

Experiencia de Usuario (UX)

Con Alejandro Arribas

ÍNDICE

Unidad 1. Presentación

Unidad 2. Introducción

Unidad 3. ¿Qué es la experiencia de usuario?

Unidad 4. Briefing: El problema y los KPI's

Unidad 5. Investigación: Descubrir

Unidad 6. Investigación: Insight

Unidad 7. Definición y conceptos: Arquitectura de contenidos

Unidad 8. Definición y conceptos: Sitemap y flujos de navegación

Unidad 9. Definición y conceptos: Web Frame

Unidad 10. Diseño visual

Unidad 11. Tendencias de diseño y consejos

Unidad 12. Desarrollo

Unidad 13. Lanzamiento

Unidad 14. Test + iteración

Unidad 15. Herramientas y productividad

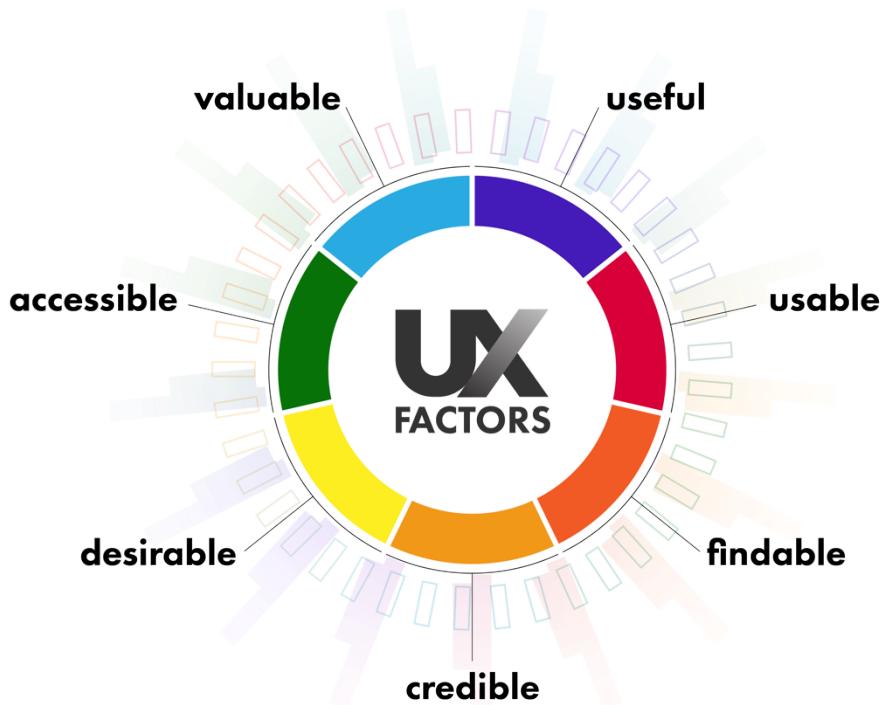
Unidad 16. Caso: Aseguradora OCASO

Unidad 17. Trabajo práctico final (TPF)

Lección 1. Presentación.

Alejandro Arribas diseñador de experiencia de usuario, lleva más de 10 años trabajando en entorno digital ayudando a las marcas a generar más empatía con sus clientes.

Da soporte a grandes agencias de publicidad y en este curso vamos a hacer un repaso sobre todo lo que abarca la experiencia de usuario y las principales cosas que debemos saber si queremos dedicarnos a esta profesión.

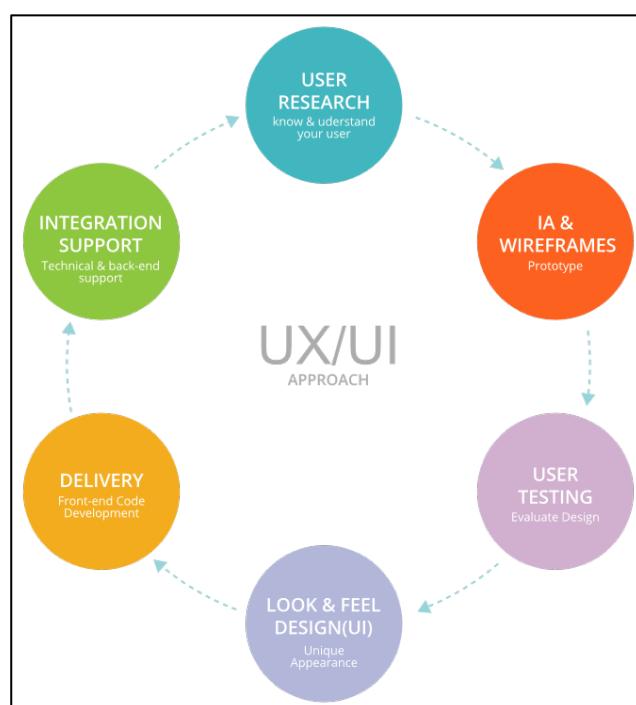


Lección 2. Introducción.

En esta lección hacemos una breve introducción para darnos cuenta de que el diseñador actual tiene un gran poder durante todo el proceso de realización dado a las herramientas que dispone dentro del entorno digital.

Entendemos el diseño más como un proceso y no solo como una disciplina que aborda los proyectos desde el punto de vista estético y funcional; un proceso que integra en su metodología a clientes y usuarios y se asienta en un conocimiento profundo del contexto donde se desenvuelven estas marcas, productos y servicios.

El diseño de experiencias de usuario, otorga a los diseñadores un papel principal en la creación de productos. Pero, para ello, necesita conocer una serie de herramientas y metodologías.



Lección 3. ¿Qué es la experiencia de usuario?

La experiencia de usuario está relacionada con las interacciones que experimenta un usuario cuando navega por un sitio web, app o utiliza un producto. Conocida también como user experience, se encarga de factores como la estética, el diseño web o la facilidad para el usuario de encontrar lo que estaba buscando.

En este sentido, para poder determinar si una persona tuvo una experiencia de usuario positiva o negativa, se toman en cuenta algunos aspectos como es el caso de la usabilidad de la plataforma, la utilidad y la eficiencia.

Diferencia entre ux y customer experience

Pasa con mucha frecuencia que términos relativamente nuevos con nombres similares puedan llegar a ser confundidos, como es el caso del ux y cx.

Sin embargo, cuando desarrollamos estos conceptos, te das cuenta de que, a pesar de tener alguna relación, la realidad es que se tratan de términos diferentes y a continuación te explicamos por qué.

Experiencia del cliente

Conocida también como customer experience, se trata de la experiencia que tiene un consumidor con una compañía o empresa, tras haberse relacionado con ella desde cualquier punto de vista. Cualquier interacción con la empresa genera experiencia para el cliente.

La experiencia del cliente comienza desde el momento en el que una persona se interesa por primera vez por la marca, durante el proceso de compra y como cliente durante toda la relación con la empresa.

UX

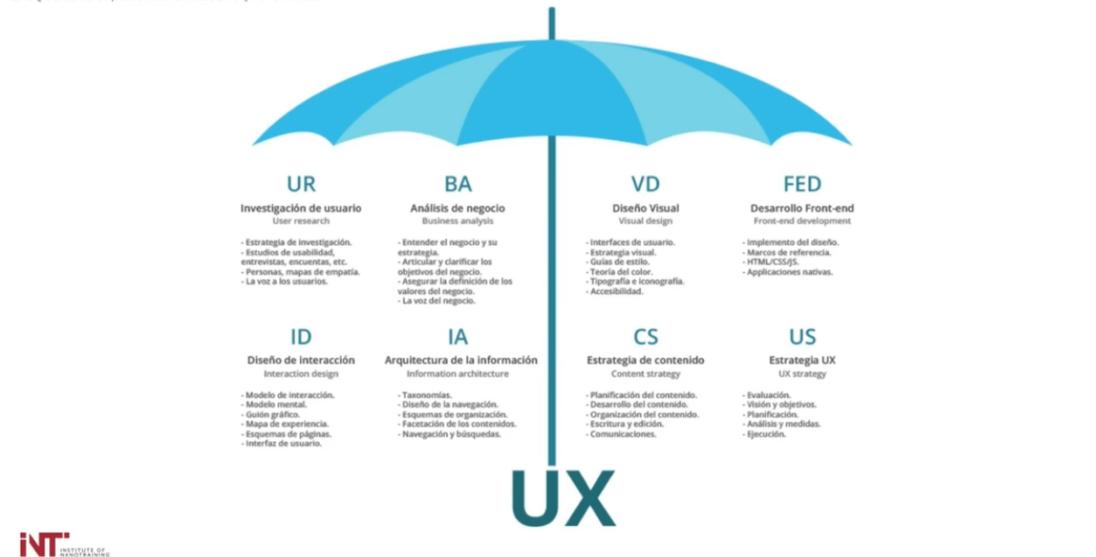
En cambio, la experiencia de usuario solo se refiere a la experiencia que tiene un consumidor tras utilizar un producto o interactuar con un dispositivo.

La experiencia del usuario está muy relacionada con el término de usabilidad y la facilidad del usuario de manejar los dispositivos.

Jakob Nielsen: facilidad de uso, utilidad y usabilidad importantes

- A menos que la facilidad de uso sea alta, entonces las características podrían no existir, porque si no puedes aprender a usar una característica.
- Es para todos los propósitos prácticas, no está realmente allí porque no vas a poder usarlo.
- Necesitamos facilidad de uso para que esas grandes características realmente brillen y salgan adelante.
- Para tener una alta utilidad, necesitamos ambas cosas. Ambas características excelentes de alta utilidad.
- Fácil de aprender, fácil de usar.
- Desafortunadamente si fallamos en cualquiera de los dos criterios, el producto completo también será un fracaso.
- Tenemos que hacer ambas cosas.
- Afortunadamente, tenemos métodos de investigación de usuarios que podemos estudiar de estas dos cosas. Pero tienes que hacer ambas cosas. Y, si haces ambas cosas y logra una alta utilidad y una gran facilidad de uso, tendrá una gran utilidad.

2. ¿Qué es la experiencia de usuario y referentes.



Claves para una experiencia de usuario GENIAL

SEO

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es un componente crucial del marketing en línea y UX; los usuarios nunca podrán experimentar su sitio si no pueden encontrarlo.

Dale la vuelta a la pirámide

Aunque la página de inicio suele ser la página de destino con más tráfico, la mayoría de los usuarios aún ingresan al sitio desde páginas secundarias o terciarias. Esto es especialmente cierto para los sitios de comercio electrónico porque muchos usuarios tienen un producto específico en mente antes de llegar al sitio. Es importante tenerlo en cuenta a la hora de diseñar la estructura web.

Utiliza la navegación local

La navegación “local” se refiere a los elementos de navegación que pertenecen al contenido de una página en particular, en oposición a los elementos de navegación primario o global, que permiten al usuario saltar a una sección completamente diferente del sitio.

Es decir, aprovecha el espacio que pertenece a la búsqueda actual del

usuario sin tocar la navegación global. La navegación global te dice en un banner superior en que sitio estás, y en un menú lateral a dónde puedes ir. Lo importante es que nuestro usuario sepa dónde está y adónde puede ir.

Pónselo fácil al usuario

Independientemente de tu industria, hay algunas cosas que los usuarios esperan de un sitio web. Por ejemplo, la información de la empresa, como el número de teléfono, la dirección y el correo electrónico, debe estar accesible en la página de inicio o con un solo clic.

Los usuarios esperan que los enlaces de Contacto o Servicio al Cliente estén en la sección superior derecha de la página web, ya sea en la navegación principal o en el encabezado.

También sabemos que los usuarios esperan que el logotipo de la empresa en la parte superior de una página se vincule a la página de inicio. Para apps móviles, la lupa para búsqueda, la casa para la página de inicio y el menú ‘hamburguesa’ son los elementos de navegación más ubicuos.

Prueba e investiga

No dejes que la palabra «diseño» te engañe: el diseño de experiencia de usuario es más ciencia que arte, lo que significa que la investigación de mercado y el análisis de datos son cruciales.

Hay docenas de herramientas gratuitas y de pago disponibles para los especialistas en marketing digital para evaluar las formas en que los usuarios encuentran e interactúan con tu sitio.

Beneficios de una buena Experiencia de Usuario

Construir una presencia digital, en la web o dentro de una aplicación móvil, es importante para una organización de cualquier tipo. Un excelente diseño de UX hace que una aplicación sea fácil y agradable de usar y, como resultado, aumenta la satisfacción del cliente.

El diseño UX reduce los costes de desarrollo

El diseño adecuado de UX te permite mantenerse dentro del presupuesto e incluso reducir los costes de desarrollo.

Un buen diseño UX es el resultado de una investigación exhaustiva del

usuario, diseño de arquitectura de la información, trazados, prototipos, pruebas de usuarios e implementación final. El desarrollo llevado a cabo a partir de un diseño de UX es precavido y medido.

El diseño de UX motiva a sus usuarios a interactuar con su contenido

El contenido es básicamente todo lo que vemos en una página web o dentro de una aplicación móvil. El contenido se refiere a textos, imágenes, videos, anuncios, etc. Ya sea que tengas un blog de estilo de vida o un sitio web de comercio electrónico, entregas contenido de algún tipo.

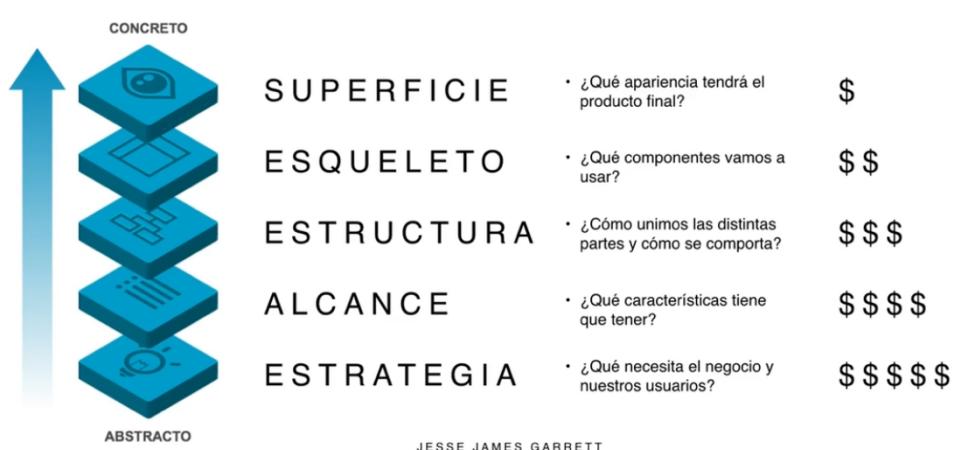
Existen muchas técnicas de diseño de UX para contenido: La creación de usuarios de UX, personalización y consistencia son algunas de las estrategias para lograr que un usuario navegue y disfrute interactuando con el producto que ofreces.

El diseño UX fideliza al cliente

Como mencionamos anteriormente, el excelente diseño UX no solo atrae a nuevos usuarios, sino que también los retiene. Los usuarios que regresan son usuarios leales.

La lealtad del cliente se gana a través de experiencias positivas con una aplicación web o móvil. Estas experiencias positivas vinculan a los usuarios con su producto y hacen que vuelvan por más.

2. ¿Qué es la experiencia de usuario y referentes.

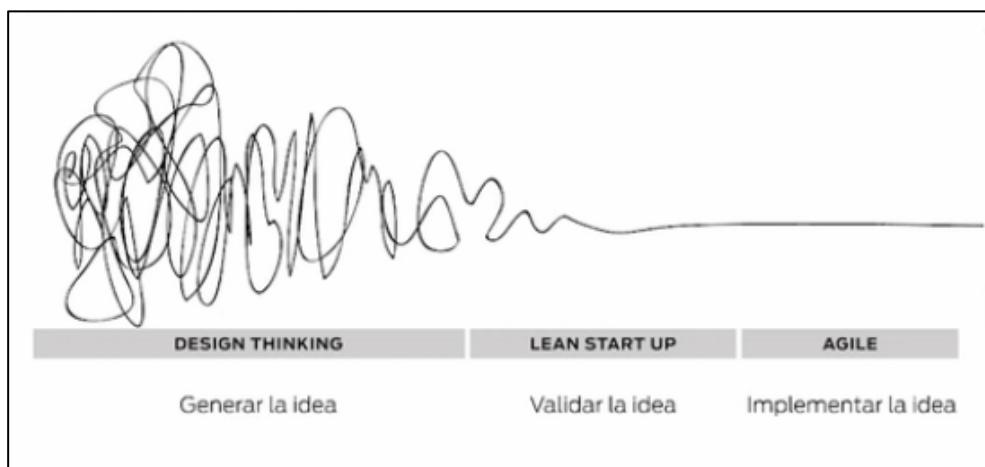


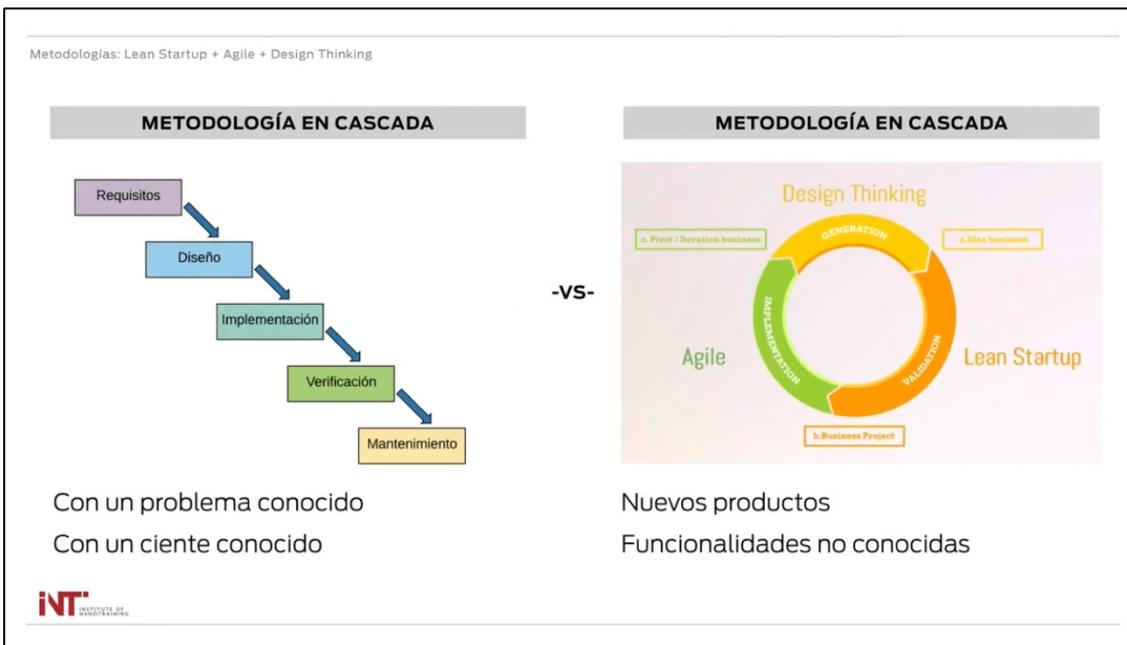
Lección 4. Briefing. El problema y los KPI's.

las metodologías de trabajo y los procesos de creación son necesarios para crear nuevos productos y servicios, encontrar nuevos clientes y diseñar nuevos negocios.

Hay múltiples metodologías, pero, en concreto, hay tres muy útiles que debemos conocer: Design Thinking, Lean Startup y Agile.

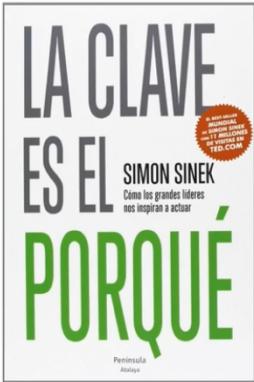
Design Thinking tiene el objetivo de generar un concepto;
Lean Startup, el de validar con el cliente;
Y Agile, busca implementar la idea de la manera más eficiente posible.





Referente: Simon Sinek

¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?



Simon Sinek, dice que tenemos que cambiar la forma en la que pensamos nuestras vidas y en la que las empresas piensan sus negocios.

El modelo de negocio tiene que sustentarse en un **POR QUÉ**, un propósito, algo más que una visión.

Eso tendrá que acompañarte siempre, es constante. Podrás modificar, pivotar o iterar sobre la estrategia empleada o sobre tus productos, servicios, soluciones, pero tu **POR QUÉ** será por lo que te recuerden.

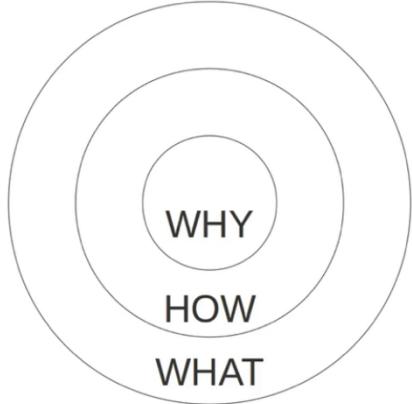
La clave es el Por qué.

Simon Sinek, autor de La Clave es el POR QUÉ (Start With Why).

INT
INSTITUTE OF
NANO TRAINING

¿Cuál es la filosofía de Simon Sinek?

¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?



The 'golden circle' from Simon Sinek

INT
INSTITUTE OF
INNOVATION & LEARNING

La idea central de Simon Sinek es que tenemos la costumbre de comunicarnos de afuera hacia adentro de ese círculo:

- Los seres humanos y las empresas vivimos obsesionados con los resultados (el QUÉ), qué hacemos, a qué nos dedicamos, qué productos vendemos,
- y no le prestamos la suficiente atención a los procesos (el CÓMO),
- y mucho menos a la motivación profunda (el POR QUÉ): ¿por qué vendemos los productos que vendemos?

Esto explica, por ejemplo, por qué Apple es la empresa más valorada por sus usuarios, la empresa de mayor capitalización bursátil y, sobre todo, por qué con una cuota de mercado del 20% se lleva el 90% de beneficios del sector Smartphone.

Hay otras empresas en las que la promesa de marca y la experiencia de usuario van de la mano. De hecho, podemos encontrar en casi todos los sectores industriales nuevos players que bajo esta premisa han creado una disruptión importante en el mercado.

Airbnb en el sector hospitality, Amazon en logística y retail, Tesla en automoción son buenos ejemplos.

Podemos trabajar en un proyecto UX propio, dentro de un equipo que crea un proyecto propio o construirlo para un tercero, en ese caso, antes de empezar a trabajar, presentaremos nuestra propuesta de servicios. Con los honorarios por nuestro trabajo y los tiempos que nos llevará el trabajo.

Para valorar cualquier trabajo en esfuerzo y tiempo, necesitaremos un brief. Tener un buen brief es la clave para empezar con buen pie un trabajo. Y vamos a ver una serie de pautas que nos van a permitir tener un buen punto de partida sobre el que valorar el esfuerzo y poner el foco.

¿Qué debe tener un Brief?

- Ejecutivos y jefe de proyecto.
- ¿Cuáles son los problemas a resolver?
- ¿Qué conocemos de los usuarios y clientes?
- ¿Por qué desea hacer este proyecto?
- ¿Cuáles son los activos y herramientas que existen para el proyecto?
- Objetivos y metas.
- ¿Cuál es el presupuesto para el proyecto?
- Tiempos.
- Ideas.

Stakeholders y jefe de proyecto

Identificar los roles, funciones, responsabilidades y cargos de los ejecutivos que encargan el trabajo. Es fundamental designar un jefe de proyecto que represente al cliente, que pueda convocar a sus partes, organizar la agenda, clarificar dudas y comunicarte las decisiones a lo largo del desarrollo.

Como empresa o diseñador UX, tú también deberás designar un jefe de proyecto. Tu deber y el de tu equipo UX es educar e involucrar en todos los aspectos al jefe de proyecto del cliente, ya que es el canal de comunicación entre ambas empresas y quien se encargará de los aspectos administrativos

y contractuales que facilitarán la relación.

La lista de los stakeholders debería contener: nombre, cargo, función, email, teléfonos y un pequeño perfil (formación, etcétera).

¿Cuáles son los problemas a resolver?

El documento deberá permitir, desde un comienzo, que los ejecutivos comprendan tu tarea que es la de diseñar bajo metodologías centradas en los usuarios.

Tu función es allanar el camino, conducir el proyecto y ser capaz de soñar un destino posible para el cliente, teniendo siempre en cuenta que diseñar la experiencia de los usuarios es hablar de negocios, no de diseño o ingeniería.

Tal y como dice Morville, diseñar la experiencia de usuario “es la cola que mueve al perro”.

Es muy probable entonces que tus preguntas, al remitirte a los problemas por resolver, provoquen oscilaciones en toda la organización ya que: diseñar UX, es muchas veces diseñar el cambio.

¿Qué conocemos de los usuarios y clientes?

Qué sabe el cliente, qué ha investigado, cuáles son los supuestos, las tendencias y cómo están respaldadas.

Normalmente las empresas se apoyan mucho en estudios de mercado, trabajos de resultados muy generalistas, fundamentalmente cuantitativas, que no son de gran ayuda.

Tus preguntas, en este aspecto, tenderán a ser sobre evaluaciones de usabilidad, estudios etnográficos, walk-through, benchmarks o entrevistas guiadas que apunten a dar información cuantitativa.

¿Por qué desea hacer este proyecto?

Puede ser de ayuda consultar por los deseos y motivaciones de la empresa. Verás que algunas novedades interesantes saldrán de estas respuestas.

Recuerda que el cliente estará midiendo también las capacidades que tienes de entender y traducir los problemas de los usuarios. Por lo mismo, con esta pregunta estas provocando e invitando a la conversación, al diálogo entre los ejecutivos participantes del proyecto.

¿Cuáles son los activos y herramientas que existen para el proyecto?

Todo proyecto de diseño UX gira entorno al contenido.

Diseñamos estructuras racionales de interacción combinadas con la emoción de las interfaces, principalmente para que el contenido fluya. En este aspecto vale la pena preguntar: ¿existe contenido? (textos, imágenes, vídeo, audio) ¿dónde? ¿en qué estado está? ¿está editado para medios digitales? ¿quiénes lo mantienen? ¿con qué herramienta o metodología?

El área de tecnología (TI) es otro factor estratégico en los proyectos digitales. No importa si estás trabajando una simple web, un espacio transaccional o una aplicación, al diseñar software deberás coincidir con esta área para que tu proyecto vea la luz tal y como lo diseñaste.

Entonces considerar los activos de TI (humanos y plataformas) y convocarlos desde un comienzo, es crítico para el éxito del futuro trabajo.

Objetivos y metas

Pueden darse casos donde se cumplen las metas ('terminar el proyecto a tiempo') pero no se cumplen los objetivos ('vender a través de nuestra web'). Por eso mismo, determinar objetivos y metas es crítico para el buen desempeño del desarrollo.

Los objetivos del proyecto deben estar relacionados con su propuesta de

valor por un lado y por la definición de KPIs por otro.

Se suele pedir demasiado a un simple sitio web, cosas como ‘queremos ser el Apple de’. Escribir objetivos claros y realistas es parte de un buen brief que permite a los clientes encontrarse con su propia realidad en términos de presupuesto, recursos humanos y tecnología.

Las metas son, al final, la manifestación concreta del trabajo que vamos a ejecutar.

¿Cuál es el presupuesto para el proyecto?

Esta pregunta es estratégica y de no querer ser respondida sugerimos no involucrarse en el proyecto. Los desarrollos que se aprueban por precio, no por propuesta de calidad o por cumplimiento de objetivos y metas, no suelen llegar a buen puerto.

Diseñar la experiencia de los usuarios no es barato ni es rápido. Es una visión estratégica de negocios, de manera que evitar el tema presupuesto puede ser un gran error.

Ideas

Por último, es importante dejar que los clientes se expliquen en sus ideas sobre el proyecto, qué piensan, qué están viendo, etc. Es un buen antecedente para saber cuáles son los niveles de involucramiento en esta disciplina y qué tanto aprecian la experiencia de sus clientes y/o usuarios.

¿Qué es un contrabrief?

El contrabrief se realiza inmediatamente después de la recepción del brief, y se trabaja sobre las preguntas y dudas que deja el documento. Es un proceso rápido y claro, que permitirá ajustar la propuesta y demostrarle al cliente que ya estás trabajando en entender su proyecto.

Es un buen momento, además, para saber si estás o no en condiciones de

participar en el desarrollo. El contrabrief permite, entonces, introducir las respuestas del cliente al brief con el que finalmente prepararás una propuesta comercial.

¿Qué es un debrief?

El último proceso que puede tener el briefing es el debrief, que se basa en un mecanismo de revisión del cumplimiento de las metas del proyecto. Es como un check list que revisarás en conjunto con el cliente, donde podrás demostrar lo realizado, lo pendiente, y justificar otros detalles del desarrollo.

En otras palabras, permitirá entender cuantitativamente el avance del proyecto y la finalización del mismo.

Como diseñadores y líderes de productos, debemos asumir la responsabilidad de la atención y el impacto en el comportamiento que tienen nuestros productos en millones de personas en todo el mundo.

En lugar de diluir la experiencia con un compromiso superficial, los equipos que miden el valor agregado pueden crear productos más simplificados que beneficien a la empresa y los usuarios a largo plazo.

¿Qué son los KPIs?

El término KPI, siglas en inglés de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proyecto o proceso concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores

clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online y cada vez más en UX.

El objetivo de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura.

¿Cuál es la diferencia entre KPI y ROI?

Al usar ROI y KPI, las empresas pueden medir el éxito que han tenido en el logro de un objetivo en particular.

El ROI (retorno de la inversión) es un indicador puramente financiero y cuantifica el éxito de un proyecto en relación con su inversión.

Los KPI, por otro lado, son figuras clave que puede elegir o definirse, lo que traduce el éxito de un proyecto, sin embargo, se puede definir en cifras tangibles.

Si bien el ROI es solo un indicador financiero, los KPI son relevantes para casi todos los empleados de una organización, desde los empleados del centro de llamadas hasta los CEO, y pueden aplicarse a una variedad de procesos.

Los 7 KPIs de UX más importantes

1. Tasa de éxito de la tarea.
2. Tiempo en la tarea.
3. Búsqueda vs navegación.
4. Tasa de error del usuario.
5. Escala de usabilidad del sistema (SUS).
6. Net Promoter Score (NPS) - Prescripción del cliente y la lealtad.
7. Satisfacción del cliente (CSAT).

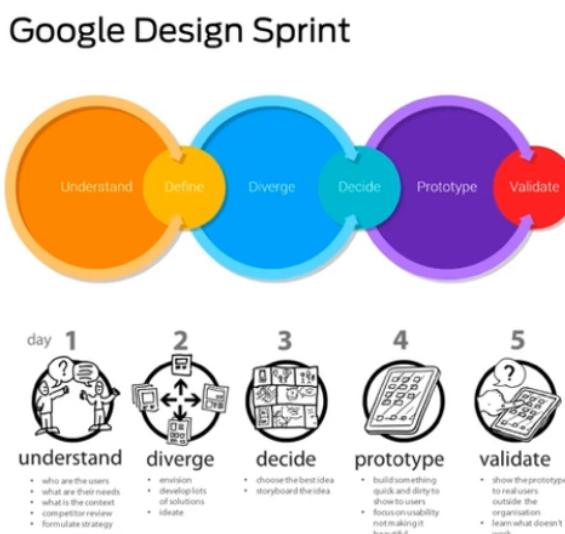
Lección 5. Investigación: descubrir.

En esta lección vamos a trabajar qué debemos hacer a partir de que ya hemos acordado con el cliente el proyecto. Vamos a investigar qué es lo que usuario necesita poniendo al usuario en el centro.

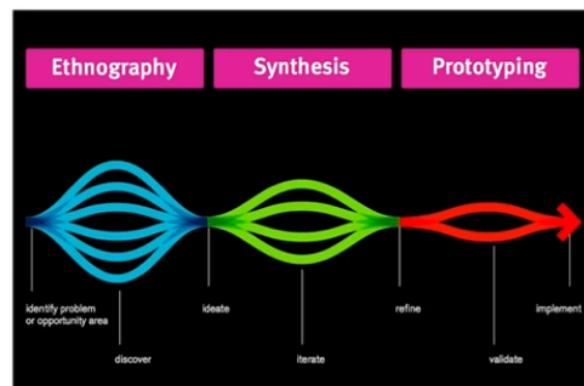
Metodologías:

- Empatizan con el usuario.
- Todos los stakeholders trabajan en equipo.
- Se intenta fallar de manera efectiva (rápido y barato).

Google Design Sprint y Austin Center for Design



Austin Center for Design

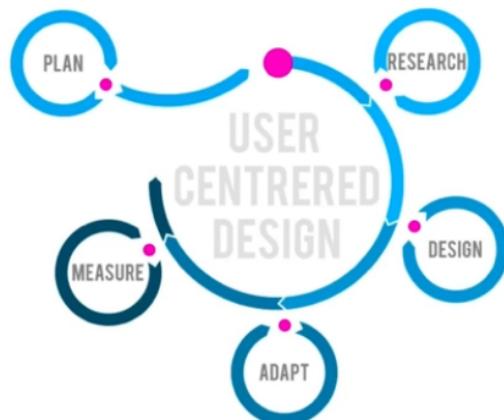


Deep DT, Design Educator Mary Cantwell y SAP

Deep DT, Design Educator Mary Cantwell



SAP

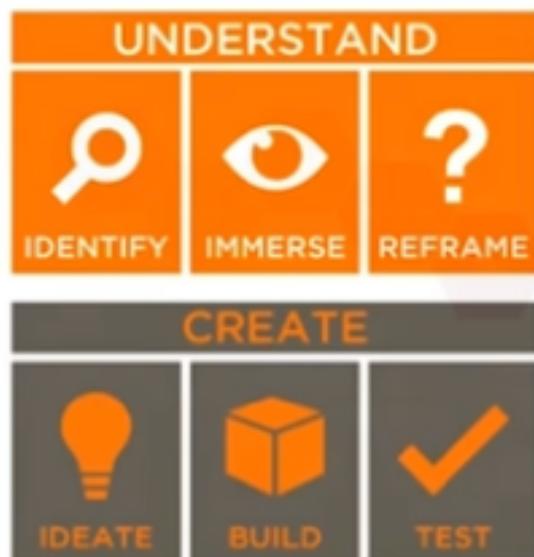


Design Council y Design for America

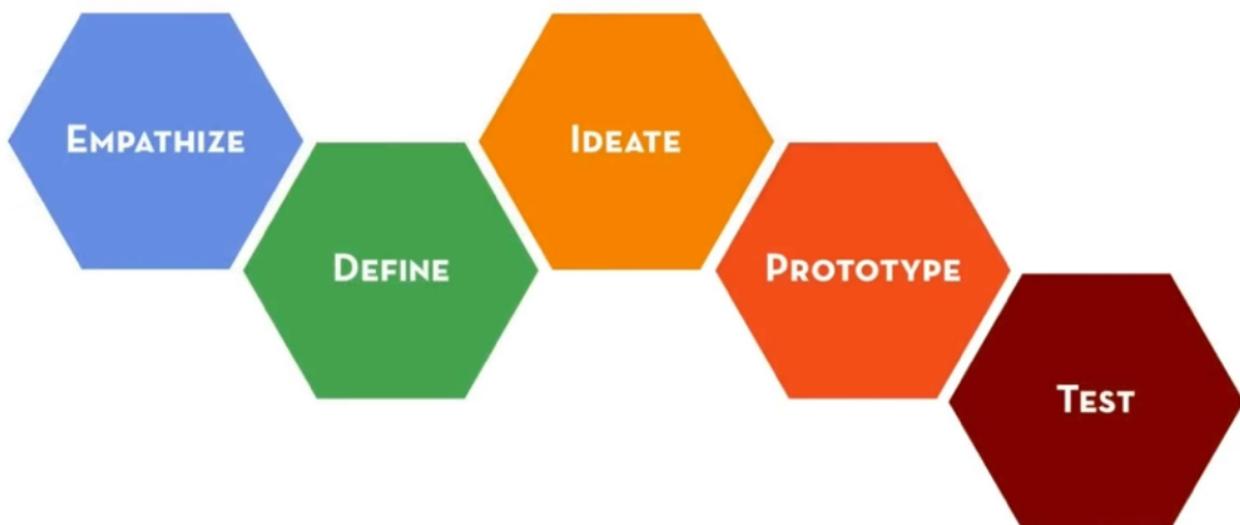
Design Council



Design for America



Stanford



Entendimiento

- Análisis info.
- Entrevistas
- Encuestas
- Focus group
- Shadowing
- Benchmarking
- Heurístico
- Test
- Analytics

Diagnóstico

- Análisis
- Hallazgos
- Conclusiones
- Recomendac.
- Matriz prioridades
- Matriz tendencias

Definición

- Protojourney
- Customer Journey
- Mapa de empatía
- Persona
- Business Model C
- DAFO
- Cinco Porqués
- Lean UX Canvas
- U+N+I
- What if
- Cómo Podemos
- Insight cluster
- Stakeholder Map
- Blueprint
- Roleplay
- Storyboards

Tangibles

- User flows
- AI
- Sketching
- Wireframing
- Moodboard
- Mockup
- Sistema visual
- Prototipo

Prueba

- Test A/B
- Test multivariante

Qué son los Canvas

Son lienzos que recogen toda la información relevante sobre un tema en un solo lugar para guiar el proceso de desarrollo de un servicio o producto.



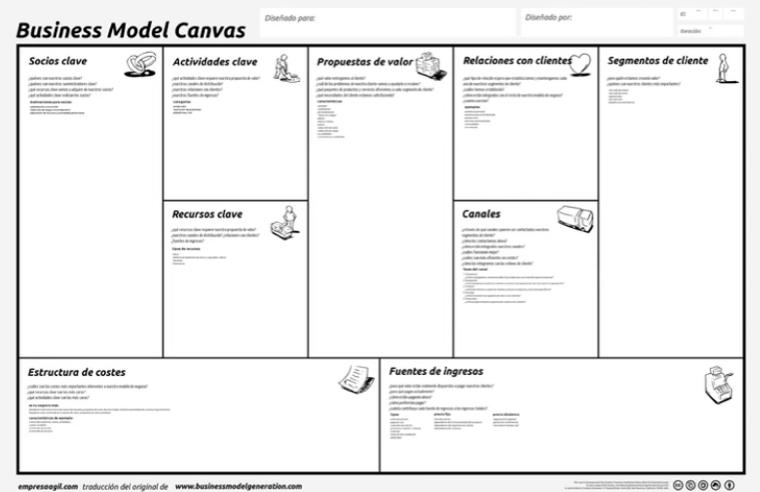
Business Model Canvas

Business Model Canvas

Es un lienzo que facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo.

Se trata de una herramienta diseñada por Alex Osterwalder con la ayuda de Yves Pigneur y que fue presentada públicamente en el libro "Business Model Generation".

El BMC se compone de nueve espacios que representan las áreas clave de una empresa.

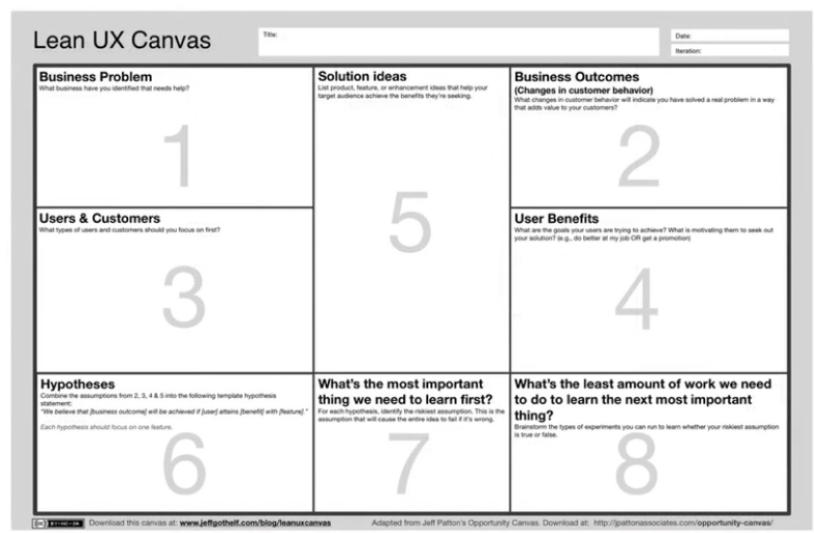


Lean UX Canvas

Lean UX Canvas

Este lienzo codifica el proceso que se presenta por primera vez en el libro "Lean UX" de Jeff Gothelf, una herramienta para ayudar a los equipos a enmarcar su trabajo como un problema de negocio a resolver, en lugar de una solución para implementar.

Ayuda a diseccionar un reto comercial en sus suposiciones centrales, a convertir esas suposiciones en hipótesis y, finalmente, prepara el escenario ideal para probar nuestras hipótesis.



UX Strategy Blueprint Canvas

UX Strategy Blueprint Canvas

Es un lienzo simple que nos ayuda a definir una estrategia de experiencia de usuario.

Representa un conjunto de opciones entrelazadas que alinea la actividad y muestra la causalidad: "Haremos esto, esperando tener estos resultados".

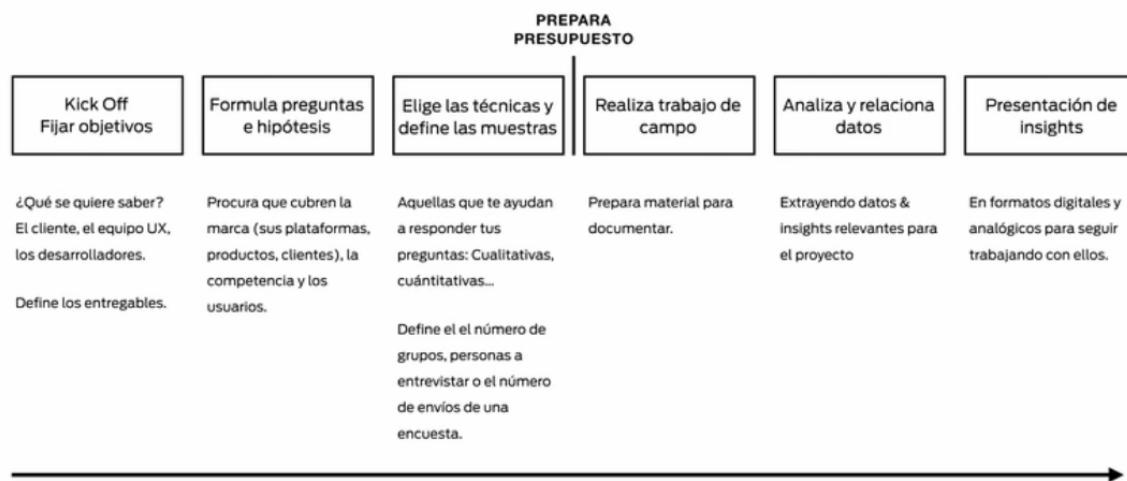
Podemos usar la plantilla libremente siempre que no cambiemos la estructura pero tengamos en cuenta que la estrategia es jerárquica. Cae en cascada de arriba hacia abajo. El uso de este esquema nos permite no solo articular una estrategia UX de manera consistente, sino también asignarla a estrategias superiores.



Lección 6. Investigación: insight.

En esta lección vamos a trabajar sobre los insights, para plasmar lo que hemos aprendido vamos a utilizar lo siguiente:

El proceso de tu investigación será parecido a esto:



Los insights son un concepto tan confuso como importante a la hora de definir el reto a diseñar.

Definir el reto al que nos enfrentamos es esencial para garantizar que todos los miembros del equipo comprenden qué se va a construir.

Parece una obviedad pero muchas veces sucede que según avanzan los proyectos se va perdiendo el foco sobre el problema que hay detrás y el objetivo que se tiene.

Queremos definir el reto al que nos enfrentamos para garantizar que todos los miembros del equipo comprenden qué se va a construir.

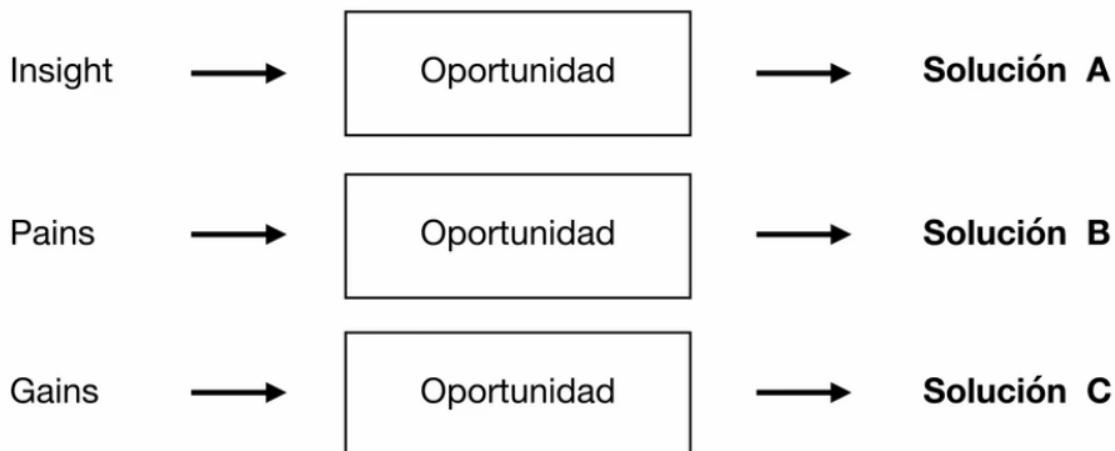
Para eso buscamos enunciar el problema que vamos a trabajar.

Ya conocemos los usuarios, las necesidades que tienen, y el entorno en el que podemos actuar.
Pero necesitamos también definir unos insights.

Nosotros vamos a definir un insight así:

Los insights son verdades verdaderas, descubrimientos ocultos en las conversaciones que no son obvios y que nos desatan lo que llamamos **oportunidades de diseño**.

¡Ojo! Que la palabra insight es un término que se suele utilizar en diferentes contextos y con diferentes intenciones.

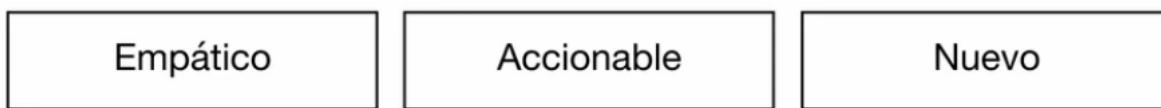


Hay oportunidades de diseño que pueden ser encontradas también en otras partes de nuestra investigación, como los pains o gains del usuario.

Un insight debe ser:

A menudo, un insight pone de manifiesto algo que no funciona o que es

mejorable para el usuario/persona: una necesidad no cubierta o cubierta de mala manera, expectativas, deseos, anhelos, problemas...



El usuario se identifica con ello:
“esto también me pasa a mí”.

Conexión emocional, no deja
indiferente.

Tiene que servir para hacer/
diseñar algo.

Relacionado con los objetivos.

Tiene un carácter pragmático.

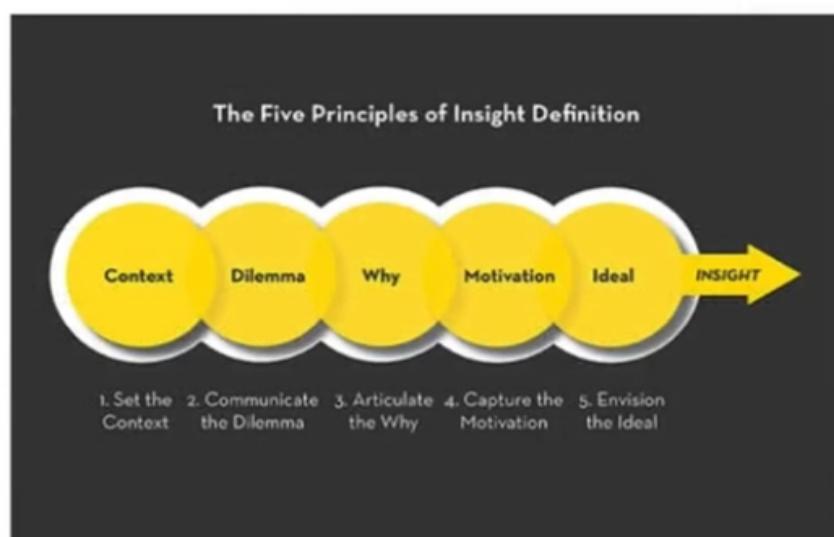
No es algo obvio o evidente.

Es el fruto de la reflexión, el
análisis, el cuestionamiento...

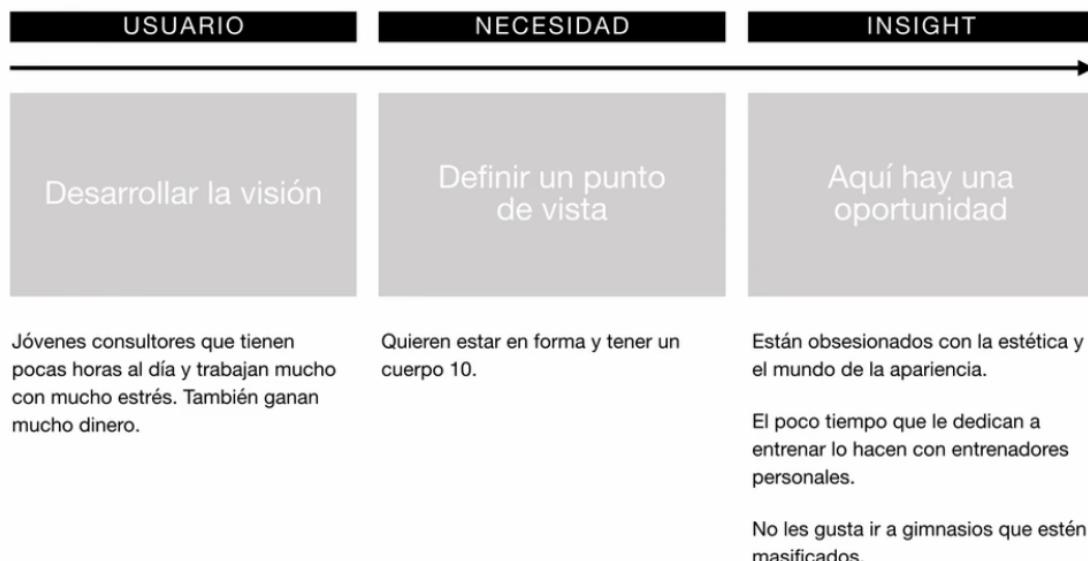
Se genera, no se encuentra.

Un insight tiene 5 principios:

1. Establece el contexto.
2. Comunica el dilema.
3. Articula el porqué.
4. Captura la motivación.
5. Imagina lo ideal.



Ej:



Enunciado del problema

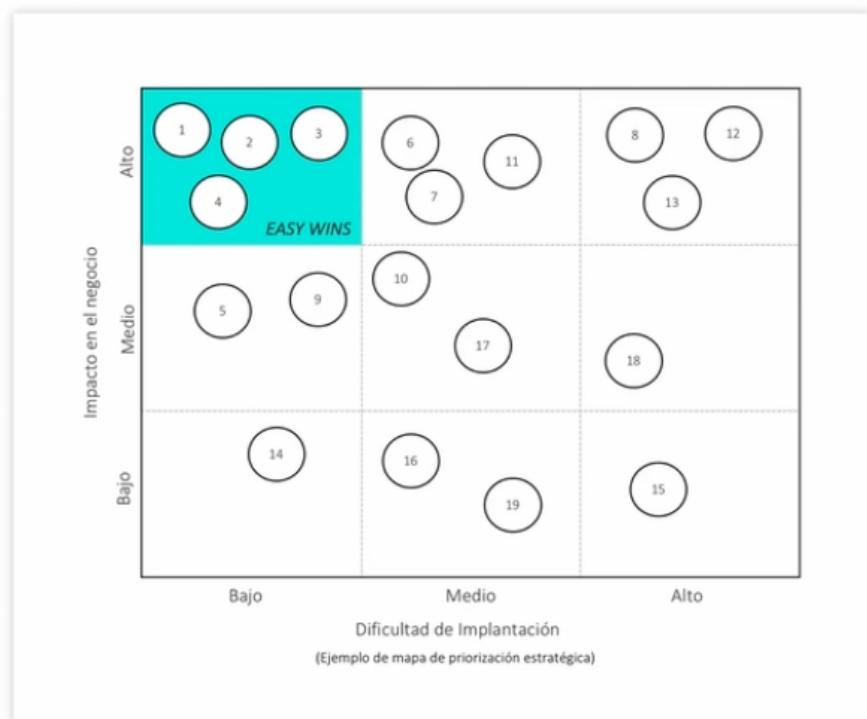


- Debe estar centrado en el **usuario**: El enunciado debe referirse a las personas a las que el equipo intenta ayudar.
- Debe ser lo suficientemente **amplio** para tener libertad creativa.
- Debe ser lo suficientemente **específico** como para que sea **manejable**.

No hay que confundir el enunciado del problema con el enunciado de las hipótesis:
 Creemos que [hacer esto] para [estas personas] logrará [este resultado].

Organiza los insights y hallazgos: Insights Cluster

Organización según impacto en el negocio y la dificultad de implantación.



hallazgos vs insights

Hallazgos

-VS-

Insights

Una pieza de información relevante para el reto del proyecto

De carácter DESCRIPTIVO de la realidad: un hecho, un comportamiento, un patrón.

Señala un problema, un "pain", hecho y puede inducir una oportunidad de mejora.

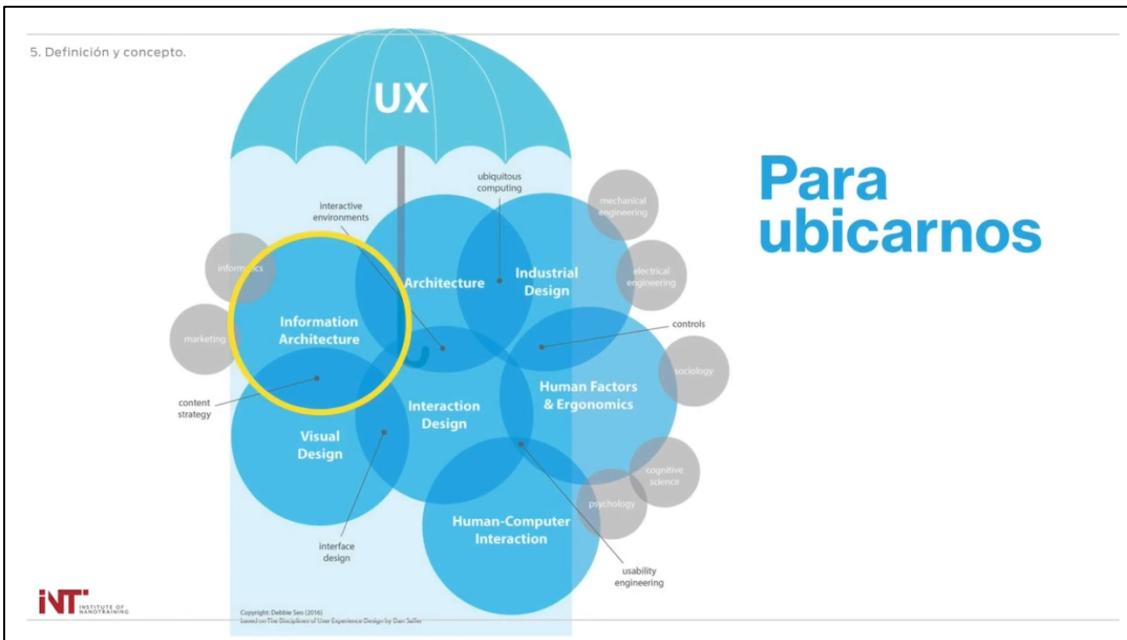
Apunta al motivo emocional / funcional subyacente al comportamiento.

De carácter interpretativo de la realidad: explica un comportamiento, incide en los porqués, profundiza en las razones.

Es actionable para proponer diferentes soluciones.

No suele ser obvio en los datos del volcado. Se genera (a veces repentinamente) en el análisis intersubjetivo.

Lección 7. Definición y conceptos: arquitectura de contenidos.



Lo que sabemos hasta ahora...

Los diseñadores de UX debemos tener una mentalidad empresarial y de desarrollo, mientras que el foco debe estar siempre centrado en el usuario. Trabajamos para mejorar la satisfacción y lealtad de los usuarios hacia los productos de nuestros clientes.

Lo hacemos mejorando la facilidad de uso y el ‘placer’ que sienten cuando interactúan con dichos productos.



Ahora...

Ya conocemos a nuestro cliente y su producto...

Sus virtudes, sus limitaciones, si es tan guapo como dice...

También el contexto, el mercado y la competencia a la que nos enfrentamos...

Oportunidades, buenas prácticas de competidores, quién manda en el sector.

Tenemos claro a quién nos dirigimos...

Hemos definido las personas y el target para quien creamos el producto...y conocemos sus pain points.

Ya sabemos qué vamos a construir y su contexto de uso...

Una APP, una web, un eCommerce, una nevera que habla, un cohete...

**CONTENIDO
+ FUNCIONALIDADES
+ INTENCIÓN**

Cuando hablamos de intención...

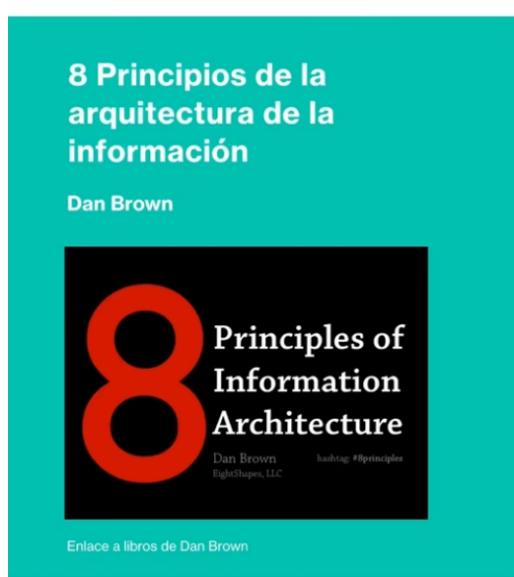
Qué quiere hacer el usuario

- Buscar información
- Comprar un producto
- Contratar un servicio

Qué queremos que haga el usuario

- Buscar información
- Comprar un producto
- Contratar un servicio
- Dejar un mail
- Registro
- Viralizar nuestro contenido
- Dejar una valoración
- Dejar feedback sobre su experiencia

8 principios de la arquitectura de la información



1. Principio de los objetos

Trata el contenido como algo vivo y que puede cambiar.

2. Principio de las elecciones

Crea páginas que ofrezcan opciones significativas a los usuarios y no ofrezcas demasiadas para que el usuario no tenga dudas.

3. Principio de la divulgación

Prioriza y muestra solo la información que necesita para ayudar a los usuarios a comprender lo que ven y después, permite que vayan profundizando.

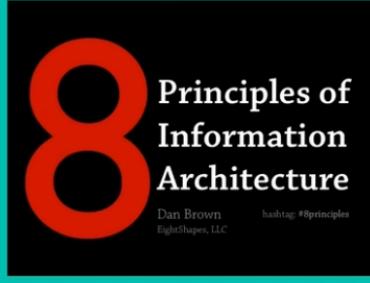
4. Principio de los ejemplos

Ayuda a tu usuario con ejemplos que faciliten la comprensión de lo que ve y de lo que tiene que hacer.

 https://www.asis.org/Bulletin/Aug-10/AugSep10_Brown.pdf

8 Principios de la arquitectura de la información

Dan Brown



Enlace a libros de Dan Brown

5. Principio de las puertas delanteras

Ten en cuenta que al menos la mitad de los visitantes del sitio vendrán a través de una página que no sea la página de inicio. (SEO, Redes sociales, referrals...)

6. Principio de clasificación múltiple

Ofrece a los usuarios varios esquemas de clasificación diferentes para explorar el contenido del sitio.

7. Principio de la navegación enfocada

Los elementos de navegación deberían crearse y etiquetarse según el contenido que ayuda al usuario a llegar.

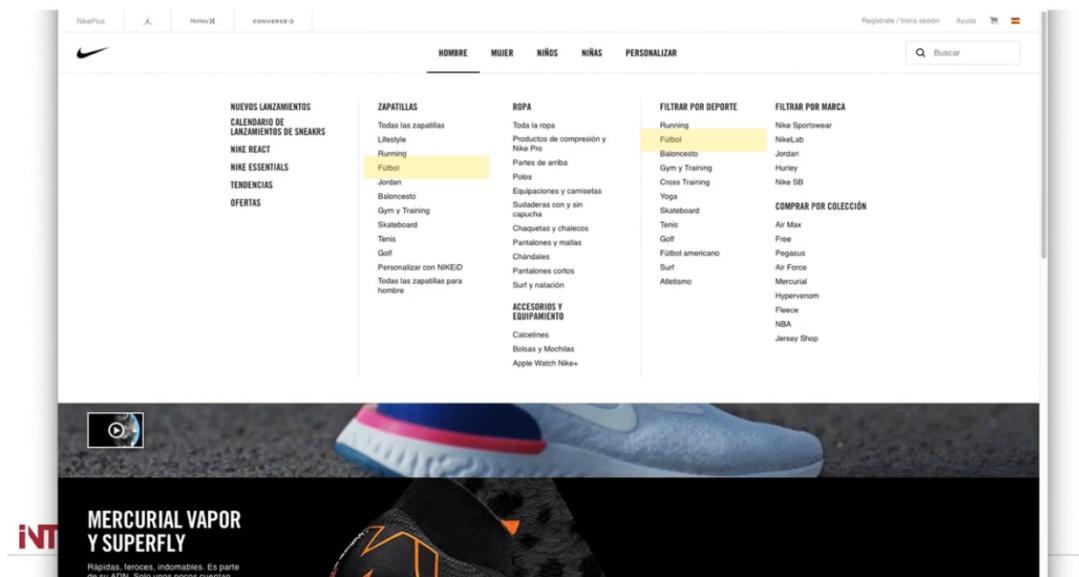
8. Principio de crecimiento

Asume que el contenido que tiene hoy es una pequeña fracción del contenido que tendrá mañana.

 https://www.asis.org/Bulletin/Aug-10/AugSep10_Brown.pdf

Ejemplo 1:

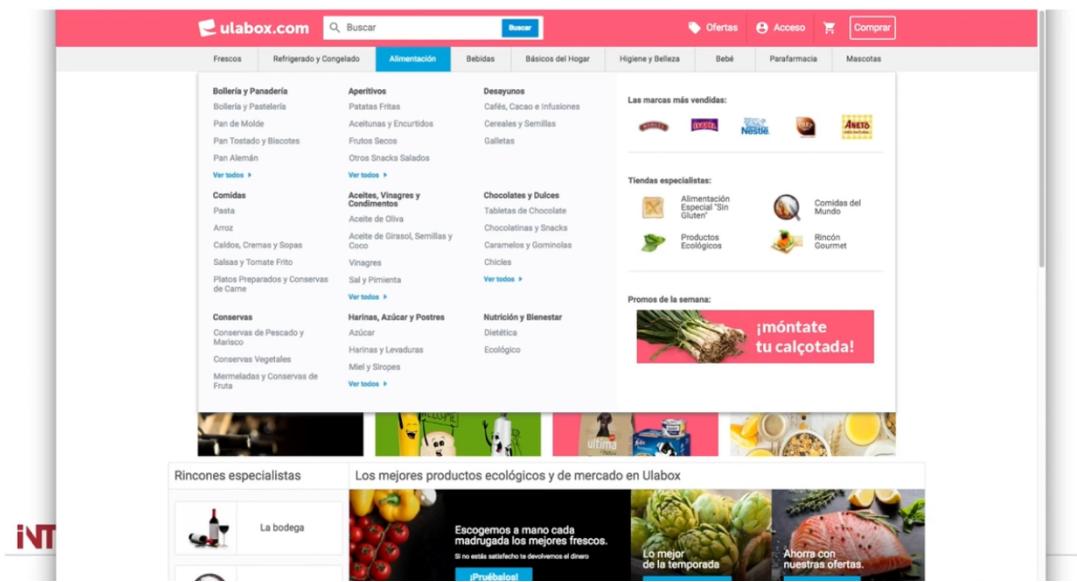
5. Definición y concepto.



The screenshot shows the Nike website's navigation bar with links for NikePlus, A., Nuevo!, CONVERSE, and a search bar. Below the navigation, there are several dropdown menus and filters. The 'HOMBRE' menu is open, showing categories like NUEVOS LANZAMIENTOS, CALENDARIO DE LANZAMIENTOS DE SNEAKERS, NIKE REACT, NIKE ESSENTIALS, TENDENCIAS, and OFERTAS. The 'ZAPATILLAS' menu is open, with 'Running' selected. The 'ROPA' menu is open, with 'Running' selected. The 'FILTRAR POR DEPORTE' and 'FILTRAR POR MARCA' sections are also visible, showing various sub-categories and brand names respectively. At the bottom of the page, there is a large image of a Nike sneaker and a banner for the 'MERCURIAL VAPOR Y SUPERFLY' models.

Ejemplo 2:

5. Definición y concepto.



The screenshot shows the homepage of ulabox.com. At the top, there's a red header with the website name and a search bar. Below the header, a navigation menu includes 'Alimentación' (highlighted in blue), 'Bebidas', 'Básicos del Hogar', 'Higiene y Belleza', 'Bebé', 'Parafarmacia', and 'Mascotas'. The main content area is divided into several sections: 'Bollería y Panadería', 'Aperitivos', 'Desayunos', 'Comidas', 'Acelites, Vinagres y Condimentos', 'Chocolate y Dulces', 'Platos Preparados y Conservas', 'Conservas', 'Harinas, Azúcar y Postres', 'Nutrición y Bienestar', 'Rincónes especialistas' (with a 'La bodega' section), and 'Los mejores productos ecológicos y de mercado en Ulabox'. Promotional banners include 'Las marcas más vendidas', 'Tiendas especialistas', 'Promos de la semana', and 'Rincón Gourmet'. A large banner at the bottom right says '¡móntate tu calçotada!'. The footer features the INT logo.

¿Cómo organizamos el contenido de nuestro site?

1. Técnicas de organización como Card Sorting o Tree Test.
2. Site maps.
3. Flujos de navegación.
4. Preguntamos a nuestros potenciales usuarios.

¿Cómo sabemos qué funcionalidades debe tener nuestro site?

1. Research de buenas prácticas.
2. Preguntamos a nuestros potenciales usuarios.
3. Analizamos los pain points de nuestros usuarios y buscamos una solución.
4. Innovamos.

Card sorting

El card sorting es una técnica de investigación de usuarios que permite descubrir cómo los usuarios creen que deberían estar organizados los contenidos de un producto digital.

Esta técnica nos aporta información relevante para tomar decisiones sobre la arquitectura de información de un producto.

Lo que hacemos en un card sorting es crear una serie de tarjetas que representen los contenidos de un producto, una tarjeta por cada contenido. Entonces, pedimos a una serie de usuarios que organice estas tarjetas en grupos que tengan sentido para ellos.

Card sorting

Tipos

Muestra
Categorías propuestas por el entrevistado



Abierto
Categorías propuestas por el entrevistado

De verano: FRESA, NARANJA, CEREZA, MANDARINA

Todo el año: LIMÓN, PLÁTANO

Cerrado
Categorías predefinidas

ROJO	AMARILLO	NARANJA
FRESA CEREZA	LIMÓN PLÁTANO	MANDARINA NARANJA

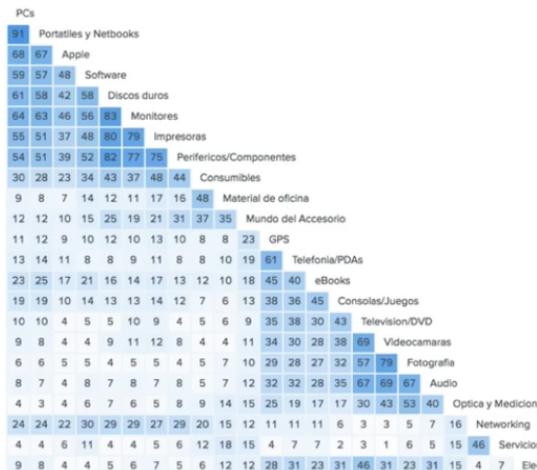
Esta técnica es principalmente **cualitativa**, ya que normalmente se produce durante una entrevista de usuario donde un entrevistador puede escuchar el proceso de pensamiento del usuario.

No obstante a través de las herramientas digitales, también es posible obtener datos **cuantitativos** solicitando a un gran número de personas que completen el ejercicio de clasificación de tarjetas. Estas herramientas arrojan información detallada y de valor compilando los resultados más comunes.

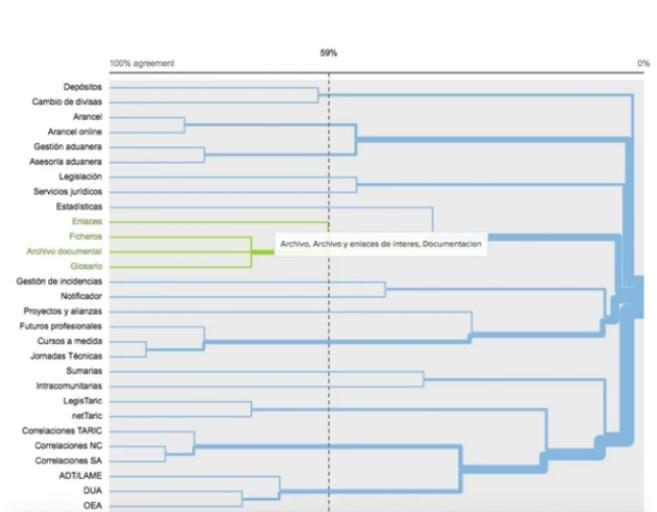
Ejemplos de Card sorting - evaluación

Captura de OptimalSort de una matriz de similaridad
Torresburiel.com

Similarity Matrix



Captura de OptimalSort de un dendograma
Torresburiel.com



Herramientas



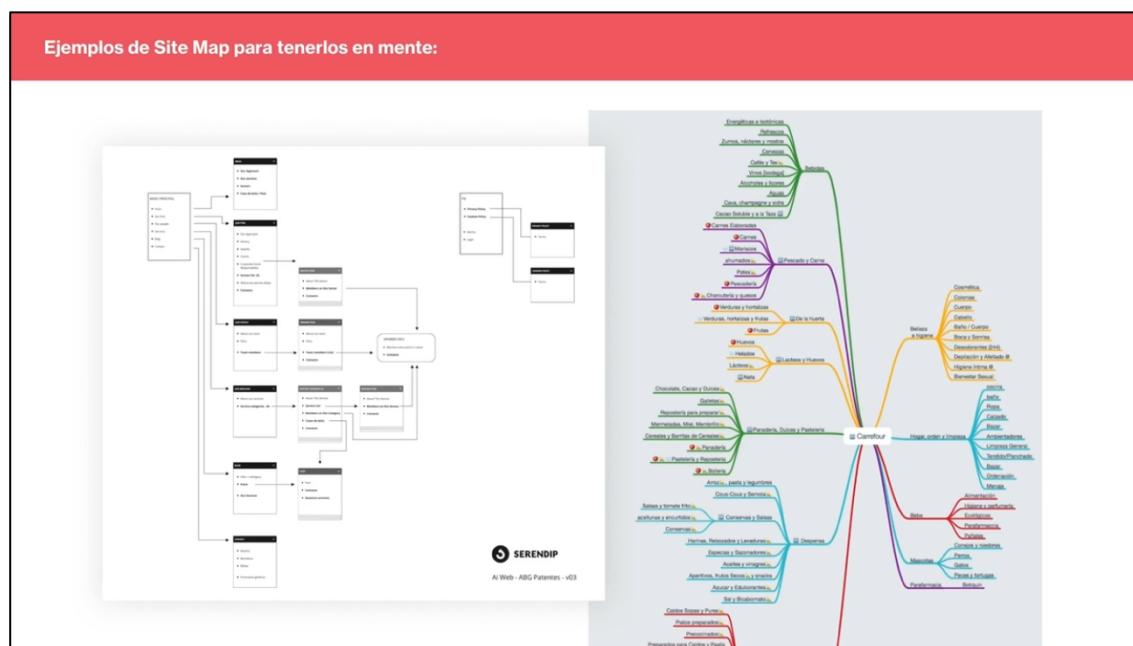
Lección 8. Definición y conceptos: sitemap y flujos de navegación.

Los usuarios se moverán por nuestro site:

Documenta la relación entre las páginas de un sitio. Su organización, su navegación y su economía (taxonomía).

Muestra dónde están ubicadas las páginas en el site. No necesariamente el orden en el que lo verán los usuarios.

El Site Map es una parte de la arquitectura de la información.



Los Site Maps dan respuesta a preguntas como estas:

- ¿uno o dos menús?
- ¿qué páginas son las más importantes?
- ¿Habrá landings de conversión? ¿landings de SEO?
- ¿qué es una categoría y qué es un filtro?
- ¿cómo se nombrará a cada sección?
- ...

Cómo trabajarlos

Herramientas:

Pósits, Optimal Workshop, Mind Node, Realtime Board, illustrator...

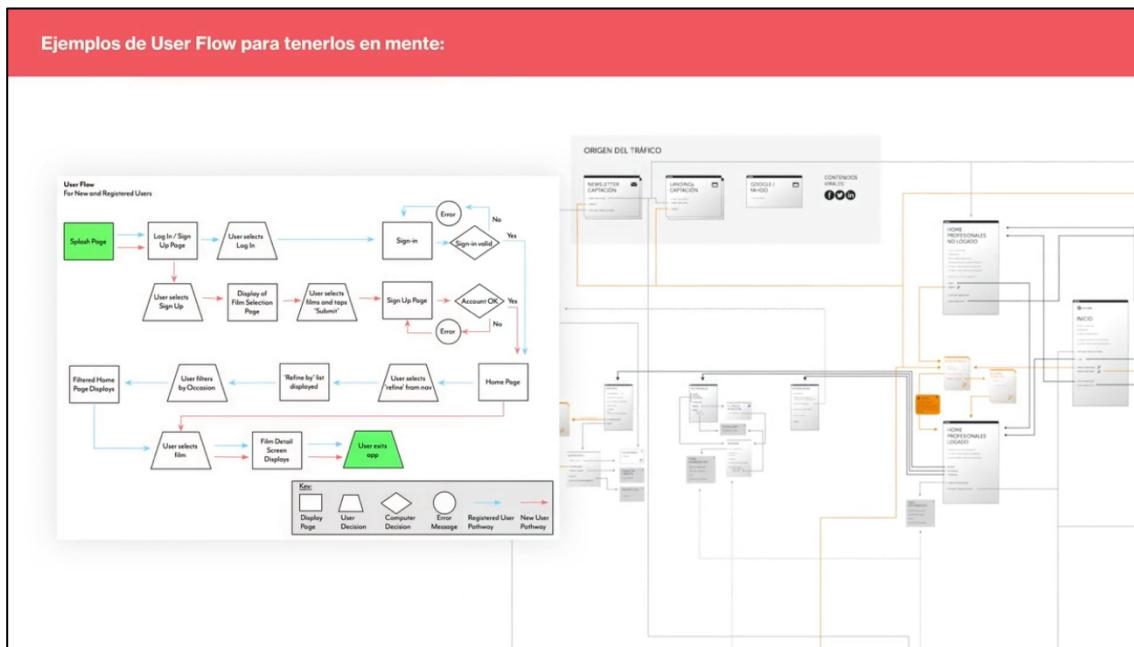
Metodología:

1. Revisa el research que tienes.
2. Escribe en cards las secciones y categorías que tu plataforma necesita.
3. Organiza los contenidos de manera que puedas preparar varios escenarios de manera ágil, por ejemplo, con pósits.
4. Analiza las ventajas y desventajas de cada uno de los escenarios.

Consejos:

- Trabaja con metodologías de Card Sorting para los contenidos y si puedes, apóyate en plataformas que te permitan testar con usuarios la organización que propones para tu site.
- Dale importancia a la nomenclatura de cada sección.
- Evita el contenido duplicado.
- Empieza definiendo el menú principal.
- Si no es necesario, no construyas un site con muchos niveles de profundidad.

Ejemplos de User Flow para tenerlos en mente:



User Flows

Los sistemas de navegación muestran las opciones de navegación que ofrecen un site. Las posibles rutas que tiene un usuario.

Es una herramienta útil tanto para diseñadores como para desarrolladores. Por tanto, debe estar siempre presente durante la duración del trabajo.

Nuestro trabajo será contemplar y orientar las diferentes rutas de cada uno de nuestros públicos objetivos hacia las páginas de conversión del site.

Cada página debe tener un propósito. Y con la definición de los flujos se da respuesta a preguntas como estas:

- ¿cómo llega un usuario a las páginas/módulo de conversación?
- ¿cuántos pasos tiene el proceso de compra?
- ¿qué puede hacer un usuario si llega a tal página?
- ¿qué objetivo tiene esta página?
- ¿qué funcionalidades tendrá el site y en qué páginas estará?
- ¿qué queremos que haga el usuario en nuestro site?
- ...

Herramientas:

Realtime Board, Sketch, Illustrator...

Metodología:

1. Revisa el site map que tienes.
2. Localiza las secciones principales que estarán en cabecera y pie.
3. Construye desde estas todas las secciones principales que tendrás y une con flechas la dirección que seguirá el usuario.
4. Asegúrate de atender todos los flujos que podrán hacer tus usuarios.

Consejos:

No debemos pensar en qué forma o diseño tendrán las páginas. Solo debemos pensar en el contenido, la funcionalidad y la intención de estas.

Si trabajas un flujo en detalle, es una buena práctica contemplar en cada página qué elementos tendrá y cuál es la acción principal que se quiere. Del mismo modo, marcar las páginas que suponen el objetivo final de la navegación.

Lección 9. Definición y conceptos: wireframing.

Un wireframe o prototipo no es más que un boceto donde se representa visualmente, de una forma muy sencilla y esquemática la estructura de una página web.

El objetivo de estos es definir el contenido y la posición de los diversos bloques de tu web. Esto incluye menús de navegación, bloques de contenido, etc... Además, te permite como interactuarán estos elementos entre sí.

En los wireframes no se utilizan ni colores, ni tipografías ni cualquier elemento gráfico. Lo importante es centrarse en la funcionalidad del sitio y la experiencia del usuario. La prioridad son los contenidos de la web.

Al ser representaciones tan simples, te permiten crear múltiples versiones de un mismo proyecto de una forma rápida, así como aplicar cambios o nuevas ideas que aparezcan a posteriori. Lo importante es tener clara la estructura de la web o aplicación antes de empezar con el HTML y el CSS para comprobar que no haya fallos importantes de base que luego te podrían suponer muchas horas de trabajo subsanar.



[Our Brands](#)

stiles

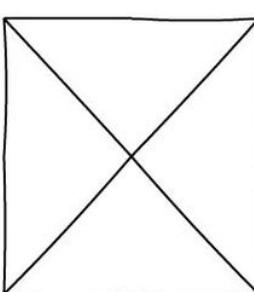
Total Production Solutions

[PRODUCTS](#) [SERVICES](#) [SOLUTIONS](#) [PARTS](#) [SUPPORT](#) [ABOUT US](#)
Crumb Path

PRODUCTS

Applications
Brands
Products Types

Product Selector
Specials



IRONWOOD

PS 1000

[Request Information](#)
[View Pricing & Technical Specs](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Related Products

Applications: [Classical Machining Solid Wood](#).
Brands: [Ironwood](#).
Product Types: [Shapers](#).
Series: [Artisan Shaper Series](#)

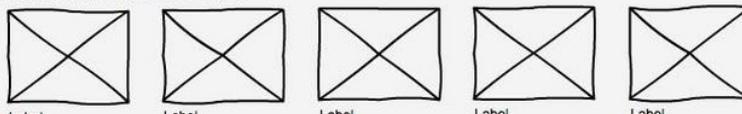
Features

- *Lore ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor.*
- *Incididunt ut labore et dolore magna aliqua.*
- *Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.*
- *Consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore*
- *Magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.*
- *Lore ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor.*
- *Incididunt ut labore et dolore magna aliqua.*

Product Specifications

Working Table Dimensions	850 mm x 1300 mm
Vertical Spindle Stroke	150 mm
Spindle Height Adjustment	Electronic
Spindle Position Display	Digital Display
Spindle Tilt	No

Related Products & Accessories



Ventajas de usar wireframes

Rápidos y baratos de crear: Como son bocetos esquemáticos son rápidos de crear y tienen un coste muy bajo. Esto te permite realizar múltiples versiones hasta encontrar la adecuada sin que ello suponga un problema de tiempo o dinero.

Detectar y corregir los problemas antes: Al ser sencillos y rápidos de realizar te permiten exponerlos rápidamente a feedback y resolver problemas

básicos relacionados con la usabilidad y funcionalidades propuestas.

Mejoras sencillas: En poco tiempo podrás mostrar los primeros Wireframes a amigos, clientes o repasarlos tu mismo para repasar las mejoras que se puedan realizar en el diseño, el posicionamiento de los elementos o la estructura de los contenidos.

Mejor usabilidad: Planear previamente la estructura y los elementos de la página web te permitirá ofrecer una mejor usabilidad al no improvisar sobre la marcha y haber definido previamente estos elementos.

Herramientas para crear wireframes

Dependiendo de la complejidad y el destinatario de los wireframes. Aunque tengo que reconocer que el papel y el lápiz me tiran mucho. Para mí los wireframes hechos a mano son una forma de pasar un rato entretenido y de desconectar un poco la vista de tanta pantalla, que también lo agradece.

Lección 10. Diseño visual.

Una vez que se ha terminado el trabajo en la estructura, ya se cuenta con los insumos suficientes como para avanzar hacia la generación del diseño visual de las pantallas del sitio, momento en que se utilizarán todos los insumos que se han ido generando en las etapas anteriores.

Para ello la recomendación es trabajar en cuatro etapas sucesivas e incrementales, que se describen a continuación:

Diseño de las Estructuras de Páginas

Esta etapa considera la generación de dibujos o diagramas lineales (wireframes) que describen los componentes de cada una de las pantallas del sitio, con el objetivo de verificar la ubicación de cada uno de ellos.

El ideal es que se dibujen diagramas con todas las pantallas que tendrá el sitio, ya que de esta manera será posible que diseñadores y desarrolladores tengan un documento concreto de trabajo, a través del cual resuelvan todas las dudas de los elementos que componen esta página. Si bien este trabajo es largo y puede resultar tedioso, su ventaja es que ningún elemento en las páginas queda puesto al azar sino que responde a necesidades puntuales que se han detectado y que se resuelven por esta vía.

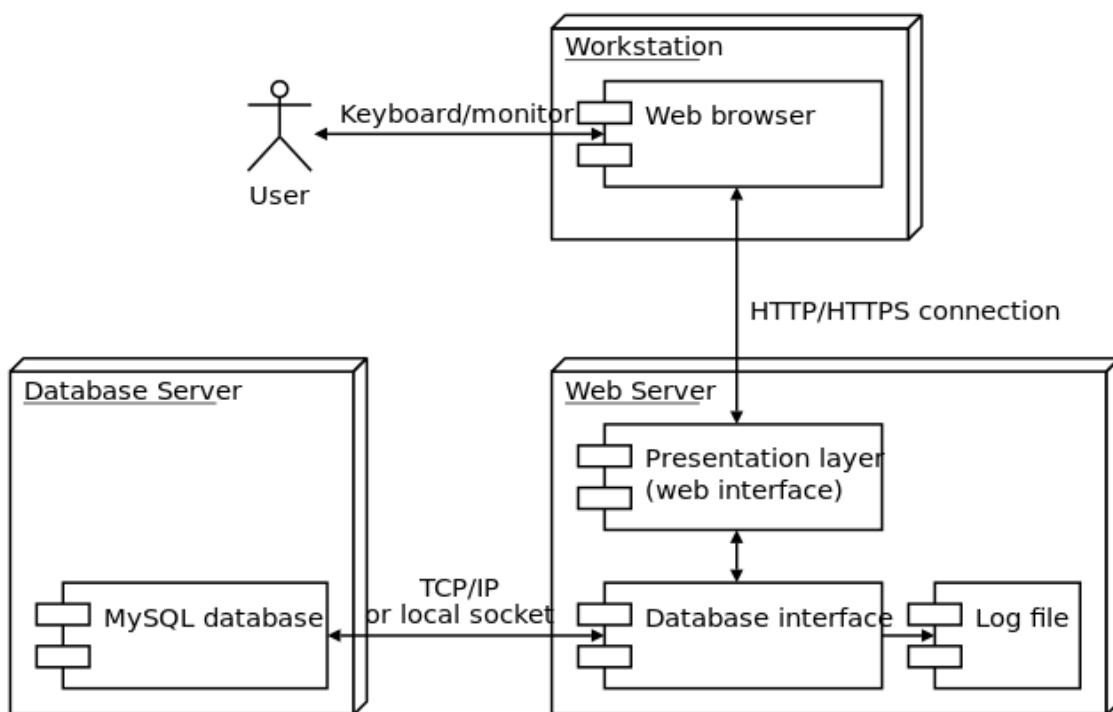
Lo ideal es que estos dibujos no contengan ningún elemento gráfico o visual concreto (como logos, viñetas o fotos), sino que sólo incluyan líneas y bloques que representen objetos de contenido. En este nivel de desarrollo conceptual de la estructura de páginas, el uso de estos diagramas o wireframes permite centrar la discusión sobre cada pantalla en la funcionalidad y no en temas más subjetivos como colores o calidad de los elementos de diseño en la página.

No obstante lo anterior, hay ocasiones en las que es posible desarrollar diagramas o wireframes que contengan elementos o recursos visuales, esto

dependerá de la madurez del equipo y las contrapartes que estén trabajando en el proyecto y estos elementos visuales se presenten únicamente como referencias cuyo objetivo sea describir con mayor claridad el sentido de las funcionalidades y objetos presentes en el wireframe.

Un elemento que se debe considerar junto con estos dibujos de estructura, es que en las pantallas que representen transacciones, se debe incluir un diagrama de flujo sencillo, mediante el cual se ejemplifique cuáles son las interacciones posibles y sus resultados. Naturalmente se deberá incluir las pantallas correspondientes cuando sea adecuado.

Diagrama de Flujo.

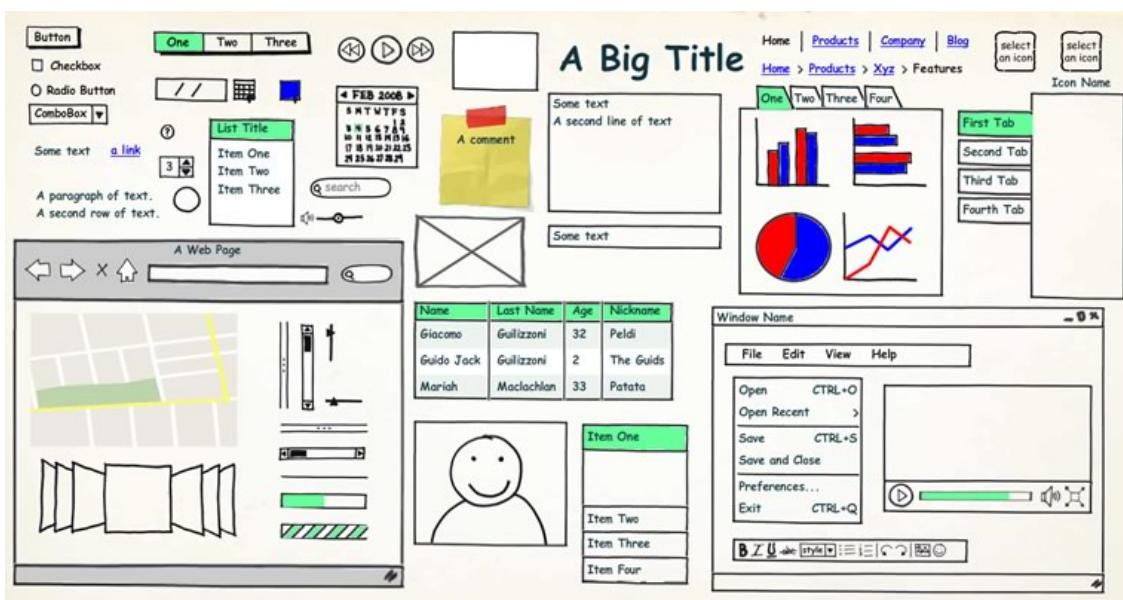


Gracias a estos diagramas en combinación con las páginas, tanto diseñadores como desarrolladores podrán tener claro cuál es el trabajo que deben realizar en cada una de las áreas del sitio que se estén generando.

Bocetos de Diseño

Esta etapa consiste en la generación de dibujos digitales acabados de la forma que tendrán las páginas principales del sitio que se desarrolla, considerando como tales la Portada, Portada de Sección y Página de despliegue de contenidos.

Boceto de diseño.



Para desarrollar los elementos gráficos se utilizan como insumos los dibujos de estructura que se han generado en la etapa anterior.

La idea es que en esta etapa se trabaje en software gráfico para facilitar el proceso de corrección, ya que habitualmente habrá mucha interacción con los usuarios.

La intención de esta etapa es usar el diseño de pantalla que se ha creado, contando con enlaces reales que permitan ver la forma de usar sus atributos (cada enlace tiene los estados de Enlace, Flotante, Activo y Visitado) y revisar la forma en que se despliegan las páginas que se van a desarrollar.

Adicionalmente, en esta etapa será posible hacer la comprobación efectiva del peso de las páginas una vez construidas y se podrán optimizar los elementos que queden fuera de norma por peso o tamaño.

Maqueta Web

Es la etapa final y consiste en generar todo el sitio en tecnología HTML utilizando imágenes y contenidos reales.



En el caso de un sitio estático, esta etapa corresponderá a la construcción del sitio. En el caso de un sitio dinámico, las páginas que se generen permitirán que el diseñador genere las plantillas de trabajo y el desarrollador de software las utilice como elementos para introducir la programación que sea necesaria para la creación del sitio.

Es importante considerar que todas las tareas y actividades incluidas en esta etapa pueden ser abordadas por un diseñador que tenga experiencia en diseño web. Esto debe ser parte de los requerimientos solicitados a las empresas proveedoras de este tipo de servicios.

Lección 11. Tendencias de diseño y consejo.

Versión Móvil

Esta tendencia es más bien una buena práctica en cuanto al diseño web. Cada vez más los consumidores utilizan antes un móvil que un ordenador de sobremesa o portátil. Por eso diseñadores y desarrolladores están empezando a diseñar primero la versión móvil. Esto significa que en lugar de diseñar para ordenador y después adaptar para móvil, se diseña primero para móvil y se reajusta después para las versiones de ordenador. Al hacer esto de esta manera, los sitios web se parecen a las aplicaciones y pueden ayudar con el enfoque de ventas multicanal.



Tipografía de gran tamaño

Otra tendencia que hemos visto crecer este año es el de la tipografía de gran tamaño. Visualmente, este tipo de tipografía quiere decir títulos con letras

en puntos grandes. Esta tendencia de diseño se seguirá expandiendo a más diseños de diseño web.

En la mayoría de los casos, este tipo de tipografía se usa en hero images (en diseño web este término nos habla de imágenes que ocupan la mayor parte de un banner) y títulos de secciones. Esta tendencia va de la mano con la tipografía de paloseco o sin remate. No es muy común con fuentes de script o caligrafía.



Asimetría

La tendencia de la asimetría ha crecido mucho este último año. En 2020, estamos seguros de que veremos mucho más. Tanto es así, que podría convertirse en una tendencia regular. La idea detrás de la asimetría es que los sitios web se vean menos “en bloque” con menos bordes rectos.

El diseño asimétrico en los sitios web hace de ellos sitios más interesantes que explorar. Hay diferentes niveles de asimetría en el diseño, desde ligeramente asimétrico hasta ruidoso y fuerte. Lo más importante que debes recordar sobre el diseño asimétrico es que siempre debe tener un equilibrio visual.



HOME SOCIÉTÉ

About Brands Contact Career

As creators of design spaces,
we want to inspire our
customers and assist them in
finding their comfort and
personal style. We believe that
furniture is made for self-
expression.

[Subscribe to our Newsletter](#)

HOME SOCIÉTÉ

I
N
TH

Vídeos

Los vídeos de fondo siempre han sido complicados de conseguir, debido entre otras cosas a que ralentizan mucho los tiempos de carga del sitio web. Aunque en este sentido, se ha mejorado bastante el tiempo de carga gracias a los creadores de tema y los optimizadores de vídeos. Ahora incluir vídeos es más fácil que nunca. Incluso podemos conseguir crear GIFs para una mejor optimización.

Diseño en vertical

Otra tendencia que hemos visto crecer a lo largo del año y que seguramente crecerá en 2020 es el uso de secciones de división de color vertical. Esta tendencia se usa para crear dos secciones de información separadas en el mismo espacio o simplemente separar una sección en dos colores.

En algunos casos, la división vertical se usa en todo un sitio o solo en algunas secciones. Hay muchos estilos diferentes para esta tendencia, por lo que estamos seguros de que evolucionará en 2020.



Micro animación

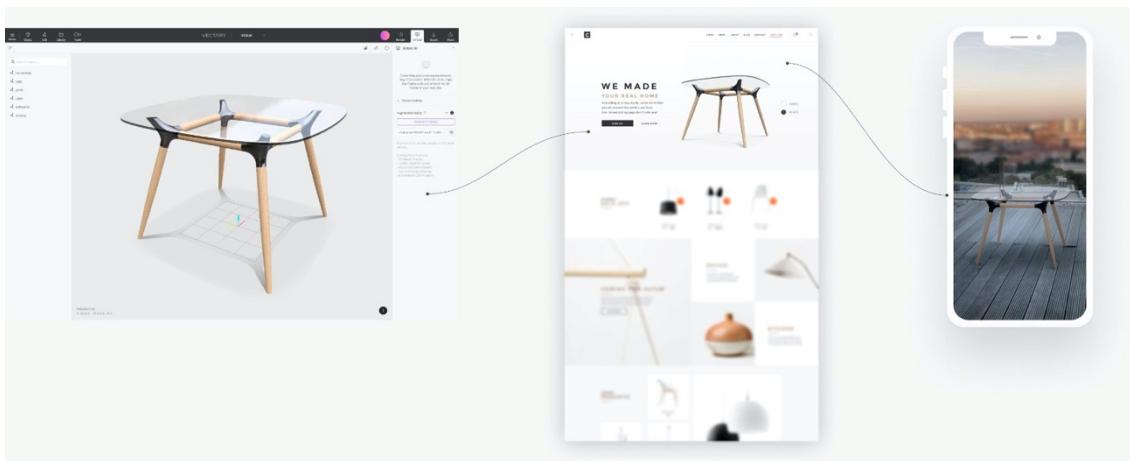
La micro animación es una tendencia que hemos visto crecer durante algunos años. Parece que en 2020 va a dar otro empujón. Las micro animaciones se utilizan para cargar diseños, fondos, elementos decorativos y navegación.

Lo que solíamos ver solo en sitios exclusivos ahora es casi una tendencia común. Cuando la micro animación y la ilustración se unen, suceden cosas increíbles.

Diseño en 3 dimensiones

El diseño 3D viene en muchas formas y medios. Lo que comenzamos a ver en 2018 y 2019 fueron elaboradas ilustraciones tridimensionales. La tendencia ha pasado a diseños más simples y menos llamativos.

Los diseños tridimensionales se utilizan para secciones de texto, galerías de fotos, páginas de servicios, fotografías de productos y mucho más.



Búsqueda por voz

La búsqueda por voz lleva unos años de moda, pero este año ha experimentado gran crecimiento. Y el año que viene nos espera aún más. El diseño web para la búsqueda por voz busca responder las preguntas correctas. Esta tendencia es una suma de diseño y SEO.

No olvides que un buen uso de las metas descripciones y las imágenes que incluyes, es igual de importante.

Accesibilidad

Diseñar sitios web accesibles no es una tendencia, sino una necesidad. En este punto, ninguna web debería evitar optimizarse para mejorar la accesibilidad. Esto incluye la elección de colores en los diseños, la optimización de lectores de pantalla al igual que la descripción de las imágenes.

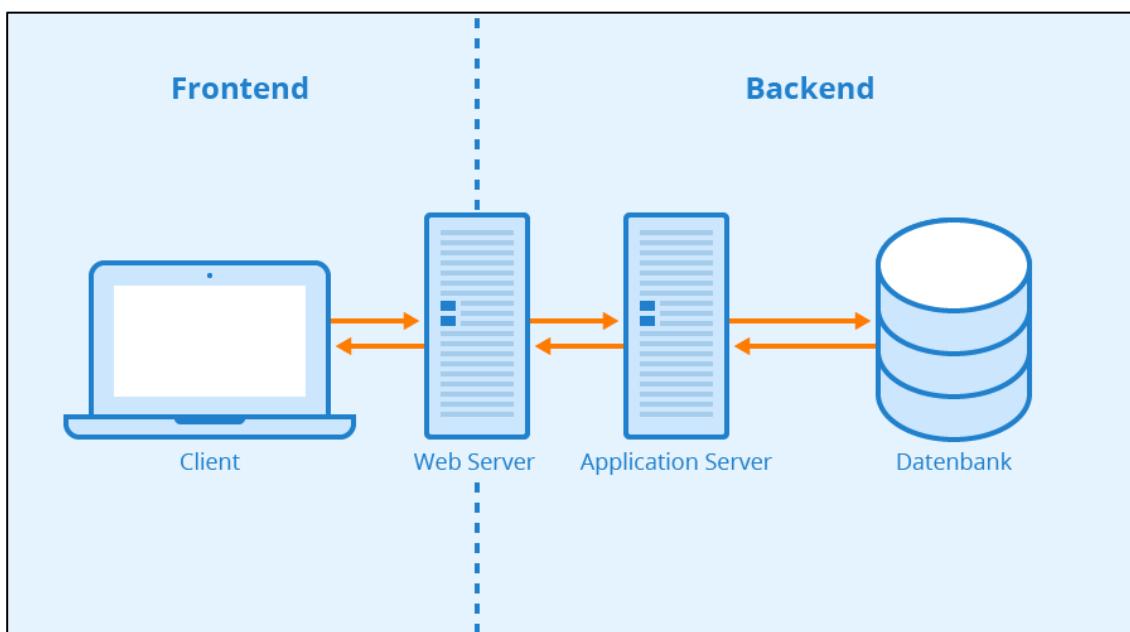
Conclusión

Si eres diseñador web o estás en el proceso, estas tendencias te ayudarán a crear mejores proyectos. Y si no quieres fijarte en las tendencias sino seguir tu propio estilo y criterio, conocerlas te ayudará a evitarlas. El cliente tendrá la última palabra si quiere o no seguir una tendencia, así que tendrás que conocerlas, al menos.

Lección 12. Desarrollo.

Desarrollo web significa construir y mantener sitios web; es el trabajo que tiene lugar en un segundo plano y que permite que una web tenga una apariencia impecable, un funcionamiento rápido y un buen desempeño para permitir la mejor experiencia de usuario. Los desarrolladores web son como duendes con poderes: nunca los ves, pero son los que hacen que todo esté bien y funcione de manera rápida y eficiente.

Los conocimientos y habilidades vinculados al desarrollo web son los más demandados y también los mejor pagados. Se trata de una carrera con muchas posibilidades y salidas.



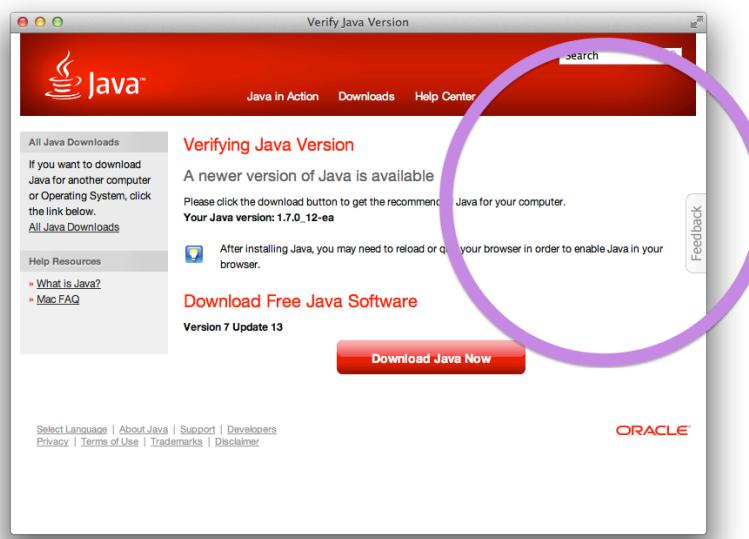
Pero, ¿cómo vamos a lograrlo?

Los desarrolladores web lo hacen a través de diversos lenguajes de programación. El lenguaje que usan en cada momento depende del tipo de tarea que están haciendo. El desarrollo web se divide, de forma general, en Frontend (la parte cliente) y Backend (la parte servidor).

Frontend, Backend o Full-stack, ¿quién es quién?

Un desarrollador **Frontend** se encarga de la composición, diseño e interactividad usando HTML, CSS y JavaScript. El desarrollador Frontend toma una idea y la convierte en realidad. Lo que ves y lo que usas, como por ejemplo el aspecto visual del sitio web, los menús desplegables y el texto, son creados por el desarrollador Frontend, que escribe una serie de programas para dar estructura, forma e interactividad a estos elementos. Estos programas se ejecutan después a través de un navegador.

El desarrollador **Backend** se encarga de lo que no se ve, es decir, dónde se almacenan los datos. Sin datos no hay Frontend. El Backend consiste en el servidor que acoge la web, una aplicación para ejecutarlo y una base de datos. El desarrollador Backend utiliza programas de computación para asegurar que el servidor, la aplicación y la base de datos tengan un desempeño regular conjunto. Además, analiza qué necesita la empresa y proporciona soluciones de programación eficientes. Para hacer este increíble trabajo, utiliza una serie de lenguajes del lado del servidor, como PHP, Ruby, Python y Java.



Si te interesan tanto el Frontend como el Backend, deberías plantearte convertirte en desarrollador·a **Full-stack**. El desarrollador Full-stack está a

cargo tanto del Frontend como del Backend, y necesita saber cómo funciona la web a todos los niveles para determinar cómo se van a coordinar la parte cliente y la parte servidor. Para alcanzar este nivel de experiencia hace falta más tiempo, claro, puesto que hay más que aprender.

Cómo empezar: los primeros pasos

No te preocupes si al principio la palabra desarrollo te intimida. No tienes que aprenderlo todo de golpe y ahora es posible aprender a programar sin pasar por estudios superiores.

Tienes que ser tú quien decida qué aspecto del desarrollo web te interesa más, y una vez lo tengas claro, comenzar aprendiendo un lenguaje de programación. Por ejemplo, si estás interesado en Frontend, puedes empezar estudiando HTML y CSS y, una vez hayas aprendido lo básico, llevar a cabo proyectos donde apliques los conocimientos adquiridos. Al mismo tiempo, puedes aumentar tus conocimientos estudiando nuevos lenguajes de programación como JavaScript, para hacer sitios web interactivos y originales.

Lección 13. Lanzamiento.

Hay varios factores a tener en cuenta antes del día del lanzamiento de una web y también los días y semanas posteriores, por eso, si estás pensando en lanzar tu propia web, aquí te dejamos un listado que seguro te servirá de gran ayuda.



Lo primero de todo es trazar una buena estrategia en la que debes englobar todos los puntos que detallamos a continuación.

1. Análisis de tu público objetivo, estudio de tu cliente ideal, al que va a ir dirigida tu web. Cuando un cliente entre en tu web debe ver a simple vista qué es lo que puedes hacer por él, qué le ofreces y sobretodo en qué le vas a poder ayudar con tus productos o servicios. Es muy importante definir a tu cliente, ya que será el punto de inflexión para todas las acciones y decisiones que debas tomar en el futuro.

2. Análisis de la competencia, de toda la vida nos hemos fijado en lo que hacen los demás, aprende de tu competencia e implementarlo en tu proyecto. Estudia a tu competencia para ver cuáles son sus puntos fuertes y traza una análisis DAFO de tu marca o empresa para ver en qué puntos tienes una ventaja y en cuáles hay que trabajar más a fondo.
3. Definir un producto o servicio, tienes que tener claro qué es lo que vas a ofrecer y sobretodo cómo vas a ayudar a resolver sus problemas. La definición de tu producto o servicio tiene que ser clara y concisa y así debes transmitirlo a través de la web.
4. Diseño web, el propio diseño de tu web, lo que engloba, fotos, textos, archivos multimedia, etc. Es muy importante tener en cuenta que el diseño sea cien por cien compatible con móviles.
5. La comunicación a través de la web, es muy importante definir el tipo de contenido que se va a publicar y que se va a ir actualizando, como puede ser mediante el blog, descargables, pop-ups, etc.
6. Definición de objetivos, tendrás que definir los objetivos a seguir tanto a corto, como a largo plazo. Tienes que tener claro a dónde queremos llegar mañana, el mes que viene y el año que viene.
7. Acciones a llevar a cabo, qué acciones queremos conseguir mediante la web, ¿que compren, que descarguen contenido, que se suscriban?
8. Definición de KPI, son aquellas métricas que nos ayudan a medir y cuantificar el rendimiento de nuestro trabajo, de acciones o estrategia. Los KPIs deben ser ante todo medibles, alcanzables.
9. Estrategias de lanzamiento, si quieres que el lanzamiento de tu web

sea a bombo y platillo, es importante que sigas algunas estrategias como pueden ser realizar algún sorteo, llevar a cabo una estrategia de contenidos, organiza los textos para tus publicaciones en redes sociales tanto para los días anteriores como el propio día del lanzamiento. Invierte en campañas de publicidad para llegar aún a un mayor número de clientes potenciales y si tu presupuesto te lo permite invierte en SEO, sin duda estas cuatro líneas bien trabajadas en conjunto te reportarán buenos resultados.

10. Analítica y monitorización, ahora viene lo realmente importante, saber si toda la estrategia trazada está dando sus frutos. Para ello puedes utilizar un montón de herramientas de analítica como puede ser Google Analytics.



Lección 14. Test + iteración.

Con la llegada de las metodologías ágiles, el rol del Tester sufrió una transformación. Una de las principales diferencias con otras metodologías es el ritmo de las tareas de testing, que se expanden a lo largo de cada uno de los ciclos de desarrollo ágil, llamados iteraciones.

DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
Estimar las tareas de test	Refinar criterios de aceptación		Ejecutar test exploratorio	
Definir criterios de aceptación		Escribir tests		
DIA 6	DIA 7	DIA 8	DIA 9	DIA 10
	Ejecutar test exploratorio	Ejecutar tests end-to-end		UAT
		Ejecutar test de integración		Retrospectiva

¿Cómo son, día por día, las tareas del Tester durante cada una de esas iteraciones?

Día 1: En el primer día de cada iteración, las user stories de más alta prioridad se van tomando del backlog. El Tester, junto con el resto del equipo y el Product Owner, deberán trabajar en definir los criterios de aceptación para cada una de esas user stories. Es el momento de formular las preguntas de más alto nivel, para ir delineando la funcionalidad que entregará cada una de las user stories, como así también cuál va a ser el valor que le aportará al negocio.

Durante la segunda parte de la sesión de planificación, deberán identificarse y estimarse las tareas de testing para cada una de las stories. Típicamente, las tareas de testing son: “Definir casos de prueba”, “Escribir tests automatizados”, “Ejecutar prueba exploratoria”.

Días 2 y 3: En estos días, la principal tarea del Tester consiste en mantener conversaciones con el Product Owner, con el objetivo de refinar los criterios

de aceptación para cada una de las user stories. La buena comunicación es clave en esta etapa, porque le permitirá al Tester dilucidar en detalle qué es lo que se espera de cada una de las funcionalidades. Este es un proceso que bien puede continuar en los días subsiguientes.

Asimismo, durante estos días, el Tester comenzará a diseñar los tests de aceptación. Esto debe verse como una tarea colaborativa, que ayudará a guiar el desarrollo, en la medida en que los desarrolladores escriban el código que pase esos tests. Esta tarea de escribir tests de aceptación continuará durante los siguientes días. Normalmente, el proceso de diseñar estos tests disparará nuevas preguntas, que generarán nuevas charlas con el Product Owner, a fin de continuar refinando los criterios de aceptación.

Días 4 y 5: Aquí es donde suele comenzar el test exploratorio, ya que normalmente ha finalizado el desarrollo de algunas de las user stories. Entonces, una vez que se ha asegurado de que los tests del “camino correcto” pasan, el Tester comienza a usar su creatividad para pensar en condiciones o escenarios en los que nadie pensó, y de esa forma encontrar errores inesperados. Generalmente, se seguirán ejecutando pruebas exploratorias hasta casi el final de la iteración.

Días 6 y 7: En la medida en que se van desarrollando más user stories, el Tester comienza a ejecutar pruebas que buscan verificar funcionalidades combinadas o integradas. El objetivo es asegurarse de que las nuevas funcionalidades se integran correctamente con las funcionalidades pre-existentes. Esta tarea seguirá adelante por un par de días por lo menos. El éxito de esta tarea depende en gran medida de que las user stories estén diseñadas correctamente.

Días 8 y 9: Asumiendo que el desarrollo de todas las user stories está completo hacia el 8vo. ó 9no. día, es el momento de ejecutar pruebas end-to-end, que verifiquen tantos escenarios como sea posible, siempre

basándonos en casos reales de uso del sistema. El principal objetivo de estas pruebas es verificar que todas las nuevas funcionalidades aumentan el valor del software para el negocio y que el mismo se halla en condiciones de ser entregado al cliente o usuario final.

Día 10: En el último día de la iteración, el equipo realiza una demostración de las user stories al Product Owner, buscando obtener su aceptación. Esta demo generalmente requiere un armado cuidadoso, como generar los datos necesarios o asegurarse de que todas las funcionalidades están listas para ser demostradas. Así, el equipo completo se concentrará en generar una versión que pueda ser presentada al cliente. El Tester, por ser quien está más familiarizado con las funcionalidades, suele ser el encargado de llevar adelante la demostración.

Asimismo, como cierre de la iteración, se suele realizar una reunión denominada retrospectiva, donde todo el equipo analiza la marcha de la iteración que está concluyendo, resaltando los aspectos positivos (que deben repetirse) y los que se pueden mejorar. El Tester aportará su visión a esa retrospectiva.

La duración de cada una de estas tareas no es taxativa, sino más bien indicativa, y puede variar de un proyecto a otro. Es decir, que algunas tareas podrían comenzar antes o después de lo indicado más arriba, y prolongarse por más tiempo, incluso más allá del final de la iteración.

Lección 15. Herramientas y productividad.

Clasificación de las herramientas UX

Para pasar a ver las principales herramientas UX que puedes utilizar, debes tener en cuenta su **clasificación según la función que desempeñan dentro de esta experiencia de usuario.**

Así, encontramos los siguientes grupos para clasificar a estas herramientas UX:

- Diseño de prototipos
- Pruebas A/B
- Analítica
- Usabilidad
- Colaboración

En base a estas funciones, pasaremos a ver las diferentes herramientas UX que resultan más recomendables.

Herramientas UX para diseño de prototipos

En este apartado nombraremos aquellas herramientas UX que consideramos más útiles a la hora de dar con un diseño enfocado a obtener la mejor usabilidad web:

Sketch

Cuando hablamos de **herramientas de diseño** en el campo de UX, es difícil que no aparezca el nombre de **Sketch**. Se trata de una completísima herramienta de diseño y **edición a través de capas**, que ha cobrado gran fuerza entre los profesionales del sector.

De hecho, **para muchos de estos profesionales, ya está por encima del propio Photoshop**, gracias a su sistema de capas y las posibilidades de edición y recorte de imágenes que ofrece.

Proto.io

Proto.io es una de esas **herramientas que pueden con todo**. Aunque en su primer uso puede llegar a agobiar la gran cantidad de opciones que propone, sus posibilidades la han convertido en **una de las más potentes en la actualidad**.

Además, **esta aplicación en la nube permite importar diseños desde otros programas como Photoshop o Sketch**, resaltando así su versatilidad. Ofrece una app para iOS y Android, con la que es posible probar los prototipos desde los dispositivos de manera real.



Herramientas UX para pruebas A/B

En este grupo se incluyen aquellas herramientas UX que nos permitirán **poner a disposición del usuario varias versiones de nuestra web, comprobar cómo se comportan con ellas, optimizarlas y obtener el mejor resultado para nuestra página definitiva**. En este caso, hemos querido destacar dos herramientas:

Adobe Target

Esta herramienta se integra **dentro del grupo conocido como Adobe Marketing**. Se trata de un centro de datos con el que podrás obtener las mejores pistas para **incrementar las conversiones de tu web**.

Así, podrás realizar **sencillas pruebas A/B**, además de múltiples funciones como la posibilidad de crear **experiencias web personalizadas y contenidos basados en los perfiles de los usuarios** que entran a la web.

Convert

En **Convert** encontramos una de esas herramientas UX que no pueden faltar a la hora de realizar tus pruebas A/B.

Permite realizar **pruebas multidominio**, además del **seguimiento de jQuery, CSS y JavaScript**. A través del código de este último, es posible realizar pruebas inmediatas, tanto para páginas principales como para categorías y comercio electrónico.

Herramientas UX de analítica

Otro aspecto que debes tener en cuenta a la hora de optimizar tu web es **el análisis de los datos, así como su interpretación y su utilización** de cara a nuevas estrategias. Centrándonos en este análisis, recomendamos las siguientes herramientas UX:

Google Analytics

Google Analytics no solo es imprescindible como herramienta UX, sino como **elemento de análisis para toda tu estrategia de marketing digital**.

Y, aunque suene obvio, en muchas ocasiones se prescinde de esta herramienta para realizar un correcto análisis de nuestros usuarios cuando, en realidad, **puede aportarnos numerosos datos de su comportamiento**.

Woopra, análisis en tiempo real

Entre las mejores herramientas UX para el análisis de comportamientos y datos, se encuentra **Woopra**. Hablamos de una **completa herramienta** que

proporciona datos en tiempo real, estableciendo diferentes segmentos de usuarios según su comportamiento.

Además, estos segmentos irán cambiando según se modifique el comportamiento de los usuarios. Por tanto, resulta muy útil para establecer **targets concretos** y optimizar nuestro embudo de ventas.

Herramientas UX de usabilidad web

En este grupo encontramos aquellas herramientas que nos proporcionan información sobre los elementos de la web que resultan más incómodos para el usuario, pudiendo optimizar así todo lo relacionado con diseño y usabilidad. Destacamos las dos siguientes:



Smartlook

Con Smartlook tendrás acceso al comportamiento de los usuarios, con información sobre los lugares en los que más hacen clic, tiempo de estancia en las páginas y posibles razones por las que las abandonan.

Todo aquello que hagan, desde que entran en la web hasta que salen (acabe en compra o no) quedará registrado para poder ser objeto de estudio.

MouseStats

Esta herramienta **se basa en el movimiento del ratón del usuario**, muy ligado al propio movimiento ocular cuando se sitúa frente a una pantalla de ordenador.

Así, **MouseStats nos proporciona de manera gráfica datos sobre los lugares de la página donde el usuario centra su interés**, pudiendo así realizar los ajustes más convenientes en la disposición de los elementos de la misma, en base a la información obtenida.

Herramientas UX de colaboración

Estas herramientas basan su funcionalidad en la **gestión de proyectos web de manera colectiva**. De esta forma, es posible trabajar en equipo con mayor fluidez y visibilidad. Entre las destacadas se encuentran:

Trello

Con **Trello** se facilita la comunicación entre todo el equipo encargado del **diseño UX** de una web.

En esta herramienta **disponemos de un tablero donde podemos ir poniendo mensajes en forma de cajetillas**, arrastrando a los miembros que integran cada tarea, así como archivos de relevancia para el proyecto.

MindMeister

Probablemente, **MindMeister** no sea la herramienta más bonita a simple vista, pero **acabarás amando su utilidad a la hora de gestionar proyectos**.

Basada en un **sistema de esquemas**, todo el equipo podrá ir depositando sus ideas sacadas del análisis UX e ir estableciendo patrones.

Lección 16. Caso: Aseguradora OCASO.

Para acabar este curso introductorio a la experiencia de usuario, vamos a ver el caso de la creación desde 0 de una app para OCASO. En el vídeo que acompaña a esta lección veréis todo el proceso de creación de la app desde el test de preguntas a todas las personas que forman parte del proceso de peritación y reparación de un siniestro, hasta la finalización del proyecto.

La finalidad de esta app es la creación de una herramienta que facilite el trabajo a todos los colaboradores que participan en un siniestro, ahorrando tiempo y dinero.

Proceso realizado con Sketch

