Diseño UX

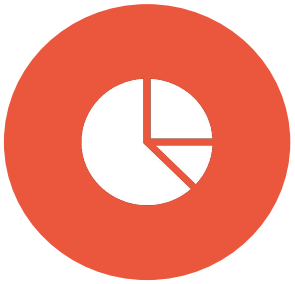
Profesora: Claudia Gutiérrez H.

Julio 2024

Clase 1: Diseñar con el Centro en los Usuarios

- Fundamentos de las Metodologías de Diseño Centrado en el Usuario: Tipos de Metodologías
- Planos de Garrett
- Ágil enfocado en UX
- Definición de Usuarios: Personas sobre Escenarios y Stakeholder Maps
- Empatía y experiencia de usuarios

Partamos con definiciones



QUÉ ES UX

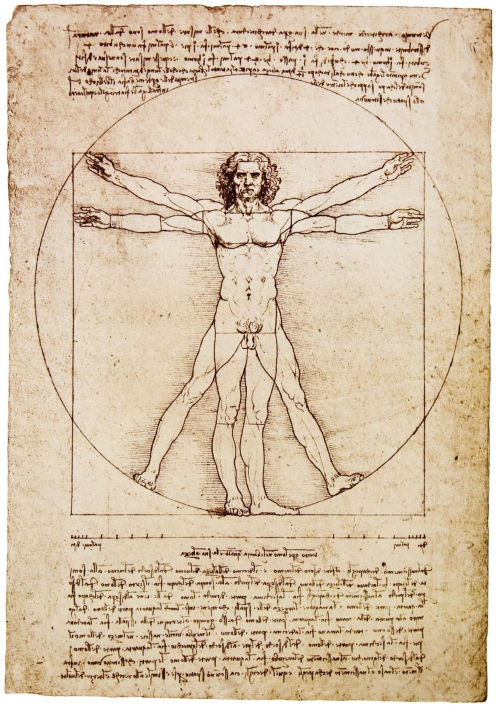
QUÉ ROLES JUEGAN EN EL MUNDO UX

COMO SE PROYECTA EL UX

Principios del diseño

Vitruvio
(año 1 AC)

Tres principios de diseño



Firmitas

Fuerza y durabilidad del diseño.

Utilitas

Lo útil y apropiado del diseño para las necesidades de sus usuarios.

Venustas

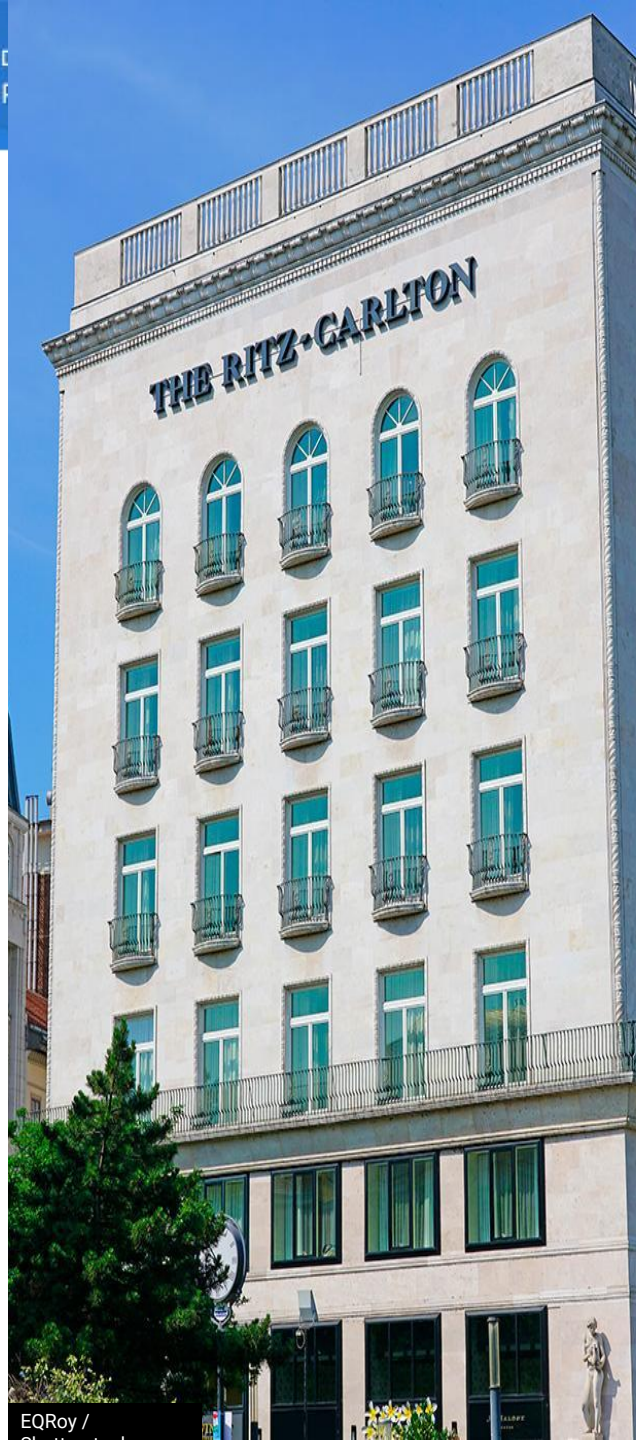
Lo bello del diseño

Experiencia de Usuario

¿Qué es la Experiencia de

Abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la compañía, sus servicios y productos.

> **Si uno va a un buen hotel y pide algo, lo obtiene.**
>
> **Si uno va a un gran hotel, ni siquiera debe pedirlo.**
>
> *Filosofía de experiencia del Ritz-Carlton*
>
> (Paul Hemp, 2002)



EQRoy /

Experiencia de Usuario

Cumplir las necesidades y expectativas de los usuarios

Ser simples y elegantes

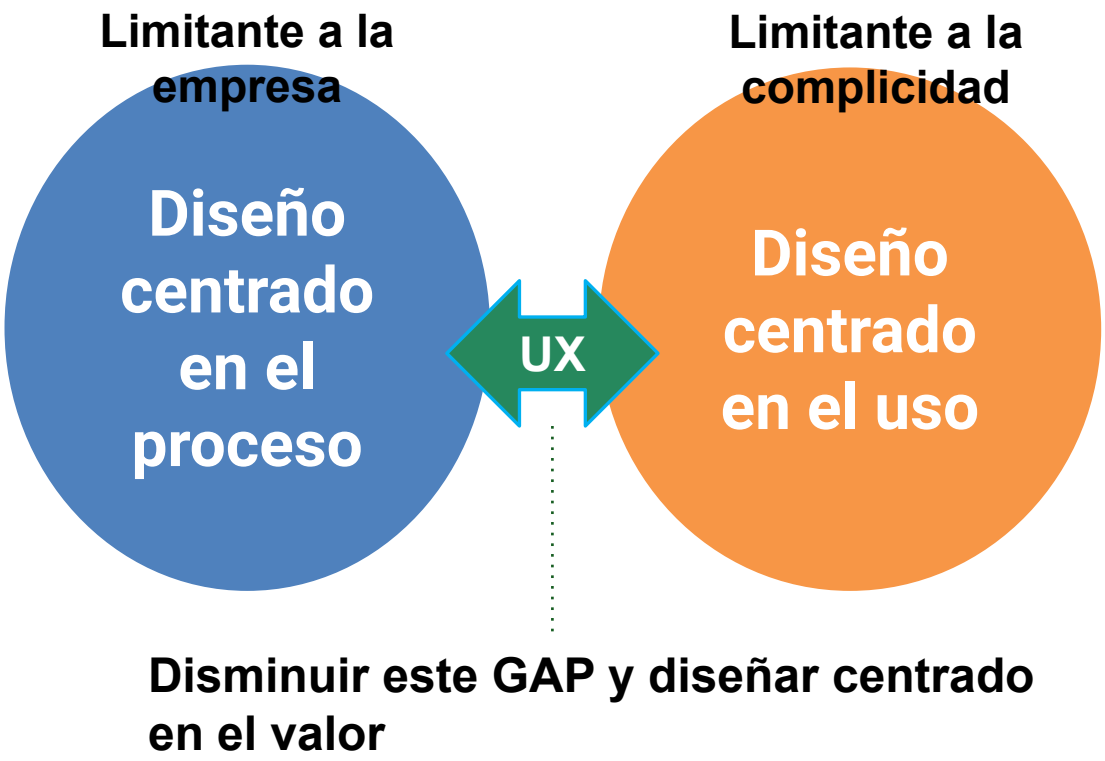
Ser transparente

¿Qué busca responder?

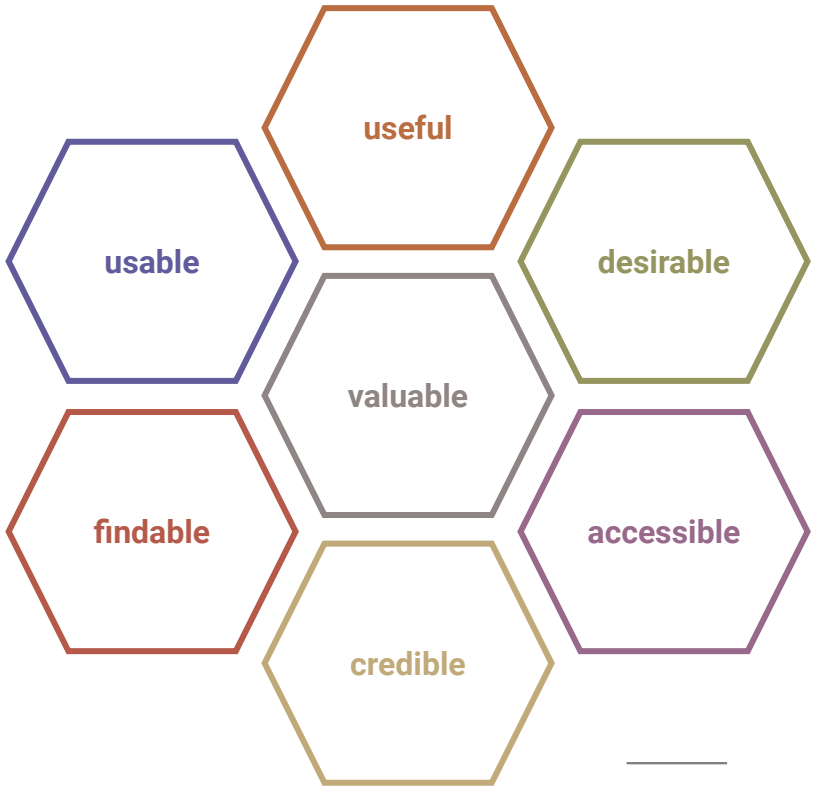
Dillon (2001) responde esta pregunta como, **UX es lo que hace, lo que obtiene y lo que siente el usuario cuando interactúa con un producto. Enfoca la mirada en las acciones del usuario**. •

Nielsen&Norman Group (2003), **concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos**. Enfoca la mirada en la interacción con la compañía.

¿Dónde está el UX?



El panal del UX



1. Lo útil
2. Lo usable
3. Lo deseable
4. Lo encontrable
5. Lo accesible
6. Lo creíble
7. Lo valorable

Recuperado de: http://semanticstudios.com/user_experience_design/

UX cuenta una historia

Richard Saul Wurman

Arquitecto y diseñador

1976 acuña concepto de **Arquitectura de Información**.

Gran cantidad de información que genera la sociedad contemporánea y que se presenta sin cuidado ni orden.

Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Richard_Saul_Wurman_by_Melissa_Mahoney_(cropped).png

La AI

Combinación de esquemas de organización, etiquetación y navegación en un sistema de información.

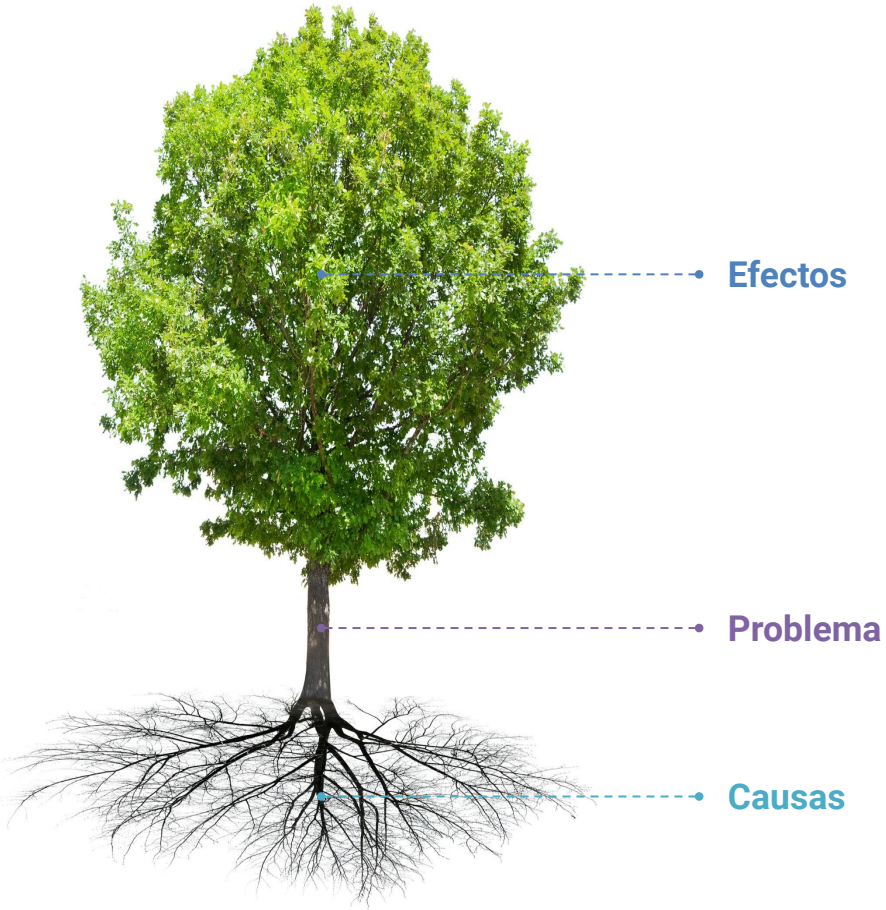
Diseño estructural de un espacio de información que sirve para facilitar las tareas y dar acceso intuitivo al contenido.

ARTE Y UNA CIENCIA de estructurar, clasificar sitios web e intranets para ayudarle a la gente a encontrar información.

Disciplina emergente y una práctica de la comunidad enfocada en traer al espacio digital principios de diseño y arquitectura.

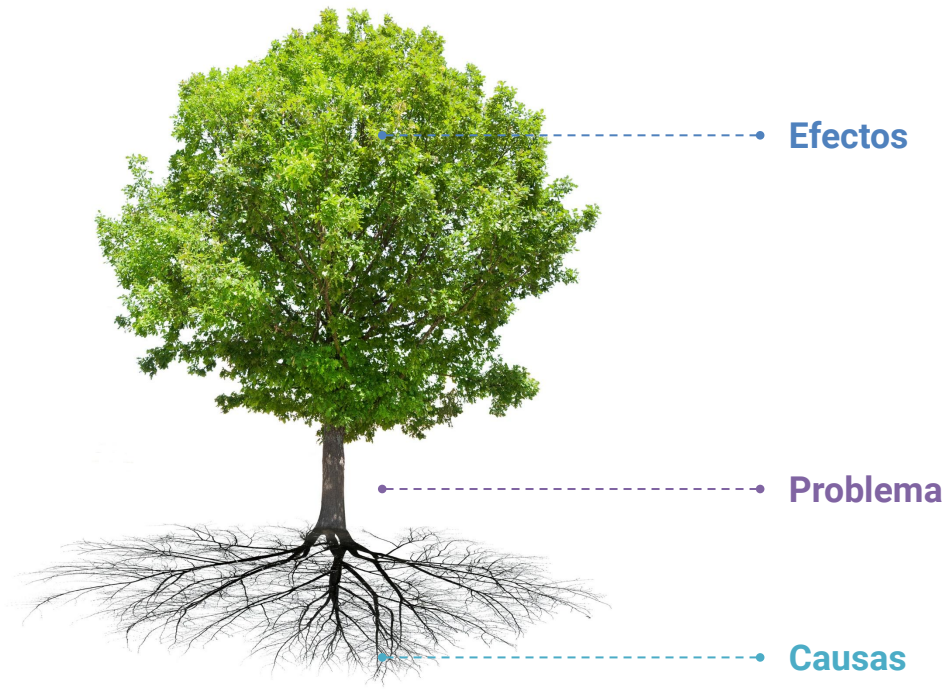
Una historia que vive en ecologías de la información

El diseño viene desde el problema

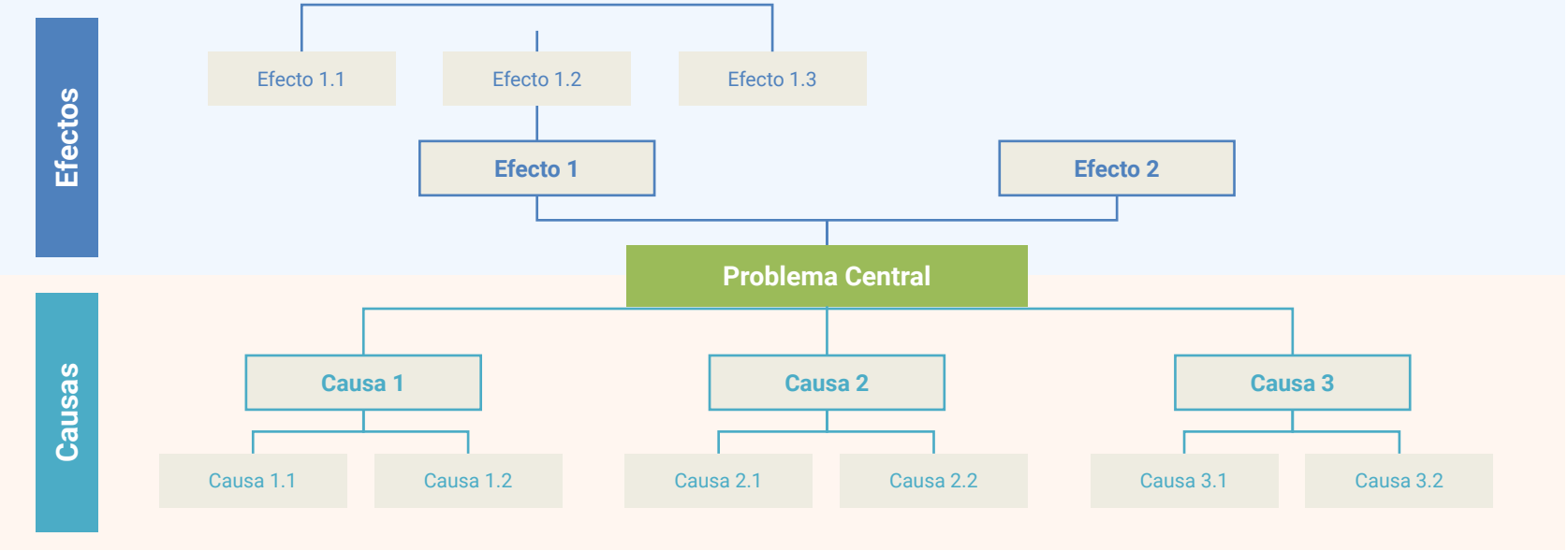


El diseño viene desde el problema

- **Desglosar** problema en términos más manejables.
- **Priorizar** aristas más relevantes enfocando los objetivos.
- **Detectar** elementos contradictorios en el problema.



El árbol de problemas



Fuente: gráfico propiedad de la docente Claudia Gutiérrez

Los problemas derivan en soluciones

PRODUCTO

SERVICIO

Un producto

PRODUCTO

Tangible

- Físico
- Percibido por el tacto

Intangible

- Sin forma
- Percibido por convención

PRODUCTOS

- Integran servicios
- Concebidos por quienes los producen

Servicio

- Una acción o un trabajo hecho para una persona.
- Involucran a los productos.
- Sistemas complejos.
- Múltiples componentes en distintas locaciones y divisiones de una misma compañía.

Difícil operar con ellos y el feedback es especialmente difícil

Un servicio

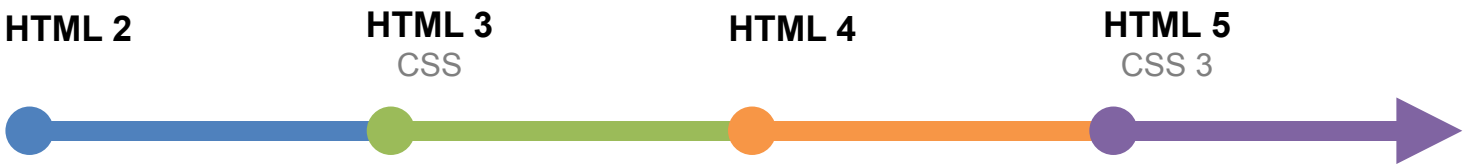
Recursivos

Derivan en sistemas

Pensar los servicios como productos separados NO funciona

La experiencia es un todo

Interactuamos con las soluciones



CLI
Command Line Interface

GUI
Graphical User Interface

NUI
Natural User Interface

OUI
Organic User Interface

De las líneas de comando a las interfaces naturales

CLI Command Line Interface	GUI Graphical User Interface	NUI Natural User Interface	OUI Organic User Interface
Estática	Responsiva	Evocativa	Fluida
Abstracta	Indirecta	No mediada (Directa)	Extensiva
Alto - Bajo	Doble Medio	Rápida	Cero Constante
Dirigida	Exploratoria	Contextual	Anticipatoria
Reconocimiento	Reconocimieno	Intuición	Síntesis

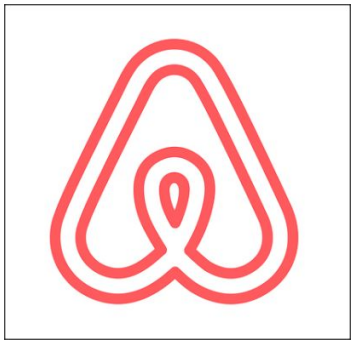
Readaptación: Interface Types – Their Characteristics – Dennis Wixon

¿Cuáles son nuestros objetivos?

El exprimidor de naranjas de Stark resuelve el problema de:

- ¿Exprimir Naranjas?
- ¿Exhibirse como un objeto de diseño?

¿Cuáles son nuestros objetivos?



Tipos de objetivos

A partir de la identificación del problema, nacen los objetivos:

- Objetivos de negocio
- Objetivos de marca
- Objetivos de seguimiento y reconocimiento de usuarios

Objetivos de negocio

- Persuasión
- Conversión de nuevos usuarios
- Fidelización de usuarios actuales
- Venta
- Reserva

Objetivos de marca

- Identificación con la marca
- Difusión de la marca
- Imagen de marca
- Fidelización con la marca

Objetivos de seguimiento y reconocimiento de usuarios

- Seguir y reconocer usuarios para obtener información de ellos será clave para poder lograr mayor conversión y fidelización con el público y usuarios actuales.

¿Cómo los medimos?

Indicadores

Objetivos / Soluciones

¿Cómo los medimos?

- Decidir qué métricas usar, dependiendo del objetivo
- Usar métricas cualitativas y cuantitativas
- Decidir marcos de tiempo para medir tendencias
- Definir un framework de medición

Diseño Centrado en el Valor (VSD, Value Sensitive Design)

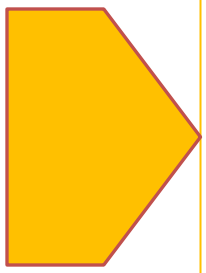
- Desarrollado por Batya Friedman a fines de los 80s
- Buscar diseñar productos cubriendo el Amplio espectro del diseño: definición del problema, investigación, prototipado y testeo
- Considera a todos los agentes involucrados como stakeholders del problema, por lo que hace una investigación holística del problema

VALUE SENSITIVE DESIGN LAB

AARRR

- Creado en 2007 por Dave McClure, se enfoca en el **crecimiento de la empresa**, por lo que es usado por el mundo de las startups.

- Mide cómo se pierden los clientes en el ciclo de producto.



Tiene 5 pilares:

- Adquisición: De dónde vienen los usuarios
- Activación: Qué % de usuarios tiene una experiencia inicial feliz
- Retención: Vuelven los usuarios?
- Referidos: Son recomendados?
- Revenue (Ganancia): Se monetiza el producto?

RARRA

- Propuesto por Gabor Papp en 2017, prioriza la Retención sobre la Adquisición
- Se basa en la idea de que el mercado está tan saturado, que si un sitio o una app no es fueno para dar una

Tiene 5 pilares:

- Retención: Vuelven los usuarios?
- Activación: Qué % de usuarios tiene una experiencia inicial feliz
- Referidos: Son recomendados?
- Revenue (Ganancia): Se monetiza el producto?
- Adquisición: De dónde

Indice CX

- Introducido por Forrester en 2016, mira en todos los puntos de contacto del producto o servicio (físicos y digitales).
- Mide la lealtad y cómo el producto o servicio aporta al revenue
- Se mide por

Forrester propone 6 pilares:

- Efectividad: Que la experiencia aporte valor
- Facilidad: Que sea fácil de usar
- Emoción: Que haga feliz a los clientes
- Retención: Posibilidad de fidelización
- Riqueza: Posibilidad de comprar más productos (upsell o cross sell)
- Recomendación: Posibilidad de

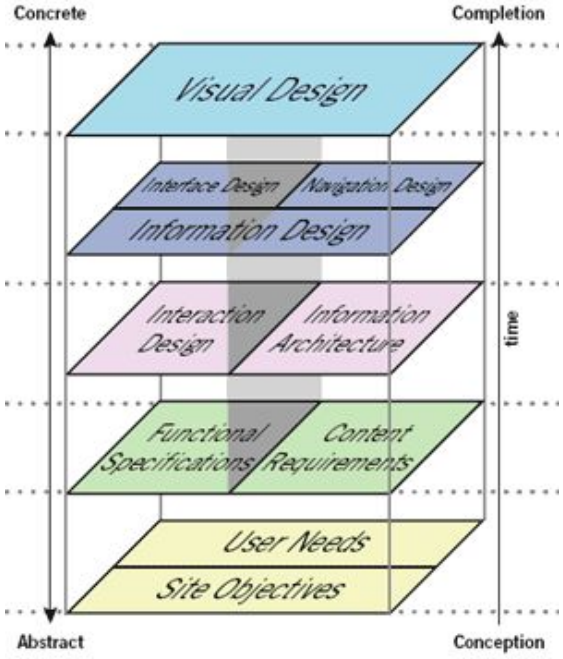
HEART (Google)

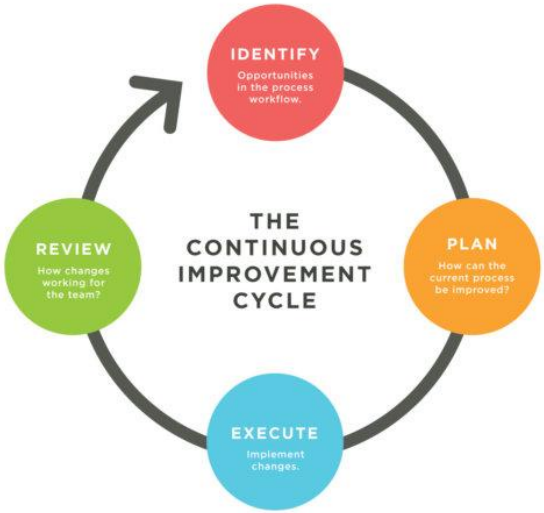
Desarrollado en 2010 por el equipo de investigación de Google, busca medir la experiencia de usuario en 5 áreas:

1. **Happiness (Felicidad)**: Cómo se sienten los usuarios con el producto? (Satisfacción y Usabilidad)
2. **Engagement (Relación)**: Cómo usa la gente el producto? (usuarios que vuelven)
3. **Adoption (Adopción)**: Cuántos usuarios son nuevos
4. **Retention (Retención):** Cuántos usuarios usan nuevamente una funcionalidad
5. **Exito (Task Success):** Cuántos usuarios completan acciones y convierten

¿Cómo implemento la estrategia?

Cascada o Agil

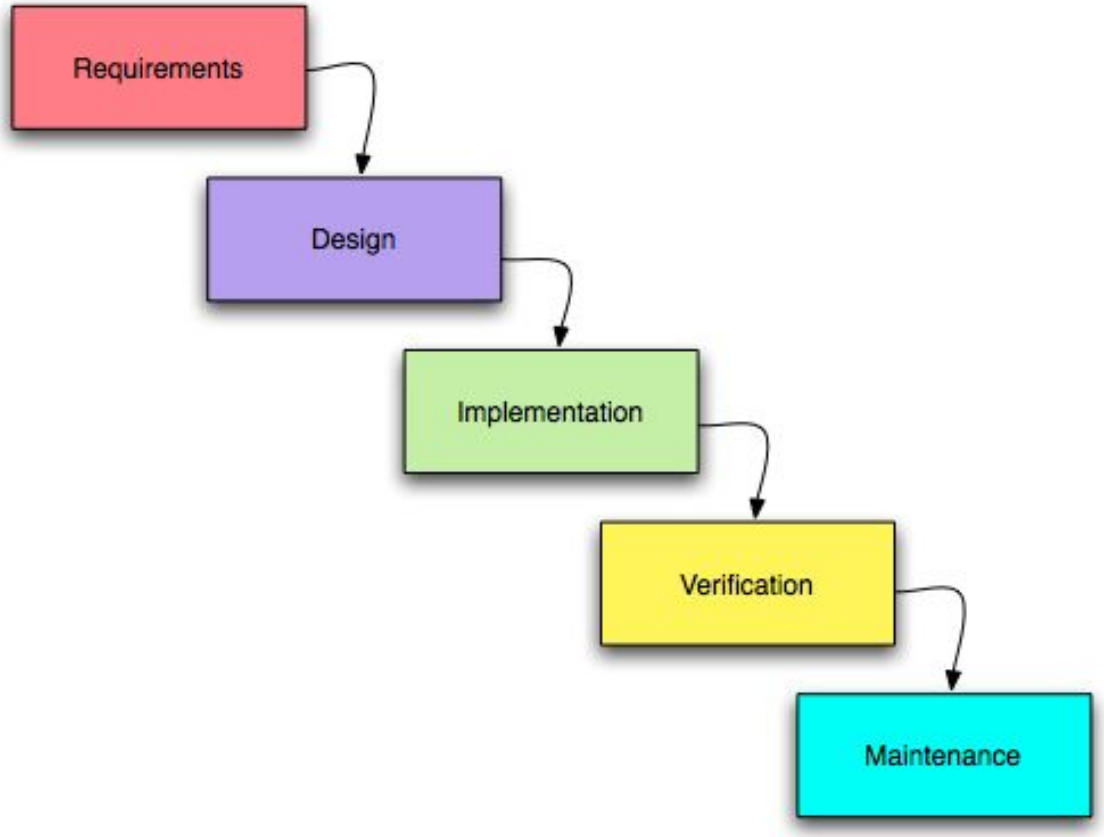




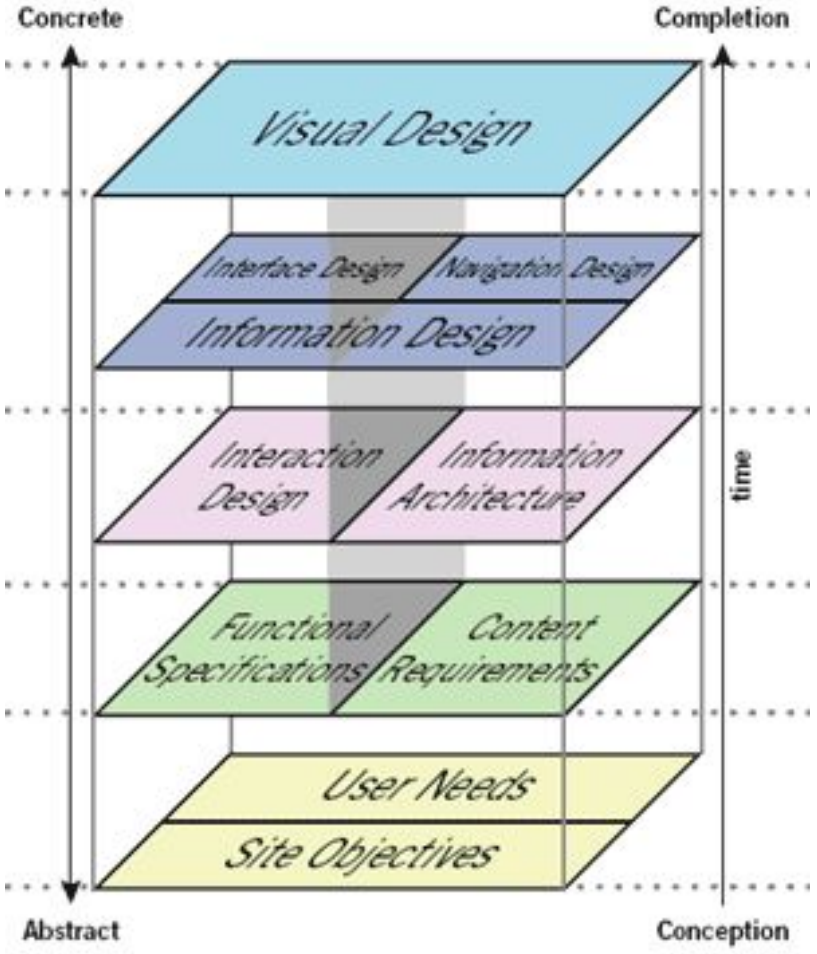
Las fases consecutivas: Metodología Cascada y modelo de Garrett

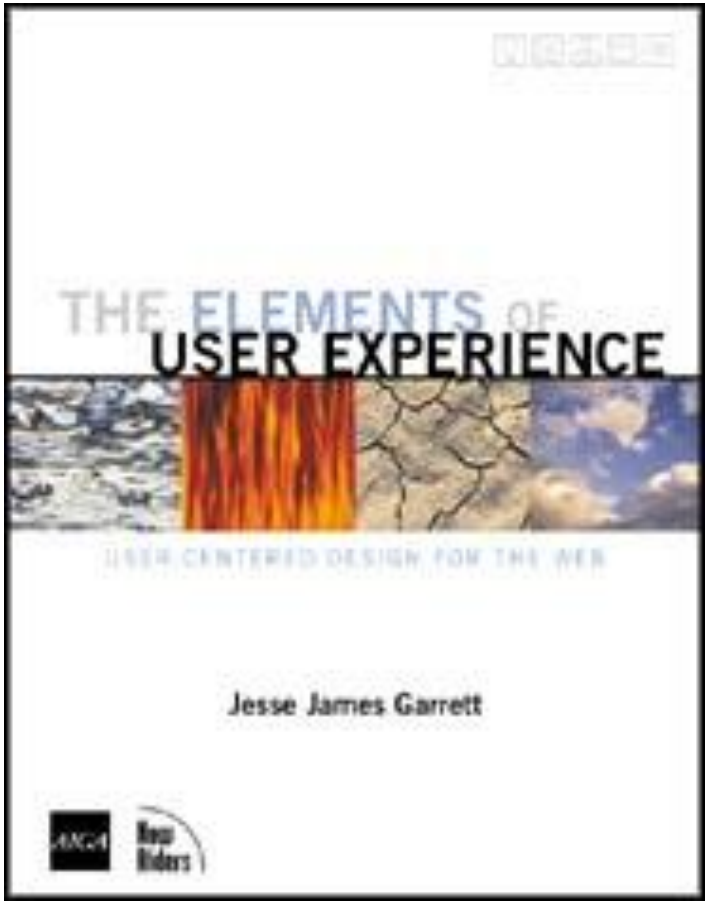
- Mejora los procesos de gestión y aprobaciones.
- Se aplica en proyectos de gran escala y no permite ser aplicada en proyectos micro.
- Necesita de un equipo especializado.
- Permite diferenciación de roles
- Disminuye los procesos de iteración.
- Abarata los costos

Las fases consecutivas: Metodología Cascada y modelo de Garrett



Las fases consecutivas: Metodología Cascada y modelo de Garrett





El MVP: Metodología Ágil y Lean UX

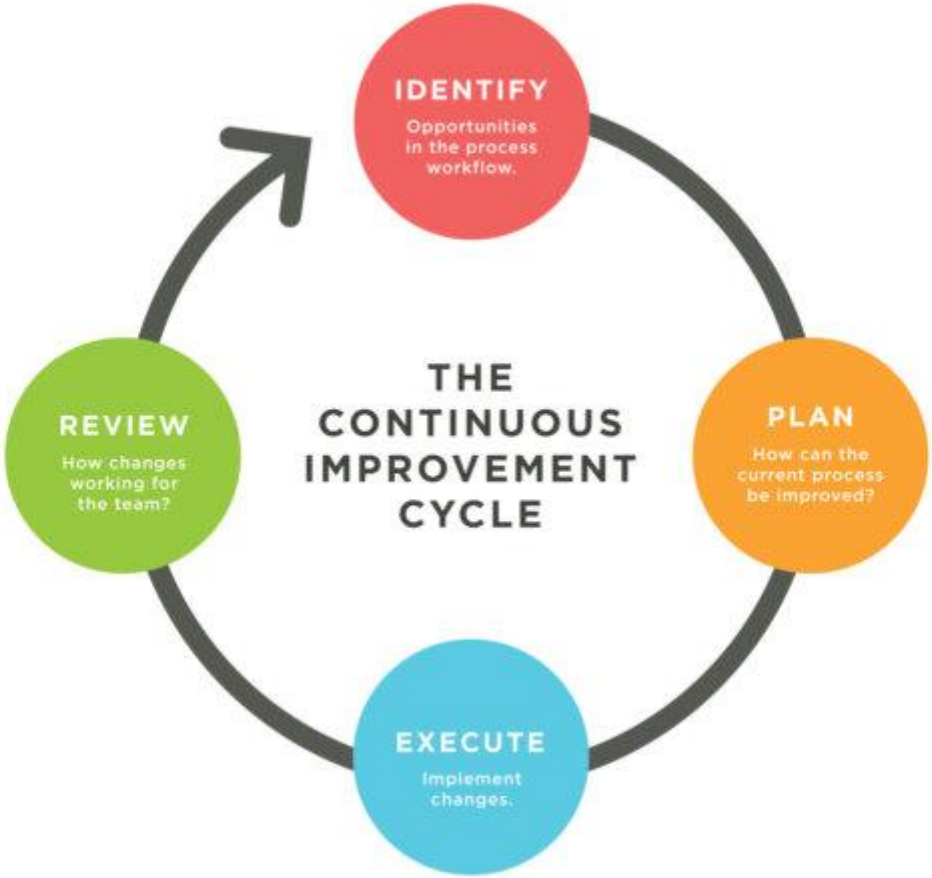
- Las metodologías ágiles son métodos de gestión de innovación.
- En el caso del método Lean se basa en 2 pilares:
- La mejora continua y el respeto por la gente
- Proviene de la filosofía del modelo japonés de Toyota que en los 50s y 60s logró el éxito del desarrollo de la compañía

El MVP: Metodología Ágil y Lean UX

El MVP: Metodología Ágil y Lean UX

- La metodología Ágil REFORMULA el rol del liderazgo.
- El liderazgo deja de ser vertical, para transformarse en un trabajo HORIZONTAL y colaborativo.
- En muchos casos, se fomenta la interdisciplina para mejorar procesos e incentiva la innovación.
- Busca también eliminar cualquier obstáculo en los procesos que impidan a los equipos avanzar de manera coordinada, ordenada y rápida.

El MVP: Metodología Ágil y Lean UX



leankit

El MVP: Metodología Ágil y Lean UX

- monday.com
- Nifty
- Kanbanize
- SpiraTeam
- Wrike
- ClickUp

El MVP: Metodología Ágil y Lean UX

https://monday.com/lang/es/

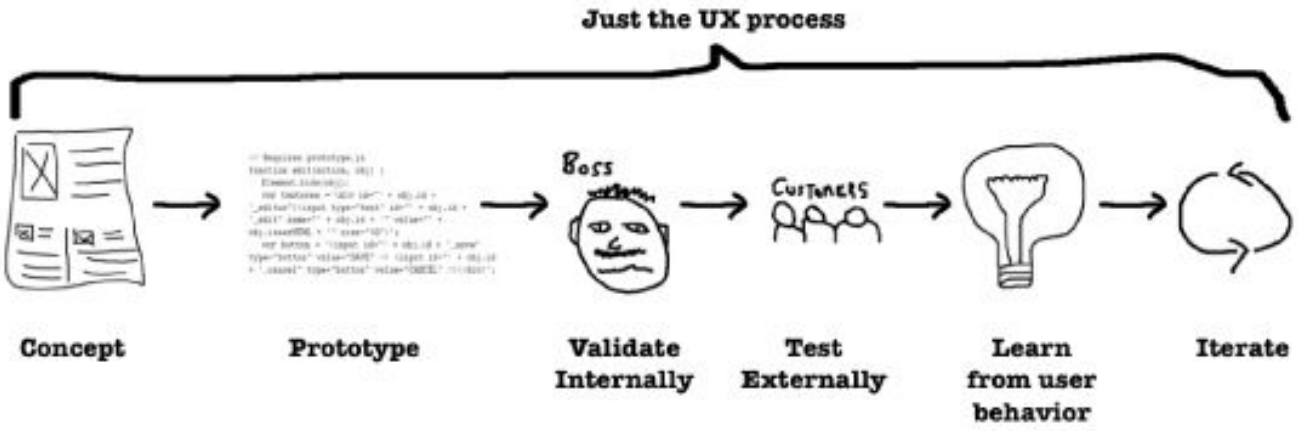
El MVP: Metodología Ágil y Lean UX

Lean UX

- Jeff Gothelf
- Foco en UX
- Para proyectos de corta duración
- Es iterativa y compromete TODOS los recursos de la organización
- Es la aplicación de las metodologías AGILES sobre proyectos de UX

El MVP: Metodología Ágil y Lean UX

Lean UX



Los problemas se basan en los usuarios

METODOLOGÍA → Herramienta de personas y escenarios de Alan Cooper.

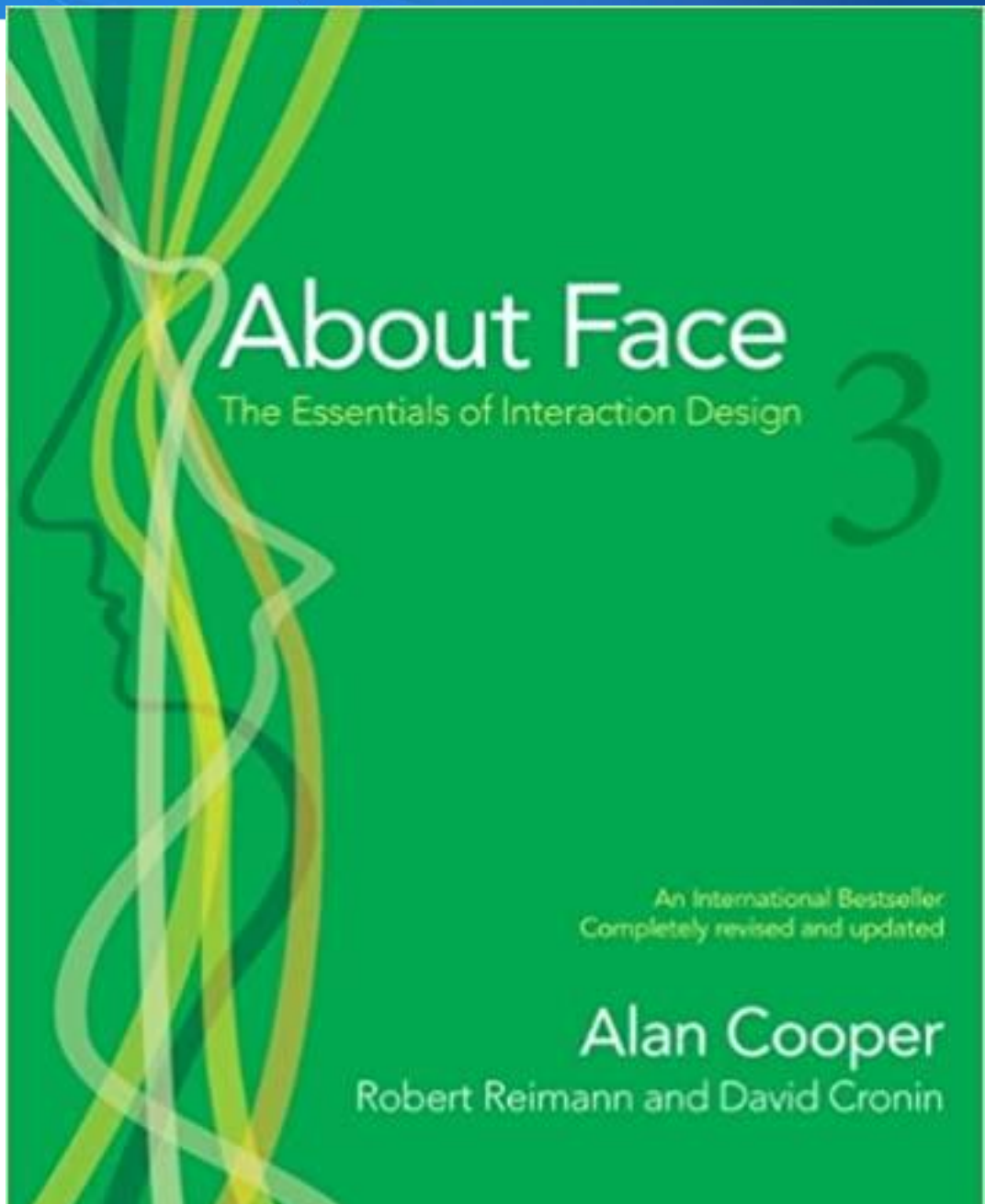
Arquetipo (modelo)

- Configuración de copias.
- Representación del "inconsciente colectivo" de un conjunto de personas que caen dentro de un mismo patrón.

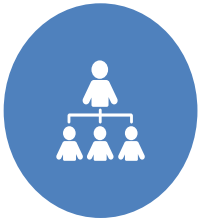
Análisis de arquetipos

- Trabajo de creación de personas o personajes.
- Descripciones detalladas de características, rol como usuarios de un sitio web y metas.

Modelado de usuarios



Los usuarios



Personas

Método para modelar a los usuarios en base a **ARQUETIPOS en ESCENARIOS DE USO**.

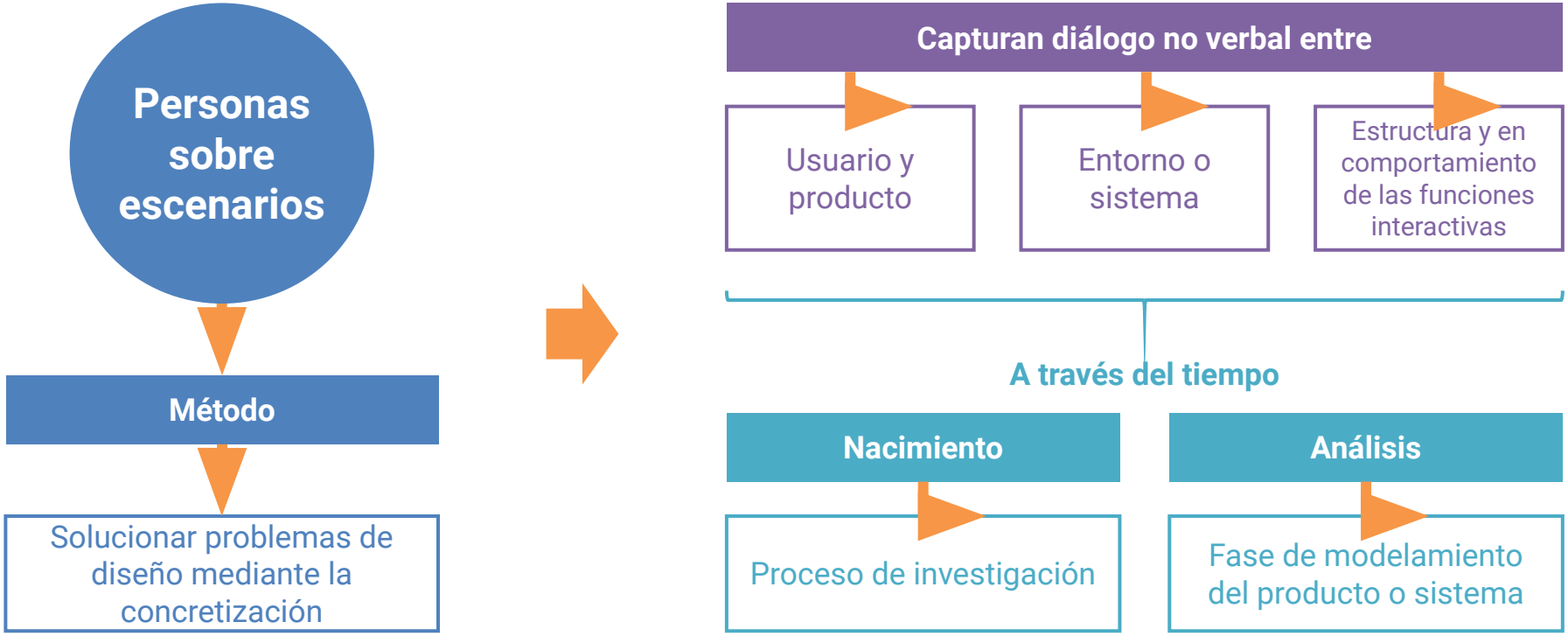
Definición de usuario e interacción con el producto

Basados en objetivos que los usuarios tienen en relación al producto (formulados en la estrategia).

Personas sobre escenarios

1	Nombre
2	Motivación y necesidades (con respecto al uso del producto de diseño)
3	Escenarios
4	Características del sistema
5	Comportamientos
6	Citas
7	Nivel de confort tecnológico
8	*Background personal*
9	Fotografía

Personas sobre escenarios



Tipos de escenarios de uso

Alan Cooper describe tres tipos de escenarios de uso:

El contextual

El del camino clave

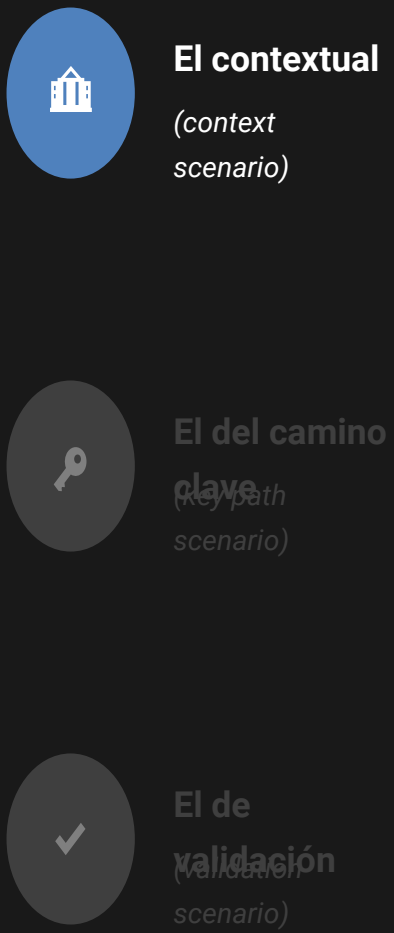
El de validación

Los escenarios son consecutivos en las fases de desarrollo de producto

Tipos de escenarios de uso

El contextual *(context scenario)*

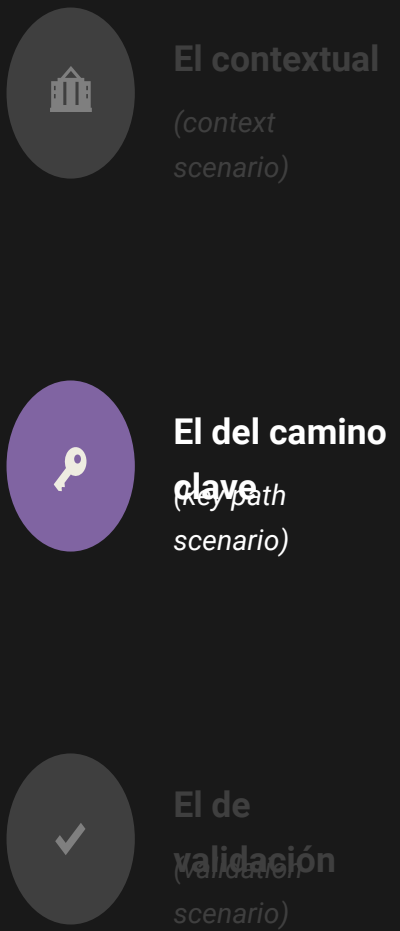
- **Punto de partida** del diseño.
- Exploración de cómo el producto puede servir a las necesidades de los usuarios.
- Foco en actividades humanas, percepciones y deseos.
- Bosquejo como experiencias de usuario ideal.



Tipos de escenarios de uso

El del camino clave *(key path scenario)*

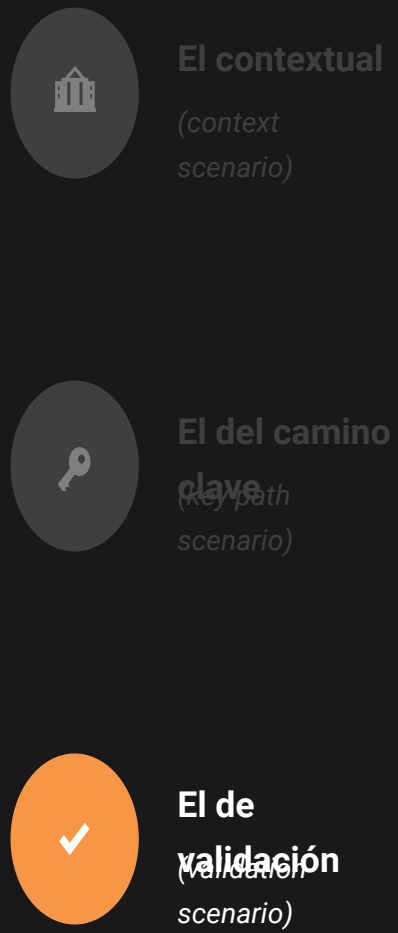
- Descripciones de interacciones con el producto introduciendo los componentes o posturas definitivas o posibles de interacción.
- Introducción de elementos de data y funcionales.
- Escenarios iterativos en el proceso de desarrollo.



Tipos de escenarios de uso

El de validación *(validation scenario)*

- Validación de soluciones de diseño en situaciones identificadas en la fase de investigación.
- Resultados entregan datos significativos para el éxito final del producto.



Construcción de escenarios

01
Construcción de 2-6 escenarios de uso

02
Amplios y poco profundos

03
Sin descripción de detalles. Enfocados en acciones amplias desde la perspectiva del usuario

04
Representación del mapa global

Ejemplo

Sarah Williams: Nueva cliente.

"No tengo que estar checando la privacidad de la información. Quiero que el sitio lo deje claro."

Demografía

Grupo de Edad: 21-34.
Años en línea: 0-2.
Ingreso: $10k.

Confort Tecnológico

PC: Medio.
Web: bajo.

Background personal

Sarah es una mujer soltera que trabaja largas horas en una consultoría de procesos. Tiene que viajar mucho y rara vez tiene tiempo de terminar pendientes. Además, es desconfiada en hacer transacciones en línea debido a los fraudes y robo de identidad potenciales. La conveniencia y ahorro de usar un banco en línea suena atractivo, pero quiere asegurarse de que su información está segura y su dinero a salvo.

Necesidades

* Asegurarse de su seguridad y privacidad.
* Recibir un mensaje claro de lo que espera.
* Fácil acceso a alguien "de verdad" (una persona).

Motivaciones	Escenarios	Características	Comportamientos
Aprender acerca de los diferentes tipos de cuentas bancarias en línea.	* Comparar las cuentas bancarias a través de diferentes sitios.	* Gráfica de comparación por producto. * Gráfica de comparación de competidores para diferentes productos.	* Sarah da clic en "comparar" que la lleva a una lista de productos donde puede comparar.
	* Buscar información de contacto de un representante para preguntas específicas.	* Preguntas frecuentes * Chat en línea con un representante.	* En la página de un producto, Sarah hace clic en un link que dice "Preguntar a un representante".
Aplicar para una cuenta bancaria.	* Investigación ya terminada y lista para aplicar.	* Proceso de aplicación paso a paso.	* En la página de un producto, Sarah hace clic en "Aplicar".
	* Quiere sentirse confortable con el proceso de aplicación en línea que está haciendo.	* Demo del proceso de aplicación.	* En la página de un producto, Sarah hace clic en "Aprender más sobre el proceso de aplicación".

Ejemplo

ChoreTracker Context Scenario

1. **Lynn discovers ChoreTracker & sets up her family's chores**
   Context of use: Computer at home

Scenario Step	User Experience Requirement
Lynn reads about the company	Information about ChoreTracker
Lynn creates an account for herself and chooses the free option.	Create new account - Free vs. paid levels of service
She adds her sons Zach and Justin.	Add new child
She sets up Zach's chores with several cleaning and homework chores.	Create chore - Select chore/item + user-defined - Set how often
She sets up Justin's chores similarly, and shares a chore between the two boys.	Divide chores
Lynn defines Zach and Justin's allowances and says that the chores must be completed to earn it.	Define allowance - Link to chore completion
Lynn creates a reward goal for Zach and Justin to give them $50 for straight-A grades.	Create reward goal - Select goal + user-defined - Set nature of reward
Lynn investigates printing and decides to interact digitally.	Eco-conscious orientation

Fuente: documento propiedad de la docente Claudia Gutiérrez

Ejemplo

Trabajador Intensivo - Contrato (C2-C3)

Usuario que utiliza intensivamente los servicios de voz y dato.
Buscan el ahorro. Conocen su plan y lo cambian cada vez que aparece uno mejor.
Son hombres y mujeres que necesitan estar disponibles para su familia todo el tiempo.
Utilizan la web privada o directo con ejecutivos para informarse y buscan acciones para optimizar sus planes.
Son usuarios que buscan un teléfono para recibir mail, que sea liviano y que dure bastante la batería.

Motivaciones
Utiliza preferentemente el móvil para trabajar y mantenerse en contacto con su familia.

Frenos
Cobertura, disponibilidad del servicio, complejidad de las funcionalidades.

Manías
Utiliza el teléfono como despertador y directorio telefónico.

¿Qué valora?
Su independencia, mantener el control, sentirse que es un buen padre y que es un surgidor en la vida.

¿qué espera?
Un servicio 100% disponible, que tenga beneficios por el uso intensivo y que pueda traspasar esos beneficios a su familia.

¿qué le podemos ofrecer?
Un plan de uso intensivo con precios preferenciales

Un equipo que reciba mail o una blackberry.

Un programa de fidelización que permita juntar puntos para otorgarle beneficio a su red familiar.

Fuente: documento propiedad de la docente Claudia Gutiérrez

Carlos, Arquetipo Técnico

Ciberseguridad significa:

- Mejorar la experiencia de educación de los estudiantes.
- Lograr mejorar la gestión de su área y hacer más eficiente el trabajo.
- Trabajar con servidores de alta disponibilidad y operativos 24/7 de manera de poder responder a cualquier problema o duda que se presente.

"La ciberseguridad es un tema prioritario en el desarrollo tecnológico actual"

Carlos Castillo, 39

Vive en Ciudad de Guatemala
Casado con Inés, 33
Gerente Técnico en la Universidad más grande de Guatemala
Vive en un apartamento en la zona 4 de la ciudad con su mujer y su perro.

Ciberseguridad como asset de gestión

Gains +

- Busca nuevas oportunidades para poder adoptar medidas de seguridad para la universidad.
- Está en constante búsqueda de tendencias respecto a la seguridad en el sector educacional.
- Está en permanente investigación del comportamiento de los estudiantes y su relación con la tecnología y los productos que la universidad ofrece.
- Necesita argumentos que le permitan conectar lo técnico con el negocio, de manera de poder relevar la importancia de la ciberseguridad en el plan estratégico de desarrollo.

Pains -

- Le gustaría que la universidad invirtiese más en ciberseguridad, pero aún no logra demostrarles que es una prioridad en el desarrollo tecnológico.
- Le frustran los continuos ataques a la universidad de parte de individuos desconocidos, pero aún más, de los estudiantes del mismo plantel. Le gustaría poder tener las mejores herramientas para poder anticiparse a los ataques.
- Cree que la situación actual de la pandemia potenciará los ataques de seguridad informáticos mundiales.

Dispositivos en casa

Matías, Arquetipo Negocios

"Un sitio seguro es fundamental para que nuestros clientes puedan comprar con confianza y tranquilidad"

Ciberseguridad significa:

- Mejorar la experiencia de los clientes que compran en el sitio de la compañía.
- Mejorar el *uptime* y disponibilidad de los servidores
- Evitar afectar la cadena del proceso del retail, especialmente en la logística de la última milla, al llegar a los consumidores.
- Disponer de un producto robusto y competitivo en el naciente mercado del *delivery* de vistas en Chile.

Matías Morales, 35

Vive en Santiago de Chile.
Casado con Trinidad, 32
Gerente de E-commerce de Embotelladora del Norte, filial de Coca Cola en Chile
Vive en una casa en los suburbios de Santiago con su mujer y su hija de 3 años.

Ciberseguridad como componente del negocio

Gains +

- Busca la estabilidad y disponibilidad del proceso de compra de bebidas gaseosas de su compañía.
- Asume la ciberseguridad como componente fundamental de su negocio y como factor clave en el desarrollo estratégico de sus productos.
- Cree que la seguridad es un motivador importante en el proceso de compra, especialmente en países latinoamericanos como Chile y Bolivia, donde su empresa tiene alta penetración.

Pains -

- Entiende que la preocupación por la seguridad puede ser un freno importante en el proceso de compra para sus usuarios, por lo que quiere un servicio de *delivery* continuo y anticipación a ataques.
- Muchas veces no logra entender bien la *liason* entre ciberseguridad y el negocio ya que los temas técnicos de seguridad son explicados por roles que no logran aterrizarlos en las implicancias prácticas para el negocio.

Dispositivos en casa

- Necesita argumentos que le permitan conectar lo técnico con el negocio, de manera de poder relevar la importancia de la ciberseguridad en el plan estratégico de desarrollo.
- Cree que la situación actual de la pandemia potenciará los ataques de seguridad informáticos mundiales.

Dispositivos en casa

Sara María, Arquetipo Marketing

Ciberseguridad significa:

- Poder comunicar de manera más estable y efectiva la marca a sus clientes.
- Una amenaza permanente al producto y a la marca que se debe tener en consideración y permanente monitoreo.
- Una ventaja que pudiera ser una característica del producto y comunicarse positivamente como tal en las compras online.

"Buscamos comunicar una marca confiable, segura y amable con el medio ambiente"

Sara María Mejías, 32

Vive en Medellín, Colombia.
Key Account Manager de la empresa de calzados Núñez
Vive en un departamento en la zona de El Poblado.

Ciberseguridad como factor de comunicación de la marca

Gains +

- Su producto se puede ver beneficiado con el concepto de seguridad, especialmente en la compra online.
- La seguridad robustece y afianza la comunicación de la marca. La complementa, pero no es un factor esencial del producto.
- Quiere unir la seguridad a la comunicación del producto y su relación con el medio ambiente, uno de los atributos más relevantes de la próxima campaña.

Pains -

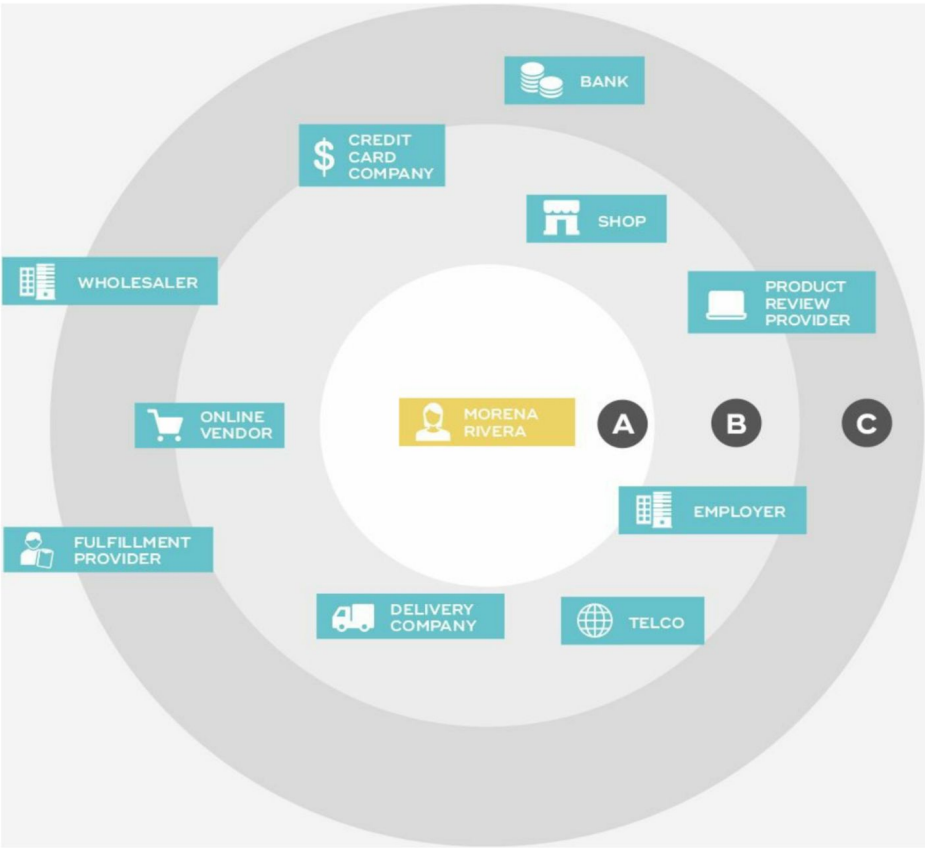
- No comprende bien cuál es la relación técnica de la seguridad con el proceso de compra del producto.
- Le gustaría poder entender mejor las implicancias de la ciberseguridad en el negocio, pero está muy lejos del lenguaje técnico y no ha encontrado, hasta ahora, contenidos que permitan aterrizar lo técnico a la comunicación de la marca.

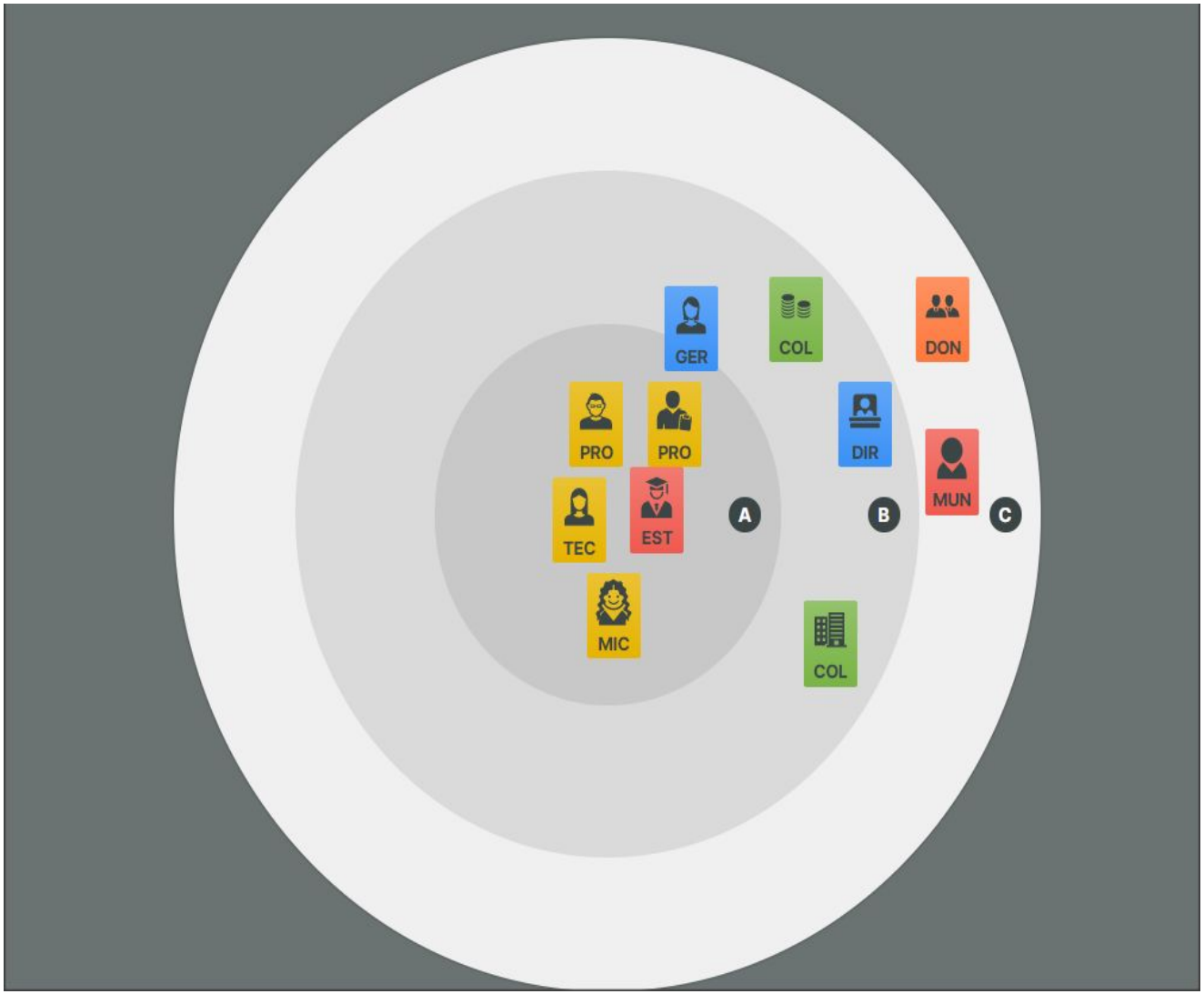
Dispositivos en casa

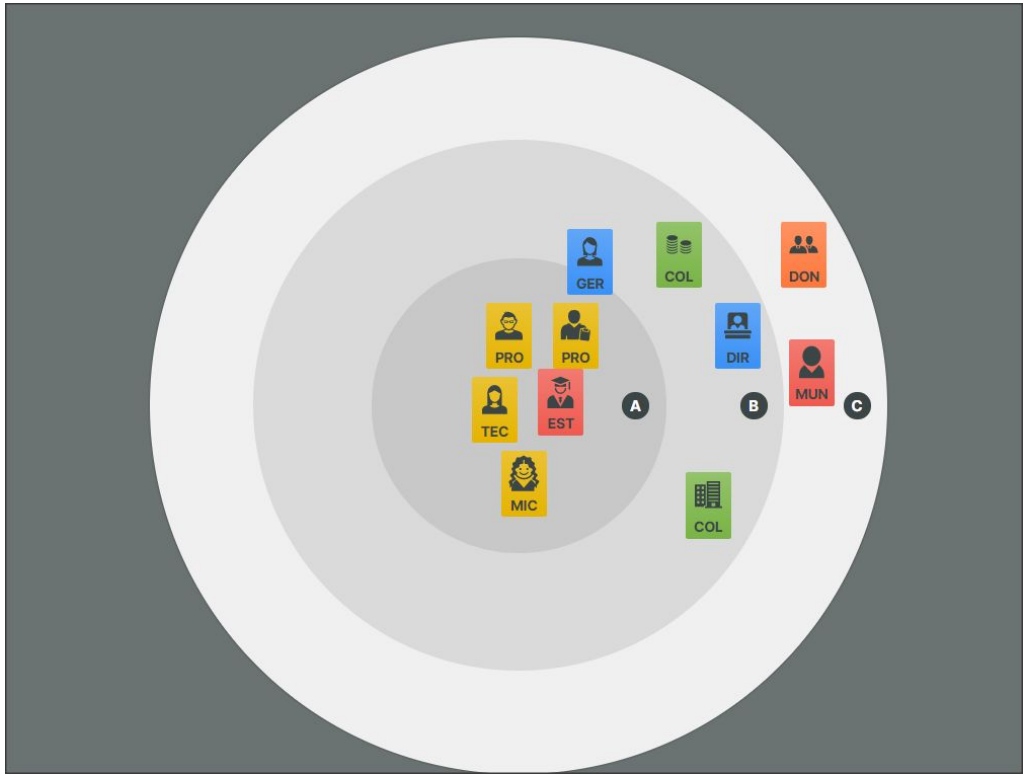
Stakeholder map

- Es una manera de organizar a quienes tienen algún interés en nuestro producto, proyecto o idea en un solo espacio visual.
- No solo considera a quienes van a usar nuestro producto o Proyecto, sino a todos quienes forman parte de su ENTORNO.
- Permite mapear a las personas y organizaciones y ver cómo están conectadas en un momento específico en el tiempo.

Stakeholder map




GER
COL
DON
PRO
PRO
DIR
MUN
TEC
EST
A
B
C
MIC
COL

Uso de los círculos

- Que representen distintos **grupos de stakeholders** (“A”) clientes, (“B”) stakeholders internos y (“C”) stakeholders externos.
- De acuerdo a su **cercanía con el producto**: (“A”) más cercanos/usuarios, “B” menos cercanos / usuarios indirectos, “C” lejanos/ parte del entorno
- De acuerdo a su **nivel de impacto (e influencia):** (“A”) mucho impacto / esenciales, (“B”) menos impacto / importantes y (“C”) poco impacto.