

«Talento Tech»

Diseño UX / UI

Clase 08



Clase N° 8 | Conceptos básicos

Temario:

- Introducción a los Patrones de Diseño
- Importancia y Utilidad de los Patrones de Diseño
- Características de un Patrón de Diseño
- Creación de Patrones de Diseño
- Documentación de Patrones de Diseño
- Diseño de Interacción
- User Flow en UX

Patrón de Diseño

Los **Patrones de diseño** o **Design patterns** son una parte imprescindible dentro de un [design system](#). Estos patrones son elementos o agrupaciones de componentes que **podemos ver repetidamente** en un producto digital.

Podríamos decir que un patrón de diseño **es una solución estandarizada** a un “problema” o estado **que se repite a lo largo del diseño** de una interfaz o producto.

Los patrones de diseño de una interfaz de usuario son soluciones recurrentes que resuelven problemas de diseño comunes.

ui-patterns.com

¿Para qué sirven los Patrones de Diseño?

La utilidad principal de definir estos patrones de diseño UI es **estandarizar y ofrecer una solución** a los **problemas comunes** dentro de una interfaz.

Almacenar y documentar patrones de diseño sirve para poder **agilizar y facilitar los flujos de trabajo de diseño**, permitiendo centrarse en **mejorar la usabilidad y experiencia** de usuario final con una interfaz.

Los **patrones de diseño ux** son piezas que tienden a generar mucha interacción, por lo que trabajarlos e ir modificándolos ayudará positivamente a los usuarios que interactúen con nuestros productos.

Por qué utilizar patrones de diseño

Utilizar un patrón de diseño en el desarrollo de software y diseño de productos digitales ofrece varias ventajas clave:

1. **Coherencia y consistencia:** Los patrones de diseño proporcionan un enfoque estandarizado para resolver problemas comunes en el diseño y desarrollo. Al seguir un patrón, se establece una estructura coherente y consistente en el producto, lo que mejora la experiencia del usuario y facilita la comprensión y uso del producto.
2. **Reutilización y eficiencia:** Los patrones de diseño permiten la reutilización de soluciones probadas y eficientes. En lugar de reinventar la rueda cada vez que se enfrenta a un problema similar, los patrones ofrecen soluciones comprobadas que han demostrado ser efectivas en situaciones similares. Esto ahorra tiempo y esfuerzo, permitiendo un desarrollo más rápido y eficiente.
3. **Mantenibilidad y escalabilidad:** Los patrones de diseño están diseñados para ser mantenibles y escalables. Proporcionan una estructura modular que facilita la actualización, modificación y expansión del producto con mayor facilidad. Los patrones también ayudan a mantener un código limpio y organizado, lo que simplifica la resolución de problemas y la incorporación de nuevas funcionalidades.
4. **Comunicación y colaboración:** Los patrones de diseño son un lenguaje común entre diseñadores y desarrolladores. Al utilizar patrones reconocidos y documentados, el equipo de desarrollo puede comunicarse de manera más efectiva, compartir conocimientos y colaborar de manera más fluida. Esto mejora la eficiencia del equipo y fomenta un enfoque colectivo en la resolución de problemas.
5. **Mejora de la calidad y confiabilidad:** Los patrones de diseño están respaldados por buenas prácticas y se han probado en múltiples situaciones. Al seguir patrones establecidos, se aumenta la calidad del producto y se reduce el riesgo de errores o fallas. Los patrones también promueven la aplicación de principios de diseño sólidos, lo que conduce a productos más confiables y robustos.

¿Qué características debe tener un patrón de diseño?

Para que podamos catalogar un nuevo **design pattern** se deben cumplir dos características:

- Debe haberse comprobado con anterioridad su **efectividad resolviendo un problema concreto**.
- Debe **ser reutilizable** como solución en diversas circunstancias.

¿Qué tener en cuenta a la hora de crear patrones de diseño?

No hay que reinventar la rueda, hay que **detectar la solución** que encaja y funciona dentro de nuestro sistema y **aplicarlo en nuestro producto**.

«Los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo en otras webs. Esto significa que prefieren que tu web se parezca y funcione como los sitios que ya conocen». Jacob Nielsen

Para crear patrones de diseño eficaces hay que **conocer el modelo mental de los usuarios**. Si los usuarios no entienden la interfaz que tienen frente a ellos no serán capaces de hacer un uso correcto y fluido de esta.

Para esto los usuarios deben entender de manera sencilla e intuitiva dos aspectos de la interfaz:

- **La Estructura:** Como se categorizan los contenidos. (Arquitectura de la Información)
- **El Funcionamiento** (Patrones de diseño)

A la hora de crear elementos o componentes a integrar dentro del patrón de diseño debemos tener en cuenta varios conceptos tales como:

Affordance: Según Don Norman, son «*aquellas propiedades perceptibles de un objeto que determinan como puede ser usado*». Es importante que cuando diseñemos elementos gráficos con los que se ha de interactuar, estos «inviten» a realizar la acción que pretendemos para facilitar la usabilidad de nuestra interfaz.

Si nos vemos obligados a explicar al usuario cómo usar algo, probablemente sea por que esté mal diseñado.

Carga Cognitiva: Esta es como una barra que se rellena a medida que el usuario interactúa con nuestro producto o servicio. La carga cognitiva de un usuario funciona siguiendo varios pasos, en los cuales:

- Filtra la información que recibe.
- Busca el significado de la información recibida.
- Interactúa con lo presentado dentro de un tiempo determinado.
- Almacena fragmentos de la interacción e información en sus recuerdos.

Jacob's Law: Es una ley presente en el mundo de la UX, en la que se prima que el funcionamiento de lo que presentamos al usuario sea de la misma manera que en otros sitios similares que ya conocen y utilizan.

Fitts's Law: Con esta ley tratamos de detectar posibles áreas y movimientos que dificultan el acceso muscular de los usuarios a determinadas áreas de una interfaz.

Hick's Law: Esta ley viene a demostrar que cuantas más opciones tengamos disponibles más tiempo tardamos en decidir y responder.

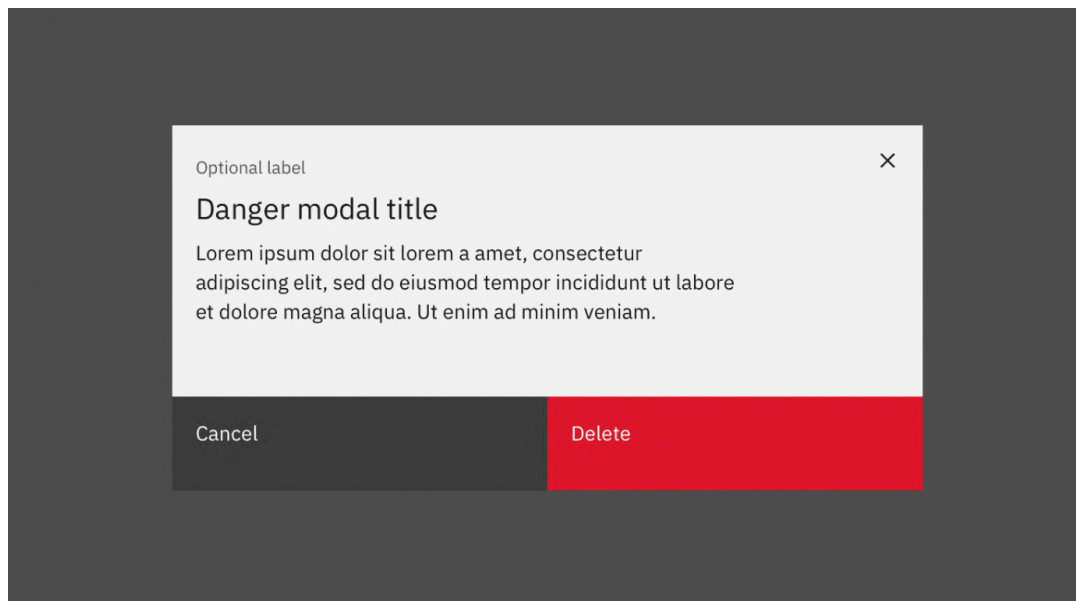
¿Cómo documentar un patrón de diseño?

La documentación de un patrón de diseño es esencial para comunicar de manera efectiva su propósito, estructura y uso a otros miembros del equipo de diseño y desarrollo. Aquí hay algunas pautas para documentar un patrón de diseño:

Partes de la documentación de un patrón de diseño

La documentación puede presentarse en forma de documentos escritos, wikis internos, páginas web o cualquier otro formato accesible y fácilmente compartible dentro del equipo.

El objetivo de documentar estos patrones es crear una referencia que guíe a los miembros del equipo de diseño y desarrollo en la implementación exitosa del patrón de diseño en un proyecto o producto digital.



i/50	35/36 GB	■ Provisioned	
i/19	7/20 GB	● Deployed	⋮
i/50	35/36 GB	■ Provisioned	Start
i/25	11/12 GB	▲ Deploying	Edit name
i/14	10/18 GB	● Deployed	Add tags
i/19	7/20 GB	▲ Deploying	Delete app
i/50	35/36 GB	■ Provisioned	

Ejemplos y aplicación de patrones de diseño.

Existen **patrones de diseño estandarizados**, en los cuales poderse basar en el momento de diseñar e implementar nuestros productos. Estos recursos **facilitan la integración con los sistemas de diseño** de plataformas como Android (*Material Design*) e IOS (*Human Interface*).

Los **elementos más comunes** a definir en los ux pattern design son:

- Elementos de navegación como menús y botones.
- Entradas de datos como en los formularios.
- Elementos sociales
- Elementos de oferta de feedback

User Interface Design Patterns

Getting input	Navigation	Dealing with data	Social
Forms Password Strength Meter Structured Format Captcha Keyboard Shortcuts Rule Builder Inplace Editor Drag and drop Preview Settings Fill in the Blanks Good Defaults Input Feedback WYSIWYG Forgiving Format Calendar Picker Morphing Controls Expandable Input Undo Input Prompt Autosave Explaining the process Wizard Completeness meter Inline Help Box Steps Left Community driven Rate Content	Tabs Navigation Tabs Module Tabs Jumping In hierarchy Breadcrumbs Shortcut Dropdown Fat Footer Home Link Modal Notifications Menus Vertical Dropdown Menu Accordion Menu Horizontal Dropdown Menu Content Archive Adaptable View Article List Pagination Tag Cloud Categorization Favorites Cards Carousel Progressive Disclosure Tagging Continuous Scrolling	Tables Table Filter Alternating Row Colors Sort By Column Formatting data Frequently Asked Questions (FAQ) Copy Box Dashboard Images Gallery Image Zoom Slideshow Search Autocomplete Search Filters Onboarding Guidance Playthrough Coachmarks Inline Hints Guided Tour Walkthrough Blank Slate	Reputation Collectible Achievements Testimonials Leaderboard Social Interactions Friend Activity Stream Auto-sharing <small>Mini</small> Friend list <small>Mini</small> Invite friends Reaction Follow Chat Miscellaneous Shopping Product page Coupon Shopping Cart Pricing table Increasing frequency Tip A Friend

Hay una **gran diversidad de elementos** que catalogar como **design patterns**, y en la página de [Ui-patterns](https://ui-patterns.com/) nos muestran una gran cantidad de patrones de interfaz de usuario y



patrones de diseño persuasivos para mejorar y facilitar el desarrollo de productos digitales.

Qué es el diseño de interacción

El diseño de interacción es el estudio, proyecto y creación de espacios y productos digitales centrados en la interactividad entre un usuario y la plataforma virtual. Este enfoque gira en torno a la promoción de buenas experiencias para el usuario de medios y mercancías electrónicas.

Estos medios pueden ser sitios web, aplicaciones móviles, plataformas de redes sociales o cualquier espacio digital. Asimismo, el diseño de interacción está presente en el desarrollo de software, programas computacionales o cualquier producto informático.

Para qué sirve el diseño de interacción

El diseño de interacción tiene un propósito principal: optimizar todas las instancias que se ven involucradas cuando un usuario entra en contacto con una plataforma digital. El objetivo es que la interacción sea simple, eficiente y comprensible para todos los usuarios y que obtengan exactamente lo que buscan en el producto o plataforma en uso.

Como tal, esta rama del diseño, también conocida como IxD, es reciente. Sin embargo, las empresas siempre han considerado la importancia de la interacción dentro de la publicidad, las ventas y la creación de productos, incluso, en los medios tradicionales. La diferencia con los esfuerzos actuales de diseño de interacción radica en que estos se enfocan en el mercado electrónico y la presencia digital de las marcas, es decir, en el uso de computadoras, teléfonos móviles y otros dispositivos que implementen la interactividad.

El diseño de interacción se relaciona íntimamente con la experiencia del usuario (UX). Ambos enfoques se complementan para ofrecer soluciones que mantengan encantados a los consumidores mediante el diseño de espacios digitales y productos electrónicos eficientes y amigables.

Cinco métodos de diseño de interacción

Planear una estrategia de diseño de interacción puede ser un verdadero reto ya que la satisfacción de una persona es un fenómeno multifactorial. Esto significa que no solo depende del buen diseño de una plataforma, sino de las preferencias de los usuarios, sus competencias computacionales y expectativas, entre otros factores.

Los siguientes métodos te ayudarán a sondear los perfiles de tus usuarios para crear plataformas que realmente propicien buenas interacciones. Puedes usarlos de manera aislada o complementarlos para darle más fuerza a tu estrategia.

1. Creación de prototipos

La creación de prototipos es la vía más simple y tradicional al diseñar la interactividad con un producto. Antes del surgimiento de las computadoras, las empresas ya realizaban prototipos que los ayudaban a saber si realmente un producto funcionaba de la manera esperada o si era del gusto de los consumidores.

Al realizar un prototipo, lo mejor es compartirlo con algunos usuarios para saber qué piensan de este. Si analizas su interacción con el producto, distinguirás los pasos en donde se bloquea el sistema, los callejones sin salida en este o los elementos que frenan una experiencia de usuario excelente. Del mismo modo, al evaluar casos de estudio puedes saber si tu sitio o aplicación corre de modo adecuado, si todas sus funcionalidades operan correctamente y si tiene un diseño intuitivo y lógico.

Piensa en estos prototipos como maquetas o borradores que te ayudarán a identificar las áreas de oportunidad y mejora de aquello que buscas ofrecer al mercado.

2. Mapeo de información

Otra forma de crear un sitio o producto basado en la interactividad es el establecimiento de pautas lógicas para organizar la información dentro de ellos. Este método se da en abstracto y funciona como un paso previo a la creación de prototipos o la evaluación de casos de estudio.

La arquitectura de la información es tu mejor aliada para crear estos mapas. Lo primero que debes hacer es reunir tu información y categorizarla dependiendo del público al que te diriges, la naturaleza de la información o las cualidades de tus productos. Esto te ayudará a crear jerarquías y relaciones entre la información para organizarla dentro de tu plataforma.

Gracias a este ejercicio, mantendrás coherencia en todo tu material: menús de navegación, las ofertas de productos o en las imágenes, textos y videos que incluyes en tu sitio o en el software que vendes. Si te apoyas de algún creador de sitios web, será mucho más fácil organizar la información dentro de tus páginas de forma apropiada y visualmente atractiva.

3. Diseño cognitivo

Este enfoque consiste en planificar y organizar tus contenidos dentro de un espacio virtual en relación con los hábitos de consumo de tus clientes, sus preferencias estéticas y sus capacidades cognitivas.

Así, no formularás ideas abstractas o generales, sino que harás uso de los perfiles de tus compradores para crear diseños hechos a la medida de sus necesidades.

Para lograrlo, deberás hacer una buena segmentación de clientes, perfilar sus características e identificar cómo ven, qué tipo de contenidos les ayudan a retener la información, qué tonalidades detonan ciertas emociones en ellos hasta contemplar el tamaño adecuado de la letra de tus textos o qué tan intensos son los colores en tus imágenes.

4. Cinco dimensiones

Una de las figuras más populares dentro del diseño de interacción es Kevin Silver, quien ha propuesto cinco dimensiones o elementos que toda estrategia de diseño digital debe tomar en cuenta. Cumplir con cada uno de estos aspectos asegura que el usuario tendrá una buena experiencia de uso o navegación en nuestras plataformas y permitirá la creación de relaciones más significativas con ellos. Estas dimensiones son:

Palabras: deben ser de fácil comprensión y componer textos que transmitan una idea de forma simple y lógica.

Representaciones visuales: son todos los gráficos e imágenes utilizadas para comunicar una idea: se sabrá que funcionan si el usuario las entiende y resultan de interés para ellos.

Objetos y espacio: las instancias físicas que inciden en la interacción como ratones o teclados, la coincidencia entre ellos y las acciones en la plataforma deben estar sincronizadas y ser relevantes.

Tiempo: es la dimensión que integra las anteriores y que sirve para establecer qué tan eficiente es la plataforma o si el usuario tarda demasiado en obtener un resultado.

Comportamiento: se relaciona con el sujeto que utiliza la plataforma: mide las emociones y reacciones que tiene al interactuar con esta.

Este método trabaja tanto con conceptos y abstracciones como con estudios de caso y objetos. Por ello, se tiene una mirada mucho más amplia de las capacidades interactivas de las plataformas.

5. Usabilidad

La usabilidad es uno de los parámetros más útiles para saber si una plataforma ha sido diseñada de una manera que permita la fácil interacción con sus herramientas. Consiste en evaluar cómo las personas utilizan la plataforma y sus funcionalidades.

El estándar internacional ISO 9241 establece que una experiencia del usuario basada en la usabilidad debe valorar los siguientes niveles:

Efectividad: permitir que los usuarios usen las funcionalidades y herramientas de un sistema de acuerdo con lo esperado.

Eficiencia: asegurar que la plataforma ofrece todas sus capacidades de forma óptima.

Satisfacción: la percepción del usuario a la hora de interactuar con un prototipo o producto final ofrecido por una marca.

Al asegurar estos elementos, las empresas pueden mantener encantados a sus clientes, ya que agradecerán contar con una plataforma simple de usar, con interfaces y contenidos idóneos para su interacción.

Cualquiera de estos métodos te servirá para planear una estrategia de diseño de interacción. Revisemos cómo algunas organizaciones han empleado este enfoque para optimizar sus plataformas y productos.

Tres ejemplos extraordinarios de diseño de interacción:

1. Diseño de interacción en sitios web: Google Arts & Culture

Para muchos, el arte y la cultura son temas apasionantes, pero, para muchos otros, no tanto. Por ello, Google se dio a la tarea de crear una plataforma interactiva dedicada a las artes y a la cultura que pudiera ofrecer una experiencia de navegación divertida para todos sus visitantes.

La plataforma, que está en operación desde 2011, da acceso a las colecciones de más de 2000 museos en todo el mundo. En su acervo, existen varios cientos de miles de imágenes que el usuario puede ver en alta definición desde su. Pero Google sabía que no solo se trataba de contemplar las obras, esto ya se podía hacer desde cualquier buscador.

La apuesta de la empresa consistió en crear una plataforma completamente interactiva para que los visitantes pudieran saber más de cada obra, conocer su historia, las técnicas de producción y lugar de creación a través de mapas. Esto se logra mediante una interfaz dinámica que permite el movimiento vertical y horizontal, así como la interacción directa con cada imagen a través de hipervínculos entre contenidos.

En la actualidad, la plataforma cuenta con secciones dedicadas a cada estilo de producción artística, juegos y actividades recreativas y algunos recursos de realidad virtual que posibilita a los usuarios situarse frente a las obras en museos digitales.

2. Diseño de interacción en aplicaciones: Bumble

En el terreno de las aplicaciones, el diseño de interacción es una de las tareas más importantes. Esto se debe a que estos recursos dependen enteramente de las pantallas táctiles de los dispositivos móviles con las que estamos forzados a interactuar de manera física.

Cuando una aplicación no responde adecuadamente a nuestro tacto o cuando los formatos de sus contenidos no coinciden con las dimensiones de nuestra pantalla, sentimos que empleamos una aplicación de mala calidad. Por tanto, las aplicaciones deben aprovechar las ventajas de la interactividad para potenciar la experiencia del usuario.



Así hizo la aplicación de citas Bumble, uno de los competidores más interesantes de Tinder. Esta puso el diseño de interacción al frente para crear experiencias únicas con sus usuarios.

Su principio es simple: la aplicación permite elegir qué es lo que estamos buscando: amigos, citas o relaciones profesionales. En otras palabras, contamos con tres formas de usar la plataforma, cada una con sus propias funcionalidades. Una vez elegida la opción, en la pantalla de inicio, aparecen los perfiles de las personas. Si deslizas el perfil a la derecha, significa que tienes interés en él; si lo haces a la izquierda, no.

Estos comandos simples pueden aprenderse rápidamente, lo que optimiza el uso del sistema y hace que sea más fácil conocer personas.

3. Diseño de interacción en dispositivos: Apple

La creación de productos siempre ha tenido que considerar cómo será usado por los compradores, qué funcionalidades debe tener y cómo hacerlos simples de manejar. Esto aplica para los automóviles, televisiones, sopas instantáneas, hasta las herramientas de jardinería.

Un campeón de la interactividad entre los dispositivos portátiles son los wearables o tecnología que puede ser portada como un accesorio más.

Apple es una de las empresas con mayor presencia en este mercado gracias a su reloj inteligente: el Apple Watch. Este producto destaca por su diseño de interacción. Todas sus funciones, diseño y tamaño fueron meticulosamente planeados para optimizar las interacciones entre el usuario y el dispositivo.

Algunos comandos interactivos permiten cerrar el puño o juntar los dedos para realizar acciones específicas; sus botones están diseñados para ser accesibles y generar respuestas hápticas; su pantalla táctil ofrece diferentes carátulas que el usuario puede diseñar para acceder de manera inmediata a la información que le interesa.

Cada decisión de diseño modifica la forma de interactuar de tus usuarios con tu marca. Si estás diseñando una página web, te recomendamos apoyarte en herramientas digitales



como un sistema de gestión de contenidos para automatizar algunos de estos procesos, así como emplear fórmulas probadas para el diseño de tus páginas web o aplicaciones.

¿Qué es un User Flow para UX?

Un **user flow** o **flujo de usuario** consiste en la secuencia de pasos que realiza un usuario en una web o app para realizar una determinada tarea.

La creación de un flujo de usuario, es vital a la hora de **conocer las rutas de interacción que seguirán los usuarios** al interactuar con un producto. Definir previamente la ruta que seguirá el usuario nos **permitirá obtener una mejor experiencia de usuario** en la interacción con nuestro producto.

¿Cuándo realizar el User Flow en UX?

Lo ideal es **crear los flujos de usuarios lo más pronto posible**, justo después de definir la arquitectura de la información y preferiblemente antes de comenzar con el diseño y desarrollo de la interfaz.

Comenzar a diseñar la interfaz visual sin determinar los elementos con los que interactúa un usuario al navegar podría generarnos muchos problemas y futuras revisiones.



¿Qué contiene un flujo de usuario?

En un User Flow **se plasman todos los pasos** desde el acceso al entorno digital del usuario (*Ej: pantalla de login de una app de banco*), **hasta la realización y de una tarea determinada** (*Ej: pantalla de confirmación de transferencia bancaria*).

Para llegar a crear este flujo, debemos **definir y comprender algunas necesidades del usuario** dentro de nuestra web o app, para poder comprender mejor que necesitará podemos realizarnos diversas preguntas del estilo:

- ¿Qué ve el usuario al entrar?
- ¿Cuál es el objetivo que quiere realizar el usuario?
- ¿Qué acción va a realizar a continuación?
- ¿Por qué está en este punto/pantalla?

Cómo crear un flujo de usuario: seis pasos y ejemplo

- Analiza las necesidades de tus usuarios.

- Diseña tu ruta según tus objetivos.
- Analiza a tus clientes para definir su recorrido
- Define otros caminos para tu usuario.
- Traza el recorrido.
- Optimiza y documenta tu user flow.

1. Analiza las necesidades de tus usuarios

Antes de elaborar el user flow, es necesario que analices las necesidades de tus usuarios tanto frecuentes como eventuales, luego de estudiarlas. Esto no solo consiste en diseñar los diferentes pasos que los llevarán a completar las tareas o acciones dentro de la web, sino en crear una base que funcionará como el centro de tu diseño para obtener un diagrama eficaz.

Así, a la hora de definir y crear el flujo de usuario de tu web, tienes que saber cuáles son las necesidades e inquietudes que tienen las personas que visitan tu página. De esta manera, podrás crear una mejor experiencia que contribuirá a una mayor satisfacción.

Además, podrás plasmar de una mejor manera cuál es el contenido, enlaces y pasos que pueden facilitar las acciones de tus clientes potenciales. De este modo, incrementarás su satisfacción a la hora de concretar compras o buscar la información de alguno de tus productos o servicios.

2. Diseña tu ruta según tus objetivos

Piensa cómo puedes facilitar que tus clientes completen una acción determinada y hacer que su experiencia sea sencilla, con pasos fáciles, intuitivos y ágiles. Para ello, debes diseñar el paso a paso que siguen los usuarios hasta conseguir su objetivo, sin desestimar acciones relacionadas, por ejemplo, en una tienda en línea, no olvides aspectos como la descripción del producto, la gestión del pago, fácil acceso al carrito de compra, el envío y su seguimiento.

Como ejemplo, tenemos esta lista de acciones, la cual contempla varios escenarios.

- El cliente introduce la búsqueda de artículo, servicio o producto que quiere en el buscador de la web, ¿A dónde lo va a llevar?

- Ordena los resultados de la búsqueda de menor a mayor precio o el más popular.
- Ingresa a varias páginas de productos, revisa los comentarios de otros clientes y las calificaciones.
- Pide consultar la información de algún producto vía chat.
- Cuando decida qué artículo comprar, verifica que pueda hacer clic en el botón de compra.
- Selecciona el pago a través de una plataforma de pagos automáticos.
- Confirma el pedido y finaliza la compra del producto.

3. Analiza a tus clientes para definir su recorrido

Analizar a los clientes es importante para trazar el camino de tu entorno digital y guiar a los usuarios a concretar con éxito la acción. En este paso es fundamental que conozcas muy bien a tu usuario y definas los puntos de entrada.

Por ejemplo, en caso de que rediseñes tu página, puedes hacerte preguntas como:

1. ¿Qué busca el usuario que visita tu web?
2. ¿Qué información le da confianza y cuál le ayuda a decidir realizar la compra?
3. ¿Necesita algún nivel de conocimiento de la tarea a realizar o es práctico e intuitivo llegar a ella?
4. ¿Qué información debes añadir para invitarle a la acción?
5. ¿Qué dudas o barreras le impiden seguir adelante con la tarea?

4. Define otros caminos para tu usuario

Una vez analizado lo anterior, debes diseñar alternativas que permitan a los visitantes de tu web realizar las acciones que lo llevarán a tu objetivo final, que es completar una acción (enfocada a la conversión y venta).

Para conseguirlo de una manera efectiva, debes entender cómo se sienten los usuarios en cada paso. Esto es saber cuáles son algunas de las emociones más habituales que experimentan cuando interactúan en una página web, por ejemplo:

- **Alegría:** cuando consiguen finalizar la tarea y llegar al objetivo, como concretar con total satisfacción la compra.

- **Tristeza:** si algo falla en el proceso o reciben notificaciones durante el mismo y no se logra concretar la compra.
- **Frustración:** cuando, después de varios intentos, algo falla en el proceso y no pueden finalizar la tarea.
- **Orgullo:** cuando se consigue un objetivo en pocos pasos y con el mínimo esfuerzo.
- **Incertidumbre:** cuando la persona no sabe qué esperar sobre el servicio de venta en línea y duda sobre si comprar o no en ese sitio.
- **Confusión e inseguridad:** es muy frecuente cuando el usuario está ante algo que no entiende o no sabe cómo funciona por falta de claridad.

Si sabemos detectar estas emociones, estarás en posición de definir alternativas que le ayuden a conseguir su objetivo. Es importante tenerlas en cuenta, porque contribuirán al valor que un cliente dará a tu tienda virtual. Evita suscitar emociones negativas, pues conducirán a la declinación de la compra.

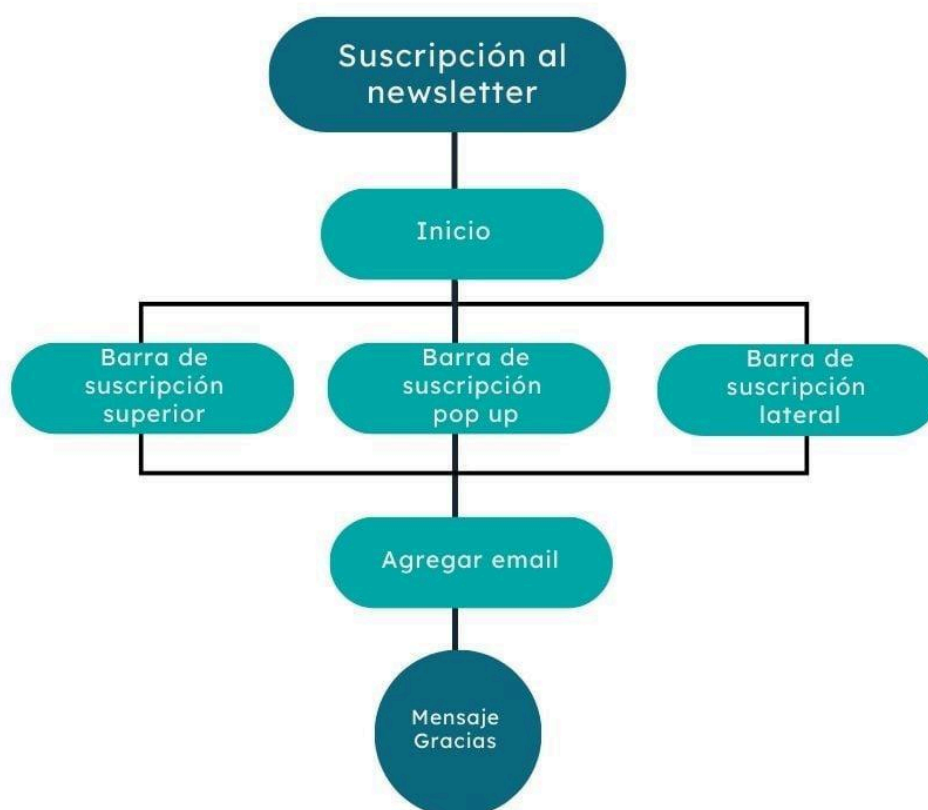
5. Traza el recorrido

Al realizar los user flow, siempre ten presente que no solo basta diseñar una app o web para que resulte bonita visualmente, sino que lo haces para facilitar el acceso al usuario final y, con ello llegar, a más clientes posibles. La finalidad de hacer que tu página sea eficaz y eficiente consiste en que su paso por ella sea lo más intuitivo posible y se consiga la meta propuesta.

Ahora sí es tiempo de trazar tu user flow. Enumera todas las acciones que un usuario debe realizar para lograr un objetivo específico. Estos son los pasos que tomará una persona para concretar la acción que tú quieres que realice. Por ejemplo, para suscribirse a un newsletter:



Luego, crea un diagrama de flujo, ya sea a mano o con un software de diagramación. Traza figuras geométricas conectadas por líneas. Ubica el objetivo en la parte superior y, a partir de ahí, crea una secuencia de pasos que representen las acciones del usuario.



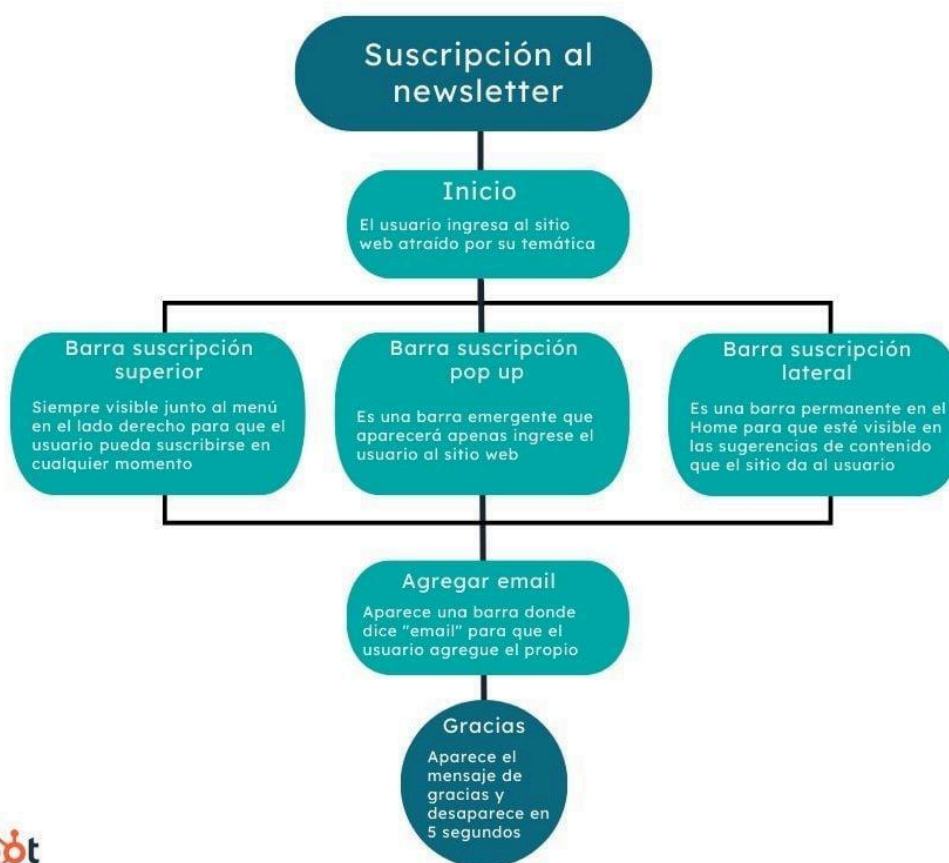
Puedes agregar detalles para cada paso en el diagrama de flujo, tales como el contenido de la página, los botones que se deben hacer clic, los formularios que se deben completar y cualquier decisión que deba tomar un cliente.

6. Optimiza y documenta tu user flow

Una vez que tengas tu user flow, revísalo, haz pruebas A/B, detecta oportunidades para simplificarlo y elimina pasos innecesarios para hacer la experiencia más fluida.

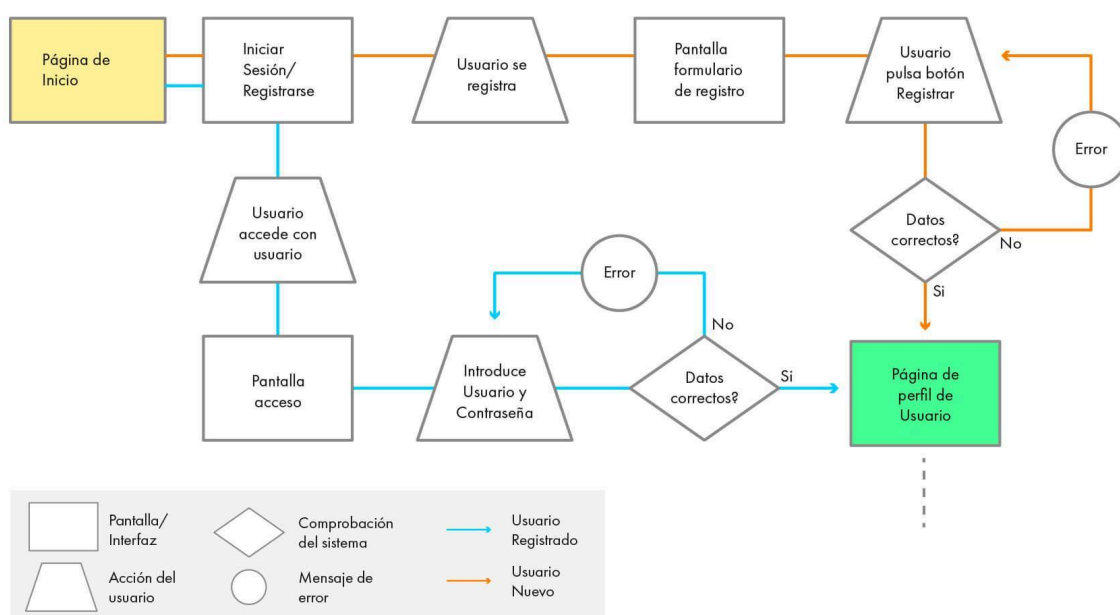
Las pruebas te servirán para que sepas que en verdad funciona tu proceso desde el punto de vista de una persona. Así, antes de lanzar o implementar tu web o aplicación, considerarás su eficiencia.

Finalmente, documenta este user flow para que puedas compartirlo con otros integrantes de tu equipo. Así quedaría el user flow final:



Representación de un User Flow

La manera más normalizada para representar los flujos de usuario son mediante **diagramas de flujo**, en los cuales representamos de manera separada cada paso que lleva a cabo el usuario. La manera más correcta de crearlos es de izquierda a derecha, o de arriba a bajo, y es importante mantener los elementos con espacio para no dificultar la comprensión del flujo.



Herramientas para crear flujos de usuario

Existen **infinidad** de maneras y herramientas para definir y crear un user flow. Tanto si eres de la *vieja escuela* como si eres nativo-digital, puedes empezar a **realizar un flujo de usuario en lápiz y papel**, y después **digitalizarlo** con herramientas digitales.



Si vas a crear un **flujo de manera esquemática** te recomendaría utilizar *FigJam* o *Miro*. En el caso de que optases por crear **user flows avanzados** y contemplar parte de la UI, te recomendaría crearlos directamente con la herramientas de diseño y prototipado en la que más cómoda te encuentres. (**Figma, Skechth, Invision, penpot...**)

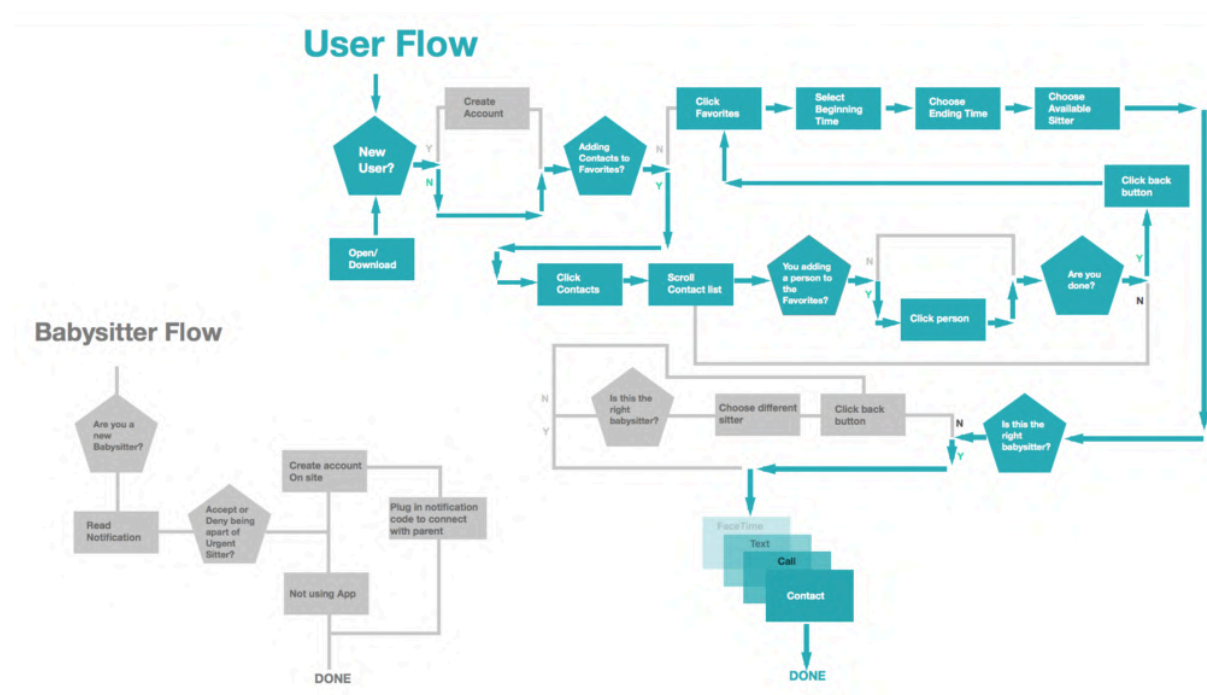
Selección de las mejores herramientas para hacer User Flows.

◀ Whimsical

miro

FigJam

Ejemplos visuales de User flows UI:



Desafío N° 8:



Completa tu User Flow:

Selecciona el Flujo de Usuario:

- Elige una tarea o proceso clave que los usuarios realizan en tu aplicación o sitio web (por ejemplo, registro de cuenta, compra de un producto, etc.).

Completa la Plantilla de User Flow:

- **Paso 1:** Utiliza una plantilla de user flow (puedes encontrar plantillas en Figma Templates o Miro Templates) para empezar. [Link User Flow en Miro](#)
- **Paso 2:** Mapea el recorrido del usuario desde el inicio hasta la finalización de la tarea. Incluye cada paso, decisión y punto de interacción.
- **Paso 3:** Añade detalles como pantallas, acciones del usuario, y posibles errores o retroalimentaciones.



Buenos Aires
aprende
Agencia de Habilidades para el Futuro

BA Buenos
Aires
Ciudad