](#)

☒ **Ida y vuelta** ☐ Solamente Ida ☐ Múltiples Destinos

Origen:

Destino:

Partida:

Regreso:

Adultos:  Menores:

☐ también quiero ver Hoteles

☐ sólo Ejecutiva/Business

[Opciones avanzadas](#)



[buscar vuelos](#)



**Hoteles en oferta**

[Cancún](#) El Mejor Precio! U\$S 43  
[Rio De Janeiro](#) Tarifas Iniguaabiles! U\$S 45  
[Miami](#) Imperdible! U\$S 54  
[Orlando](#) Ofertas Exclusivas! U\$S 44  
[Santiago](#) Tarifa promocional! U\$S 66  
[Madrid](#) Super Ofertal U\$S 99  
[Disney](#) Ofertas Increibles! U\$S 44

[Mas hoteles](#)

**Pasajes en Oferta**

[Córdoba](#) \$ 567  
[Iguazu](#) \$ 707  
[Salta](#) \$ 859  
[Asunción](#) U\$S 197  
[Rio de Janeiro](#) U\$S 219  
[San Pablo](#) U\$S 339  
[Madrid](#) U\$S 999

[Ver más ofertas](#)

**Paquetes en oferta**

[Mendoza](#) Temporada Baja \$ 1479  
[Buzios](#) Temporada Baja U\$S 679  
[Rio de Janeiro](#) Temporada Baja U\$S 799  
[Salvador, Brasil](#) Temporada Baja U\$S 919  
[Margarita](#) Temporada Baja U\$S 929  
[Recife](#) Temporada Baja U\$S 999  
[Itaparica](#) Club Med U\$S 1719

[Precio final con Impuestos](#)

[Más paquetes](#)

**Hoteles, vuelos y viajes especiales**

Reciba gratis en su mail, las **promociones exclusivas** en **hoteles** y **vuelos** del Club de Suscriptores

[suscribirse](#)

[suspender](#)

"Muy buena experiencia de compra."



**Roberto Da Corte**  
Compró su hotel en Montevideo  
26/01/2011



Redesigned logo and header.  
Clean, informative without banners.

¿Dudas? ¡Contáctenos, estamos para asistirlo!

Capital Federal: **0810-777-1010** Interior: **5032-3599**




Reserve online o telefónicamente



[Inicio](#) > [Vuelos en Oferta](#) > [Fechas de Partida](#) > [Fechas de Regreso](#) > [Precios por Aerolínea](#) > [Datos de la reserva](#) > ¡Gracias!

Tarifas por adulto

Hacer una nueva búsqueda

Escalas	 Aerolíneas Argentinas
non-stop	<b>U\$S 179</b> Total U\$S 324

Detalle de su elección a Río de Janeiro para 1 Adulto partiendo el 12/06

Ver precios en:

Ordenar por:

Desde: Buenos Aires (EZE)  
Hacia: Río de Janeiro (GIG)

12/06, 06:10  
12/06, 09:10



Aerolíneas Argentinas  
Vuelo: 1250 - Clase: Económica

Desde: Río de Janeiro (GIG)  
Hacia: Buenos Aires (EZE)

19/06, 09:50  
19/06, 13:05



Aerolíneas Argentinas  
Vuelo: 1251 - Clase: Económica

IDA Y VUELTA

Tarifa por adulto

**U\$S 179**

Precio para  
1 Adulto:

Tarifa adulto x 1:

U\$S 179

Impuestos y Tasas:

U\$S 120

Cargos:

U\$S 25

Total:

**U\$S 324**

confirmación  
inmediata

REGLAS  
DEL  
BOLETO

→ reservar 24 hrs

→ comprar ahora!



Piece of info that  
looks like a button.



Button that looks like  
decoration.

¿Dudas? ¡Contáctenos, estamos para asistirlo!

Capital Federal: **0810-777-1010** Interior: **5032-3599**



Reserve online o telefónicamente



[Inicio](#) > [Vuelos en Oferta](#) > [Fechas de Partida](#) > [Fechas de Regreso](#) > [Precios por Aerolínea](#) > [Datos de la reserva](#) > ¡Gracias!

Detalle de su elección a Río de Janeiro para 1 Adulto partiendo el 12/06

Ver precios en:

Ordenar por:

Desde: Buenos Aires (EZE)  
Hacia: Río de Janeiro (GIG)

12/06, **06:10**  
12/06, **09:10**



Aerolíneas Argentinas  
Vuelo: 1250 - Clase: Económica

Desde: Río de Janeiro (GIG)  
Hacia: Buenos Aires (EZE)

19/06, **09:50**  
19/06, **13:05**



Aerolíneas Argentinas  
Vuelo: 1251 - Clase: Económica

#### IDA Y VUELTA

Tarifa por adulto  
**U\$S 179**

Precio para  
1 Adulto:

Tarifa adulto x 1:  
U\$S 179  
Impuestos y Tasas:  
U\$S 120  
Cargos:  
U\$S 25  
Total:  
**U\$S 324**

[reservar 24 hrs](#)  
[comprar ahora!](#)

Confirmación inmediata [Reglas del boleto](#)



Piece of info  
shown as bold  
text.



Button made as a  
link.





Brand new design  
based on further  
research.



## Vôos de Buenos Aires a San Juan com melhor preço garantido

Ida: Quarta-feira 31 março 2010 | Volta: Segunda-feira 5 abril 2010 | Passageiros: 1 Adulto

[Nova busca](#)

Resumo tarifa por adulto	Aerolíneas Argentinas	LAN
<a href="#">Vôo Direto</a>	US\$ 256	US\$ 200
<a href="#">1 escala</a>	US\$ 461	US\$ 409
<a href="#">2 escalas ou mais</a>		US\$ 782

21 de 21 Resultados [Como filtrar?](#)

Moeda: Dólares

→ **IDA:** jue 1 jul 10, de Santiago de Chile (SCL) a Buenos Aires (AEP)

- ☐ Sale: 16:25 | Llega: 19:20 | 1hs 55m | [Vuelo Directo](#) | → Aerolíneas Argentinas
- ☐ Sale: 20:55 | Llega: 23:50 | 1hs 55m | [Vuelo Directo](#) | → Aerolíneas Argentinas

← **VUELTA:** jue 8 jul 10, de Buenos Aires (AEP) a Santiago de Chile (SCL)

- ☐ Sale: 07:20 | Llega: 08:35 | 2hs 15m | [Vuelo Directo](#) | → Aerolíneas Argentinas
- ☐ Sale: 09:55 | Llega: 11:10 | 2hs 15m | [Vuelo Directo](#) | → Aerolíneas Argentinas
- ☐ Sale: 14:30 | Llega: 15:45 | 2hs 15m | [Vuelo Directo](#) | → Aerolíneas Argentinas

[Hasta en 24 cuotas de US\\$ 14!](#)



[comprar](#)

Tarifa por adulto

US\$ **150**

Tarifas:  
1 Adulto US\$ 150  
Imp. y tasas US\$ 70  
Cargos US\$ 28  
Total US\$ 248

→ **IDA:** jue 1 jul 10, de Santiago de Chile (SCL) a Buenos Aires (AEP)

- ☐ Sale: 16:25 | Llega: 19:20 | 1hs 55m | [Vuelo Directo](#) | → Aerolíneas Argentinas
- ☐ Sale: 20:55 | Llega: 23:50 | 1hs 55m | [Vuelo Directo](#) | → Aerolíneas Argentinas

Tarifa por adulto

US\$ **160**

Tarifas:  
1 Adulto US\$ 160





Checkout with too many steps, including required registration.



Más de 1.500.000 [clientes satisfechos.](#)

[Mejor Precio Garantizado!](#)

**Venta telefónica**

Buenos Aires: 0810-777-1010 Interior: 0810-666-3333 | [Llamar gratis por skype](#) | [Desde otros países](#)



mlagunas@yahoo.com.ar



**¡Gracias por su compra!**  
Su código de compra es: 98877



[Imprimir esta página](#)



[Enviar esta página por e-mail](#)

Procederemos a realizar el cargo en su tarjeta de crédito y a emitir su pasaje a la brevedad.  
En instantes **recibirá un e-mail** con la misma información provista en esta página.

El titular de la solicitud de crédito, **[Sr. /Sra.] [Nombre y Apellido del Titular]**, deberá recibir en persona los pasajes y firmar en dicho acto la recepción de los mismos, así como la solicitud de crédito. La entrega será realizada el [día de entrega] entre las [rango de hora de entrega] en [lugar de entrega]. Esta documentación debe ser firmada y devuelta al mensajero de Despegar.com para confirmar la emisión de los pasajes.

Podrá ver los detalles de su compra accediendo al panel de [Mi Cuenta](#) ([www.despegar.com/micuenta](http://www.despegar.com/micuenta)).  
Para acceder, utilice el nombre de usuario y contraseña que nos proporcionó al ingresar los datos.

Por favor verifique una vez más que los datos sean correctos. En caso de existir algún error o tiene dudas y desea contactarnos puede hacerlo llamando a nuestro Centro de Atención al Cliente al 0810-777-1010.

**Nota:**

La presente compra esta condicionada a la aprobación de Despegar.com.ar S.A. del crédito solicitado y al cumplimiento de los requisitos exigidos para el mismo. En instantes solicitaremos la autorización para realizar el otorgamiento del crédito. Es posible que le requiramos información adicional con el objetivo de protegerlo a Ud. de posibles fraudes. En ese caso, un agente de nuestro Centro de Atención al Cliente se comunicará con Usted al e-mail y teléfono que nos proporcionó.

Más de 1.500.000 clientes satisfechos.

Venta Telefónica Santiago: (56 2) 484-8484

Cítralo teléfono | Llame gratis

[Inicio](#)

[Elegir otro vuelo](#)

### Compra de vuelo

Datos Obligatorios

¿Desea agregar seguros o asistencia a su viaje?

☐ Contratar seguro de cancelación de viaje (USD 23 por pasajero) [detalle de cobertura](#)

☐ Contratar asistencia al viajero **Despegar Assistance Premium** (USD 38 por pasajero) [detalle de servicios](#)

#### Itinerario

Moneda: Dólares

<p>→ <b>IDA</b></p> <p>vie 16 oct 09, de Santiago de Chile(SCL) a Miami (MIA)</p> <p>Sal: 02:59 Lleg: 13:57 <b>1 Parada</b></p> <p>- Panamá, 8hs. 18min.</p>	<p>Copa</p>	<p>Tarifa por adulto</p> <p><b>USD 560</b></p>
<p>← <b>VUELTA</b></p> <p>mar 20 oct 09, de Miami(MIA) a Santiago de Chile (SCL)</p> <p>Sal: 08:39 Lleg: 19:07 <b>1 Parada</b></p> <p>- Panamá, 8hs. 8min.</p>	<p>Copa</p>	<p>Tarifas:</p> <p>1 Adulto USD 560</p> <p>Imp. y tasas USD 195</p> <p>Cargos USD 100</p> <p><b>Total USD 855</b></p> <p><a href="#">Este es el mejor precio. ¡Garantizado!</a></p>

[Más detalles](#)

#### Pasajeros

Adulto 1

\* Nombres  \* Apellidos

Tipo y número de documento

Pasaporte

Opcional, podrá informarlo telefónicamente

#### Forma de pago

☒ **VISA**

1 pago

☐

1 pago

☐

1 pago

#### Visa

**Total en 1 pago: \$ 486.609**

Por disposición del [ATA](#) sólo puede pagar en pesos chilenos al tipo de cambio establecido por este organismo.

**Datos del titular de la tarjeta**

\* Nombre y apellido del titular de la tarjeta

**Comprar en Despegar.com es seguro**

- Utilizamos **conexiones seguras** para proteger su información.
- Nuestro **sistema de seguridad es auditado** por VeriSign y CertiSur.
- Garantizamos su seguridad.** 10 años y millones de transacciones nos avalan

1 pago

☒

1 pago

☐

1 pago

#### Datos del titular de la tarjeta

\* Nombre y apellido del titular de la tarjeta

\* Número de RUT

\* Teléfono

Ella tipo \$6 cód. área.

Ejemplo: 56 02 884-8567. [Agregar otro teléfono](#)

#### Datos de la tarjeta

\* Número

\* Fecha de Vencimiento

Mes / Año

\* Código de seguridad

#### Ticket electrónico

\* E-mail donde recibirá el ticket electrónico:

☒ Deseo recibir ofertas en este e-mail

☐ Tengo un comentario o código de referencia


Al presionar **"Comprar"** procederemos a emitir su pasaje a la brevedad y realizar el cargo en su tarjeta de crédito. Por favor asegúrese de entender las condiciones de compra y los [reglas de la tarifa](#) ya que los posteriores cambios y cancelaciones pueden ser limitados y generar costos adicionales.

☐ Entiendo y acepto las [condiciones de compra](#)

**Comprar**



New smooth,  
1-page checkout  
process, with  
implicit registration.

despegar.com  Más de 1.500.000 clientes satisfechos.

Venta Telefónica Ciudad de Buenos Aires: 0810-777-1010  
Otros teléfonos | Llame gratis

Hoteles en Buenos Aires con Mejor precio garantizado

Entrada: **Martes, 17 noviembre 2009** | Salida: **Martes, 24 noviembre 2009** | 1 Habitación, 2 pasajeros.  
[Nueva Búsqueda](#)

**171 de 171 resultados**

**Filtrar resultados por:**

Precio (\$)  
Desde Hasta

Estrellas  
☒ ★★★★★  
☒ ★★★★☆  
☒ ★★★☆☆  
☒ ★★☆☆☆  
☒ ★☆☆☆☆

Nombre del hotel

**Listado Mapa Fotos** Moneda: **Pesos**

**Buenos Quality**  
★★★★★  
\$334  
[reservar](#)

**Ordenar por:** ☒ Más vendidos ☐ Precio ☐ Estrellas

1	<b>Stella Recoleta Plaza...</b>	★★★★★	\$ 1.236	<a href="#">seleccionar</a>
2	<b>Ayres de Recoleta Pl...</b>	★★★★★	\$ 563	<a href="#">seleccionar</a>
3	<b>Atenea Hollywood Sul...</b>	★★★★★	\$ 230	<a href="#">seleccionar</a>

despegar.com  Más de 1.500.000 clientes satisfechos.

Venta Telefónica Ciudad de Buenos Aires: 0810-777-1010  
Otros teléfonos | Llame gratis

Hoteles en Buenos Aires, Argentina con Mejor precio garantizado

Entrada: **Martes, 17 noviembre 2009** | Salida: **Martes, 24 noviembre 2009** | 1 Habitación, 2 pasajeros.  
[Nueva Búsqueda](#)

**2 de 275 resultados**  
[Mostrar Todos](#)

**Filtrar resultados por:**

Precio (US\$)  
Desde Hasta

Estrellas  
☒ ★★★★★  
☒ ★★★★☆  
☒ ★★★☆☆  
☒ ★★☆☆☆  
☒ ★☆☆☆☆

Nombre del hotel

**Listado Mapa Fotos** Moneda: **Dólares**

Ordenar por: ☒ Más vendidos ☐ Precio ☐ Estrellas

**Sofitel Buenos Aires**  
★★★★★  
Arroyo 841, Buenos Aires, Argentina  
\$US 290  
Precio Promedio ?  
[Más fotos](#) [Ubicación](#) [Tarifas](#) (11) 4319 3534 [seleccionar](#)

**Sofitel**  
★★★★★  
Arroyo 841/849, Buenos Aires, Argentina  
\$US 478  
Precio Promedio ?  
[Más fotos](#) [Ubicación](#) [Tarifas](#) (11) 4319 3534 [seleccionar](#)

[Mostrar todos los resultados](#)



New design for hotel search results based on deep user research.



Improves readability and makes selection easier with faceted filtering, maps and photos.

# Hospital Italiano. UX for Health.

A top hospital in Buenos Aires, Argentina, that develops its own software, needed to improve the **usability of its electronic health record**, as well as to train its personal on UX techniques.

I founded and led the UX team that renewed the EHR and designed new apps for doctors, nurses and admin. The quality and **user-acceptance** of these apps helped for the hospital's **accreditation by Joint Commission International**.

## My Challenges:

- **Create a UX culture** on the Informatics Dept.
- **Empathize** with a **broad range** of user profiles: doctors, nurses, patients, and admins.
- Create apps for **critical-mission** tasks.





# Hospital Italiano. Electronic Health Record redesign.

## 1. Contextual Interviews

Goals: **Empathize** with doctors, know their **goals**, and understand their **needs and pains** about the health record.

Methodology:

1. I made **contextual interviews** to 12 doctors in **internal wards, ICU, ER, and ambulatory** offices.
2. I asked participants how they were using the current EHR and what was causing difficulties to them.
3. The results were analyzed in a team workshop.



# Hospital Italiano. Electronic Health Record redesign.

## 2. Wireframes and prototypes

Using **Balsamiq**, I designed **wireframes** for new alternatives, based on the results of research. After getting feedback from stakeholders, I built an **interactive prototype in Axure** to test with users.

## 3. User testing

I tested in several rounds with **25 doctors** in diverse contexts and from different specialties. The tests were done in a lab room, and doctor's offices. I used the think-out loud protocol.

## 4. Visual Design

Finally, a new Design System was created to enforce **visibility and accessibility**. Mockups were created taking into account the results of tests and applying the Design System.

The image displays two wireframe mockups of a web interface for 'Historia Clínica Electrónica'. The browser window shows the URL 'http://www.infoiac-2014.com'.

**Top Mockup:**

- Header:** 'Historia Clínica Electrónica'.
- Form:** A search bar labeled 'Buscar problema' with a 'Buscar' button.
- Results:** A list of search results for 'hipertensión':
  - hipertensión arterial
  - hipertensión renovascular
  - hipertensión esencial
  - hipertensión gestacional
  - hipertensión secundaria
  - hipertensión pulmonar
  - hipertensión anormalsang

**Bottom Mockup:**

- Form:** A search bar labeled 'Buscar problema' with a 'Buscar' button.
- Results:** A list of search results for 'hipertensión arterial' (indicated by a selected item with an 'x' icon):
  - Categoría:**
    - ☐ activo
    - ☐ antecedente familiar
    - ☐ resuelto
  - fecha:** A date input field with a calendar icon.
  - Buttons:** 'Aceptar' and 'Cancelar'.

# Hospital Italiano. New version of Electronic Health Record.

The screenshot displays the Hospital Italiano Electronic Health Record (EHR) interface. The top header bar is green and contains the hospital name, a search bar, and various navigation icons. Below the header, the left sidebar shows patient information: a photo of a woman, name 'Prueba, Portal', age '45 Años (01-Jan-1975)', ID '12345652', and 'ID H.I.: 2001520'. It also lists 'Cobertura plan de salud H.I.B.A.' and 'Plan med' with 'Paso de estado 412718'. The main content area is divided into three sections. The top section shows patient demographics and medical history, including 'Tipo de documentos' (Sesiones Médicas, Evoluciones, etc.) and 'Listado cronológico' (20/10/20, 20/10/20, etc.). The bottom section displays 'Evoluciones' (Clinical Notes) for '20/10/2020' under the heading 'NEUMONIA POR COVID 19'. The notes include 'Signos Vitales' (Tensión arterial sistólica, Tensión arterial diastólica, Frecuencia cardíaca, Frecuencia Respiratoria, Temperatura, Saturación de O2) and 'Síntomas' (Tos, Dismea, Otro: prueba). The 'Examen Físico' section lists 'Nivel de Sensorio: Alerta', 'Mecánica ventilatoria: Buena Mecánica', 'Evaluación Semiología Respiratoria: No', and 'Otros hallazgos: prueba'. The 'Tratamiento' section lists 'Oxigenoterapia: Sin requerimiento de oxígeno', 'Antibióticos: No', 'Antivirales: No', 'Antipépticos: No', 'Corticoides Sistémicos: No', 'Estatinas: No', 'Otro tratamiento: prueba', and 'Criterios de gravedad: No'.

**Header and Medical Notes**

# Hospital Italiano. New version of Electronic Health Record.

The screenshot displays the Hospital Italiano EHR interface. The top navigation bar includes the hospital name, a user profile for 'Frid Santiago Andrus', and various status indicators. The main content area is titled 'Indicaciones farmacológicas' (Pharmacological Indications). It shows a list of medications, with 'piperacilina 4000 mg, tazobactam 500 mg, liofilizado, en vial, intravenoso' selected. A calendar view shows the medication schedule for July 28 and 29. The interface includes a sidebar with patient information, a top navigation bar with various tabs, and a bottom section for 'Por problemas' (By problems).

**Hospital Italiano**

**Basas de Conocimiento** **COVID** **Médico de Cáncer** **Recomendaciones**

**Prueba, Portal**  
45 Años (01-Jan-1975)  
12345652  
ID H.I.: 2001520

**Cobertura plan de salud hijo**  
Plan med  
Piso de alzado  
412718

**Ambulatorio**  
Evaluación Inicial  
Resumen  
Problemas  
**Evoluciones**  
Interconsultas  
Estudios/Prácticas/Consentimientos  
Resultados  
Sub-Episodio Qx  
Indicaciones Médicas  
Protocolo de Infusión  
Vacunas  
Fichas  
Teleconsultas  
Mensajes  
Volver a crear  
Sugerencias

**Indicaciones farmacológicas**

Filtros: piperacilina 4000 mg, tazobactam 500 mg, liofilizado, en vial, intravenoso

Tipo de Sesión: piperacilina 4000 mg, tazobactam 500 mg, liofilizado, en vial, intravenoso, cada 6 hs

Configurar una posología

Generar dilución  
Calcular dosis

Observaciones

Ajustar por el paciente  
Relación con comorbilidades

No Si Lejos ayuno No

Indicar cancelar

Por problemas: ALERGIA A POLEN

Exámenes: No  
Otro tratamiento: prueba  
Criterios de gravedad  
Criterios de gravedad: No

Computerized physician order entry (CPOE)



# Hospital Italiano. New version of Electronic Health Record.

Hospital Italiano

Diagnóstico principal: **Colecistitis Aguda**

Grupo y factor: **A+** | Scores R.R. | Alertas: **DA DO RT** | Consentimientos y notificaciones: **DA AEPG** | Gómenes resistentes: **P HAT** | Medicos de aislamiento: **R Cd C N G**

sector: 85 | cama: CAMA 8503 | episodio: H0836669 | ingreso: 15/12/2019 | días: 318

17:15 < Jueves 29 > Octubre 2020

General | Farmacológica | Tromboprofilaxis | Planes parenterales | Más

Prueba, Mujer  
65 Años (01-Jan-1955)  
ID H.I.: 952478

Colección: gratuidades dirección...  
Fase: UNICO  
Presión arterial: 95/47/8

Episodio Internación

Episodios cerrados  
Resumen  
Apertura de episodio  
Plan de cuidado y educación  
Problemas  
Evoluciones  
Interconsultas  
Estudios/Pruebas/Consent  
Resultados  
Sub-Episodio Qi  
Indicaciones Médicas  
Protocolo de infusión  
Validación  
Vacunas  
Enfermería  
Fichas  
Cierre de episodio  
Consultas

actualiz (4) | bates (8) | guardado (0) | suspendidos (2) | sin reponer (1) | rechazados (0)

Peso: 70.0 kg | Altura: 1.76 mts. | Superficie Corporal: 1.86 m² | Creatinemia: 1.0 mg/dl | Clearance de Creatinina: 59.3 ml/min

28/10/2020 | 28/10/2020 | 06/07/2020

Generales

Ayuna	Dieta	Dieta 2	Dieta 3	Signos vitales	Balneario	Diurnos	Peso	Ritmo	Acciones
NO	dieta para celíacos			cada 6 horas	SI	cada 6 horas	cada día	*222222	

Planes Parenterales Continuos

Estado	Solución	Volumen	Vía	Agregados	Unidad de agregados	Velocidad	Observaciones	Acciones
	dextrosa 5% cloruro de sodio 0.9 % solución en envase x 500 ml	500 ml	vía periférica	agua destilada solución x 10 ml x 100 ampollas cloruro de sodio 20 % solución en ampolla x 20 ml	2 mililitro (0.2 envase) 1 ampolla	BIC 21 ml/hora	prevenir	

Farmacológicas

Estado	Fármaco	Dosis	Forma farmacéutica	Vía	Frecuencia/Intervalo	Dilución	Observaciones	Acciones
	paracetamol 500 mg	1000 mg (2 comprimido)	comprimido	oral	cada 8 hrs 00:00:15 1000 mg			
	piperacilina 4.800 mg tazobactam	4000 mg (1 vial) 500 mg	líquido	intravenosa	cada 6 hrs 18:00:00 4000 mg	trazob Vie 30 15 mg		

Otras indicaciones

Estado	Tipo	Observaciones	Acciones
--------	------	---------------	----------

Status of physician orders for internal patient

# Modere. More Efficient Salesforce.

Modere is multi-level marketing company that sells health-support, nutrition and cosmetic products.

The company contracted Globant to **design a new website and mobile app**. They knew the old ones were not very easy to use for their customers.

I planned a fast approach to detect the most evident and harmful usability issues. After that, I focused on designing more efficient workflows and easier to understand interactions.

## My Challenges:

- Legacy **inefficient** workflows
- **Marketing-oriented** information architecture
- **Company-centered** product design practices



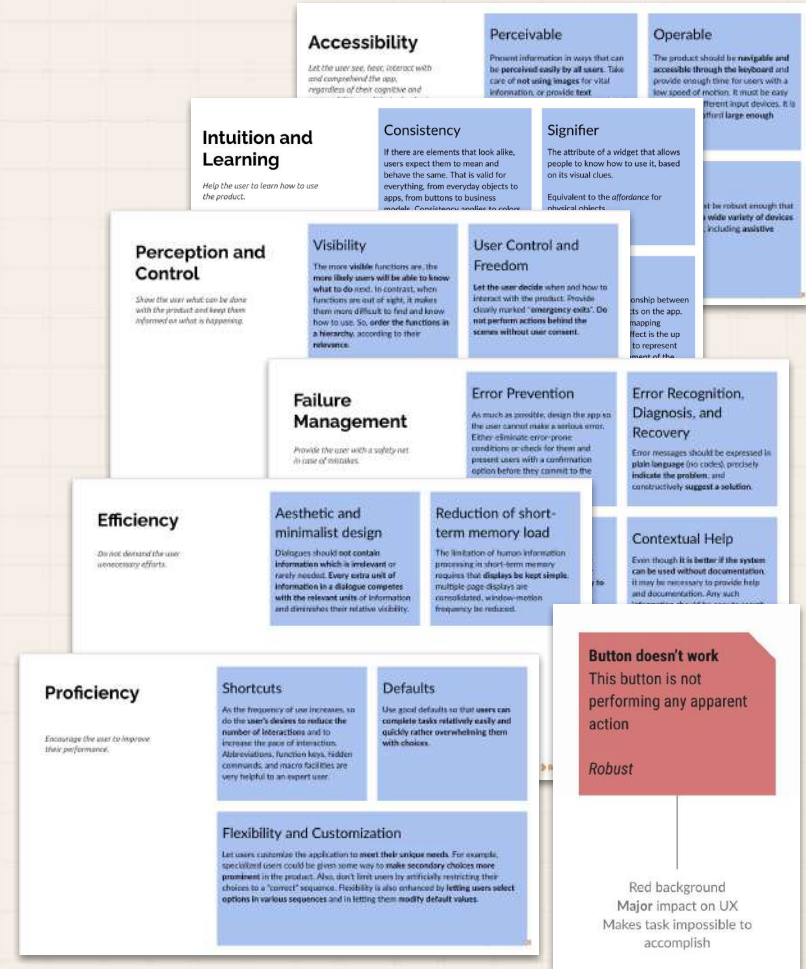
# Modere. Heuristic Evaluation.

## Goals:

Find most evident **usability** and **accessibility** issues.

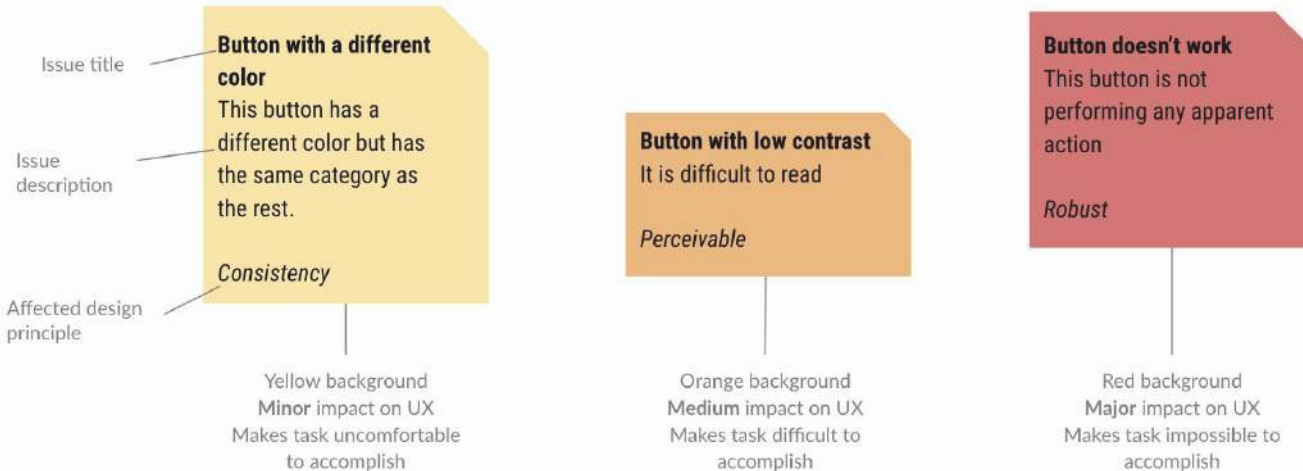
## Methodology:

1. I compiled a set of **good practices** and **user-centered design principles** from Jakob **Nielsen**, Don **Norman** and **IBM Design**.
2. I created a **proto-persona** of a Modere's buyer and defined 3 tasks. A **3-level scale of severity** was set.
3. **Two UX designers reviewed** Modere's website and apps.
4. The designers discussed the findings and prepared a common list.



# Modere. Heuristic Evaluation.

## Legend for issues annotation:



Reporting of issues.



# Modere. Heuristic Evaluation.

## Intuition and Learning

*Help the user to learn how to use the product.*

### Consistency

If there are elements that look alike, users expect them to mean and behave the same. That is valid for everything, from everyday objects to apps, from buttons to business models. Consistency applies to colors, typography, shapes, links, icons, menus, words, behaviors, etc.

### Signifier

The attribute of a widget that allows people to know how to use it, based on its visual clues.

Equivalent to the *affordance* for physical objects.

### Constraints

The design concept of constraining refers to determining ways of restricting the kind of user interaction that can take place at a given moment. This is useful to decrease the number of possible actions to help to learn, reduce effort, and avoid errors.

### Mapping

This refers to the relationship between controls and their effects on the app. An example of a good mapping between control and effect is the up and down arrows used to represent the up and down movement of the cursor, respectively, on a computer keyboard.

List of explained design principles.

# Modere. Heuristic Evaluation.

## Deliverable:

A presentation was delivered with screenshots showing usability and accessibility issues, color-coded according to their severity.

**Task #1.2**  
Browse by category



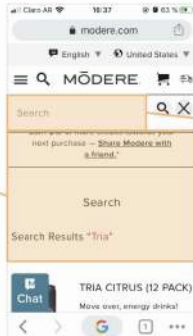
**Login / Register aren't highlighted**  
Not recognizable as CTAs  
Visibility

**Menu categories aren't clear**  
Category names aren't self-evident, they seem to overlap, and they confuse rather than present the variety of available products.  
Understandable

**Category groups can't be collapsed.**  
Once a category group is expanded, the only way to collapse is by expanding another group.  
Operable

**Menu items are too small to click**  
Targets are hard to select because they are half the recommended size.  
Operable


**Task #1.1**  
Search for a product



**Empty search box**  
Upon showing results, the search box is emptied, hence the user can't refine the search.  
Defaults

**Inconsistent icons**  
Different styles, weight and

**Task #2**  
Shopping Cart



**No visual hierarchy**  
Hard to easily identify price, product, volume/quantity, etc  
Visibility

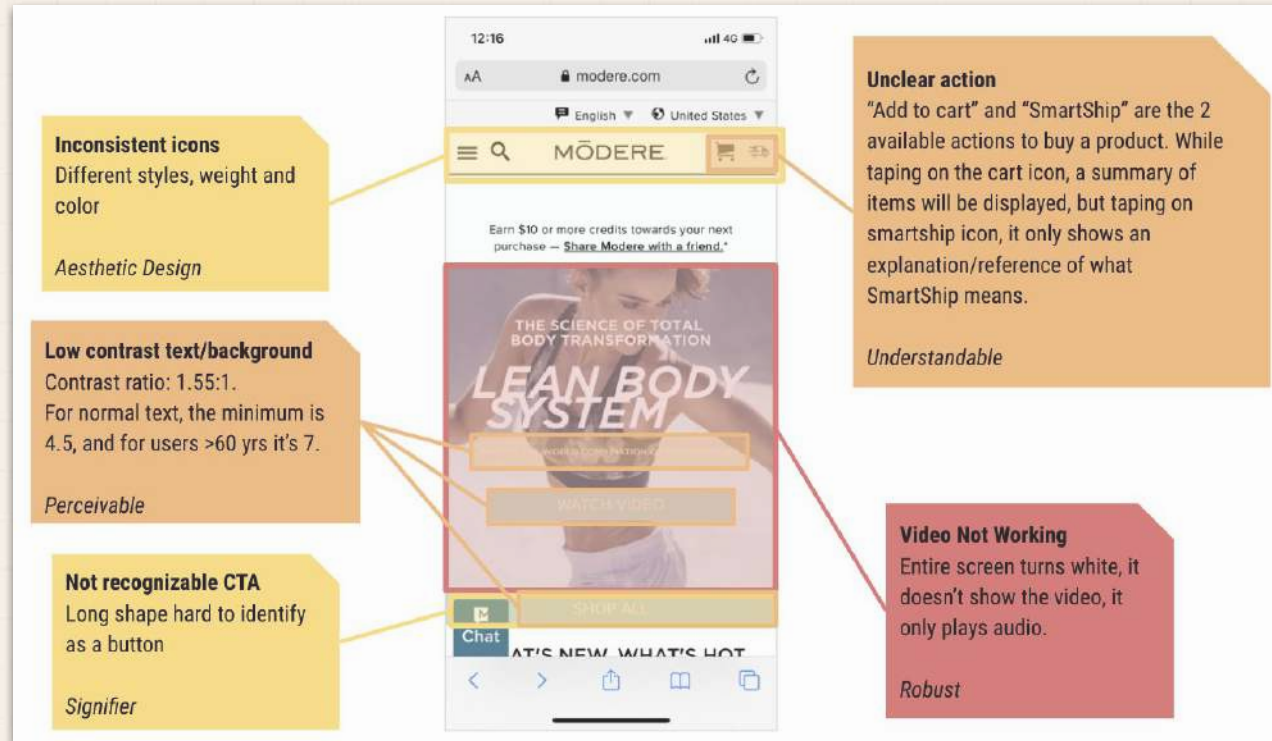
**Unnecessary Share functionality in cart screen.**  
This adds unnecessary complexity to the page, where it should focus on the shopping process.  
Visibility

**No visual hierarchy**  
Total products, total price. Main CTA.  
Visibility

**Unclear action**  
"Add to cart" and "SmartShip" are the 2 available actions to buy a product. While taping on the cart icon, a summary of items will be displayed, but taping on smartship icon, it only shows an explanation/reference of what SmartShip means.  
Understandable

**Video Not Working**  
Entire screen turns white, it doesn't show the video, it only plays audio.  
Robust

# Modere. Heuristic Evaluation.



Issues explained for stakeholders.

# Modere. Categorization Review.

## Goals:

Re-organize contents according to users' criteria.

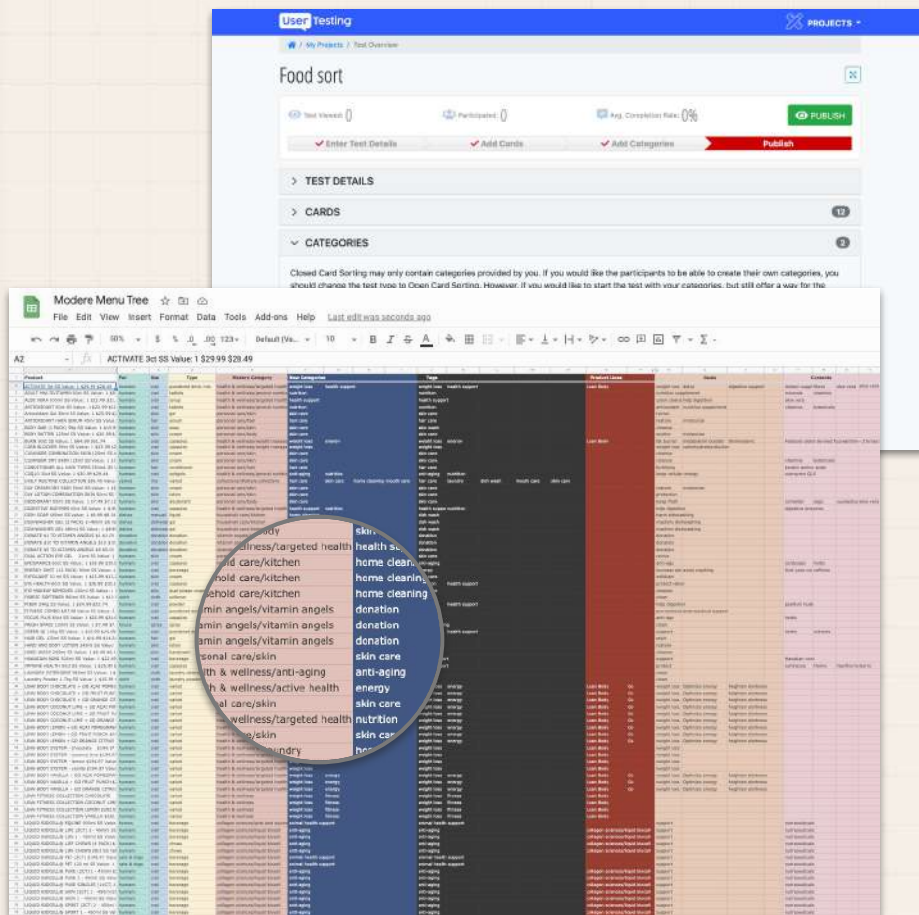
## Methodology:

1. I reviewed the complete list of products sold by Modere (~200), and took note of their **attributes**:

- o Destination
- o Use
- o Type
- o Current category
- o Goal
- o Ingredients
- o Flavors
- o Sizes
- o Proposed categories
- o Proposed tags

2. This spreadsheet was **shared and discussed with stakeholders**.

3. A new hierarchy was created with users applying the **card-sorting** technique.







File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was seconds ago

75% \$ % .0 .00 123 Default (Ye... 10 B I S A

V:V	v	<del>f</del> x	Contents
-----	---	----------------	----------

[illegible]



# Modere. Categorization Review.

Deliverable:

New and tested menu structure.

X MŌDERE

## Products

- Weight Loss ▾
- Health Support ▾
- Nutrition ▾
- Fitness ▾
- Energy ▾
- Anti-Aging ▾
- Skin Care ▾
- Hair Care ▾
- Mouth Care ▾
- Household Care ▾
- Animal Health ▾
- more... ▾

Lines

X MŌDERE

## Products

- Weight Loss ^
  - Collagen/HA
  - Thermogenic
  - Muscle Build
  - Digestive Support
  - more...
- Health Support ▾
- Nutrition ▾
- Fitness ▾
- Energy ▾
- Anti-Aging ▾
- Skin Care ▾
- Hair Care ▾

## Modere. Competitors Analysis.

## Goals:

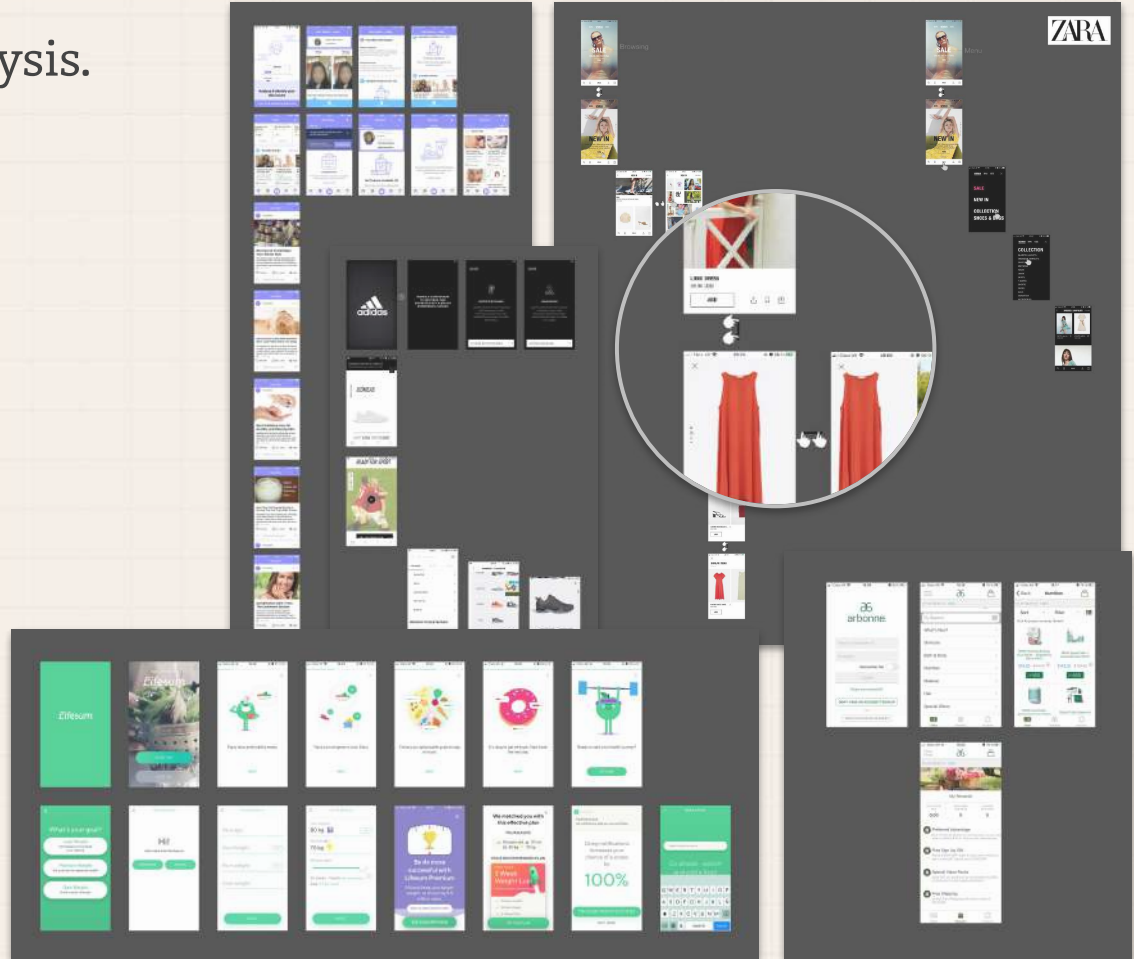
Learn about **market practices**.

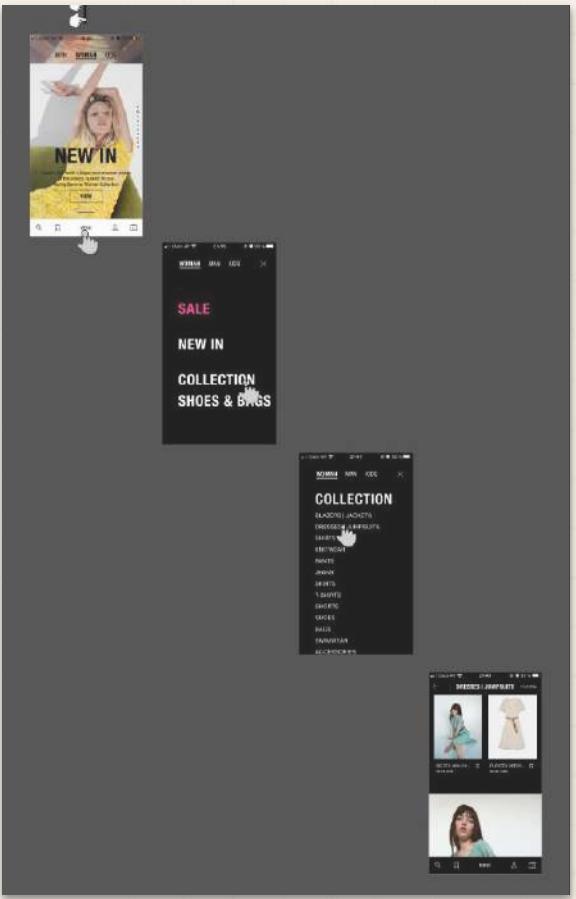
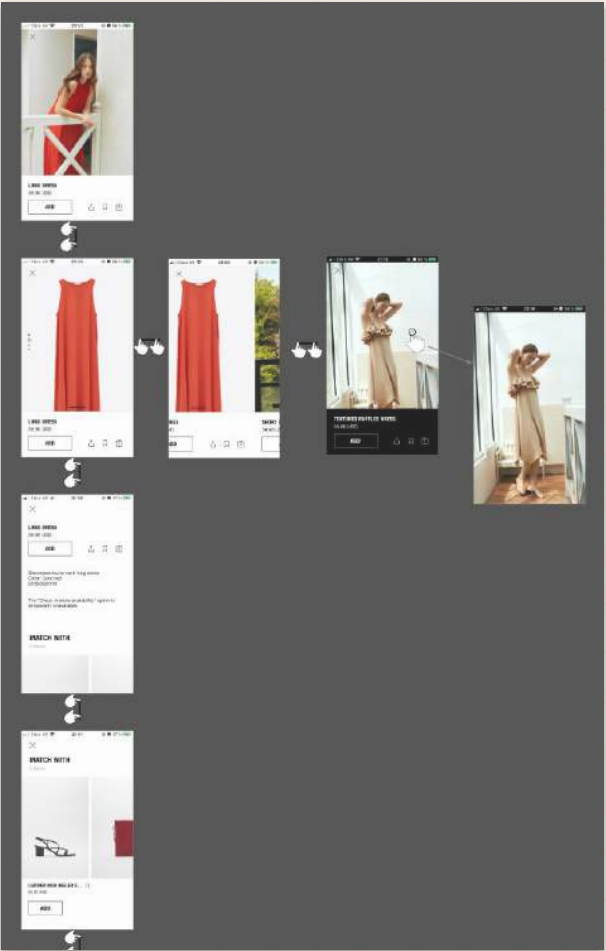
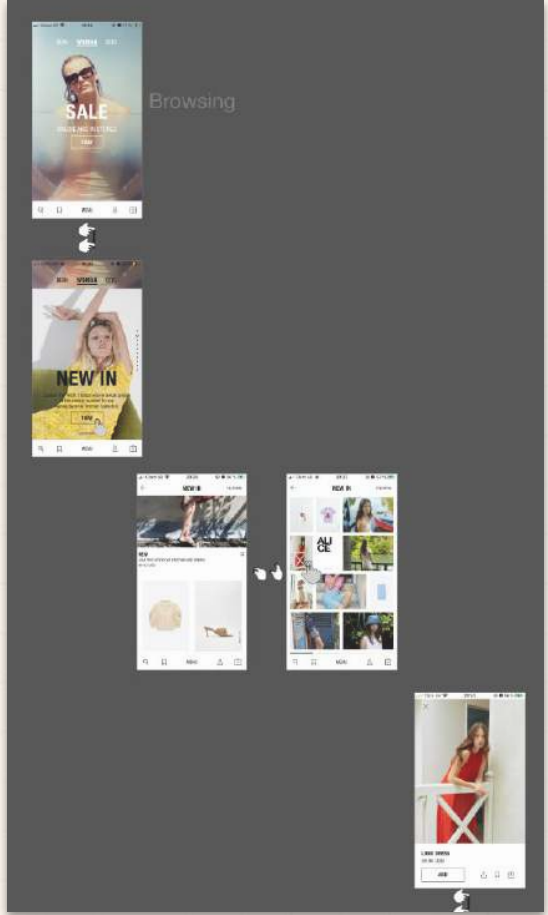
## Methodology:

1. I reviewed 7 retailing apps.
2. Detected the **common trends** and the interesting innovations.
3. Took screenshots.

Deliverables:

1. Screenshots presented as **workflows**.
2. The **trends and innovations** were discussed with stakeholders.
3. We concluded with **future design directions**.





# Modere. Remote Ideation Workshop.

## Goal:

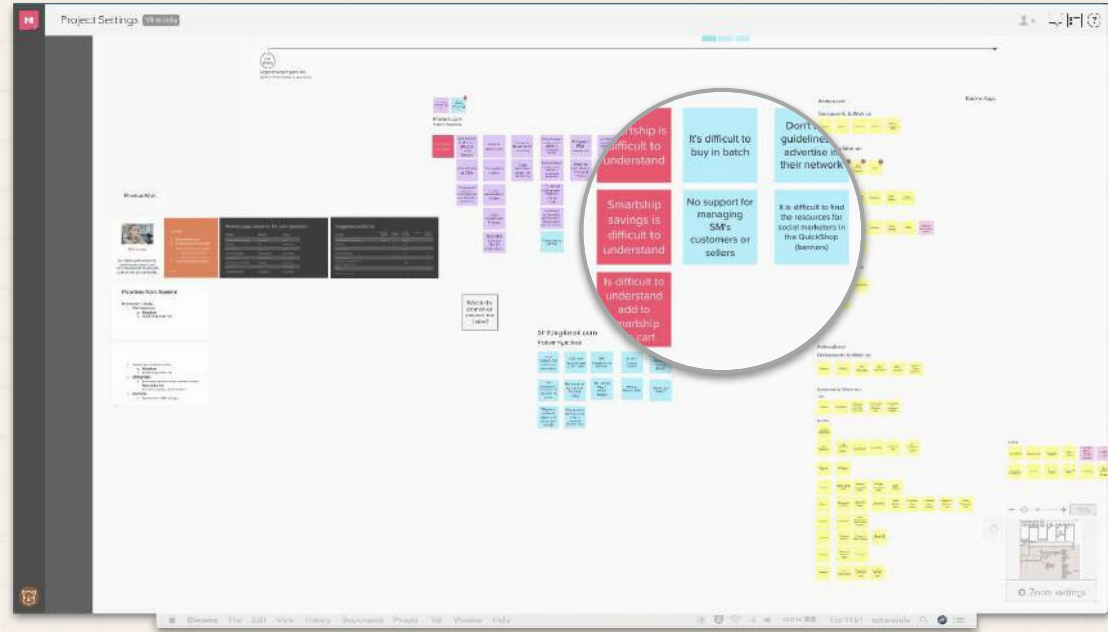
Generate a **plan for design** activities and ideas..

## Methodology:

1. I used Mural to collaborate remotely with the UX team and stakeholder.
2. We created brief user stories as sticky notes for all the features and issues found on the research.
3. We discussed the priorities and impacts on usability and development for each user story.
4. We sorted the user stories according to their priority and we made a design plan.

## Deliverables:

1. Mural with **prioritized user stories**.



Customer  
(Persona  
%?)

Social  
Marketer  
(Persona  
%?)

## Modere.com

Problem Hypothesis

Backend is  
very slow!

Use the site  
in Mobile is  
difficult in  
small devices

Icons are  
inconsistent

The app and  
the web is not  
consistent

The information  
architecture is  
difficult to  
understand  
(menu)

 Payment  
Flow  
problems

It's difficult to  
navigate under  
my profile and  
the other  
sections

If the product  
is not  
available why  
is in the  
quickshop?

Some parts of  
the site are  
difficult to use  
and recognize  
(PDP)

Smartship is  
difficult to  
understand

It's difficult to  
buy in batch

Don't have  
guidelines to  
advertise in  
their network

Low visibility  
of CTAs

The legibility  
is poor

Is not  
standardized  
across the  
experience

The information  
architecture is  
difficult to  
understand  
(products)

I lose the  
information in  
Checkout  
Process

Login/Account  
name are  
hidden in  
mobile web

"Check  
availability"  
notices are  
frustrating

Share  
products is  
difficult to  
visualize

Smartship  
savings is  
difficult to  
understand

No support for  
managing  
SM's  
customers or  
sellers

It is difficult to find  
the resources for  
social marketers in  
the QuickShop  
(banners)

The copy and  
actions in  
actionable items  
are difficult to  
understand

Looks  
outdated and  
simple

The product  
mixing in the  
website is  
stranger  
things

It's difficult to  
update my  
new password

Is difficult to  
understand  
add to  
Smartship  
from cart

Is not  
accessible for  
AA Specs.

Donations to  
organizations  
are included in  
the quickshop  
(Vitamin Angels)

The system  
logs me out in  
10 minutes,  
even using it

Secondary  
elements  
take too  
much space

Find products  
is difficult



# Modere. Interaction Design.

## Goal:

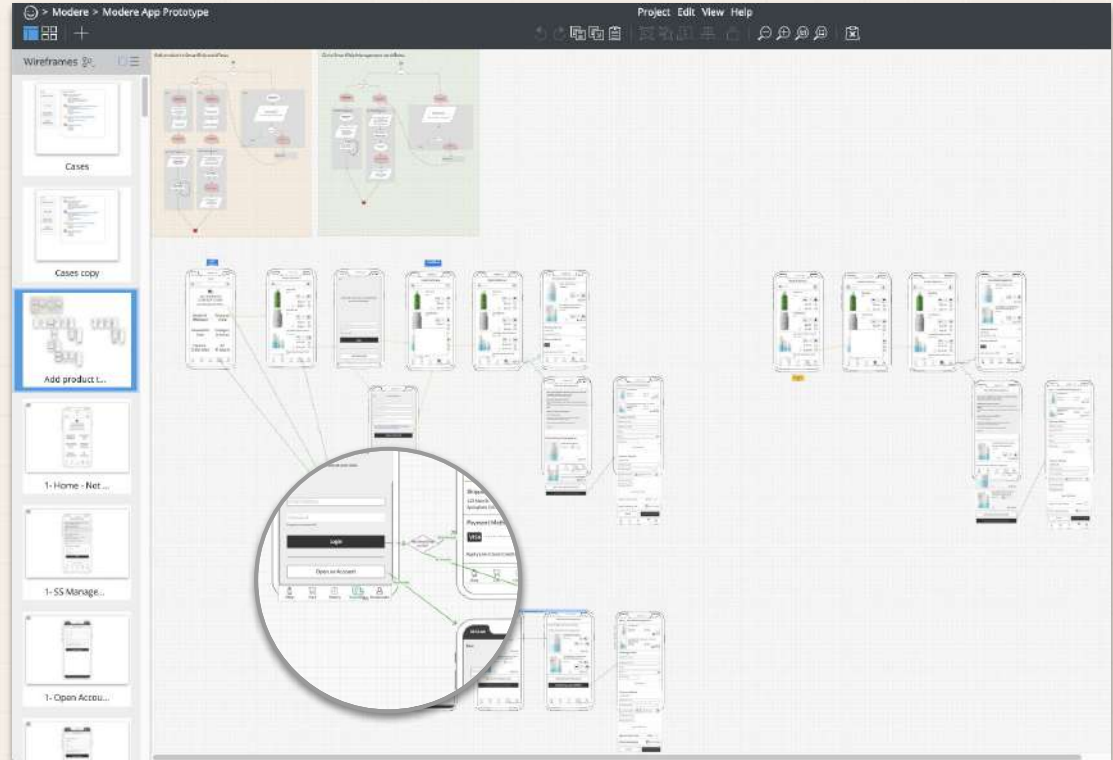
To create **more efficient** task flows and a usable interface.

## Methodology:

1. I used a rapid-prototyping tool to create workflows and wireframes (Balsamiq).
2. We discussed innovations with the product owner and the developers in participative and collaborative remote workshops.
3. This activity took 3 hours per week, in 2-weeks sprints.
4. I iterated the workflows and wireframes based on the workshops' conclusions.

## Deliverables:

Workflows and working prototypes made with wireframes. Interaction specs.





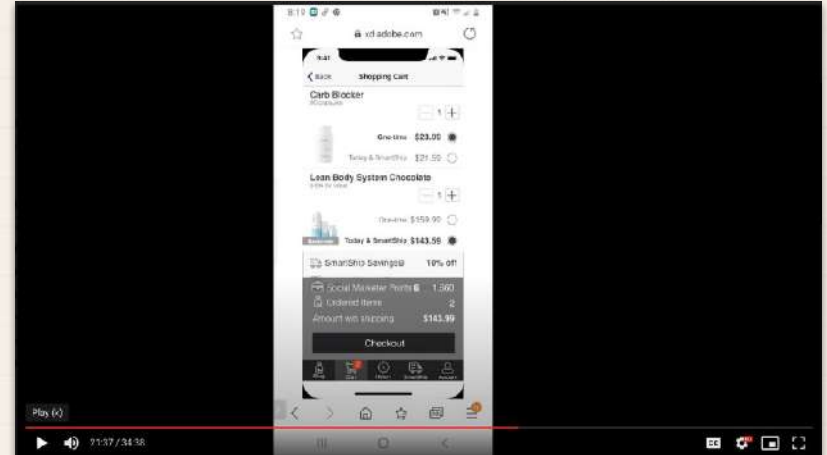
# Modere. User Testing.

## Goal:

Check the usability of prototypes and to get new insights from users.

## Methodology:

1. I made a list of the features to test and questions to answer with the test.
2. I designed the tasks according to that list.
3. I created a prototype to simulate the app's behavior for those tasks.
4. I invited participants from Modere's customers base.
5. The sessions were scheduled, run and recorded using UserTesting.com and Zoom.
6. The think-aloud protocol was used for all the tests. I invited the product owner and developers to be observers.
7. I compiled the task resolution, user behavior and comments.
8. The test results were discussed in workshops with the product owner and developers, in order to take future design decisions.



# Modere. User Testing.

## Deliverables:

1. Slides with screenshots and findings.
2. Video clips highlighting key issues.

### Legend for issues and insights annotation:

#### Button with a different color

This button has a different color but has the same category as the rest.

Yellow background  
Minor impact on UX  
Makes task uncomfortable to accomplish

#### Button with low contrast

It is difficult to read

Orange background  
Medium impact on UX  
Makes task difficult to accomplish

#### Button doesn't work

This button is not performing any apparent action

Red background  
Major impact on UX  
Makes task impossible to accomplish

#### Share banner not relevant for beginners

They want to know the products before sharing to friends.

Blue background  
Insight that lead to design changes

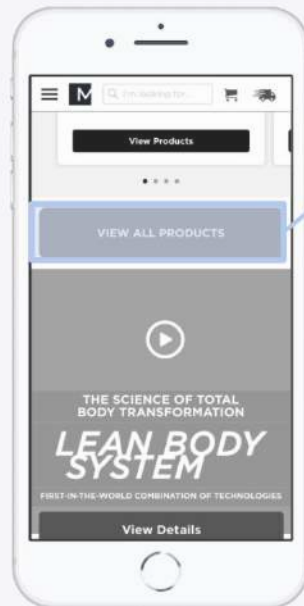
# Modere. User Testing.

What's new is not relevant for beginners

Carrousel is good for showing highlighted products

Some participants didn't scroll down, thinking this was the bottom of the page

Viewing all products is key for beginners



Home





+54 9 261 693 8400

enriquestanz@gmail.com