

1. Estrategia

Índice general

1	Cómo documentar la estrategia	3
1.1	Visión	4
1.2	Circunstancias de uso	4
1.3	Criterios de diseño	5
1.4	Métricas de éxito	6
1.5	Bibliografía utilizada	8
2	Cómo conocer las necesidades de tus usuarios	10
2.1	Introducción	10
2.2	Tipos de técnicas	10
2.2.1	Skype como herramienta	10
2.2.2	Investigación de guerrilla	11
2.2.3	Entrevistas a clientes	12
2.3	Bibliografía	13
3	Personas	14
3.1	El Personaje	14
3.2	Personajes básicos	15
3.3	Cómo elaborar una buena interfaz	16
3.4	Ejemplo: el P@ssport de Sony Trans Com - Alan Cooper en <i>Presos de la tecnología</i>	17
3.5	Bibliografía	18
4	Lean UX canvas	20
4.1	¿Qué es Lean UX canvas?	20
4.2	¿Cuándo usarlo?	20

4.3	¿Cómo implementar esta herramienta?	20
4.3.1	Metodología	23
4.4	Conclusión	25
4.5	Referencias	25

Capítulo 1

Cómo documentar la estrategia

Robert Hoekman dijo: «You can't design a person's reaction to a product. You can only influence». Es por esta razón que es necesario elaborar un documento que recoja la estrategia que vamos a llevar a cabo para ampliar al máximo la satisfacción del usuario en su experiencia navegando por nuestro sitio web. Para hacer un producto, es necesario hacer una investigación, por lo que debemos utilizar esta investigación para desarrollar esta estrategia.

Este documento que elabora la estrategia de la experiencia del usuario es muy importante porque permitirá el buen funcionamiento del proyecto, gracias a una información clara y precisa que servirá como guía para el equipo responsable de llevar a cabo el proyecto. También debe basarse en las búsquedas previas al inicio del proyecto, a fin de que tengamos clara la idea antes de ejecutarlo. Debe ser breve y redactada en papel, ya que es más fácil recordar las cosas de esta manera. Además, es un ahorro de tiempo para la parte de diseño.

Este documento debe respetarse escrupulosamente porque nos permite establecer el objetivo de nuestro producto y ayudará al equipo a no abandonarlo. De hecho, permitirá tomar decisiones que apoyarán el proyecto. Además, consta de varios pasos que requieren especial atención. Por ejemplo, la fase más importante es la del diseño. No debe abandonarse porque es ella quien determinará el éxito o el fracaso de nuestro producto. Durante esta presentación, desarrollaremos las diferentes etapas de este documento que elabora la estrategia. En primer lugar, la

visión del proyecto (1), luego las circunstancias de uso (2) y los criterios de diseño (3) y la métrica del éxito (4).

1.1 Visión

Es un «vision statement» de nuestro producto. Es la respuesta a una serie de preguntas como:

- ¿Cómo veo mi producto?
- ¿Cómo quiero que este producto sea?
- ¿Cuál es el propósito de mi producto?
- ¿Quiénes son los clientes potenciales asociados con mi producto?
- ¿Cómo puedo ganarme la confianza de estas personas por medio de mi producto?

Este paso se usa para describir la intención antes de la ejecución, es decir que da informaciones generales sobre la idea de que uno tiene de nuestro producto. Esta es una parte muy útil para plantear las bases, no tiene que ser muy larga, pero debe ser muy clara. Es importante para la continuación del proyecto, para la toma de decisiones en el grupo de realización de nuestro producto.

1.2 Circunstancias de uso

Una vez hemos realizado un diseño abstracto de lo que queremos que sea nuestro proyecto, tenemos que comenzar a resolver las cuestiones clave acerca del mismo. Para ello, partiendo del concepto de las «5W», vamos a identificar y a concretar con precisión a cada uno de los sujetos y factores que forman parte de nuestro proyecto.

- Quién: Detallaremos cuál es el público objetivo al que vamos a dirigirnos
- Qué: Describir el servicio que queremos ofrecer a nuestro público objetivo
- Cuándo: En qué circunstancias, en este caso, el momento del día en el que nuestros clientes utilizarán nuestro producto.
- Dónde: En qué circunstancias, en este caso, el lugar en el que nuestros clientes utilizarán nuestro producto. Puede servirnos para adaptar nuestro

sitio web a varios dispositivos, como *smartphones* o *tablets*.

- Para qué: La razón por la cual nuestro público objetivo utilizará el servicio que vamos a ofrecer.

1.3 Criterios de diseño

Tras investigar acerca del público objetivo del proyecto, se tienen que fijar unas pautas acerca del diseño del proyecto web. El éxito o fracaso del proyecto puede depender de dichos criterios. Una web ofrece servicios que tiene como objetivo satisfacer distintas necesidades del usuario. Por ejemplo, comprar, informarse, entretenerse, aprender o comunicarse. La diferencia entre un buen o mal diseño de la web puede hacer que el usuario opte por acudir a la competencia. Por lo tanto, los criterios de diseño deben hacer cumplir sus objetivos al usuario. La satisfacción de uso (Hassan Moreno, 2006: p. 240) es primordial. Sin embargo, el ejercicio de marcar los criterios no es sencillo, ya que consiste en diferenciar tu producto/servicio de otros ya existentes. De poco sirve calificar tu diseño de rápido, fácil de usar e intuitivo (Hoekman Jr, 2015: p. 47). Hay que centrarse en la diferenciación, y ser lo más específico posible. Los criterios de diseño se deben basar en los siguientes factores:

- Accesibilidad: hace referencia a la posibilidad de acceder que tiene el usuario. En el panorama actual multicanal, un proyecto puede diseñarse para que sea accesible para móvil, ordenador, tablet...
- Funcionalidad: se refiere a que todo lo disponible en la web funcione correctamente.
- Findability: se refiere a la facilidad o dificultad que el usuario pueda tener para encontrar lo que busca.
- Utilidad: hace referencia al uso que el usuario pueda dar a la web.
- Estética: esta cualidad busca una apariencia atractiva para ofrecer al usuario. La elección de la tipografía es un ejemplo de criterio influenciado por este factor.
- Credibilidad: no es un factor puramente de diseño, pero las facilidades de uso que ofrezca la web al usuario, hará que ésta aparentemente sea más fiable y profesional.

Si tomamos como ejemplo la homepage de Twitter, podemos concluir que la red social se puede basar, entre otros muchos, en los siguientes criterios de diseño:

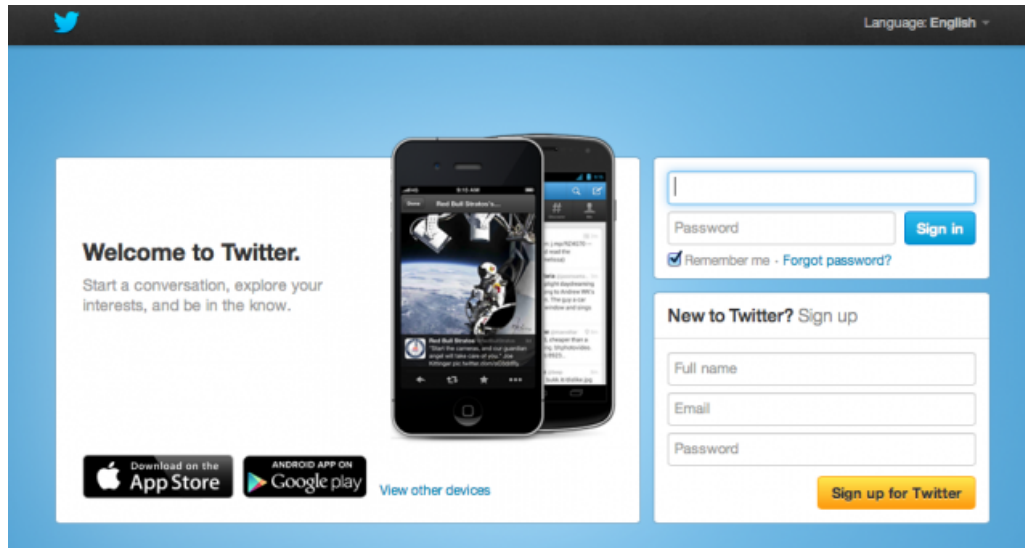


Figura 1.1: Twitter

- Un uso adecuado de colores: el predominio del color azul hace referencia a los tonos de la identidad visual corporativa de la empresa.
- Poca congestión de información: Twitter opta por una página principal con espacio suficiente. Así es más legible.
- Una arquitectura predecible: tanto para los usuarios nuevos como para los que tienen cierta experiencia, la red social no tiene complicación alguna para su uso. El inicio de sesión o el registro son fácilmente identificables.
- Sin distracciones: no existe ningún factor que distraiga al usuario. Está claro que hay que hacer en esa página.

1.4 Métricas de éxito

Las métricas de éxito se utilizan como indicadores que permiten comprobar si las decisiones que hemos tomado en el proceso estratégico son las adecuadas para conseguir los objetivos que nos hemos planteado. Para ello, existen indicadores estándar, sobre los cuales deben partir los indicadores que vayamos a establecer posteriormente. Es recomendable a su vez, comenzar por preguntas o aspectos

más generales para posteriormente, terminar en detalles más concretos.

Entre los criterios más comunes encontramos el denominado «HEART» Metric, cuyo nombre deriva de los acrónimos de cada uno de los aspectos que, según este criterio, se consideran más importantes.

1. Happiness. Satisfacción de los usuarios en relación al producto
2. Engagement. Grado de respuesta del usuario sobre el producto
3. Adoption. El número de usuarios que se registra en un determinado espacio temporal
4. Retention. El número de usuarios que utiliza un producto durante un determinado tiempo
5. Task success. Grado de satisfacción respecto a la consecución de las tareas que permite la web

Por su parte, el blog UX for masses nos ofrece algunas claves de cuáles pueden ser los aspectos más relevantes a la hora de medir los criterios según los cuales los usuarios tendrán una mayor actividad en nuestro sitio web. En este sentido, nos ofrece la posibilidad de plantear preguntas a modo de cuestionario a los posibles usuarios, de tal forma que la opinión que recojamos de los propios usuarios podrá servirnos para realizar las mejoras que creamos pertinentes.

1. Según los propios creadores de la propuesta, uno de los aspectos fundamentales del éxito de nuestro producto reside en la satisfacción. Podemos plantear una cuestión referida a la satisfacción pidiendo a los usuarios que realicen una valoración acerca de su experiencia de uso en el sitio, partiendo de una escala del uno al cinco, en la que la máxima satisfacción correspondería a una puntuación de cinco.
2. Para medir el grado de recomendación que realizarían los usuarios de nuestro sitio web podemos utilizar el criterio de clasificación denominado NPS (Net Promoter Score), podremos clasificarlos en tres grupos: Los detractores serían aquellos con una puntuación de entre 0 y 6, los pasivos aquellos que nos otorguen entre un 7 y un 8 y los promotores serían aquellos que puntuaran entre un 9 y un 10 dicha sección de nuestra web.

3. La usabilidad nos permitirá conocer si el usuario considera útil nuestro sitio web y para qué actividades o acciones la considera como tal. Una buena opción para ello sería establecer un listado con las tareas que pueden realizarse en nuestro sitio web, de tal forma que conseguiremos una opinión más exacta acerca de la usabilidad de nuestro sitio web.
4. Es posible que el usuario encuentre dificultades en las tareas a realizar, de ahí que sería una buena opción recopilar información acerca de posibles dificultades al respecto. Aquí tenemos una lista de indicadores al respecto:
 - Ratio de usuarios que han completado todas las tareas
 - Ratio de usuarios que han cometido algún error en alguna de las tareas
 - Cantidad media de errores cometidos por los usuarios durante las tareas realizadas
 - Tiempo estimado para la realización de cada tarea
 - Grado de dificultad encontrado para completar cada tarea
5. Cuestionar a los usuarios acerca de la descripción general de nuestro sitio nos podría ofrecer una visión más abstracta acerca de cómo considera el usuario nuestro sitio web. Nos puede ser de utilidad sobre todo si observamos que el usuario tiene una idea muy diferente de lo que es el sitio web.
6. Mientras que el último aspecto sería el de la valoración. Teniendo en cuenta todos los parámetros, podemos cuestionar al usuario acerca de una valoración global acerca de nuestro sitio web.

1.5 Bibliografía utilizada

- Robert Hoekman Jr. (2015), The Field Guide to UX Strategy. UXPin (pp. 42-55) Disponible online: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/ux-strategy-field-guide/>
- Rutherford, Zack. Which UX Metrics Should You Be Tracking?. 2016/05/18 Disponible online: <https://www.uxpin.com/studio/blog/ux-metrics-tracking/>
- Yusef Hassan Montero (2006), Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso (pp. 239-257). Disponible online:

<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/291/353>

- 6 key UX metrics to focus on. 2018/05/15 Disponible online: <http://www.uxforthemasses.com/ux-metrics/>

Capítulo 2

Cómo conocer las necesidades de tus usuarios

2.1 Introducción

Actualmente la interacción se ha vuelto fundamental para que la relación usuario-empresa no muera. Debido a ello, es necesario centrarse en la observación del desarrollo de las necesidades actuales del ser humano. Esto es importante para lograr que el usuario tenga una experiencia satisfactoria con el producto. Para lograr esa satisfacción del usuario, hay que definir a quien va dirigido el producto, es decir, cual será el público objetivo.

Una vez definido el público, debemos identificar cuál es la técnica más apropiada para que puedas desarrollarla según los objetivos del producto. A continuación, se van a explicar algunas de las técnicas que se pueden utilizar:

2.2 Tipos de técnicas

2.2.1 Skype como herramienta

Cuando se desea realizar una investigación de usuarios se deben tener en cuenta los costes que esto implicaría para la organización, es decir, cuánto más económica sea la técnica, más cantidad de personas se pueden valorar y de este modo se logran

mejores resultados.

Si lo que necesitas es abarcar mucha audiencia por bajos costes, Skype puede ser la solución. Para conocer a los usuarios es necesario comunicarse con ellos y esto se logra mediante la interacción, así lo menciona Marcin treder «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»(Conoce a tus usuarios, Pp. 5).

Skype cuenta con herramientas que facilitan el estudio de usuarios, por ejemplo: Si el sitio web es de una tienda de ropa y lo que quiero evaluar es que a la hora de realizar el pago en línea el cliente pueda sentirse seguro, la App brinda la posibilidad de grabar la pantalla mientras la persona realiza el proceso. Si hay complicaciones en medio de la evaluación y llevan al individuo a un posible estado de frustración, lo más conveniente como encargados, es hacerle saber a la persona que está en medio de un simulacro, tomar nota y detectar los posibles fallos que pueden llevar al sitio al fracaso.

2.2.2 Investigación de guerrilla

Otra de las técnicas que se puede hacer en muy poco tiempo y tiene un bajo coste es la investigación de guerrilla. Como bien define Jay Conrad Levinson en el libro Marketing de Guerrilla, la palabra «guerrilla» significa atípico, barato y de algún modo agresivo. La investigación de guerrilla consiste en buscar personas cercanas o de fácil acceso, es decir, usuarios que no requieren ningún gasto, y preguntarles acerca de nuestra web o aplicación que queremos crear para lograr extraerles información sobre ello. La idea de esta técnica es que es mejor probar el producto con alguien que con ninguno porque cada test que se hace a algún usuario puede aumentar las probabilidades de éxito.

A parte de ser una forma barata y rápida para recopilar información de los usuarios, esta técnica también tiene otras ventajas significativas como son las siguientes:

- Se puede adaptar a las necesidades que se tiene
- Es una forma muy simple y sencilla de hacer investigación
- No se necesita mucho material para llevarlo a cabo

- No existen limitaciones a nivel de herramientas
- Es una técnica que vale para cualquier fase del desarrollo de un producto en la que se tenga al menos un prototipo que probar

Una vez definida la técnica y las ventajas que tiene, el siguiente paso será indicar los pasos que hay que seguir para hacer un test de guerrilla.

- Antes de empezar a hacer nada, hay que tener claro a donde se quiere llegar, es decir, qué se quiere lograr con las respuestas que se obtengan por los usuarios. También es necesario saber a quién irá dirigido el test, dónde se hará y cómo.
- El siguiente paso será preparar un guion de prueba. Este paso es lo más importante al preparar un test de usabilidad.
- Es importante tener el equipo listo; comprobar el grabador de pantalla, el wifi, el ratón, la fuente de alimentación etc.
- A parte del equipo, también hay que preparar a las personas que van a participar. Es importante darles confianza e intentar que tengan una experiencia agradable porque la opinión que darán será muy importante para el que hace el test.
- Una vez esté todo listo y preparado, es la hora de grabar la sesión. Durante la sesión se pueden tomar algunas notas o apuntar las palabras clave para luego recordar mejor las respuestas.
- El último paso será analizar los resultados cuanto antes.

2.2.3 Entrevistas a clientes

Tanto Skype como los test de usuarios de guerrilla son idóneos para conocer cuales son las necesidades del usuario; sin embargo existen otras técnicas como por ejemplo la realización de entrevistas. No hay una técnica mejor que la otra, la cuestión es sacar el máximo provecho a cada una.

En cuanto a las entrevistas a usuarios, consisten en hablar con la gente de acuerdo a un guion previamente preparado. Hay que tener en cuenta que a la hora de realizar una entrevista lo más importante es tener empatía y sobre todo la observación durante la entrevista para poder extraer tanto como sea posible. En la entrevista que se realice se obtienen dos tipos de datos: por una parte los datos cuantitativos como la edad, sexo, profesión y número de entrevistados; y por otra parte

datos cualitativos, ya que el entrevistado hablará de sus emociones y experiencias. En consecuencia, es importante la empatía, obligarnos a ponernos en el lugar de nuestros usuarios con el objetivo de identificar las necesidades de los mismos. Una vez finalizada la entrevista se debe realizar un trabajo posterior: organizar la información.

El resultado final consistirá en la obtención de debilidades y fortalezas que serán las características que nos ayudarán a tomar decisiones y conocer realmente a los posibles usuarios.

Realmente lo más importante y eficaz para conocer las necesidades de los usuarios es la comunicación y escucha activa, es imprescindible hablar con la gente, estar donde están los usuarios y escucharlos.

2.3 Bibliografía

- Dispersium: Test de usuarios de guerrilla: cómo hacerlos bien. 2014. Última consulta: 7 de octubre de 2018. Consulte aquí: <https://dispersium.es/test-de-usuarios-de-guerrilla/>
- Dispersium: Test de usuarios de guerrilla: si no testeas es porque no quieres. 2014. Última consulta: 7 de octubre de 2018. Consulte aquí: <https://dispersium.es/tests-de-usuarios-de-guerrilla-como-hacerlos-bien/>
- Treder, M.: UX Design para Startups. Conoce a tus usuarios. 2013. (pp. 34-57)
- QuestionPro. (2018). Define y conoce a tu usuario: ¿Cómo analizar los resultados de las encuestas? | QuestionPro. [online] Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/define-y-conoce-a-tu-usuario-como-analizar-los-resultados-de-las-encuestas/> [Acceso el 6 Oct. 2018].

Capítulo 3

Personas

Antes de iniciar un proyecto o diseño de producto es muy importante tener en cuenta las necesidades de nuestros usuarios, de esta forma podremos concretar cómo será el producto que vamos a crear satisfaciendo los requisitos de nuestros usuarios. Personas representa a unos personajes ficticios con el objetivo de personificar a los posibles usuarios de un producto que estemos diseñando. Responde a una pregunta ¿Para quién/es estamos diseñando?. Mediante ésta técnica no solo representamos a una única persona sino al conjunto de las mismas, ya que recoge la conducta, habilidades, actitud... de todos los posibles usuarios potenciales.

Es una forma realista de representar a los usuarios, es la imagen más típica del conjunto de muchas personas reales y de esta forma podremos recordar cuáles son las principales necesidades del usuario y por lo tanto satisfacerlas. Personas es una buena herramienta que puede ayudar mucho en el proceso de desarrollo.

3.1 El Personaje

En el primer paso sobre la experiencia de los usuarios, uno de los factores más destacados son los personajes. Tal y como indica Alan Cooper, los llamados personajes son un recurso valioso en esta fase del diseño, pero nunca jamás podemos permitir que puedan intervenir en esta fase.

Pero ojo, debemos tener claro que estos personajes no son gente real, sino que son

personas «inventadas», que en realidad representan a aquellas personas reales. En la fase de diseño, fabricamos personajes que mejor se adecúan para poder realizar un buen trabajo, y una vez fabricados, diseñamos nuestro producto dirigido a esas personas.

Cooper también indica en su texto que, estos personajes ficticios son los que sirven para definir los objetivos, pero a su vez, esos objetivos también sirven para definir los personajes. Por lo que queda claro que personajes y objetivos están entrelazados en todo momento durante esta primera fase.

Relacionado con los llamados personas, según el programador estadounidense, el éxito de estos diseños está en diseñar para un único personaje. Según él, el objetivo primordial siempre debe ser que a la gente le encante el producto creado, aunque sea la minoría (con el 10% del mercado es suficiente). Ya que poco a poco irá creciendo, o tendrá una utilidad mayor entre las personas que así lo deseen. Si nuestros diseños están dirigidos a un gran público y no a esos personajes creados, el fracaso será mayor que el éxito.

Según la autora María Echave, lo mejor para «crear» personas lo ideal es juntar a todo el equipo de trabajo y exponer los objetivos del proyecto, de manera que estén todos alineados.

3.2 Personajes básicos

También relacionados con los personajes, encontramos los llamados «personajes básicos». En cualquier diseño, se realiza un reparto de personajes y en ella, siempre debe haber por lo menos un personaje básico. Que después se convierte en objeto principal del diseño que elaboramos.

Como posible definición de estos personajes básicos, Cooper ofrece la siguiente definición al respecto: «Alguien que deba satisfacerse y a quien no se puede satisfacer con una interfaz diseñada para otro personaje».

Por cada personaje básico que tengamos en nuestro proyecto, debemos elaborar un interfaz para cada uno. Por lo que si tenemos dos básicos, tendremos dos interfaces, y así continuamente. Pero Cooper avisa. Si tenemos cuatro personajes básicos, tendremos un problema. Ya que sería señal de que queremos tratar de ha-

cer demasiado a la vez, anulando por completo el propósito de crear personajes en primer lugar.

Debemos tener claro que nuestro proyecto no tiene el objetivo de diseñar para todos los personajes creados, pero sí que todos son útiles para articular la población de usuarios.

3.3 Cómo elaborar una buena interfaz

Elaborar una interfaz parece quizás muy sencillo a primera vista. Sin embargo, requiere de tener en cuenta muchos parámetros que no son únicamente de nuestra competencia. En efecto, esto está en relación con los personajes que tienen un rol importante en la elaboración.

Ante todo, una buena interfaz se basa sobre plantillas detalladas de cada personajes elegidos para el proyecto. Cada uno de los personajes están más o menos importantes pero todos están útiles para definir las características de la interfaz.

El personaje debe ser muy específico porque la especificidad es la herramienta de diseño y de comunicación. Cada personaje debe ser integrados con singular detalle y precisión. Entonces, concretamente, el individuo tiene varias características:

- Un nombre definido que representa el tipo de personaje que es.
- Una cara que permite de imaginarse el personaje visualmente. Hay que elegir una imagen relevante.
- Representa la realidad. Entonces, a veces, el personaje puede estar equiparado a estereotipos porque la meta es de buscar la credibilidad, no la diversidad.

Un personaje-usuario bien definido es una herramienta notablemente eficaz en el diseño de la interacción.

Pero el personaje no tiene que ser exactamente correcto, tiene que ser preciso. Es decir, no es necesario que hacer fundarse en promedios para asegurarse de la exactitud de los personajes. Sus características son hipotéticas pero específicas. Estos personajes permiten ver el alcance y la naturaleza del problema de diseño. Son únicos para cada proyecto.

Después haber determinado los personajes del proyecto es necesario que las otras personas que trabajan en la interfaz se familiarizan con ellos y la denominación «personaje». Sobre todo los programadores que desarrollan el producto pero que no están habituados a referirse a los personajes. Prefieran hablar de los «usuarios» cuando hacemos referencia a las personas a las que se dedica la interfaz. Sin embargo, este término es demasiado general para entender cómo diseñar una buena interfaz. Cuando utilizamos «usuarios» no es preciso y no es especificado porque nos referimos a un conjunto de personas no determinadas específicamente, sin nombres, sin características y sin caras. Hablamos de «los que van a utilizar nuestra interfaz» pero no de «Marta» o «Alberto».

Por eso, habría que familiarizar los programadores a la denominación «personajes», a lo que sirven y a su valor añadido.

Notamos que los personajes son poderosos porque eliminan los debates sobre las características. En efecto, son como una herramienta de comunicación entre las personas que trabajan en el proyecto y un reflector de las decisiones tomadas. Facilitan la comprensión del diseño elegido y representan argumentos poderosos para defender el proyecto ante los programadores y los gerentes.

3.4 Ejemplo: el P@ssport de Sony Trans Com - Alan Cooper en *Presos de la tecnología*

Sony es la encargada del diseño y manufacturación de los sistemas de entretenimiento de los vuelos, el problema que tenía Sony era de diseño ya que habían creado una interfaz que consistía en un árbol jerárquico de pantallas, por el que el usuario tenía que navegar llamado «consentimiento sin información». Esta interfaz contenía muy poca información y muchos pasos a seguir para poder visualizar el contenido elegido. Debido a sus limitaciones de prototipo había que buscar una solución.

Lo primero que se tuvo que realizar fue una profunda investigación y para ello entrevistaron a la plantilla de Sony, de esta forma lograrían saber con gran precisión que quería lograr Sony TransCom con el producto. También realizaron diferentes entrevistas al personal de diferentes aerolíneas. Crearon personajes sin cesar, cada vez que un asistente de vuelo contaba una historia nueva creaban un nuevo

personaje y en total fueron 30 los personajes creados. Al comenzar con la investigación se produjeron similitudes entre los personajes. Aquellos personajes que tenían metas comunes se reducían a uno solo y por lo tanto fueron reduciendo hasta llegar a 10 personajes, cuatro de ellos eran pasajeros y seis tripulantes.

Entre los pasajeros podíamos encontrar a: Clevis, Marie, Chuck y Ethan. Cada personaje tenía sus propias características y por lo tanto sus propias preferencias. Llegaron al personaje principal y ese era Clevis, su lema era: «No puedes enseñar a un perro viejo trucos nuevos», por lo tanto se creó el producto exclusivamente para él.


Clevis no tiene ningún tipo de experiencia con los ordenadores y por lo tanto no le gusta «navegar». La solución es simple, crear una única pantalla pero sin escatimar en información. Creando una sola capa de información compuesta por diferentes posters y cada uno con la información suficiente. Mediante una ruedita se podrá visualizar todo el contenido de derecha a izquierda.

También se crearon dos interfaces nuevas para satisfacer diferentes objetivos. Por un lado, se creó la interfaz de Amanda (asistente de vuelo) que podría controlar todas las interfaces de todos los pasajeros. Por otro lado, la de Mel (mecánico), su interfaz determinaría que no está funcionando bien en las demás interfaces, qué tan serio es el problema y que puede hacer para arreglarlo.

3.5 Bibliografía

- Alan Cooper (2001), «Un diseño para dar placer» en Presos de la tecnología. Pearson Educación: México (pp. 123-148).
- Echave, María. Personas, un método para definir usuarios en proyectos UX: https://www.beeva.com/beeva-view/disen-y-ux/personas-un-metodo-para-definir-usuarios-en-proyectos-ux/*

Juan Jose Abad



"Necesito los mejores ingredientes para realizar mis mejores productos de panadería y repostería"

EDAD 45
OCUPACIÓN Panadero
ESTADO Casado
LOCALIZACIÓN Zaragoza
NIVEL DE USO Alto
ARQUETIPO Director de orquesta

Atento Dedicado Trabajador

MOTIVACIONES

- Incentivos
- Miedos
- Logros
- Crecimiento
- Poder
- Social

OBJETIVOS

- Conseguir los productos de mejor calidad
- Realizar grandes pedidos a buen precio
- Conocer el catálogo de productos e información técnica

FUSTRACIONES

- Que la calidad no se corresponda con la indicada
- Productos anunciados no disponibles
- No conocer los tiempos de entrega

BIOGRAFÍA

Juan Jose lleva trabajando como panadero toda la vida, su padre fundó la panadería Abad en 1940. No le falta experiencia y sabe que con ella, la manera de realizar productos excelentes se basa en la calidad de los ingredientes. Madruga todo los días para tener el pan listo a la mañana en su panadería. Mientras que por las tardes, se encarga de la gestión de los productos que utilizan, e internet es una herramienta que le ahorra tiempo a la hora de consultar y encontrarva productos.

PERSONALIDAD

- Extrovertido Introverso
- Detección Intuición
- Pensamiento Sentimiento
- Juicio Percepción

TECNOLOGÍA

- IT / Internet
- Software
- Mobile Apps
- Social Networks




Figura 3.1: Ejemplo de ficha de persona

Capítulo 4

Lean UX canvas

4.1 ¿Qué es Lean UX canvas?

Una herramienta que permite ver en un lienzo y de solo un vistazo toda la información relevante sobre un tema. Esto ayuda mucho para guiar el proceso de desarrollo de un servicio ó producto.

A diferencia de los metodos tradicionales, donde el proceso sigue una lógica de «cascada», esta herramienta funciona con una mirada iterativa, circular y global, a través de un desarrollo ágil que pone como meta corregir errores e incorporar mejoras de forma progresiva.

4.2 ¿Cuándo usarlo?

Lean UX ayuda a organizar todo proyecto o iniciativa desde la primera etapa de la UX. Es cierto que también se puede aplicar sobre la marcha o en lugares donde se viene trabajando de otra manera, pero lo recomendable es utilizar la herramienta desde el inicio como una manera de gestionar la UX.

4.3 ¿Cómo implementar esta herramienta?

Para armar tu Lean UX canvas tienes que seguir 8 pasos:

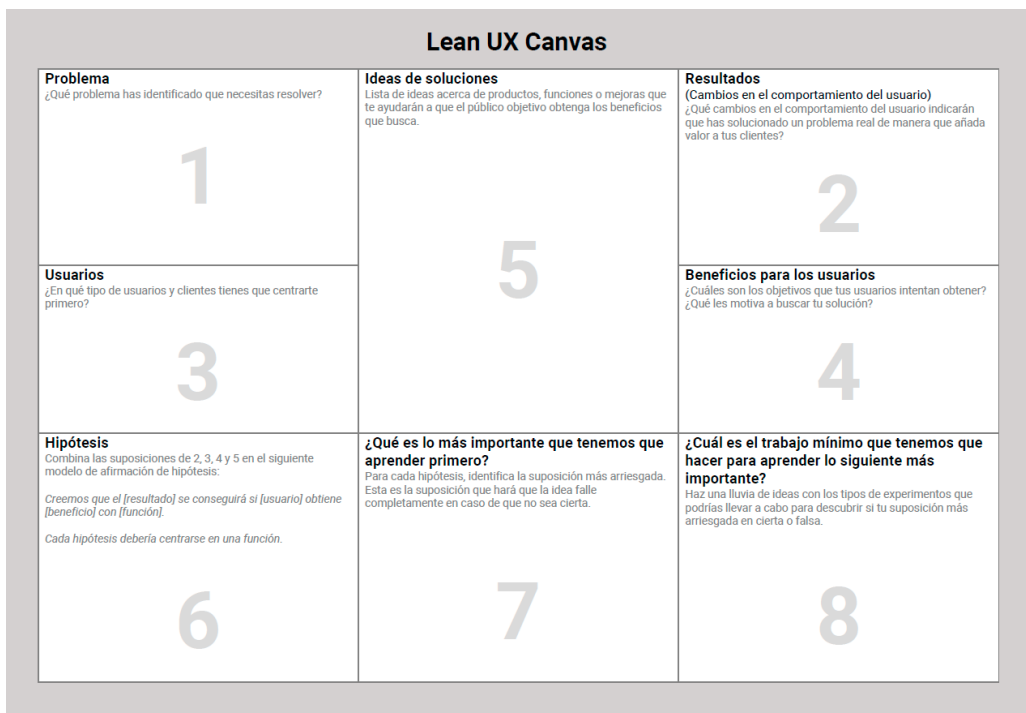


Figura 4.1: Modelo de Lean UX Canvas

1. Problema: En este apartado hay que definir el problema que se ha identificado. Se puede utilizar una plantilla como:

Hemos observado que [producto, servicio, organización] no cumple [estos objetivos, necesidades], que están provocando [este efecto adverso]. ¿Cómo podemos mejorar para que nuestro producto/servicio/equipo/organización tenga más éxito basándose en [estos criterios medibles]?

2. Resultados: Aquí habrá que poner cuáles son los cambios que se tendrían que dar en el comportamiento de los usuarios/clientes para que interpretemos que el problema se ha resuelto. Normalmente, los miembros del grupo hacen una votación para indicar tres cambios principales.
3. Usuarios: En esta sección se identificará cuáles son los usuarios y clientes principales con los que hay que trabajar, es decir, en quiénes nos tenemos que centrar o a quiénes nos dirigimos.
4. Beneficios para los usuarios: Hay que añadir los objetivos que los usuarios/clientes quieren alcanzar, así como aquello que les motive en alcanzar una solución.
5. Ideas y soluciones: Lista de las ideas acerca de productos, funciones o mejoras que ayudarán a que el público objetivo obtenga los beneficios que busca.
6. Hipótesis: En esta parte combinamos en oraciones las suposiciones de los pasos 2, 3, 4 y 5 en el siguiente modelo de afirmación de hipótesis:

Creemos que [resultado] se conseguirá si [usuario] obtiene [beneficio] con [función].

Cada hipótesis debería centrarse en una función.

7. ¿Qué es lo más importante que tenemos que aprender primero?: Para esto deberíamos clasificar las hipótesis en básicas, desconocidas o con riesgo. Esto será clave, ya que primero queremos asegurar que las hipótesis más riesgosas no son falsas debido a que en ese caso pueden tirarnos abajo todo el esquema.
8. ¿Cuál es el trabajo mínimo que tenemos que hacer para aprender lo siguiente?

te más importante? Hacer lluvia de ideas con los tipos de experiencias que se podrían llevar a cabo para descubrir si la suposición más arriesgada es verdadera o falsa.

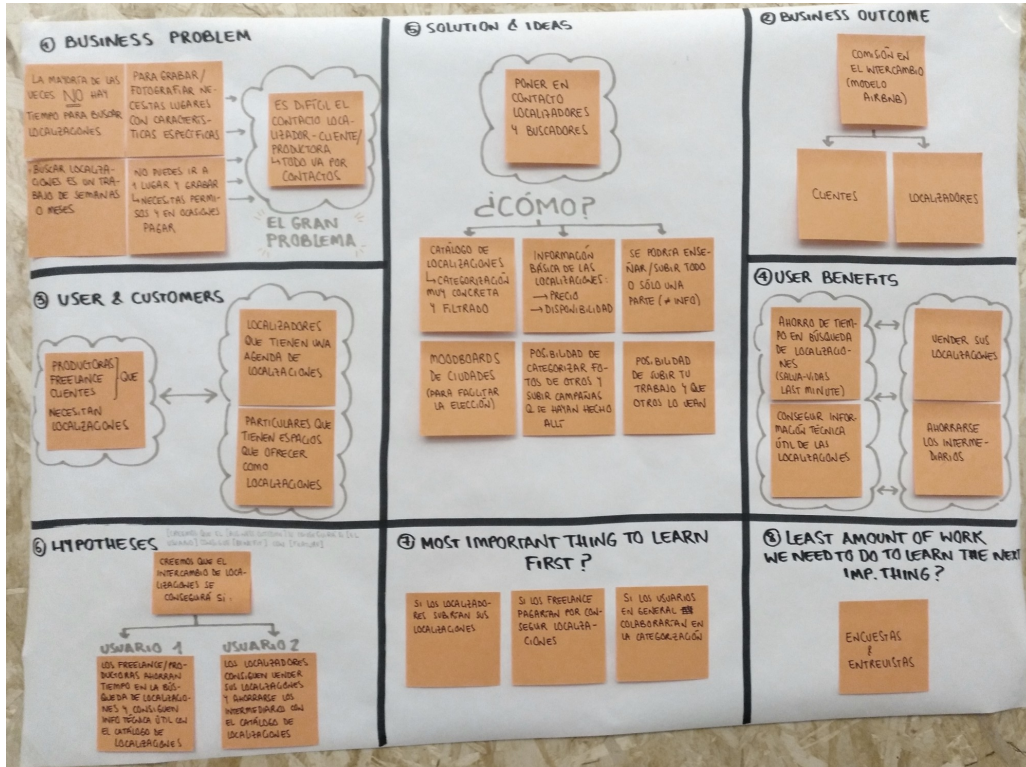


Figura 4.2: Ejemplo de aplicación (Salas 2018)

También pueden ver un desarrollo del UX en 9 pasos :point_right: [aquí](#) (Salas 2018).

4.3.1 Metodología

Antes de comenzar con el proyecto habrá que hacer una declaración de hipótesis, que se compone de los siguientes elementos:

Suposiciones: Es una declaración que creemos cierta. Al partir desde el inicio, todos los miembros del equipo tendrán la oportunidad de opinar, plasmando sus ideas en el lienzo para compararlas entre sí. Por tanto, éste es un ejercicio en grupo en el cual las disciplinas de cada experto queden debidamente representadas para

que todos estén al tanto de los temas más importantes que afectan al proyecto. Antes de comenzar, los miembros del equipo deben tener más o menos claro cuál es el problema que quieren solucionar para poder documentarse. Lo ideal sería llevar informes analíticos que muestren el modo en el que se usa el producto actual, un informe de usabilidad para ver qué hacen los clientes con el producto, otro informe que refleje los intentos que se han hecho anteriormente por solucionarlo, sean éxitos o fracasos, un análisis de cómo afectaría la solución del problema al rendimiento de la empresa/equipo y, por último, el análisis de las acciones de la competencia a la hora de afrontar este mismo problema.

Una vez que tengamos una lista de suposiciones, es importante priorizarlas en base al riesgo que cada una de ellas supone para el equipo; en éste caso, a más riesgo y menos conocimiento, mayor deberá ser la priorización.

Hipótesis: Son descripciones más específicas que se enfocan en áreas concretas de nuestro producto. Una vez tengamos la lista de suposiciones priorizadas, debemos darles forma de hipótesis. Normalmente, las declaraciones de hipótesis tienen el siguiente formato:

Creemos que [esta declaración es cierta]. Sabremos que lo hemos hecho [bien/mal] cuando contemos con el siguiente feedback del mercado: [feedback cualitativo] y/o [feedback cuantitativo] y/o [cambio en indicador clave de rendimiento (Key Performance Indicator, KPI)].

Como puede observarse, esta formulación consta de dos partes; la declaración de algo que consideramos cierto y una declaración del feedback que el mercado nos dé para poder demostrar si tenemos razón o no.

Resultados: Son los datos del mercado que nos servirán para validar nuestras hipótesis, por eso mismo es importante detallar cuáles son los resultados que deseamos obtener. Éstos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Por ejemplo, varias de las preguntas que formulemos en base a los resultados podrían ser del tipo: ¿Cómo podemos hacer que la gente se conecte más rápido a nuestra página web? ¿Una mayor conectividad significará la obtención de más visitas?

Funciones: Son los cambios o mejoras que vamos a realizar para conseguir los resultados que deseamos obtener. Una vez tengamos unos resultados y nos hayamos centrado en un grupo o número de usuarios en concreto, habrá que empe-

zar a desarrollar y emplear técnicas y funciones para alcanzar los objetivos de la empresa/grupo. Hay que tener en cuenta que en el modelo Canvas Lean UX, las funciones que se apliquen deben servir para satisfacer las necesidades del negocio, del cliente y de los usuarios.

4.4 Conclusión

Lean UX Canvas es una herramienta muy útil que sirve tanto para sistemas existentes como para nuevos productos y empresas, ya que fomenta el trabajo en equipo y permite poner el foco en el problema y las soluciones.

Pese a que cada vez más empresas están empezando a implementar modelos de desarrollo ágil, el Lean UX presenta una manera diferente de trabajar y de solucionar los problemas del diseño, por lo que se requieren equipos autónomos que puedan centrarse más en el aprendizaje realizado y no tanto en las funciones desarrolladas.

Para que la utilización de Lean UX Canvas sea lo más efectiva posible, éste debe convertirse en una herramienta de uso diario para guiar el trabajo en equipo, ya que podrán definir y validar sus hipótesis de forma más clara y en menos tiempo.

4.5 Referencias

Jeff Gothelf (2014), «Visión, marco y resultados» en *Lean UX*. Unir: Logroño

Lule Salas (2018), «Locspot: Find the right location. Parte 1 o cómo diseñar el MVP de un producto digital en dos semanas. SEMANA 1: El UX en 9 pasos». Disponible online: https://medium.com/@lule_salas/locspot-find-the-right-location-parte-1-77b1e6623b0b [acceso el 10/10/2018]

UOC, «Lean UX Canvas» en *Design Toolkit*. Disponible online: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/lean-ux-canvas> [acceso el 10/10/2018]