

2. El ecosistema del proyecto: Planificación para las necesidades del proyecto, los roles y la cultura

- ¿Estás a punto de empezar un nuevo proyecto?
- ¿Qué tipo de sitios o aplicaciones están involucrados?
- ¿Qué roles y habilidades se necesitan?
- ¿Cuál es la cultura de la empresa?

Responder a estas preguntas le ayudará a definir el proyecto y, en última instancia, a determinar las herramientas y habilidades que necesita aportar para tener éxito.

Todos los proyectos tienen un contexto más amplio que usted necesita entender e integrar en su planificación. Este contexto es el ecosistema del proyecto e incluye el entorno en el que se está trabajando (la cultura de la empresa), el tipo general de trabajo en el que todos estarán involucrados (como el tipo de sitio que se está diseñando) y las personas con las que se estará interactuando (incluyendo sus roles y responsabilidades).

Este capítulo identifica los diferentes tipos de proyectos en los que puede trabajar, así como los roles que puede desempeñar, las personas de las que puede depender y cómo su participación tiende a variar según el tipo de sitio o aplicación que se esté diseñando.

IDENTIFICAR EL TIPO DE SITIO

Aunque no existen distinciones en blanco y negro entre un tipo de sitio y otro, se pueden identificar algunas diferencias relativas en el enfoque y las características del sitio. Comprender estas similitudes y diferencias puede ayudarle:

- **Fíjese metas de diseño para usted mismo.** Estos son los problemas generales que hay que resolver (como "explicar el modelo de negocio de la empresa") o los atributos que hay que representar (como "demostrar la capacidad de respuesta de la empresa a sus clientes") dentro del diseño visual y de interacción del sitio.
- **Consolidar los objetivos principales del proyecto.**
- **Entender qué departamentos pueden (o deben) participar.**
- Determinar los **mejores métodos para incorporar la investigación del usuario.**
- Haga **preguntas sobre los sistemas y tecnologías que pueden estar involucrados.**

Su sitio probablemente se asociará fuertemente con uno de los cuatro tipos:

1. **Presencia de marca:** una plataforma en línea constantemente presente que facilita la relación entre la empresa y el público en general.
2. **Campaña de marketing:** un sitio o aplicación con el objetivo de obtener una respuesta específica y medible de una audiencia en particular o de una audiencia general durante un período de tiempo limitado.
3. **Fuente de contenido:** un almacén de información, compuesto potencialmente por varios tipos de medios (artículos, documentos, vídeos, fotos, tutoriales) destinados a informar, atraer o entretener a los usuarios.

4. **Aplicación basada en tareas:** una herramienta o colección de herramientas que permite a los usuarios realizar una serie de tareas o flujos de trabajo clave.

Presencia de marca.

¿Qué piensas cuando alguien dice la palabra marca? A menudo lo primero que viene a la mente es el logotipo de una empresa, como el Nike Swoosh o el emblema del guión de Coca-Cola. Sin embargo, la marca de una empresa es mucho más que su logotipo; es toda la serie de impresiones que una persona en particular tiene sobre la empresa.

La **marca representa las asociaciones intelectuales y emocionales** que las personas hacen con una empresa, producto o persona.

La **ciencia del branding** consiste en diseñar e **influir en las mentes de las personas**.

Una empresa puede hacer mucho para influir en las asociaciones que hace con su marca, desde la realización de campañas publicitarias memorables hasta la expresión de los rasgos de la marca a través de las características y el diseño de sus sitios web.

Los **sitios de presencia de marca**, son los más enfocados en presentar los mensajes y valores de marca de la compañía. Proporcionan canales que interactúan directamente con los clientes y sirven como un amplio embudo en línea para aquellos interesados en conocer más sobre la compañía o sus ofertas.

Un sitio de presencia de marca es a menudo el sitio principal de la compañía: .com o .org, como GE.com. Para las empresas más grandes y más distribuidas, son los sitios principales de las unidades de negocios de diferentes tamaños, como GEhealthcare.com. Las distintas líneas de productos también suelen tener su propia presencia de marca única en línea. Por ejemplo, Pepsico.com tiene una presencia de marca, mientras que Pepsi.com tiene su propia presencia.

Si usted está trabajando en un sitio de presencia de marca, probablemente estará diseñando para una variedad de grupos de usuarios, incluyendo clientes actuales y potenciales, inversionistas, socios, los medios de comunicación (tales como organizaciones de noticias y autores de blogs prominentes), y buscadores de empleo.

Sitios de Presencia de Marcas Comunes:

- El sitio principal de una empresa (company.com, company.org, company.net, etc.)
- Un centro para una unidad de negocio principal de la empresa (a menudo un centro único para una industria, región o conjunto grande de productos en particular).
- Sitios para sub-marcas prominentes dentro de una empresa

Objetivos del Diseño de Presencia de Marca

Los objetivos de diseño que a menudo son más importantes en un proyecto de presencia de marca son estos:

- Comunicar los valores de marca y los mensajes de marca de la empresa, ya sea explícitamente o a través de la experiencia general al entrar en el sitio.

- Proporcionar un acceso rápido y fácil a la información de la empresa. "¿Qué hace la empresa?" y "¿Cómo me pongo en contacto con alguien para obtener más información?".
- Presentar o explicar el modelo de negocio y la propuesta de valor de la empresa: "¿Qué puede hacer la compañía por mí?" y "¿Cómo lo hace la compañía?"
- Involucre a un conjunto de grupos de usuarios primarios y guíelos a interacciones, funcionalidad o contenido relevantes.
- Ayudar a la empresa a alcanzar los objetivos fijados con respecto a las métricas clave, como el número de visitantes únicos.

Campaña de marketing

Los sitios de campañas de marketing son similares a los sitios de presencia de marca, ya que ambos se centran en atraer a los usuarios con una experiencia que influye en su percepción de la marca de la empresa.

Tienden a ser evaluados por su capacidad para lograr acciones muy específicas dentro de un enfoque establecido.

Desde un punto de vista online, significa que están alineados con una estrategia de marketing global y que pueden llevarse a cabo en conjunto con otros esfuerzos de marketing utilizando diferentes canales, como anuncios de radio o televisión, anuncios impresos y otras promociones.

Sitios comunes de campañas de marketing

- Una página de aterrizaje que promueve una oferta específica. A través de un banner desde otra página.
- Un pequeño sitio que promueve un evento en particular
- Un juego o herramienta que ha sido creado con el propósito de generar tráfico.

El propósito de un sitio de campaña de marketing es crear una campaña con enfoque estrecho que enfocado en un conjunto específico de métricas, limitado por uno o más de los siguientes factores:

- Tiempo: una campaña centrada en un evento (como una conferencia) o una temporada (navidades).
- Grupo de usuarios: campaña dirigida a adolescentes o profesores.
- Producto, un sitio que destaque los electrodomésticos de cocina mostrando cocinas virtuales con hornos, lavavajillas y estufas adecuados.

Objetivos del diseño de campañas de marketing

Para la persona o el equipo responsable del diseño y la implementación de un sitio de campaña de marketing, los objetivos de diseño que suelen ser más importantes son estos:

- **Generar interés y emoción**, a menudo presentando una propuesta de valor clara e inmediata o algún tipo de incentivo.

- **Involucre a un conjunto de grupos de usuarios primarios** para obtener una acción en particular, como hacer clic en un lugar específico de un sitio de presencia de marca, suscribirse a un boletín informativo o solicitar un préstamo.
- **Ayudar a la empresa a alcanzar los objetivos fijados con respecto a las métricas clave**, como el número de visitantes únicos. A menudo esto es una parte de una estrategia de marketing global.

Fuente de contenido

Un sitio fuente de contenido contiene un almacén de información, potencialmente en varios tipos de medios (artículos, documentos, video, fotos, tutoriales), y tiene la intención de informar, atraer y/o entretener a los usuarios.

Sitios de origen de contenido común

- Intranet de una empresa
- Una biblioteca en línea o centro de recursos para los miembros de una organización
- Sitios que se centran en proporcionar publicaciones actualizadas con frecuencia (los grandes blogs).
- Centros de atención al cliente

El **propósito principal** de un sitio fuente de contenido es aumentar el conocimiento y la autosuficiencia del usuario mediante el suministro de contenido relevante (una intranet, por ejemplo). A menudo también fomentan algún tipo de acción, como compartir información o comprar un producto después de revisar su descripción.

Objetivos del diseño de fuentes de contenido

Un sitio fuente de contenido a menudo tiene que hacer una o más de las siguientes cosas:

- Presentar el contenido.
- Demostrar las capacidades de liderazgo de pensamiento de una empresa.
- Apoyar las decisiones críticas entre la base de usuarios.
- Aumentar el conocimiento empresarial de una empresa.
- Apoyar a los usuarios que buscan información de diferentes maneras.

En el diseño UX, algunas de las tareas más comunes en un proyecto de fuente de contenido son:

- Crear una estructura de categorización que se ajuste a los modelos mentales de sus usuarios
- Incorporar sistema para crecimiento orgánico del contenido (como el etiquetado y el filtrado).
- Diseño de una herramienta de búsqueda eficaz.

Aplicaciones comunes basadas en tareas

- Aplicación de software que soporta la creación de un elemento (como una hoja de cálculo).
- Aplicación web que soporta un flujo de trabajo crítico dentro de una empresa.
- Sitio web que permite el acceso a, y la gestión de, datos personales (como Flickr).

El **objetivo principal** de una aplicación basada en tareas es permitir a los usuarios realizar un conjunto de tareas que estén alineadas con sus necesidades y, en última instancia, con los objetivos de negocio del cliente.

Objetivos de diseño de aplicaciones basadas en tareas

- Permitir a los usuarios hacer algo que no podrían hacer en otro lugar o, si pueden, hacerlo mejor.
- Apoyar a los usuarios principiantes con instrucciones de fácil acceso y priorización visual de tareas clave.
- Soportar usuarios intermedios y avanzados con acceso a funcionalidad más profunda.
- Reducir la carga del usuario y hacer el mejor uso de los recursos del sistema.
- Diseñarse y desplegarse con atención al grado de cambio requerido de los usuarios de la aplicación.

A medida que se desarrolla un proyecto, es muy común que surjan grandes ideas en etapas posteriores del diseño, o incluso durante el desarrollo. El diseño de la experiencia de usuario es muy adecuado para protegerse de la pérdida de velocidad de las funciones, ya que los modelos de usuario, como las personas, pueden utilizarse para identificar funciones de alto valor y para mantener la atención durante todo el proyecto.

Si una idea realmente buena surge más adelante en el proceso, y satisface las necesidades de un grupo de usuarios de alta prioridad, y se alinea con los objetivos de negocio del sitio, su equipo puede ser capaz de construir un caso para cambiar de dirección. Si una idea no puede pasar a través de ese escurridor, puede que no valga la pena el retraso y el costo.

Sitios de comercio electrónico

Los sitios de comercio electrónico pueden incluir elementos de los cuatro tipos de proyectos, porque un sitio que está destinado principalmente al comercio electrónico necesita tener su propia presencia de marca, proporcionar contenido y facilitar las tareas (búsqueda, comparación, redacción de reseñas, pago). Las campañas de marketing a menudo están estrechamente vinculadas a estos sitios y pueden involucrar a múltiples grupos de marketing dentro de la organización.

Los objetivos de diseño adicionales comunes para los sitios de comercio electrónico son:

- **Explique el modelo del sitio, si no es estándar.** Como los mercados en línea están siendo constantemente reconcebidos, esta explicación ayudará a establecer expectativas (por ejemplo, eBay, Amazon y Craigslist tienen modelos muy diferentes).
- Apoye la toma de decisiones a medida que el **usuario pasa del aprendizaje a la consideración**, a la **comparación con la compra**, con contenido y funciones útiles.
- Aproveche los **puntos de la experiencia** en los que es posible la **venta cruzada y la venta al por mayor**, y coloque esas sugerencias de una manera que llame la atención sin causar molestias.
- Cree un **flujo de comunicación desde el punto de compra hasta el punto de entrega**. La comunicación debe tener lugar no sólo dentro del sitio, sino también con otros canales, como la integración con los sistemas de seguimiento de entregas y las comunicaciones por correo electrónico sobre el estado de los pedidos.

Aplicaciones de e-Learning

Las aplicaciones de e-learning son cruciales entre una **fuentes de contenido** y una **aplicación basada en tareas**. Se debe generar **contenido para las lecciones**, lo que a menudo requiere que el equipo añada las funciones de **especialista en aprendizaje y experto en la materia** (PYME) para el tema que se está tratando.

El producto se basa en tareas en el sentido de que el usuario suele seguir un flujo a lo largo de la lección y también puede necesitar hacer un seguimiento del progreso o explorar temas relacionados.

Los objetivos comunes de diseño son:

- Establecer un conocimientos básicos necesarios para comenzar un curso y a quién va dirigido.
- Proporcione el contenido en pedazos manejables que son marcados para la comprensión.
- Involucre al alumno en actividades que simulen el aprendizaje práctico.
- Comunicar el desempeño y el progreso y, sugerir los siguientes pasos como cursos más avanzados.

Aplicaciones de redes sociales

Es una aplicación basada en tareas, los usuarios necesitan ser capaces de encontrar y añadir amigos, gestionar su perfil, conectarse, publicar y buscar. También contienen desafíos asociados con las fuentes de contenido, especialmente la necesidad de un marco orgánico que pueda manejar una cantidad potencialmente muy grande de contenido generado por el usuario. Si el sitio recibe esencialmente su propia identidad, también tendrá las características de un sitio de presencia de marca.

Los objetivos de diseño comunes para las aplicaciones de redes sociales son:

- Enfocar a los usuarios potenciales en el propósito y los valores de la red.
- Facilitar las interacciones significativas de los usuarios.
- Proteja la integridad del sitio asegurándose de que los miembros de la red comprendan cómo controlar su información y responder a comportamientos inapropiados.
- Aproveche y muestre el poder de la comunidad para presentar características que sólo son posibles con miembros activos.

Sitios y aplicaciones móviles

Cuándo pensar en móvil

Cuando una necesidad o problema del usuario ha sido identificado y puede ser abordado a través de medios digitales. Tal vez la situación requiera una solución móvil y una solución orientada al PC no será tan efectiva, llevando al equipo por el canal móvil desde el principio.

Si ya está planeando un proyecto de sitio web más grande y sabe que un canal móvil será un aspecto importante del mismo, considere primero diseñar la experiencia móvil, basado en estos puntos clave:

- **El crecimiento del uso de la telefonía móvil es explosivo.** Esto incluye el número de personas que tienen acceso a dispositivos móviles. Su base de usuarios puede ser mucho mayor con un dispositivo móvil que con un escritorio.
- Comenzar con el diseño móvil crea restricciones que le hacen **centrarse en los datos y acciones esenciales** de su producto. El limitado espacio de un dispositivo móvil obliga a considerar las acciones principales y hacer que esas acciones destaquen.
- Los dispositivos móviles ofrecen **funciones interesantes que no están tan disponibles en los PC.** Esto incluye servicios basados en la localización utilizando ubicaciones precisas determinadas por GPS, la mayor disponibilidad de interfaces multitáctiles y gestuales, y funciones de acelerómetro que son sensibles

a la orientación de los dispositivos y permiten el seguimiento de los movimientos de los usuarios (una gran área para el desarrollo de la industria de la salud). Los dispositivos móviles también tienden a estar más profundamente integrados con el ecosistema digital del usuario, vinculando tareas comunes con herramientas de comunicación como teléfonos y mensajes de texto, así como herramientas de programación.

Planificación móvil

Una vez que decida que la audiencia móvil es una prioridad, tendrá que tomar otra decisión. En caso de que

- ¿Construir un sitio web que se vea bien en múltiples dispositivos?
- ¿Construir una experiencia de sitio web móvil única, además de una experiencia de sitio de escritorio?
- ¿Crear una aplicación móvil (por ejemplo, una aplicación para iPhone)?

Digamos que usted decide que le gustaría centrarse en la creación de un sitio que pueda adaptarse a múltiples pantallas. Puede hacerlo centrándose en técnicas de diseño receptivo (términos similares que puede escuchar son mejora progresiva o diseño adaptativo), que apoyan la creación de interfaces flexibles que se expanden o contraen.

Ethan Marcotte, autor de **Responsive Web Design**, ofrece un excelente recorrido por las técnicas de diseño receptivas, utilizando

- Grid flexibles que amplían o reducen el contenido en función de la resolución de la pantalla
- Imágenes flexibles que disminuyen de tamaño en pantallas más pequeñas o aumentan a un tamaño máximo establecido en pantallas más grandes.

Es posible que sus usuarios tengan necesidades diferentes cuando utilizan un dispositivo móvil, o que un dispositivo móvil tenga capacidades que satisfagan sus necesidades de forma más eficaz. Por ejemplo, los dispositivos móviles tendrán información valiosa sobre la ubicación de un usuario que puede afectar su capacidad o deseo de utilizar funciones como los mapas. Puede diseñar un sitio que planifique para ambos, y ocultar el código que no se aplica, pero esto puede llevar a que las páginas se carguen más lentamente como descargas de datos innecesarias.

Un enfoque alternativo es planificar y diseñar una experiencia móvil única para sus usuarios, centrándose en los puntos fuertes de una plataforma móvil desde el principio y eliminando el contenido no esencial.

Si esta es la dirección que usted elige, tendrá que elegir entre diseñar un sitio web optimizado para móviles o una aplicación móvil.

Las aplicaciones móviles, como las nativas de los iPhones, Androids, tienen:

- Mejor experiencia de usuario que los sitios web móviles (en general). Con la limitación de los dispositivos, los diseñadores de aplicaciones tienen un mayor grado de control sobre cómo se ven sus productos y las interacciones que resultan. Sin embargo, a medida que HTML5 y otras herramientas de desarrollo web cierran la brecha, las diferencias entre la aplicación y las experiencias web pueden ser menos pronunciadas.

- Un método más fácil para monetizar el producto (si ese es su objetivo). Comprar una aplicación es generalmente fácil cuando es parte de una tienda como iTunes. Proporcionar a los usuarios la posibilidad de comprar un sitio móvil basado en la web implica una integración más compleja, que puede que tenga que asumir usted mismo.

Los sitios web optimizados para móviles ofrecen:

- Mayor grado de alcance. Un sitio web móvil, puede ser visto en cualquier dispositivo con el navegador web.
- Una solución más rentable. Un sitio web optimizado para móviles puede llegar a más personas y el costo puede ser menor.

Cualquiera que sea el camino que elija, asegúrese de **elegir sus dispositivos y plataformas de destino antes de comenzar a recorrerlo**. Esas opciones limitarán su diseño e impactarán sus planes de pruebas.

Principios de diseño para móviles:

- Inmediatez. Los dispositivos móviles están fácilmente disponibles e idealmente proporcionan acceso inmediato a la información que satisface las necesidades de los usuarios. Considere el contenido o las características que sus usuarios necesitarán rápidamente, y luego asegúrese de proporcionar un acceso claro y una recuperación rápida.
- Simplicidad. El diseño simple permite a los usuarios tratar sus dispositivos móviles como un kit de herramientas, adaptándose a sus necesidades únicas cuando las necesitan. Las tareas deben ser sencillas, cortas y efectivas.
- Contexto. Los dispositivos móviles tienen contexto en la ubicación de un usuario, historial de comunicaciones y comportamiento pasado. Estos elementos pueden trabajar juntos para anticiparse a las necesidades de los usuarios. Los dispositivos móviles literalmente salen al mundo con sus usuarios, donde trabajan, donde juegan, donde viajan y donde esperan.

Las personas que nunca sacarían su laptop cuando están paradas en una parada de autobús matan el tiempo usando sus teléfonos o leyendo en tabletas. Estas oportunidades de oro para proporcionar experiencias útiles, agradables y atractivas serán desaprovechadas por empresas que no consideran el contexto del mundo real de sus usuarios.

Interacciones Gestuales

Las interacciones gestuales son aquellas que utilizan movimientos naturales del usuario, como deslizar y pellizcar con la mano, en lugar de (o además de) las interacciones tradicionales con el ratón y el teclado. Requieren una interfaz de pantalla táctil, y otro hardware y software que pueda interpretar uno o más toques de usuario y acciones específicas que los usuarios realicen.

Al diseñar interfaces gestuales, asegúrese de que sus elementos interactivos, como los botones y cualquier otra cosa que pueda manipularse, sean lo suficientemente grandes para los dígitos necesarios para utilizarlos (un dedo para empujar, dos dedos para pellizcar, varios dedos para pasar el dedo, etc.). Las pruebas son esenciales para entender si su producto responde de la manera natural esperada por los usuarios

ESCOJAN SUS SOMBREROS

Cuando te conviertes en el diseñador de UX en un proyecto, a menudo terminas teniendo que desempeñar varios papeles. Es bueno saber qué roles te sientes cómodo asumiendo y cuáles crees que puedes aprender en el trabajo. También es útil averiguar qué expectativas pueden tener los demás acerca de las responsabilidades cubiertas por estas funciones.

¿Cuáles son las funciones más comunes que se esperan de un diseñador de UX? Cada compañía cliente para la que usted trabaja puede tener títulos diferentes para esos roles. En general, usted puede esperar encontrar los tres grandes: **arquitecto de información, diseñador de interacción e investigador de usuarios**.

Arquitecto de Información

Un arquitecto de la información es responsable de crear modelos para la estructura de la información y utilizarlos para diseñar una navegación fácil de usar y la categorización del contenido. Durante el diseño de sitios y aplicaciones, las responsabilidades comunes incluyen la creación de mapas detallados de sitios y asegurar que las categorías y subcategorías de información sean distintas y fáciles de usar.

Las responsabilidades de un arquitecto de información también pueden desdibujarse con las de un estratega de contenidos. Si estas funciones están representadas por diferentes personas en el equipo del proyecto, asegúrese de discutir cómo va a colaborar al comienzo del proyecto.

Diseñador de Interacción

Un diseñador de interacción es responsable de definir el comportamiento de un sitio o aplicación de acuerdo con las acciones del usuario. Esto incluye flujos en el sitio a través de múltiples vistas e interactividad dentro de una vista en particular. Durante el diseño de sitios o aplicaciones, las actividades comunes consisten en crear flujos de tareas que muestren la interacción entre páginas o componentes dentro del sitio y crear alambres que muestren interacciones dentro de la página, como menús dinámicos y áreas de contenido ampliables.

Investigador de usuarios

Un investigador de usuarios es responsable de proporcionar información sobre las necesidades de los usuarios finales, basada en la información que se genera a partir de la investigación que la persona realiza con los usuarios, o que se valida con ella. Hay muchos tipos de actividades que pueden entrar en la categoría de investigación de usuarios, y pueden ocurrir en varios puntos de la línea de tiempo del proyecto.

Otros roles que puede jugar o que puede necesitar

Varios roles no caen típicamente bajo el rol de diseñador de UX, pero sus responsabilidades a menudo se superponen con el rol de diseñador de UX-especialmente si usted está trabajando en un proyecto en el que nadie está desempeñando el rol oficialmente y tiene habilidades que traer a la mesa.

- **Estratega y gestor de marcas**

Un estratega de marca es responsable de construir una relación con los mercados clave a través de la definición y representación consistente de los elementos de marca de la compañía, lo que puede incluir cualquier cosa, desde valores de marca (tales como "capacidad de respuesta") hasta pautas para copiar y enviar mensajes, pasando por las especificaciones para el tratamiento del logotipo, los colores y el diseño.

Este papel implica a menudo la creación o representación de directrices de marca y la comprensión de cómo se aplican a los diferentes proyectos. También puede implicar conocer o definir las audiencias objetivo de importancia en el proyecto en el que se está trabajando. En su mayor parte, probablemente trabajará con un estrategia de marca, pero no asumirá la responsabilidad por sí mismo.

El administrador de la marca no necesariamente establece las directrices, sino que es responsable de asegurar que se sigan adecuadamente durante el proyecto. Esta responsabilidad puede ser asignada al diseñador de UX o al diseñador visual de un proyecto.

El papel de administrador de la marca puede ser más activo si el sitio está destinado a ampliar la marca de alguna manera, por ejemplo, apuntando a un nuevo mercado. Es más importante cuando se está creando una presencia de marca completamente nueva o cuando la empresa está haciendo un cambio dramático en su marca, cambiando su imagen de marca de manera efectiva.

- **Analista de negocios**

Un analista de negocios es responsable de identificar a las partes interesadas clave del negocio, dirigir el proceso de recopilación de requisitos y servir como enlace principal entre las partes interesadas del negocio y el equipo de tecnología.

El papel de analista de negocio o gerente de producto puede no existir en su proyecto en absoluto o puede ser uno de los papeles más importantes a través del proceso de diseño. Las aplicaciones basadas en tareas y las fuentes de contenido a menudo tienen este tipo de papel; los proyectos de presencia de marca y las campañas de marketing pueden no tenerlo. Una aplicación basada en tareas es más probable que necesite este rol. Cuantas más características y mayor sea la complejidad del proyecto, mayores serán las necesidades de una persona dedicada y de documentación de la funcionalidad.

- **Estratega de contenidos**

Un estratega de contenido es responsable de entender los requerimientos de negocio y de usuario para el contenido en varios medios (artículos, documentos, fotos y video), identificando vacíos en el contenido existente y facilitando el flujo de trabajo y el desarrollo de nuevo contenido.

A menudo se subestiman los esfuerzos relacionados con el contenido. Un cliente puede tener una gran cantidad de contenido que es maravilloso en un medio (como folletos impresos o videos), pero ese contenido puede no ser apropiado para el proyecto en el que está trabajando.

- **Redactor**

Un redactor es responsable de escribir el texto en el sitio que enmarca la experiencia general. Por lo general, incluye introducciones al sitio y a la página o instrucciones en la página. Un redactor publicitario también puede estar involucrado en la creación continua de contenido dinámico, como historias de noticias o textos para campañas de marketing.

- **Diseñador visual**

Un diseñador visual es responsable de los elementos del sitio o aplicación que el usuario ve. Este esfuerzo incluye el diseño de un look and feel que cree una conexión emocional con el usuario que esté en línea con las directrices de la marca.

Hay una gran diferencia entre crear un diseño visual efectivo, envolvente y emocional y simplemente salir adelante. A veces basta con arreglárselas para alcanzar los objetivos del proyecto, y a veces conduce a frustraciones y retrasos cuando el patrocinador del proyecto está descontento.

- **Desarrollador front-end**

Un desarrollador de front-end es responsable de construir la estructura técnica detrás de los diseños y flujos de la página, así como los elementos interactivos dentro del sitio, como los menús desplegables, las áreas de contenido ampliables y las interacciones con elementos multimedia como el vídeo.

Si usted o los miembros de su equipo están asumiendo el papel de desarrollador front-end, la estrecha colaboración con el resto del equipo de desarrollo es importante para comprender las expectativas y responsabilidades.

Construyendo una Red de Defensa del Usuario

Para aquellas áreas que no estás seguro de que puedas o quieras asumir, es hora de empezar a buscar ayuda. Hay tres maneras principales de hacerlo:

- Recomendar que se agreguen más miembros del equipo, si la necesidad es lo suficientemente aparente.
- Edúquese en áreas clave donde hay vacíos.
- Construya una red de apoyo dentro de la empresa para ayudarle en los momentos clave.

Cada empresa tendrá una estructura diferente y diferentes nombres para sus departamentos, pero aquí hay algunos lugares comunes para buscar socios:

- Para el papel de estrategia de marca, pregunte si hay alguien dentro del departamento de marketing que pueda servirle de punto de contacto. Esto también puede ser una fuente para diseñadores visuales y estrategias de contenido.
- Los socios de diseño visual y estrategia de contenido también pueden encontrarse en la gestión de programas o productos o en el departamento de investigación y desarrollo, operaciones o estrategia corporativa, donde a menudo se pueden encontrar analistas de negocio y gerentes de producto.
- El departamento de IT o de ingeniería es a menudo su mejor opción para los desarrolladores de front-end y otros que pueden ayudarle a obtener acceso y conocimiento de las herramientas de análisis de sitios.

ENTENDER LA CULTURA DE LA EMPRESA

La cultura de una empresa puede no ser coherente en todas sus regiones, unidades de negocio o departamentos, pero normalmente se pueden identificar las características clave que le afectarán a usted y al proyecto o proyectos que está llevando a cabo. Los siguientes son algunos aspectos que es bueno tener en cuenta al examinar proyectos y navegar por situaciones políticas potencialmente delicadas.

Historia

Todos sabemos que los que no pueden recordar el pasado están condenados a repetirlo, y el trabajo en proyectos no es una excepción. Entender cómo un proyecto o equipo ha llegado a su estado actual de necesidad puede ayudarle a entender los desafíos que puede enfrentar durante el proyecto.

Vamos a cubrir algunas de las preguntas que usted puede hacer para entender la historia que puede afectar a un proyecto. Aunque algunas de las respuestas a estas preguntas pueden parecer nefastas, tenga en cuenta que algo ha desencadenado la necesidad de que usted participe en el proyecto, de modo que un proyecto puede tener una historia difícil y aún así tener éxito. Tal vez usted sea un componente clave de ese éxito! Sin embargo, si muchos de los problemas que se discuten a continuación parecen aplicarse, y usted no cree que pueda ayudar a resolverlos, puede ser una señal de alerta. En ese caso, considere una evaluación general de si este proyecto está en condiciones de tener éxito.

- ¿Cuál es un ejemplo de un proyecto pasado que parece haber sido considerado un éxito, y qué parece haberlo hecho? ¿Qué es un proyecto pasado que parece haber sido un fracaso (o particularmente doloroso), y por qué fracasó?

Hacer estas preguntas (ya sea directamente o de una manera más sutil y conversacional) puede ayudarle a entender un par de cosas: cómo la persona que responde define el éxito, los riesgos potenciales para su proyecto, y cualquier sesgo o expectativa que se llevará a cabo a través de este proyecto, así como los enfoques que funcionaron bien.

- ¿Ha trabajado la empresa con un diseñador en el mismo proyecto o equipo y lo ha puesto en libertad?

Si es así, trate de averiguar qué es lo que no parece estar funcionando y cómo el cliente espera que su enfoque sea diferente. Si puede hacer esta pregunta a más de una persona en la compañía, le ayudará a entender mucho acerca de las expectativas no expresadas. Si obtienes dos respuestas muy diferentes, podría significar que las responsabilidades del diseñador no están bien definidas y es posible que tengas que asegurarte de que haya mucha comunicación sobre tus responsabilidades a lo largo del proyecto.

- ¿Ha estado el equipo del proyecto trabajando en el proyecto (o en los materiales relacionados) durante lo que parece ser un tiempo inusualmente largo sin terminar?

Si es así, esto podría ser una señal de que las partes interesadas clave del cliente no están en la misma página o no están involucradas en los momentos apropiados, causando múltiples paradas, cambios de dirección, o pérdida de tiempo debido a múltiples iteraciones. También puede significar que no hay un líder claro, alguien que pueda decir que no (o al menos priorizar efectivamente) para mantener el enfoque en los objetivos del negocio. Si está en condiciones de influir en la comunicación sobre el proyecto, puede ser útil crear pautas de participación que ayuden a hacer avanzar el proyecto.

- ¿Ha creado la empresa diseños sin la participación previa de un diseñador de UX?

Esto puede ser una bendición mixta. Por un lado, se trata de un equipo que entiende la necesidad de diseño y ha intentado llenar el vacío. Por otro lado, es posible que se le proporcione un diseño que considere que no cumple con los objetivos del proyecto en cuanto a la experiencia del usuario. Esta puede ser una situación delicada para navegar. A menudo es mejor acercarse al creador de esos diseños con el tono de un mentor respetuoso o de un consultor útil, señalando primero los buenos aspectos del diseño y luego discutiendo los objetivos de la experiencia del usuario y cómo pueden lograrse mejor con un enfoque diferente. Es probable que el creador sea un miembro valioso de su red de apoyo, por lo que es importante no quemar el puente aquí, sino redefinir sus funciones de manera colaborativa para mantener vivo el entusiasmo.

- ¿Parece el patrocinador principal o el gerente del proyecto particularmente ansioso por el proyecto?

Hay muchas razones por las que esto podría ocurrir, especialmente si algunos de los factores anteriores están en juego. La ansiedad también podría deberse a las presiones del mercado que sería útil que usted comprendiera. Por ejemplo, ¿ha estado bajando el precio de las acciones de la empresa? ¿Ha hecho un competidor en particular progresos alarmantes recientemente? ¿El negocio está operando en rojo? Una vez más, estas situaciones no significan necesariamente que no se deba asumir el proyecto; después de todo, son el tipo de situaciones que a menudo consiguen que un proyecto sea financiado en primer lugar. Pero si usted tiene una preocupación significativa de que la compañía no podrá pagar sus facturas, ese es un riesgo que usted querrá sopesar.

Jerarquía

La distancia de potencia es la medida en que los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones aceptan y esperan que el poder se distribuya de manera desigual.

Ninguno de los dos extremos puede considerarse bueno o malo en sí mismo, aunque en general en los Estados Unidos la mayoría de los empleados parecen preferir la apariencia de una pequeña distancia de potencia en su lugar de trabajo. Lo que es interesante notar es que esto no es necesariamente un indicador de cuán exitosa es una compañía. Apple tiene una distancia de poder relativamente grande (si se considera el aura alrededor de Steve Jobs), y Google tiene una distancia de poder relativamente pequeña como parte de su cultura, pero ambas compañías son conocidas por ser líderes innovadores.

Logística

Además de los aspectos más amplios de la cultura mencionados anteriormente, también es útil entender algunos de los elementos que tienen un carácter más logístico, para que pueda integrarse mejor con los métodos de trabajo actuales o introducir cambios de una manera reflexiva.

Por ejemplo, es útil entender el ritmo general esperado dentro de la empresa, incluyendo las fechas clave de lanzamiento o los plazos que afectarán al proyecto (la creación de una aplicación de software en un calendario de lanzamiento anual probablemente tendría un ritmo diferente al de un micrositio que apoye una campaña estacional, por ejemplo). ¿Se espera que su equipo trabaje hasta tarde para cumplir con las fechas límite que se avecinan?

También es bueno entender las expectativas con respecto al trabajo a distancia frente al trabajo in situ. Si se espera mucho tiempo en el lugar, tendrá que planificar el viaje y la configuración de recursos allí. Si el trabajo a distancia es aceptable (o fomentado, lo cual es común cuando se trabaja con compañías globales), es importante entender los métodos y herramientas de comunicación. Por ejemplo, ¿es aceptable el uso de aplicaciones de mensajería instantánea? ¿Qué herramientas de conferencia web se utilizan? ¿Existen métodos para incluir a las partes interesadas internacionales que hayan demostrado su eficacia en el pasado?

También es interesante entender la "cultura del papel" en una empresa. Algunas compañías prefieren los medios electrónicos para la mayoría de las cosas, en cuyo caso es importante tener un buen proyector y una conexión Ethernet consistente. Otros son muy centrados en el papel, en cuyo caso tendrá que asegurarse de traer suficientes copias a una reunión para que sea productiva. Es posible que pueda cambiar la cultura del proyecto si piensa que otra forma es más efectiva. Pero es bueno saber que está pidiendo a la gente que cambie para poder suavizar la transición y potencialmente entender por qué un enfoque en particular no está funcionando como usted esperaba.