

Lección 2.1

Herramientas y Técnicas para el diseño de UX

Docente: Eder Ramiro Quispe Vilchez





Objetivo de aprendizaje

Al final de este video, podrás conocer las herramientas o técnicas para investigar y entender cómo se relacionan e interactúan las personas con los productos de software, qué necesidades tienen, qué problemas encuentran y cómo pueden mejorarse para diseñar una experiencia de usuario positiva.

Primeros pasos: La Investigación de UX (UX Research)

Enfoque en el usuario

El UXR se centra en las necesidades y deseos de los usuarios, no en los intereses del negocio o en lo que es técnicamente posible..

Diseño basado en datos

El UXR utiliza una variedad de técnicas para recopilar datos sobre cómo los usuarios interactúan con un producto, incluyendo entrevistas, pruebas de usuario y análisis de datos.

Iteración y mejora continua

El UXR es un proceso continuo que involucra la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la implementación de mejoras en el producto.

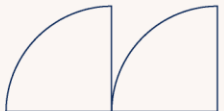
Colaboración interdisciplinaria

El UXR es una disciplina transversal que involucra a profesionales de diferentes áreas, como diseño, ingeniería y marketing, y requiere colaboración y comunicación efectiva entre ellos.



Propósitos de la Investigación de UX (UX Research)

- Identificar necesidades y preferencias de los usuarios.
- Identificar problemas y obstáculos en el uso del producto.
- Diseñar soluciones de experiencia de usuario.
- Medir el éxito del producto.





“

Para Nielsen Norman Group, UX Research es una disciplina encargada de investigar y entender las necesidades, conocer los deseos y comprender los problemas de los usuarios para mejorar la experiencia de uso al interactuar con un producto de software a través de un proceso continuo que involucra la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la implementación de mejoras en el producto.

”



— Nielsen Norman Group.





Herramientas y Técnicas para el Diseño de la Experiencia de Usuario (UX Design)

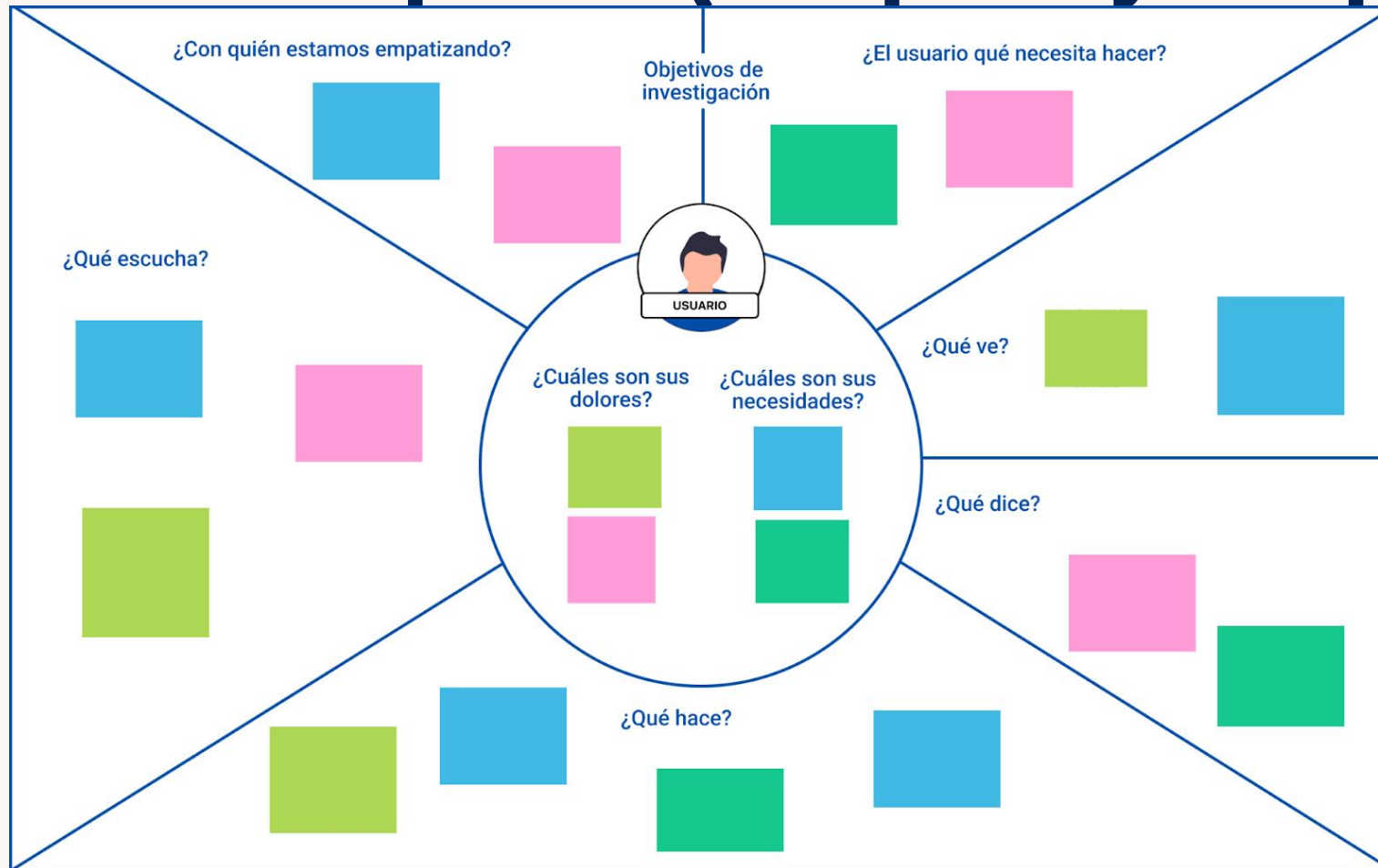


Mapa de Empatía (Empathy Map)

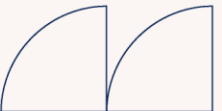
- Un mapa de empatía es una herramienta de visualización colaborativa que se utiliza para articular lo que sabemos sobre un tipo particular de usuario.
- Externaliza el conocimiento sobre los usuarios para:
 1. Crear una comprensión compartida de las necesidades de los usuarios
 2. Ayudar en la toma de decisiones.



Mapa de Empatía (Empathy Map)



Fuente: Eder Quispe Vilches (2023) "Mapa de Empatía"



Mapa de Empatía (Empathy Map)

Empathy Map Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

The diagram is a large rectangle divided into seven numbered sections around a central face. The face has a large circle for the head, a smaller circle for the ear on the left, and a jagged line for the mouth on the right. The sections are:

- 1 WHO are we empathizing with?**
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?
- 2 What do they need to DO?**
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?
- 3 What do they SEE?**
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?
- 4 What do they SAY?**
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?
- 5 What do they DO?**
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?
- 6 What do they HEAR?**
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?
- 7 What do they THINK and FEEL?**
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

GOAL

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

[Empathy Map](#)

[Empathy Map -
Lectura](#)



User Persona

- Persona, del inglés para “personaje”, se trata de una representación segmentada de las personas usuarias o clientes, obtenida mediante investigación.
- El propósito es crear personajes ficticios que, a partir de la abstracción de las características del segmento, visibiliza sus atributos y facilita la generación de empatía.
- Usualmente se desarrollan tantos como sean los segmentos y perfiles detectados, aunque se recomienda que sean unos pocos, a fin de evitar casos extremos o la generalización de necesidades.



User Persona

- Es importante generar una descripción abstracta de una persona o compañía, que represente al usuario perfecto para nuestra solución, y que facilite mantener el foco en los procesos y sus problemas declarados u observados.
- El resultado de utilizar correctamente la herramienta permitirá realizar la definición de atributos de nuestros productos o servicios y nos ayudará a *determinar que tipo de propuesta de solución podemos ofrecer y prepararnos contra qué nos van a comparar.*





Company "Investigator"

Rosa Cho
Content Strategist, Freelance

Age: 34
Location: Seattle, WA

"I'm looking to join the right company that challenges me and allows me to grow and develop my skills."

About Rosa

Rosa does not believe in settling. She won't settle for a job with a company that isn't as innovative and cutting edge as she believes she deserves. She wants to get the most out of every professional experience, and before moving to a new position, Rosa investigates every angle of aligning herself with a company.

Behavioral Considerations

- + Expects the site experience to reflect the business's culture and values
- + Interested in career opportunities within the organization that fit her career goals
- + Thoroughly compares multiple companies with similar opportunities
- + Is interested in the unique benefits of working at a company, including cultural elements, mentoring programs, and continuing education policies
- + Needs to be confident the company has innovative products that will be interesting to work on
- + Needs to know company has reputable partners and customers

"I crave variety in the types of industries and goals of each content project I work on. I need to ensure I won't get bored."

Frustrations

- + Thinks that too many companies have career sections that just talk about open positions but not why she would actually want to work there
- + Would like to challenge herself and have a more stable job, but is comfortable as a freelancer and wouldn't stop for just any job

Goals

- + Needs to see reasons why a company is interesting: has it won awards, had intense growth, won big contracts?
- + Wants to figure out how to get in touch with someone at the company to explore opportunities further

Tasks

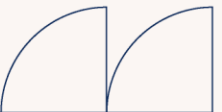
- + Learn about current customers and success stories
- + Read press releases about recent big contract wins and other accolades
- + Read about culture, benefits and perks, and the people that work there
- + View job openings and apply

<https://www.nngroup.com/articles/persona/>



Mapeo de Escenarios

- En cada escenario, encontraremos un conjunto diferente de circunstancias y motivaciones que afectarán la experiencia de usuario de nuestro personaje al realizar sus actividades diarias, al usar una solución tecnológica existente e inclusive al usar nuestra propia propuesta.
- El nivel de detalle puede variar según las necesidades del proyecto. Simplemente puede decir por qué el personaje realiza ciertas acciones o usa una determinada solución tecnológica y cuándo, o puede detallar cada paso e interacción del personaje, siguiendo un conjunto de tareas desde el principio hasta la tarea final.

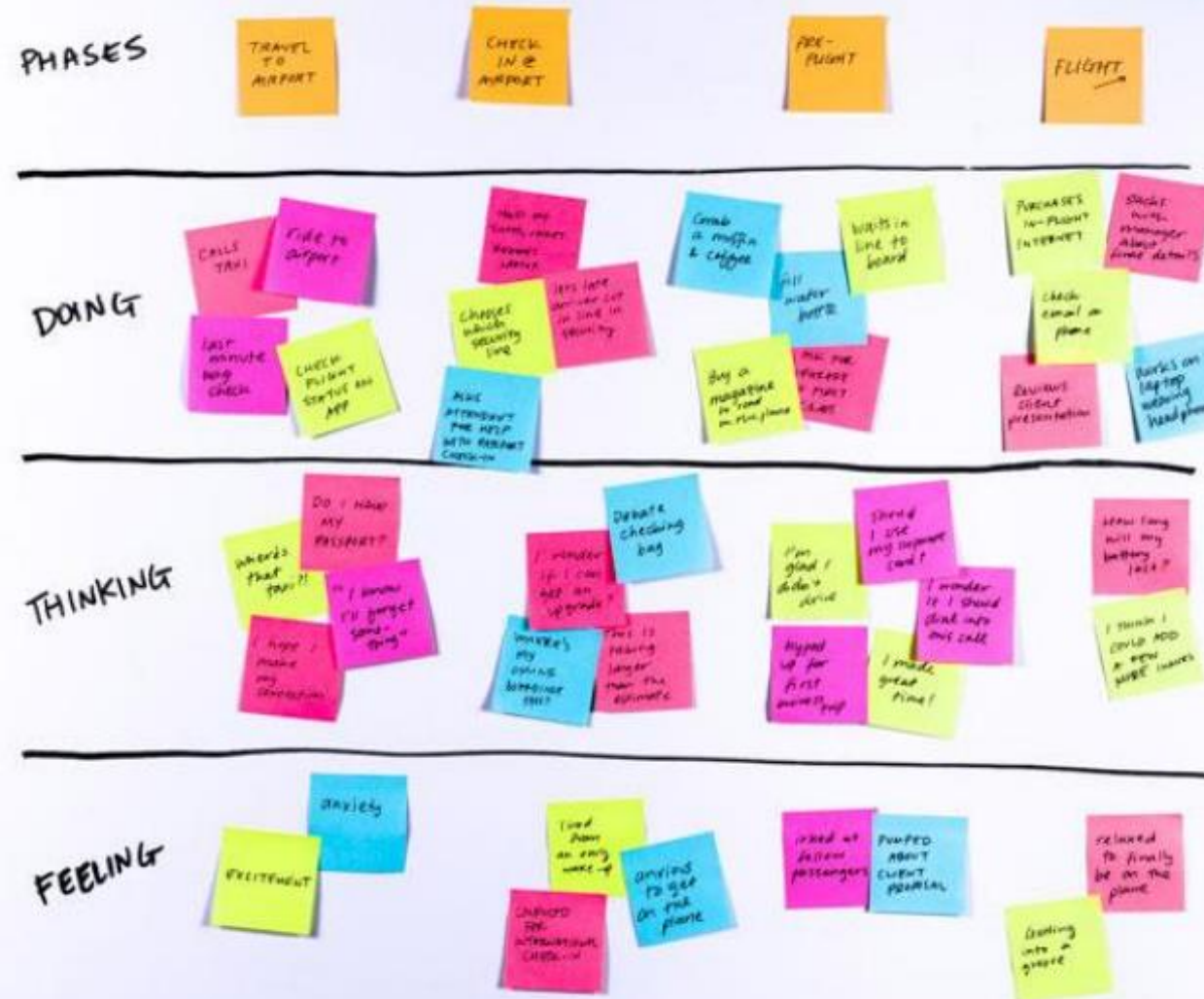


Mapeo de Escenarios – Scenario Mapping

- Esta técnica involucra la creación de mapas visuales que muestran cómo un usuario podría utilizar un producto o servicio en diferentes situaciones o escenarios, y puede ser útil para identificar oportunidades de diseño y para guiar la investigación y el análisis de usuarios.

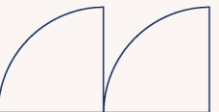
IBM - As - Is - Scenario Map

Lectura - Scenario Mapping



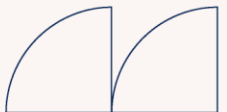
Mapa del Viaje del Usuario

- Es una técnica que permite visualizar y documentar la experiencia del usuario con un producto o servicio a lo largo del tiempo y en diferentes contextos.
- Pueden ser útiles para identificar puntos de fricción o dificultades que los usuarios puedan enfrentar al utilizar un producto o servicio, y para guiar la mejora de la experiencia del usuario.



Mapa del Viaje del Usuario – User Journey Map

- Se centra principalmente en las interacciones, sentimientos y pensamientos que tiene el usuario mientras realizan tareas específicas de un proceso o escenario.
- Esta técnica permite estudiar todos los posibles escenarios alternativos que pueden ocurrir cuando la tarea se aleja del escenario más habitual.











Escenario

Descripción del escenario en el cual el usuario es protagonista

Expectativas

Descripción de los objetivos que se espera que el usuario logre alcanzar terminado el escenario.

Fases o etapas del viaje	Fase 1 / Etapa 1	Fase 2 / Etapa 2	Fase 3 / Etapa 3	Fase 4 / Etapa 4
Acciones ¿Qué es lo que puede hacer el usuario?				
Puntos de interacción/ Touchpoint ¿Con qué parte del producto ya existente, el usuario interactúa? o ¿Con quién interactúa el usuario?				
Pensamientos del usuario ¿Qué pensamientos, preocupaciones o necesidades tiene el usuario?				
Sentimientos del usuario ¿Qué es lo que siente el usuario?				
Dueño o usuario del proceso ¿Quién es el usuario líder del proceso, fase o etapa?				
Oportunidades Se describen las oportunidades de solución que se podrían diseñar				

Fuente: Eder Quispe Vilches (2023) “Mapa del Viaje del Usuario)

[Lectura - Journey Mapping](#)

