

Nanotraining en Diseño de Experiencia de Usuario

Alejandro Arribas

Índice

Lección 1. Presentación

Lección 2. Introducción

Lección 3. ¿Qué es la experiencia de usuario?

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

Lección 5. Investigación: Descubrir

Lección 6. Investigación: Insight

Lección 7. Definición y conceptos: Arquitectura de contenidos

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

Lección 9. Definición y conceptos: Web Frame

Lección 10. Diseño visual

Lección 11. Tendencias de diseño y consejos

Lección 12. Desarrollo

Lección 13. Lanzamiento

Lección 14. Test + iteración

Lección 15. Herramientas y productividad

Lección 16. Caso: Aseguradora OCASO

I. Presentación

1. Presentación.

"Nanotraining en Experiencia de Usuario (UX)" es una programa centrado en introducir al participante en el apasionante mundo de la Experiencia de Usuario (UX) de la mano de Alejandro Arribas, Diplomado en Arte Publicitario (CENP).

Diseñador especializado en soluciones creativas, atractivas y funcionales que reportan negocio y valor a las marcas con las que trabaja.

Trabaja desde hace más de 10 años en el entorno online donde centra su labor en la Experiencia de Usuario. Ha trabajado como consultor externo y diseñador para grandes empresas como Deloitte Digital, KPMG, Redbility, interactiv4, Secuoyas, Machiina, Qulaity Objects, Neolabels, Propelland....

1. Presentación.

Los participantes de dicho programa, podrán acceder a 16 lecciones en video del alta calidad, donde aprenderán sobre: El briefing y los KPI's, La investigación (descubrir e insight), Definición y conceptos UX, Diseño Visual, tendencias y consejos, Desarrollo, lanzamiento, test e iteración, Herramientas y productividad y Caso de estudio.

2. Introducción.

¿Qué vamos a aprender
en este curso?

El diseño como proceso

El diseño es una herramienta muy poderosa. Entre otras cosas:

Puede generar identidad, hacer sencilla una cosa complicada, establecer vínculos emocionales a través de una experiencia, conectar la tecnología con las personas de una manera amigable y ayudar a conseguir valor estratégico en el largo plazo.

Entendiendo el diseño como herramienta para dar respuesta a las necesidades de los usuarios, y siendo conscientes de que la mayoría de productos y servicios son lanzados por empresas y marcas que tienen unos objetivos comerciales muy definidos.

2. Introducción. ¿Qué vamos a aprender en este curso?

Entendemos el diseño m s 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.

3. Qué es la experiencia de usuario y referentes.

Introducción a los conceptos:

- Experiencia de Usuario
- Usabilidad

¿Qué es UX?

El primer requisito para una experiencia de usuario ejemplar es **satisfacer las necesidades exactas del cliente**, sin problemas ni molestias. Luego viene la simplicidad y la elegancia que producen productos que son una alegría poseer, una alegría usar. La verdadera experiencia del usuario va mucho más allá de darles a los clientes lo que dicen que quieren, o proporcionar características de lista de verificación. **Para lograr una experiencia de usuario de alta calidad en las ofertas de una empresa, debe haber una fusión perfecta de los servicios de múltiples disciplinas, que incluyen ingeniería, marketing, diseño gráfico e industrial y diseño de interfaz.**

Es importante distinguir la experiencia total del usuario de la interfaz de usuario (UI), aunque la UI es obviamente una parte extremadamente importante del diseño. Como ejemplo, piensa en un sitio web con críticas de películas. Incluso si la interfaz de usuario para encontrar una película es perfecta, la UX será deficiente para un usuario que desea información sobre una versión independiente pequeña si la base de datos subyacente solo contiene películas de los estudios principales.

También **debemos distinguir el UX y la usabilidad**: de acuerdo con la definición de usabilidad, ésta es un atributo de calidad de la UI, que abarca si el sistema es fácil de aprender, eficiente de usar, agradable, etc. Nuevamente, esto es muy importante, y nuevamente la experiencia total del usuario es un concepto aún más amplio.

The Definition of User Experience (UX) by Don Norman and Jakob Nielsen : <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

No confundir con Usabilidad

La **usabilidad** es un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de las interfaces de usuario. La palabra "usabilidad" también se refiere a métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño.

La usabilidad se define por 5 componentes de calidad:

Capacidad de aprendizaje : ¿Qué tan fácil es para los usuarios realizar tareas básicas la primera vez que se encuentran con el diseño?

Eficiencia : una vez que los usuarios han aprendido el diseño, ¿con qué rapidez pueden realizar las tareas?

Fiabilidad : cuando los usuarios vuelven al diseño después de un período de no usarlo, ¿con qué facilidad pueden restablecer la competencia?

Errores : ¿Cuántos errores cometen los usuarios, qué tan graves son estos errores y con qué facilidad pueden recuperarse de los errores?

Satisfacción : ¿Qué tan agradable es usar el diseño?

Hay muchos otros atributos de calidad importantes. Una clave es la **utilidad**, que se refiere a la funcionalidad del diseño: ¿Hace lo que necesitan los usuarios?

La usabilidad y la utilidad son igualmente importantes y en conjunto determinan si algo es útil: poco importa que algo sea fácil si no es lo que quieras. Tampoco sirve si el sistema puede hacer hipotéticamente lo que quieras, pero no puedes hacerlo porque la interfaz de usuario es demasiado difícil. Para estudiar la utilidad de un diseño, puede utilizar los mismos métodos de investigación de usuarios que mejoran la usabilidad.

Definición de utilidad = si proporciona las funciones que necesita .

Definición de usabilidad = lo fácil y agradable que son estas características de usar.

Introduction to Usability : <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

UX para Don Norman

“Érase una vez, hace mucho tiempo, yo estaba trabajando en Apple, y solíamos decir que la experiencia al usar estos equipos era mediocre:

La experiencia de descubrirlo, cuando lo ves en la tienda, cuando lo compras, cuando te das cuenta de que no cabe en el auto, ya que la caja es enorme y no entra, y luego cuando por fin logras llevarlo a casa, abres la caja y piensas ‘qué complicado se ve’ y ‘no sé si me atrevo a armarlo.’ — todo eso es la experiencia del usuario; es todo lo que tiene que ver con la experiencia con el producto, y puede ocurrir incluso estando lejos del producto. Puede ocurrir cuando le estas contando alguien más sobre el producto.

Eso es lo que quisimos decir cuando planteamos el término experiencia del usuario y creamos lo que en ese entonces llamamos la Oficina de Arquitectos de la Experiencia del Usuario en Apple, para intentar mejorar las cosas.

Ahora bien, Apple ya era bastante buena, así que empezamos con un buen producto, y queríamos mejorarlo aún más. Hoy en día, el término UX se ha abusado de manera horrible. Hay gente que lo usa para decir “Soy un diseñador de experiencia del usuario, diseño páginas web” o “diseño aplicaciones” y no tienen idea de lo que están haciendo, y creen que la experiencia es ese simple dispositivo, página web o aplicación o lo que sea.

No, incluye todo: es el cómo experimentas el mundo, el cómo experimentas tu vida, el cómo experimentas el servicio —o bien, una aplicación o sistema computacional — pero es un sistema que es todo. [...]”

Don Norman: El término “UX” : <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>

Jakob Nielsen: Sobre utilidad y usabilidad

“En el diseño de la experiencia del usuario, uno de nuestros principales objetivos es la alta utilidad del sistema. Porque queremos que la gente lo use.

Si es un sitio web, queremos que vuelvan una y otra vez, sean usuarios leales y sigan usando ndolo. Si es algo que est a la venta, nosotros, en primer lugar, queremos que la gente lo compre; pero luego que se lo recomiendan a otros.

Pero la utilidad nos obliga a optimizar dos par metros de calidad en el diseño. La utilidad es igual a la utilidad m s la usabilidad. Necesitamos los dos. Utilidad es la pregunta de qué hace el sistema. ¿Tiene las características? ¿Resuelve una necesidad real del usuario? ¿Hace algo que la gente quiere hacer? Eso es esencial.

Puedes tener el m s maravilloso y hermoso diseño de interfaz de usuario. Si se trata de una interfaz con las funciones incorrectas, ¿por qu la gente la usaría si no hace lo que quiere?

Las características tienen que ser correctas. La utilidad tiene que ser alta. Pero al mismo tiempo, la usabilidad también tiene que ser alta.

La usabilidad es una cuestión de: ¿la gente puede aprender la interfaz? [...]”

Jakob Nielsen: Usefulness, Utility, Usability: Why They Matter : https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=VwgZtqTQzg8

3.1. Introducción a los conceptos: Experiencia de Usuario y Usabilidad.

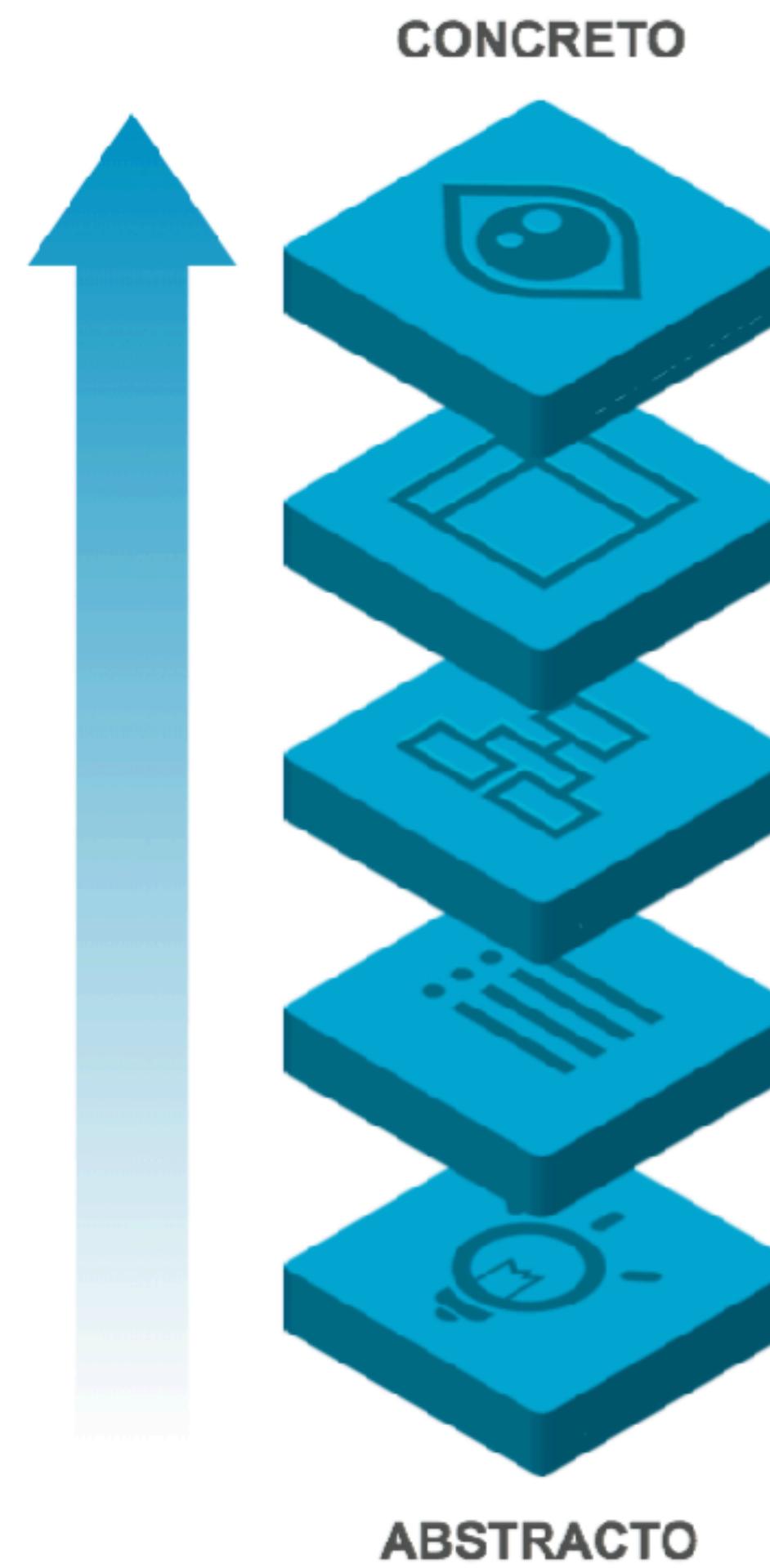
“[...] A menos que la facilidad de uso sea alta, entonces las características podrían no existir, porque si no puedes entender, si no puedes aprender a usar una característica,

Es, para todos los propósitos prácticos, no estás 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 y alta usabilidad-

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 hace ambas cosas y logra una alta utilidad y una gran facilidad de uso, tendrá una gran utilidad. Para su diseño, la gente lo usará y usted tendrá éxito.[...]

Jakob Nielsen: Usefulness, Utility, Usability: Why They Matter : https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=VwgZtqTQzg8



SUPERFICIE

ESQUELETO

ESTRUCTURA

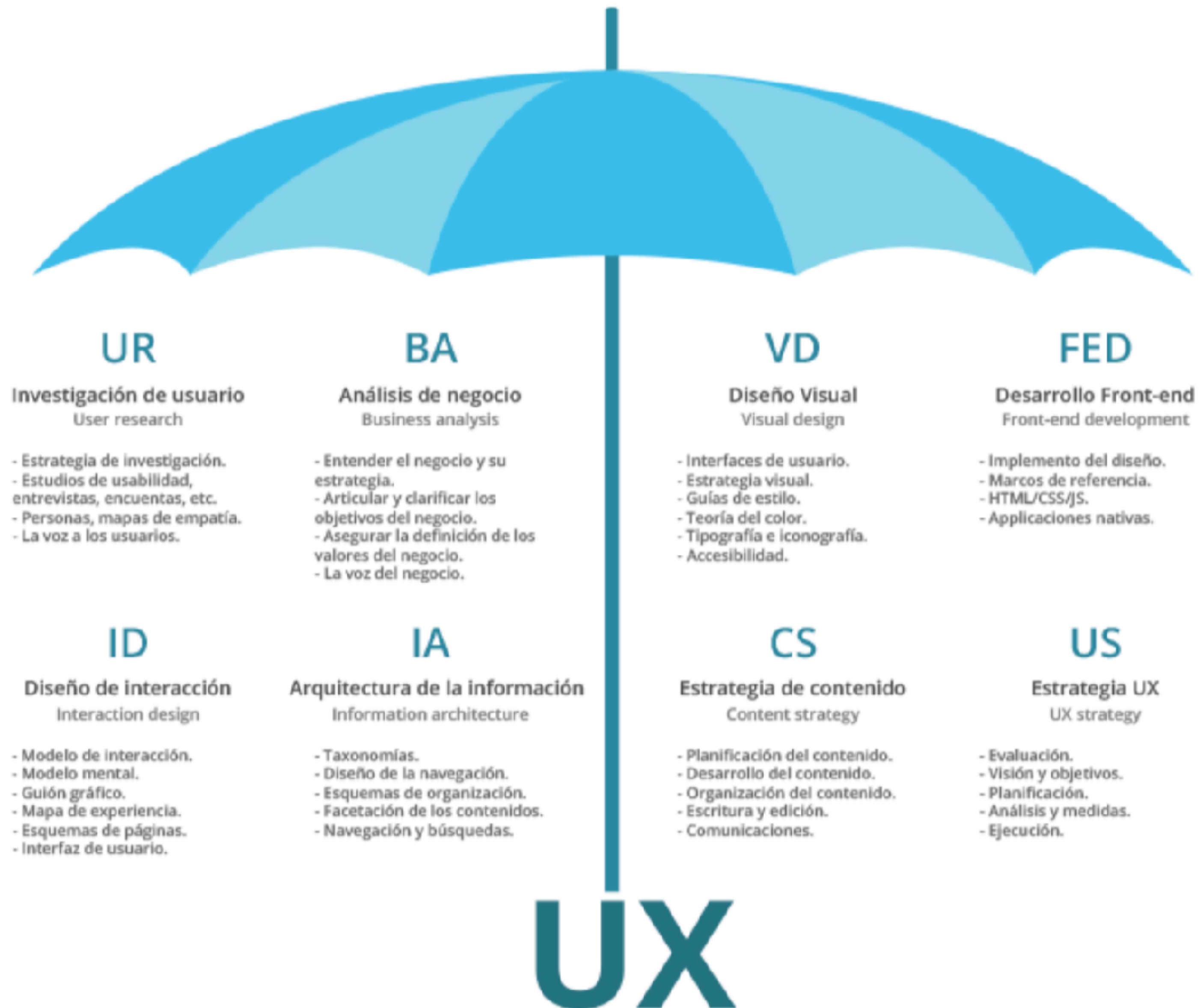
ALCANCE

ESTRATEGIA

JESSE JAMES GARRETT

- ¿Qué apariencia tendrá el producto final? \$
- ¿Qué componentes vamos a usar? \$\$
- ¿Cómo unimos las distintas partes y cómo se comporta? \$\$\$
- ¿Qué características tiene que tener?\$\$\$\$
- ¿Qué necesita el negocio y nuestros usuarios?\$\$\$\$\$

3.1. Introducción a los conceptos: Experiencia de Usuario y Usabilidad.



3. Qué es la experiencia de usuario y referentes.

Referencias

Personalidades dentro de UX

- Don Norman
- Jacob Nielsen
- Ricardo Tayar
- Torres Burriel

Libros de UX

- Designpedia (JuanGasca y Rafael Zaragoz)
- CRO, Diseño y desarrollo de Negocios Digitales (Ricardo Tayar)

Diseñadores referencia en visual

- Javier Cañada
- Tobias Van Schneider
- Elliot Jay Stocks
- Danny Saltaren
- Jessica Hische
- Rubén Sánchez
- Anton & Irene
- Nathan Curtis

Libros de diseño visual

- A book apart (Colección)
- Exp. Usuario Principios y métodos (Yusef Hassan)
- Content design (Sarah Richards)
- Design for performance (Lara Callender)
- Solving product design exercises (Artiom Dashinsky)

Para inspirarse en Diseño Visual

- Behance
- Domestika
- Dribbble
- Muzli
- Awwwards

Páginas de recursos para diseñar:

- Ui8
- Unsplash
- Creative Market
- Graphic Burger
- Sketchapp Sources

Agencias y estudios

-

-

4. Briefing. El problema y los KPIs.

Metodologías: Lean Startup

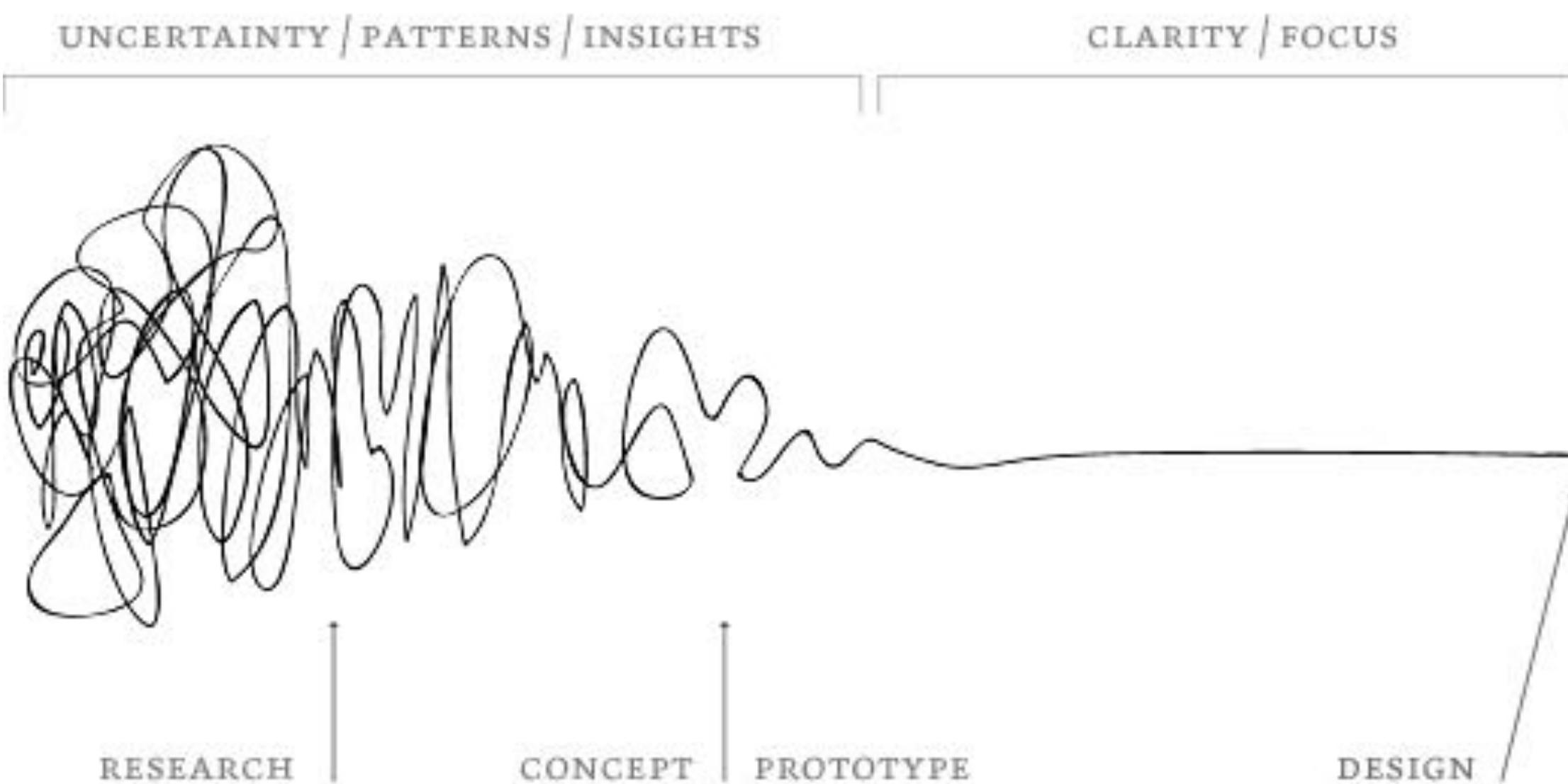
- + Agile
- + Design Thinking

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

Ha 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.

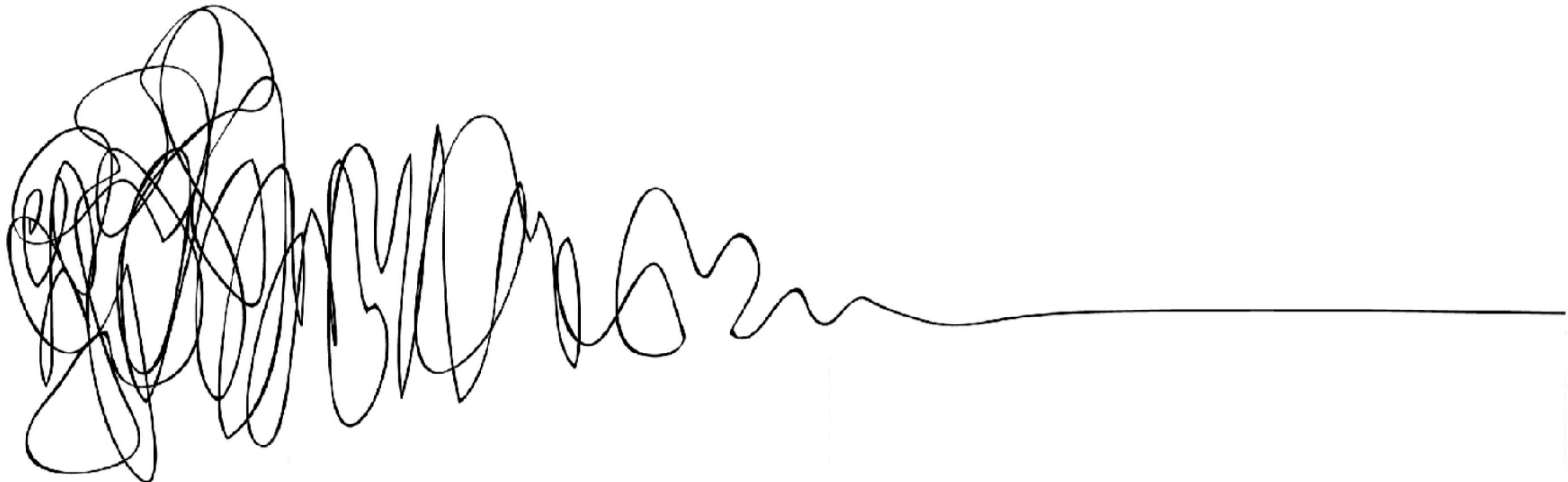
Met fora de cómo nace una idea:



Squiggle de Damien Newman. 2006.



4.1. Metodologías: Lean Startup + Agile + Design Thinking.



Pensamiento
de diseño

Creación del
concepto

Validación

Construir

DESIGN THINKING

LEAN START UP

AGILE

4.1. Metodologías: Lean Startup + Agile + Design Thinking.



DESIGN THINKING

Generar la idea

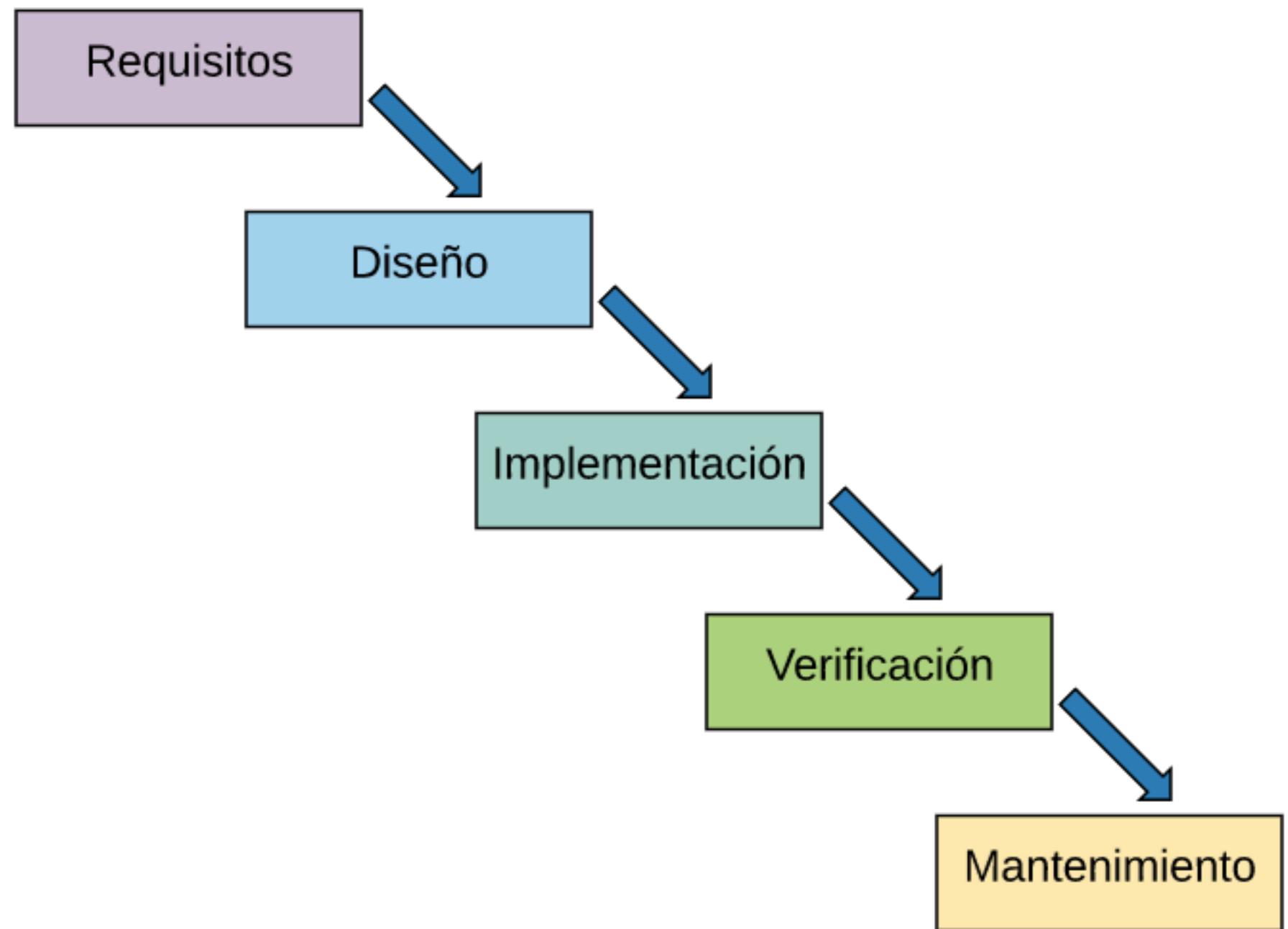
LEAN START UP

Validar la idea

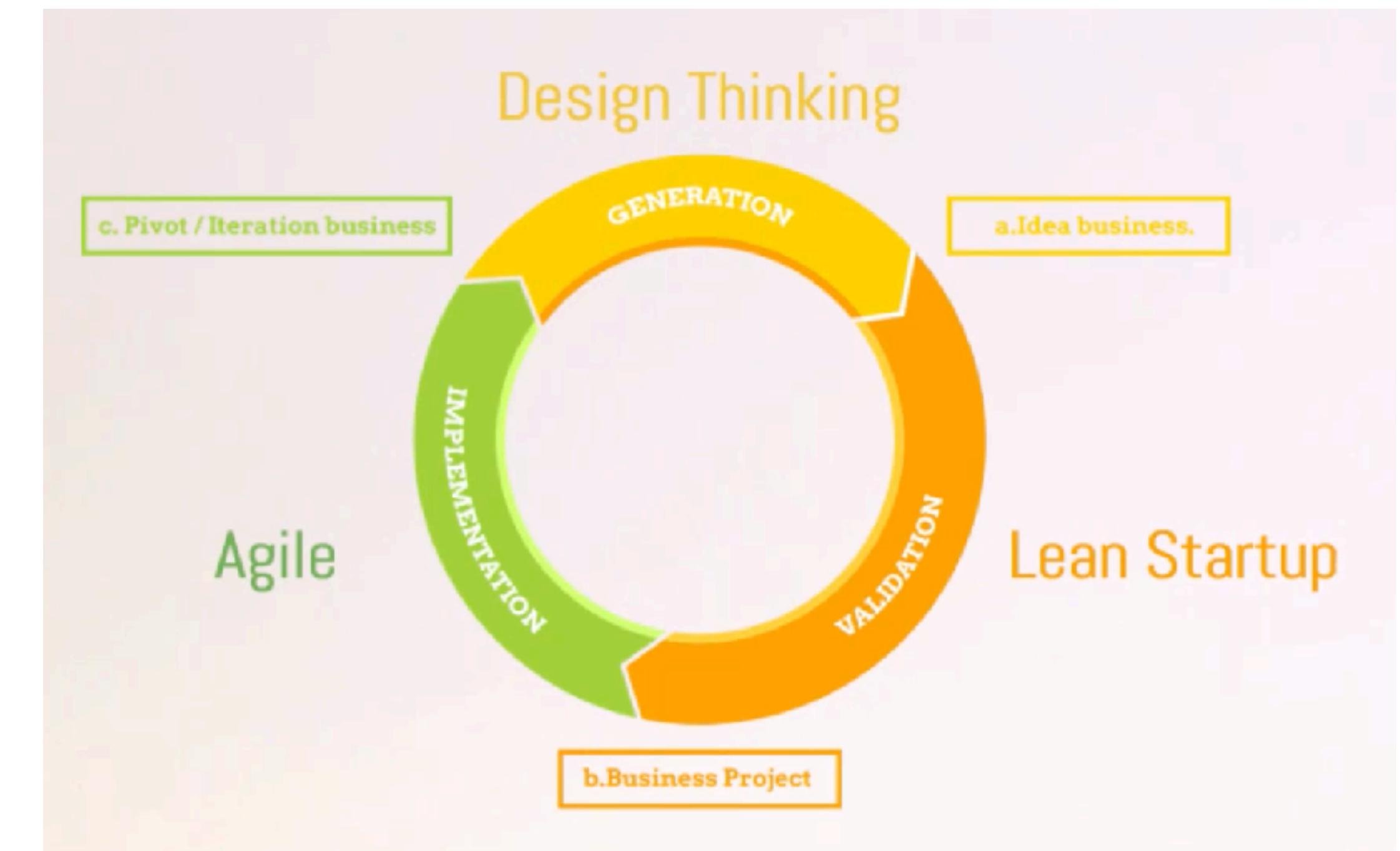
AGILE

Implementar la idea

METODOLOGÍA EN CASCADA



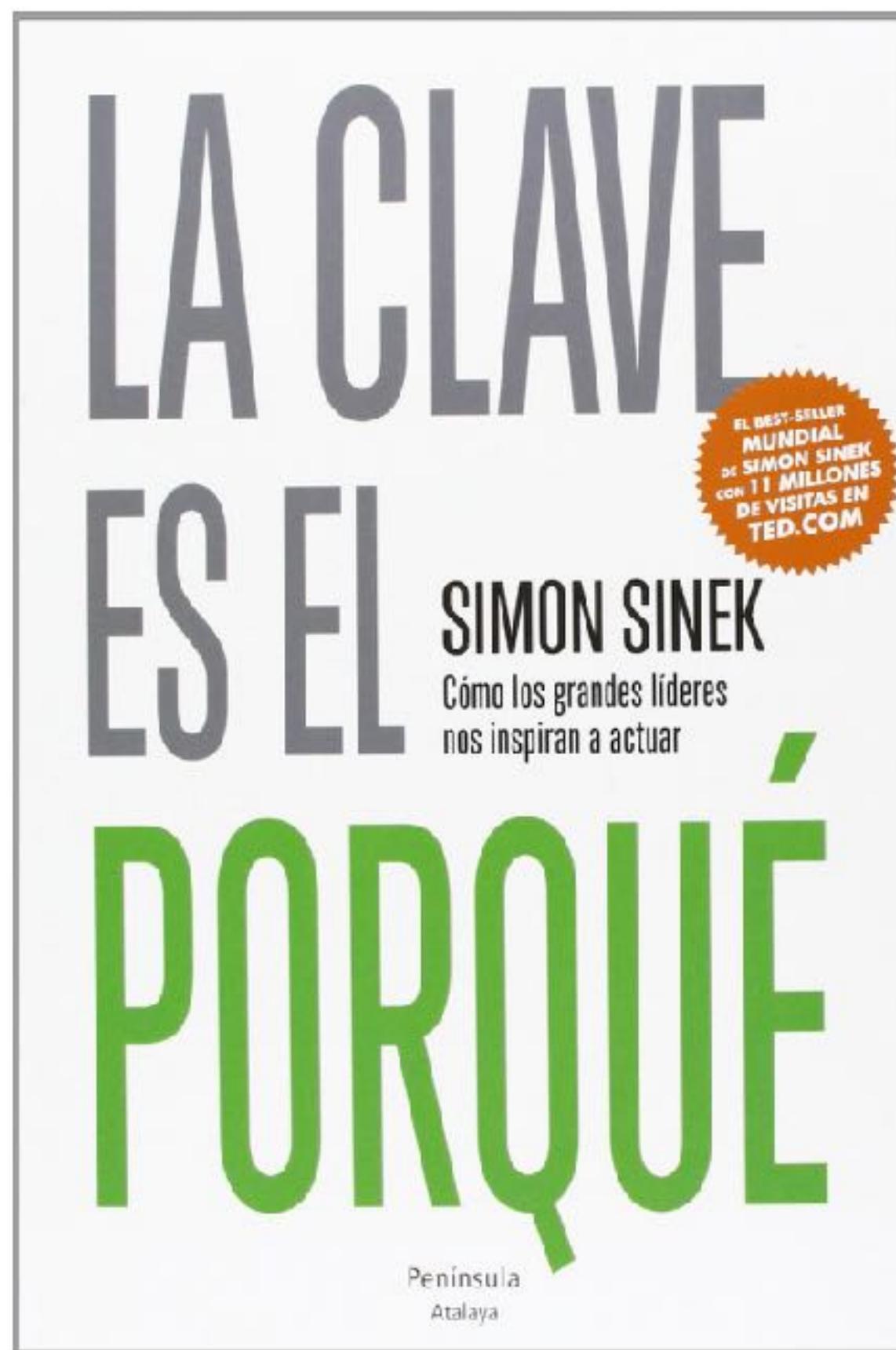
METODOLOGÍA EN ITERATIVA



Con un problema conocido
Con un cliente conocido

Nuevos productos
Funcionalidades no conocidas

¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?



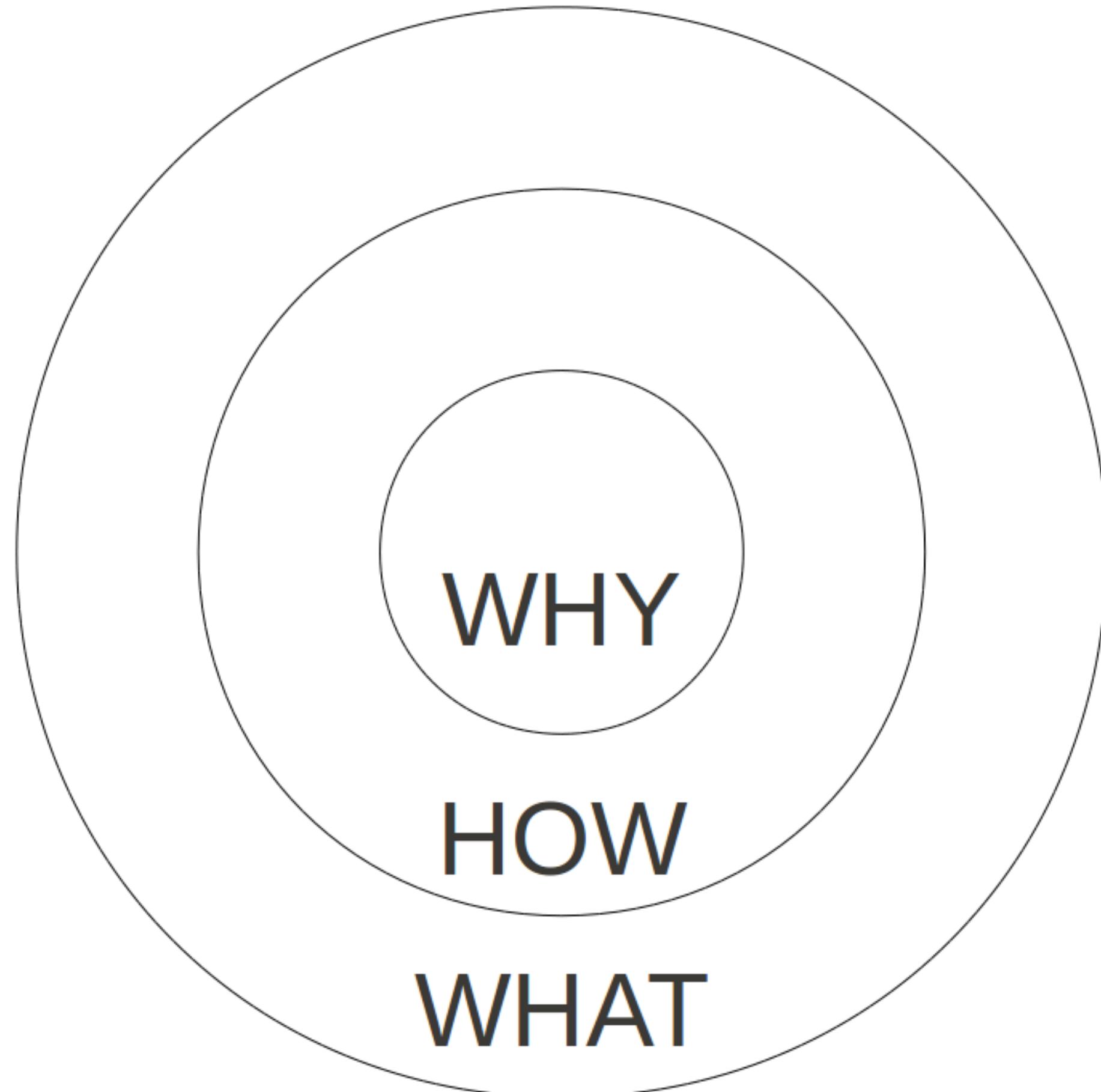
Simon Sinek, autor de La Clave es el POR QUÉ (Start With Why),

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. Puedes 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.



The 'golden circle' from Simon Sinek

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?

En el pasado fabricar un producto y ofrecérselo a tu mercado era suficiente. Después se hizo necesario tener productos de calidad y belleza estética. El panorama actual es mucho m s competitivo, y marcas como Nokia, que dominaba el mercado de la telefonía, desaparecen en cuestión de meses.

Tener un producto de calidad y bien diseñado es imprescindible, pero en un entorno como el actual, las personas buscamos razones m s profundas y personales. Actualmente, los productos y marcas que mayor valor y relevancia tienen son las que son capaces de crear un vínculo emocional con sus clientes.

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.

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



**“Las personas no compran lo QUE haces,
compran POR QUÉ lo haces”**

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

El briefing

4.3. El briefing.

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 llevar el trabajo.

Para valorar cualquier trabajo en esfuerzo y tiempos 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

4.3. El briefing.

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 pares, organizar la agenda, clarificar dudas y comunicarte las decisiones a lo largo del desarrollo.

Como empresa o diseñador UX, tu 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 los usuarios “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.

4.3. El briefing.

¿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 cuantitativos, 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 cualitativa.

¿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 estás provocando e invitando a la conversación, al diálogo entre los ejecutivos participantes del proyecto.

4.3. El briefing.

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

Todo proyecto de Diseño UX gira en torno 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, videos, audio) ¿Dónde? ¿En qué estado está? ¿Está editado para medios digitales? ¿Quiénes lo mantienen? ¿Con qué herramienta o metodología? (CMS)

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 debes 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

¿Cuáles son los objetivos del proyecto? ¿Cuáles son sus metas?

Pueden darse casos donde se cumplan 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.

4.3. El briefing.

¿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.

El problema radica en que las empresas están acostumbradas a “cotizar” y en Diseño UX no hay listas de precios. Hay tarifas de mercado que suelen estar muy distorsionados por el miedo de los convocados a no tener trabajo, y las veces que en AyerViernes hemos estado en esa situación, hemos salido perdiendo ya que suelen priorizarse factores económicos por sobre nuestras competencias y capacidad de agregar valor.

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

Tiempos

Es fundamental conocer los tiempos de entrega que espera el cliente. Lo normal es que, al hablar de tiempos, se consideren sólo los de desarrollo y no se especulen los tiempos de respuestas y aprobaciones.

Un diagrama de Gantt, por ejemplo, permite acercarse a los deseos del cliente. Tratar de llevar este diagrama adelante es necesario para enfrentar la realidad sobre cuánto tarda el desarrollo y sincronizar así las metas y objetivos.

4.3. El briefing.

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 permite ajustar la propuesta y demostrarle al cliente que ya está trabajando en entender su proyecto.

Es un buen momento, además, para saber si estamos 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 revisaremos en conjunto con el cliente, donde podemos demostrar lo realizado, lo pendiente, y justificar otros detalles del desarrollo.

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

4. Briefing: El problema y los KPIs.

KPIs

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.

4.4. KPIs.

Lo que se mide, se maneja ', dijo el padre estadounidense del pensamiento gerencial, Peter Drucker.

Desafortunadamente, esta sabiduría aún no se ha filtrado por completo en la conciencia general del mundo de UX.

Pero sin resultados y cifras claras, nos resulta difícil probar el valor del trabajo de UX.

UX a menudo se asocia con cuestionarios complejos y entrevistas a usuarios. Sin embargo, hay toda una serie de valiosos indicadores de rendimiento de UX que puede utilizar para traducir el éxito y el progreso de nuestros esfuerzos de UX en métricas tangibles.

Vamos a abordar los siguientes temas:

- ¿Qué son los KPIs?
- ¿Cuál es la diferencia entre KPI y ROI?
- ¿Por qué debes medir los KPIs de UX?
- Los 7 KPIs de UX más importantes.

¿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 proceso o proyecto 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 último 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. Por ejemplo, si una empresa invierte 10.000€ en actividades de UX para mejorar su tienda en línea y luego genera un ingreso de 25.000€ más en el año siguiente, esto corresponde a un retorno de la inversión del 150%.

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.

¿Por qué debes medir los KPIs de UX?

Estos son algunas de las ventajas de medir KPIs:

Los KPI te ayudan a comunicar los problemas de UX y los objetivos estratégicos asociados con más éxito a los tomadores de decisiones del proyecto. No necesitas convencer con argumentos vagos y cualitativos. En su lugar, puedes basar tus argumentos en datos y cifras fríos y duros.

Con los KPIs siempre tienes a tu alcance una poderosa herramienta de pivotación empresarial que te protege de hacer un giro incorrecto y de perder tiempo valioso y dinero.

Los datos también te permiten comparar tu proyecto con fuentes de datos de referencia internas o externas (por ejemplo, competidores, si hay datos disponibles) y averiguar dónde te quedan tareas por hacer.

Los KPI reducen drásticamente la complejidad de grandes cantidades de datos y te brindan información rápida y precisa sobre el "estado de salud" de tu producto para determinar rápidamente si algo está mal y puede requerir intervención.

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)

5. Investigación: Descubrir

Muchas metodologías con un denominador común:

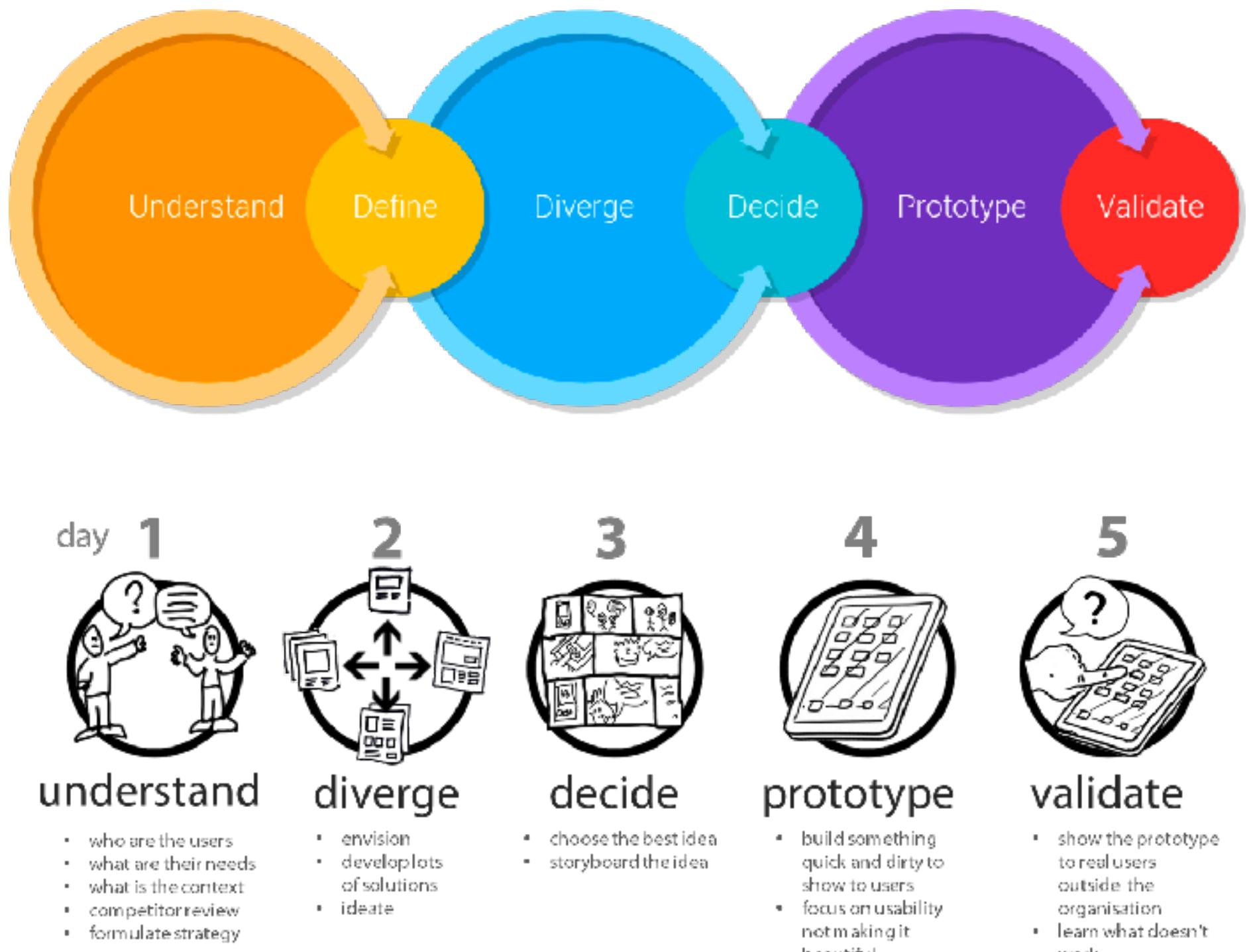
Empatizar

Trabajo en grupo

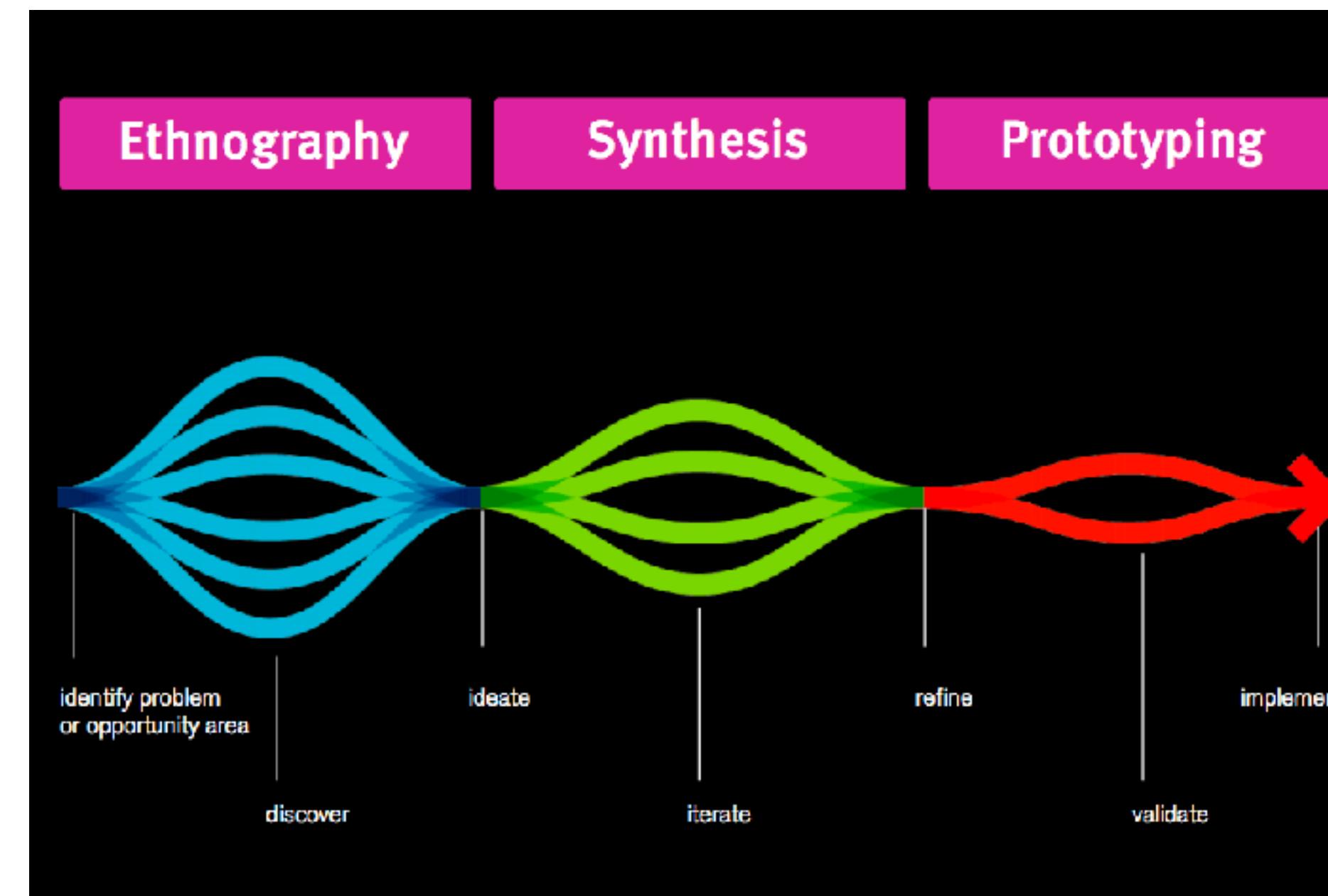
Fallar de manera efectiva

5. Investigación: Descubrir.

Google Design Sprint



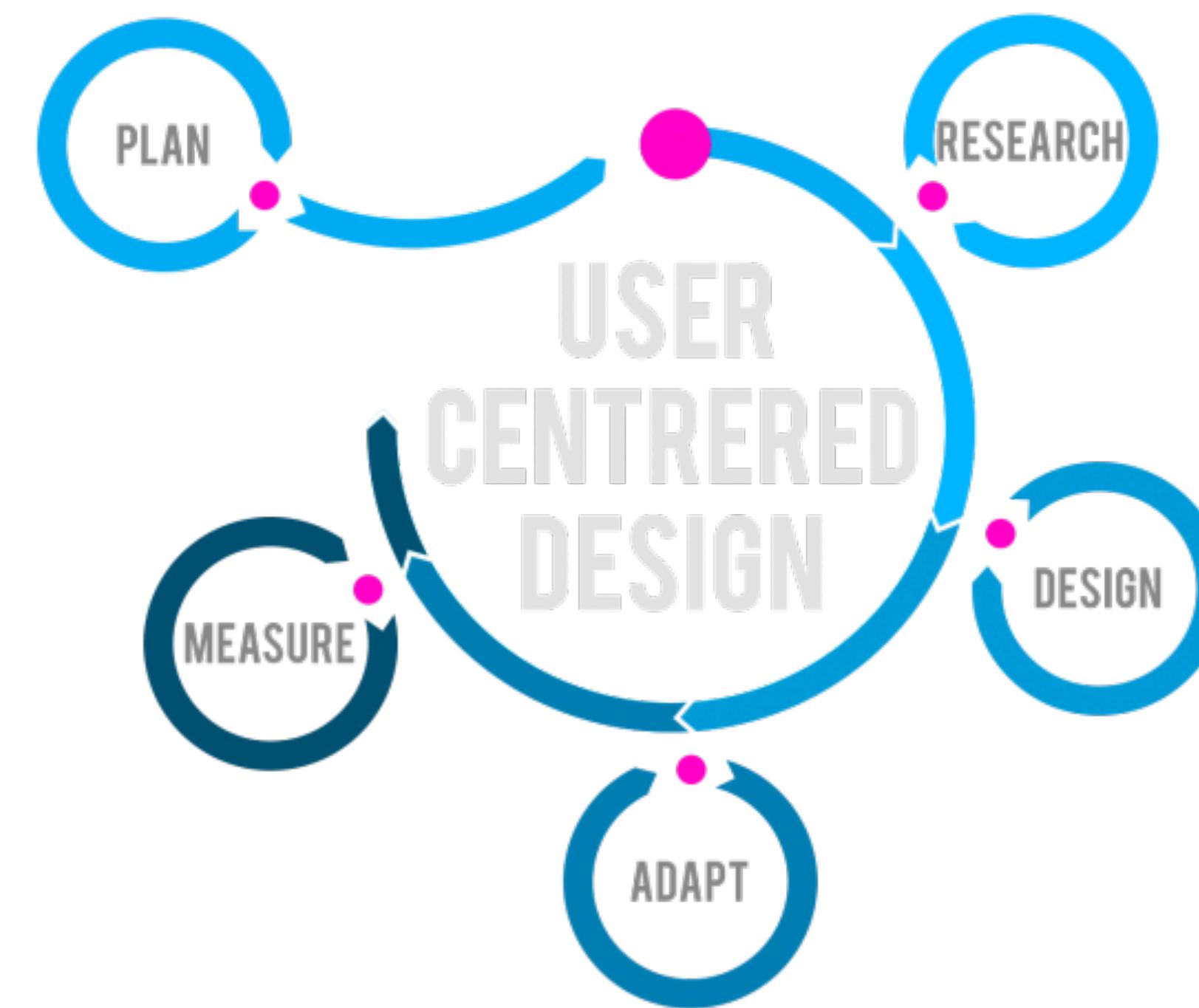
Austin Center for Design



Deep DT, Design Educator Mary
Cantwell

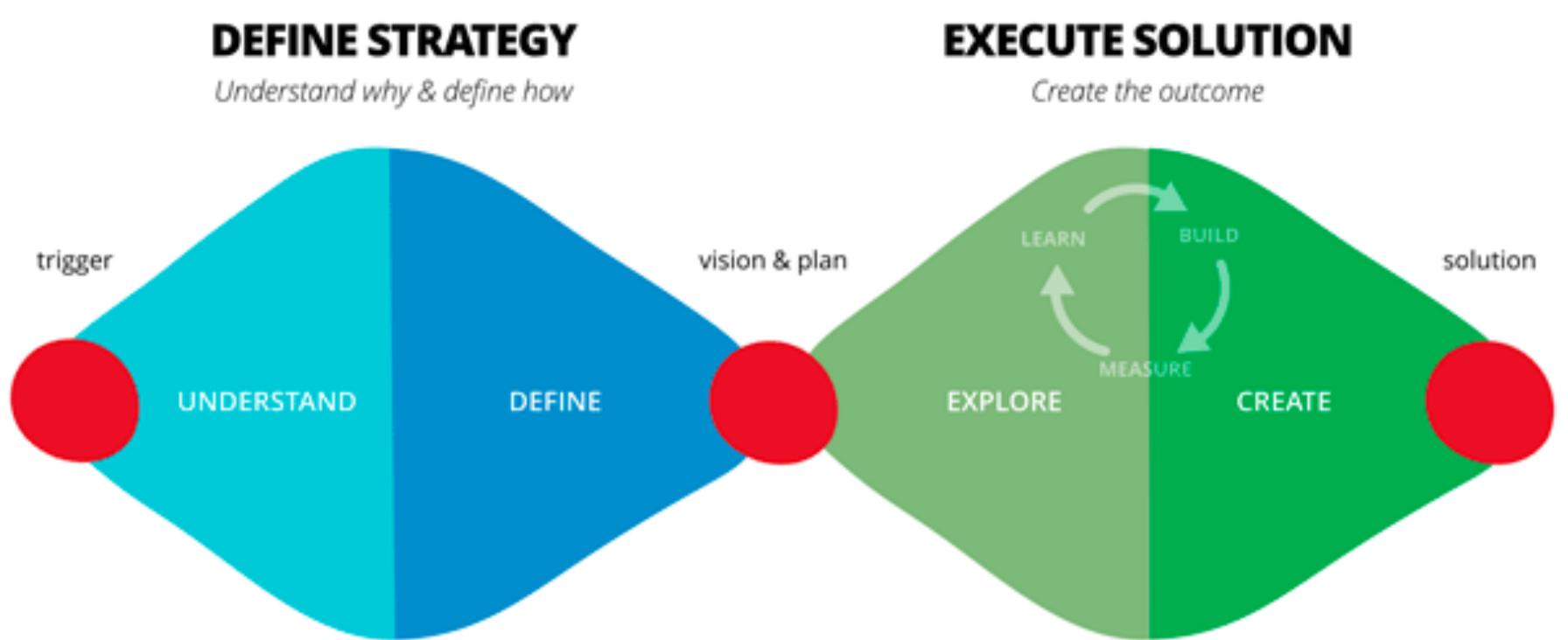


SAP

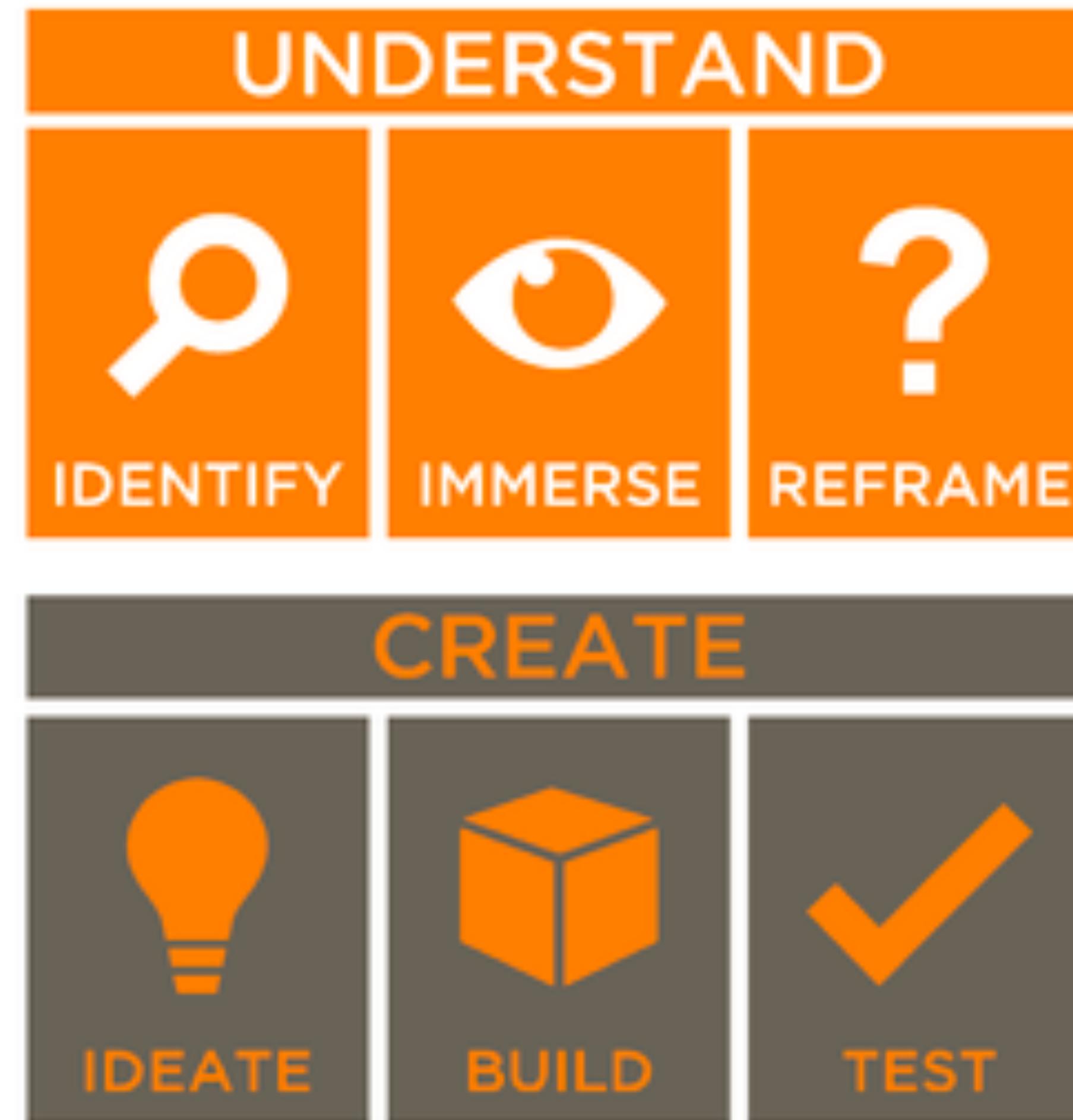


5. Investigación: Descubrir.

Design Council



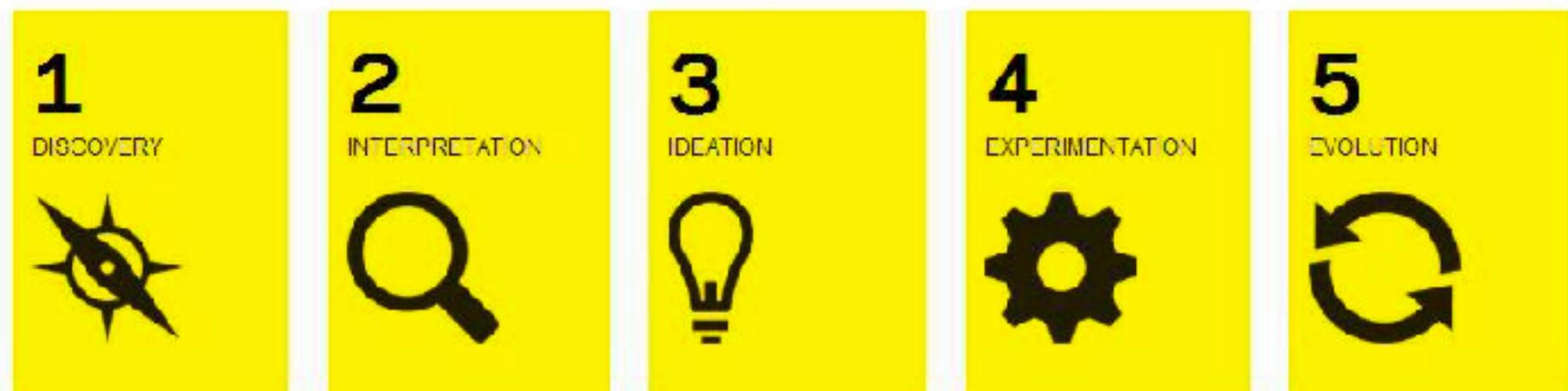
Design for America



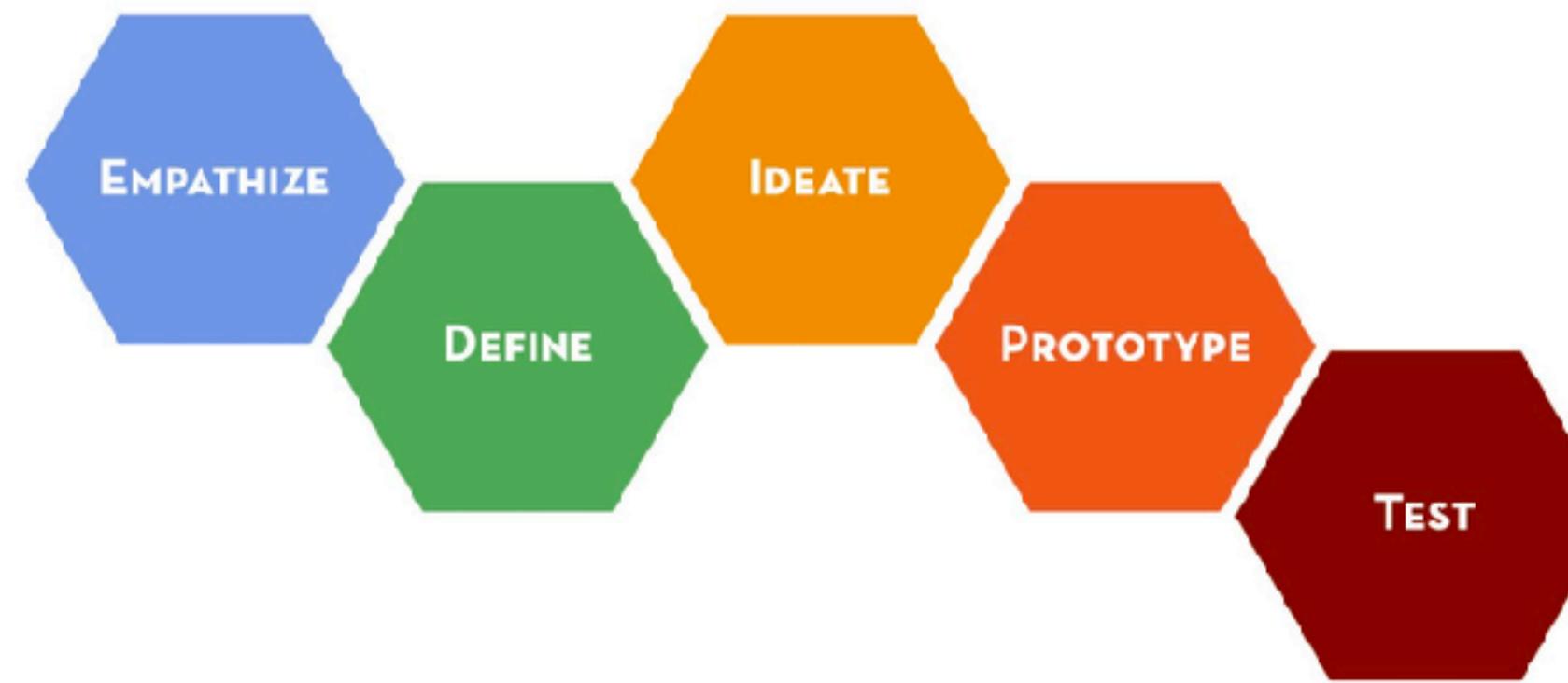
5. Investigación: Descubrir.

IDEO

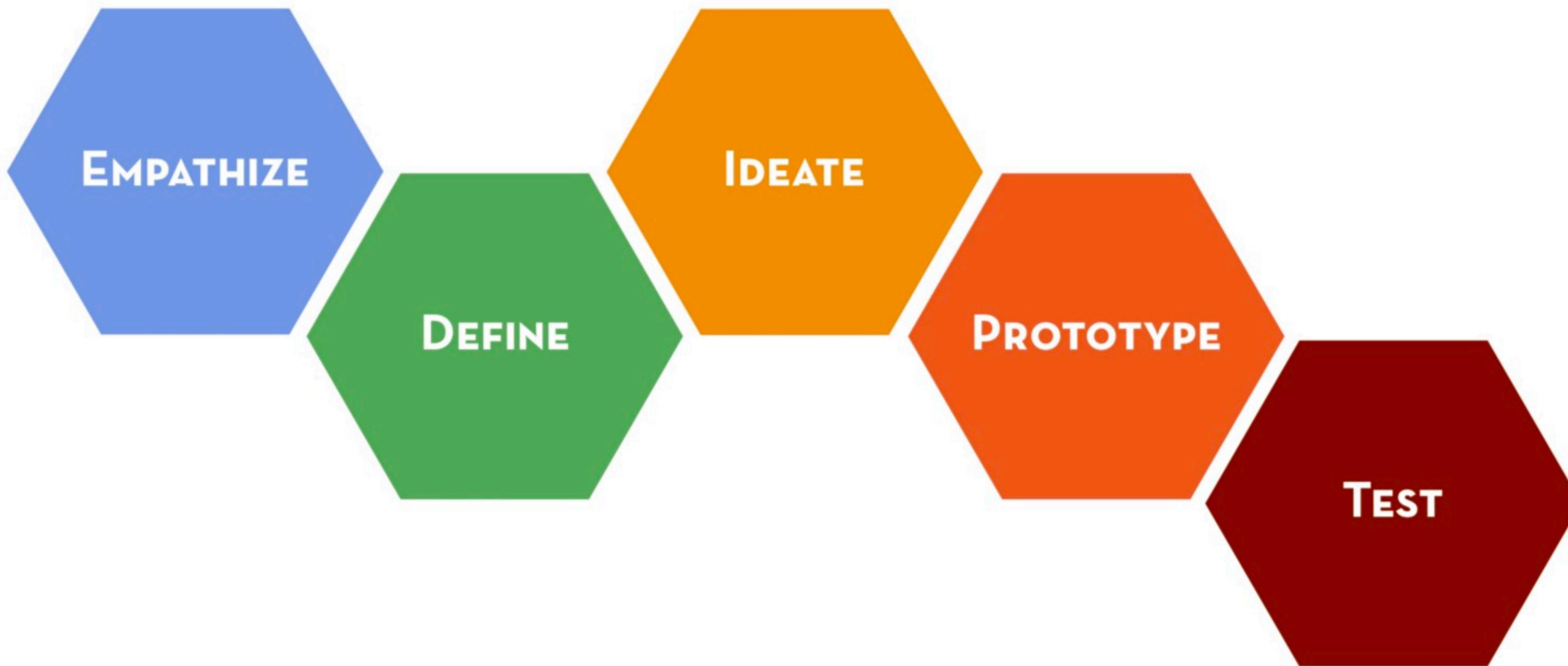
The five phases of the design process:



Stanford



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

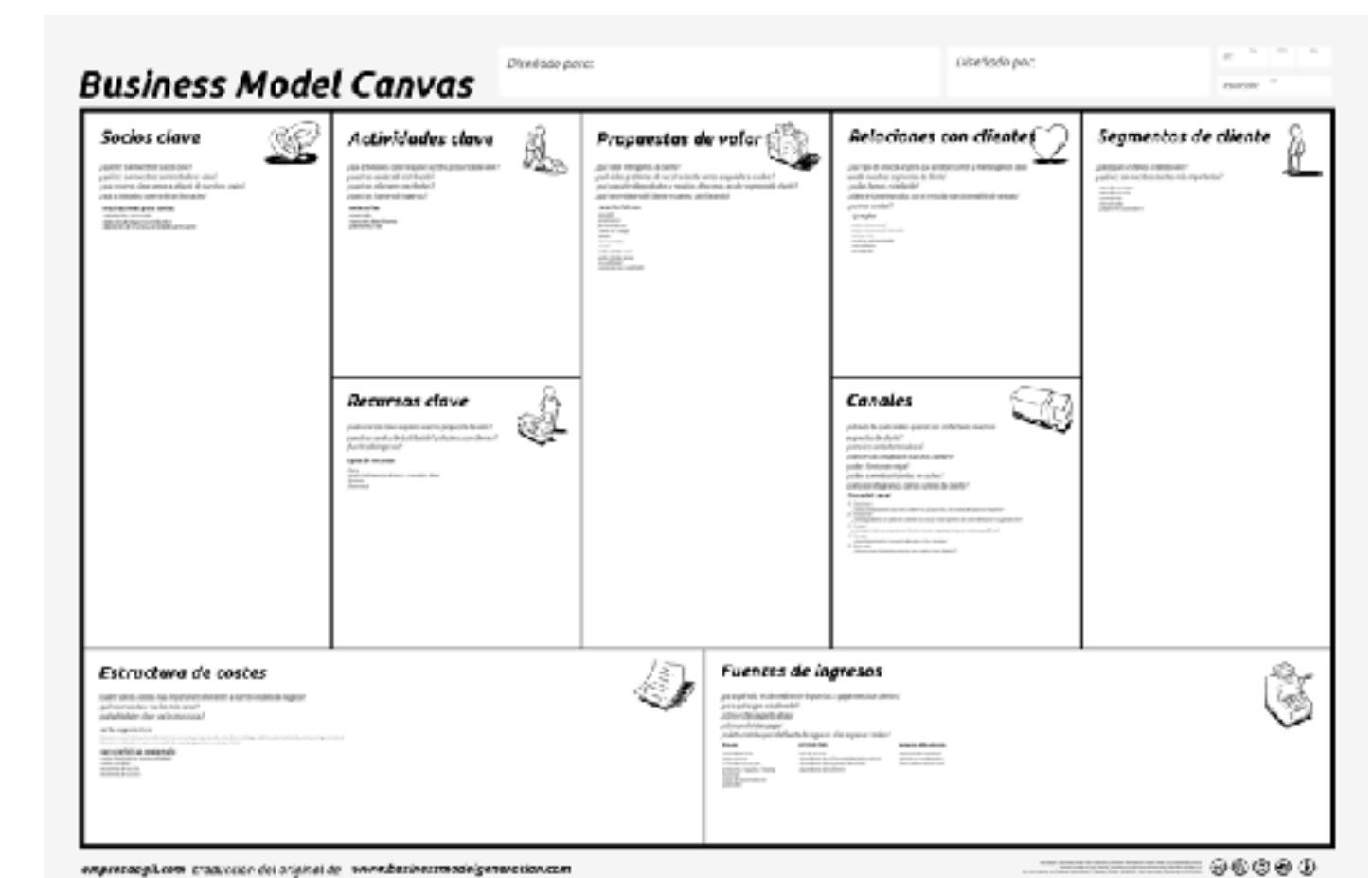
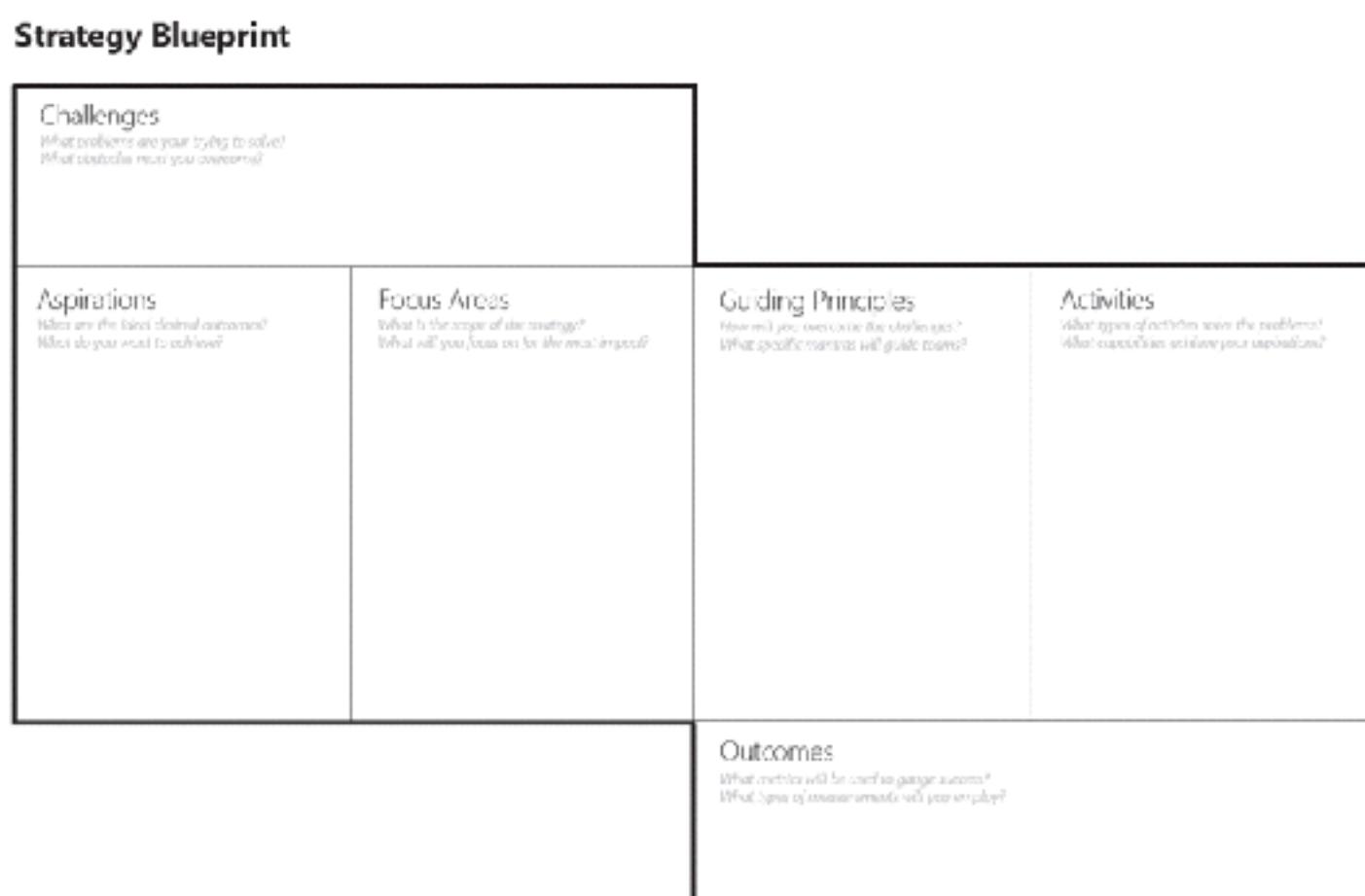
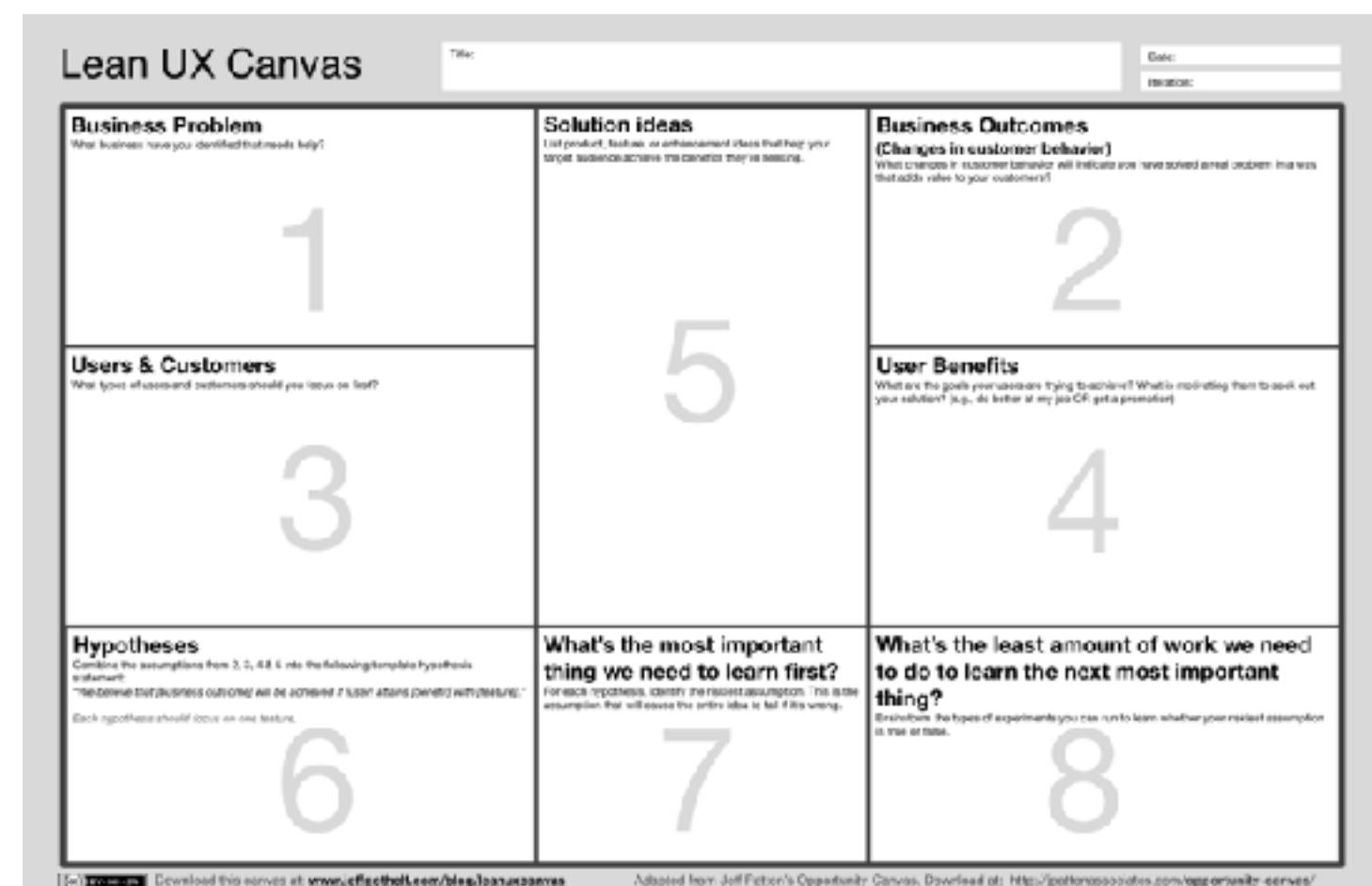
Prueba

- Test A/B
- Test multivariante

5. Investigación: Descubrir.

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.



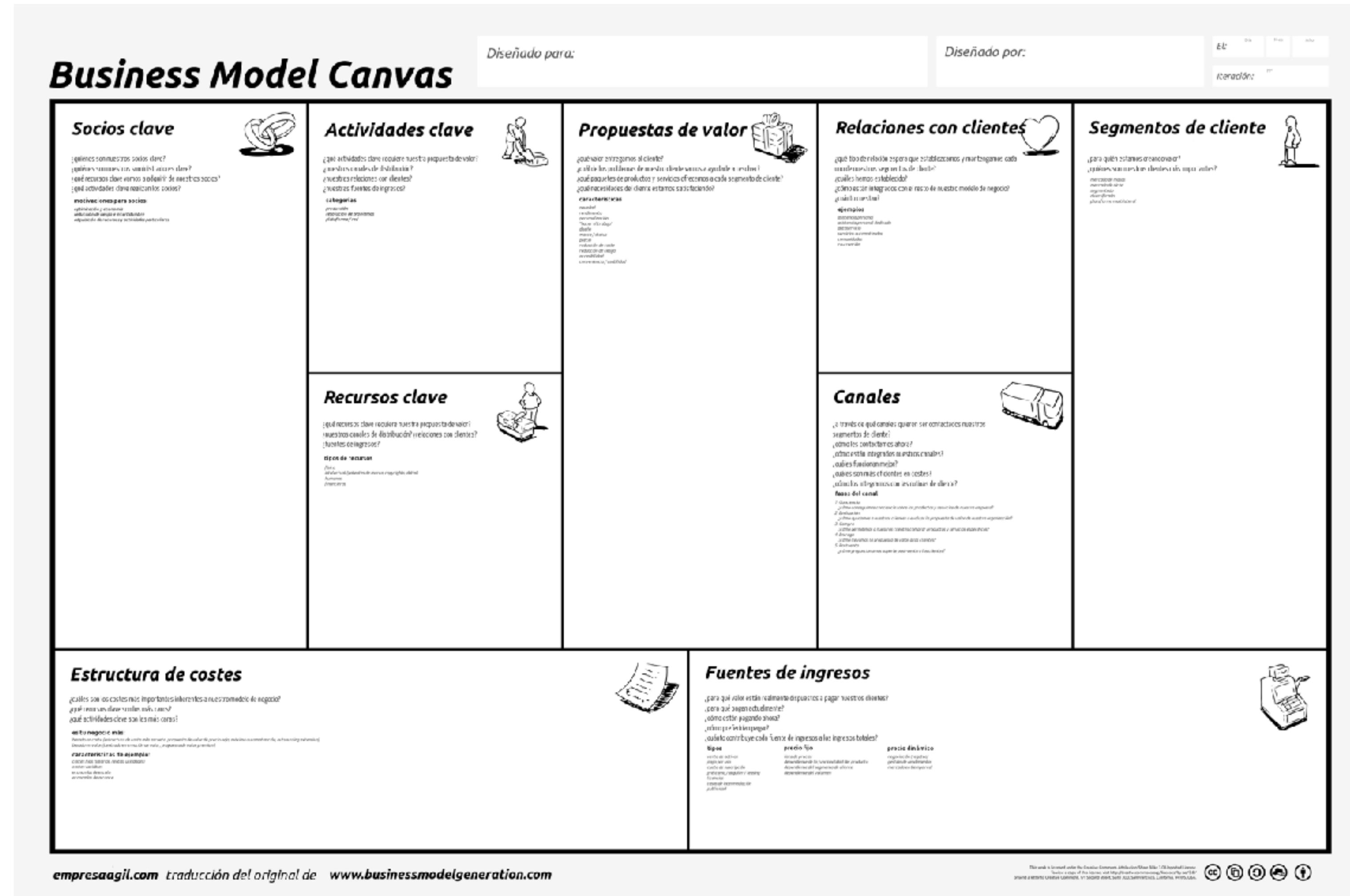
5. Investigación: Descubrir.

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 claves clave de una empresa.

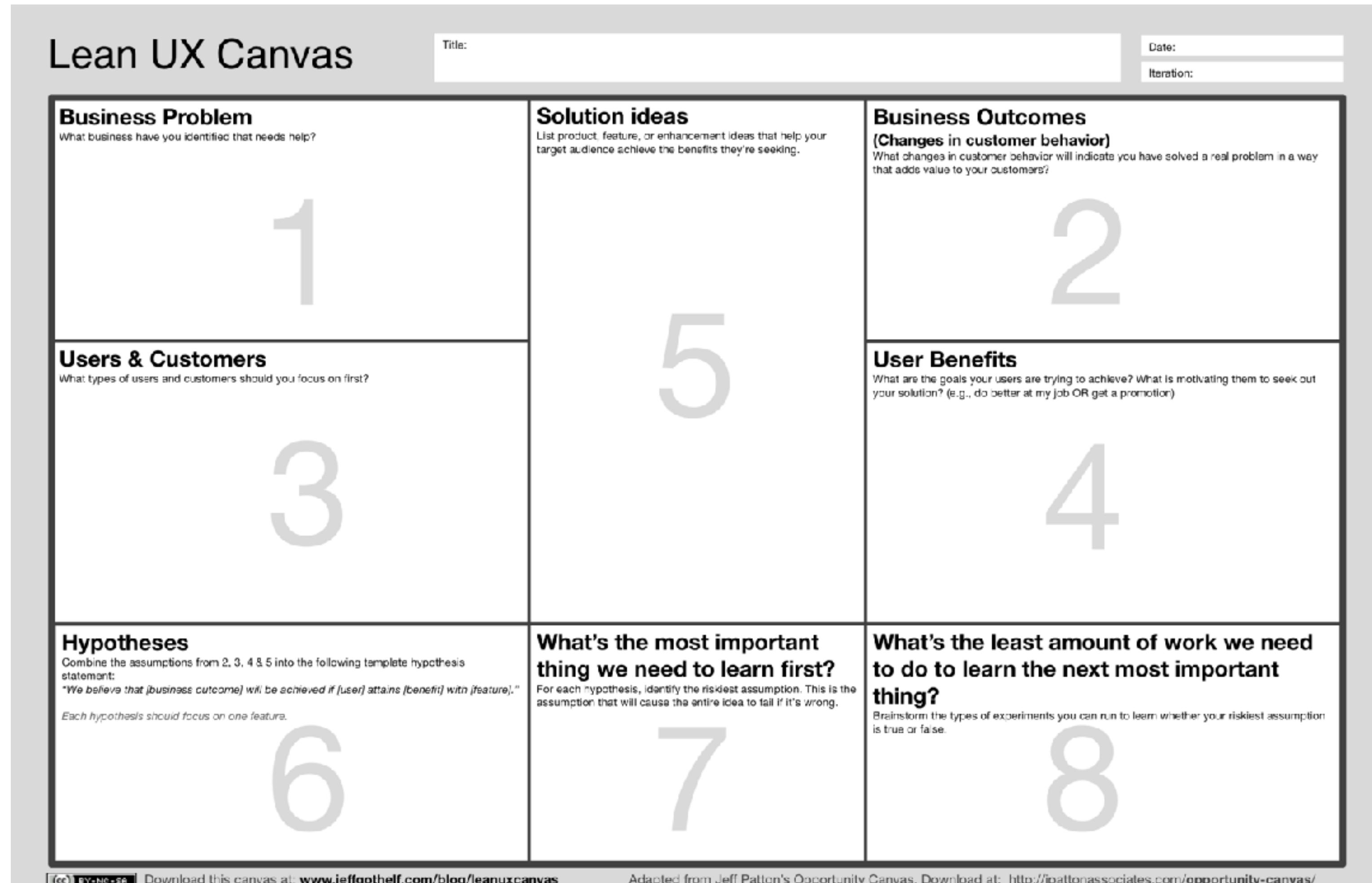


5. Investigación: Descubrir.

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

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.

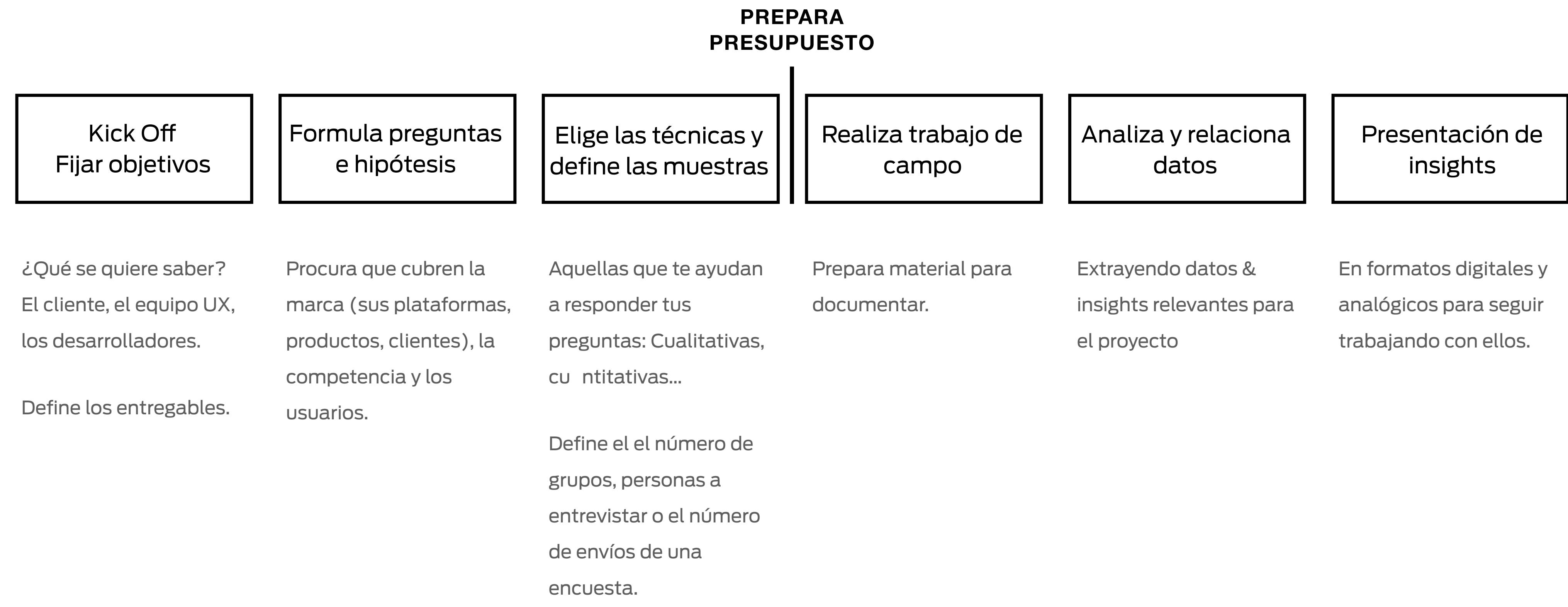
UX Strategy Blueprint

<p>Challenges <i>What problems are you trying to solve? What obstacles must you overcome?</i></p> <p>EXAMPLES Lack of coherency Migration of customers Deteriorating image Internal constraints ...</p>	<p>Aspirations <i>What are the ideal desired outcomes? What do you want to achieve?</i></p> <p>EXAMPLES Unification of experiences Accelerated adoption Market recognition Transformational impact on users ...</p>	<p>Focus Areas <i>What is the scope of the strategy? What will you focus on for the most impact?</i></p> <p>TYPES Users and persona Regions, languages, cultures Services and products User cases and scenarios Areas of UX (e.g., IA, content) ...</p>	<p>Guiding Principles <i>How will you overcome the challenges? What specific mantras will guide teams?</i></p> <p>EXAMPLES Particular sequence of activities Approach to persuasion Coordination of touchpoints Differentiation ploy ...</p>	<p>Activities <i>What types of activities solve the problems? What capabilities achieve your aspirations?</i></p> <p>TYPES Research methods Information architecture Design activities Prototyping and testing Best practice and patterns Skill development ...</p>
			<p>Measurements <i>What types of measurements will you employ? What metrics will be used to gauge success?</i></p> <p>EXAMPLES Increase in user satisfaction (e.g., SUS) Better task completion Higher frequency of use Increased self support ...</p>	

6. Investigación: Insights.

6. Investigación: Insights.

El proceso de tu investigación será parecido a esto:



Me and my drunk Friend trying to solve problems 😂



Play en la imagen

Los insights, 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.

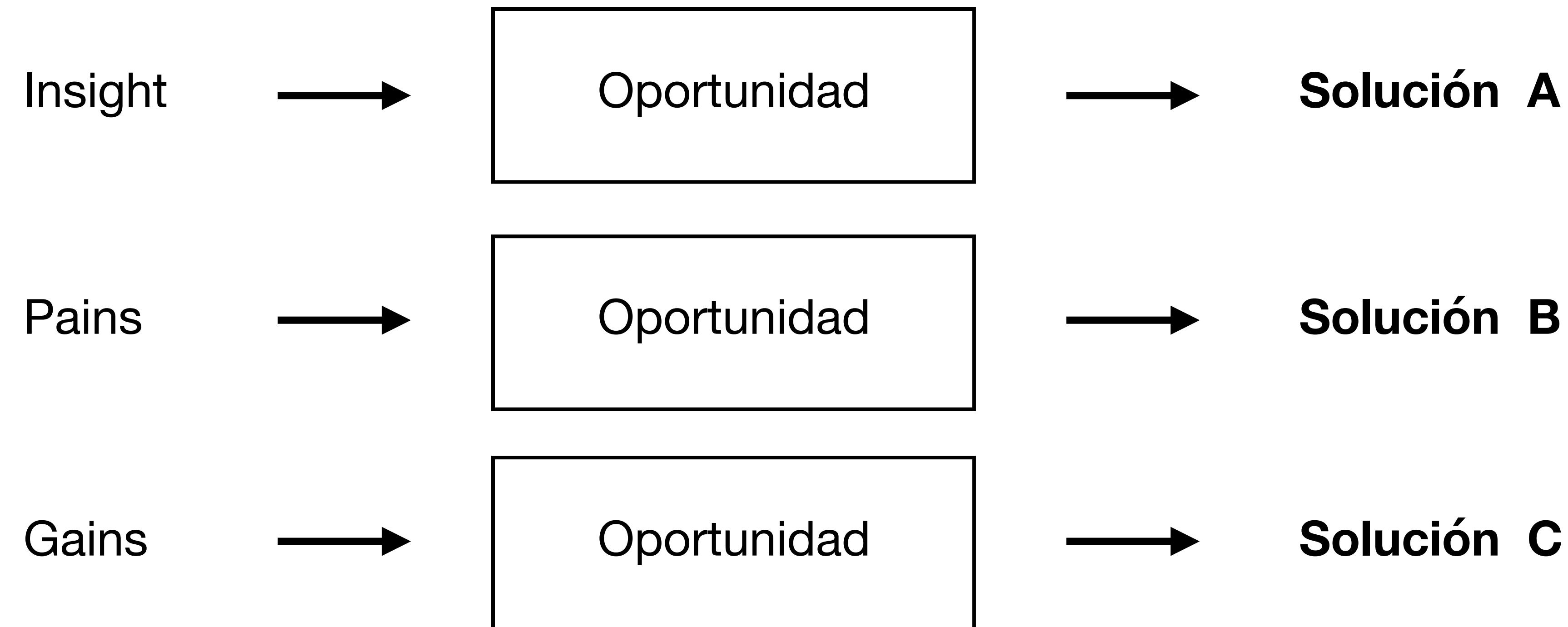
¿Qué es una oportunidad de diseño?

Las oportunidades de diseño son **la tangibilización de los insights en una frase** que sea fácilmente comprensible y **que llame a la acción**.

Para la generación de oportunidades de diseño debemos: **Desarrollar la visión, definir un punto de vista y, finalmente, enunciar el problema.**

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

6. Investigación: Insights.



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...

Empático

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

Conexión emocional, no deja
indiferente.

Accionable

Tiene que servir para hacer/
diseñar algo.

Relacionado con los objetivos.

Tiene un carácter pragmático.

Nuevo

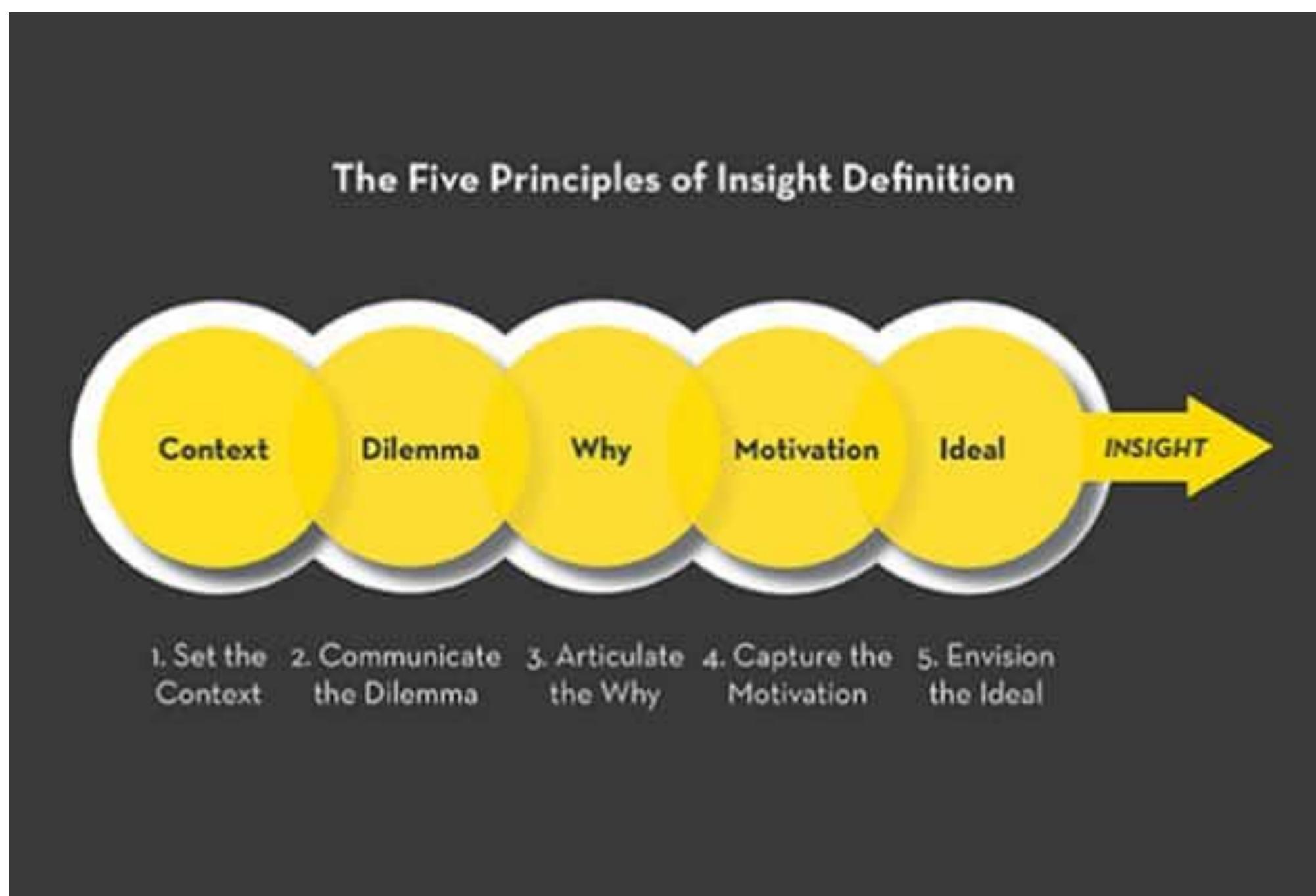
No es algo obvio o evidente.

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

Se genera, no se encuentra.

Un insight tiene 5 principios

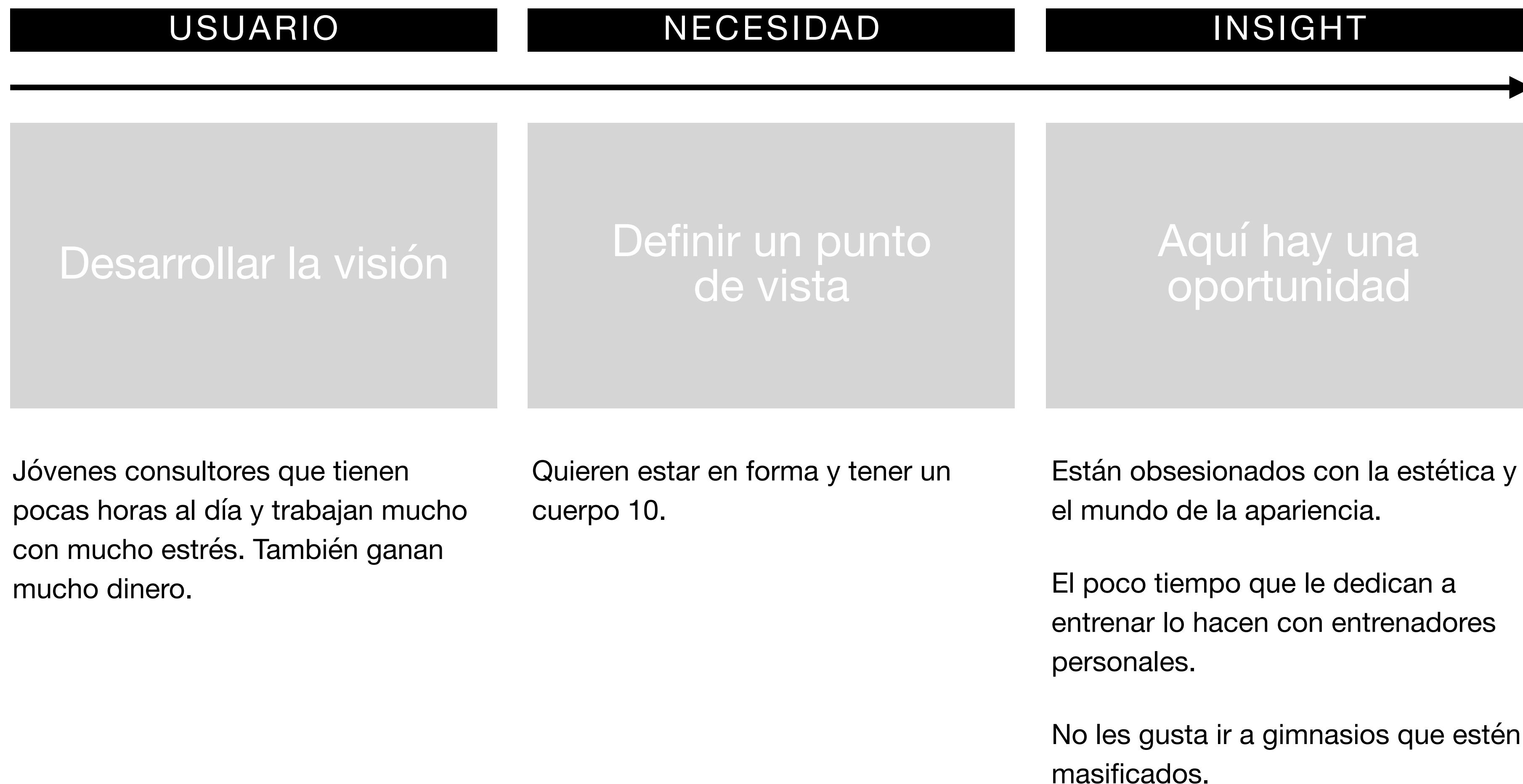
Para JONATHAN DALTON, Chief Executive Officer & Co-founder at Thrive.



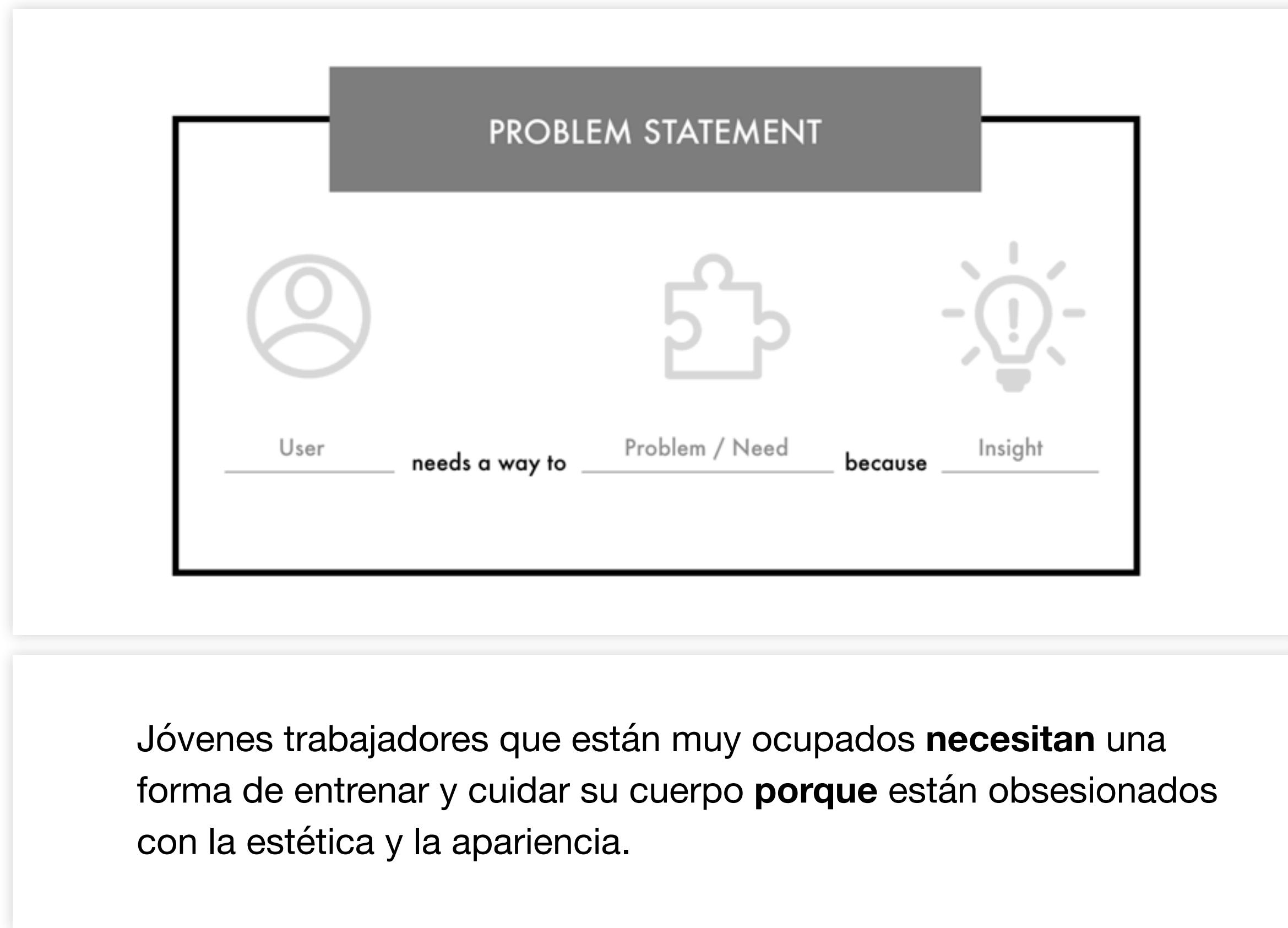
- 1. ESTABLECE EL CONTEXTO**
- 2. COMUNICA EL DILEMA**
- 3. ARTICULA EL PORQUÉ**
- 4. CAPTURA LA MOTIVACIÓN**
- 5. IMAGINA LO IDEAL**

6. Investigación: Insights.

Ej:



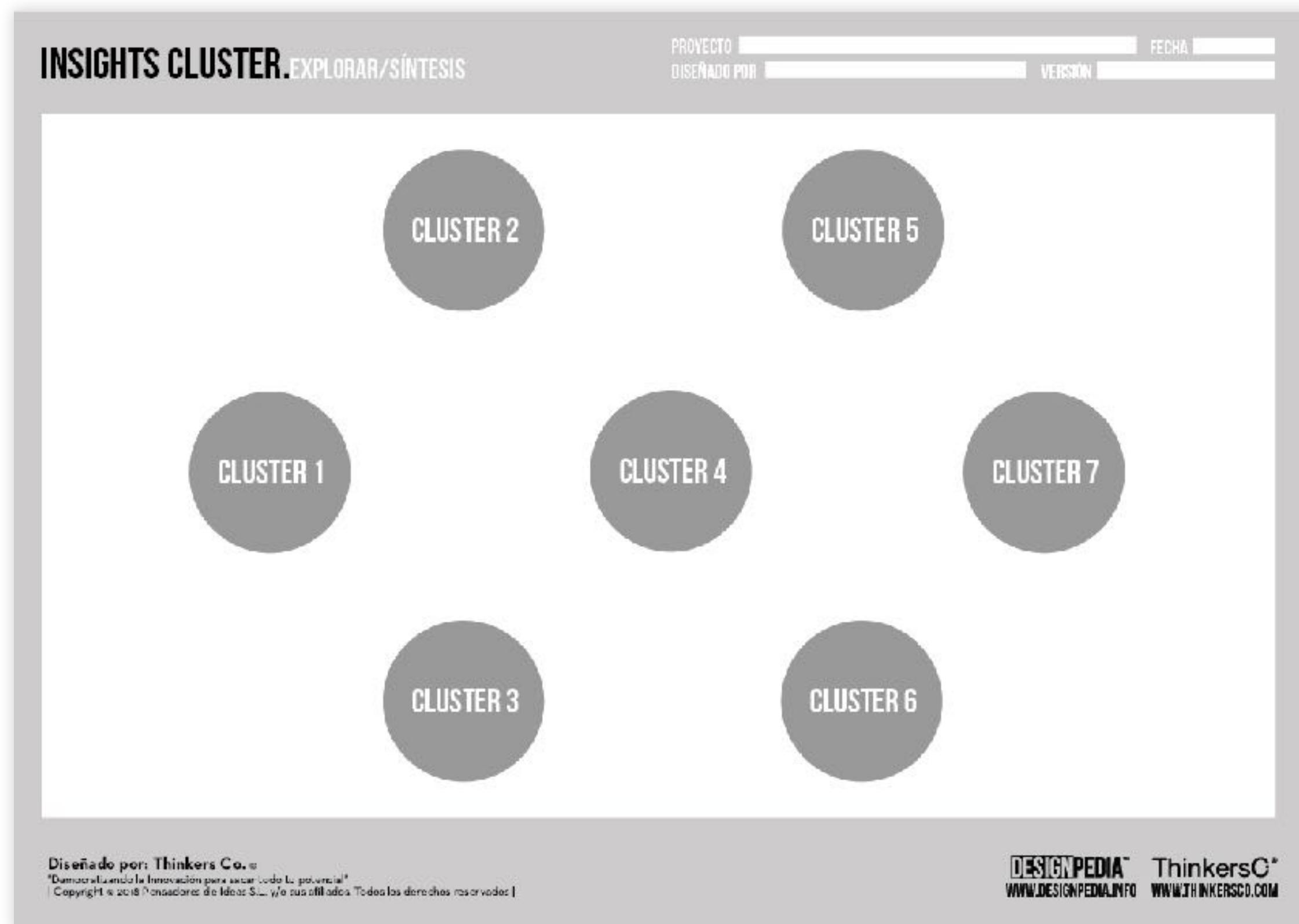
Enunciado del problema



- 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] lograr [este resultado].

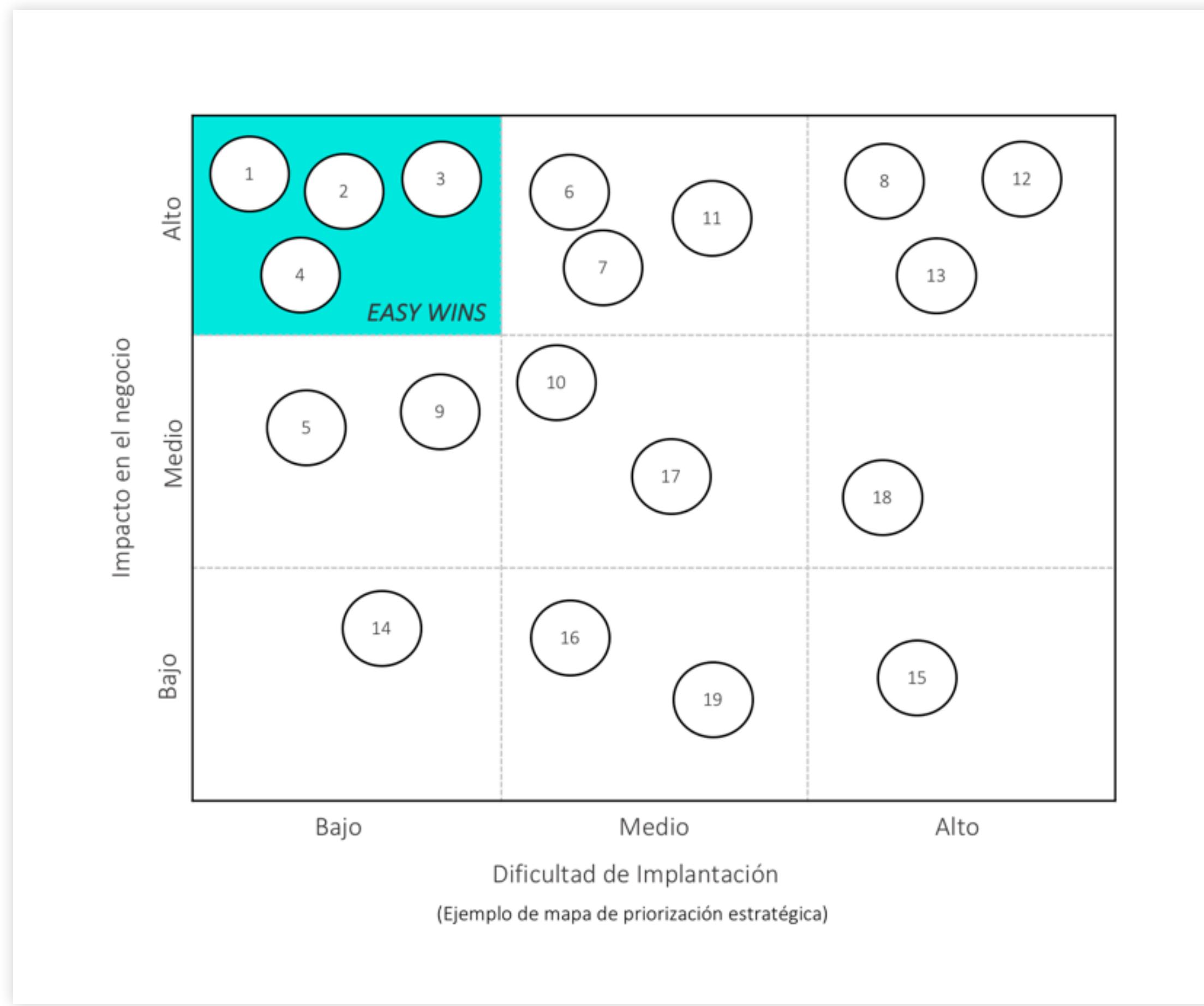
Organiza los insights y hallazgos: Insights Cluster



Es la clasificación y selección de insights, conceptos descubiertos a partir de los hechos extraídos de la investigación, con el fin de identificar reas de acción y oportunidades nuevas.

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.

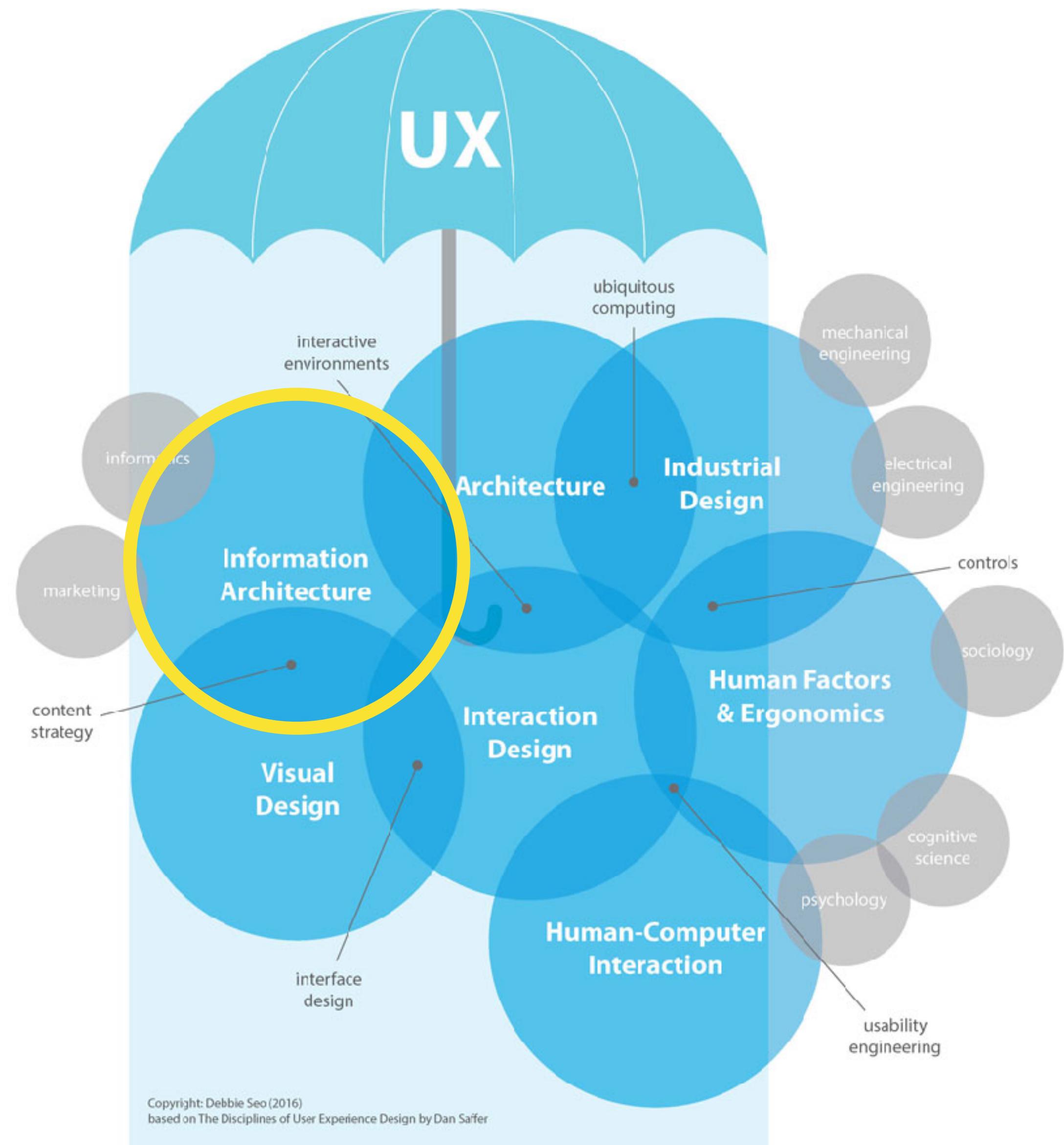
Apunta al motivo emocional / funcional subyacente al comportamiento.

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

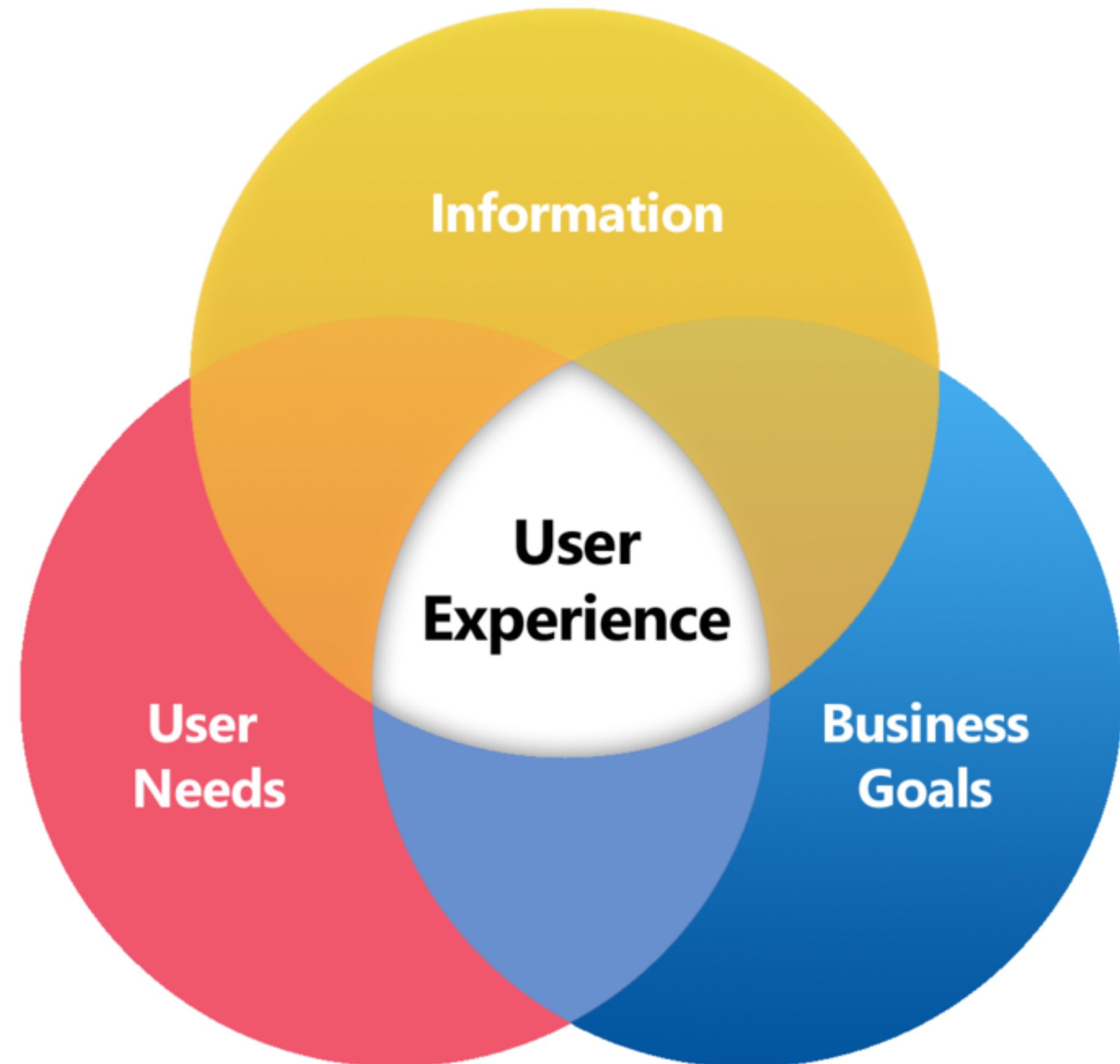
Es accionable para proponer diferentes soluciones.

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

7. Definición y conceptos: Arquitectura de contenidos



Para ubicarnos



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.

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...

... ahora vamos a ver cómo lo hacemos!!

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

CUANDO HABLAMOS DE INTENCIÓN



**Es importante
comprender y tener
presente en todo
momento
el contexto de uso**

Qué quiere hacer el usuario

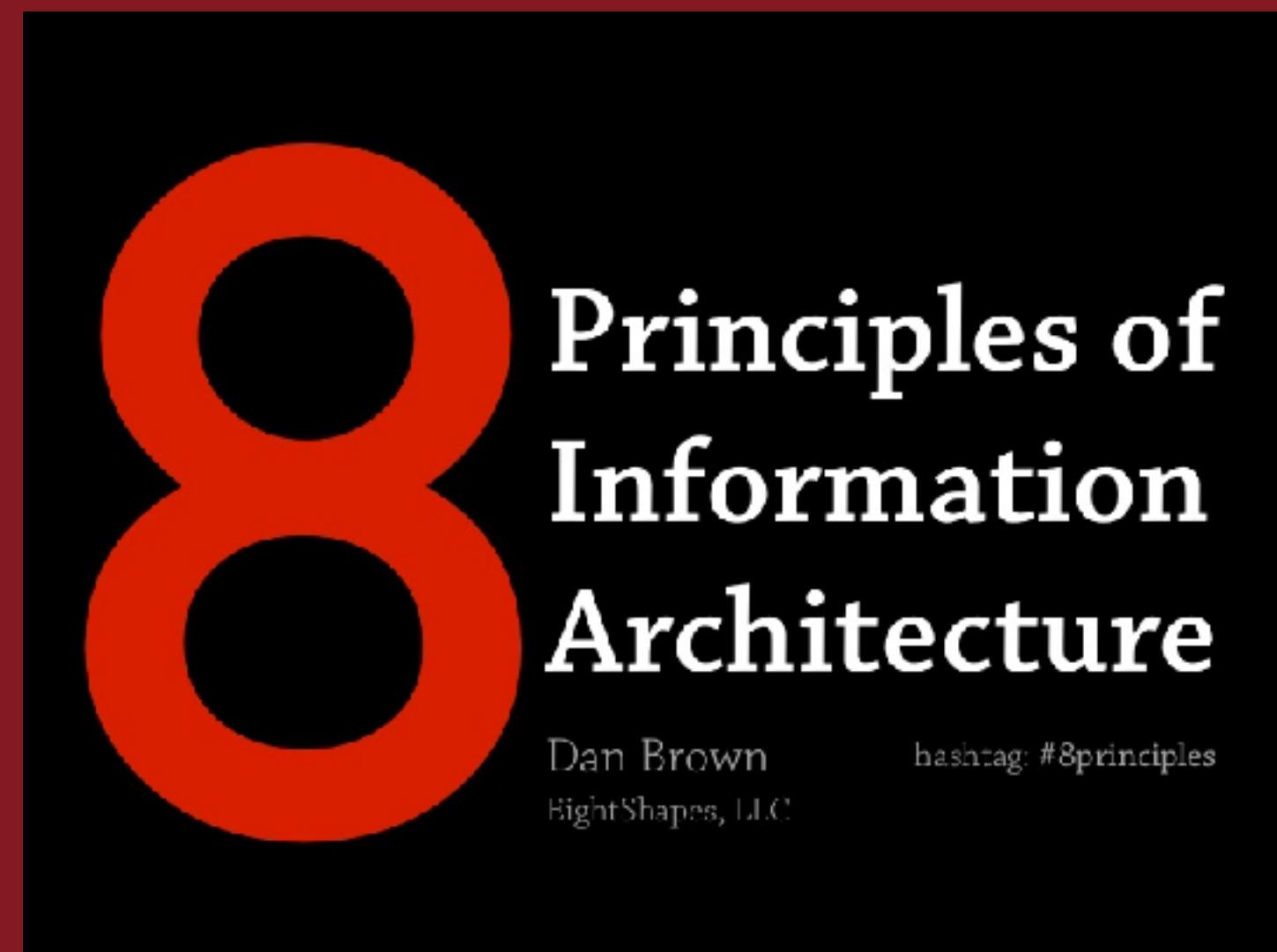
- Buscar información
- Comprar un producto
- Contratar un servicio

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

Dan Brown



Enlace a libros de Dan Brown

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

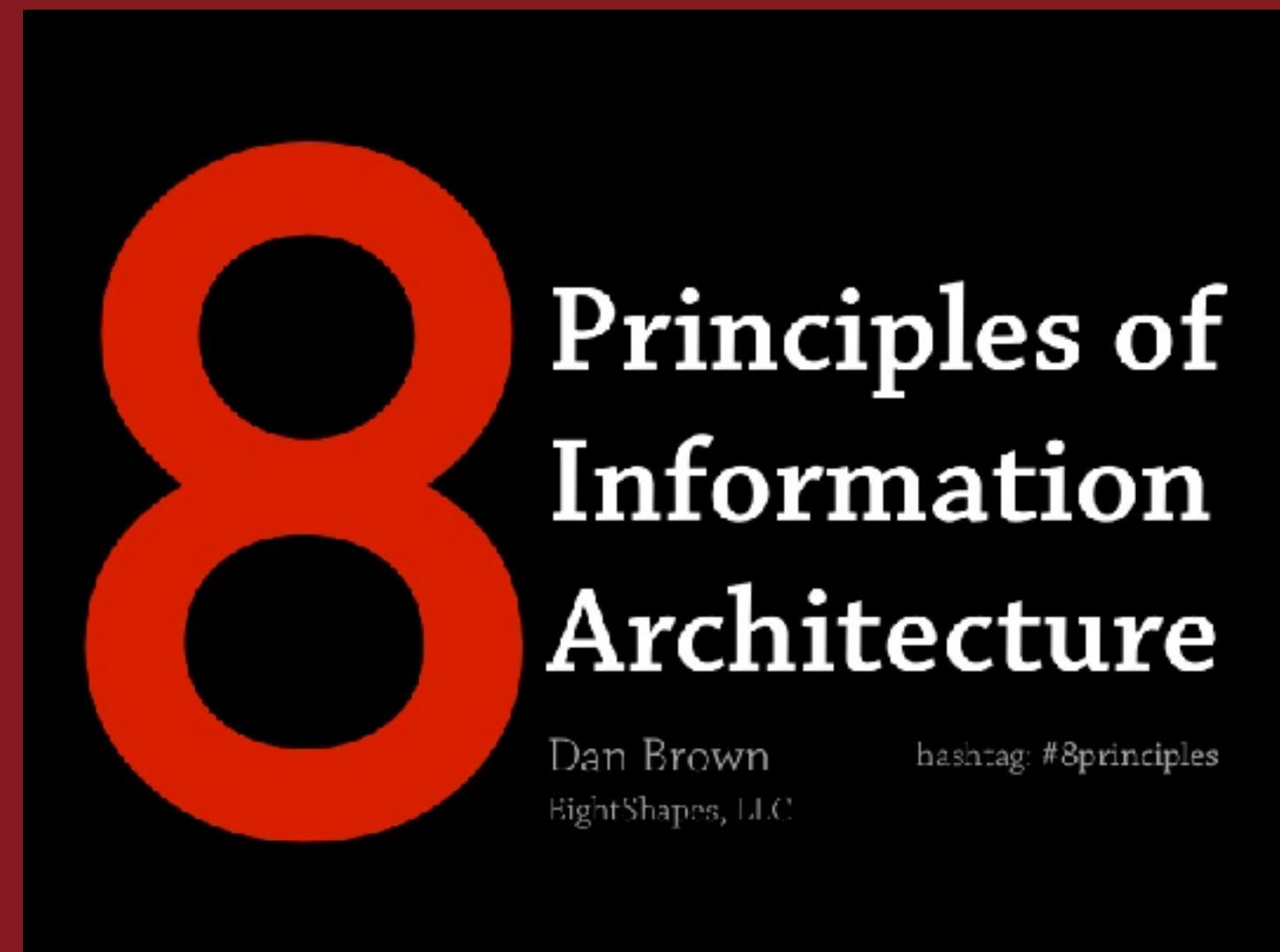
Ayuda a tu usuario con ejemplos que faciliten la comprensión de lo que ve y de lo que tiene que hacer.



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

7. Definición y conceptos: Arquitectura de contenidos

The screenshot shows the Nike website's navigation bar at the top, featuring links for NikePlus, Hurley, CONVERSE, Register / Inicia sesión, Ayuda, a shopping cart icon, and a Spanish flag. Below the navigation is a search bar with a magnifying glass icon and the word "Buscar". The main content area includes a sidebar with links like NUEVOS LANZAMIENTOS, CALENDARIO DE LANZAMIENTOS DE SNEAKRS, NIKE REACT, NIKE ESSENTIALS, TENDENCIAS, and OFERTAS. The main content area is divided into sections: ZAPATILLAS, ROPA, FILTRAR POR DEPORTE, and FILTRAR POR MARCA. The "Fútbol" category under "FILTRAR POR DEPORTE" is highlighted with a yellow background. The "Fútbol" link in the "ZAPATILLAS" section is also highlighted. The "Fútbol" link in the "FILTRAR POR DEPORTE" section is also highlighted.

ZAPATILLAS	ROPA	FILTRAR POR DEPORTE	FILTRAR POR MARCA
Todas las zapatillas	Toda la ropa	Running	Nike Sportswear
Lifestyle	Productos de compresión y Nike Pro	Fútbol	NikeLab
Running	Partes de arriba	Baloncesto	Jordan
Fútbol	Polos	Gym y Training	Hurley
Jordan	Equipaciones y camisetas	Cross Training	Nike SB
Baloncesto	Sudaderas con y sin capucha	Yoga	
Gym y Training	Chaquetas y chalecos	Skateboard	
Skateboard	Pantalones y mallas	Tenis	Air Max
Tenis	Chándales	Golf	Free
Golf	Pantalones cortos	Fútbol americano	Pegasus
Personalizar con NIKEiD	Surf y natación	Surf	Air Force
Todas las zapatillas para hombre		Atletismo	Mercurial
ACCESORIOS Y EQUIPAMIENTO			Hypervenom
	Calcetines		Fleece
	Bolsas y Mochilas		NBA
	Apple Watch Nike+		Jersey Shop

The image shows a close-up of a Nike Mercurial Vapor football boot. The boot has a light blue upper with white and red accents, and a black swoosh logo. The sole is white with a red stripe. In the bottom left corner, there is a small red square containing a white play button icon. The background is dark.

**MERCURIAL VAPOR
Y SUPERFLY**

Rápidas, feroces, indomables. Es parte de su ADN. Solo unos pocos cuentan.

7. Definición y conceptos: Arquitectura de contenidos

ulabox.com

Buscar

Ofertas | Acceso | Comprar

Frescos | Refrigerado y Congelado | **Alimentación** | Bebidas | Básicos del Hogar | Higiene y Belleza | Bebé | Parafarmacia | Mascotas

Bollería y Panadería

- Bollería y Pastelería
- Pan de Molde
- Pan Tostado y Biscotes
- Pan Alemán

[Ver todos ▶](#)

Comidas

- Pasta
- Arroz
- Caldos, Cremas y Sopas
- Salsas y Tomate Frito
- Platos Preparados y Conservas de Carne

Conservas

- Conservas de Pescado y Marisco
- Conservas Vegetales
- Mermeladas y Conservas de Fruta

Aperitivos

- Patatas Fritas
- Aceitunas y Encurtidos
- Frutos Secos
- Otros Snacks Salados

[Ver todos ▶](#)

Desayunos

- Cafés, Cacao e Infusiones
- Cereales y Semillas
- Galletas

Chocolates y Dulces

- Tabletas de Chocolate
- Chocolatinas y Snacks
- Caramelos y Gominolas
- Chicles

[Ver todos ▶](#)

Nutrición y Bienestar

- Dietética
- Ecológico

Las marcas más vendidas:

Tiendas especialistas:

Promos de la semana:

Rincones especialistas

Los mejores productos ecológicos y de mercado en Ulabox

La bodega

Escogemos a mano cada madrugada los mejores frescos.
Si no estás satisfecho te devolvemos el dinero

¡Pruébalos!

Lo mejor de la temporada

Ahorra con nuestras ofertas.

7. Definición y conceptos: Arquitectura de contenidos

ENVÍO GRATIS desde 120 € o 100 € con PASS.

Comprando para 28020. Cambiar | Horarios de entrega

Carrefour 

Contacto | Inicia sesión | Regístrate

Supermercado

Buscar

Financiación | Nuestras Tiendas | Folletos

El Mercado La Despensa Bebidas Bebé Limpieza y Hogar Perfumería e Higiene Parafarmacia Mascotas

[Ir a la portada de La Despensa](#)

Alimentación	Aperitivos	Dulce y Desayuno	Lácteos	Yogures y Postres	Conservas, Sopas y Precocinados	Huevos
Aceites y vinagres	Aceitunas y Encurtidos	Azúcar y Edulcorantes	Leche	Yogur Natural y Sabores		Huevos frescos
Arroz y Cous Cous	Frutos Secos	Cacaos y Cereales solubles	Batidos y Horchatas	Yogures Bífidus	Caldos, Sopas y Pure	Derivados del huevo
Especias y Sazonadores	Frutas Desecadas	Cafés	Bebida Vegetal	L Casei	Conervas de Carne	
Harinas y Levaduras	Patatas Fritas	Cafeteras y accesorios	Leche Condensada, Evaporada y en Polvo	Yogures Desnatados	Conervas de Frutas	
Legumbres	Snacks	Cereales y Barritas	Mantequilla y Margarina	Yogures Infantiles	Conervas de Pescado y Marisco	
Pasta	Galletas Saladas	Chocolates, Turrón, y Bombones	Nata	Yogures Líquidos	Conervas de Tomate	
Sal y Bicarbonato	Palomitas	Cremas de Cacao, Avellana y Cacahuete	Bechamel	Yogures Griegos y Enriquecidos	Conervas de Vegetales	
Salsas y Tomate Frito	Tortitas	Avellana y Cacahuete	Helados	Yogures Vida sana	Croquetas y Rebozados	
Vino de Cocinar	Torreznos y Cortezas	Dulces y Golosinas	Listo para beber	Natillas	Pizzas	
Semillas		Galletas		Copas	Platos Preparados	
Nutrición deportiva		Mermeladas, Membrillo y Compota		Mousse	Platos Tradicionales	
Vitaminas y Complementos		Miel		Flan	Salteados de Verdura, Arroz y Paella	
		Repostería para preparar		Otros Postres	Tortillas, Empanadillas y Sandwiches	
		Utensilios de Cocina				
		Siropes, Aromas y Decoración				
		Tés e Infusiones				

DESTACADOS PARA TI

[Torta de Chocolate](#) [Niño bebiendo leche](#) [Nestlé Cocina](#)

¿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 & Tree test

Técnicas de organización
de contenidos

Card sorting



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

Abierto

Este tipo de Card Sorting dispone sólo de las tarjetas que los usuarios deben organizar, **no existen categorías predeterminadas.** De modo que los usuarios pueden crear tantas categorías como deseen y denominarlas como ellos entiendan más conveniente.

Cerrado

En este caso sí que creamos una serie de categorías en las que los usuarios deben organizar las tarjetas. De modo que **los usuarios sólo pueden ordenar los contenidos en esos grupos predefinidos.**

Card sorting

Tipos

Muestra



Abierto

Categorías propuestas por el entrevistado

De verano

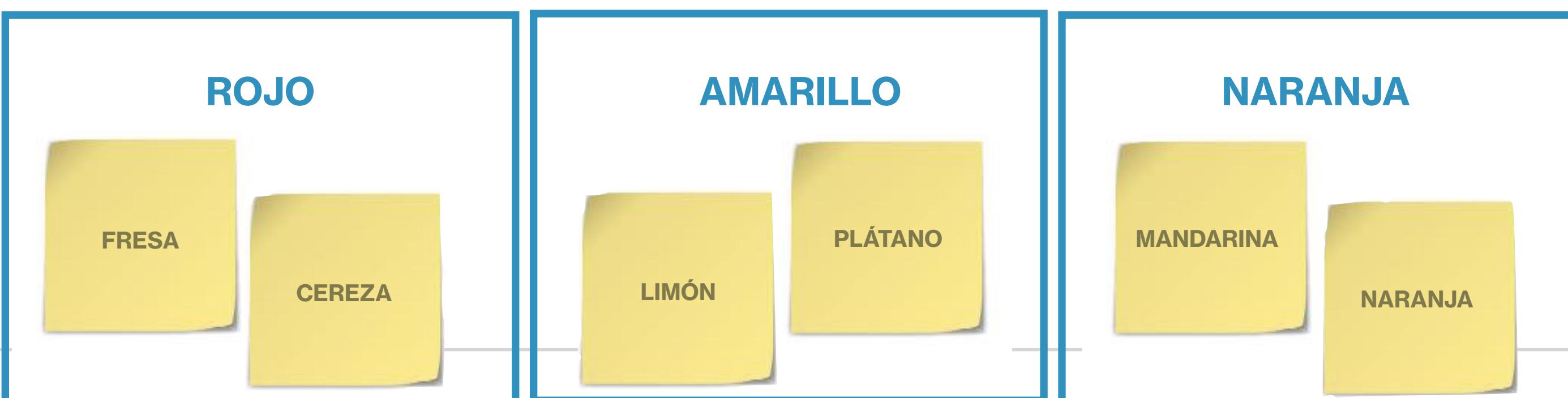


Todo el año



Cerrado

Categorías predefinidas



Card sorting

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

Card Sorting abierto Torresburiel.com



Card Sorting cerrado Torresburiel.com



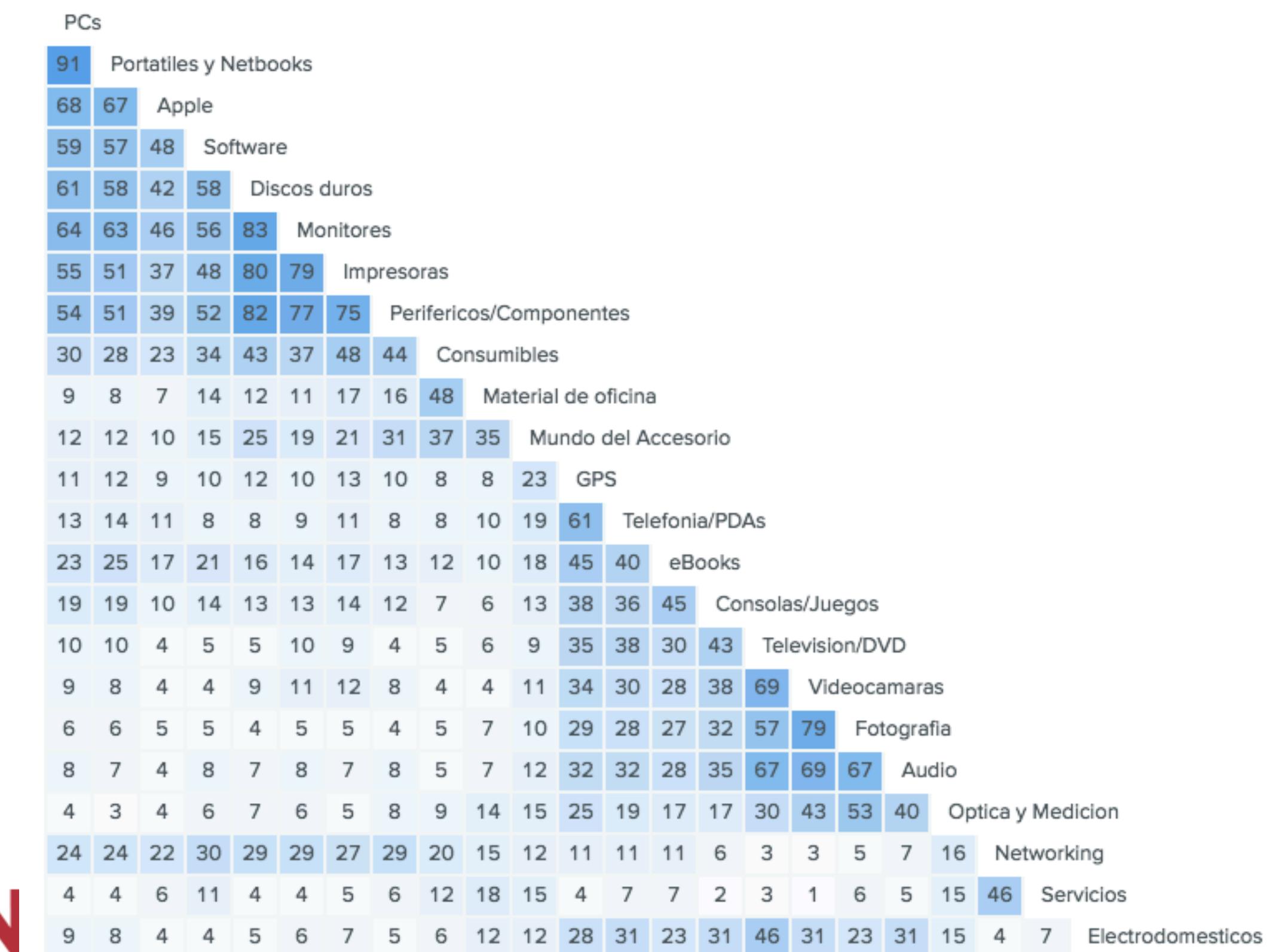
La arquitectura de información se centra en la organización del contenido desde la perspectiva del usuario y debe reflejar el modelo mental de éste. Por tanto, no se aplica para la organización de contenidos o datos en el Back-End.

Ejemplos de Card Sorting - Evaluación

Captura de OptimalSort de una matriz de similaridad

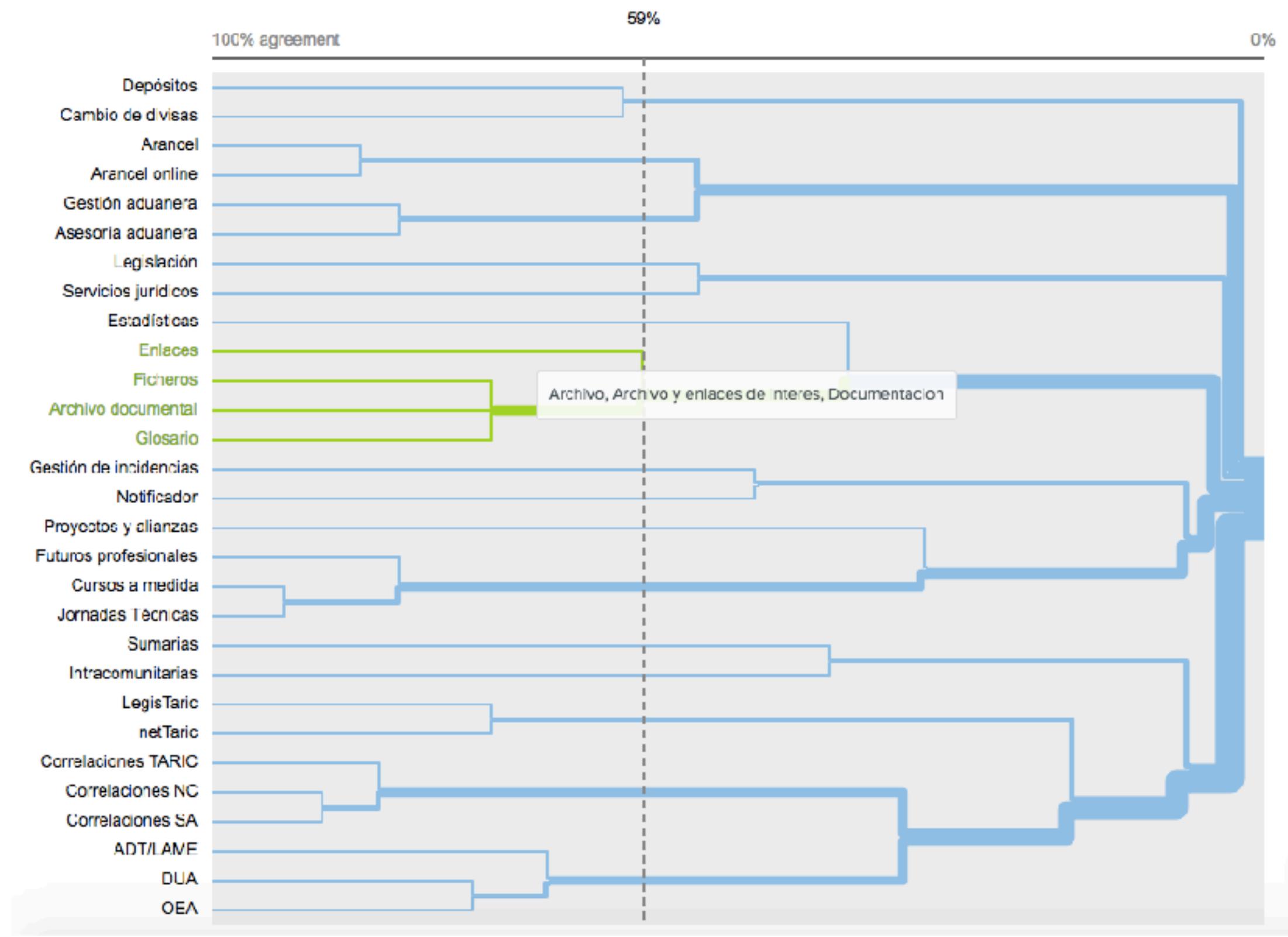
Torresburiel.com

Similarity Matrix 

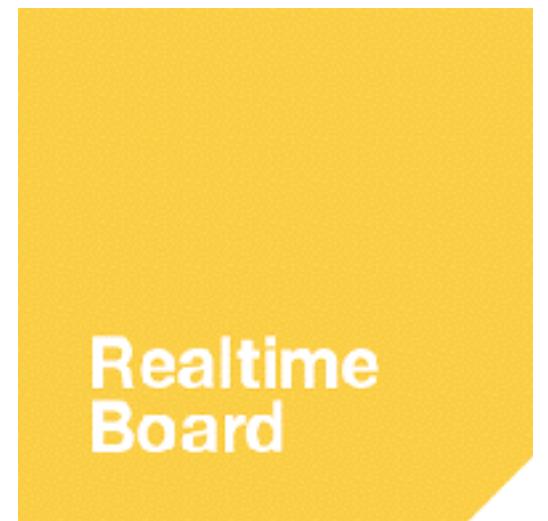


Captura de OptimalSort de un dendograma

Torresburiel.com



Herramientas



7. Definición y conceptos: Arquitectura de contenidos

Tree Test

A	B	C	D
1	Home		
2	Citizen		
3		Education	
4			Higher Education
5			K-12
6			Libraries
7			Students and Families
8			Teachers
9		Health and Wellness	
10			General Health and Wellness
11			Health Care
12			Insurance Providers
13	Visitor		
14		Culture and Art Resources	
15		Parks and Outdoor Resources	
16		New Mexico History Resources	
17		Travel	
18			New Mexico Travel Resources
19			New Mexico Tourism Department
20			Museums and Monuments
21		Popular Visitor Links	
22			Plan your trip to New Mexico through the Tourism Department
23			Cultural Affairs, New Mexico Department of
24			Visit the National Hispanic Cultural Center
25			New Mexico Transportation Services and Road Advisories
26			Expo NM
27			New Mexico Department of Game and Fish
28	Business		
29		Economic	
30			Economic Development Resources
31			Starting a Business
32		Taxes	

Tree structure Select Tree 1 New Unique Tree ▼

Edit Tree

Mark correct answer/s to success question

▼ Home

 ▼ Citizen

 ▼ Education

Higher Education

K-12

Libraries SUCCESS

Students and Families

Teachers

 ► Health and Wellness

 ► Visitor

 ► Business

 ► Government

Tree Test

Un Tree test **se encarga de evaluar la categorización jerárquica de un árbol de contenidos**, haciendo que los usuarios encuentren categorías específicas dentro de él donde determinadas tareas deben ser completadas. Para hacer un tree test sólo **necesitas dos cosas: un árbol de contenidos organizado jerárquicamente y unas tareas que para que realicen los usuarios búsquedas sobre éste**.

¿Cómo se hace?

Se pide al usuario que encuentre una categoría dentro de un árbol de contenidos. Ese usuario tendrá que ir navegando por el árbol hasta que encuentre lo que se le pide y donde encontrará un botón para que finalice la tarea.

Esto permite una evaluación a bajo coste y afinar las categorías y etiquetas.

Ejemplo de Tree Test: Creación

1. Crea tu árbol

The screenshot shows a navigation menu for BananaCom. At the top, there are buttons for 'Expand all' and 'Collapse all'. Below the menu, under 'BananaCom Homepage', there is a section titled 'Cell Phones & Plans' which includes 'Handsets', 'Monthly plans', 'Pay as you go plans', 'Internet on your cell phone', and 'Accessories'. Under 'Home Phone', there is a section titled 'Add-on'. The 'Add-on' section is highlighted with a blue background.

2. Establece tus tareas

The screenshot shows a task management interface with three tasks listed:

- 1 Suppose that you're not a BananaCom customer - find the lowest cost home broadband subscription
- 2 Your son has just bought a smartphone, and you want him to keep it safe. Where would you look to buy a protective case?
- 3 You're about to move house and want to

Each task has a 'Correct answers' button and a 'Delete' icon. A 'Compose new Tweet' button is visible at the bottom.

3. Recluta participantes

The screenshot shows a Twitter compose window with the following text:

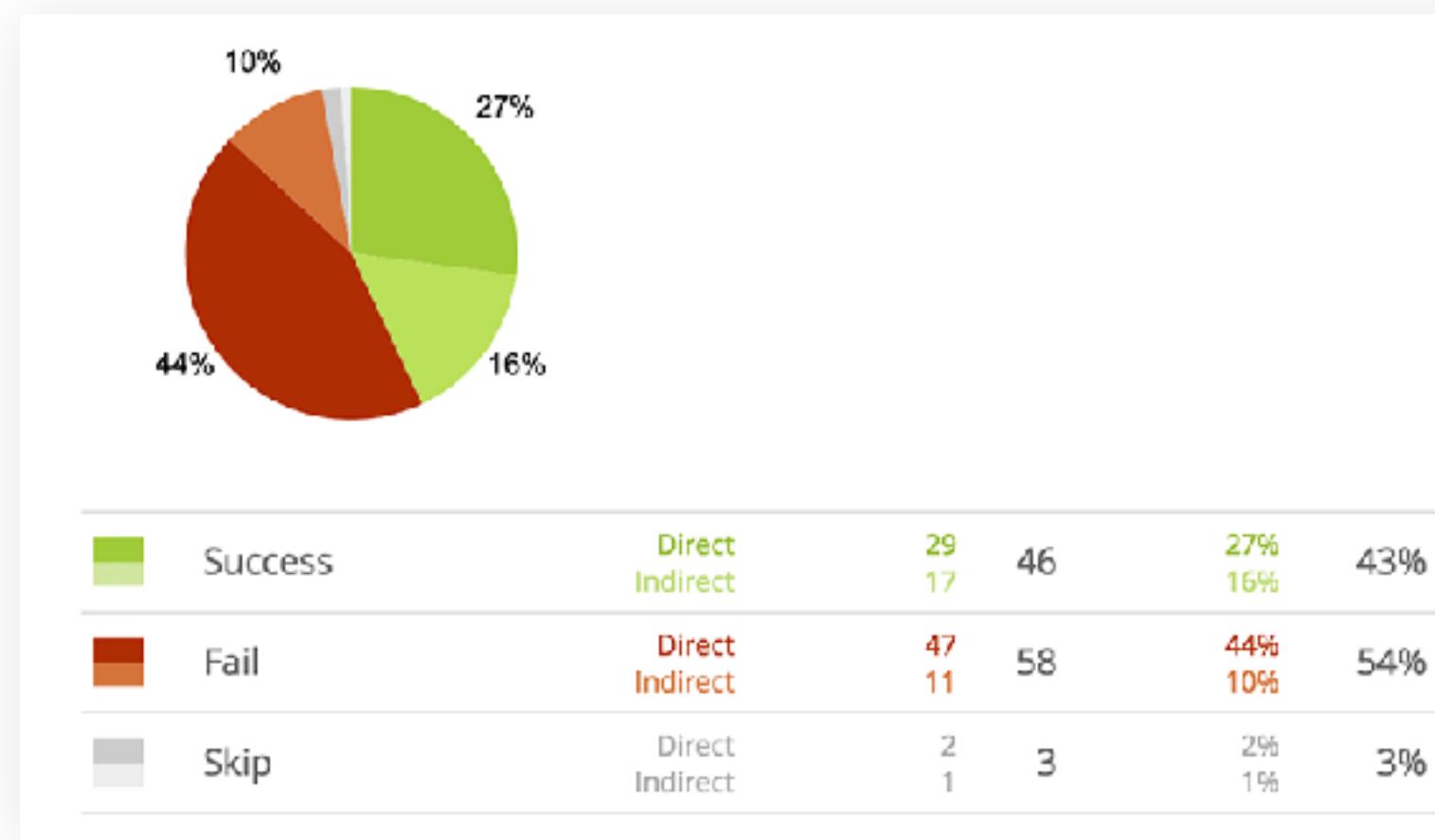
Continue the sparkle with @dszuc and his free ebook found here = optimalworkshop.com/ebook/from-sle... #uxaustralia #greattalk

Help us improve our website by taking this quick and fun survey <https://banana.com.optimalworkshop.com/treejack/banana.com-in-redesign-via-optimalworkshop>

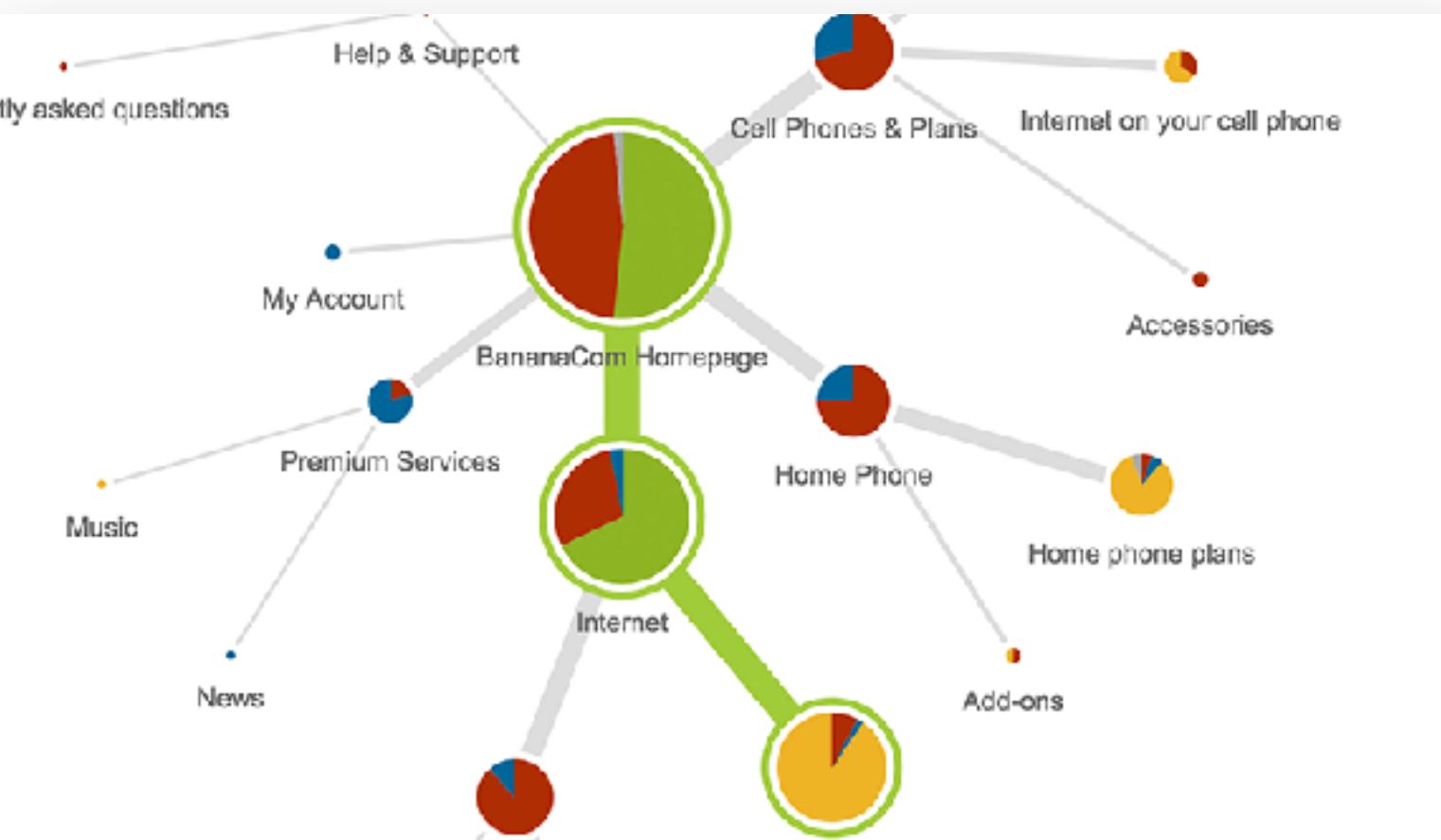
Add photos Location disabled 31 Tweet

Ejemplo de Tree Test: Análisis

1. Desglose de tareas



2. Análisis de ruta



3. Tabla de destinos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BananaCom Homepage										
Cell Phones & Plans	1	4	2	1	1	1	1	6	2	1
Handsets	11			1	3	8		7		14
Monthly plans	2	1				1		7		5
Pay as you go plans	4			29	11	1		9	25	37
Internet on your cell phone									2	33
Accessories		92								1
Home Phone										
Home phone plans	15		5	2	2					1
Add-ons	1		1	2	2	2	1	3	2	
Internet										
Home Internet plans (DSL)	46		4	8	20	9	2	3	1	6
3G Broadband	22	1		6	41		2	1	1	28
3G Broadband plans				36					1	2
Coverage map										

Herramientas



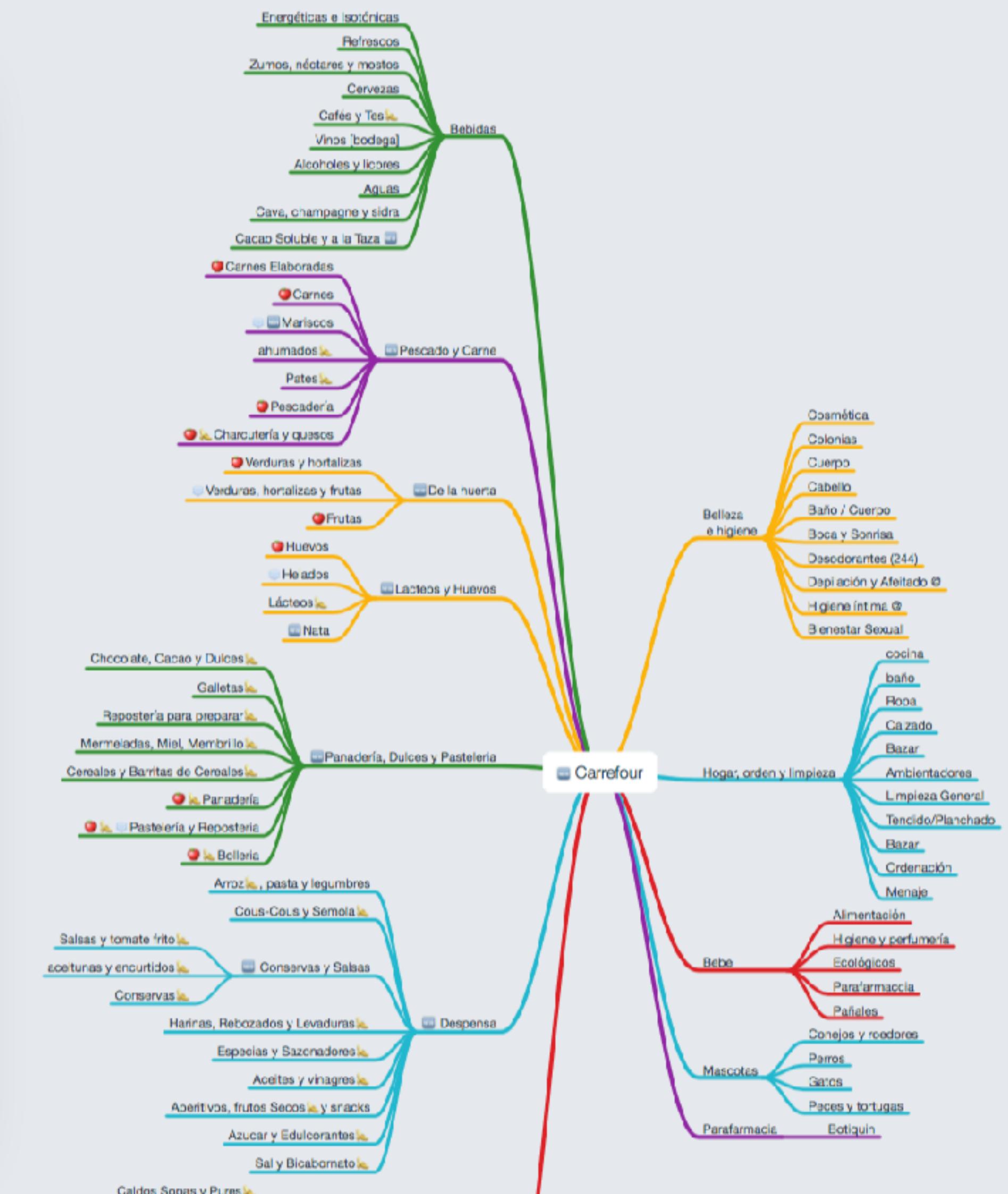
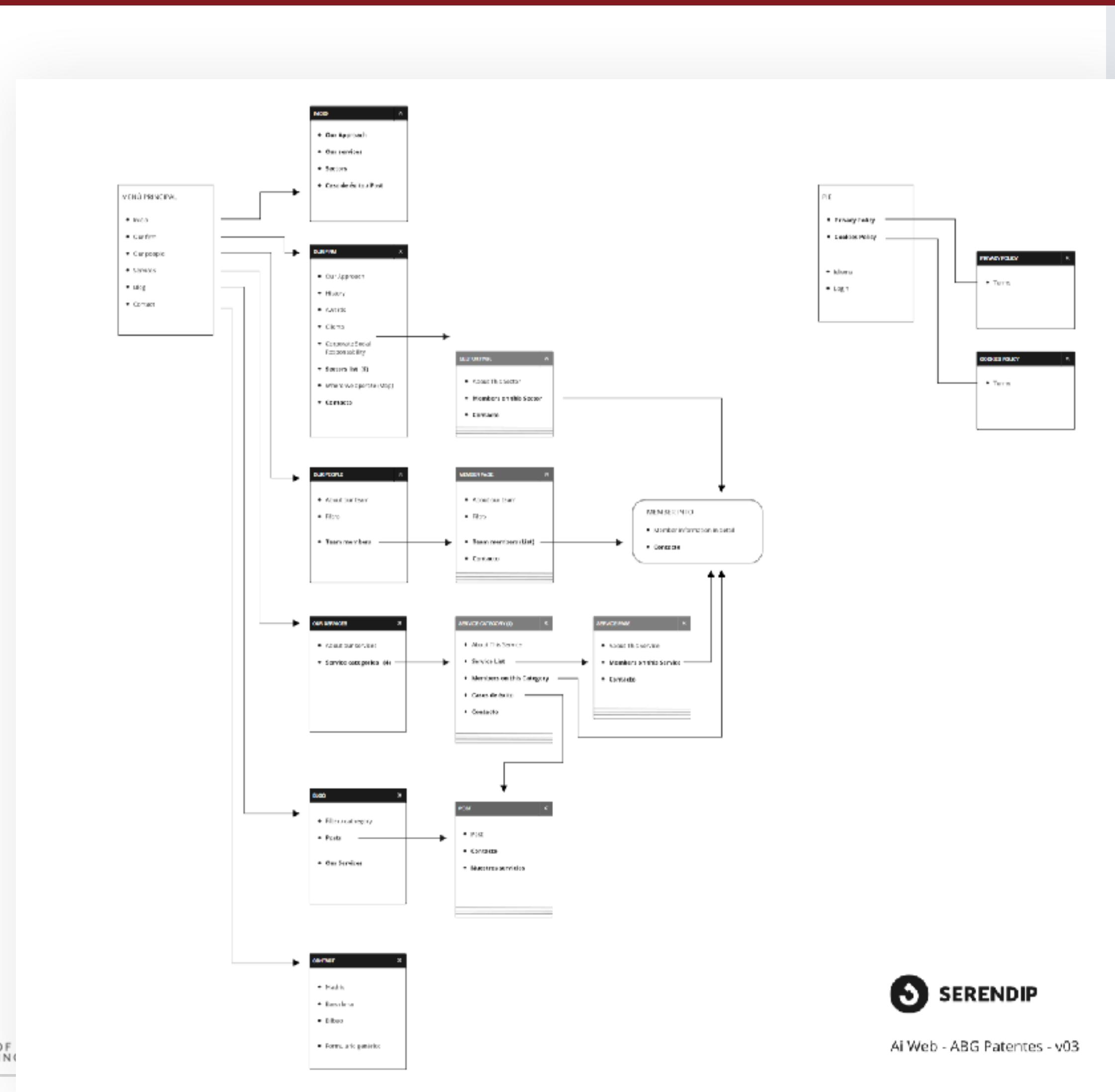
8. Definición y conceptos: Sitemap y flujos de navegación.

Site map

¿Cómo se moverán los usuarios
por nuestro site?

8.1. Site map

Ejemplos de Site Map para tenerlos en mente:



Site Maps

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

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

El Sitemap es una parte de la Arquitectura de la información.



Su objetivo es crear una estructura que equilibre los deseos de los usuarios con las necesidades de la empresa.

Site Maps

Los Site Maps dan respuesta a preguntas como estas:

¿Uno o dos menús?

¿Qué páginas son las más importantes?

¿Habrá landings de conversión? ¿Landings SEO?

¿Qué es una categoría y qué es un filtro?

¿Cuántos niveles de profundidad tendrá la plataforma tener?

¿Cómo se nombrará cada sección?

...

Site Maps

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 posits.**
- 4. Analiza las ventajas y desventajas de cada uno de los escenarios.**

CONSEJOS:

Trabaja con las 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.

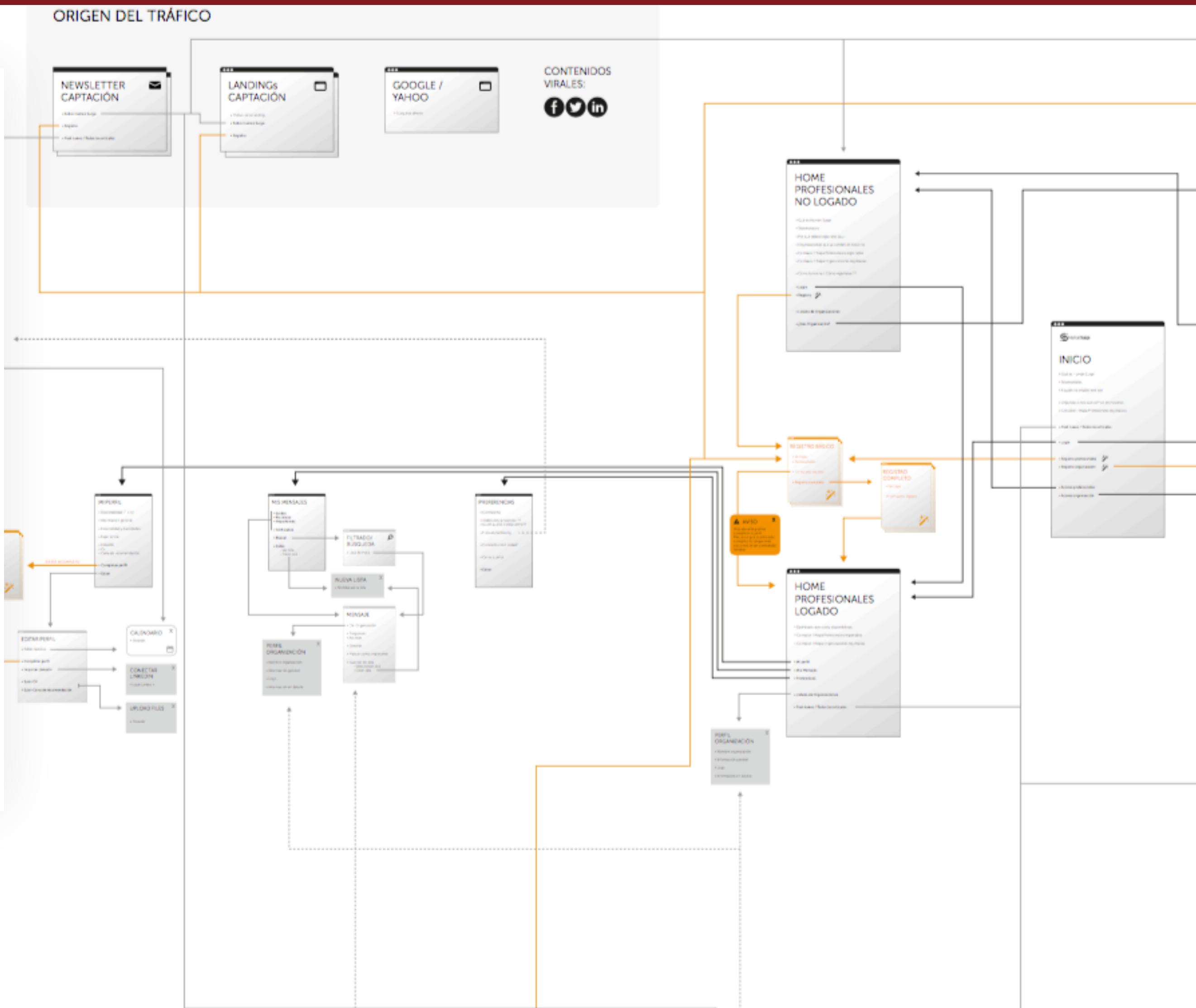
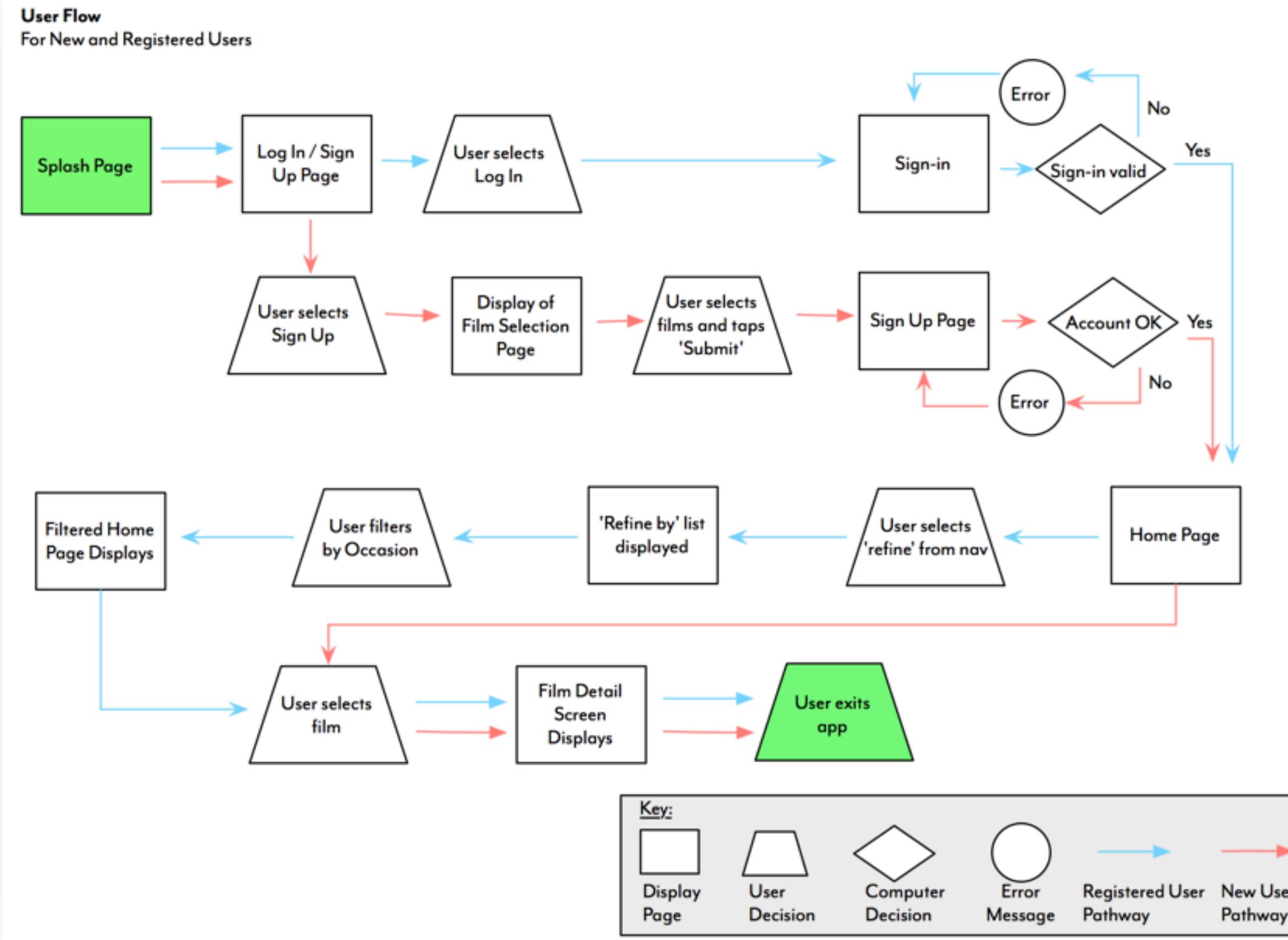
Empieza definiendo el menú principal.

Si no es necesario, no construyas un site con muchos niveles de profundidad.

Flujos de navegación

8.2. Flujos de navegación.

Ejemplos de User Flow para tenerlos en mente:



User Flows

Los sistemas de navegación muestran las opciones de navegación que ofrece 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.

User Flows

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 conversión?

¿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 estarán?

¿Qué queremos que haga el usuario en nuestro site?

...

User Flows

Cómo trabajarlos

HERRAMIENTAS:

Realtime Board, Sketch, Illustrator...

METODOLOGÍA:

1. Revisa el site map que tienes.
2. Localiza las secciones principales que estará en cabecera y pie.
3. Construye desde éstas todas las secciones principales que tendrás y une con flechas la dirección que seguirá el usuario.
(Dependiendo del tipo de flujo trabaja todas las pantallas relevantes o solo el flujo entre secciones)
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 éstas.

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.

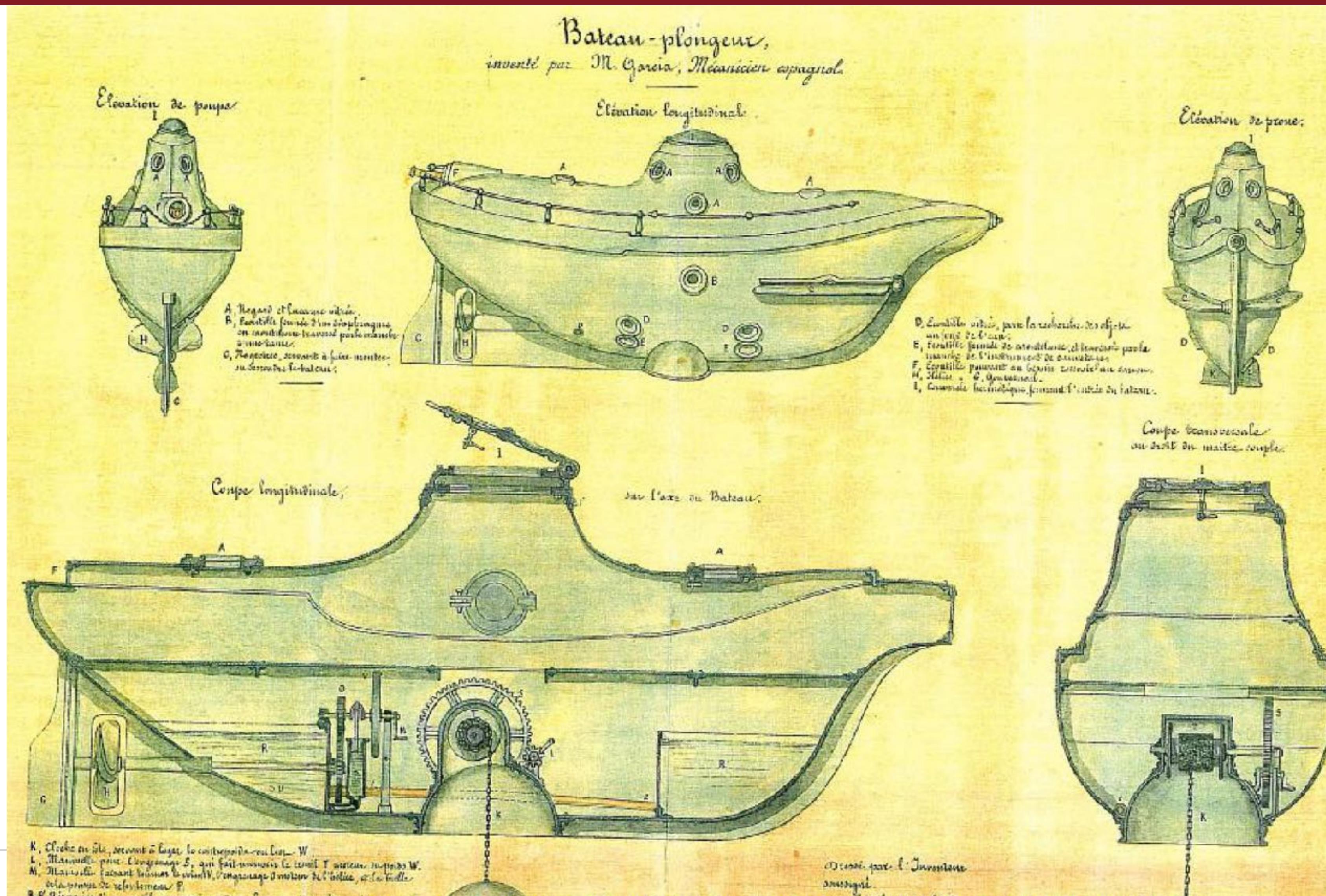
Herramientas para Sites Maps y User flows



axure

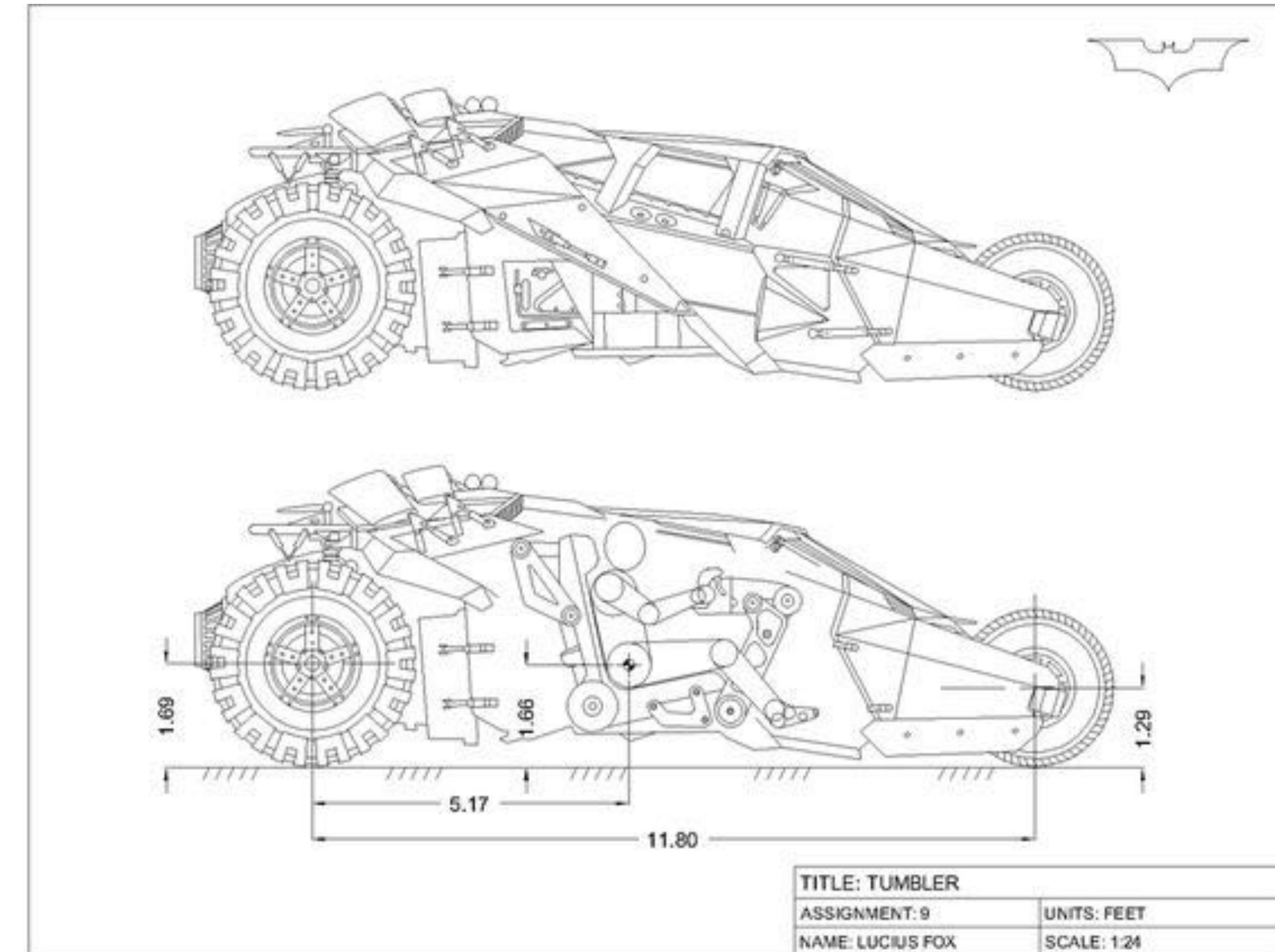
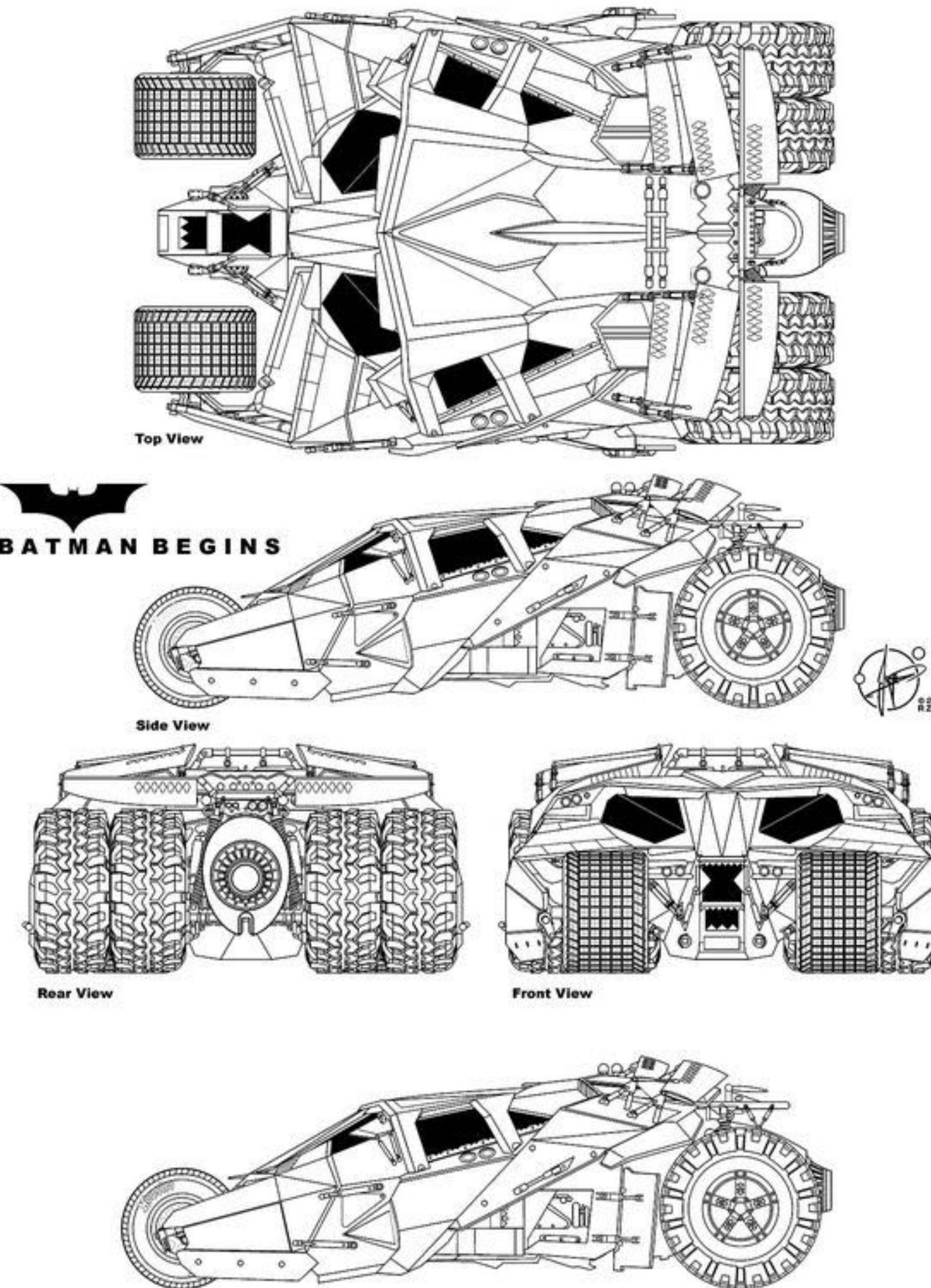
9. Definición y conceptos: Wireframes.

Planos de la patente del primer submarino



9. Definición y conceptos: Wireframes.

Ejemplo: Planos del Bat Móvil



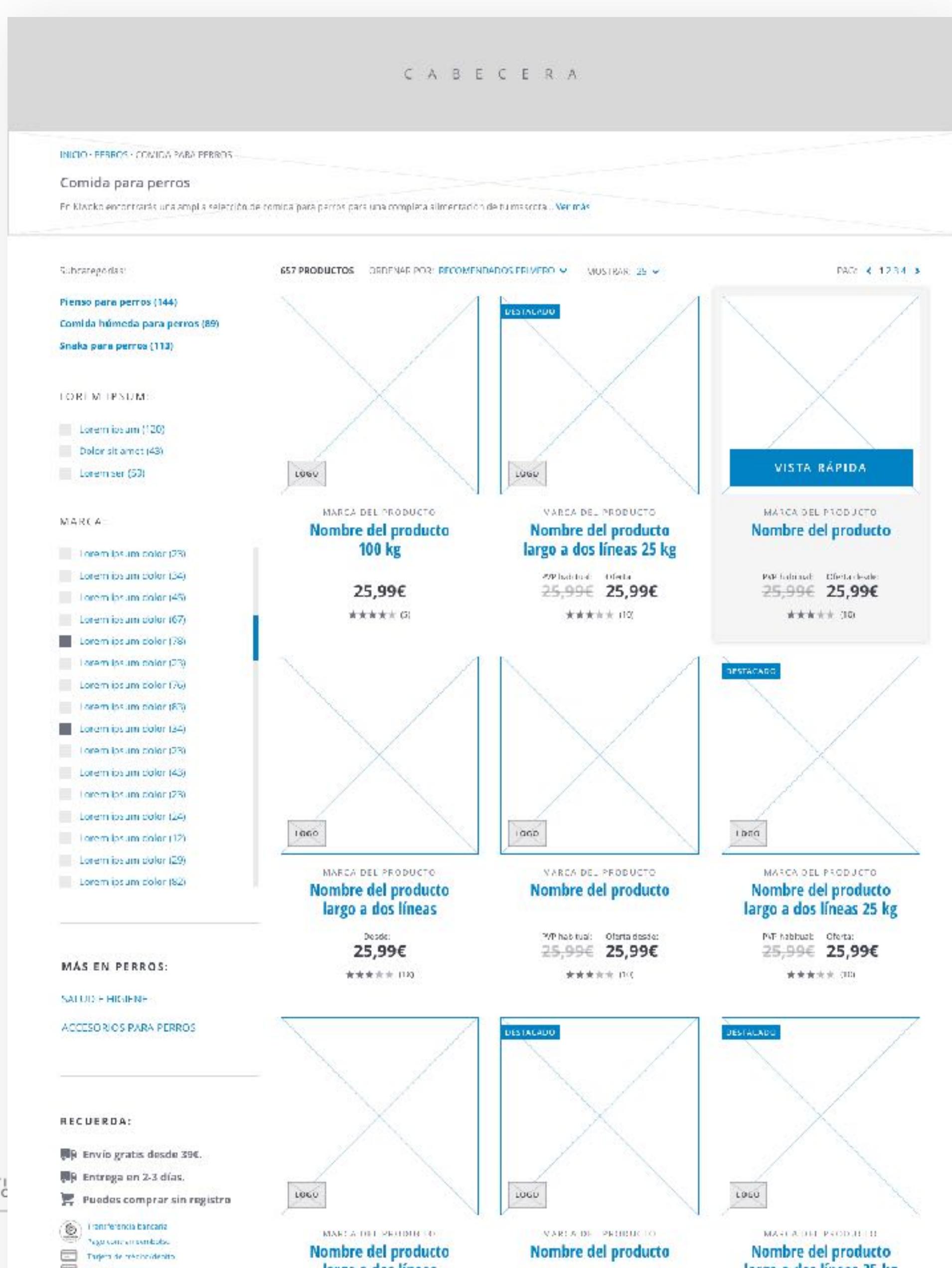
**Si nada y anda como un pato y hace cuá,
es un pato.**

9. Definición y conceptos: Wireframes.

The wireframes illustrate the following components and features:

- Header:** A common header bar for all pages, featuring navigation links like UTOPIC_US, ESPACIOS_US, EVENTOS_US, FORMACION_US, COMUNIDAD_US, and several social media icons.
- MI PERFIL (User Profile):**
 - Shows a user profile picture and name (Alejandro Arribas).
 - Includes sections for "Sesiones como Asesor" (Sessions as Advisor) and "Sesiones concertadas como Asesor" (Scheduled sessions as Advisor).
 - Provides a "Ver en el calendario" (View in Calendar) button.
 - Shows a summary of skills: 29★ Sobre ti (About me), 5★ Analítica web, 6★ SEM, 6★ SEO, 5★ Google Ad Words, 0★ Gestión de equipos, and 9★ Marketing.
 - Lists "Tus proyectos" (Your projects) and "Proyectos donde colaboras" (Projects where you collaborate).
 - Includes a "Síntesis" (Summary) section with a bio and contact information.
 - Contains a "Estoy estoy buscando..." (I am looking for...) form for users to input their search criteria.
 - Has a "A cambio ofrecio..." (Offered in exchange) section for users to list what they offer.
 - Includes a "Categoría" (Category) dropdown and a "Ubicación" (Location) input field for searching advisors.
- MI CUENTA (My Account):**
 - Shows a sidebar with "Mis citas" (My appointments), "Notificaciones" (Notifications), "Mis ingresos" (My income), "Valoraciones de clientes" (Client reviews), "Invitaciones" (Invitations), and "Información de Facturación" (Billing information).
 - Includes sections for "Sesiones como Asesor" (Sessions as Advisor) and "Sesiones concertadas como Asesor" (Scheduled sessions as Advisor).
 - Shows a summary of skills: 29★ Sobre ti (About me), 5★ Analítica web, 6★ SEM, 6★ SEO, 5★ Google Ad Words, 0★ Gestión de equipos, and 9★ Marketing.
 - Lists "Tus proyectos" (Your projects) and "Proyectos donde colaboras" (Projects where you collaborate).
 - Includes a "Síntesis" (Summary) section with a bio and contact information.
 - Contains a "Estoy estoy buscando..." (I am looking for...) form for users to input their search criteria.
 - Has a "A cambio ofrecio..." (Offered in exchange) section for users to list what they offer.
 - Includes a "Categoría" (Category) dropdown and a "Ubicación" (Location) input field for searching advisors.
- Mi Calendario (My Calendar):**
 - Shows a monthly calendar for February 2015.
 - Lists events: Desayunos_US (February 14), Speed Meeting (February 24), Zincshower (May 15), and Sesión con Borja Tamayo (May 25).
 - Includes a "Sincroniza con Google Calendar" (Sync with Google Calendar) button.
 - Shows a "Proximos eventos en tu calendario" (Upcoming events in your calendar) section.
 - Includes a "Ver eventos pasados" (View past events) button.
- COMUNIDAD_US (Community):**
 - Shows a header with "COMUNIDAD_US" and navigation links for "LA CORRALA", "COMUNIDAD", "ADVISORS", "PROYECTOS", "SERVICIOS", and "CONTACTO".
 - Includes a main content area with a heading "¿Cómo funcionan las sesiones con Advisors?" (How do sessions with Advisors work?) and a "Sigue estos pasos y recibe consejo y ayuda de profesionales expertos en aquello que necesitas" (Follow these steps and receive advice and help from professional experts in what you need) section.
 - Shows a numbered list of steps:
 - Solicita una sesión (Request a session)
 - Concierta una cita (Schedule a meeting)
 - Paga tus sesiones (Pay your sessions)
 - Aceptación de sesión (Session acceptance)
 - Recibe tu sesión (Receive your session)
 - Valoración y desbloqueo del pago (Evaluation and payment unlock)
 - Includes a "Busca un Asesor" (Search for an Advisor) section with a search bar and filters for "Categoría" (Category) and "Ubicación" (Location).
 - Shows a "¿Eres experto en tu campo? Demuéstranoslo y conviértete en Advisor" (Are you an expert in your field? Show us and become an Advisor) section.
 - Includes a "Quiero ser advisor" (I want to be an advisor) button.

9. Definición y conceptos: Wireframes.



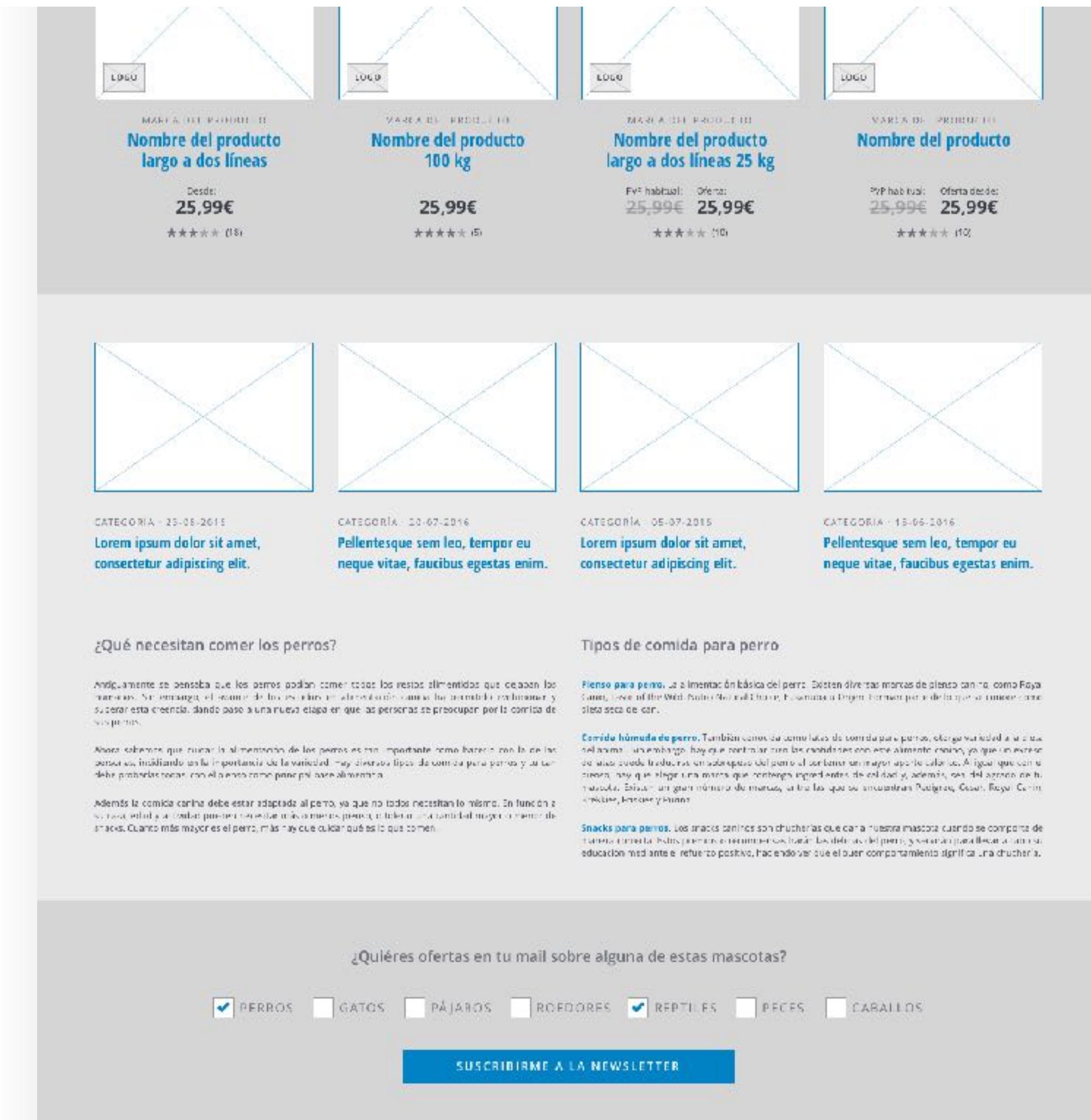
¿Qué son los wireframes?

Los wireframes son maquetas o bocetos que representan una guía de del contenido de una interfaz, también de los elementos que la componen, los sistemas de navegación, y cómo funcionan en conjunto.

Conectan la parte conceptual con la parte visual.

Su importancia radica en la agilidad con la que se trabajan. Esto permite, a bajo coste, iterar y llegar rápidamente a conclusiones que se pueden medir testar antes de empezar a diseñar y desarrollar de manera definitiva.

9. Definición y conceptos: Wireframes.



Tiene en cuenta las **funcionalidades** que tendrá cada página y la **ubicación de todos los elementos como galerías de fotos, vídeos, buscadores, formularios, titulares, entradillas, textos, call to action, promociones, refuerzos de confianza, etc.**

También propondrá una estructura para de cada una de las páginas: 2, 3 o 4 columnas, navegación vertical u horizontal, fotografías a ancho completo o miniaturas, etc.

Esta maqueta supone información muy valiosa para el equipo de programación que puede empezar a preparar el desarrollo de la web.



Por qué hacer un wireframe

Los Wireframes dan respuesta a preguntas como estas:

¿Qué elementos tendremos en header, body y footer?

¿Qué elementos son clicables?

¿Qué funcionalidades hay en cada página?

¿Qué estructura tiene cada página?

¿Cuales son las acciones principales de cada página?

¿Cómo se nombrará cada sección y módulo?

¿Qué cantidad de contenido hay en cada página?

...

Tipos de Wireframes

El nivel de detalle

Wireframes de Bajo Nivel

- Intención de las páginas
- Ubicación de módulos principales
- Ubicación de funcionalidades importantes
- Títulos de módulos importantes
- Estructura principal

Wireframes de Alto Nivel

- Intención de las páginas
- Todos los módulos
- Todas las funcionalidades
- Todas las estructuras principales
- Contenido real
- Todas las interacciones y comportamientos
- Parecido al diseño/desarrollo final

9. Definición y conceptos: Wireframes.

Ejemplos bajo nivel

Sketch (Left):

- Header:** Portada Hotel
- Left Sidebar:** Buscador hoteles, Destino, Fecha entrada, Fecha salida, Paises en destino, Hoteles en MADRID, Hoteles en Lanzarote, Hoteles en Galicia.
- Middle Content:** Especial SEMANA SANTA, Reserva 546, Reserva 256.
- Right Sidebar:** Define mis preferencias (checkboxes for Madrid, Barcelona, Andalucía).

Digital Wireframe (Center):

- Header:** Mi cuenta
- Left Sidebar:** NEGOCIO, Datos Personales, Direcciones, Pedidos, Favoritos, Product Review, Instalador Acreditado, Mis Newsletters, Mis Devoluciones.
- Modal (INSTALADOR ACREDITADO):**
 - Form fields for address input.
 - Text: 'Solicita acreditación' with a blue button.

Final Design (Right):

- Header:** Professional Home (LOGGED)
- User Info:** H. Alejandro Arribas, Salir X, English
- Navigation:** MY PROFILE, MY MESSAGES, PREFERENCES, NEWS
- Alert:** YOUR PROFILE IS HALF COMPLETE! IF YOU WANT TO INCREASE YOUR OFFER CONTRACT
- Profile Summary:**
 - H: Alejandro Arribas, 13 days you connected last time ago.
 - NEW MESSAGES: 5
 - ORGANIZATIONS WHO WATCHED YOUR PROFILE: 7
 - ABOUT YOUR PROFILE: employable name: 1 week, Period of designation: 4-6 weeks, Last time status was confirmed: 5 March 2015, Change Settings
- News Feed:** NEWS, 21 August 2015, 21 August 2015, 21 August 2015, 21 August 2015.
- Social Media:** SOCIAL MEDIA, 21 August 2015, 21 August 2015, 21 August 2015, 21 August 2015.
- Footer:** THIS PAGE YOU WANT YOUR CONTACTS, !SHARE!, Social icons (G+, Facebook, Twitter, LinkedIn), Footer links: About us, Organisations, Contact, FAQs, Privacy policy and cookies, HumanSurge logo.

9. Definición y conceptos: Wireframes.

Ejemplos alto nivel

En nuestros cursos podrás

- Aprender con casos reales y de profesionales en activo.**
- Formarte a distancia con nuestros cursos Online y en Streaming.**
- Mejorar tu CV y multiplicar tu posibilidades de encontrar el trabajo que deseas.**

Cómo diseñar wireframes

A TENER EN CUENTA A LA HORA DE CONSTRUIRLOS

Intención

- User Needs
- Business Goals
- Contexto de uso
- Call to action (CTA)

Navegación

- En header y Pie
- En módulos transversales
- CTA
- Buscadores
- Estructuras (Mínimas)

Contenidos

- Información principal
- Información secundaria
- Contenido transversal
- Etiquetado y taxonomía

Comportamiento

- Interacciones en color destacado

A TENER EN CUENTA A LA HORA DE CONSTRUIRLOS



Complementar los wireframes con anotaciones para diseñadores, desarrolladores y demás stakeholders hará de tu trabajo una herramienta mucho más eficaz.

Intención

- User Needs
- Business Goals
- Contexto de uso
- Call to action (CTA)

Navegación

- En header y Pie
- En módulos transversales
- CTA
- Buscadores
- Estructuras (Mínimas)

Contenidos

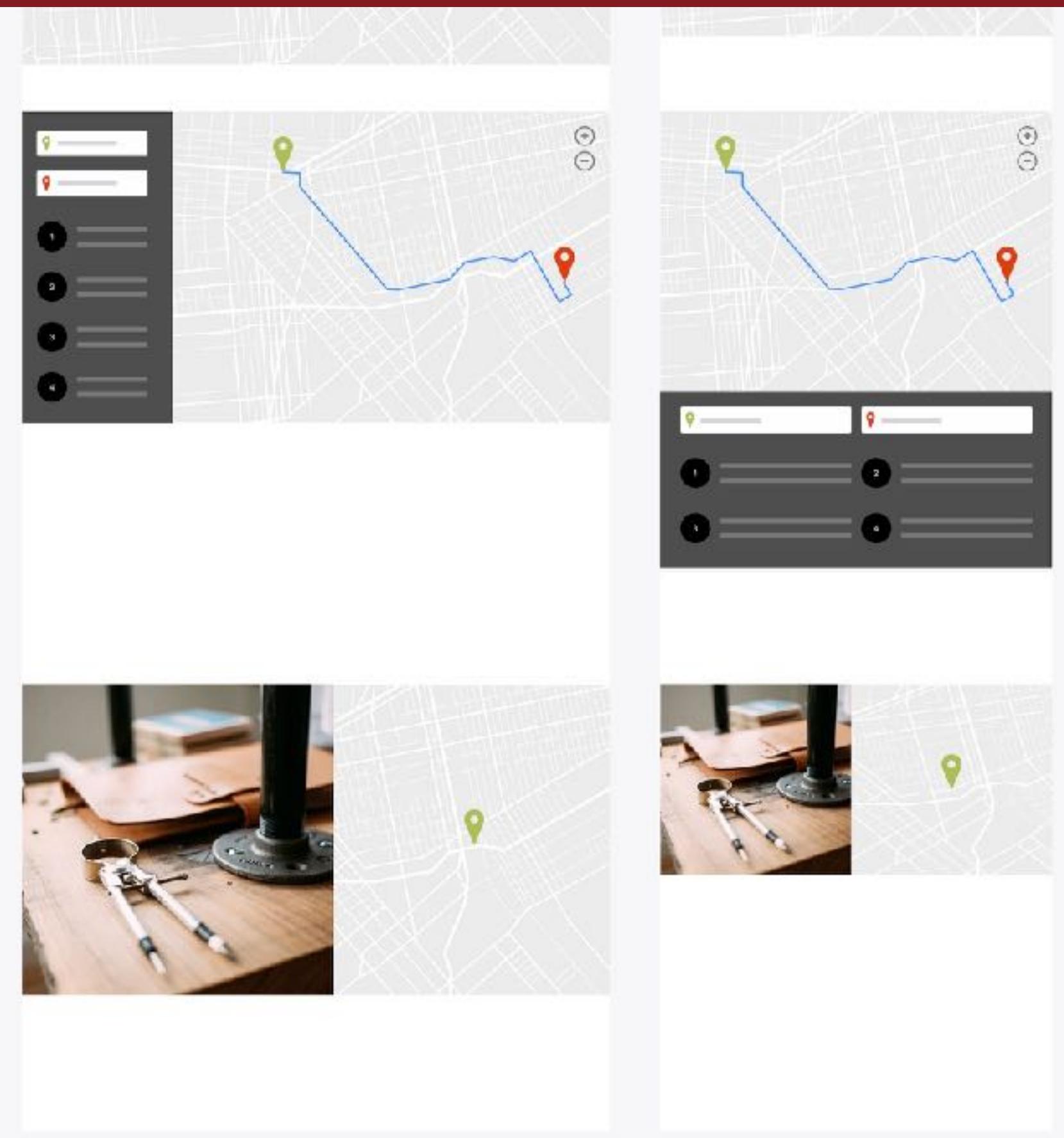
- Información principal
- Información secundaria
- Contenido transversal
- Etiquetado y taxonomía

Comportamiento

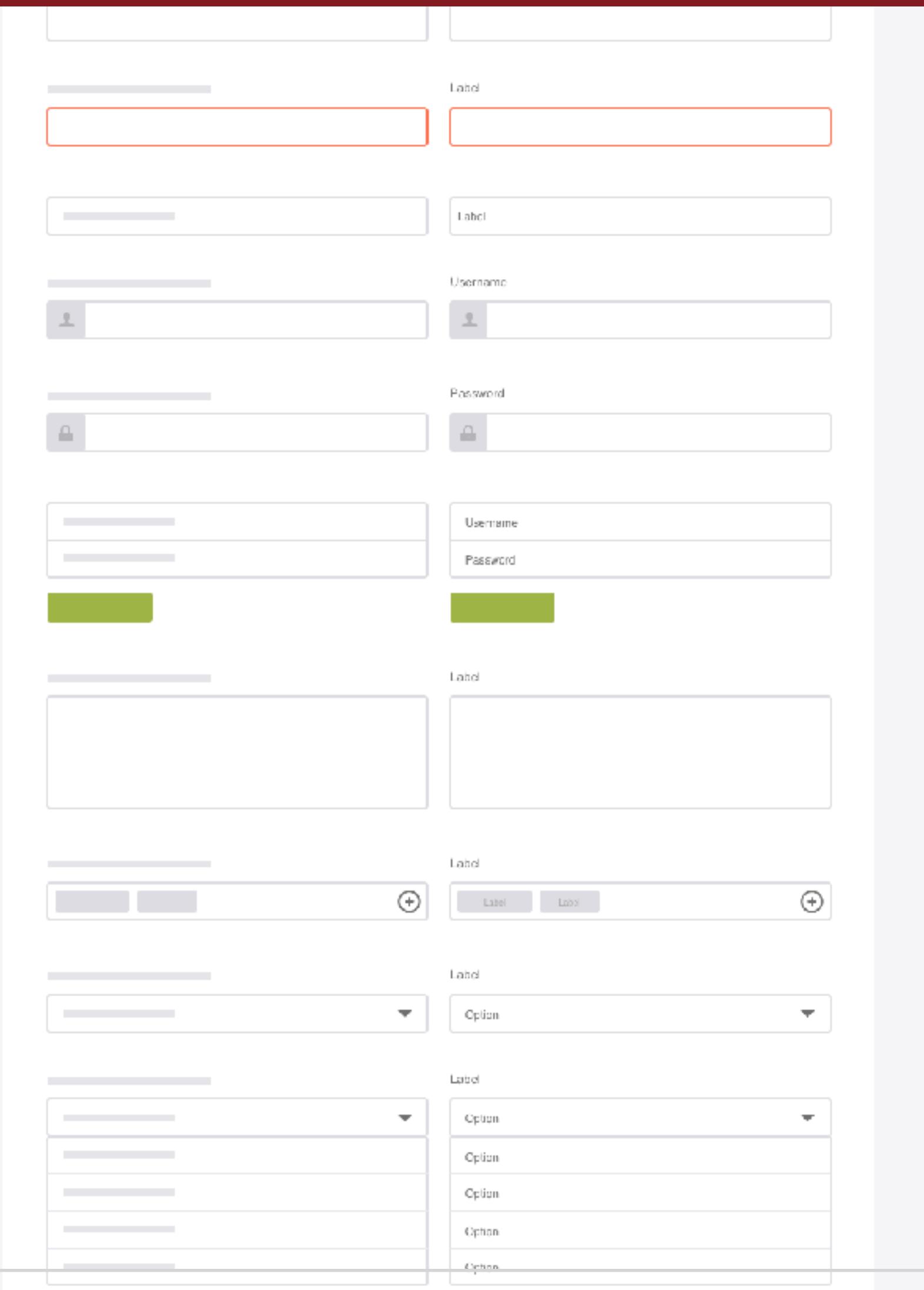
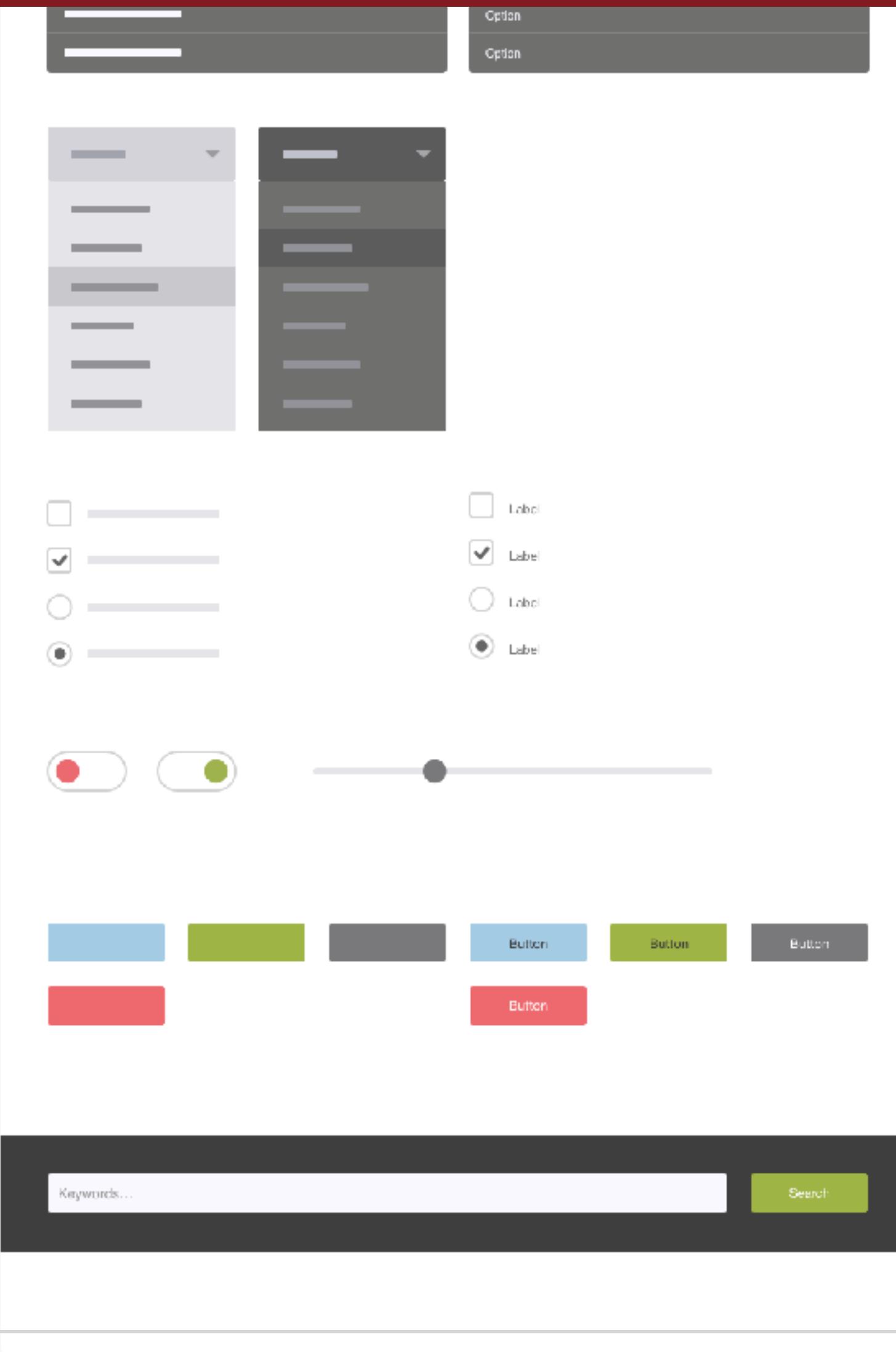
- Interacciones en color destacado

9. Definición y conceptos: Wireframes.

Kits para construir wireframes



UI8 Kits



9. Definición y conceptos: Wireframes.

Herramientas para construir wireframes

NAME	RUN ON	PROTOTYPE FOR	OUTPUT	GESTURES	TRANSITI...	DESIGN	TRIAL	PRICING
Antetype	macOS	Any	HTML, iOS App Player	✗	✗	✓	30 days	\$189.99
App Cooker	iPad	iOS	PDF, App Player	✓	✓	✓	No	\$19.99
Atomic	Web	Any	HTML	✓	✓	✓	30 days	From \$0/mo.
Avocado	macOS	Android, iOS	Desktop	✓	✓	✗	Unlimited	Free
Azure	macOS, Windows	Any	HTML, PDF	✗	✓	✓	30 days	From \$289
Briefs	macOS	iOS	App Player	✗	✓	✓	Feature limited	\$199
Canvas Flip	Web	Android, iOS, Web	HTML	✓	✓	✗	14 days	From \$0/mo.
Codiga Web	Web	Mobile	HTML	✓	✗	✓	Feature limited	From \$16/mo.
Codiga Desktop	macOS, Windows	Mobile	HTML	✓	✗	✓	7 days	From \$79
Conceptly	Web	iPad, iPhone, Web	HTML	✗	✗	✗	No	From \$0/mo.
Demonstrate	iOS	iPhone	App Player	✓	✓	✗	No	Free
Evolus Pencil	Linux, macOS, Windows	Any	HTML, PDF	✗	✗	✓	Unlimited	Free
Flinto for Mac	macOS	iOS	App Player	✓	✓	✓	14 days	\$99
Flinto Lite	Web	Android, iOS	HTML	✗	✓	✗	30 days	\$20/mo.
Fluid UI	Web	Any	HTML, App Player	✓	✓	✓	Project limited	From \$12/mo.
Form	macOS	iOS	App Player	✓	✓	✗	Unlimited	Free
Framer	macOS	Android, iOS	HTML	✓	✓	✓	14 days	From \$15/mo.
Frameworks	Any (HTML)	iOS	HTML	✓	✓	✓	Unlimited	Free
HotGloo	Web	Any	HTML, PDF, PNG	✓	✓	✓	15 days	From £15/mo.
Indigo Studio	macOS, Windows	Any	HTML, PDF	✓	✓	✓	30 days	From \$0/mo.
Marvel	Web	Any	HTML	✓	✓	✗	Unlimited	Free
Marvel Apps	Android, iOS	Android, iOS	HTML, App Player	✗	✓	✗	Unlimited	Free
Mockingbird	Web	Any	HTML, PDF	✗	✗	✓	No	From \$0/mo.
Modplus	macOS, Windows	Android, iOS, Web	HTML	✓	✓	✓	Feature limited	From \$0/mo.
Moqups	Web	Any	HTML, PDF	✗	✗	✓	Project limited	From \$9/mo.
Neonto	macOS	Android, iOS	Source code	✓	✓	✓	Unlimited	From \$0/mo.
Origami	macOS	Android, iOS	Desktop	✓	✓	✗	Unlimited	Free
Pidoco	Web	Any	HTML, PDF, App Player	✓	✓	✓	31 days	From \$12/mo.
POP	Android, iOS, WP	Android, iOS, WP	HTML, App Player	✓	✓	✗	Project limited	From \$10/mo.
Principle	macOS	iOS	App Player	✓	✓	✗	14 days	\$99
Proto.io	Web	Any	HTML, PDF, App Player	✓	✓	✓	15 days	From \$29/mo.
ProtoPie	Mac, Windows	Android, iOS, Web	App Player, HTML	✓	✓	✓	7 days	\$99/year
Protoshare	Web	Any	HTML	✗	✓	✓	30 days	From \$29/mo.
Prett	macOS, Web, Windows	Any	HTML	✓	✓	✗	Project limited	From \$12/mo.
Prett App	Android, iOS	Android, iOS	HTML, App Player	✓	✓	✗	Unlimited	Free
Ratchet	Any (HTML)	Android, iOS	HTML	✗	✓	✓	Unlimited	Free
Solidify	Web	Any	HTML	✗	✓	✗	30 days	From \$19/mo.
UX App	Web	Any	HTML, PNG	✓	✓	✓	Unlimited	From \$5/mo.
UXPin	Web	Any	HTML, PDF	✗	✓	✓	30 days	From \$15/mo.
Weld	Web	Any	HTML	✗	✓	✓	No	From \$0/mo.

 Find the Prototyping Tool You Need

WIREFRAME -VS- PROTOTIPO

10. Diseño visual e interacción.

Trabajando en el UX y la interfaz de usuario para un producto digital como un sitio web o una aplicación móvil, los diseñadores deben concentrarse en aspectos fundamentales como:

- **Usabilidad** (El producto es conveniente, claro, lógico y fácil de usar)
- **Utilidad** (El producto proporciona contenido útil y resuelve los problemas de los usuarios)
- **Interacción** (La interacción es parte del diseño no de la programación, genera placer en el usuario)
- **Accesibilidad** (El producto es conveniente para diferentes categorías de usuarios)
- **Deseabilidad** (El producto es atractivo y soluciona problemas, retiene a los usuarios y crea la experiencia positiva que están listos para repetir)

¿Qué es UI?

La UI (por sus siglas en inglés User Interface) o en español Interfaz del Usuario, es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema. Es la suma de una arquitectura de información + patrones de interacción + elementos visuales.

Un diseñador visual es un diseñador especializado en la definición y creación de los elementos de interfaz e interacción.

Un diseñador visual trabaja y crea elementos como:

Guías de estilo, interacciones, módulos y elementos de diseño como botones, iconos, ilustraciones, formularios, tono fotográfico, espacios en blanco, colores, tipografías.

Web Responsive, APP IOS, APP Android

La importancia de la retícula a la hora de construir la web responsive o de conocer las particularidades de los diseños 100% nativos de IOS o Android es clave para un diseñador visual.

Responsive Web		
	Mobile	
	Mobile	320 x 568
	Tablet	
	Tablet	768 x 1024
	Desktop	
	Desktop	1024 x 1024
	Desktop HD	1440 x 1024
Apple Devices		
	iPhone	
	iPhone 8	375 x 667
	iPhone 8 Plus	414 x 736
	iPhone SE	320 x 568
	iPhone X	375 x 812
	iPad	
	iPad	768 x 1024
	iPad Pro	1024 x 1366
	Apple Watch	
	Apple Watch 38mm	272 x 340
	Apple Watch 42mm	312 x 390
	Apple TV	
	Apple TV	1920 x 1080
	Mac	
	Touch Bar	1085 x 30
Android Devices		
	Mobile	
	Mobile	360 x 640
	Tablet	
	Tablet 9"	768 x 1024
	Tablet 7"	600 x 960
	Desktop	
	Desktop	1280 x 850

El diseño visual no está reñido con la utilidad

“Cuando escucho a alguien contraponer belleza y utilidad pienso que ni está entendiendo la belleza ni la utilidad. Lo útil no sólo puede ser bello sino que es más útil cuando lo es. Ignorar esto es negar la naturaleza cultural, social y emocional del usuario.”

“Si algo útil no es bello, aún puede mejorarse.”

Javier Cañada. Socio fundador y director de diseño en Tramontana

El diseño debe ser construible y escalable.

Es necesario documentar el trabajo de diseño en UIKits Guías de estilo o Sistemas de Diseño.

El diseño visual no está reñido con la utilidad.

Cuando el proyecto lo requiere se empieza a diseñar desde la resolución móvil (Móvil First). Si el mayor consumo de la página es soportado en móvil.



En el caso de las APPs debemos tener en cuenta que:

IOS y Android se diseñan de manera diferente aunque deben cumplir las mismas posibilidades de funcionalidad.

Google usa Material Design, Apple usa Human Interface Design.

Se programan de manera distinta y los elementos de navegación, animaciones y botones de acción tienen aspecto y ubicación diferentes.

El diseño visual no está reñido con la utilidad.

Cuando el proyecto lo requiere se empieza a diseñar desde la resolución móvil (Móvil First). Si el mayor consumo de la página es soportado en móvil.

Las pantallas retina tienen el doble de píxeles que las pantallas standard que devanían usando años atrás, esto repercute en la calidad de la visualización de las páginas en este tipo de pantallas.

El negocio es una parte muy importante del diseño.

El diseño digital no puede obviar el branding ni la cultura de marca, la visión y misión de la empresa para quien trabaja.

Tu diseño debe seguir un código de clicabilidad.

Estudia los Estándares y patrones de uso.

Fotografías e ilustraciones pueden ayudarte a explicar tu idea.

Trabaja el UX Writing.

La jerarquía visual se trabaja entre todos los elementos: Textos, CTAS, botones, enlaces, módulos, fotografías, iconos, etc...

La inspiración y la prueba constante son clave para encontrar caminos no explorados previamente.

No olvides la tecnología para la que estás trabajando.

Pide feedback y testea tu diseño siempre que puedas.

II. Tendencias de diseño y consejos.

Tendencias diseño.

Si nos fijamos estrictamente en las tendencias visuales, estas son algunas de las características que tendrán los diseños que verás aplicados:

No se usarán más de tres tipografías diferentes y estas deben ser embebibles.

No se usarán, por lo general, muchas jerarquías tipográficas diferentes (H1, H2, H3...).

No usaremos tamaños de línea muy largos (más de 15 palabras) ni muy cortos (Menos de 7 palabras).

Se usan tipografías que funcionan bien tanto en tamaños grandes como en pequeños.

Se evitan las mayúsculas en textos largos.

Se atienden los interlineados, ni muy juntos ni muy separados.

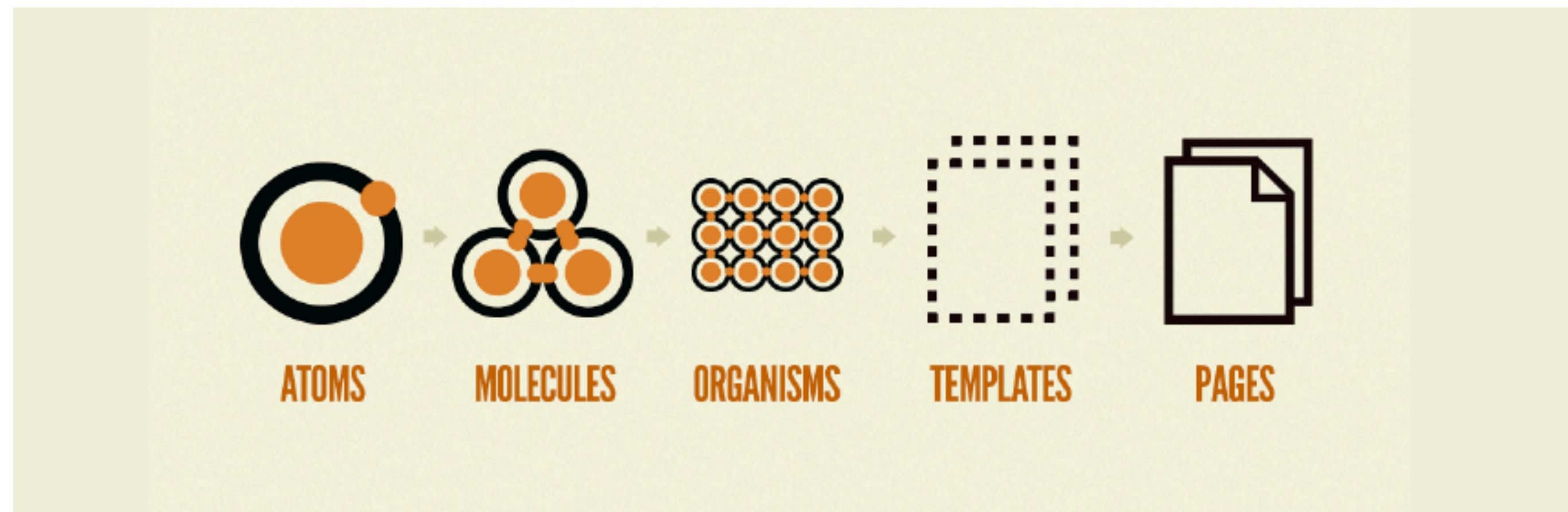
Se atiende el contraste de los textos y elementos de interacción con el fondo. Especialmente si queremos pasar un test de Accesibilidad.

Hay colores que representan error (rojos), alerta (amarillos y naranjas) o confirmaciones de acción (verdes). Éstos se suelen evitar a la hora de trabajar en textos de contenido.

El vídeo es un elemento más a la hora de generar contenido en la web. Ojo al rendimiento y velocidad de carga.

Vuelven las tipografías Handmade y las serifas Display.

Los diseños se construyen desde la unidad mínima: DISEÑO ATÓMICO



Se construyen Sistemas de Diseño: Reglas que rigen la composición, forma, apariencia de los elementos y su relación entre ellos. Estas reglas se documentan y están en constante evolución. Son un ecosistema.

Se usan colores claros, así como combinaciones de brillo y contrastes.
Agradar a nuestra vista.

Se usan cinematografías y GIFS animados.

Diseños simples que dan protagonismo al contenido.

Minimalismo y botones transparentes.

Diseños orgánicos, oblicuos y patrones geométricos.

Priorización en diseño para dispositivos móviles.

Consejos.

No te compares.

El fracaso no existe. Solo existe si no se aprende del error.

La suerte no existe, pon la estadística a tu favor. Compra buena suerte.

Ten inquietudes y desarrolla proyectos personales.

Cada pieza que presentas y trabajas importa.

Lo que importa es el conocimiento, no las herramientas.

Cuida la tipografía, el color, la estructura y los espacios.

Piensa a quién va dirigido tu diseño.

12. Desarrollo.

En esta época tecnológica que nos est^t tocando vivir, en la que vamos a un framework, app rompedora o tendencia de estilo nuevo cada día, parece que es obligatorio saber de todo.

Pero es imposible estar al d^aa de todo. B^s sicamente porque no hay tiempo material para ello.

La especialización hace al profesional bueno en su campo, saca lo mejor de él y permite la realización personal si esta especialización es su vocación y, como debe ser, disfruta de su trabajo.

Pero especializarse no implica el darle la espalda a todo lo que escapa a tu tarea principal, y m^s si tu trabajo implica que una parte de tu equipo lo coja y lo implemente en una fase distinta del proceso.

Y ahí vamos, ¿Debe un diseñador web saber programar?

Un diseñador web no debe quedarse en hacer un mockup con Principle o Flint y pasarselo al programador. Es un gran error.

No solo es un error porque debemos asumir que las animaciones, los diferentes estados de los elementos y son parte de diseño y no de desarrollo. Es un error porque un Diseñador UX nunca debe perder el control sobre lo que se está creando. Y es frecuente que, cuando los proyectos llegan a desarrollo, pierden el interés de los diseñadores.

El diseñador debe acompañar las diferentes etapas del proyecto, ya que es el que tiene una visión global de cada paso y dar valor a la fase de maquetación y programación desde el primer minuto.

El diseñador no debe saber programar: debe conocer cómo funciona el código en el que su diseño va a ser implementado. Conocer los límites del mismo y adaptar acorde el diseño.

Un diseñador gráfico realiza su diseño según el tipo de soporte en el que se vaya a mostrar su trabajo: conoce los tipos de papel más usados, los tipos de tintas, modos de impresión, tipografías, etc.

Un diseñador web debe hacerlo también conociendo el “soporte” en el que su trabajo se va a implementar y así definir los límites del mismo. Ojo, no estoy diciendo que se ponga límite a la creatividad, sino ser creativo conociendo los límites.

Que un diseñador web conozca HTML, CSS y un poquito de JS creo que es esencial. Que sepa programar en PHP, en IOS o en Android no; pero sí saber qué es, cómo funciona y, por ejemplo, qué sistemas de plantillas se usarán en el proyecto. O qué funcionalidades nativas, en caso de las APPs puede aprovechar el diseñador para crear su producto.

Echando un vistazo al panorama actual y viendo la proliferación de herramientas como Angular, Ember o React en el mundo JS o Symfony, Laravel y demás en el mundo framework PHP o de cualquier otro lenguaje de programación, no es demasiado conocer cómo funcionan, cómo se estructuran y dónde están sus límites para tenerlos en cuenta a la hora de diseñar.

Los programadores transforman la estructura y el rendimiento visual, pensados y creados por los diseñadores, en la interfaz real.

Los programadores o desarrolladores son personas que realmente construyen el sitio web o la aplicación móvil planificada y diseñada por diseñadores de UI / UX. Respiran vida en el plan, con el código que crean el producto en vivo que los usuarios pueden aplicar realmente para resolver sus problemas y satisfacer los deseos.

Por lo mismo, es importante que el diseñador de experiencia de usuario tenga conocimiento en otras áreas intrínsecamente ligadas al diseño de servicios y de productos como:

Marketing Online, SEO, SEM, Accesibilidad, Desarrollo de Negocio, Big Data, Publicidad, Psicología, Sociología...

13. Lanzamiento.



Sobre cuando salir al mercado, Reid Hoffman, fundador de LinkedIn, dijo:
“Si no te da vergüenza la primera versión de tu producto, es que esperaste demasiado para lanzar.”

¿Qué es un PMV?

Un Mínimo Producto Viable (PMV) es una versión de un producto en fase de prueba que se lanza al mercado y permite recabar la mayor cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo posible.

Sacar un PMV nos permite probar de manera cuantitativa y cualitativa la respuesta del mercado a un modelo de negocio o una funcionalidad específica.



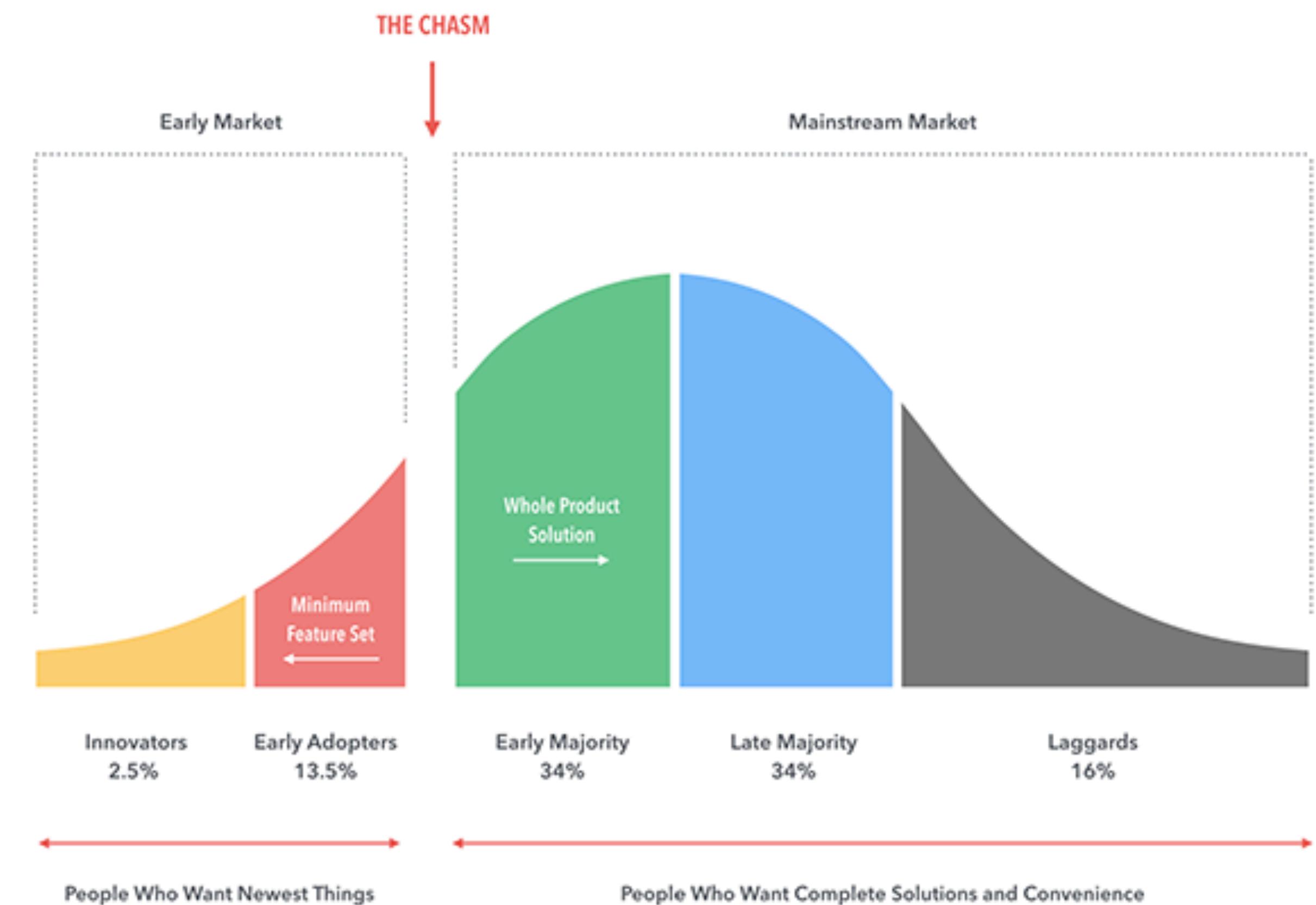
Para qué hacer un PMV

1. Probar nuestro producto con nuestros early adopters, invirtiendo el mínimo tiempo y dinero en su desarrollo.
2. Facilitar la financiación, ya que el disponer de un Producto Mínimo Viable ya validado, hacer ver más claramente a los inversores la oportunidad de invertir en el negocio.
3. Acercamiento al mercado más rápido, incluso consiguiendo ingresos antes de lo previsto (validación temprana).
4. Crear una base sólida sobre la cual desarrollar productos más complejos y elaborados.
5. Posibilidad de reducir costes, ya que podrás eliminar funcionalidades de tu producto no valoradas ni utilizadas por tus clientes.
6. Optimizar la curva de aprendizaje validado sobre lo que los clientes quieren de verdad.
7. Minimizar los riesgos de la inversión que tengas que realizar sobre el producto.

Los Early Adopters

La intención es interactuar con sus primeros clientes o usuarios y comprobar, en base a sus acciones (no a sus palabras), si la propuesta puesta en marcha satisface sus necesidades, soluciona sus problemas o si están dispuestos a pagar por ella.

Su principal objetivo es evitar desarrollar productos que los clientes no quieran y maximizar la información obtenida sobre éstos con poco coste y esfuerzo invertidos.

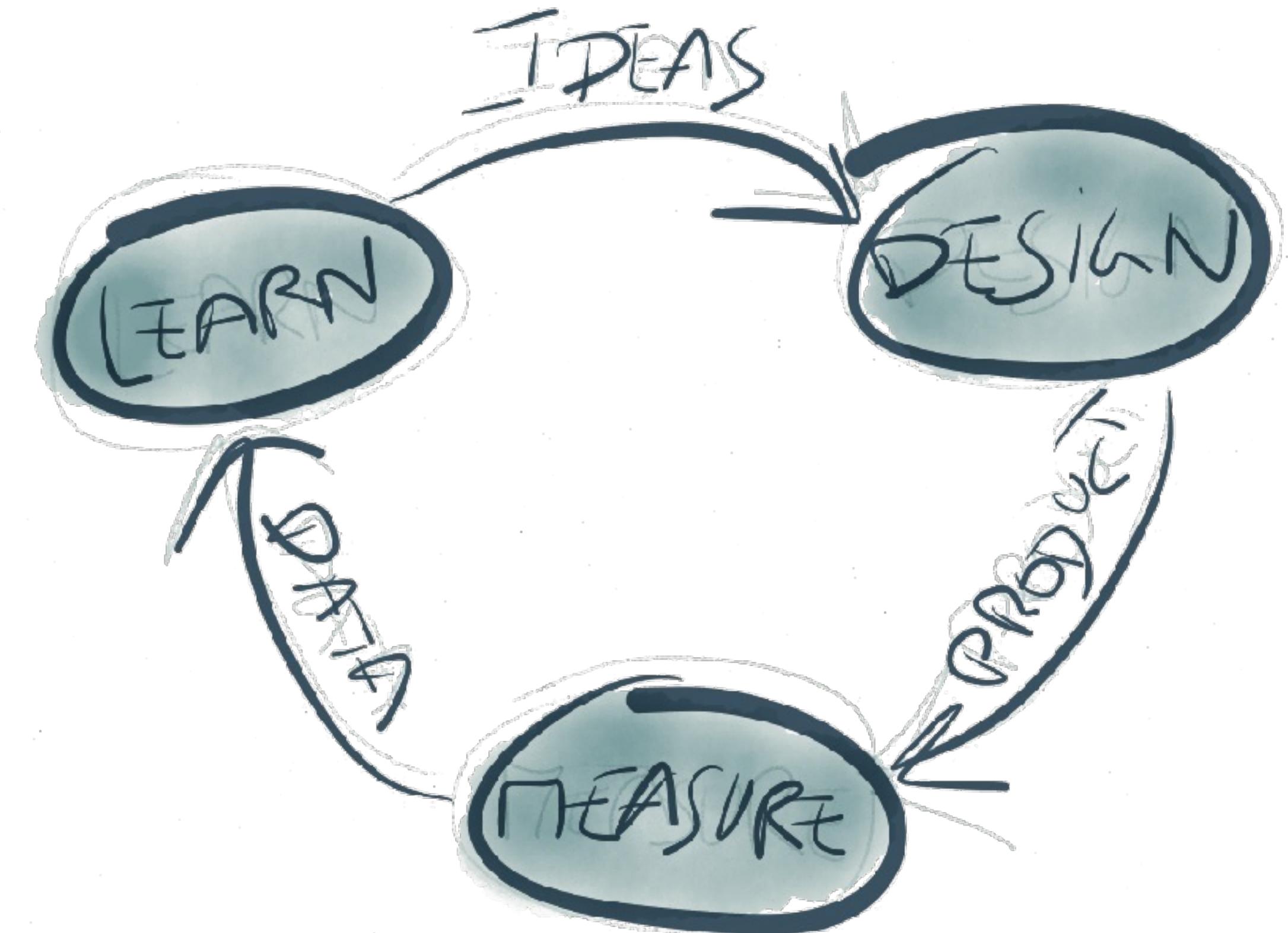


Construir, Medir y Aprender

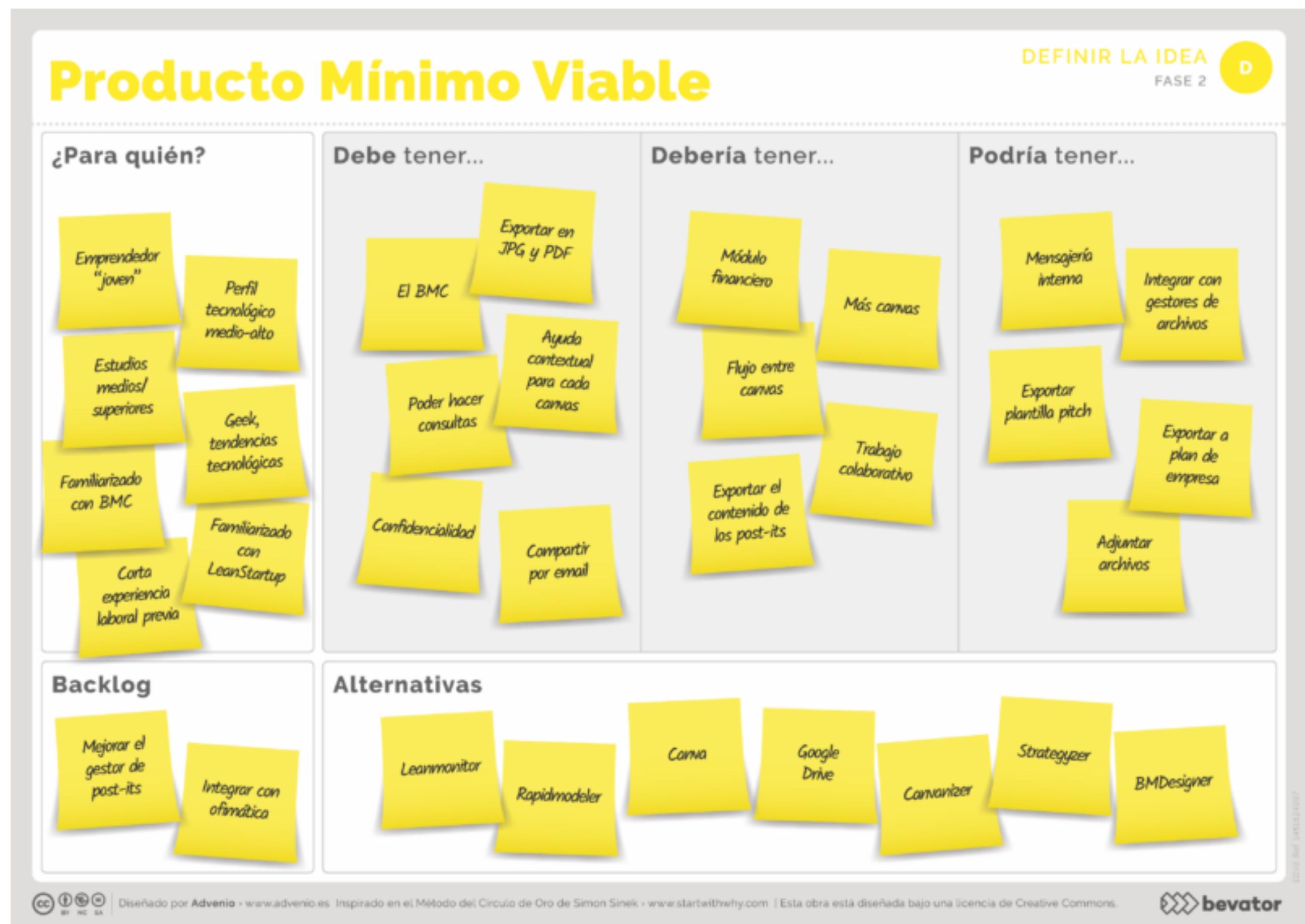
Es una buena estrategia para poder corregir la dirección en caso necesario.

Lanzar un PMV es parte de un proceso iterativo de generación de ideas, desarrollo de prototipos, presentación, recolección de datos, análisis y aprendizaje.

Requiere esfuerzos adicionales en invertir tiempo en hablar con clientes, definir métricas y analizar los resultados.



“Clasifica tus ideas según la deseabilidad, factibilidad y viabilidad.”



Viable significa aquello indispensable para que tus clientes o usuarios utilicen tu producto (Activación), vuelvan (Retención) y, si encima, nos aportan su feedback directo, mejor.

Deseabilidad -vs- factibilidad

Ecommerce		Función: Comparador de productos										
Tareas Usuario		Deseabilidad						Factibilidad			Ptos.	
	Peso relativo	Pain 1	...	Pain n	Gain 1	...	Gain n	RRHH	€	Tiempo		
Buscar Productos	35	35	-	-	-	-	-	-	-	-	35	
Comparar Productos	20	20	60	180	60	20	180				520	
Consultar al gestor del sitio	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Preguntar otros usuarios	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Añadir productos a la cesta	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pagar	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hacer seguimiento envíos	7.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

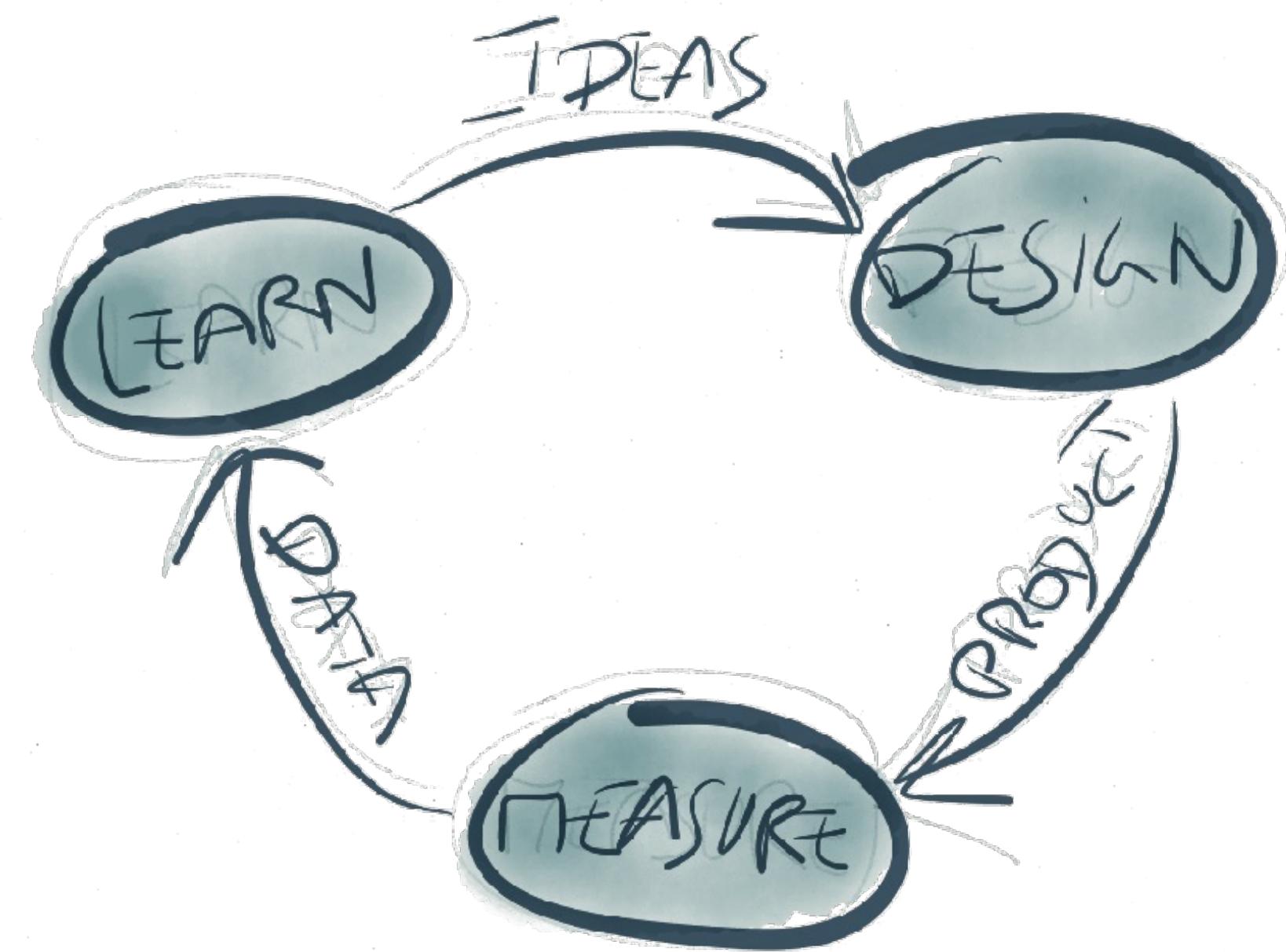
Tabla de puntuación de la matriz Customer Insights

Cliente	Deseabilidad				Viabilidad		Factibilidad		Resultados
	INS	FRE	INT	Media	Tamaño de Mercado	Puntos	Accesibilidad	Puntos	

Puntuar con la sucesión de Fibonacci: 1, 2, 3, 5, 8

La matriz de priorización de funciones o características del Producto Mínimo Viable te va a ayudar a establecer una planificación de tareas para el equipo de desarrollo o para el equipo que tenga que diseñar el producto o servicio. Hay varias tablas para trabajar, investiga.

14. Test + iteración.



La fase de testar con usuarios consiste es ponerle en las manos un prototipo, para que tú puedas aprender lo m ximo posible en el menor tiempo posible.

Es una oportunidad única y debes aprovechar al m ximo este momento, así que define muy bien este proceso.

¿Qué cosas te interesan aprender?

Aprender si lo usa o no lo usa

Es decir, si esa idea que hemos tangibilizado en un prototipo, realmente le ayuda a nuestros usuarios, aunque sea de una forma muy rudimentaria, a resolver los problemas para los que has estado generando esas ideas.

Lo que funciona y lo que no funciona

Te interesa saber tanto lo que funciona como lo que no, porque sobre eso es sobre lo que vamos seguir construyendo.

¿A quién te interesa enseñarle un prototipo?

A los usuarios reales.

Al tipo de perfil que hemos visto en las primeras sesiones que sea tu usuario real. Pero cuando estás trabajando en un proceso muy corto o en las primeras interacciones del prototipado, es difícil encontrar usuarios reales.

Así que te propongo un truco: Enséñalo a gente cercana, a gente de tu trabajo, a gente de tu familia;

Google aplica la prueba de los 100 usuarios.

Cualquier idea que desarrollan uno de sus empleados tiene que superar esta prueba, tiene que enseñar el prototipo a 100 usuarios y conseguir feedback positivo sobre las ideas para poder seguir adelante.

Es una forma en la que han integrado el proceso de testar con usuarios, dentro de los procesos habituales de la compañía.

¿Cuál es la actitud adecuada para testar con éxito?

No vas a vender nada

Esta es la regla de oro para testar con usuarios y la que, en mi experiencia, más cuesta asumir.

Estamos enamorados de nuestra idea y queremos contarla a todo el mundo

No estás vendiendo, realmente estás pidiendo ayuda, realmente a otros compañeros, a otras personas o a otros usuarios.

Al final lo que quieres es que una serie de personas te digan qué es lo que funciona y qué es lo que no, para que tú puedas ir mejorando la idea.

Educación: Introducir por qué lo haces

Si no quieres sacar el nombre de la empresa, tienes mil excusas: es un proyecto de innovación, es un proyecto de un master, es una investigación de la universidad...

Pero tienes que explicarles por qué les vas a pedir 15 o 20 minutos de su tiempo, para que se tomen un café contigo y que den su opinión sincera sobre cómo realmente funciona o no puede funcionar el prototipo.

Humildad para observar y escuchar

No se trata de lo que tú pienses, sino de lo que te digan y lo que observes que estén experimentando las otras personas. Una buena idea es que a la hora de testar con usuarios lo hagas en equipo y no tú sólo.

¿Por qué? Porque alguien tiene que estar tomando nota sobre lo que ve.

Alguien tiene que interactuar con la persona que está manejando el prototipo, para ver cómo funciona, etcétera. Pero tiene que haber alguien que también tome notas.

Otra opción es grabar el experimento en vídeo.

Sin embargo es más costoso porque pero también tienes que pedir autorizaciones, y luego tiene un trabajo de entendimiento por tu parte.

Recuerda que lo importante que buscamos aquí es entender qué funciona y qué no, o sea, si lo van a usar o no lo van a usar.

En un caso real en un proyecto real que realizamos con una empresa de golosinas, desarrollamos un prototipo muy básico en papel, de cómo funcionaría una aplicación móvil para solicitar pedidos y para estar en más contacto con el cliente.

Realmente, no buscábamos las funcionalidades que iba a tener la aplicación, sino lo que queríamos era responder a esta pregunta:

¿Y esto resuelve tu problema o no resuelve tu problema, y cómo lo utilizarías?

¿Cómo recoger la información del usuario?

MATRIZ DE FEEDBACK	
Nombre del prototipo:	Fecha:
¿Qué ha gustado?	¿Qué críticas constructivas han hecho?
¿Qué preguntas/dudas han realizado?	¿Qué nuevas ideas han surgido?

innolandia.es

15, 20 minutos, media hora con una persona, hablando sobre tu prototipo, da mucho de sí.

¿así que dónde cogen toda la información que estás haciendo en el test?

Lo que te estás dando realmente esa información es oro puro, que te va a ayudar a acercarte más a esa idea con impacto que estamos buscando. No puedes desaprovechar la oportunidad.

15. Herramientas y productividad.

Herramientas de para diseñar

- Figma
- Sketch
- Studio
- Suite Adobe

Herramientas para presentar y documentar

- Invision
- Marvel
- Power Point

Herramientas de para animar

- Principle
- Flinto
- After Effects

Herramientas wireframes

- Sketch, Figma, Studio...
- Axure
- UX PIN

Pluggins Sketch

- Runner
- Craft
- Material design
- Batch create symbols
- Swap elements
- Select similar layers
- Find and replace
- Rename it
- Sort me
- Split/Combine text

Herramientas Research

- Miro
- Mural
- Designpedia

Herramientas de Productividad

- Trello
- Wrike
- RedBooth
- Slack

Gracias

Alejandro Arribas