

# UX DESIGN PARA STARTUPS

Marcin Treder



# UX Design para Startups

Por Marcin Treder

Publicado en 2013 por UXPin  
Traducido por Eduardo Suárez

En la web: [www.uxpin.com](http://www.uxpin.com)  
Por favor, enviar errores a [hello@uxpin.com](mailto:hello@uxpin.com)

Copyright 2013 por UXPin.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o transmitida por ninguna forma o ningún medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabación o sistemas de almacenamiento o recuperación de información, sin permiso por escrito del publicador.



# CONTENIDOS

<i>Prólogo</i>	8
<i>Sobre el autor</i>	11
<i>Traducido por</i>	13
<b>LA ERA DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO</b>	<b>14</b>
<i>¿Que es el diseño de experiencia de usuario?</i>	21
<i>Usuarios como el centro del diseño de experiencia de usuario</i>	25
<i>Lean Canvas como herramienta de diseño</i>	29
<i>La carretera al éxito</i>	32
<b>CONOCE A TUS USUARIOS</b>	<b>34</b>
<i>Saliendo a la calle</i>	35
<i>Investigación de guerrilla</i>	41
<i>Como hacer Tests de Usuario de Guerrilla.</i>	44
<i>Investigación posterior</i>	49
<i>¡Comunícate!</i>	57
<b>TÉCNICAS DE DISEÑO EFICIENTES</b>	<b>58</b>
<i>Las técnicas de diseño son solo herramientas</i>	64
<i>El poder de la analogía</i>	67
<i>La verdadera naturaleza del wireframing</i>	71

<i>Malentendidos acerca de los mockups (maquetas)</i>	76
<i>El poder real del prototipado</i>	79
<i>Acabando con esos estúpidos entregables de negocios</i>	81
<i>Iterar, iterar, iterar</i>	83
<b>CRECIMIENTO Y HACKEAR EL DISEÑO</b>	<b>84</b>
<i>Cruce de caminos entre el arte y la ciencia</i>	88
<i>¿Medir o no medir?</i>	92
<i>Métricas económicas</i>	95
<i>Métricas de comportamiento</i>	97
<i>Espejo, espejito mágico...</i>	99
<i>¡Hazlo una y otra vez!</i>	101
<i>La calidad viene de las conversaciones</i>	105
<i>Crecimiento y herramientas para hackear el diseño</i>	108
<b>OPTIMÍZALO</b>	<b>110</b>
<i>La regla de oro</i>	111
<i>Cosas que técnicamente funcionan y cosas que realmente funcionan</i>	115
<i>Viendo el diseño a través de las métricas</i>	117
<i>Suficiente es suficiente</i>	123
<b>HERRAMIENTAS, HERRAMIENTAS, HERRAMIENTAS</b>	<b>126</b>



## PRÓLOGO

No todo el mundo tiene la inclinación de invertir su tiempo en aprender todo lo posible sobre sus clientes potenciales. Algunas personas creen fervientemente en su idea; el pensamiento de invertir su tiempo en algo que no sea construirla es inconcebible. Así que enfocan un 200% de su energía en insuflando vida a su idea, levantados hasta tarde, trabajando incluso cuando todos descansan. Como Jeff Veen, fundador de Typekit -ahora parte de Adobe- me dijo el otro día: “Es difícil persuadir a alguien de dedicar tiempo para entender a los usuarios. Yo creo completamente en investigar con antelación; lo hice con Analytics. Pero no lo hice con Typekit, porque era una idea que necesitaba que fuera totalmente mía”. Entonces dijo, “Pero sabes, la investigación hubiera hecho más fácil explicar el concepto a gente que no lo entendía” (los chicos con el dinero que esperas que sufraguen el esfuerzo). No importa cuales, siempre hay aspectos del desarrollo que pueden beneficiarse entendiendo a la gente para la que estás desarrollando.



Siempre pregunto a los emprendedores, “¿Para quién es esto?”. Antes de que aprenda nada saber nada de sus con sus ideas, quiero tener segmentos específicos de comportamiento y marketing (personas) en mente. Quiero conocer el mundo real en el que la idea va a ser utilizada. Siempre solía escuchar como respuesta: “¡Para todo el mundo!”. Hoy en día, los emprendedores son más inteligentes. Tienen una mejor idea de para quienes están creando algo, pero aún suele ser un esbozo de la idea. Dedicar un día o dos en poner el foco en el usuario es muy útil. Garantiza que no tengas ilusiones sobre las cosas que tu idea resolverá y las cosas a las que no afectará. En una palabra, las “ilusiones” deben tenerse en cuenta. Pregúntate a tí mismo si has aclarado totalmente todos los detalles de tu idea. Esos detalles son donde viven los monstruos; de ahí vienen los problemas que no podrás anticipar, y que pueden cargarse todo tu esfuerzo antes de que sea un éxito.

Así que, dedica un poco de tiempo a asegurarte de que no hay “ilusiones”. Utiliza toda la energía que dedicas a tu idea para definirla y dirigirla al lugar adecuado. Conoce a tus clientes.

*Indi Young*



## SOBRE EL AUTOR



Marcin Treder es un entusiasta del diseño que vive literalmente para crear la mejor experiencia de usuario posible. Después de años trabajando como diseñador de experiencia de usuario y director de proyectos UX, se dedicó a su propia start-up, UXPin, que proporciona herramientas para diseñadores de experiencia de usuario por todo el mundo. Las herramientas de UXPin son utilizadas por diseñadores de compañías como Google, Apple, Microsoft, IBM, o Salesforce. UXPin fue recientemente votada como la mejor start-up en Europa centro y Este. Marcin también disfruta escribiendo (por ejemplo, en UXMag, Smashing Magazine, DesignModo, o SpeckyBoy), blogueando (Blog de UXPIN, UXAid, Startup Pirate) y twiteando (@uxpin, @marcintreder)



## TRADUCIDO POR



Eduardo Suárez es diseñador front-end y consultor UX freelance. Trabaja creando aplicaciones y entornos web, formando a empresas para gestionar su presencia online y realizando consultoría UX. Puedes encontrarlo en su web [www.dispersium.es](http://www.dispersium.es), o en twitter como @dispersium.

# LA ERA DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO

Como muchos de mis compañeros diseñadores de experiencia de usuario, comencé mi carrera como especialista en usabilidad. Fascinado por la ergonomía y la ciencia cognitiva, trabajaba para asegurarme de que los usuarios eran capaces de utilizar las interfaces. Armado con la investigación de usuarios, heurística y algunas habilidades de prototipado, intentaba encontrar mi sitio en este mundo orientado a desarrolladores. No fue fácil.

Para equipos de desarrollo, una interfaz era considerada como una adición a una gran tecnología, y la usabilidad era incluso menos importante que eso, era como una “opción que está bien tener”.

Era el momento en el que la lógica binaria era tendencia. Tener un producto que funcionaba era mejor que no tener producto. Entregar algo funcional era visto como un éxito. Que los usuarios pudieran utilizarlo con facilidad, habitualmente se veía como algo que estaba fuera de los objetivos.

La gente de negocios no lo entendió bien. El término

“usabilidad” estaba en boca de todos gracias al trabajo de [Jakob Nielsen](#) y [Steve Krug](#) (su popularidad creció como la espuma) pero los ejecutivos creían que era más importante tener un producto con toneladas de nuevas características avanzadas, que hacer algo fácil de usar pero técnicamente limitado.

No es de extrañar que mi posición de “especialista en usabilidad” fuera una lucha. Pero el auténtico sufrimiento estaba entre los usuarios, así era en los albores de la era de la tecnología.



*Foto por Ismael Villafranco*



Quizás hayas sido testigo de su ascenso. El momento en que los desarrolladores comenzaron realmente a dominar el mundo. The Woz (Apple), Bill Gates (Microsoft) y Billy Joy (Sun Microsystems) fueron algunas de las primeras estrellas de esta era.

Las startups de internet que sobrevivieron a la burbuja de las “puntocom” del 2000 fueron fundadas por mentes técnicas brillantes. Piensa en Larry Page y Sergey Brin (Google), Pierre Morad Omidyar (ebay), Max Levchin y Luke Nosek de Paypal, David Filo de Yahoo - Estos tíos sabían cómo programar. Incluso desarrolladores más modernos golpearon de nuevo: Jack Dorsey (Twitter) y Mark Zuckerberg (Facebook), dibujaron los medios sociales con su pericia técnica.

Pero entonces, de pronto, la era de la tecnología terminó. La fiera competición entre productos similares (al menos cuando eran tecnológicos) forzó a los ejecutivos a buscar formas más claras de diferenciarse. La tecnología se volvió más fácil y barata que nunca. El mundo comenzó a buscar un nuevo ídolo. Afortunadamente para todos nosotros puede

encontrarse en el diseño de experiencia de usuario.

Hacer una app que pueda ser lanzada nunca fue tan fácil. Triunfar en un mercado altamente competitivo lleno de usuarios con sobrecarga cognitiva y tiempos de atención muy cortos... Eso es otra historia. He cambiado de “usabilidad” al término mucho más amplio de “diseño de experiencia de usuario” un par de años antes de la revolución, inspirado por el trabajo de [Don Norman](#) (padre del término “Diseño de experiencia de usuario”, psicólogo y formador VP de Apple). Entendí que los grandes productos deben tener una gran experiencia de usuario de principio a fin. Deben ser fáciles de usar, pero también seductores, agradables e inspiradores.

Trabajando como diseñador de experiencia de usuario, director de proyectos de experiencia de usuario y finalmente creando [UXPin](#) - Un conjunto de herramientas para diseñadores de experiencia de usuario- me sumergí en la industria del diseño. Incluso así, la revolución fue para mí toda una sorpresa.

Cuando junto con mi compañero de equipo visitamos Silicon Valley para discutir la estrategia de UXPin con nuestros clientes, inversores y grandes diseñadores de experiencia de usuario, me sorprendió escuchar: “Esta es la década del diseño de experiencia de usuario” de un importante business angel.

“Diseño y marketing no son tan importantes como el desarrollo: son mucho más importantes”, dijo [Dave McClure](#), - fundador de [500 Startups](#), una de las más importantes incubadoras de startups del mundo-, y dió en el clavo. El mundo ha cambiado y los productos ahora triunfan si proporcionan una impresionante experiencia de usuario.

YouTube, Airbnb, Flipboard, Square, Pinterest, Etsy, Path, AboutMe, Slideshare -todos triunfadores y bien diseñados productos- fueron co-fundados por diseñadores.

Sólo piensa en como Samsung y Apple luchan ferozmente por las patentes de diseño. Quieren conquistar las emociones de los usuarios con diseños

únicos. Recuerda a Microsoft, que sorprendió al mundo con un coherente y atractivo sistema multidispositivo, Windows 8. Google, el gran “reino de los desarrolladores”, rediseñó todos sus productos principales y contrató a diseñadores de experiencia de usuario por todo el mundo. Y por supuesto Apple, la “compañía más valorada del mundo”, construyó su éxito sobre productos de diseño extremadamente cuidado. Todos estos son signos de un cambio de paradigma.



*Foto por The GameWay*

Un incidente que enfatiza la creciente importancia del diseño de experiencia de usuario, fue el rechazo de O2 a la venta de la Blackberry Playbook (una tablet diseñada y fabricada por Blackberry) por “problemas con la experiencia final del cliente”. Cuida el diseño de la experiencia de usuario, matarás tu producto antes de que ningún usuario lo utilice.

## **¿QUE ES EL DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO?**

El diseño de la experiencia de usuario ya no es un nicho de negocio. Es más fácil encontrar una empresa de internet sin el chico del SEO que sin un diseñador UX a bordo. Según LinkedIn, hay más de 800.000 personas conectadas de alguna manera con el diseño UX, y casi 2.000 ofertas de trabajo en septiembre de 2012. Hay conferencias para miles de personas, grandes libros, revistas, webinars, cursos... Pero aún dudo sobre si el aprendizaje del diseño UX es está siendo a menudo mal transmitido.

Esto es lo que habitualmente ocurre cuando una palabra se hace popular. Todo el mundo menciona el término, como si fuera autoexplicativo, y en poco tiempo pierde su significado.

Asumo que eres un emprendedor. Probablemente estás súper ocupado haciendo que tus sueños se conviertan en realidad. Quieres que el trabajo se haga. Quieres resultados. Entonces céntrate en entender del todo la definición del diseño de experiencia de usuario, que desafortunadamente se confunde fácilmente con diseño visual, la usabilidad, los esquemas de página (wireframing), y muchas otras cosas que no tienen nada que ver con esto.

El diseño de experiencia de usuario (UXD, User Experience Design) es una disciplina enfocada en el diseño de principio a fin de la experiencia de un determinado producto. Diseñar una experiencia significa planificar y actuar en base a un grupo de acciones, las cuales deberían de resultar en un cambio planificado de comportamiento en un grupo objetivo (cuando interactúan con un producto).

El trabajo de un diseñador de experiencia de usuario debería siempre ser consecuencia de los problemas de la gente y aspirar a encontrar soluciones agradables, seductoras e inspiradoras. Los resultados de ese trabajo deberían de ser siempre medibles con datos que reflejen el comportamiento de los usuarios. Los diseñadores de experiencia de usuario usan el conocimiento y los métodos que provienen de la psicología, antropología, sociología, ciencia computacional, diseño gráfico, diseño industrial y ciencia cognitiva.

Cuando estás diseñando una experiencia, estás planificando un cambio en el comportamiento de un grupo objetivo. Has averiguado su problema y estás intentando aliviarles de esa carga usando metodología de diseño.

La experiencia de usuario descansa en el cruce de caminos del arte y la ciencia, y requiere tanto de un agudo pensamiento analítico como de creatividad.

Consideremos un ejemplo: Vamos a crear el pomo de una puerta. Como especialista en usabilidad tu

misión será asegurarte de que la persona enfrentada a la necesidad de abrir la puerta sea capaz de realizar esta tarea usando tu recién diseñado pomo de puerta. Haces una serie de tests e iteras hacia la mejor solución. Como diseñador de experiencia de usuario no estás solo interesado en un pomo fácil de usar. Quieres crear algo que dé ganas a la gente de abrir puertas y les provea de una experiencia única. Quieres gente que abra las puertas por segunda vez con más entusiasmo que la primera. De nuevo, iterarás sobre la mejor solución, pero la aproximación será más profunda y el resultado medible debe enfocarse sobre el comportamiento del usuario

El corazón del diseño de experiencia de usuario es la optimización: una solución mejorada iterativamente a un problema general. La UX es el aire que respiran las startups con éxito.



# USUARIOS COMO EL CENTRO DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO

Si el corazón del diseño de experiencia de usuario es el concepto de constante optimización iterativa, el problema es la sangre que ese corazón bombea. El problema de tus futuros usuarios. Localízalo, defínelo, siente el dolor que causa y elimínalo. Esa es la autopista hacia una gran experiencia de usuario.

Para permanecer en la senda correcta necesitarás mucha empatía y habilidades analíticas, porque el truco con los problemas es que a veces es difícil definirlos, incluso cuando nos afectan.

Cuando viajo en tren un caluroso día, nunca estoy seguro de si estoy irritado por el calor, la multitud, o (como habitualmente me quejo) tengo que ir en tren al trabajo. Dame una oficina cerca de casa y encontraré otra razón para quejarme los días calurosos. Elimina el calor del tren y podría incluso disfrutar del trayecto al trabajo.

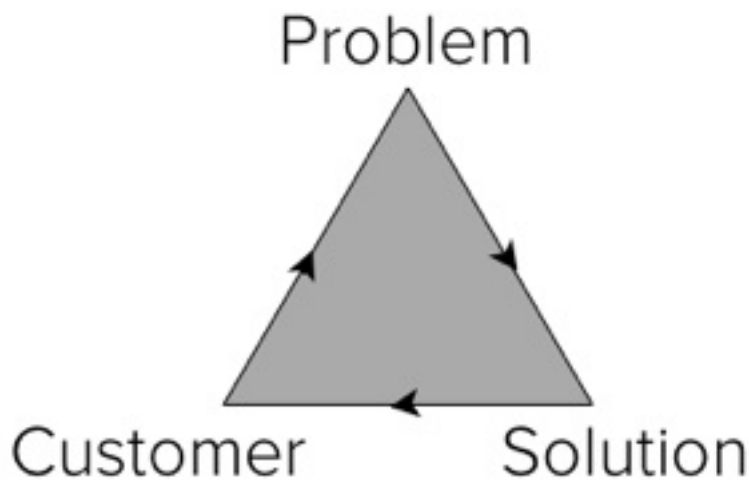
La clave del éxito es conseguir conocer realmente a los clientes. Ármate de empatía y habla con ellos. Sal del edificio y afronta los problemas que pueden ser la base de tu empresa.

Cuando empezamos a trabajar en la app de [UXPin app](#), cruzamos el océano de Polonia a California para hablar con nuestros clientes y ver que problemas les molestaban más. Después de varias entrevistas en profundidad, teníamos ideas completamente nuevas sobre qué producto debíamos crear.

No hay nada más estimulante y crucial para tu negocio que la conversación con tus clientes. El diseño de experiencia de usuario es antropocéntrico: No existe sin la interacción entre las personas.

### **La hipótesis C-P-S**

Si has tomado contacto con tu grupo objetivo y entrevistado a sus miembros buscando los problemas más serios, es el momento de definir la base de tu producto en un triángulo:



Antes del lanzamiento de un producto y durante la medición del comportamiento de los usuarios, todo es una hipótesis.

La hipótesis C-P-S es la descripción básica de cualquier producto. Constituye el núcleo de cualquier empresa exitosa de forma minimalista y ordenada. Define quién es exactamente tu cliente, qué problema tiene y qué solución ofreces. Hazlo en una frase. Por ejemplo:

“Para gente que intenta diseñar productos con gran experiencia de usuario y están teniendo problemas

para documentar sus ideas rápida y claramente y compartirlas, UXPin proporciona una aplicación online totalmente colaborativa que ayuda a llevar el proceso de diseño de experiencia de usuario en equipo.”

Como puedes ver, he descrito el grupo objetivo de UXPin como cualquiera que intenta diseñar productos con una gran experiencia de usuario. También he definido el problema observado durante la investigación de ese mismo grupo y brevemente he descrito la solución.

Tan simple como eso: mi producto está especificado. La hipótesis C-P-S es la columna vertebral del producto mismo. No sólo nos ayuda a enfocarnos en lo realmente importante, también nos prepara para pivotar si es necesario..

Cada parte de la hipótesis C-P-S es cuestionable por sí misma. Podría haber descrito erróneamente al grupo objetivo. Podría interpretar mal el problema. O podría crear un producto que no lo resuelve. Cualquiera de estos errores metería en apuros a tu negocio.

¡No nos preocupemos! Si tu producto no vuela siempre puedes volver atrás a la hipótesis C-P-S inicial y reformularla para probar nuevas soluciones.

Una gran experiencia de usuario solo puede ser alcanzada iterativamente, y la hipótesis C-P-S es una poderosa herramienta que te ayuda a dibujar una conclusión con sentido en cada fase.

## **LEAN CANVAS COMO HERRAMIENTA DE DISEÑO**

Alex Osterwalder, en su gran libro “Business Model Generation”, muestra y explica un asombroso método para describir cualquier idea de negocio: El “Business Model Canvas (BMC)”. Esta tabla de ocho campos puede hacer lo que un extenso plan de negocios intenta lograr: explicar tu negocio. Gira en torno a la Propuesta Única de Valor (una única, clara frase describiendo el modo en que eres diferente a tus competidores y una compra que merece la pena hacer)

y describe tu idea, socios claves y recursos, y modelo de ingresos. Será la página más productiva que nunca has hecho en tus negocios.

No es de extrañar, por su claridad y facilidad de uso que se haya hecho tan popular. Y no es raro que un inversor te pida hoy en día que prepares un BMC.

Pero, ¿Como conecta esto con el diseño de experiencia de usuario?

Como ya sabes, el diseño de la experiencia de usuario significa tener en cuenta todo el producto en conjunto. La experiencia global de usuario es a lo que estás aspirando. Se trata de poner el foco en la experiencia de uso de principio a fin. Un BMC permite abarcar el producto entero de un vistazo y entenderlo tanto desde la perspectiva del negocio como la del usuario. Esto es totalmente crucial.

Recuerda siempre que en cualquier proyecto comercial el diseño de experiencia de usuario no puede separarse del modelo del negocio. Diseñar una experiencia de

usuario sin ningún conocimiento la parte del negocio del producto es estúpido y fútil. Un producto que no trae la cena a casa pronto dejará de existir y todo el esfuerzo será una enorme pérdida de tiempo.

Si te fijas, encontrarás una plantilla BMC en la app de [UXPin](#). La hemos hecho parte de nuestro proceso y nuestros usuarios a menudo usan un BMC como una descripción básica de cualquier proyecto.

Una variación del BMC, incluso más enfocada en el producto y sus usuarios, es [Lean Canvas](#), creada por Ash Maurya:



Está dividida en dos partes: Producto y Mercado, y muestra claramente qué es tu producto y quién se beneficiará de su uso. Un Lean Canvas debería ser desarrollado iterativamente (igual que tu producto), así que acostúmbrate a actualizarlo cuando tengas nuevas hipótesis.

Tanto el BMC como Lean Canvas deben ser utilizados como herramientas colaborativas. Anima a tu equipo a discutir escenarios y cuestionar todos los supuestos. El gran diseño de experiencia de usuario está en la colaboración eficaz

## **LA CARRETERA AL ÉXITO**

En la era del diseño de experiencia de usuario tu startup necesita enfocarse en los problemas de los usuarios antes que en la tecnología. Prueba iterativamente la hipótesis C-P-S y rellena un BMC y un Lean canvas junto con tu equipo. Este es el principio de la carretera hacia el éxito.



La competencia es fiera y sólo aquellos capaces de proporcionar una asombrosa experiencia de principio a fin sobrevivirán.

CONOCE  
A TUS  
USUARIOS

El diseño de la experiencia de usuario está profundamente centrado en el ser humano - muere sin una decente cantidad de interacción entre personas.

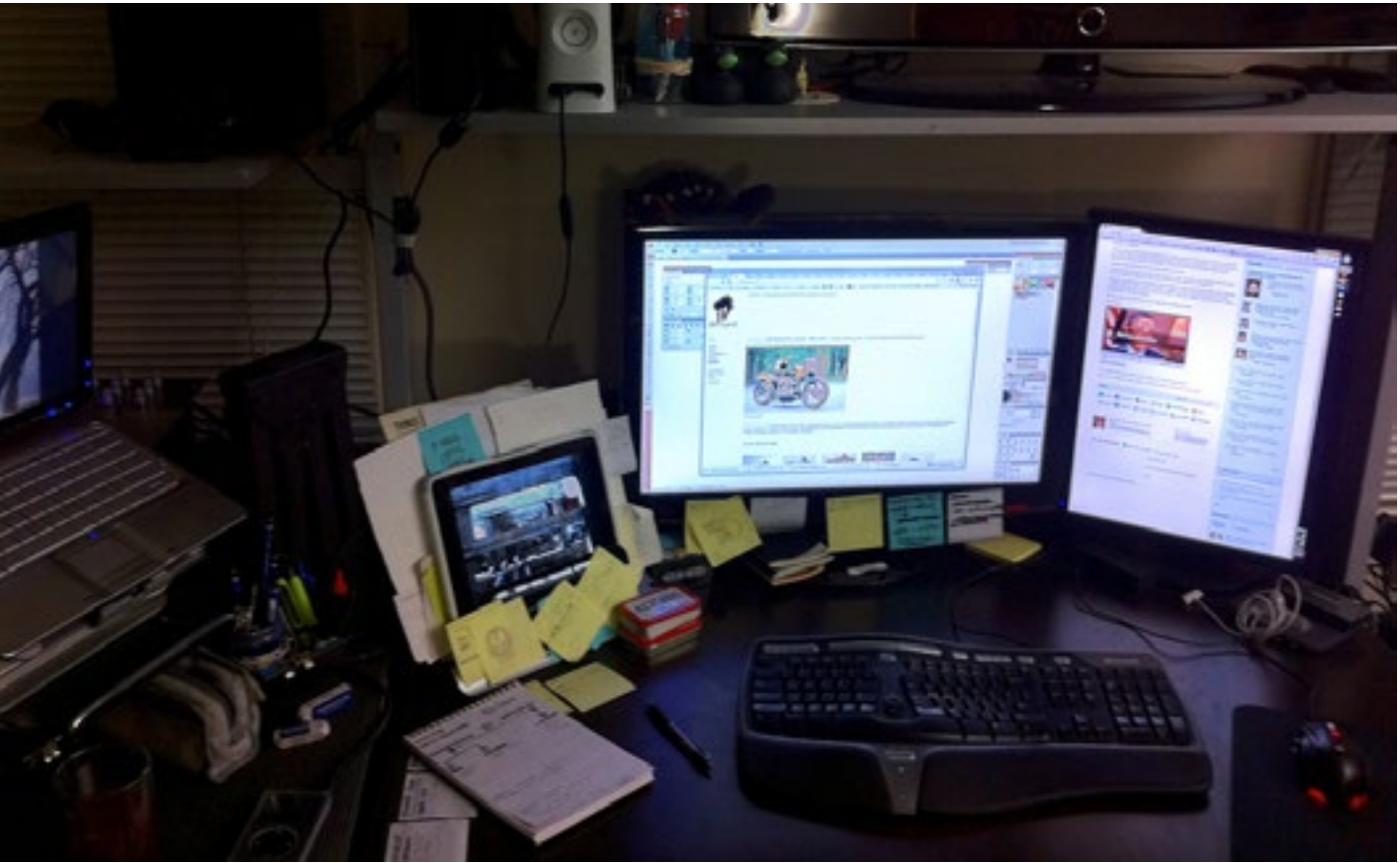
¿Cuándo fue la última vez que hablaste con tus usuarios? ¡Espero que no haga mucho! Incluso aunque así fuera, no te preocupes, nunca es tarde para conocer a tus usuarios. Hoy aprenderemos cómo hacernos amigos suyos y utilizar su perspectiva única de un producto en tu beneficio.

¡De acuerdo! ¡Hagámosnos amigos de nuestros usuarios!

## **SALIENDO A LA CALLE**

¿Cómo imaginas que la gente diseña un producto? Si te pareces en algo a mí, imaginarás gente frente a escritorios llenos de papeles, mirando una pantalla enorme con ojos cansados mientras dibujan alguna parte de la interfaz.

## La soledad del diseñador.



*Designer's Desk. Foto por irrezolut*

¡Demonios, eso es depresivo! Afortunadamente, la imagen de arriba es sólo una parte del proceso de diseño, el menos importante: dibujo. En la fase de dibujo debes conducir los esfuerzos de diseño en una serie de bocetos, tanto en papel como de forma digital. Podrías incluso ir más allá y simular

interacciones en un prototipo realizado en un software para ello, o en HTML. Eso no cambiará el hecho de que el dibujo no es donde reside la Gran Experiencia de Usuario. La Gran Experiencia de Usuario ocurre cuando hablas con tus clientes y resuelves sus problemas.

¿Sorprendido? Recordemos las palabras de Steve Jobs: “Diseño no es como se ve o como se siente. Diseño es cómo funciona.”

Para triunfar en el la faceta del “como funciona” y crear algo realmente de valor, necesitas enfocarte en toda la experiencia, y no sólo en la parte estética. En diseño, el pensamiento precede al dibujo, así que piensa en cualquier decisión de diseño y remítela a tu hipótesis C-S-P (Cliente, Problema, Solución):

- **¿Sirve tu diseño para tu grupo objetivo?**
- **¿Les resuelve su problema real?**
- **¿Es tu solución la respuesta exacta a las**

## **necesidades de tu público objetivo?**

Recordar el triángulo C-P-S es la primera cosa inteligente que puedes hacer mientras diseñas. Lo segundo es discutir tu estrategia con los clientes potenciales.

Déjame compartir lo más importante que he aprendido del desarrollo de clientes; No encontrarás a tus clientes al otro lado de la pantalla. Tienes que salir a la calle y hablar de verdad con la gente. No importa si conectas con ellos por Skype (sales metafóricamente) o en persona, lo importante es trascender los límites de tu ego.

No intentes saltarte esto, o tu diseño se perderá.

Si se me pide un consejo sobre diseño, es siempre: dirige tu diseño sobre el conocimiento actual de tus clientes y ejecútalo sin piedad basándote en esto. No sueñes despierto, no digas “mi madre no lo usaría” o “¡bueno, yo podría usarlo!”, llega a tus clientes y pregúntales cuáles son sus pensamientos. Vuelve a

tus supuestos sobre el diseño con conocimiento para minimizar el riesgo de fallo.

Cuando empezamos a negociar el contrato con nuestros inversores en UXPin, su primer consejo fue: “¡Haz el equipaje y ve a San Francisco a hablar con tus clientes!” (Tenemos suerte de tener inversores sabios, que tuvieron éxito como emprendedores). No necesitamos mucha persuasión. Catorce horas de vuelo después estábamos donde la mayoría de nuestros clientes están: Estados Unidos.

Y sí, no fue fácil romper con nuestros cómodos hábitos y comenzar a tener tres reuniones al día durante unas dos semanas, en vez de perder el tiempo frente a un ordenador todo el día... pero lo hicimos. Dejamos nuestras introvertidas personalidades a un lado y luchamos en aras de la gente que creía en nosotros: nuestros usuarios.

Necesitábamos conocer qué pensaban de nosotros, como trabajaban, que necesitaban realmente... no hay otra forma de aprenderlo que saliendo del edificio,

acercándote a los usuarios, y haciéndoles las preguntas correctas.

Cuando volvimos a casa, continuamos hablando con nuestros clientes por Skype y todavía hoy es parte de nuestro proceso de desarrollo, una rutina con la que estamos seguros de estar en el camino correcto.

Este viaje y nuestra conversión en “locos del cliente como epicentro” fue la cosa más inteligente que pudimos hacer nunca por UXPin. Las conversaciones con los clientes nos guiaron en un cambio de estrategia que aceleró nuestro crecimiento en un mínimo del 50% de ventas cada mes.

Esto es asombroso. ¡Puedes tener éxito creando un producto que es realmente valioso para tus clientes! ¿El Capitán Obvio ataca de nuevo? Algo así. ¿Cuántas startups conoces, que parezcan estar intentando seriamente evitar hablar con sus clientes? Yo estoy seguro de que conozco un montón de ellas.

¿Puedes preguntarte cuál es el costo de este tipo de



investigación de usuarios? Si has escuchado algo sobre investigación profesional de usuarios y de mercados, probablemente el precio se cuenta en miles de dólares. Bien, esto es cierto para un laboratorio de investigación profesional. Los métodos que nosotros usamos cuestan cero dólares.

## **INVESTIGACIÓN DE GUERRILLA**

Los métodos de investigación de guerrilla fueron utilizados a priori en el campo de la investigación de mercados autodenominado “marketing de guerrilla”, presentados por Jay Conrad Levinson en 1984 en el libro “Marketing de Guerrilla”. Guerrilla significa métodos atípicos, baratos, y de algún modo agresivos, para lograr objetivos.

Un ejemplo de marketing de guerrilla podría ser un graffitti o un “flash mob” utilizado para fines publicitarios. Mientras más loco y comentado, mejor.

En el mundo del diseño de experiencia de usuario los métodos de guerrilla se hicieron conocidos tras el famoso libro de Steve Krug, “No me hagas pensar”, donde exhortaba a los diseñadores a investigar incluso si la única persona que testeaba el diseño era su madre. Es mejor probar tu producto con una persona que con ninguna -argumentaba Krug. Hoy podemos llamar a esa metodología de investigación “Tests de Usuario de Guerrilla”.

Hubo un tiempo en mi carrera en el que estaba profundamente en desacuerdo con Krug. Creía que solo una investigación metodológicamente válida podía conducir a resultados con sentido (no es de extrañar, soy una especie de friki obseso de las estadísticas). Cuando empecé con mi propia empresa rápidamente reaprendí las viejas y sabias ideas de Krug. Si los resultados de un estudio son válidos o no depende de tu definición de validez. Y debes hacer una investigación que también sea viable en su mayor parte - crea el máximo valor con la mínima cantidad de dinero.

Por supuesto, la metodología de los tests de usuario de guerrilla no es correcta. No puedes extrapolar los resultados conseguidos de una, dos o incluso diez personas a toda la población, pero eso no significa que no sea válido. Significa que es válido de otra forma. Juzga su validez en función de los resultados que aporta a tu empresa y verás los beneficios con una luz más brillante que los defectos.

La investigación improvisada es una asombrosa forma de explorar tu producto. Encontrarás más posibles problemas que en todas tus pesadillas. Una perspectiva adicional de tu proyecto es una palanca que puede ser crucial para la empresa. Cada vez que hacemos un test de usabilidad rápido (normalmente sobre siete personas) aprendemos mucho sobre nuestros propios errores, lo que suele ser abrumador. Y ten en cuenta que dos de los fundadores de UXPin son diseñadores UX experimentados.

Cada persona a la que haces un test aumenta tus probabilidades de éxito, así que te animo encarecidamente a que lo conviertas en tu rutina.

Después de todo, es gratis y todo lo que arriesgas es un par de horas..

## COMO HACER TESTS DE USUARIO DE GUERRILLA.

Investiga a tus usuarios (o una aproximación de tu grupo objetivo)

Piensa donde puedes encontrar a tus usuarios. ¿En el Starbucks? ¿En el supermercado? ¿Quizás en el parque? Todo depende de tu grupo objetivo. En nuestro caso es fácil: como UXPin proporciona herramientas para diseñadores de experiencia de usuario, invitamos a los diseñadores de experiencia de usuario a visitar nuestra oficina (es una comunidad pequeña y todos nos conocemos de algún modo).

Dondequiera que estén, coge tu portátil y ve a hablar con ellos. Muéstrales los que tienes y comprueba que es usable. Si encontrar a tus usuarios es difícil (por

ejemplo, no hay cafeterías ni supermercados y el frío extremo y los osos polares hacen peligroso salir a la calle), inténtalo con tus vecinos. En el peor escenario, utiliza a tu familia. ¡Habla con alguien! Sal de tu ego y prueba la utilidad de tu trabajo.

Debes recordar que tu cercanía a los sujetos afecta al feedback. Tu familia probablemente no querrá herirte.

### **Prepara un guión de prueba**

Esto es lo más importante al preparar un test de usabilidad. El guión conduce a tus testers y da forma a la interacción. Planéalo a fondo pensando que partes específicas de tu producto vas a probar.

Siempre preparo una historia corta que provea de un contexto para la investigación. Esto permite a tus sujetos utilizar su empatía en una especie de juego de rol. Gracias al contexto, la gente se moja más con la investigación y la situación es más cercana a la realidad.

Por ejemplo, en la última investigación que hice en

UXPin, entregamos una especificación de un cliente y la historia de un diseñador de experiencia de usuario freelance. Esto ayudó a nuestros sujetos a ponerse en situación y sentir en sus propias carnes el dolor del problema que intentaban resolver.

Los resultados de la investigación fueron asombrosos.

### **Ten tu equipo listo**

Lo que siempre se romperá con más facilidad en un test de guerrilla es tu equipo. Esta es mi lista de cosas a llevar, originada de mi lista personal de errores vergonzosos:

- Comprueba siempre tu grabador de pantalla antes de la sesión (hace poco, no me dí cuenta que [Silverback](#) - que recomiendo fervientemente, dejó de funcionar después de una actualización del Mac OS X).
- Siempre utiliza ethernet o un cable de red, mejor que Wifi (que tiene la manía de desconectarse

durante un estudio -basta que lo necesites para que falle).

- Comprueba que el ratón funciona correctamente (un cliente que se sentó sobre el mío casi arruinó mi investigación).
- Comprueba la fuente de alimentación (sí, me he quedado sin batería).
- Evita cualquier atajo de teclado no estándar (las personalizaciones de mi mac también me han dado problemas)..
- Apaga todos los programas innecesarios (especialmente Skype y servicios de mensajería).

Evita estos vergonzosos errores y te irá mejor.

### **Prepara a los participantes**

Antes que nada, acepta el hecho de que la gente puede estar inquieta por tu investigación. Dales confianza

y trátalos como expertos en su campo. Explícales claramente que los resultados no importan; lo que importa es su opinión. Anímalos a hablar mientras completan las tareas y justifica esto con el hecho de que necesitas saber lo que piensan mientras interactúan con tu producto.

No les dejes culparse si algo va mal. Intenta que la experiencia sea agradable.

### **Graba la sesión**

Graba la pantalla (en el caso de testear una app móvil, grábala también), la cara y la voz de los participantes de tu investigación. Esto te permitirá evaluar fácilmente que ocurrió durante la interacción.

### **Analiza los resultados inmediatamente**

Toma siempre algunas notas durante el estudio. Escribe sólo las palabras clave, que te ayudarán a recordar una situación específica y no te quitarán mucho tiempo ni atención durante el test. Tan pronto



como sea posible después del estudio, cambia tus notas a tareas específicas.

Según mi experiencia, si no haces esto durante los dos primeros días tras cada sesión, nunca lo harás.

## **INVESTIGACIÓN POSTERIOR**

De modo que estos son los tests de usuario de guerrilla. ¿Cuándo utilizarlos? Siendo un método de investigación tan barato como rápido, los tests de usuarios de guerrilla son adecuados para cualquier fase del desarrollo de un producto en la que tengas al menos un prototipo que probar.

¿Y qué ocurre si no tienes un prototipo? ¿O si quieres probar algo diferente de una interfaz, como la estrategia general de un desarrollo futuro, o ver cómo la gente se las arregla con algún problema específico?

## **Usa entrevistas a clientes**

Una entrevista a clientes es un método simple y directo de investigación. Básicamente, hablas con gente de acuerdo a un guión que has preparado e intentas extraer de esta conversación tanto como sea posible. Utiliza preguntas profundas, estira tu empatía hasta sus límites, presta atención a cada detalle, pide a tus participantes que esbocen soluciones a sus problemas e intenta bosquejar también tus propias ideas. Haz lo que sea necesario para profundizar en la verdadera naturaleza del problema.

La interacción debería de ser natural. Es como hablar con un amigo sobre sus problemas. Necesitas alentarles a compartir sus pensamientos desde el principio y durante el proceso, escucha y cuidadosamente profundiza hasta llegar a la raíz del problema.

A pesar de que una entrevista con un cliente pueda parecer de poca ayuda, es un instrumento super eficiente.

Una conversación con clientes es una experiencia realmente estimulante y si la aprovechas bien, cada minuto puede ser de mucho valor.

### **Skype como herramienta de investigación**

¿Qué ocurre si tus clientes viven lejos de tí y no puedes visitarlos cada par de semanas? Podrías comenzar tu startup en desde una tierra remota como, digamos, Polonia (oh, si, ahí es donde nosotros estamos). Esto no debe pararte para hacer una investigación de usuarios de guerrilla decente. No hagas concesiones cuando se trata de la experiencia de usuario de tu producto.

Simplemente utiliza Skype. La gente es menos reacia a tener una conversación por Skype que tomar un café con un desconocido. La incomodidad se mantiene al mínimo y la interacción parece de algún modo más segura. Puedes pararlo en cualquier momento, posponerlo fácilmente, hacer un seguimiento, etc.

En segundo lugar, no hay barreras de distancia. Esto hace la investigación incluso más barata y elimina

cualquier posible excusa para no tener una conversación con un cliente.

Finalmente, puedes grabar fácilmente la conversación con tu usuario e incluso ver su pantalla utilizando la opción de “compartir pantalla”.

¿Podría ser más fácil? No lo creo. He realizado investigaciones con Skype docenas de veces y solo tengo experiencias positivas. ¡Pruébalo!

### **Encuestas sistemáticas**

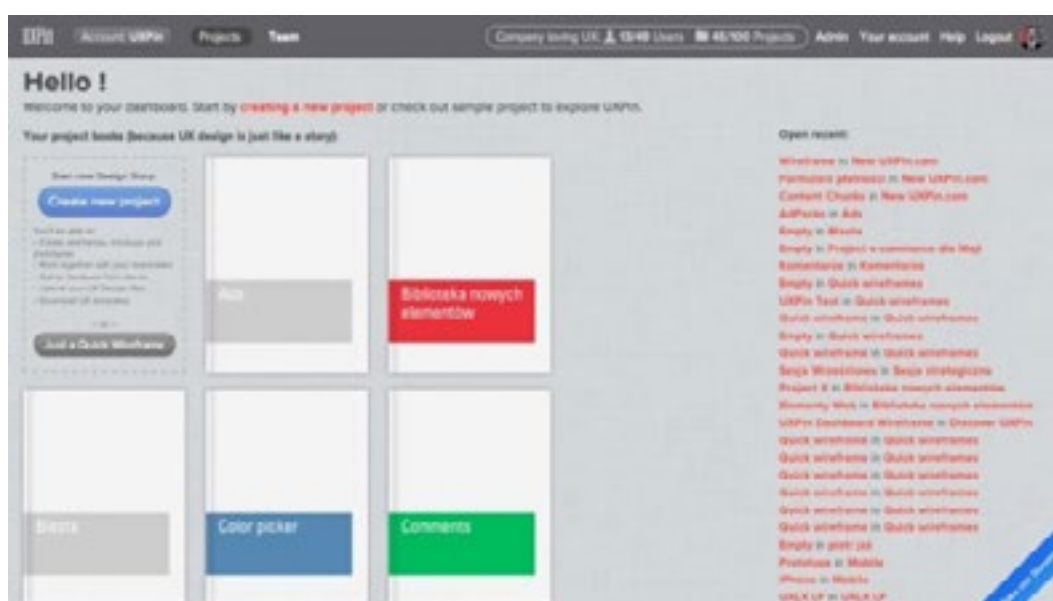
Cuando tienes todos tus métodos de investigación de guerrilla en su sitio, es el momento de crear un modo sistemático de hacer acopio de adquirir gran cantidad de feedback. Esto es un extra importante, que está mucho más cerca de los métodos de investigación adecuados que de los tests de guerrilla y las entrevistas con clientes.

¿Por qué? Primero de todo, las encuestas sistemáticas son, bien, sistemáticas. Puedes ver como cualquier

cambio añadido a un producto afecta a las respuestas de una encuesta a tus usuarios. Cada respuesta recopilada está situada en un lugar específico en el tiempo. Es un modo continuo e imparable de investigación.

Lo que es más, tienes una oportunidad de obtener una representación estadística de tu grupo target. Puedes reunir fácilmente docenas de resultados y agruparlos utilizando análisis estadístico.

Correcto, pero ¿cómo crear una encuesta eficiente? No parece fácil. ¿Qué preguntas hacer? ¿Cómo puedes reunir las respuestas? ¿Cómo debes distribuir la encuesta? Seguro que tienes toneladas de preguntas.



Enlace a encuesta colocado de forma no intrusiva en la esquina inferior derecha

No te preocupes por esto. En serio. Sólo utiliza [Survey.io](#), suministrada por KissMetrics y crea una encuesta de desarrollo de clientes en dos minutos.

Nosotros lo hicimos (dejando atrás las encuestas creadas en Google Docs) y honestamente, esta simple herramienta es una de mis favoritas.

Los resultados utilizando Survey.io son asombrosos. Aplicado de un modo no intrusivo (echa un vistazo a la captura de pantalla en la esquina de abajo a la derecha), atrae a cantidad de usuarios. La gente quiere compartir sus pensamientos contigo. Solo permíteles hacerlo con el mínimo de esfuerzo extra..

Los usuarios pueden hacer click (cuando estén listos para ello) en la cinta azul (abajo a la derecha, en la captura superior) y rellenar el formulario creado automáticamente desde la plantilla elaborada por [Sean Ellis](#), uno de los gurús de marketing para start ups.

¿Puede ser más fácil? Lo dudo. Prepárate para utilizar una plantilla creada por un experimentado experto en

UXPin Survey

Thanks for taking the time to complete our survey. There are 8 questions below, which have been taking most people 5 minutes to complete.

1

How did you discover UXPin?

☐ Blog

☐ Friend or colleague

☐ Search engine (e.g. Google, Yahoo)

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Other (please specify)

2

How would you feel if you could no longer use UXPin?

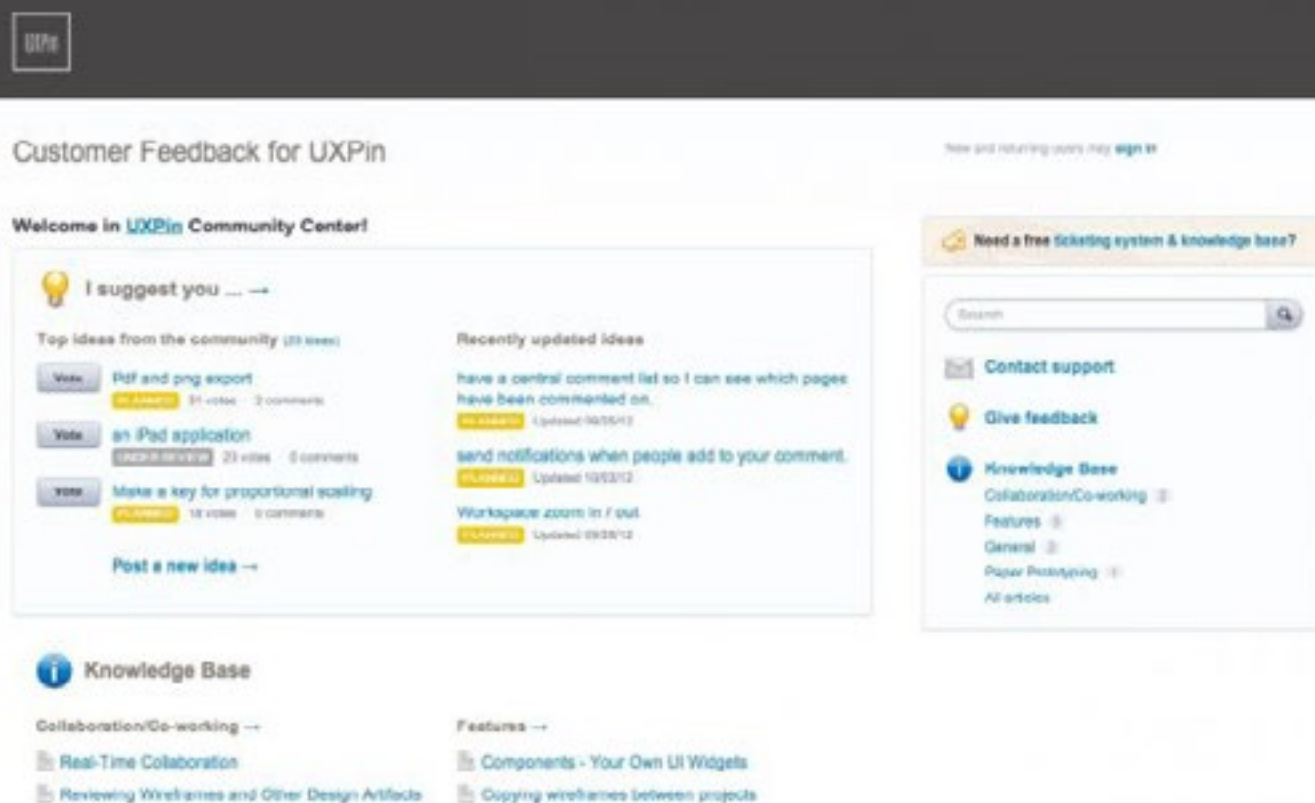
*Plantilla generada por Survey.io*

marketing.

## Establecer un foro para feedback

¿Qué es esto? Es un foro especial optimizado para que la gente pueda compartir fácilmente su opinión sobre tu producto y sugerir cambios

Suena simple, ¿no? Y lo es. Es un espacio conversacional donde no sólo obtienes información muy valiosa, también construyes tu comunidad. Creando un foro para el feedback muestras a tus clientes que realmente te preocupa su opinión.



Creando un foro en Uservoice es fácil. En la foto: UXPin Uservoice forum



Solo hay una regla: habla con la gente. Debes ser el más activo de la comunidad. Estate donde están tus usuarios y escúchalos.

Hay muchas opiniones en el mercado para crear un foro, pero la única que recomiendo encarecidamente es “[User Voice](#)”. Es fácil de usar y una herramienta altamente eficiente con un sistema de tickets, base de conocimiento y foro de sugerencias. ¡Pruébala!

## **¡COMUNÍCATE!**

Hay una forma de construir una gran experiencia de usuario: Comunicación activa con los clientes.

Sin la voz de tus clientes, tu diseño será como una cáscara vacía. No dejes que eso ocurra.

# TÉCNICAS DE DISEÑO EFICIENTES

Ah, técnicas de diseño... El epicentro exacto de largas batallas en el mundo de la experiencia de usuario. ¿Debemos hacer esquemas de página? ¿Cómo creamos el prototipo real del negocio? ¿Cuántos entregables son demasiados? ¿Debemos siquiera crear entregables? ¿Deben saber los diseñadores como escribir código? La lucha continúa indefinidamente. Es fácil sentirse perdido entre todos los argumentos, especialmente si eres un emprendedor extremadamente ocupado, intentando hacer un diseño brillante que asombre a los usuarios.

En mi experiencia, solo dos cosas son ciertas en esas discusiones: son aburridas y son inútiles. No necesitas enfrascarte con ellas para crear una experiencia de usuario increíble. Más probablemente De hecho, ni siquiera deberías.

Los mejores diseñadores que conozco (¡juzgando los resultados!) no se preocupan de las batallas mencionadas anteriormente. Son agnósticos acerca de qué técnica es el santo grial del diseño. Los mejores diseñadores que conozco son estrategas. Ellos,

inteligentemente, eligen las mejores técnicas de diseño en función de cada proyecto. Porque son realmente serios en crear una asombrosa experiencia para los usuarios.



*Batalla sin final. Foto de Kyle May*

Te aseguro que ellos conocen cada una de las técnicas bien, igual que conoces a los viejos amigos. Sabes que

puedes irte con Sammy de pesca, pero no es un animal de las fiestas (Jeff sí lo es) y ellos saben que a veces es suficiente con un boceto, a veces un esquema, u otras veces un prototipo reutilizable en HTML.

Simple, ¿verdad? Nada de sobreexcitación, ni de debatirlo durante horas.

Para realmente clavar tu diseño, necesitas una estrategia - y para tener una estrategia necesitas conocer y ser amigo de las viejas técnicas de diseño. Como siempre, debes basar tus decisiones en los datos, en vez de en las suposiciones, y aquí estoy yo para ayudarte. En este capítulo discutiremos sobre qué utilizar y cuándo utilizarlo.

Sin embargo, antes de que hablemos acerca de las ventajas del papel y la verdadera naturaleza de los bocetos, esquemas y prototipos, necesitamos construir un marco para la estrategia que te ayudará en cada proyecto de diseño en el que estés trabajando a partir de ahora.



*Los mejores diseñadores son estrategas. Foto por Christian V.*

Cuando te encuentras con el problema de qué técnica de diseño utilizar para guiar tu producto desde la fase de la idea a la ejecución y más allá, intenta contestar honestamente a estas preguntas:

1. ¿Qué nivel de velocidad es apropiado para tu proyecto? ¿Estás con el tiempo justo, o tienes algún tiempo extra para dedicar al diseño? Recuerda, siempre hay una relación entre calidad y tiempo dedicado.

2. ¿Qué nivel de precisión es apropiado para tu proyecto? ¿Estás planeando testear tus prototipos con usuarios? ¿Estás diseñando un producto complejo en la industria sanitaria? Un mayor nivel de detalle equivale a mas tiempo empleado en la fase de documentación del proyecto
3. ¿Cómo respondió tu equipo a las diferentes técnicas de diseño que se han utilizado en el pasado? ¿Las entendieron? ¿Fueron capaces de llevarlas a cabo sin toneladas de preguntas? ¿Fueron felices con la forma en que trabajaste la última vez?

Velocidad, precisión y experiencias pasadas son tres cuestiones determinantes que son absolutamente cruciales para elegir correctamente la mejor elección de diseño. Intenta aprender e interiorizar esto y nunca te perderás ni te distraerás con las interminables disputas que afligen la industria del diseño.

# **LAS TÉCNICAS DE DISEÑO SON SOLO HERRAMIENTAS**

Debes recordar que las herramientas son solo herramientas y que el diseño de experiencia de usuario no debería ser confundido con simplemente dibujar un esquema, crear un prototipo, o crear unos diagramas.

Para ser honesto, tengo la impresión (basada en mi experiencia con [UXPin](#) y como director de UX) de que mucha gente considera a los diseñadores UX como una especie de “creadores de esquemas”. Por “creadores de esquemas” quiero decir gente desafortunada que solo hace esquemas y quizá prototipos navegables de vez en cuando. Gente enfocada a utilizar técnicas de diseño, pero no a diseñar

La verdadera naturaleza del diseño de experiencia de usuario va más allá de las técnicas que utilizamos para expresar nuestras ideas de diseño. El trabajo de un diseñador de experiencia de usuario debe ser siempre consecuencia de los problemas de la gente y encuentra soluciones agradables, seductoras e inspiradoras. Los



resultados de este trabajo deben ser siempre medibles a través de métricas que describan el comportamiento del usuario. Los conocimientos y métodos de los diseñadores de experiencia de usuario tienen su origen en la psicología, antropología, sociología, ciencia computacional, diseño gráfico, diseño industrial y ciencia cognitiva.

El diseño de la experiencia de usuario es un complejo conjunto actividades y, de hecho, un modo de pensar. Si empiezas a respirar el aire del diseño de experiencia de usuario y realmente le dedicas tiempo, tu startup te sorprenderá y sorprenderá a tus clientes. En la era del diseño de experiencia de usuario, tus usuarios esperan que tu producto esté bien diseñado.

Y es realmente importante, por el bien de tu empresa, que recuerdes: diseño de experiencia de usuario no es prototipar. Cualquiera puede hacer un esquema o prototipo - es una actividad bastante simple; mucha gente puede escribir código HTML, pero no todo el mundo puede diseñar experiencias.



*Herramientas son herramientas. Foto por JanneM*

Antes de que comiences a pensar que técnica de diseño emplearás en tu proyecto, vuelve a tu hipótesis C-P-S. Un gran diseño de experiencia de usuario es principalmente acerca del problema de un determinado grupo objetivo que tú te mueres por resolver. Sin el conocimiento, y en resumen, sin un profundo entendimiento del problema de tu grupo objetivo,

cualquier técnica de diseño no es más que una cáscara vacía.

Si no has considerado aún tu hipótesis C-P-S, hazlo ahora.

## **EL PODER DE LA ANALOGÍA**

De vuelta a 2010, dos de mis amigos y yo comenzamos a pensar sobre una solución al problema interno de la empresa donde trabajábamos en el departamento de I+D: cómo atraer a no diseñadores a actividades de diseño. Ellos no podían ser molestados con software profesional (utilizábamos Axure aquel entonces), porque era muy complicado de usar y no precisamente divertido (la diversión es un factor importante aquí). Solo la visión de una interfaz complicada los asustaba de muerte, y estábamos intentando sacar esas ideas de su cabeza e involucrarlos en el proceso de diseño de la experiencia de usuario.

Tuvimos la idea de utilizar pegatinas como elementos de diseño y crear grupos de trabajo donde cualquiera pudiera expresar sus ideas. Fue una explosión, y no mucho después comercializamos el método como [UXPin Paper Prototyping Kits](#), vendiéndolo a diseñadores de 41 países.

Nuestro éxito fue posible porque a la gente le encanta interactuar con productos físicos. Es mucho más fácil y menos estresante mover un elemento de una interfaz en papel que hacerlo con un software. Inténtalo con tu equipo y te sorprenderás.



De forma general, las ventajas del papel incluyen:

1. Sin límites, porque el papel es una interfaz extremadamente simple, sin estilos, reglas o guías predefinidas
2. Capacidades colaborativas innatas: es fácil de compartir y de clavarlo en un muro.
3. Es más fácil tirar a la basura algo que has diseñado en solo cinco minutos.
4. Enseña a los diseñadores que sus ideas son más importantes para el proceso de diseño que las herramientas que ellos utilicen.

Esto es bien sabido en la comunidad UX. Todd Zaki Warfel, en su investigación para [Prototyping](#), observó que prototipar en papel es la técnica de diseño más utilizada en el mundo. Bill Buxton, en su gran libro [Sketching User Experiences](#), da cantidad de ejemplos reales sobre el uso del papel en el diseño.

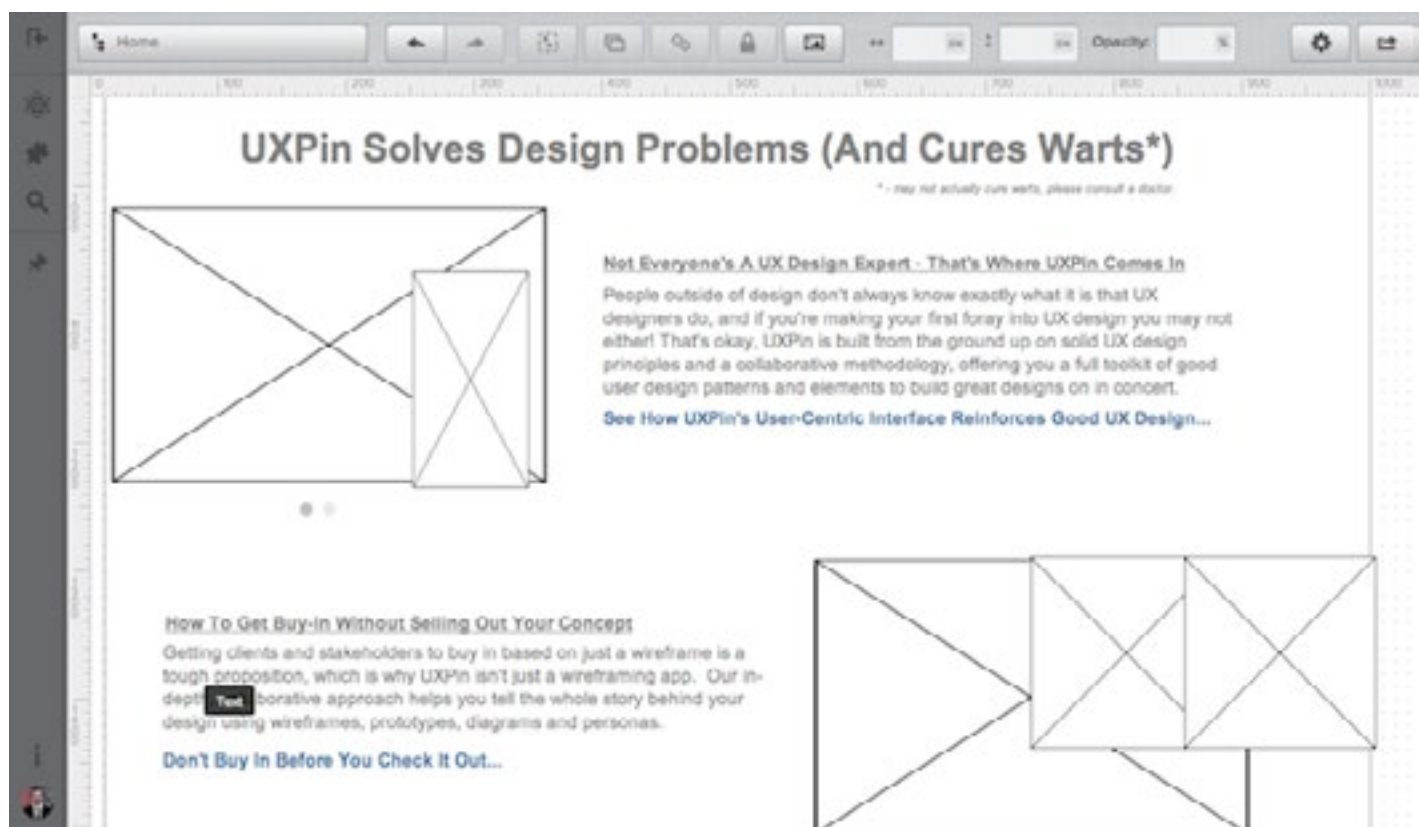
La gran cuestión es, ¿cuándo debemos utilizar prototipos en papel? Se me ocurren dos situaciones en las que son particularmente útiles:

- Siempre, como una forma rápida y sucia de bocetar ideas antes de utilizar herramientas y técnicas más complejas;
- En proyectos pequeños y de poca complicación, como una técnica de diseño primaria, con una condición: debes tener buena relación con tu equipo, que debe ser capaz de trabajar con documentación poco trabajada, en especial si en este proyecto prefieres velocidad antes que detalle.

Tú mismo puedes hacer bocetos, o utilizar notas adhesivas como nosotros hicimos. Intenta ser tan rápido como puedas y no entres demasiado al detalle en tus prototipos de papel. No hace falta que sean obras de arte, a menos que vayas a testearlas con usuarios (¡lo que es una interesante forma de testear rápido tus diseños!).

# LA VERDADERA NATURALEZA DEL WIREFRAMING

Supongo que wireframing es el segundo método más común de documentar algo rápidamente en diseño, y uno que probablemente habrás visto muchas veces a lo largo de tu carrera.



Un simple wireframe en la app de UXPin

Un conjunto de cajas grises que difícilmente parece un diseño, pero que de alguna forma hace que todo el mundo esté inquieto durante una reunión de ventas. ¿Te suena familiar? Eso es lo que parece un wireframe si no consideras su enorme capacidad de comunicación.

Un wireframe es una representación a baja fidelidad de un diseño. Siempre ha de mostrar claramente:

1. Los principales grupos de contenido
2. La estructura de información
3. Una descripción y visualización básica de las interacciones entre usuarios y la interfaz

Considera el wireframe la columna vertebral de tu diseño, y recuerda que debe contener una representación de cada parte importante del producto final.

Un wireframe es para una web o una aplicación móvil como los planos del arquitecto en un edificio: una



representación.

“Representación” es un término absolutamente crucial aquí, que te ayudará a encontrar el balance correcto entre fidelidad y velocidad. No puedes entrar demasiado en detalle pero, por otro lado, necesitas crear una representación sólida del diseño final donde no falte ninguna pieza importante. Estás creando un camino para el proyecto y para la gente que está trabajando contigo (desarrolladores, diseñadores visuales, escritores, jefes de proyecto - todos ellos necesitan wireframes de calidad). Debes compararlo con la creación de un mapa de una ciudad. Cada calle está representada en el mapa, pero, obviamente, está simplificada al máximo. Puedes entender la estructura de un mapa viendo un mapa, pero no puedes percibir su belleza.

Los wireframes deberían de ser creados rápidamente, y casi todo el tiempo se debería emplear en la comunicación con los miembros del equipo y en... pensar. El mero hecho de dibujarlo debe ser realmente rápido.

La visualización debe ser estética, pero totalmente simplificada. Blanco, gris y negro son los colores que habitualmente utilizarás (puedes añadir azul para especificar enlaces). Si algo toma demasiado tiempo para prepararlo (elegir iconos, o añadir imágenes), lo debes representar de forma simplificada (rectángulos con aspas para imágenes, si acaso con una descripción textual). Este es el motivo por el que llamamos a los wireframes “entregables de baja fidelidad” (lo-fi).

No necesita ser bonito, tiene que ser funcional. Recuerda: un wireframe bien creado comunica un diseño de forma clara como el cristal, y marca un camino para todo el equipo.

### **¿Cuándo utilizar wireframes?**

- En cualquier proyecto enorme y complejo, que tenga un plazo de entrega corto.
- En cualquier proyecto pequeño con mínimo presupuesto.

En ambos casos, los wireframes son utilizados típicamente como parte de la documentación de un proyecto. Como son estáticos e ilustran una interacción con una interfaz en un momento determinado en el tiempo, deben ir acompañados de la palabra escrita (desde notas cortas explicando la interacción hasta, cuando sea necesario, información técnica compleja).

En cualquier caso deben ser utilizados también de un modo menos formal. Como son rápidos y simples de crear, sirven también como esquemas claros para la comunicación interna del equipo. Si los desarrolladores preguntan cómo se debería hacer algo, la respuesta puede ser un wireframe creado rápidamente.

Para dar un ejemplo, UXPin es una startup con ciclos de desarrollo realmente rápidos y actualizaciones cada pocos días. Utilizamos wireframes para visualizar rápidamente tareas (¡incluso las más pequeñas!). Evita malentendidos y es realmente barato.

Los wireframes apenas se utilizan en pruebas con usuarios, a pesar de que pueden ayudar a recibir

un feedback de usuarios en una fase inicial, de investigación de estilo guerrilla, cuando no te importa tanto la pureza metodológica como intentar obtener algunas ideas rápidas.

Los wireframes situados en el contexto de la historia del diseño pueden ser sorprendentemente efectivos y, pensando en los años recientes en los que han recibido algo de mala prensa, aún son imprescindibles en fases iniciales de proyectos complejos.

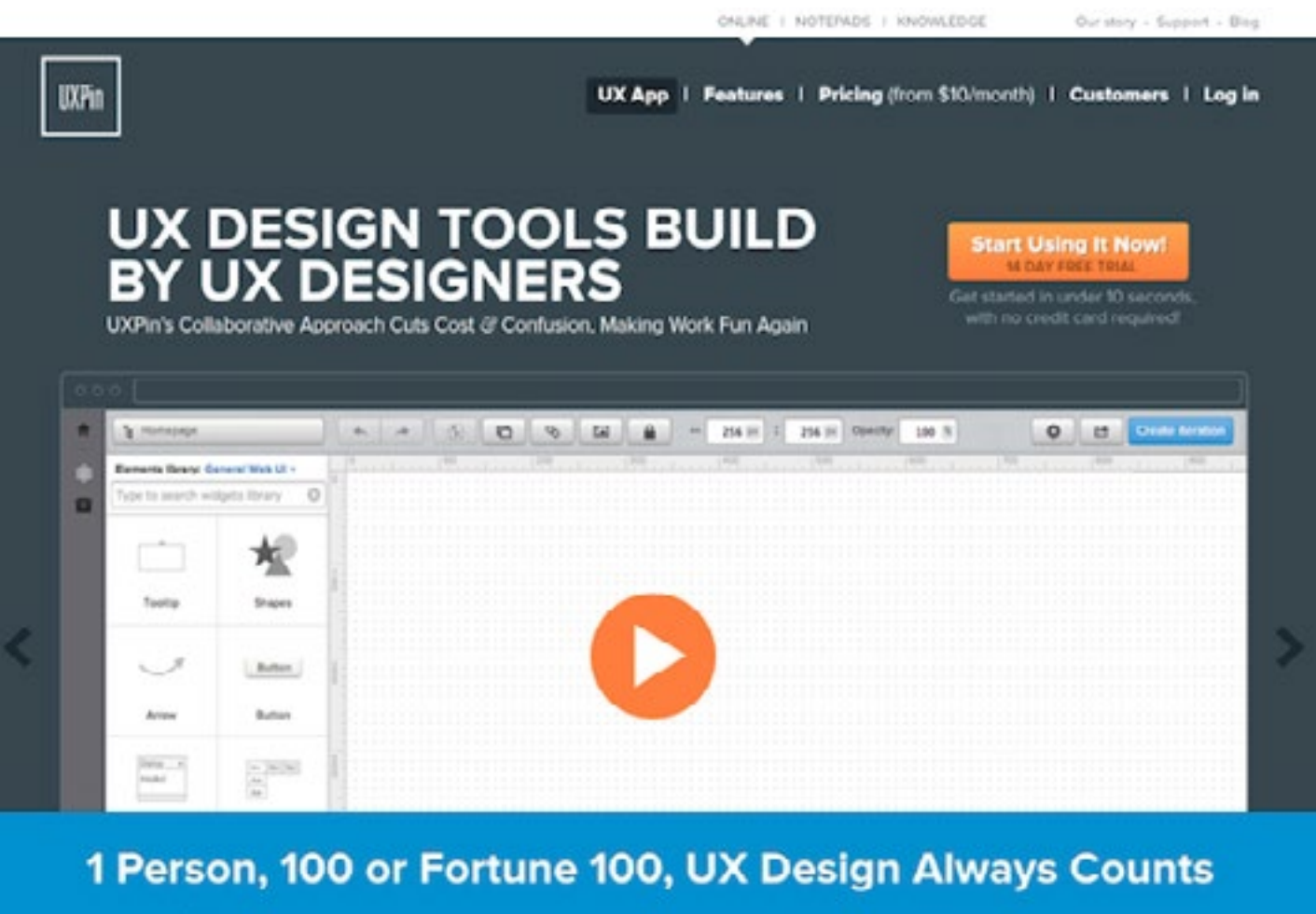
## **MALENTENDIDOS ACERCA DE LOS MOCKUPS (MAQUETAS)**

El término mockup (maqueta) fue utilizado durante años para definir una representación estática en alta fidelidad de un diseño. Un tipo de boceto (¡o incluso una versión final!) del diseño visual utilizado habitualmente para conseguir una venta a potenciales clientes.

De repente el término empezó a perder su significado y a convertirse en algo más parecido a los wireframes. El motivo es trivial. Un par de empresas, fundadas por no-diseñadores, que crearon programas de creación de wireframes, confundieron wireframes y prototipos y comenzaron a anunciarse como “software de maquetado”. Realmente es una pena, porque ahora mismo hay cantidad de gente que no es capaz de ver la diferencia entre dos formas completamente diferentes de expresar ideas de diseño.

Recuerda, una maqueta bien creada:

1. Representa la estructura de la información, sirve para visualizar el contenido y muestra las funcionalidades básicas de forma estática
2. Propicia que se pueda revisar el lado visual de un proyecto.



*Una maqueta es una representación visual*

Las maquetas son particularmente útiles si quieres lograr una venta rápida con un posible cliente. Gracias a su naturaleza visual, las maquetas no tienen la resistencia de los entregables de baja fidelidad, y son mucho más rápidas de crear que los prototipos. Son buenas para recolectar feedback y, si se sitúan en el contexto de la historia de diseño, pueden formar un gran capítulo de su documentación.

# EL PODER REAL DEL PROTOTIPADO

Los prototipos son confundidos a menudo con wireframes y esquemas. La realidad, sin embargo, es totalmente distinta. Un prototipo es una representación de fidelidad media-alta de un producto final, que simula la interacción de una interfaz de usuario. Es interactivo y dinámico.

Debe permitir al usuario:

- Ver el contenido y las interacciones con la interfaz
- Probar las principales interacciones de un modo similar al producto final

Si tu prototipo es estático, es como un esquema o wireframe. Un prototipo no es el producto final. Es una simulación de la interacción entre el usuario y la interfaz. No es necesario que se vea exactamente como el producto final, pero debe ser similar (definitivamente no es una cosa gris y esquemática). Las interacciones deben ser modeladas con cuidado

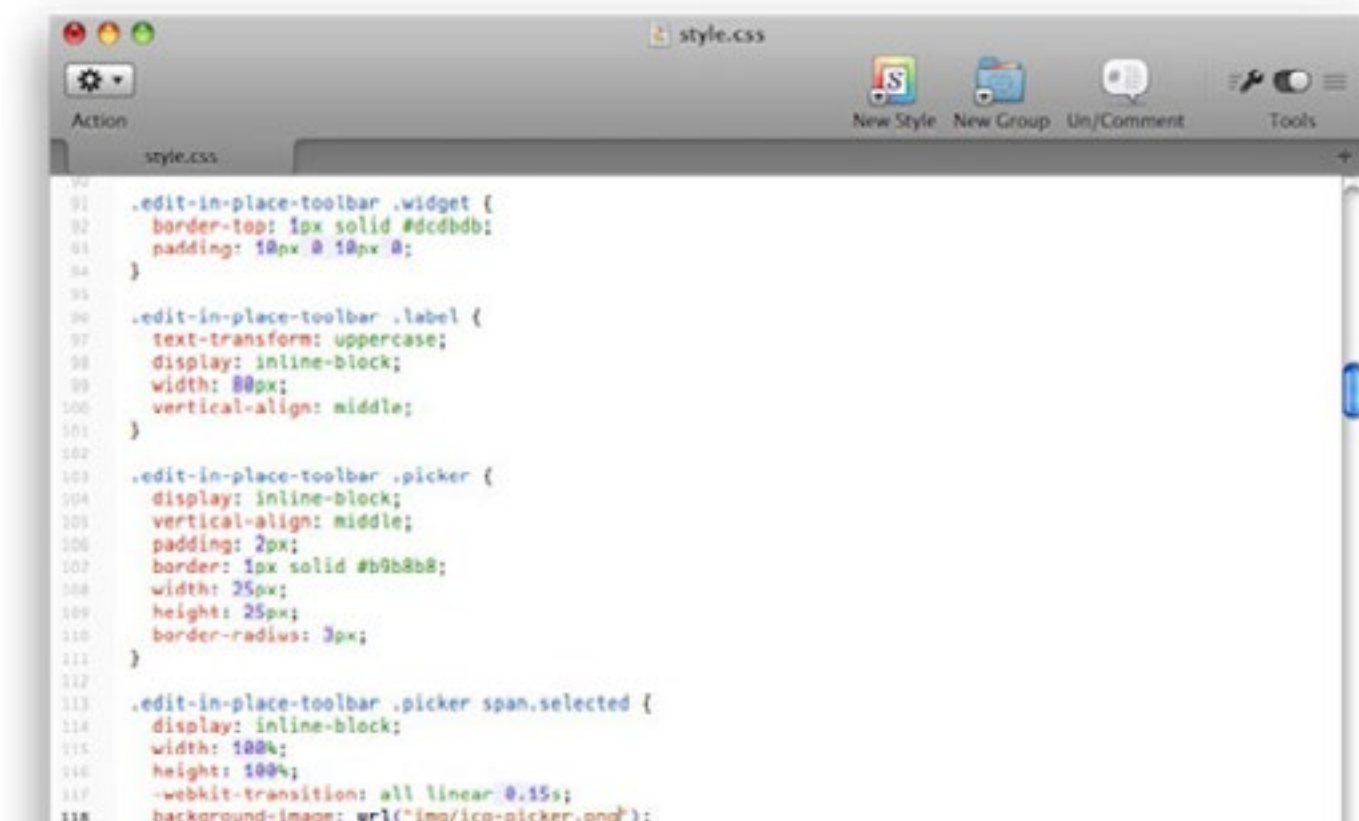
y tener un parecido significativo con la experiencia final. La interdependencia entre la interfaz y la capa de programación a menudo es omitida para reducir costes y aumentar la rapidez de los ciclos de desarrollo.

Los prototipos se suelen utilizar en su máximo potencial para tests con usuarios. Tener una simulación de las interacciones principales es un gran material para comprobar la usabilidad de la interfaz, antes de que el desarrollo comience.

Ten en cuenta que el prototipado es la forma más costosa y que más tiempo toma para comunicar un diseño. Te sugiero crear prototipos que puedan ser reutilizados en el desarrollo (Sí, esto significa que tendrás que crear algo de código HTML, CSS y probablemente Javascript por tí mismo). Esto es especialmente efectivo en proyectos relativamente pequeños.

Haciéndolo bien y combinándolo con tests de usuarios, el prototipado se paga solo.





*Los prototipos suelen ser en HTML y javascript*

## ACABANDO CON ESOS ESTÚPIDOS ENTREGABLES DE NEGOCIOS

Quizá hayas oído de vez en cuando que hay que acabar con los entregables de negocio y centrarse en la acción. Suena un poco extraño e innecesariamente rebelde. ¿Debemos siempre abandonar la autopista para tratar de encontrar un atajo entre los árboles?

Puede funcionar algunas veces, pero si ves la famosa (y dolorosamente simple) película de terror “Wrong turn” verás dónde puede llevarte esto si no tienes suerte.

Oh, sí, puede doler.

Estoy de acuerdo con esta afirmación, pienso, si añado “estúpidos” a la frase. Acaba con los estúpidos entregables de negocios - es una tarea que debemos hacer tan pronto como sea posible. Tiene todo el sentido del mundo.

¿Que es un estúpido entregable? Cualquiera que sea innecesario para el éxito.

Debes mantener el trabajo innecesario al mínimo y recordar siempre que tu trabajo es diseñar un producto, no documentación. Hazlo solo si ayuda a crear una increíble experiencia de usuario.

## ITERAR, ITERAR, ITERAR

Vivimos en tiempos dinámicos en los que necesitamos adaptarnos y adaptar nuestras ideas constantemente a los cambiantes requerimientos del entorno (y de los negocios). Esto quiere decir que todas las técnicas de diseño que utilices deben dejar espacio y tiempo para iterar constantemente sobre tus ideas y las de tu equipo.

No te hagas totalmente devoto de un concepto o una técnica de diseño. El diseño necesita enriquecerse y no deberías ponerte limitaciones.

# CRECIMIENTO Y HACKEAR EL DISEÑO

Me encanta el olor de las métricas por la mañana.

He pasado años en una organización guiada por las métricas, con el análisis en profundidad arraigado en el ADN de la empresa... y es sencillamente genial. Mi equipo de experiencia de usuario estaba ocupado constantemente con cantidad de pequeñas tareas enfocadas en la optimización de la interfaz de usuario, y esto no es algo de lo que puedas presumir en una cena de familia (las cosas que apenas se notan no son particularmente admiradas), pero esto estaba mejorando la experiencia de usuario cada día y demonios... ¡estaba trayendo el dinero a la empresa! Hicimos bien nuestro trabajo.



*Las organizaciones guiadas por las métricas tienen el análisis profundamente arraigado en su ADN. Foto por Kevin Dooley*

A pesar de toda esta experiencia, me costó poner un estilo de trabajo analítico para [UXPin](#) - mi propia startup. Porque si no medíamos las cosas apropiadamente, estaríamos exponiendo a nuestra empresa a perder oportunidades, dinero y la credibilidad de los usuarios.

Empecé a pensar: si estamos creando “[La Aplicación de Experiencia de Usuario](#)”, ¿No deberíamos ser un ejemplo de diseño centrado en el usuario? ¿En qué estábamos fallando? ¿Cuál es la diferencia entre nuestra startup y mi trabajo anterior? La respuesta era simple: la diferencia es fundamental. Las startups son diferentes.

No es la diferencia en el tamaño del equipo ni en la cantidad de ingresos, es la diferencia de dinámicas, la falta de certezas y tus sentimientos personales.

Lo último es probablemente lo que más influye. En tu propia startup algunas cosas son antinaturalmente difíciles, porque te preocupan demasiado. Y preocuparse demasiado trae el caos a bordo. El caos

hace complicado lo simple. Lo siguiente que ves: que estás en problemas.

Además, en una startup estás tan ocupado construyendo que a veces olvidas pensar. ¿No es esto vergonzosamente cierto, en los emprendedores? ¿Quién no se ha dejado atrapar por esta perversa trampa de vez en cuando? Yo sé que a mi me ocurre.

**UXPin** recorrió un largo camino: de un producto nuevo con problemas, a la actual y buena situación y un asombroso crecimiento en ventas. Me gustaría compartir contigo cómo usamos métricas específicas para permanecer centrados y acelerar realmente nuestro negocio. Con suerte, te ahorrará algunas noches sin dormir y dará a tu proyecto el empujón adecuado.

# CRUCE DE CAMINOS ENTRE EL ARTE Y LA CIENCIA

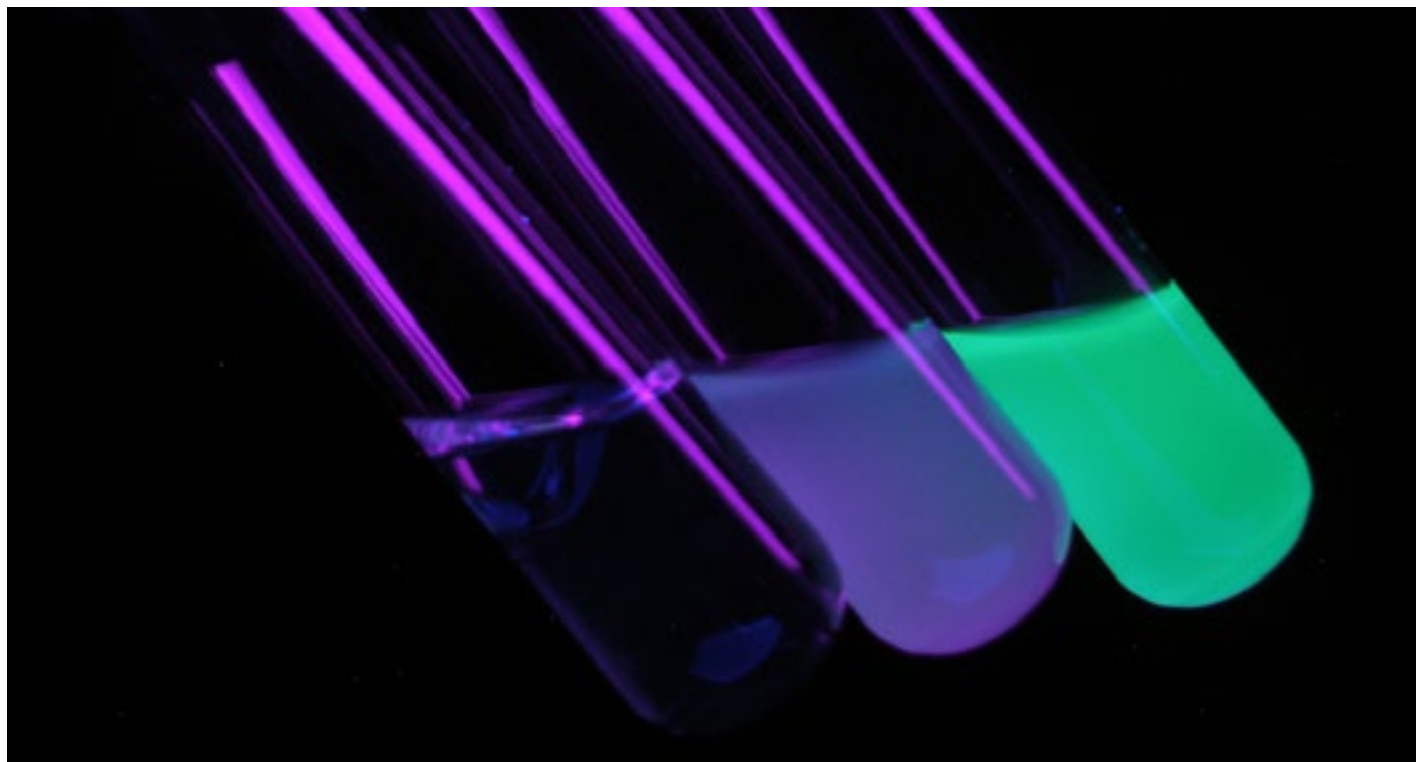
El diseño de la experiencia de usuario está en el cruce entre el arte y la ciencia. Es una mezcla mágica de arte visual, psicología dura y números. “Bébela”, golpea tus tacones, y pronto estarás en el lugar correcto, Dorothy.

El diseño de experiencia de usuario funciona, da resultados, pero honestamente no hay demasiado misterio en realidad. De un modo muy general, los diseñadores de experiencia de usuario de éxito hacen tres cosas:

1. Medir el comportamiento humano y actuar según estas mediciones;
2. Crear **soluciones** para problemas bien entendidos, basando sus ideas en el conocimiento psicológico y en datos recolectados en la investigación (las soluciones son visualizadas como prototipos, wireframes, esquemas, diagramas, etc)



3. • Comunicarse con otros miembros del equipo para **facilitar la colaboración en el diseño.**



*UX es una mezcla de arte visual, psicología y análisis. Foto por Kitkor*

Haz lo mismo y tu startup florecerá y crecerá rápidamente. Suena simple ¿verdad? Desafortunadamente, a veces el camino es exageradamente escabroso. Medir el comportamiento humano en una startup es complicado de hacer y fácil de olvidar.

Tuve una conversación reciente (no la primera de este tipo) acerca de porqué los resultados del trabajo de un diseñador con talento no traían comida a casa (usuarios felices y dinero). El diseño se veía genial, la mayoría de decisiones estaban apoyadas en argumentos razonables, es brillante, personal y parece inteligente. ¿Qué podía ir mal? ¿Por qué simplemente no despegaba?

Es fácil perder la fe en el talento del diseñador, en los usuarios, o Dios no lo quiera, en el diseño en sí mismo. Demasiado fácil. Tenemos algo que nos urge a echarnos la culpa, pero créeme, no es el camino correcto. Este brillante diseño podría tener cierto valor, pero simplemente aún no funciona lo suficientemente bien. Echar la culpa al diseñador no acercará la solución. Quizá estamos a sólo un pequeño ajuste de una interfaz espectacular y sencilla. ¿Cómo podremos saberlo, si no es midiendo cuidadosamente el funcionamiento, reuniendo los datos correctos y dibujando una conclusión válida?

Asegúrate de que sabes lo que el diseño debe lograr (elige una función principal para comenzar), elige

una métrica que pueda decirte si las personas logran completar su tarea y mídelo. ¿Los números no parecen demasiado buenos? Intenta imaginar que está yendo mal (el clásico test de usabilidad puede ser útil) y corrígelo. Es casi siempre así de simple.

Medir los resultados es un hábito que debes potenciar, y te hará ser mejor y mejor eligiendo las métricas adecuadas con las que trabajar. Tu startup crecerá.

En nuestra conversación, el diseñador de gran talento no medía ni optimizaba sus diseños. No era de extrañar que no llegara la comida a la mesa. No logró el éxito porque olvidó un ingrediente de nuestra mágica mezcla de diseño de experiencia de usuario: los números, la medición del comportamiento del usuario. Es la forma más fácil de fallar.

No quieras copiar esta forma de hacer las cosas. Especialmente si tu negocio depende de ello.

## ¿MEDIR O NO MEDIR?

Las grandes empresas miden todo lo que pueden. Cada paso que un usuario da, cada pequeña idea de negocio, el flujo de caja... no hay duda de que recopilan gran cantidad de información útil y que les cuesta caro. Docenas de analistas están utilizando todo su tiempo de trabajo en medir todo lo que es medible.

Asumo, como emprendedor, que no te puedes permitir un batallón de analistas. Estoy seguro de que tienes cantidad de cosas que te gustaría medir, pero no suficiente gente y tiempo para hacerlo.

No te preocupes. Ese no es el problema.

Medir demasiadas cosas es paralizante para casi cualquier compañía y la muerte en vida para una startup. Mides cosas para validar decisiones y reducir el riesgo de fallo. La mínima cantidad de información necesaria para una determinada decisión es suficiente. Dar demasiadas vueltas a una decisión no decrece el riesgo de la acción, como Daniel Kahneman explica en

su [reciente libro](#). Sólo escucha a tus datos y toma una decisión. Hazlo.



*Medir demasiadas cosas puede paralizar las decisiones. Foto por iwanp*

Testear aporta más valor a tu empresa que dar demasiadas vueltas a las cosas. Puede sonar ridículo, pero solo haciendo pruebas operarás con datos reales, no con un conjunto de suposiciones. La metodología Lean para startups habla mucho de esta aproximación, que es muy común en el mundo de la ciencia. Por

ejemplo, la psicología se basa ampliamente en métodos experimentales para medir el comportamiento humano.

Medir sólo las cosas correctas es una de las ventajas competitivas que puedes tener contra rivales más grandes. ¡Tienen demasiado dinero y recursos para centrarse en una sola cosa! Cuando se trata de analizar, ser pequeño realmente ayuda. No te puedes permitir ningún gasto, porque puede dejar fuera a tu negocio. Cuando las grandes empresas miden sus datos, posponiendo una decisión durante meses, tu puedes probar un par de suposiciones basadas en tu pequeño, pero eficiente, conjunto de datos. ¿No es genial?

La agilidad es tu gran poder. Utilízalo sabiamente, y que la fuerza está contigo.

Correcto, pero ¿cómo decides qué medir? Hay dos conjuntos de métricas que necesitas tener en cuenta. Datos económicos, y de comportamiento.

# MÉTRICAS ECONÓMICAS

Deben mostrar claramente el estado de tu negocio. La elección del conjunto de métricas depende principalmente de la fase de tu empresa. Echa un vistazo a la siguiente tabla:

Company Stage	Metrics
Pre-revenue. No traction.	<ul style="list-style-type: none"><li>* Track the engagement of users. How many of them start to use the product on a regular basis?</li><li>* Analyze the sign-up conversion funnel, without the last step (paying customer). Optimize each of the steps.</li></ul>
Pre-revenue. Traction.	<ul style="list-style-type: none"><li>* Continue to track the engagement of users. If possible start testing whether customers are "willing to pay".</li><li>* Continue to optimize the conversion funnel, without the last step (paying customer).</li></ul>
Revenue. No traction.	<ul style="list-style-type: none"><li>* Pray to your sign-up conversion funnel. That's the single most important thing right now.</li><li>* Track the number of paying customers</li><li>* Keep an eye on the Churn Rate (number of people who are leaving your product).</li><li>* Analyze your CPA (cost per acquisition)</li></ul>
Revenue. Traction.	<ul style="list-style-type: none"><li>* Track the recurring revenue per month,</li><li>* LTV (life-time user value - how much do you earn on an average user as long as he uses your tool?),</li><li>* ARPU (average revenue per user),</li><li>* Churn Rate. Focus on optimization.</li><li>* Analyze your CPA (cost per acquisition)</li></ul>

Ahora mismo **UXPin** se enfoca principalmente en el número de usuarios de pago, y estamos muy interesados en medir nuestro progreso en alentar que los usuarios se unan a nosotros. El número de gente que toma la decisión de utilizar UXPin y superar el obstáculo de utilizar la tarjeta de crédito es más importante para nosotros que los ingresos mensuales. El número de clientes de pago nos permite saber si nuestro público objetivo responde a los productos de UXPin de forma positiva. ¡Afortunadamente, así es!

Estamos llegando al punto en el que el propio negocio se convertirá en un modelo escalable y tendremos suficientes datos confirmando que estamos en el camino correcto. Será el momento de analizar el valor del tiempo de vida del cliente (LTV) y optimizar los ingresos medios por usuario (ARPU), lo que elevará tu negocio al próximo nivel.



# MÉTRICAS DE COMPORTAMIENTO

Las métricas de comportamiento sirven para hacer un seguimiento de acciones muy específicas de tus usuarios. Cuando vayas a lanzar una nueva característica o producto, considera:

- ¿Cuál es el caso de estudio principal? (Debería derivar de tu hipótesis C-P-A)
- ¿Cómo mides si son los usuarios capaces de tener éxito en la tarea principal?

Tu meta es recolectar datos que te permitan evaluar la nueva característica o el rendimiento de tu producto. Por ejemplo, si hay un nuevo formulario de inscripción:

- El número de nuevas inscripciones con éxito
- La tasa de conversión
- El número y tipo de errores

El número y tipo de métricas de comportamiento depende del proyecto y de la hipótesis que te has formado durante el proceso de diseño. Recuerda: menos es más. Sólo necesitas métricas que validen tu hipótesis de diseño: no hagas un seguimiento de todo o te perderás entre tantos datos.

Cuando estás analizando métricas de comportamiento, siempre debes tener en cuenta también las métricas económicas. La mayoría de las funcionalidades, y de hecho todos los productos, deben añadir valor a la empresa y necesitas asegurarte de que lo hacen. Por esto haces seguimiento de las métricas económicas, ¿no?

Si después del lanzamiento de una determinada funcionalidad, las ventas de repente bajan, necesitarás datos para saber que ha ocurrido. Por esto es particularmente importante que antes del lanzamiento implementes las herramientas para analizarlo.

## ESPEJO, ESPEJITO MÁGICO...

A todos nos gusta alardear de vez en cuando, ¿correcto? OK... Al menos a la mayoría de nosotros. Los números son una de las mejores herramientas para alardear. Su significado siempre depende del contexto y son muy fáciles de manipular. Si una aplicación de SaaS alardea de cuatro millones de páginas vistas, pero no tiene clientes de pago, ¿podemos decir que es un éxito? Yo no podría.

El número de páginas vistas es una típica “métrica de vanidad” para casi todas las aplicaciones SaaS y muchas otras startups. ¿Que es una “metrica de vanidad”? Como [Brad Smith](#) dice con gran acierto: “Las métricas de vanidad son cosas que a la gente le encanta citar y obsesionarse con ellas, incluso cuando son casi por completo inútiles para tu negocio”.

Las “métricas de vanidad” hacen que los ingenuos se sientan bien, pero al mismo tiempo empujan al negocio entero a una interminable espiral de no hacer nada. Las “métricas de vanidad” son absolutamente improcesables

y por lo tanto inútiles. Son una pérdida de tiempo que pueden destruir tu startup.

Para darte un par más de ejemplos: el tiempo de permanencia en un site es una “métrica de vanidad”, también lo es la media de páginas vistas por usuario, o el porcentaje de nuevos visitantes.

Algunas “métricas de vanidad” tienen más truco. En UXPin el “número de proyectos con comentario” era una de ellas. Parecía ser una métrica de comportamiento razonable que se suponía que nos permitiría comprobar el enganche de usuarios para comentar sobre una función. Bien... no lo fue. El número mismo no nos dijo nada. Algunos usuarios no tienen gente con la que compartir un proyecto, a bastantes les gusta exportar un PDF y adjuntarlo a una herramienta de gestión de proyectos, etc... Esta métrica no nos identificaría aquellos casos y en general simplemente fallaba en proveernos del apropiado conocimiento para tomar cualquier decisión. La eliminamos para concentrarnos en lo que era realmente importante.

Ese es mi consejo: mantén las métricas importantes y cárgate las de vanidad. Menos es más.

## **¡HAZLO UNA Y OTRA VEZ!**

Después de varias semanas de locura en UXPin pudimos levantarnos del suelo y comenzar a obtener las métricas correctas. ¡Fue un alivio! Ya no me sentía completamente estúpido, y pudimos empezar a aprender de nuestros usuarios. ¡Genial! Usamos Google Analytics y todo lo que era importante estaba allí mismo; podíamos ver todas las métricas con nuestros propios ojos.

¿Causó ello el cambio necesario? Nop.

A nadie parecía importarle nuestras brillantes y super-sexys métricas, aparte de dos diseñadores UX (incluyéndome a mí), a los que importaba un poco, pero ni de lejos lo suficiente. Nuestra aproximación no era procesable. Las métricas se separaron de los ciclos

de desarrollo de producto, los cuales nunca tenían lugar.



*Medir en ciclos, una y otra vez. Foto por quapan*

¿Cómo puedes esperar que a la gente de tu empresa le importen las métricas si no les permites ver la influencia que tienen? Cada ciclo de desarrollo de producto debería resultar en un cambio positivo de las métricas.

Entonces se nos ocurrió una idea ridículamente obvia: ¿Por qué no crear objetivos basados en las métricas y comprobamos semanalmente si estamos en el camino correcto? Este simple pensamiento encendió nuestras mentes e iniciamos ciclos de mediciones semanales con resúmenes mensuales y trimestrales.

¿Cómo no pensamos en los ciclos de medición antes? Ni idea. Cuando se nos ocurrió y mientras los ejecutábamos parecía tan obvio. Después de todo, tu mides para optimizar tu negocio, no mides solo por medir, y un control semanal de las métricas forzó a la empresa entera a concentrarse en la optimización del negocio

Ese fue el empujón que estábamos buscando.

De repente, las métricas comenzaron a importarle a toda la empresa. Los objetivos nos ayudaron a concentrarnos en las cosas realmente importantes, y nos mostraron claramente dónde estábamos y cómo nuestro trabajo influenciaba al negocio. Las métricas se convirtieron en poderosamente

procesables. Si empezábamos a quedarnos cortos en nuestras predicciones, podíamos entrar en acción casi inmediatamente y corregirnos basándonos en los datos recopilados semanalmente.

Aquí está la tabla que usamos:

	Week 1	Week 2	Week 3	...
Unique Visitors				
Registered users				
Conversion Rate #1 (%)				
Activated users				
Conversion Rate #2 (%)				
Number of sales this week				
Conversion Rate #3 (%)				
Canceled accounts				
Churn rate (%)				
Total number of paying customers				
Weekly growth in sales				



Tu tabla puede parecer diferente: depende de tu modelo de negocio y la fase actual de tu empresa. Nosotros somos una compañía SaaS con un crecimiento estable y una tracción decente, así que este tipo de embudo tiene sentido para nosotros.

## **LA CALIDAD VIENE DE LAS CONVERSACIONES**

Ya hemos averiguado los números, pero hay otra parte igualmente importante del análisis que no puede ser menospreciada si realmente aspiras a diseñar la mejor experiencia de usuario posible. Los test cualitativos.

La metodología científica nos brinda un amplio abanico de métodos de investigación cualitativos (estudios de caso, observación participativa, observación directa, entrevistas no estructuradas, entrevistas personales en profundidad, focus groups...), los cuales merecen un capítulo aparte, o quizá un libro entero. Pero no nos centremos en cada método

específico de investigación, sino en un enfoque general desde la perspectiva de una startup. Después de todo, otra vez, no aspiramos al conocimiento completo, sino a resultados procesables.

Los métodos cualitativos son los mejores para ensanchar tu perspectiva y llenar tu mente de estimulantes (y a veces sorprendentes) ideas, derivadas de tu grupo objetivo. Pueden aportarte características y conceptos de producto completamente nuevos, o indicarte muchos fallos en los existentes. Sea cual sea la forma adquirirás ese único conocimiento que llevará tu trabajo hacia la calidad de tu producto.

En UXPin creemos que la calidad del producto viene de la conversación. De las constantes y continuas conversaciones con nuestros usuarios. Sólo teniendo un apropiado diálogo puedes trabajar el envoltorio de la caja que es tu producto, compararlo con tus competidores y conocer los problemas reales de tu grupo target. Es una poderosa forma de investigación.

Lo importante es ser consecuente. Cómo con las

métricas económicas y de comportamiento quieres, necesitas, realizar tests cualitativos regularmente.

Elige un método e impleméntalo en tus ciclos de medición. En UXPin hacemos:

1. **Un test de usabilidad clásica una vez al mes** (¡gracias a la útil comunidad local de diseño UX! ¡Ánimo chicos!)
2. **Entrevistas individuales en profundidad con clientes** cada dos semanas.

Cada sesión es siempre extremadamente estimulante, y tiene gran parte de culpa de nuestro crecimiento actual.

# CRECIMIENTO Y HERRAMIENTAS PARA HACKEAR EL DISEÑO

Sabes cómo iniciarte en los entresijos de la medición; sabes dónde nos llevará. Sinceramente espero que este conocimiento ayude a tu startup a alcanzar las más altas cotas en diseño de experiencia de usuario.

Para ayudarte a empezar, aquí tienes una lista de herramientas que encontramos realmente valiosas.

## Métricas de comportamiento y económicas

- [Google Analytics](#)
- [KissMetrics](#)
- [MixPanel](#)

## Tests de usabilidad

- [Silverback](#)

## A/B testing

- [Visual Website Optimizer](#)
- [Optimizely](#)

¡Buena suerte!

OPTIMÍZALO

En [UXPin](#), intentamos ser todo lo ágiles que podemos. Lanzamos nuevas versiones de nuestra app de diseño de experiencia de usuario aproximadamente cada par de días. Algunas funciones permanecen con nosotros para bien, algunas son eliminadas poco tiempo después del lanzamiento, y otras son mejoradas a tiempo para cumplir con nuestras expectativas (y la de nuestros usuarios). Aceptamos el cambio constante y una búsqueda interminable de mejoras. Déjame explicarte los principios de nuestro enfoque y contarte como usarlos en tu startup.

## LA REGLA DE ORO

Cuando solía trabajar como UX manager interno, mi equipo UX tenía una regla de oro: “un diseñador nunca abandona un proyecto”. Queríamos decir que el lanzamiento de un nuevo producto/característica no autoriza a nadie a tener una celebración loca. Ni champán, ni correr desnudo ni bailar por los alrededores. No hay nada por lo que brindar ni

saltar de alegría. **Lanzar un producto es solo una oportunidad de medir el comportamiento de tus usuarios, aprender de ello y optimizar el diseño.** Es un momento de trabajo crucial y de sentir ansiedad en vez de alivio.



*Celebrate only when you really improve the user's experience. Image: <http://www.flickr.com/photos/jdhancock>*



Suena poco divertido, ¿verdad? Pero el quid de este enfoque no es el de convertirnos en aguafiestas. Depende de una cosa: la definición de éxito.

Los diseñadores UX siempre intentan influenciar el comportamiento de los usuarios y mejorar su experiencia. Esa es la meta final. Tenemos éxito si los usuarios lo tienen al usar nuestro producto y su experiencia es manifiestamente buena.

Nuestra regla de oro significa constantemente recordar dos cosas:

1. El diseño UX es tan bueno como su rendimiento medido
2. La optimización es una constante. Solo lo pospondremos cuando los costes sean más altos que las ganancias asumidas.

Curiosamente, este enfoque es incluso más importante en una startup que en una empresa ya establecida. Aceptando que el constante esfuerzo para mejorar

la experiencia de usuario es un “ahora o nunca” para toda organización joven. UXPin nunca podría haber sobrevivido a su etapa inicial sin una medición y optimización constantes.

La mayoría de los empresarios que conozco no están ansiosos por aceptar esto. Vivimos en un ambiente extraordinariamente duro y estresante. Cuando lanzamos un nuevo producto o función estamos persiguiendo nuestros sueños. Creemos que de ahora en adelante, finalmente, todo irá muy bien.

Habitualmente no es así. En muchos casos nada cambia después de un lanzamiento. En algunos casos, las cosas pueden ir incluso peor. Debes estar listo para esto, tener el conocimiento para mejorar tu situación, y convertir las pérdidas en ganancias. Recuerda: como empresario: **debes de estar orientado a metas, no orientado a la satisfacción personal**. El alivio después de soltar un código para los servidores de producción no es un éxito: un cambio en las métricas sí lo es.

Sé que es duro. Las startups son duras. Las startups

que cuidan la experiencia de usuario son incluso mas duras.

Pero no te preocupes: lo que no te mata, te hace mas fuerte. La mejora constante de la experiencia de tus usuarios te llevará al éxito en general. Quizá no ocurrirá esta noche, pero ser consistente dará sus frutos.

## **COSAS QUE TÉCNICAMENTE FUNCIONAN Y COSAS QUE REALMENTE FUNCIONAN**

“Un diseño no está acabado hasta que alguien lo está usando” dijo [Brenda Laurel](#), una gran diseñadora que trabajó para Atari, entre otras, en los 80. Esta es una verdad condensada. Los grandes diseños no solo buscan la belleza: permiten a la gente tener éxito al utilizarlo.

Un diseño “realmente” funciona si la gente continúa

usándolo y su experiencia es positiva. Esta es la diferencia entre “técnicamente funciona” y “realmente funciona”. Tu equipo puede decir que algo funciona solo porque la funcionalidad va más o menos bien. Si sabes cómo ejecutar una cierta tarea, puedes tener éxito, dicen. Está de acuerdo con las especificaciones, dicen. Es tal como lo hablamos, continuarán diciendo.

El problema es que los usuarios no saben, o no les importa, si la característica es tal y como la habéis hablado. Sólo les importa si les gusta usarla.



*“Técnicamente” este coche está bien, pero “realmente” puede fallar en proporcionarte una gran experiencia al conducirlo.  
(Image: <http://www.flickr.com/photos/sahlgoode>)*

Así que ¿funciona la característica o no? En una compañía enfocada en la experiencia de usuario, no. Si los usuarios no pueden usar una cierta característica, no funciona. “Técnicamente” funciona, y “técnicamente” no es, ni de cerca, suficiente.

La mayoría de las startups de éxito no están en el negocio de la programación: están en el negocio de ‘crear una gran experiencia de usuario’ business. Así que trabaja hasta que tu startup haga posible actualmente que los usuarios tengan éxito, y más aún.

## **VIENDO EL DISEÑO A TRAVÉS DE LAS MÉTRICAS**

Para cruzar el abismo entre “técnicamente funciona” y “realmente funciona”, necesitas ver tu diseño a través de las métricas. Necesitas el conocimiento para construir el camino entre tus sueños y la realidad. ¡Las métricas son tu material de construcción, tu super vista y tu superpoder!

Discutimos qué medir y cómo en el cuarto capítulo; ahora es el momento de centrarnos en optimizar el diseño.

Comencemos con un ejemplo. Un par de semanas atrás, UXPin lanzó una nueva función. Estábamos intentando implementar un tipo de bucle viral en nuestro sistema. Nuestro objetivo era animar a la gente a compartir UXPin y el resultado nos ayudó a acelerar el crecimiento de altas de usuarios.

No podíamos regalar espacio de los servidores como recompensa por compartir como hizo Dropbox (en UXPin, el espacio es ilimitado), así que se nos ocurrió la idea de regalar días de prueba. Podías extender tu trial hasta 30 días si ofrecías a tus amigos días de prueba gratis como regalo.

Sorprendente ¿verdad?

Implementamos la función completa en solo tres días y la lanzamos rápidamente con un sentimiento de excitación sobre el inminente y gigantesco salto en

nuestra compañía.



Un ejemplo práctico de optimización: El esquema de incentivos de UXPin

Todavía conscientes de que nuestro trabajo podría necesitar optimización, planificamos cuidadosamente qué medir. Para poder cambiar con facilidad nos limitamos a las métricas más importantes:

1. Número de nuevos usuarios registrados que invitaban a sus amigos a UXPin para días de prueba gratis

2. Número medio de invitaciones enviados por los usuarios
3. Número de amigos invitados que visitaron UXPin y se registraron
4. Número de usuarios que invitaron a sus amigos y compraron una cuenta
5. Número de usuarios invitados que compraron ellos mismo una cuenta de UXPin

Justo después del lanzamiento, la gente empezó a usar nuestra función. Después de una semana, los resultados parecían prometedores: un 36% de nuevos usuarios registrados ampliaron su uso de prueba de nuestra nueva función, invitando a una media de tres amigos a unirse a UXPin. Desafortunadamente, solo el 5% de los amigos invitados visitaron UXPin y se registraron. Después de una semana todavía no había ventas, pero no nos sorprendía mientras todos estuvieran en el período de prueba.



De repente nuestras ventas cayeron. Inmediatamente comenzamos a comprobar qué estaba pasando y cual de las nuevas características podría estar cambiando el comportamiento de nuestros usuarios. Todas las señales apuntaban al bucle viral, pero como mucha gente todavía estaba en el período de prueba, decidimos esperar.

Después de otra semana, nos dimos cuenta de que las métricas de actividad (las cuales nos mostraban la atención de la gente por la app) decrecían también. Asumimos que ellos probablemente habían empezado a aburrirse con su largo período de prueba. No había suficiente motivación para mantenerlos interesados en UXPin sin convertirlos en clientes.

Empezamos a hablar con nuestros usuarios para averiguar qué estaba pasando. Desafortunadamente, teníamos razón. El excesivo período de prueba los había hecho posponer la decisión de compra por un tiempo indefinido. No se sentían presionados para decidir.

Eso no era demasiado bueno, pero como teníamos todos los números y habíamos hablado con nuestros clientes, sabíamos qué hacer: simplemente cambiamos el punto en el cual la ventana de diálogo que ofrecía la ampliación del período de prueba aparecía, e introdujimos plantillas de wireframe para atrapar a los usuarios en la aplicación directamente desde el principio. Después de dos días de optimización y una semana de espera, nuestras ventas comenzaron a crecer de nuevo. ¡Impresionante!

Pero si no hubiéramos medido las cosas apropiadamente no hubiéramos tenido los suficientes datos para actuar. Pensando en sentido técnico, nuestra querida función era brillante, podíamos simplemente tomar asiento y ver nuestras ventas caer día tras día. Mal.

Como puedes ver, ver el diseño a través de las métricas es tu seguro de riesgo. Cuando quiera que estés a punto de lanzar algo, piensa cuidadosamente sobre cómo vas a medir el éxito y que datos necesitarás para optimizar la función más adelante.

Este es el secreto del diseño UX de éxito - y uno que puedes implementar en tu startup inmediatamente.

## **SUFICIENTE ES SUFICIENTE**

Suficiente, puedes decir. Pero si nunca abandonas tus proyectos te ahogarás en un mar de ellos, o si constantemente optimizas solo uno, ambas cosas harán retroceder tu empresa.

Nada podría ser más verdad. Solo necesitas saber cuando parar.

Siempre que estés optimizando tu producto, haz una previsión de cuánto de grandes son las posibles ganancias, cuán grandes son los costes y cómo de altas son las probabilidades de tener éxito. Intenta especificar costes y ganancias en dólares (o cualquier moneda que uses).



*Siempre necesitas saber cuando parar (Image: <http://www.flickr.com/photos/memestate>)*

Digamos que necesitas tres horas para diseñar una versión optimizada de cierta función y otras cinco horas de desarrollo para lanzar la nueva versión. Y digamos que tu tiempo vale 100\$ por hora para la empresa. Eso significa que el coste de optimización es de 800\$. ¿Cuáles son las ganancias asumidas? Serán de 200\$ al mes, por ejemplo, ¿lo que significa que empezarás ganando sobre esta optimización después de un mes? ¿Cuál es la probabilidad de que realmente

funcione? ¿Qué pasará si no la optimizas?

Todas estas preguntas son igualmente importantes. Mi regla de oro es tratar primero con cualquier cosa que cree una pérdida. Si algo irrita a tus clientes y les hace dejar tu app, esa es la primera cosa a optimizar. Si no lo haces siempre tendrás un agujero en tu producto.

El segundo paso es buscar la solución más barata que ofrezca la probabilidad más alta de ganancias altas. (Obviamente, en la práctica no es tan sencillo. Elegir la optimización correcta requiere datos sólidos sobre tus usuarios y un poco de experiencia en tomar decisiones de diseño. Pero si mides apropiadamente el comportamiento de tus usuarios lo lograrás con el tiempo).

Finalmente, en una startup, intenta evitar las soluciones caras. Piensa en qué más podrías estar gastando ese dinero. Si gastas todo tu presupuesto de desarrollo en una función que tardará tres meses en ser optimizada tus competidores podrían tener tanta ventaja sobre tí que nunca podrías ponerte al día.

HERRAMIENTAS,  
HERRAMIENTAS,  
HERRAMIENTAS

## **App Diseño UX:**

UXPin <http://uxpin.com>

- Wireframing
- Interactive Prototyping
- Responsive wireframing/prototyping
- Live collaboration
- Full project view (personas, research results etc.)
- Communication in the design process
- Reviews
- Iterations

## **Wireframing:**

- Balsamiq <http://balsamiq.com>

- Mockingbird <http://gomockingbird.com> (free)
- Moqups <http://moqups.com> (free)
- Mockflow <http://www.mockflow.com>
- UXPin <http://uxpin.com>
- Pencil Project <http://pencil.evolus.vn> (free)

### **Prototipado:**

- Axure <http://axure.com>
- FluidUI <http://fluidui.com>
- Hotgloo <http://hotgloo.com>
- iRise <http://irise.com>
- Just In Mind <http://justinmind.com>
- Pidoco <http://pidoco.com>



- Proto.io <http://proto.io>
- Protoshare <http://protoshare.com>
- UXPin <http://uxpin.com>

### **Diagramas:**

- Cacao <http://cacao.com>
- Creately <http://creately.com>
- Draw.io <https://www.draw.io> (free)
- Gliffy <http://www.gliffy.com>
- Omnigraffe <http://www.omnigroup.com/products/omnigraffe>
- Lovely Charts <http://www.lovelycharts.com>
- Lucid Chart <https://www.lucidchart.com>

### **Analítica web:**

- Adobe Analytics <http://www.adobe.com/solutions/digital-analytics.html>
- Google Analytics <http://google.com/analytics>
- KissMetrics <http://kissmetrics.com>
- MixPanel <http://mixpanel.com>
- Piwik <http://piwik.org>

### **Herramientas de feedback:**

- GetSatisfaction <https://getsatisfaction.com>
- Kampala <http://www.kampyle.com>
- Survey.io <http://survey.io>
- UsabilityTools <http://usabilitytools.com/tools/feedback-form/#tool-description>

- UserVoice <http://uservoice.com>
- Qualaroo <https://qualaroo.com>
- 4Q Survey <http://www.q4survey.com>

### **Grabadores de sesión:**

- Clicktale <http://www.clicktale.com/default.aspx>
- GhostRec <http://www.ghostrec.com>
- MouseFlow <http://mouseflow.com>
- OpenHallway <http://www.openhallway.com>
- Tealeaf <http://www.tealeaf.com>
- UsabilityTools <http://usabilitytools.com/tools/visitor-recording/#tool-description>
- UserReplay <http://www.userreplay.co.uk>

### **Rastreo de clicks:**

- Clickheat <http://www.labsmedia.com/clickheat/index.html>
- Clicktale <http://www.clicktale.com/default.aspx>
- CrazyEgg <http://www.crazyegg.com>
- UsabilityTools <http://usabilitytools.com/tools/click-tracking/#tool-description>
- UserZoom <http://www.userzoom.com>

### **Usabilidad remota testing:**

- BagelHint <https://www.bagelhint.com>
- Chalkmark <http://www.optimalworkshop.com/chalkmark.htm>
- Ethnio <http://ethn.io>

- Feedback Army <http://www.feedbackarmy.com>
- Five Second Test <http://fivesecondtest.com>
- Keynote <http://www.keynote.com>
- Loop11 <http://www.loop11.com>
- TryMyUI <http://www.trymyui.com>
- UsabilityTools <http://usabilitytools.com>
- Usabilla <http://www.usabilla.com>
- Userlytics <http://www.userlytics.com>
- User Testing <http://www.usertesting.com>

### **Usabilidad offline testing:**

- Camtasia <http://www.techsmith.com/camtasia.html>
- MediaCam <http://netu2.com>

- Morae <http://www.techsmith.com/morae.html>
- Silverback <http://silverbackapp.com>

### **A/B testing:**

- Adobe Test and Target <http://www.adobe.com/products/testandtarget.html>
- Artisan <http://useartisan.com>
- GlobalMaxer <http://www.globalmaxer.com>
- Optimizely <http://optimizely.com>
- Visual Website Optimiser <http://visualwebsiteoptimizer.com>

