

De qué hablamos cuando hablamos de UX

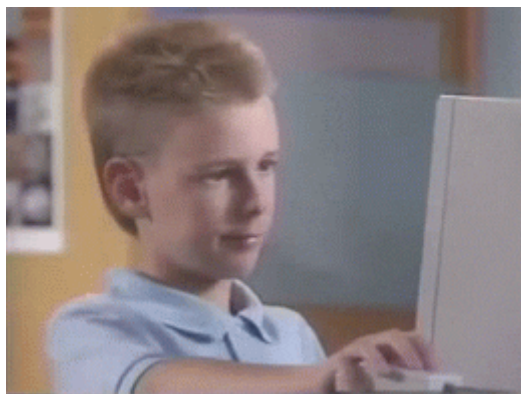
“El buen diseño es mucho más difícil de notar que el mal diseño, en parte porque los buenos diseños cubren tan bien nuestras necesidades y deseos que el diseño en sí se vuelve invisible.”

Don Norman – Co fundador y CEO de Norman Nielsen Group

Los primeros pasos en Diseño UX

¡Bienvenido/a a tu primera toolbox! Aquí encontrarás disponibles los conceptos clave y las herramientas que serán necesarias para prepararte para cada meeting con tu Squad. Además, motivaremos tu acceso a los canales de comunidad: te propondremos interactuar con otros/as diseñadores para disipar dudas, hacer consultas y, por qué no, conocer y recomendar cosas interesantes sobre los temas que trabajaremos.

El primer Sprint de Aprendizaje (que consta de 18 toolboxes para 16 meetings), tendrá por objetivo familiarizarnos con metodologías de investigación de comportamiento humano –fundamentalmente entrevistas, observación y diversos tests–, que te ayudarán a conocer en profundidad a las personas para las cuales diseñas. Aprenderás a analizar los datos recabados y a transformarlos en información, y podrás así avanzar hacia las etapas posteriores de diseño y prototipado con confianza y conocimientos sólidos basados en evidencia empírica y fáctica.



En particular, en este Sprint trabajaremos sobre tres importantes ejes:

1. **Relevamiento de datos** mediante técnicas de investigación como el Benchmarking, , Site map, User flow, Encuestas, Observaciones en contexto, Entrevistas en profundidad.
2. **Análisis de la investigación** con metodologías y frameworks como el Empathy map y Clustering.
3. **Propuesta de oportunidades de innovación** mediante herramientas como el POV, Insights, User Persona, y Journey map.

Todos/as, de alguna forma, somos diseñadores/as

Todo en este mundo fue diseñado por alguien. Detrás de cada objeto analógico o elemento digital, hubo decisiones que se tomaron –o en los peores casos, que se omitieron– que determinaron que lo que tenemos ante nosotros sea como es. Hayas estudiado o no diseño de manera formal, seguramente has diseñado muchísimas cosas en tu vida, muchas más de las que crees. Cuando decides cómo comunicarle algo a alguien, estás diseñando la forma en que lo harás. Cuando redactas un mail en tu trabajo, estás diseñando un mensaje. Cuando armas una playlist de música, estás diseñando.

Muchas veces sin darte cuenta –o haciéndolo automáticamente–, piensas en:

- el **qué y cómo** (lo que estás diseñando)
- para **quién** (la persona usuaria)
- **cuándo** (el contexto para el cual diseñas)

En el ejemplo de la playlist de música, si es para ti mismo/a probablemente hagas foco en el uso que piensas darle, y el contexto, para seleccionar aquellas canciones que aplican para ese objetivo. Pero incluso cuando armas una lista “aleatoria” en la cual incluyes canciones sin pensar en criterios específicos, estas diseñando algo.

Comencemos por un ejemplo concreto de una experiencia en la que se tomaron muchísimas decisiones de diseño coordinadas, y se ejecutaron con una consistencia asombrosa. Visualiza por un momento el lugar donde se vende una Mac (o sea, un Apple Store físico)¹. La tienda es blanca y está bien iluminada. Todo parece futurista sin perder la elegancia y el minimalismo. Pareciera haber una cantidad justa de productos y cada uno tiene su espacio. Los puedes tocar e interactuar con ellos sin sentir que estás haciendo algo fuera de lugar.

¹ Si nunca has estado, ¡puedes ver videos en YouTube para darte una idea de lo que queremos ejemplificar!



Los empleados se toman tiempo para responder preguntas y suelen ser amables. Todo está preparado para que quieras ser parte. En algunas ciudades las Apple Store son consideradas atracciones turísticas. Y en todas el precio es lo único que no está a simple vista: las cosas suelen ser tan caras que te postergan o esconden ese dolor.

Pero si compras, te llevas una caja de esas que no te dan ganas de tirar: es firme pero apenas más grande que el producto. La abres y te encuentras con materiales suaves en el envoltorio, líneas curvas y sutiles para el producto. La sensación de solidez se repite cuando enciendes el dispositivo y sucede la magia: todo funciona, todo se sincroniza y aprendes a usarla bastante rápido.

No siempre fue todo tan atractivo. [Don Norman](#), el creador de la Oficina de Arquitectos de la Experiencia del Usuario de Apple lo recuerda de esta manera:

“Hace mucho tiempo [en 1993] yo trabajaba en Apple y solíamos decir que la experiencia al usar estos equipos era mediocre. La experiencia de descubrirlo, cuando lo ves en la tienda, cuando lo compras, cuando te das cuenta de que no cabe en el auto, ya que la caja es enorme y no entra, y luego cuando por fin logras llevarlo a casa, abres la caja y piensas ‘qué complicado se ve’ y ‘no sé si me atrevo a armarlo’.”

Si bien la disciplina existe desde hace [unos cuantos miles de años](#), Don fue el primero en tener el título de UX Designer. No solo ayudó a transformar Apple en lo que es hoy, también se convirtió en uno de los pilares del UX Design. Mucho de lo que vamos a hacer en estos meses está basado en su trabajo.

El UX, dice Don, **“es todo lo que tiene que ver con la experiencia con el producto, y puede ocurrir incluso estando lejos del producto.** Puede ocurrir cuando le estás contando a alguien más sobre el producto”.

Mucho más que un diseño bonito

Desde que se acuñó el término hasta hoy, el diseño UX se convirtió en uno de [los empleos más demandados por el mercado](#), pero todavía nuestras madres y padres suelen pensar que los/a diseñadores/a UX solo hacemos una cosa: diseño web.

“Se abusa del término UX de manera horrible”, explica Don. “Hay gente que lo usa para decir ‘soy un diseñador de experiencia del usuario, diseño páginas web’ (...) y creen que la experiencia es ese simple dispositivo, página web o aplicación”.



La estética del diseño es importante, pero es una parte. La experiencia de usuario es mucho más integral: **engloba todos los factores que tienen relación con la interacción de la persona usuaria con un producto, un entorno o un dispositivo.** El UX no se enfoca solo en cómo usas el producto, se preocupa por diseñar la experiencia completa. El antes, el durante, y el después de cada interacción. Esto implica que un/a diseñador/a UX no solo debe conocer a sus potenciales personas usuarias, sino también a los actores involucrados en proveer un producto o servicio (otras áreas de la empresa, otras empresas, proveedores, etc.).

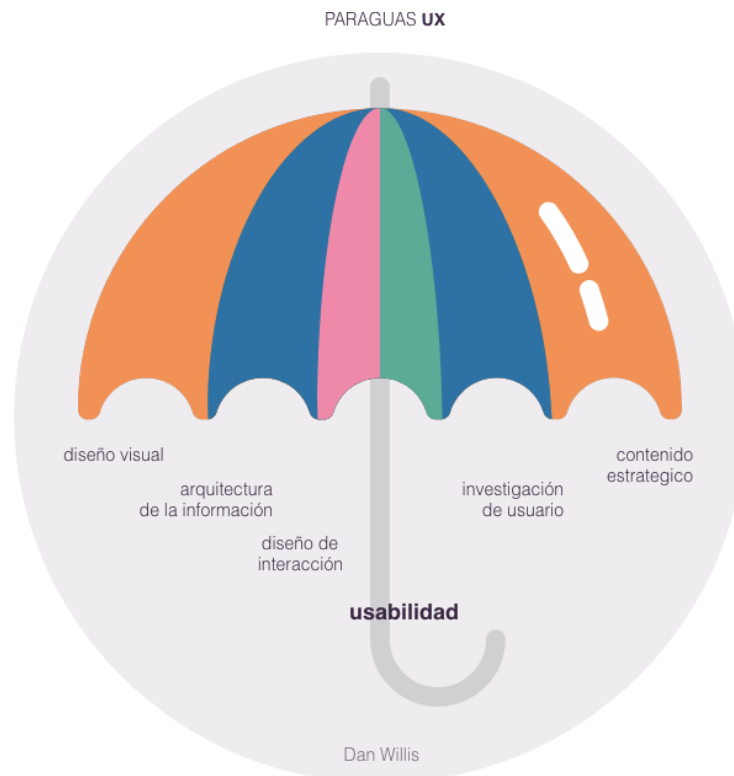
En palabras de Don, UX es "el cómo experimentas el mundo, el cómo experimentas tu vida, el cómo experimentas el servicio, aplicación o sistema informático. Es un sistema que incluye todo".

Un paraguas para encontrar soluciones

Una de las definiciones más frecuentes cuando se habla de diseño UX/UI es la que dice **"UX es la disciplina que se ocupa de resolver problemas"**. Nos gustaría agregar a este enunciado lo siguiente: para estar en condiciones de resolver problemas, primero tenemos que saber de qué problema estamos hablando o qué necesidad no está cubierta (o solo parcialmente). Nuestro propósito como UXers no solo es encontrar una solución. Es también saber definir y encuadrar bien problemas o necesidades. Y para ello, el UX engloba a otras tantas disciplinas que ayudan a la difícil tarea de definir un problema, articularlo, y plantear soluciones.

[Dan Willis](#), antiguo encargado del diseño UX en el Washington Post, define al UX como un paraguas bajo el que podemos encontrar varias disciplinas:





Diseño de la interacción (IxD): es el diseño de cómo interactúa la persona usuaria con los elementos de una interfaz. Detrás de un mensaje que notifica un error en un formulario, o del “doble tap” en la pantalla para dar un “like”, hubo un proceso de IxD.

Contenido y arquitectura de la información (IA): la IA establece la forma en la que se organiza el contenido, la ubicación de cada elemento y la manera de facilitar, por ejemplo, una búsqueda. Con IA se decide cómo organizar las partes de un proyecto con el fin de fomentar su usabilidad.

Accesibilidad: este concepto hace referencia a la posibilidad de que todas las personas puedan acceder, utilizar, interactuar y alimentar un un producto o servicio digital, sin importar sus capacidades físicas, mentales o técnicas. Para que un diseño sea accesible no debe representar una barrera para ningún tipo de persona usuaria.

Diseño Visual o User Interface (UI): en los productos digitales, la UI -la interfaz de la persona usuaria- es lo que ponemos en pantalla para que las personas puedan transitar las experiencias que diseñamos. UI es la disciplina complementaria que abordaremos en este programa: se ocupa de la creación de



la interfaz, tanto en el diseño visual como el de las funcionalidades para que el producto o servicio pueda interactuar con sus personas usuarias.

Así empezó todo

“Si conocemos a nuestros usuarios, sus necesidades y tratamos de entender sus realidades vamos a estar disminuyendo la brecha entre realidad y suposiciones, ahorrando tiempo y dinero y por sobre todo vamos a estar dando soluciones más eficientes a problemas más relevantes”.
([Fede Codino](#) - UX Sr Director en Mercado Libre)

[Henry Dreyfuss](#) diseñó el auricular de teléfono "Bell 300" en los años 30. Para hacerlo estudió cómo se fabricaban los teléfonos, pero también cómo y quiénes lo usaban y qué pensaban de ellos esas personas usuarias.

Para saber qué tamaño debía tener un tubo lo más estándar posible midió cientos de caras. Le fue bastante bien: el modelo que él propuso se usó por más de cincuenta años.



Con su libro *Designing for people*, de 1955, popularizó la idea del *diseño como proceso* y sentó las bases para que el Diseño Centrado en las Personas* se convierta en un paradigma que ordena el desarrollo de nuevos productos.

*HCD, por sus siglas en inglés, es Human-Centered Design.

Al pensar en el diseño, el DCP propone que nos hagamos preguntas como:

- **Quién** va a usar el producto
- **Qué va a hacer** con ese producto
- **Qué información necesita** para cumplir esa tarea

No es que todo el mundo haya hecho las cosas así desde siempre. La historia y el presente están [llenos de fracasos](#). Algunos de ellos hicieron historia.

En el año 1957, dos años después de la aparición del libro de Dreyfuss, Ford lanzó el Edsel. El desarrollo había costado 250 millones de dólares y varios años de trabajo.

El Edsel venía con motor V8 y una carrocería enorme. Pero no era ni un auto de lujo, ni un auto económico. La clase media todavía no salía de la crisis, y nadie estaba dispuesto a gastar tanto en un auto que no se sabía muy bien qué era. Preferían los autos más compactos, seguros y que gastaban menos combustible. El fracaso fue tan grande que hasta hoy se sigue usando como ejemplo de lo que no hay que hacer.

El ingrediente secreto del UX

A la hora de asumir nuevos desafíos y generar mejores soluciones, el Diseño Centrado en las Personas se convirtió en la clave que les permitió a miles de organizaciones evitar la desconexión entre las personas y los productos o servicios que se ofrecen.

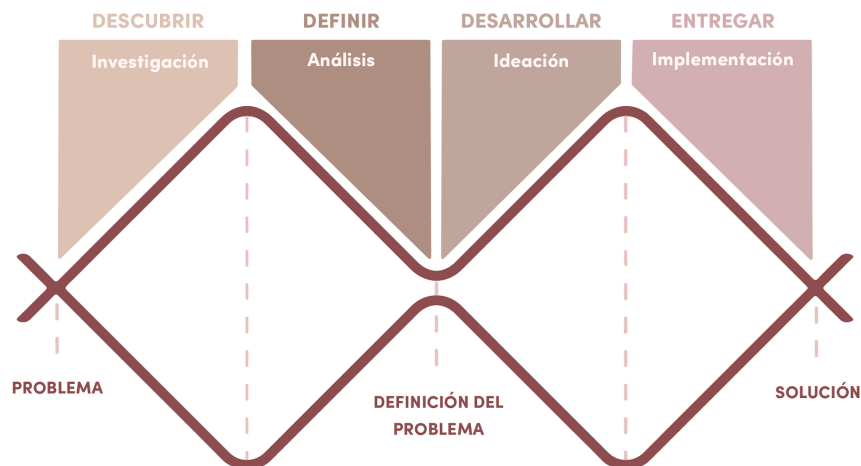
Si bien existen varias construcciones del proceso de diseño que distintas academias y empresas fueron modelando y utilizando a lo largo de las últimas dos décadas (Stanford Design School, IDEO, Google Design Sprint, IBM Design Model, LUMA Workplace, Frog Design, entre otros), todos coinciden en que el enfoque **desplaza el foco de la solución para ponerlo en la metodología**, i.e.,



la forma en la que se llega a la solución. A lo largo del programa, trabajaremos con el modelo de [“doble diamante”](#), creado por el Design Council en 2005.

Modelo del doble diamante

del Design Council



- **DESCUBRIR (Investigación).** Enmarcar claramente el desafío sobre el que vamos a trabajar, para luego explorar y empatizar con las personas usuarias: ¿quiénes son? ¿qué buscan? ¿qué piensan? ¿qué dicen? ¿qué sienten? ¿qué hacen? ¿cuáles son los contextos que definen sus necesidades? ¿qué las limita a la hora de conseguir lo que desean?
- **DEFINIR (Análisis).** Ordenar la información obtenida, identificar *insights* vinculadas a la problemática que están explorando, y definir más específicamente el desafío a abordar mediante una pregunta.
- **DESARROLLAR (Ideación).** Idear y desarrollar en profundidad una o más soluciones que respondan al desafío planteado.
- **IMPLEMENTAR (Implementación).** Dar forma a las ideas por medio del prototipado, testeo e iteración de aquellas soluciones de mayor potencial que permita mejorarlas continuamente (¡aquí aprovechamos el input de las personas usuarias!).



Los diamantes no son un capricho de quien diseñó el proceso, sino que son una forma de graficar una de las claves del mismo: tanto en la etapa de exploración y entendimiento del problema como de la búsqueda de soluciones, atravesamos instancias de:

1. **Divergencia (Investigación e Ideación):** tratamos de abrir posibilidades de entendimiento y crear multiplicidad de soluciones, postergando el juicio. Ya lo veremos más adelante y tendrás la oportunidad de experimentarlo vos mismo/a con los proyectos que desarrolles en el programa.
2. **Convergencia (Análisis e Implementación):** en estas instancias buscamos enfocar, definir y tangibilizar el análisis para llegar a conclusiones y la ejecución para llegar a soluciones.

Otras aclaraciones importantes:

- **(Casi) ningún proceso de diseño es lineal.** Podemos trazar un plan y conocer a la perfección las distintas etapas del proceso, pero aún así nos encontraremos con realidades de personas, empresas y actores que pueden afectar lo planeado. Tenemos que trabajar nuestra flexibilidad para poder retomar alguna etapa en caso de necesitarlo.
- **Trabajar la frustración es una habilidad fundamental de un buen diseñador/a de experiencias.** Al trabajar en problemas complejos que involucran personas, múltiples actores, necesidades, y tecnología, los diseñadores/as de experiencia lidiamos con mucha incertidumbre, instancias en las que no sabemos cuál es el problema que nos habíamos propuesto resolver, o incluso el valor de nuestra propuesta. Pero lejos de desanimarnos, nos apoyamos entre compañeros/as de equipo e incluso a nosotros/as mismos/as.
- El proceso de diseño es, sobre todo, iterativo, palabra que desde hoy vamos a escuchar muchas veces. Esto significa que casi nunca es lineal como lo muestra el gráfico sino que solemos avanzar y retroceder entre las etapas a partir de los aprendizajes que vamos obteniendo. Piensa que, al trabajar con personas en todas las instancias, los aprendizajes son constantes. **Iterar es repetir el mismo proceso una y otra vez, tomando como punto de partida el resultado anterior y el feedback que recibimos.**








Es una práctica que hacen desde las empresas más chicas hasta las más grandes. Aquí, por ejemplo, puedes leer algo sobre una iteración en [el rediseño de Mercado Libre](#).


Si quieres ser un buen/a UXer, si quieres poner a la persona usuaria en el centro, iterar es el secreto, nuestro superpoder más importante. Es una metodología de trabajo, pero también un estado mental: aprender a iterar es aprender a trabajar en equipo, a no tomarse las cosas de manera personal y saber que los productos digitales siempre pueden mejorar. A lo largo del programa, vas a convertirte en un/a maestro/a de la iteración.

¡Prepárate para la próxima meeting!

Profundiza

-  [Flecha podcast: ¿Qué es el Design Thinking?](#)
-  [Design Thinking: De la teoría a la práctica](#)
-  [Design Thinking y la cultura empresarial en México](#)
-  [Tim Brown urge a los diseñadores a pensar en grande](#)
-  [Don Norman y Tres Formas En Las Que El Diseño Te Hace Feliz](#)

Challenge

 Te proponemos dos desafíos para que realices antes de ir a la primera meeting, ya que lo debatiremos en clase. El objetivo es que comiences a preguntarte *¿qué rol cumple el diseño en el mundo? ¿qué experiencias de **personas usuarias** tenemos en distintas instancias de nuestra vida?*

Desafío analógico

Presta atención a cómo se regula la temperatura en tu casa. Supongamos que quisieras hacer que todos los ambientes de tu casa tengan la misma temperatura (si puedes hacer de verdad el ejercicio, ¡serán más poderosas tus conclusiones!):

- ¿cuántas acciones te requiere?
- ¿con cuántos dispositivos diferentes tendrías que interactuar?
- ¿cómo sabes si todo está regulado a la misma temperatura?



- ¿qué “dolores” (pain points) detectas al tener que regular la temperatura de toda tu casa?

Desafío digital

Hacer una compra del mismo producto en dos sitios ONLINE diferentes (pueden ser tiendas específicas como [Nike](#) y/o un e-commerce como [Mercado Libre](#) o lo que quieras). Identifica:

- ¿cuántas acciones te requiere cada uno? (¡cuenta todas!)
- ¿hay información que falta? ¿que sobra?
- ¿qué “dolores” (pain points) detectas al tener que hacer esa compra?

