

BASIS

DEL DISEÑO DE INTERACCIÓN

Gavin Allanwood
Peter Beare

DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE USUARIO

CÓMO CREAR DISEÑOS QUE GUSTAN
REALMENTE A LOS USUARIOS



pod Parramón
Arts & Design

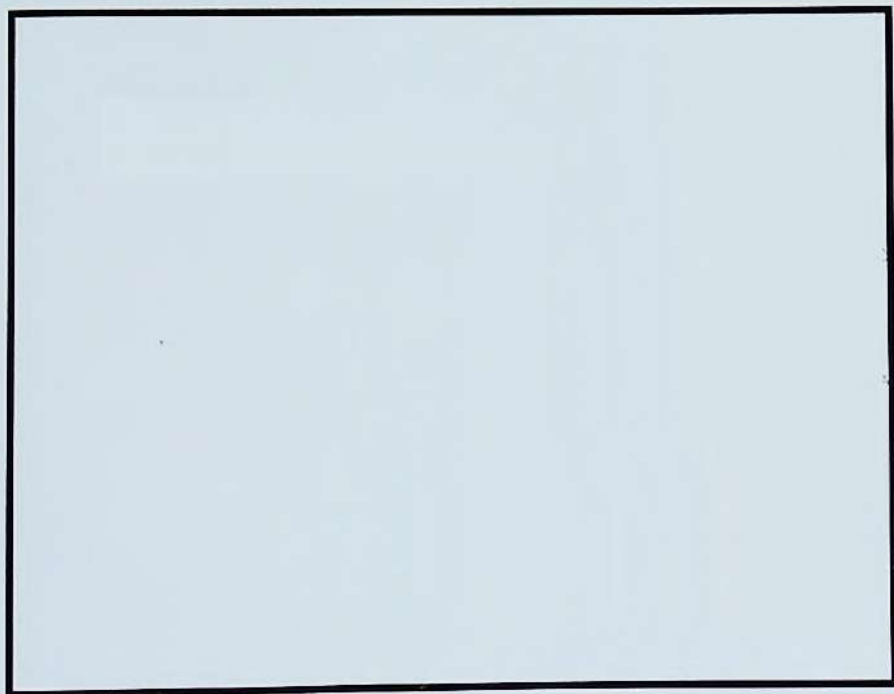
BASES DEL

DISEÑO DE INTERACCIÓN

Gavin Allanwood
Peter Beare

DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE USUARIO

**CÓMO CREAR DISEÑOS QUE GUSTAN
REALMENTE A LOS USUARIOS**



Diseño de experiencias de usuario

Título original: *User Experience Design*

Textos: Gavin Allanwood y Peter Beare

Gavin Allanwood y Peter Beare han hecho valer su derecho a ser identificados como autores de esta obra según la Copyright, Designs and Patents Act de 1988.

Ni Bloomsbury ni el autor aceptarán ninguna responsabilidad por los daños causados a cualquier individuo u organización por la acción u omisión de los materiales de esta obra.

Coordinación editorial: UBEdió

Traducción: Montserrat Foz Casals

Corrección: Martín Medrano

Maquetación y fotomecánica: Carrera Escartín, S.L.

Edición y redacción final: UBEdió

© Bloomsbury Publishing Plc, 2014

Bloomsbury es una marca registrada de Bloomsbury Publishing Plc

© 2015 Parramón Paidotribo

Les Guixeres

c/ de la Energía, 19-21

08915 Badalona (Barcelona)

Tel.: +34 93 323 33 11

Fax: +34 93 453 50 33

parramon@paidotribo.com

www.parramon.com

Derechos exclusivos de edición en castellano

Primera edición: 2015

ISBN: 978-84-342-4044-5

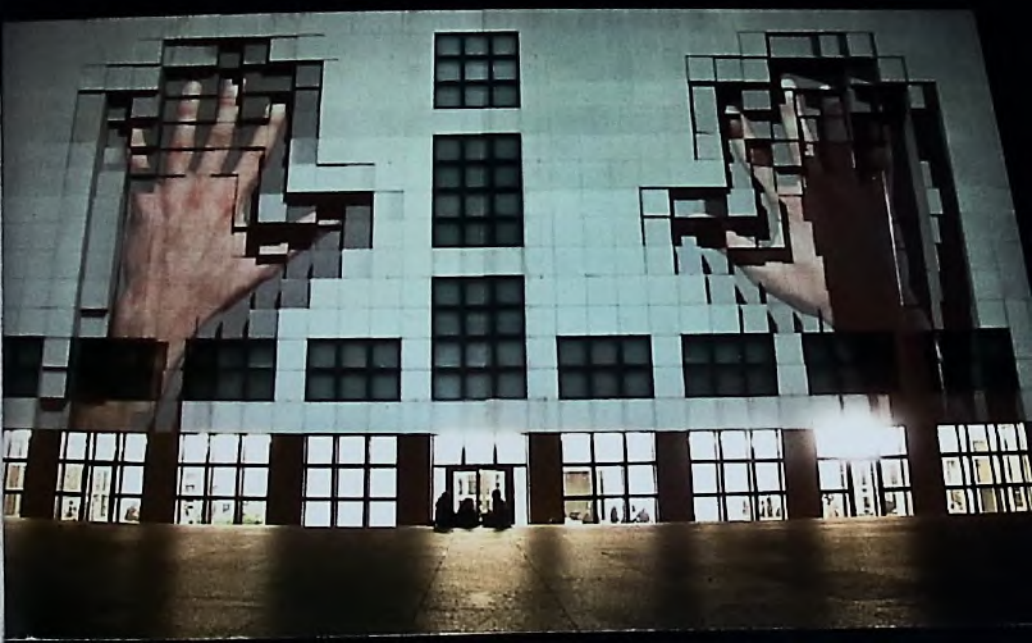
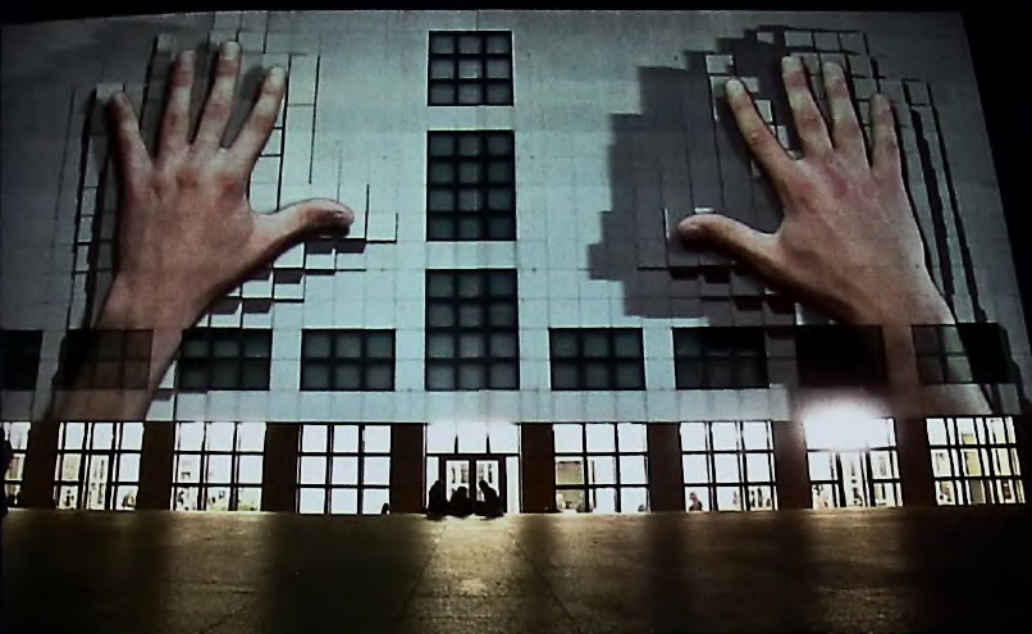
Impreso y encuadernado en China

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra mediante cualquier recurso o procedimiento, comprendidos la impresión, la reprografía, el microfilm, el tratamiento informático o cualquier otro sistema, sin permiso escrito de la editorial.

0.0

Pantalla urbana

Dedos gigantes que distorsionan las paredes del edificio de la Kunsthalle de Hamburgo, a través de una proyección de Urban Screen (véase p. 52).



Visión general	6
Introducción	10

1

¿Qué es el diseño de experiencias de usuario? 12

Diseño de experiencias interactivas	14
Experiencias vitales	16
Funciones en el diseño de experiencias de usuario	20
Equipos multidisciplinarios actuales	22
Métodos y antecedentes	26
► Estudio de caso: Code Computerlove	28
Partes implicadas	34
► Actividad 1: Ciclo de desarrollo centrado en el usuario	36

2

Usuario 40

Estudio del usuario	42
El mundo del usuario	46
► Entrevista: Establecimiento del perfil de usuario	48
Coexperiencia	52
Respuestas emocionales	54
Memoria	56
Falibilidad	58
Expectativa	60
Motivación	62
► Actividad 2: Observación del itinerario del usuario	64

3

Diseño de experiencias 68

Ventaja competitiva	70
Marcas	72
Productividad	74
► Entrevista: Implicación del usuario	76
Diversión	80
Usabilidad	82
Simplicidad	84
Reto	86
► Actividad 3: Reconocer la intuición	88
Teoría de la Gestalt	92
Semiótica	100
Narrativa	102
Restricciones	104

4

Proceso de diseño 106

Ciclo de vida del proyecto	108
Implicación del usuario	110
Personajes ficticios	114
Situaciones hipotéticas	118
Requisitos de diseño	120
Comunicación y planificación	122
► Entrevista: Proyectos digitales modernos	124
Estándares	130
► Actividad 4: Explorar soluciones	132

5

Métodos de diseño 136

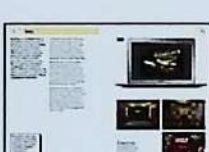
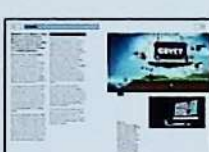
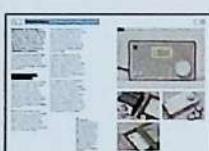
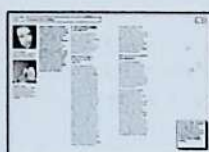
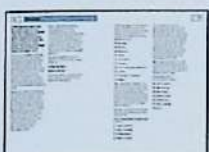
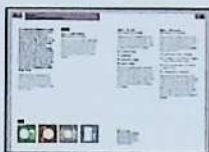
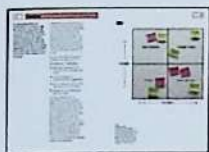
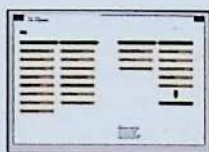
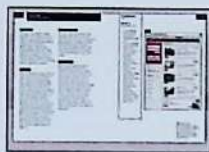
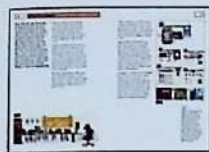
Plataformas y tecnologías	138
Cumplir los requisitos	140
Diseño semántico	142
Mentalidad y herramientas	144
Patrones de diseño	154
Composición	156
Tipografía	160
Imagen	162
► Actividad 5: Crear un prototipo	166

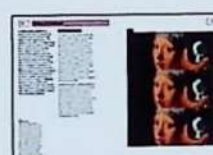
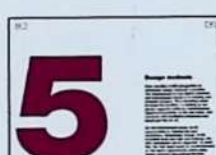
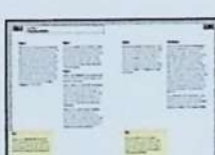
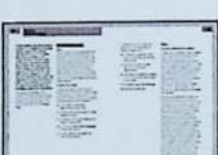
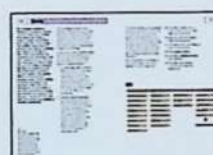
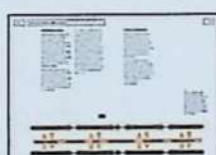
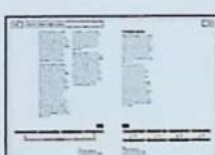
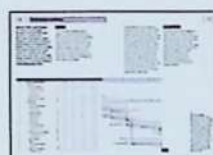
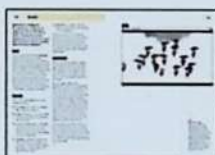
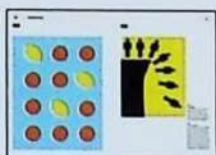
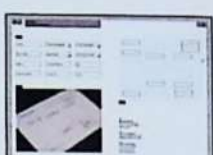
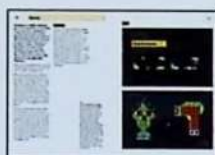
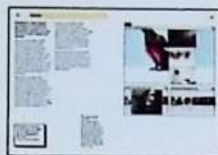
Conclusión	170
Lecturas recomendadas	172
Glosario	174
Índice temático	178
Créditos de las fotografías	182
Agradecimientos	183

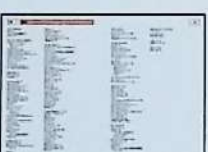
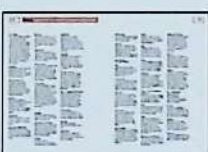
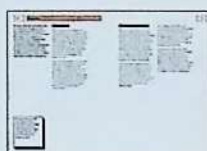
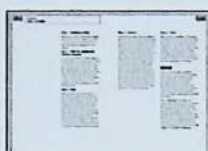
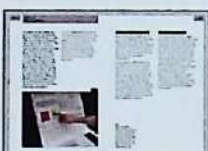
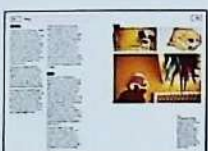
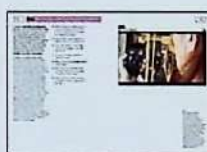
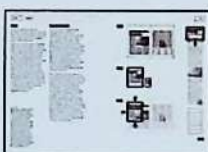
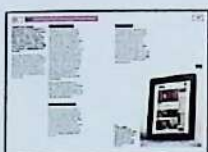
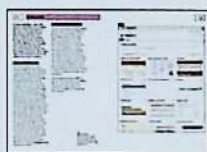
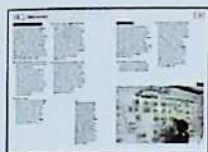
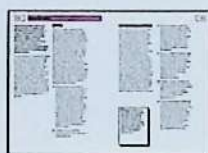
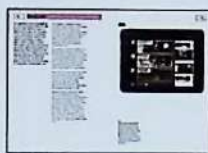
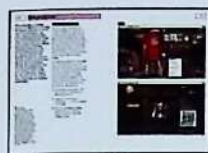
Resulta tranquilizador saber que el libro físico que tienes en las manos no se organizará espontáneamente, ni cambiará de contenido, ni desaparecerá sin dejar rastro. En el mundo digital, estos efectos son habituales, y es difícil acostumbrarse a la idea de espacio infinito y de variabilidad. Los dispositivos modernos ofrecen a los diseñadores innumerables posibilidades de entregar, actualizar y gestionar el contenido para los usuarios. Estos increíbles nuevos poderes de comunicación deben aplicarse pensando en la interacción con el usuario.

Para tu placer cognitivo, aquí presentamos la arquitectura de este libro. Una vez que reconozcas el patrón y hayas ojeado las páginas interiores, entenderás su estructura y reconocerás dónde empieza y dónde acaba. Incluso quizá encuentres aproximadamente la posición de una página que quieres volver a leer por su naturaleza visual y su posición relativa en esta vista general. Y sin haber leído esta breve explicación, es probable que hayas hecho todo esto sin pensarlo. Bienvenido a *Diseño de experiencias de usuario*.









Si estás aprendiendo diseño interactivo y prevés dedicarte a crear productos o servicios para que los usen otras personas, este libro es para ti. Pretendemos presentarte un enfoque que te ayude a ver que la excelencia en el diseño depende de algo más que sólo de las habilidades creativas. Si consideras con atención los factores que combinados crean una buena experiencia de usuario, tu trabajo será más eficaz y a la larga mucho más gratificante.

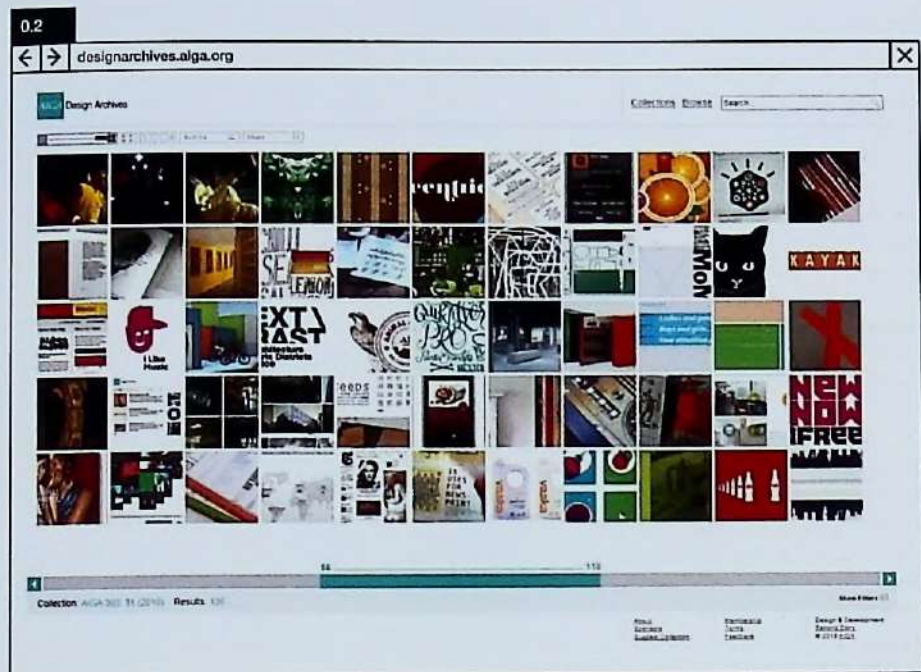
Aplicada al diseño interactivo creativo, la etiqueta UXD [en inglés, "diseño de experiencias de usuario"] transmite un mensaje que significa "sabemos qué hace falta para brindar a nuestros usuarios una buena experiencia". El UXD procede del acrónimo UX [en inglés, "experiencia de usuario"], un conjunto de métodos que pueden aplicarse a prácticamente todas las actividades que implican alguna interacción con el ser humano. Los diseñadores que comprenden y aplican el enfoque del diseño de experiencias de usuario pueden aportar a sus clientes una gran ventaja competitiva. A medida que avanzamos en esta era en la que se espera que los medios publicados sean en su mayoría dinámicos e interactivos, cada vez es más importante tener en cuenta la experiencia del usuario.

Este libro consta de cinco capítulos, cinco ejercicios prácticos, tres

entrevistas y un estudio de caso, todo ello combinado para desmitificar el tema y aportarte los conocimientos básicos necesarios para que empieces a aplicar el enfoque del diseño de experiencias de usuario en tu trabajo. El primer capítulo te permitirá reflexionar sobre la experiencia humana; luego avanzarás para comprender a los usuarios, y en los capítulos 3, 4 y 5 reconocerás y aplicarás los principales métodos del diseño de experiencias. Al final del libro presentamos las herramientas y los procesos para evaluar la experiencia del usuario. Esperamos que tus usuarios queden encantados con tu trabajo (y no estaría mal que dejes constancia de estos bonitos comentarios en algún lugar).

0.1





0.2

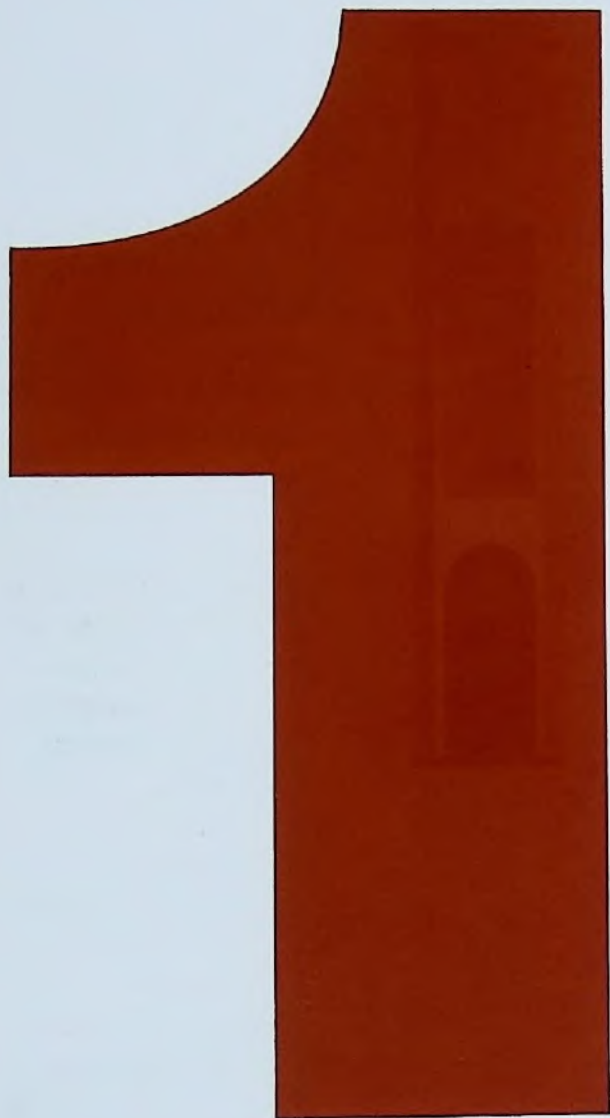
Archivos de diseño del AIGA [American Institute of Graphic Arts] creados por Second Story

El diseño incorpora varias herramientas de navegación y ofrece al usuario muchas oportunidades de búsqueda y de descubrimiento.

0.1

Un enfoque UXD

En el momento de escribir estas líneas, existe una gran demanda de profesionales que apliquen el enfoque del diseño de experiencias de usuario, y que también sean buenos en el estudio de los usuarios, el diseño sensible y la optimización del tráfico en la Red.



¿Qué es el diseño de experiencias de usuario (UXD)?

En este capítulo analizaremos la idea de que la experiencia humana en el mundo moderno está influida casi por completo por el diseño humano. Ampliamos esta idea y la aplicamos al campo del diseño interactivo, explicando cómo los diseñadores han adoptado papeles, creado equipos y aplicado una gama de enfoques para mejorar la experiencia del usuario. Luego mostraremos cómo una agencia de diseño aplica con éxito el enfoque UXD e incluimos una breve actividad en equipo para que puedas comprender mejor los diferentes contextos de usuario.

El diseño de experiencias de usuario (UXD) es un conjunto de métodos aplicados al proceso de diseño de experiencias interactivas. Anima al diseñador interactivo a hacer de la calidad de la experiencia de los usuarios su principal preocupación. La lógica de este enfoque es simple. En términos del UXD, un diseño sólo triunfa cuando satisface las necesidades del cliente que lo ha encargado y proporciona una buena experiencia a los usuarios destinatarios. Los productos o servicios que ofrecen una mala experiencia al usuario, o no logran satisfacer sus expectativas, más tarde o más temprano terminarán siendo reemplazados por mejores diseños.

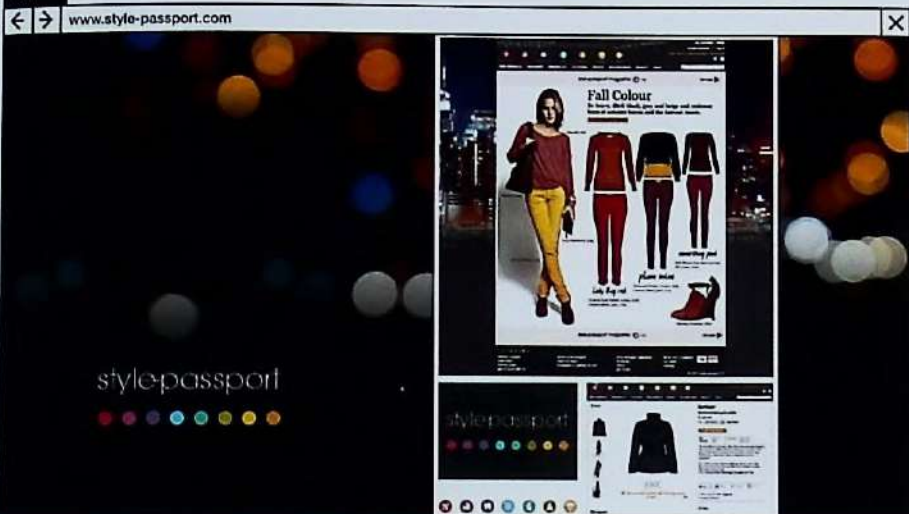
"No basta con crear productos que funcionen, sean comprensibles y utilizables; también debemos crear productos que aporten alegría, emoción, placer y diversión y, sí, belleza a la vida de las personas."

– Donald Norman

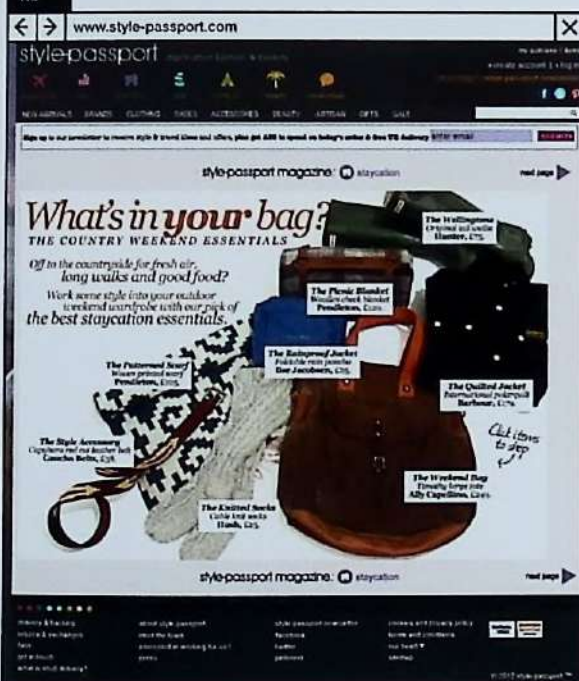
El diseño de experiencias de usuario requiere un buen equilibrio entre lo que es bueno para el usuario y lo que se puede lograr dentro de los límites de tiempo, presupuesto y la falta de otros recursos. En general, requiere un esfuerzo en equipo, porque lo necesario para brindar a los usuarios una buena experiencia no se ve a simple vista y puede requerir a expertos en diferentes áreas.

Hace falta más gente que abogue por la idea de que los diseñadores pueden hacer más por los usuarios. Personas que cuestionen el statu quo y que pongan de manifiesto los diseños poco inteligentes, frustrantes y en general desgastantes que hacen que el mundo sea más oscuro. ¿Quizá tú podrías ser una de estas personas? Para tu inspiración, en la actualidad hay personas geniales que se consideran gurús de la experiencia de usuario. Entre ellas están Donald Norman, descrito por *Business Week* como "uno de los diseñadores más influyentes del mundo" y también como "un cascarrabias"; Steve Krug, autor del superventas internacional *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability* (2000); y Jacob Nielsen, descrito por *Internet Magazine* como "el rey de la usabilidad".

1.1



1.2



1.1-1.2

Sitio web de Style-Passport
 El sitio web de Style-Passport (style-passport.com, diseñado por Maek) hace más que emular el diseño visual de las revistas de moda. A menudo el usuario arquetípico tomará decisiones sobre la moda y sobre sus compras considerando factores complejos como el "qué combina con qué" y "quién lo lleva más". El sitio web tiene una estructura y un aspecto que comprende y facilita este tipo de comportamiento. Más que intentar impresionarles con el estilo visual, el UXD consiste en comprender a los usuarios y su contexto.

Si no existiera todo lo que nos rodea que es producto de un proceso de diseño, ¿qué quedaría? El clima se resiste a nuestros intentos de diseñar su comportamiento, de modo que cuando es necesario creamos entornos que nos protegen de él. En lo que respecta a casi todo lo demás, los seres humanos creamos las condiciones que definen nuestra experiencia vital.

Nuestro uso del lenguaje, las tendencias de la moda y el desarrollo de la música evolucionan a través del comportamiento humano y de la interacción social. Los diseñadores de experiencias de usuario deben intentar comprender el comportamiento de las personas para las que están diseñando y crear unos trabajos que se integren bien con la evolución de los sistemas.

Gran parte de la calidad de nuestra experiencia vital depende de los productos de diseño que nos encontramos por el camino. Tenemos expectativas, tenemos opciones y, si somos afortunados, podemos elegir cómo queremos vivir nuestra vida. Los diseñadores deben tener en cuenta el impacto de su trabajo en las personas para las que están diseñando, y crear unos diseños que demuestren que comprenden sus necesidades.

Como diseñador, contribuirás al universo de los productos de diseño. Tus trabajos pueden tener un impacto sobre un pequeño número de personas o sobre poblaciones enteras. Querrás que encajen a la perfección en sus vidas y darles una buena experiencia. Si no notan la atención y el duro trabajo hecho en tus diseños, es probable que hayas hecho un buen trabajo.



Contexto

Si trabajas en el diseño interactivo, es muy probable que tu trabajo sea sólo una pequeña parte de una experiencia de usuario más amplia.

Por ejemplo, el equipo de desarrollo que construye una interfaz de usuario para un sitio web de reservas de una compañía aérea se centrará en el objetivo de la aerolínea de vender billetes y llenar sus aviones. Pero para hacerlo, también deberás comprender por qué viaja la gente y otros elementos que te ayuden a construir toda la experiencia del usuario. Con cierta seguridad podemos afirmar que el viaje en avión es parte de un propósito mayor y que suele no ser toda la experiencia.

Una visión más general nos lleva a pensar en unas vacaciones como una forma de esparcimiento que significará diferentes cosas para diferentes personas. Puede tratarse de unas vacaciones familiares o de unas vacaciones para una pareja de enamorados que inicia su relación. Es probable que incluya un desplazamiento y quizá otro desplazamiento de larga distancia. Podríamos establecer vínculos con la comida porque algunas personas hacen turismo alimentario, o un vínculo con la salud porque algunas personas necesitan unas vacaciones para recuperarse. En el diseño de experiencias de usuario, es importante adoptar desde el principio un punto de vista realmente amplio porque lo que estamos creando es sólo una parte de la historia.

Antes de identificar los requisitos de cada parte, es útil definir los requisitos clave de la experiencia de usuario más amplia. En el caso de unas vacaciones, un requisito clave para el usuario puede ser estar en una playa calurosa y construir castillos de arena. Para ofrecer este requisito clave, muchos elementos del diseño deberán funcionar de forma eficaz, incluido el hecho de informar al usuario sobre las condiciones climáticas habituales en el lugar elegido en la época del año prevista para pasar sus vacaciones.

1.3

Diseño colaborativo de éxito
Este frecuentado camino costero satisface los requisitos de los usuarios que quieren tomar un camino pintoresco evitando obstáculos y el borde del acantilado. En este caso, el camino no sigue exactamente el borde del acantilado, logrando un equilibrio entre la necesidad de no perder de vista el mar y la necesidad de ir avanzando de manera razonable. Es un buen ejemplo de un diseño colaborativo de éxito, que ofrece una buena experiencia sin que parezca que haya ningún proceso de diseño detrás.

"Cuanto mejor comprendamos la experiencia humana, mejor será el diseño."
– Steve Jobs

1.4



1.4-1.6

Out My Window

La vida nos da muchas oportunidades para compartir, explorar, lograr y dar. Cuando diseñamos experiencias, más que reinventándolo, a menudo estamos mejorando lo cotidiano y lo que nos es familiar. El National Film Board of Canada ha creado una serie de películas interactivas experimentales llamada *Out My Window*, de Katerina Cizek. Son un conjunto de perspectivas personales sobre la vida en la ciudad. El documental proporciona nuevas maneras de experimentar las películas, introduciendo cierto grado de exploración, sin linealidad y con vistas a 360 grados.

Sin embargo, las prestaciones innovadoras no debilitan el concepto que está en el centro de la experiencia: la práctica milenaria de contar historias que conecten con los valores que comparten todos los seres humanos.

1.5



En las páginas anteriores hemos descrito el diseño de experiencias de usuario (UXD) como un enfoque del diseño que permite lograr el objetivo de proporcionar a los usuarios una buena experiencia. Como es un enfoque y no un procedimiento bien definido, a los equipos de diseño les cuesta más adoptar el diseño de experiencias de usuario que otros métodos más preceptivos.

Por esta razón, muchos equipos de diseño incluyen a un miembro que tiene la responsabilidad específica de garantizar que se diseñe la experiencia del usuario. Será un defensor entusiasta de la misión de lograr excelentes experiencias de usuario, y se asegurará de que todos los miembros del equipo entienden el enfoque y las razones que lo justifican. Como parte de su función, está el seguimiento y la evaluación del UXD y de sus costes, asegurándose de que el enfoque UXD proporciona un buen retorno sobre la inversión (ROI) así como mejores diseños. Para hacerlo, creará un marco organizativo, establecerá reglas básicas, gestionará el alcance de los proyectos y arbitrará en las reuniones para asegurarse de que las opiniones poco informadas no prevalezcan. Un buen "árbitro" del diseño de experiencias de usuario logrará la armonía en el equipo de diseño, en la que los diseñadores diseñan buenas experiencias de usuario y los creadores de sistemas comprenden qué se les pide que creen.

En los grandes equipos de diseño interactivo hay cargos que definen de manera explícita el papel del diseñador de experiencias de usuario como una función distinta de las responsabilidades de producción. Entre estos cargos figuran:

- ➔ Director de diseño de experiencias de usuario
- ➔ Estratega
- ➔ Evangelista del usuario
- ➔ Analista

En muchos proyectos, el diseño de las experiencias de usuario es una responsabilidad añadida a las funciones de desarrollo y de producción, como:

- ➔ Diseñador de experiencias de usuario
- ➔ Diseñador de interfaces de usuario o desarrollador de interfaces
- ➔ Ingeniero de software

Las empresas suelen decir que buscan a un "actor" para el equipo, y con eso se refieren a alguien que coopere y se comunique con el resto del equipo. Si su trabajo está envuelto en misterio y prefiere entregar su creación después de semanas de trabajo en solitario en un rincón oculto del estudio, deberá cambiar de enfoque si desea triunfar en el diseño de experiencias de usuario.



Michael J. Godfrey
Director de diseño de
experiencias de usuario

Michael dirige el desarrollo estratégico y el diseño de experiencias de usuario en su estudio. Trabaja con productores de contenidos y diseñadores visuales, y en el estudio dirige el enfoque de las estructuras de las historias, la arquitectura de la información, las experiencias físicas, las interfaces y los planes maestros.

Parte de su trabajo consiste en revisar todos los enfoques de las experiencias de usuario de sus equipos y mantener un alto nivel de excelencia, así como inspirar a su equipo para hacer evolucionar el medio. Como el diseño de experiencias es una práctica multidisciplinaria, el director de diseño de experiencias de usuario colabora y guía a los miembros del equipo para desarrollar unas experiencias atractivas, intuitivas y francas para los visitantes. Trabaja con su equipo para perfeccionar sus aptitudes a la hora de comunicar sus diseños mediante la creación de persuasivas presentaciones, prototipos, pruebas de conceptos, maquetas y videos demostrativos. El papel de Michael es ser un visionario y adaptarse y defender esta visión a lo largo de la vida de un proyecto, tanto en relación con el equipo interno como con el equipo del cliente.



Jennifer Dolan
Productora de contenidos

Como productora de contenidos de Second Story, Jen participa en cada proyecto para garantizar la mejor unión entre el contenido y la experiencia de usuario. Al inicio de los proyectos, se reúne con los clientes junto con los diseñadores de experiencias de usuario y los productores para comprender el contenido, el público y la experiencia deseada para el proyecto. A medida que el proyecto va avanzando, Jen trabaja con el cliente para estudiar, crear y monitorizar el contenido, y trabaja con el equipo interno para garantizar que los diseñadores disponen de los materiales que necesitan para dar forma y sostener su trabajo. Durante las primeras fases del proyecto, Jen se preocupa del contenido con los diseñadores de experiencias de usuario y los diseñadores visuales. En las fases posteriores, en su papel de verificadora de la usabilidad y de las funcionalidades se centra en el usuario, trabajando con los desarrolladores para dar vida a los diseños del equipo.



Norman Lau
Diseñador de experiencias de
usuario

El trabajo diario de un diseñador de experiencias de usuario en Second Story trasciende varios proyectos e implica a miembros del estudio pertenecientes a todas las disciplinas. En las fases iniciales de los proyectos, Norman participa en las conversaciones con los clientes, los productores y los estrategas de contenido para comprender el contexto del diseño propuesto y determinar para qué públicos están diseñando. A medida que el proyecto avanza, crea elementos de diseño como mapas de accionistas, planos de pantalla (*wireframes*) y guiones gráficos (*storyboards*) para ayudar a los diseñadores visuales y a los desarrolladores a comprender la experiencia diseñada. Básicamente, el diseñador de experiencias de usuario debe poder trabajar de manera fluida y facilitar las conversaciones entre los diferentes puntos de vista para llegar a un diseño que sea útil, utilizable y deseable.

Un equipo multidisciplinario es aquel formado por personas de diferentes ámbitos y aptitudes que se unen para trabajar estrechamente en un proyecto en concreto. La parte "disciplinario" del término "multidisciplinario" aporta una pista sobre algunas de las dificultades que encuentran estos equipos. Al aprender su técnica o desarrollar su experiencia, cada miembro del equipo habrá tenido que disciplinarse a sí mismo para centrarse en un campo concreto, desarrollar unos conocimientos específicos y adquirir destrezas en unas técnicas determinadas.

Es probable que hayan realizado todo esto con un grupo de personas afines que comparten una serie de ideas sociales y culturales. Esto es bueno, porque esperamos que un ingeniero de sistemas trabaje con precisión para hacer cosas que sean sumamente funcionales y eficientes. También esperamos que un diseñador gráfico produzca un trabajo en el que aplique el lenguaje visual para transmitir unas ideas y un significado que influyan en nosotros a nivel emocional.

Un equipo multidisciplinario estará formado por personas con diferentes puntos de vista, y esto puede resultar en una mayor creatividad y sinergia de ideas. A medida que el equipo se vaya conociendo, empezará a reconocer y a tener en cuenta los puntos de vista de las otras disciplinas. A su vez, esto contribuirá al proceso creativo, generando nuevas ideas a través de la interacción y de la colaboración en equipo.

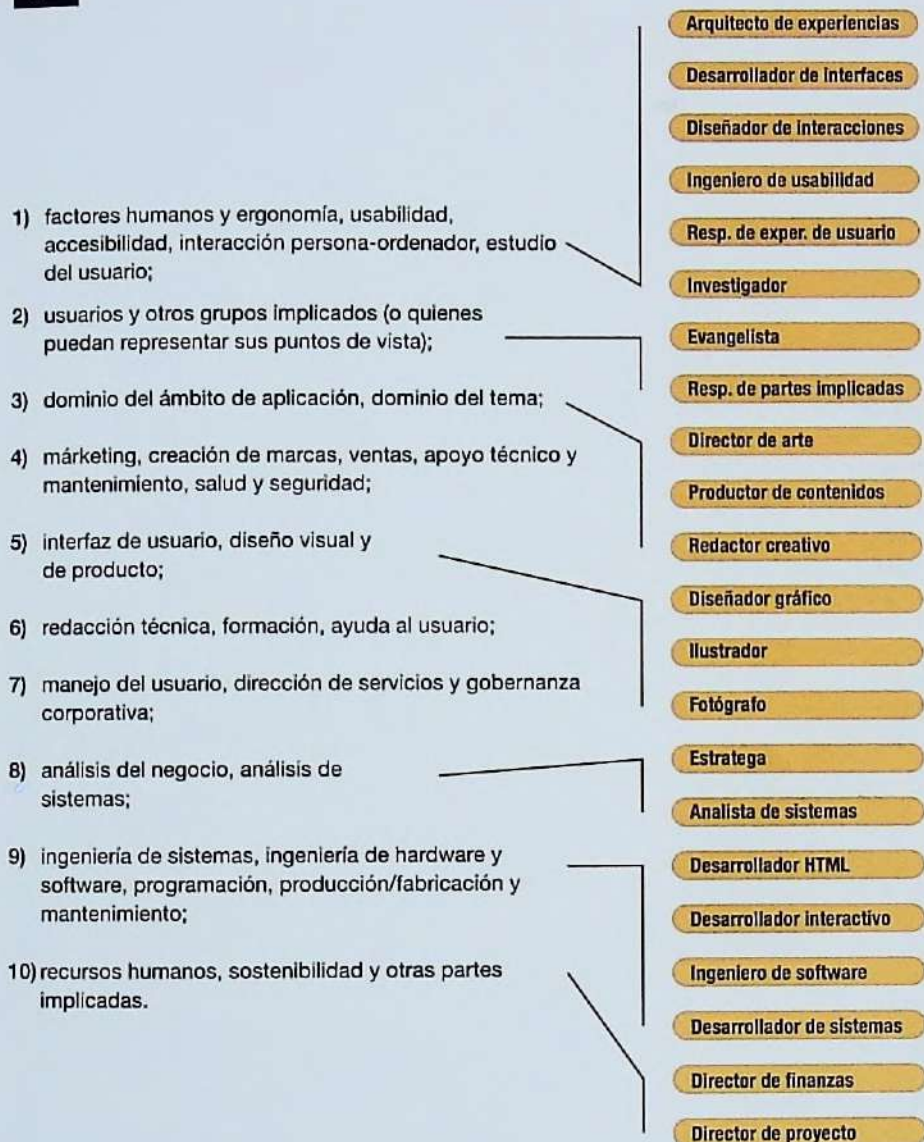
Reunir a un grupo de personas para formar un equipo multidisciplinario eficiente es todo un reto. El equipo debe ser suficientemente diverso con un conjunto de habilidades equilibrado para el proyecto en cuestión y suficientemente dinámico para permitir una comunicación frecuente y eficaz.

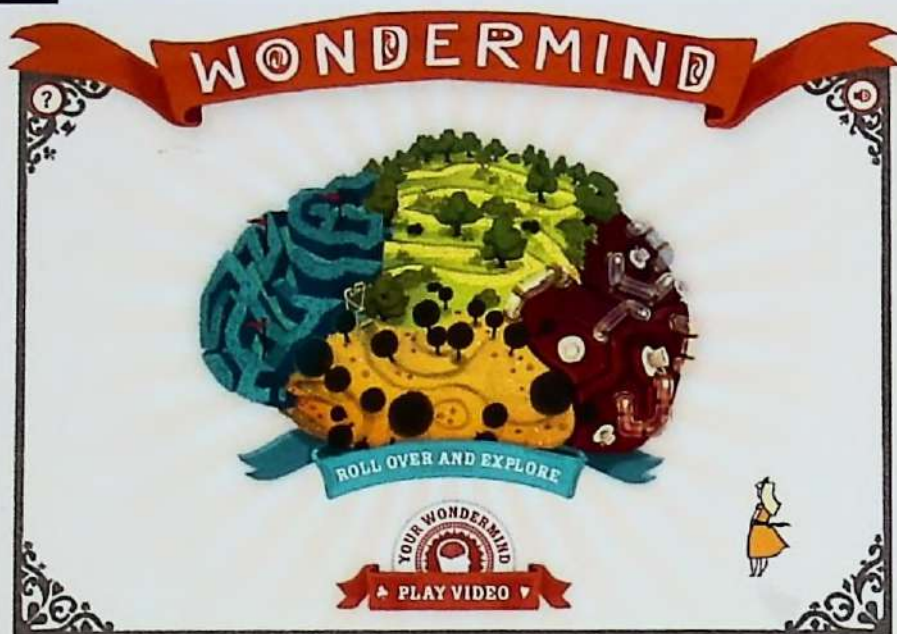
Es buena idea crear el equipo al inicio del proyecto para que la estructura del equipo pueda planificarse para alcanzar los objetivos específicos del proyecto. Aunque no se necesite a un miembro en concreto desde el inicio del proyecto, es bueno reconocerle como parte del equipo desde el principio. Si el equipo se forma al inicio del proyecto, es más probable que se mantenga totalmente informado y comprometido durante todo el proceso hasta su finalización. La estructura del equipo dependerá de diferentes factores, como las personas disponibles, los objetivos del proyecto, el presupuesto o el calendario.

1.7

Características del equipo de diseño y de desarrollo

La norma ISO 9241-210 (véase p. 131) describe diez ámbitos de aptitudes para los equipos de diseño y de desarrollo humano. Este esquema es un intento de relacionar algunas de las aptitudes más habituales con las aptitudes principales de la lista de la ISO 9241-210. Al crear un equipo, es importante decidir el cargo de cada miembro, porque son etiquetas que permiten a los demás relacionar al instante lo que hacen con lo que ellos piensan que hacen. El proceso de trabajar hacia el objetivo común de crear una excelente experiencia de usuario puede ayudar a un equipo multidisciplinario a trabajar de manera conjunta.





1.8

Wondermind

Wondermind es un conjunto de juegos en línea y videos interactivos diseñados para enseñar los principios de la neurociencia a los niños. Coincidiendo con una exposición en la galería Tate de Liverpool sobre las obras de Lewis Carroll, el nexo de unión del sitio es *Alicia en el país de las Maravillas*.

El sitio ha sido diseñado por Preloaded, un equipo multidisciplinario con capacidades de desarrollo, diseño, experiencia de usuario y espíritu emprendedor. Estos juegos, nominados a varios premios, son el resultado de la colaboración entre Preloaded y educadores, fisiólogos, científicos, comisarios de galerías y directores de cine, entre otros.





Se cuenta que hace más de 100 años Henry Ford dijo que si hubiera preguntado a los clientes qué querían, éstos habrían respondido "caballos más veloces". Esta cita suele ser mencionada por los que cuestionan la idea de centrar el proceso de diseño en el usuario. Cuando se producen saltos tecnológicos, como la invención de los coches a motor y las líneas de producción, el "usuario" no está en condiciones de concebir el impacto potencial en su experiencia. Con frecuencia se dice que los usuarios son inherentemente conservadores y que a menudo prefieren un diseño conocido a uno nuevo y mejorado.

La historia está salpicada de intentos de formalizar maneras de descubrir lo que desean los usuarios y de crear una fórmula que garantice el éxito. Fundamentalmente, el diseño de experiencias de usuario es un enfoque centrado en el usuario y que también tiene en cuenta la experiencia del usuario en el contexto de su uso.

En lugar de preguntar qué desean los clientes, observamos cómo es su experiencia y pensamos en formas de mejorarla usando nuestros conocimientos y aptitudes. Así, en el ejemplo de Henry Ford, habríamos reconocido que un transporte más rápido y más flexible era técnicamente posible y habríamos trabajado con los usuarios para ver si aquello podría mejorar su experiencia en el contexto de su día a día.

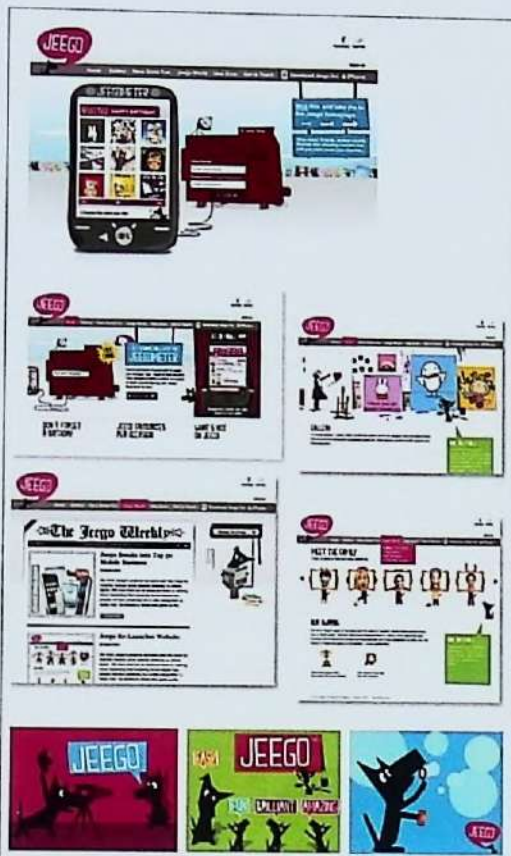
Enfoques alternativos del diseño de experiencias de usuarios van desde el "diseño evolutivo", en cuyo caso intentaríamos criar caballos más veloces, hasta la "revisión de expertos", en que personas bien conocedoras deciden qué es mejor para todos.



La “modelización de tareas” es un método utilizado para analizar las tareas que un usuario debe realizar para alcanzar un objetivo. Aunque está bien dentro de un enfoque de diseño de experiencias, por sí solo no permite valorar por completo la experiencia del usuario o diferentes contextos de uso.

El desarrollo de un software “ágil”, como su nombre indica, es un método que promueve un enfoque rápido y flexible para desarrollar programas. Entre las principales características del enfoque ágil figuran la adaptabilidad del equipo a cambios en la dirección del diseño y la voluntad de los desarrolladores de crear, revisar y mejorar los diseños continuamente en un ciclo iterativo. Los métodos ágiles encajan bien en un enfoque de diseño de experiencias de usuario.

La “usabilidad” es un método utilizado para valorar la calidad de un diseño interactivo. Las pruebas de usabilidad tienen cinco componentes: la capacidad de aprender, la eficiencia, la memorabilidad, los errores y la satisfacción. Una vez terminado o, mejor aún, durante el proceso de diseño, las pruebas de usabilidad son una herramienta útil que puede emplearse para descubrir qué se debe mejorar en un diseño interactivo.



1.10

1.9-1.10

JeeGo

JeeGo es un servicio que permite a los usuarios enviar tarjetas de felicitación electrónicas a través de su teléfono móvil, y representa además el personaje de un perro descarado que da vida a la marca. El sitio web y las aplicaciones están diseñadas en torno a varios principios: ¿es fácil de comprender?, ¿es fácil de utilizar?, ¿me hace sentir bien? Detrás de cada uno de estos principios se encuentra todo un legado de métodos que, con los años, se han ido aplicando para mejorar la experiencia del usuario.

El proyecto

A la agencia le pidieron que diseñara y creara un nuevo sitio web para The Car People, un mercado de automóviles regional situado en el noroeste de Inglaterra con una facturación anual de 150 millones de libras (190 millones de euros). Se creó un equipo colaborativo y multidisciplinario con expertos de varias disciplinas, incluyendo a un director de cuentas, un director de proyectos, un productor, un desarrollador creativo, un desarrollador de interfaces y un arquitecto de experiencias de usuario.

El cliente

Code Computerlove invita de manera activa al cliente a formar parte del equipo de desarrollo y le deja decir la última palabra a la hora de priorizar las tareas. Los clientes participan en las revisiones semanales del proyecto. Aparte de en estas ocasiones, la comunicación habitual con el cliente se realiza con Redmine (una herramienta de gestión de proyectos colaborativa en línea) que permite compartir con facilidad la información en tiempo real. Al crear relaciones constructivas habituales entre los equipos y sus clientes, este enfoque abierto se considera un elemento clave del éxito de Code. La transparencia y la retroalimentación de buena calidad es uno de los ingredientes más importantes para establecer relaciones constructivas con los clientes (para saber más sobre la implicación de los clientes, véase p. 34).

Requisitos del usuario

Mediante revisiones comparativas, organizando grupos de discusión, entrevistas y estudiando la analítica de los sitios webs, el equipo se aseguró de investigar a fondo a los compradores de vehículos y lo que necesitan de un sitio de coches. Esta información les permitió desarrollar un conocimiento profundo sobre las necesidades de sus usuarios.

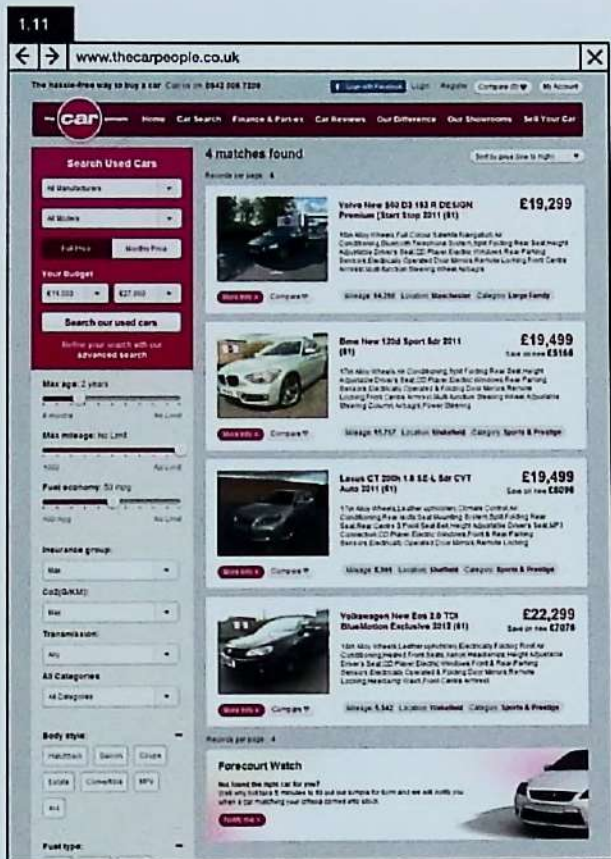
Recorridos del usuario

Los recorridos del usuario ayudaron al equipo a conceptualizar y estructurar el contenido y la funcionalidad del sitio web. Los recorridos del usuario obligan a dejar de pensar en la estructura en términos de jerarquías o de construcción técnica. Requieren que el equipo considere los caminos lógicos que tomará el usuario a través de su recorrido en línea: cómo encontrará el sitio web, cómo navegará por el contenido relevante, y luego cómo llegará a un punto de conversión que le haga comprar o pedir más información. Este enfoque ayuda a que el equipo de diseño se centre, garantizando que las decisiones se basan en hechos más que en suposiciones.

Creada en
1999

Situada en
Manchester
(Reino Unido)

- 70 empleados.
- Propietario independiente (y muy orgulloso de serlo).
- Mezcla de estrategia, experiencia de usuario y experiencia creativa, técnica y con los medios.
- Agencia del Reino Unido situada fuera de Londres más premiada.
- Los equipos de diseño gestionan un estimulante espacio de diseño en el que las paredes están cubiertas con información sobre los proyectos, incluyendo estudios sobre los usuarios, *wireframes*, diseños visuales, preguntas, ideas y la evolución de proyectos y tareas.



Diseño

Utilizaron las herramientas PET [en inglés, persuasión, emoción y confianza] junto con técnicas clásicas de usabilidad para añadir el punto de vista de la psicología y conocimientos sobre los seres humanos para mejorar la eficacia del diseño. La "ordenación de tarjetas" (*card sorting*) y la "prueba del árbol" (*tree testing*) implicaron a los usuarios finales en el proceso de estructuración del sitio web y ayudaron a validar el razonamiento del equipo.

Los *wireframes* y prototipos simples permitieron al equipo probar las ideas con rapidez y evaluar las respuestas del cliente y del usuario sobre aspectos del diseño visual y de la funcionalidad del producto.

Pruebas de usuario

Mientras desarrollaban ciertas tareas en una secuencia de comandos creada por el equipo de desarrollo, utilizaron sus instalaciones internas para observar y registrar las acciones con el ratón y los comentarios realizados por usuarios "reales".

Optimización

Desde el día del lanzamiento, el equipo ha optimizado continuamente el sitio a partir de los comentarios de los usuarios, de otras pruebas de usuarios, de la analítica del sitio, de las revisiones de expertos y de pruebas A-B.

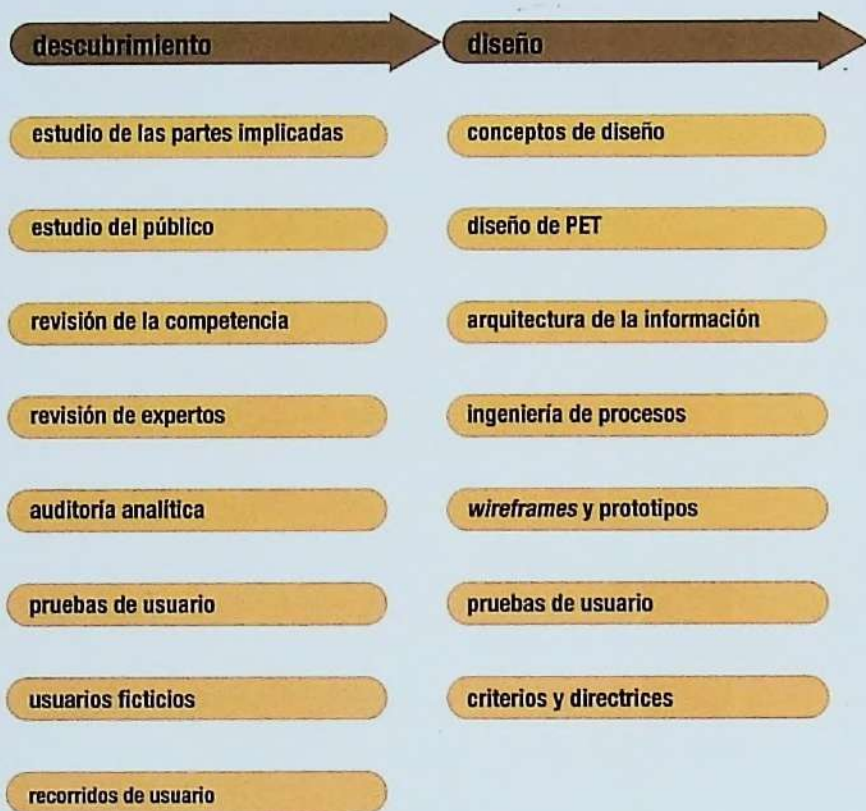
1.12**Code Computerlove**

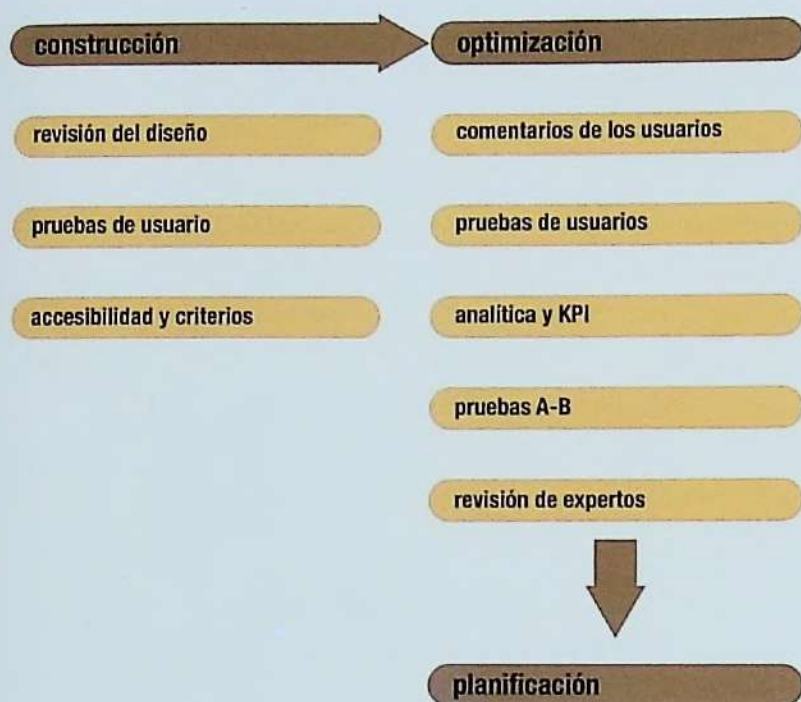
Para el diseño del sitio web The Car People, Code Computerlove adoptó un enfoque centrado en el usuario poniendo a los clientes de su cliente en el centro del proceso.

1.12



1.13



**1.13****Identificación de productos**

Para tener éxito, a lo largo de las fases de descubrimiento, diseño, construcción y optimización, todos los proyectos de Code identifican varios productos.

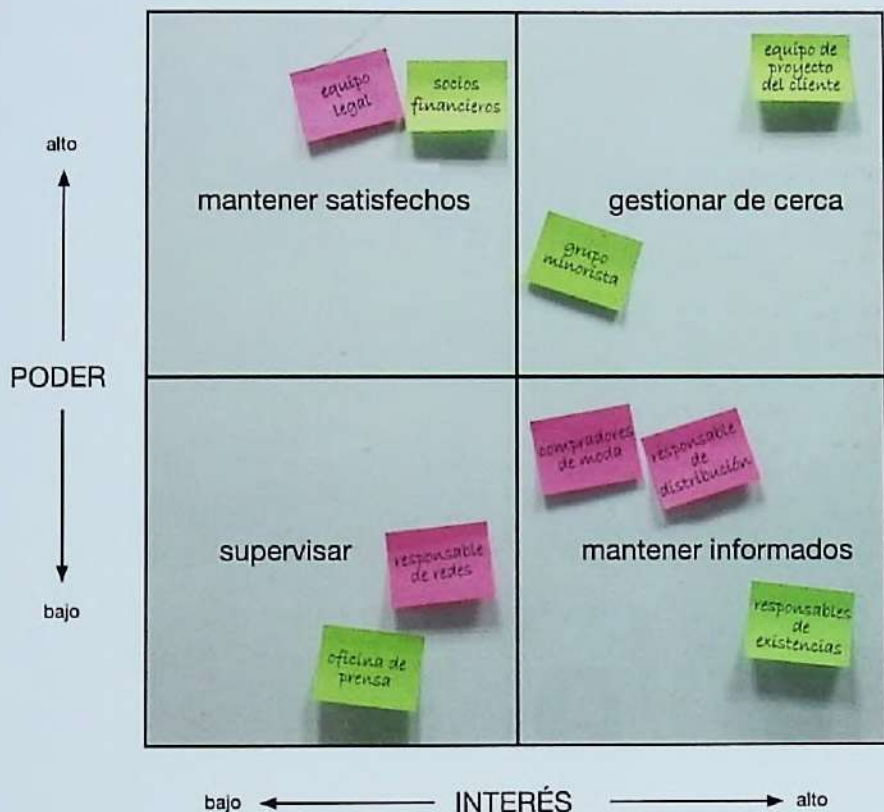
En todos los proyectos hay varias partes implicadas. Es obvio que el cliente es una de ellas, así como sus empleados y sus clientes. También el equipo de diseño es una parte implicada, porque el éxito del proyecto debe permitirle pagar las facturas y los salarios, aportarle satisfacción profesional y ganar premios. Éstas son las principales partes implicadas, pero es posible que haya otras que también deben ser tenidas en cuenta si queremos que el proyecto sea todo un éxito.

Se supone que las partes implicadas que se verán afectadas por un proyecto tienen un interés en el mismo. A la inversa, se da por descontado que las partes implicadas que pueden influir en el proyecto tienen poder sobre el mismo. Reconocer a una parte implicada cuando es demasiado tarde es una mala noticia. Significa que el proyecto no ha tenido en cuenta su interés o su poder, y esto puede hacer que el proyecto fracase de algún modo, todavía peor, que incumpla una norma o la ley.

Como parte del proceso de gestión del proyecto, el equipo de diseño de la experiencia de usuario deberá:

- ➔ Identificar a todas las partes implicadas.
- ➔ Clasificarlas en función de su importancia para el éxito del proyecto.
- ➔ Desarrollar estrategias para comprender sus requisitos.
- ➔ Si es necesario, comunicarse con ellas y lograr que se involucren.
- ➔ Gestionar sus expectativas y hacerles felices.

Una manera de identificar y clasificar a las partes implicadas es reunir al equipo con las partes implicadas clave y crear una matriz de influencia/interés. Los miembros del equipo rellenan la matriz con notas adhesivas para identificar a los grupos de interés que son capaces de reconocer. Las notas de color rojo se usan para las partes implicadas que tienen poco interés o que ofrecen poco apoyo, y las verdes para las que colaboran. A continuación, cada nota se pega en la matriz en una posición relativa a la influencia e interés de dicho actor. Esta técnica ayuda a visualizar el "cuerpo" de la parte implicada y sirve como recordatorio para mantener implicados en el desarrollo a los actores más influyentes e interesados.



1.14

Matriz de influencia

Matriz de influencia/interés que representa a las partes implicadas en un proyecto para una tienda en línea de un minorista de moda. Esta simple herramienta, fácil de actualizar, puede contribuir a que el equipo sea consciente en todo momento del impacto de su proyecto en un contexto más amplio.

Cuando diseñan para otras personas, a los diseñadores les resulta natural hacer frente a las limitaciones impuestas a su creatividad. Incluso cuando las necesidades de los usuarios se han tenido en cuenta con todo detalle, el diseñador también debe considerar el contexto en que se utilizará el diseño. Esta actividad introduce la idea de un proceso de diseño iterativo centrado en un grupo de usuarios y en un contexto específicos. Se desarrolla mejor con grupos pequeños, de tres o cuatro personas. Cada equipo necesitará notas adhesivas, un cronómetro y una persona que tome notas.

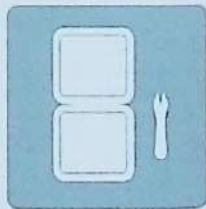
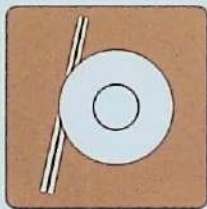
Sigue cada paso en la secuencia presentada y, si puedes, resiste la tentación de leer el final. El tema de este ejercicio es un menú de comida. Recuerda que más que el tema, lo que nos interesa es el proceso.

Actividad**Paso 1: Solución rápida**

[Tiempo disponible: diez minutos]

Crea en equipo un menú único de tres platos con el que todos los miembros del equipo estén de acuerdo en que les proporcionaría una gran experiencia gastronómica. Escriban cada plato en una nota adhesiva y colóquenlas en la secuencia correspondiente sobre una superficie adecuada.

1.15



Paso 2: El usuario*[Tiempo disponible: diez minutos]*

Después de haber decidido como equipo un menú adecuado, ahora deben considerar si es adecuado para un grupo de usuarios específico. Copia los grupos enumerados abajo en un trozo de papel y elige uno al azar.

- ➔ Niños de seis años
- ➔ Vegetarianos
- ➔ Parejas en luna de miel
- ➔ Modelos de pasarela

Hablen sobre las características del grupo de usuarios y realicen los cambios necesarios en el menú para ofrecerles una mejor experiencia de usuario. No desechen la primera nota adhesiva, simplemente coloquen las modificaciones del diseño encima. Intenten hacer los menores cambios posibles.

Paso 3: El contexto*[Tiempo disponible: diez minutos]*

Ahora que ya tienen un menú adecuado para sus usuarios, deben considerar el contexto en el que será preparado y consumido. Escribe en un trozo de papel cada uno de los contextos enumerados más abajo y selecciona uno al azar con un sombrero o algo parecido.

- ➔ Una cafetería a las 13 horas de un domingo.
- ➔ De vacaciones en una tienda de campaña montada en un prado de Irlanda con seis personas más.
- ➔ Un asiento en clase *business* en un avión con destino a París.
- ➔ La cama de un hospital en una zona de guerra.

Comenten cómo afectarán las características del contexto al usuario. Realicen los cambios necesarios a los platos del menú existente para que reviertan en una mejor experiencia de usuario en ese contexto concreto. Como antes, conserven la nota adhesiva original y coloquen las modificaciones del diseño encima. Intenten hacer los menores cambios posibles.

1.15**Usuario y contexto**

Estas cuatro imágenes, repletas de asociaciones culturales y contextuales ampliamente conocidas, nos recuerdan la necesidad de saber más sobre nuestros usuarios y de considerar su contexto.

Paso 4: Análisis y revisión*[Tiempo disponible: todo el que quieras]*

Tal vez hayas descubierto la dificultad de poner de acuerdo a todos los miembros del equipo con un menú único, y seguro que algunos tuvieron que transigir para llegar a un acuerdo. Si han realizado el ejercicio antes de comer, es probable que la "gran experiencia gastronómica" se haya reducido a "algo que satisfaga mi hambre inmediata".

¿Qué ha comentado el equipo con respecto al grupo de usuarios elegido al azar? ¿Ha caído en generalizaciones y estereotipos del estilo "a todos los niños les gustan las patatas fritas" o "todas las modelos comen ensalada de lechuga"? ¿Es razonable y, en caso contrario, cómo "conectan" los diseñadores con sus usuarios?

¿El contexto marcó alguna diferencia?

¿El contexto debe tenerse en cuenta antes en el proceso de diseño? ¿Cómo puede controlar el diseñador de experiencias de usuario el contexto en el que se recibirá su trabajo?

¿El menú final sigue cumpliendo los requisitos del paso 1? ¿Los cambios realizados para los usuarios y el contexto definidos han hecho que el menú sea inadecuado para el resto de los usuarios?

Resultados

La actividad habrá salido bien si empiezas a tener claro que el usuario y el contexto son muy importantes a la hora de crear una buena experiencia de usuario. Tal vez también hayas descubierto que, en realidad, introducir restricciones al diseño puede ser beneficioso para aclarar su alcance y para que el equipo de diseño tenga un enfoque más claro. Quizá te haya sorprendido descubrir que el diseño resultante puede aportar una mejor experiencia a más grupos de usuarios que el diseño inicial creado en el paso 1. Puedes comprobarlo considerando el diseño final para los otros grupos de usuarios y contextos de la lista.

1.16

Evitar los estereotipos
Los diseñadores de experiencias de usuario consideran a sus usuarios con sensibilidad y tienen en cuenta su contexto. La actividad 1 muestra cómo un enfoque basado en modelos generales o estereotipados puede resultar en unos diseños fallidos.

1.16





Usuarios

En este capítulo explicaremos cómo la información sobre los usuarios puede ayudarnos a crear diseños que proporcionen una mejor experiencia. Esto es más fácil de decir que de hacer, porque suele estar poco claro quién usará el diseño, dónde y por qué. Todavía están menos claras las motivaciones, las expectativas y la experiencia de los usuarios cuando se encuentran ante un nuevo diseño interactivo. El mundo de los usuarios es dinámico y complejo, y para entenderlo es necesario un buen conocimiento de la conducta del usuario y el uso estratégico de los métodos de investigación y de desarrollo que más probabilidades tengan de satisfacer sus expectativas.

El enfoque del diseño de experiencias requiere tener en cuenta a los usuarios potenciales de un nuevo diseño interactivo al principio del desarrollo de un proyecto, a lo largo del mismo, antes de su entrega y continuamente mientras el proyecto siga en activo. Las recompensas son tangibles, y entre ellas figuran unos diseños que funcionan mejor y unos usuarios más contentos.

Es evidente que pueden realizarse proyectos sin estudiar a los usuarios. En estos casos, es posible que el diseño quede determinado por el equipo de diseño y su deseo de satisfacer al cliente. La experiencia de usuario resultante puede ser buena, pero lo más probable es que sea mala o esté fragmentada. A medida que las empresas se orientan hacia los medios interactivos en Internet y en las plataformas móviles, las consecuencias de ignorar a los usuarios en el proceso de diseño y de desarrollo pueden ser nefastas.

Debido a que es mejor hacer el estudio de los usuarios al inicio del proyecto, empezar este estudio a la mitad del mismo puede ser demasiado tarde. En ese momento, cualquier cambio suele resultar demasiado importante y demasiado costoso de implementar. Los proyectos pueden verse atrapados en una serie de decisiones acumulativas sobre el diseño que hará que el producto final sea menos eficaz desde el punto de vista del usuario. Del mismo modo que tomar buenas decisiones técnicas requiere un buen conocimiento de las tecnologías necesarias, un buen estudio de los usuarios nutre el proceso de diseño.

Aunque por sí sola no dé lugar a ningún plan que los diseñadores puedan seguir, una lista de requisitos creada a partir de un buen estudio de los usuarios es un buen punto de partida para considerar el alcance y la funcionalidad de un nuevo sistema. Hará falta más trabajo para interpretar los resultados del estudio, y otros factores, como la disponibilidad de nuevas tecnologías, influirán en las decisiones sobre el diseño final.

Dos preguntas básicas que deben plantearse al inicio de un nuevo proyecto de diseño interactivo son:

(1) ¿Quién va a utilizarlo?

2) ¿Qué hará?

Para responder a la pregunta 1, son necesarios unos descriptores demográficos como los de la siguiente lista.

En esta fase temprana, es necesario reducir el enfoque a los "usuarios principales". Esto no excluirá a los demás usuarios (a menos que sea necesario), sino que permitirá que el equipo de desarrollo se centre más.

- ➔ Franja de edad
- ➔ Etnia
- ➔ Experiencia
- ➔ Género
- ➔ Nivel de ingresos
- ➔ Idioma
- ➔ Nivel de estudios
- ➔ Localización
- ➔ Ocupación o profesión
- ➔ Religión

Para responder a la pregunta 2, es útil pensar en el principal objetivo del usuario al emplear el sistema que estás creando. Una buena manera de responder a esta pregunta es enumerar qué necesita el sistema para que el usuario alcance su objetivo. El ejemplo siguiente enumera los requisitos de una simple transacción en línea.

Objetivo del usuario: Comprar una cámara nueva que tome buenas fotografías y no sea demasiado cara.

Requisitos del sistema: El usuario debe poder:

- ➔ Seleccionar un producto
- ➔ Realizar una compra
- ➔ Organizar la entrega
- ➔ Devolver un producto

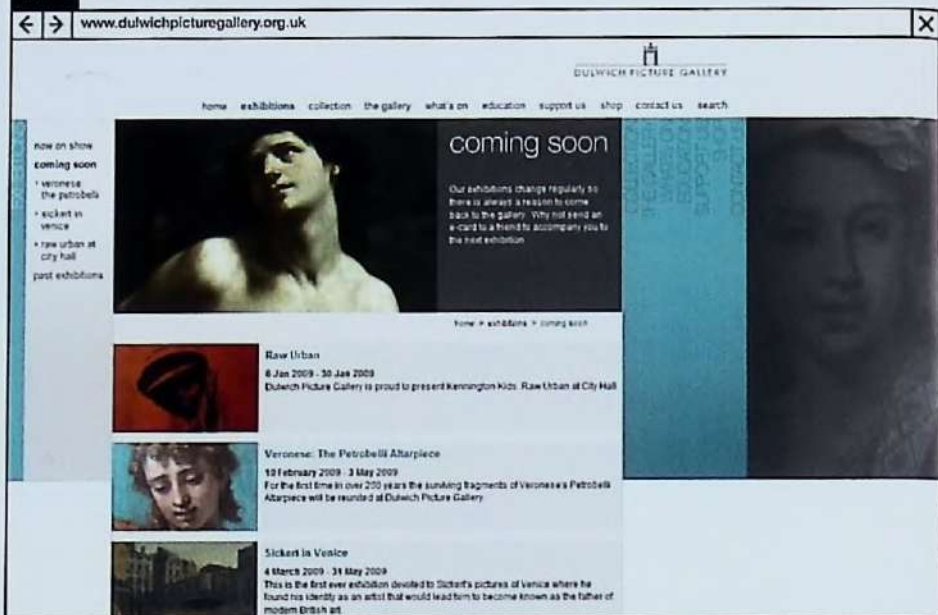
La fase siguiente consiste en seleccionar a un grupo de usuarios potenciales que encajen en la descripción demográfica definida en la respuesta a la pregunta 1. Podemos hacer preguntas al grupo y someterlo a una serie de métodos de investigación de usuarios para descubrir qué necesita el sistema para proporcionarles una buena experiencia. Esta información ayudará al equipo de diseño a producir una lista de requisitos que sirva como orientación básica durante el desarrollo del proyecto.

Después de una breve investigación sobre el usuario, la lista de requisitos inicial puede ampliarse para incluir más detalles. A continuación encontrarás un fragmento que muestra una posible evolución.

Requisitos del sistema: El usuario debe poder:

- ➔ Seleccionar un producto
- ➔ Buscar por tipo
- ➔ Leer revisiones
- ➔ Elegir un color
- ➔ Elegir un tamaño
- ➔ Seleccionar una cantidad
- ➔ Etcétera.

2.1



2.1

Dulwich Picture Gallery

Sitios webs como el de la Dulwich Picture Gallery, con su combinación de colores unificados y sus sutiles animaciones, pueden parecer un diseño intuitivo. En realidad, los diseños intuitivos son resultado de una consideración minuciosa y de un estudio de quién es el usuario y de cómo realiza las tareas habituales, como programar una visita a una exposición. Además de con la barra de navegación convencional en la parte superior del sitio, los visitantes pueden "deslizarse" por las páginas como si estuvieran hojeando un catálogo impreso. El sitio emplea un lenguaje imperativo ("planifica tu visita", "suscríbete", "conéctate"), así como unas características específicas para este contexto, como mapas y calendarios. Más que una ficha de datos inerte, el sitio es una invitación funcional a actuar y participar.

← → www.dulwichpicturegallery.org.uk

home exhibitions collection the gallery what's on education support us shop contact us search

now on show

- what are you like?
- saul steinberg illuminations
- newspaper paintings
- coming soon
- past exhibitions



saul steinberg: illuminations

Saul Steinberg
20 november 2008 - 15 february 2009

Saul Steinberg was an American artist whose imagination lit up the pages and covers of The New Yorker for six decades. Our winter exhibition is a retrospective which features more than 40 hand-drawn drawings, collages and sculptural assemblages by the artist.

home > exhibitions > now on show > saul steinberg: illuminations

Saul Steinberg - Illuminations

"His work is seductive, comic and beautiful. In the chaos and confusion of this world, his drawings are calm retreats."

**** Daily Telegraph [Read the full review](#)

"It's an admirable body of work. If you don't know it, you ought to." The Independent [Read the full review](#)

← → www.dulwichpicturegallery.org.uk

home exhibitions collection **the gallery** what's on education support us shop contact us search

plan your visit
venue hire
about us
news
podcasts
special offers
working with us
special projects
videos

videos

The Collection

Dulwich Picture Gallery houses one of the world's most important collections of European old master paintings of the 16th and 17thc. The collection is also one of the oldest in Great Britain.

home > the gallery > videos > the collection

The Collection



Descentans and Bourgeois

One of the most successful art dealerships of Georgian London was a partnership between Isidore Descentans and Francis Bourgeois the founders of Dulwich Picture Gallery. Ian Dejardin introduces these two men in Dulwich Picture Gallery's own theatrical Mausoleum, bathed in orange light and only a few feet away from the Gallery.

1 2 3 4 5 6 7

Ningún proyecto puede hacerse sin conocer al usuario al que va dirigido y su contexto. Existen diferentes maneras de saber más sobre el mundo del usuario.

Encuestas

Sitios webs como surveymonkey.com muestran que es fácil recopilar y cotejar datos cuantitativos y cualitativos. Las tasas de respuesta a las encuestas pueden ser muy bajas, pero pueden mejorarse si el cuestionario es corto, con algunas preguntas de final abierto, y si se recuerda a los usuarios que pueden rellenarla a través de varias maneras.

Entrevistas y grupos de discusión

Las entrevistas individuales ayudan a comprender con más detalle una muestra de individuos. Los grupos de discusión son similares, pero por lo general incluyen de seis a diez usuarios a la vez. En este caso, la ventaja es que la dinámica del grupo puede hacer salir temas de debate que no saldrían en una entrevista individual.

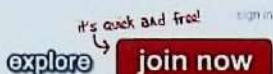
Las entrevistas, las encuestas y los grupos de discusión pueden ser poco fiables porque los participantes tal vez no sean capaces de expresar sus ideas con precisión. Aunque requiere más tiempo y es más costoso, el estudio de los usuarios sobre el terreno puede aportar una información más fiable.

Estudios de campo

El propósito de observar a los usuarios en el "campo" (a veces se toma prestado de las ciencias sociales el término "etnografía" para describir esta idea) es cuestionar las suposiciones que pueda tener el diseñador sobre el grupo de usuarios y su contexto. Los estudios de campo pueden aportar abundantes datos, así que es buena idea grabar lo máximo (lo ideal es hacerlo con vídeo) para que con posterioridad el comportamiento del usuario pueda examinarse de manera minuciosa.

Enfoques generativos

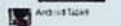
Un método más creativo es pedir a los usuarios que generen material para la investigación, como diarios. Pueden ser escritos, de audio o visuales, y en ellos pueden documentar su actividad diaria. Los diseñadores pueden utilizar estos testimonios para analizar sus sensaciones con respecto a algunas experiencias en concreto. Para otros proyectos, los usuarios pueden modelar sus propios prototipos en papel, arcilla o juguetes de construcción.



follow qoshi



profiles



Sqoshi

Como la gente expone en línea cada vez más su vida, muchos sitios de medios sociales son una oportunidad para que los investigadores conozcan mejor la vida de los usuarios. Sqoshi, con es un proyecto de Keep It Usable que anima a sus miembros a colgar imágenes e historias sobre sus productos de consumo favoritos.



Lisa Duddington
Es especialista en usabilidad, investigación y diseño persuasivo. Más de 12 años de experiencia.



Ricardo Ortega
Ricardo es experto en experiencias de usuario en móviles y en la web. Tiene más de 14 años de experiencia diseñando innovadoras interfaces e interacciones para productos galardonados.

Keep It Usable es una agencia de investigación y de diseño creativo muy galardonada, especializada en pruebas de usabilidad y en diseño de experiencias de usuario. Diseñan interfaces para diferentes plataformas y las estudian con usuarios reales para que sean atractivas, inteligentes, simples, bonitas y productivas. Aquí, Lisa Duddington y Ricardo Ortega, de Keep It Usable, nos cuentan cómo estudian a los usuarios finales para crear una experiencia positiva y productiva para los productos y servicios.

¿El "diseño de experiencias de usuario" es un nuevo enfoque?

El término "experiencia de usuario" es solo el último término de los muchos utilizados para describir cómo interactúa una persona con un producto o servicio digital o físico. Es el término más popular hasta ahora porque ayuda a describir con claridad lo que hacemos.

¿Por dónde empezáis a comprender quién es el usuario?

En la mayoría de los casos, el cliente ya sabe quién es su público objetivo y ya está comercializando su producto hacia determinado tipo de personas, de modo que mucha de esta información ya existe en la empresa. Nuestro papel es encontrar esta información y traducirla en personajes ficticios (véase p. 114). Para hacerlo, organizamos talleres con personal interno para intentar ponernos en la piel de los usuarios y comprender quiénes son, qué les gusta y qué no. Recogemos datos de varios departamentos y puede que hablemos con clientes representativos para saber más de ellos. Los personajes ficticios son fenomenales por varias razones. Como agencia, nos permiten saber cuál es el público objetivo de un determinado proyecto, de modo que podamos satisfacer mejor sus deseos y sus necesidades a través del diseño. También significa que cuando estudiamos a los usuarios podemos visualizar al público objetivo adecuado para que los resultados reflejen a un público más amplio.

Los personajes ficticios son geniales para el cliente, porque le permiten conocer a nivel de toda la empresa quién es su público. Estos personajes permiten a todo el mundo ver al usuario desde el mismo punto de vista, lo cual puede evitar los desacuerdos y los malentendidos entre las personas implicadas, y también permite una mejor toma de decisiones.

¿Cómo hacéis para conocer la experiencia de usuario?

Nuestro método favorito es el estudio de tipo etnográfico (véase la primera columna en la p. 150). Observar y entrevistar a los usuarios en su entorno en un contexto diario muestra una interacción más natural con el producto o servicio en pruebas, y refleja con mayor precisión su experiencia.

Cuando las personas implicadas desean participar más, usamos técnicas de las pruebas de usabilidad basadas en laboratorio. Si estamos estudiando algo que ya se ha probado antes, es probable que recomendemos el seguimiento del movimiento ocular. Esta tecnología permite ver, literalmente, a través de los ojos de los usuarios; podemos ver dónde están mirando y durante cuánto tiempo. Esto nos muestra qué está captando la atención de los usuarios y si es por una buena razón o no. Entonces, rediseñamos las interfaces para cambiar el comportamiento de los usuarios.

"Los personajes ficticios permiten a todo el mundo ver al usuario desde el mismo punto de vista, lo cual puede evitar los desacuerdos y los malentendidos entre las personas implicadas, y permite una mejor toma de decisiones."

¿Cuán útiles os parecen los grupos de discusión?

Los grupos de discusión son geniales para lanzar ideas y generar debate, pero en ocasiones, de forma equivocada se consideran una buena herramienta para el estudio de la experiencia de usuario. El problema es que las personas se dejan influir mucho por los demás. Las personas con diferentes tipos de personalidad responden de manera diferente en situaciones grupales. Algunas se vuelven muy obstinadas, otras se alejan y no dicen mucho, otras querrán estar de acuerdo con la persona dominante del grupo. Con frecuencia los resultados no son un reflejo verdadero de la opinión sincera de cada persona.

Preferimos seleccionar nosotros mismos a las personas para garantizar que encajan correctamente en nuestro grupo demográfico objetivo. Deben prepararse algunas preguntas para filtrar a los usuarios dentro del grupo objetivo. Para encontrar a nuestros usuarios, pensamos en los lugares que frecuentan en su vida real o en línea y nos anunciamos allí. Por ejemplo, si necesitamos estudiantes, pondremos carteles en institutos y universidades o en un foro de estudiantes en línea.

Más allá del estudio inicial, ¿se involucra a los usuarios en las fases posteriores?

Por supuesto. El proceso ideal es iterativo; es decir, los usuarios están implicados en todas y cada una de las fases del proceso de diseño y existe un ciclo constante de investigación y de diseño. Los primeros diseños deben probarse con herramientas rápidas de creación de prototipos, que luego pueden probarse con facilidad con los usuarios. Pueden probarse incluso los bocetos, no hace falta que sean wireframes finalizados. En esta fase no hay nada permanente, así que los cambios son fáciles y rápidos de hacer, y mucho más baratos de implementar.

¿Recuerdas alguna situación en la que el perfil del usuario te sorprendiera realmente?

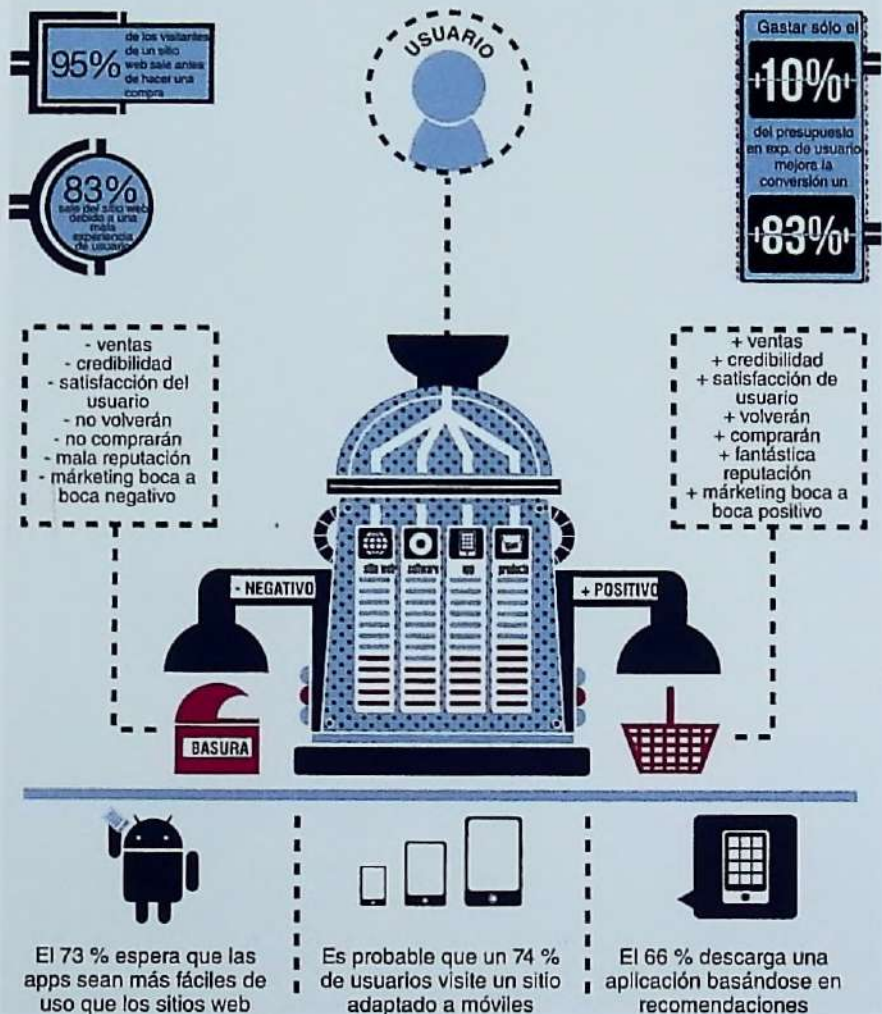
Con la experiencia, empiezas a prever con mayor facilidad y precisión los problemas con los que se encontrará la gente. Sin embargo, a veces la investigación de los usuarios sigue siendo muy sorprendente. Por eso es una de mis partes favoritas en el análisis de la experiencia de usuario.

2.3**Máquina de la experiencia de usuario**

En este cartel diseñado por Keep It Usable, Lisa y Ricardo utilizan una simple infografía para comunicar a sus clientes las ventajas del diseño de las experiencias de usuario.

Máquina de la experiencia de usuario

keepitusable



Como somos criaturas sociales, muchas de nuestras experiencias involucran a otras personas. Es evidente que los juegos en red y las redes sociales tienen una función social, pero casi todas las otras experiencias tienen una dimensión compartida: imprimir las fotografías de las vacaciones, reservar un hotel, renovar el seguro de viajes, mirar un vídeo, pedir comida... Todo esto puede conllevar una interacción con los amigos, los compañeros de trabajo, los familiares, expertos o personas extrañas.

La forma en que actuamos con nuestra familia es distinta a cómo actuamos con nuestros amigos. El modo de interactuar con las figuras de la autoridad, como un profesor, nuestro jefe o el médico, no es el mismo con el que actuamos en compañía de extraños. Lo que es importante reconocer es que en todos los casos se trata de un acto: en diferentes situaciones sociales, desempeñamos una función social que es adecuada para el contexto, y las personas que nos rodean son el público.

Por lo general, en los papeles sociales nos respetamos mutuamente utilizando estrategias como la cooperación, la

educación, los elogios y la deferencia. Las coexperiencias gratificantes son aquellas que nos proporcionan canales para este intercambio de buena voluntad.

Incluso cuando las experiencias son en solitario, son la base de la interacción social. Hablamos de actividades que hemos realizado, cosas que nos han gustado, incluso las experiencias negativas pueden dar lugar a anécdotas divertidas.

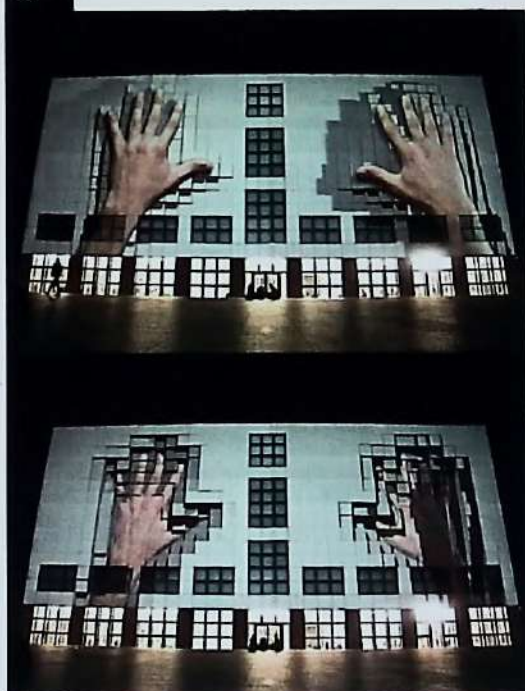
Cuando hablamos del "contexto de usuario", debemos considerar más que la ergonomía del entorno espacial. También debemos pensar en la dimensión social de una experiencia, pretendida o no, y considerar cómo va a afectar en nuestra respuesta emocional a esta experiencia.

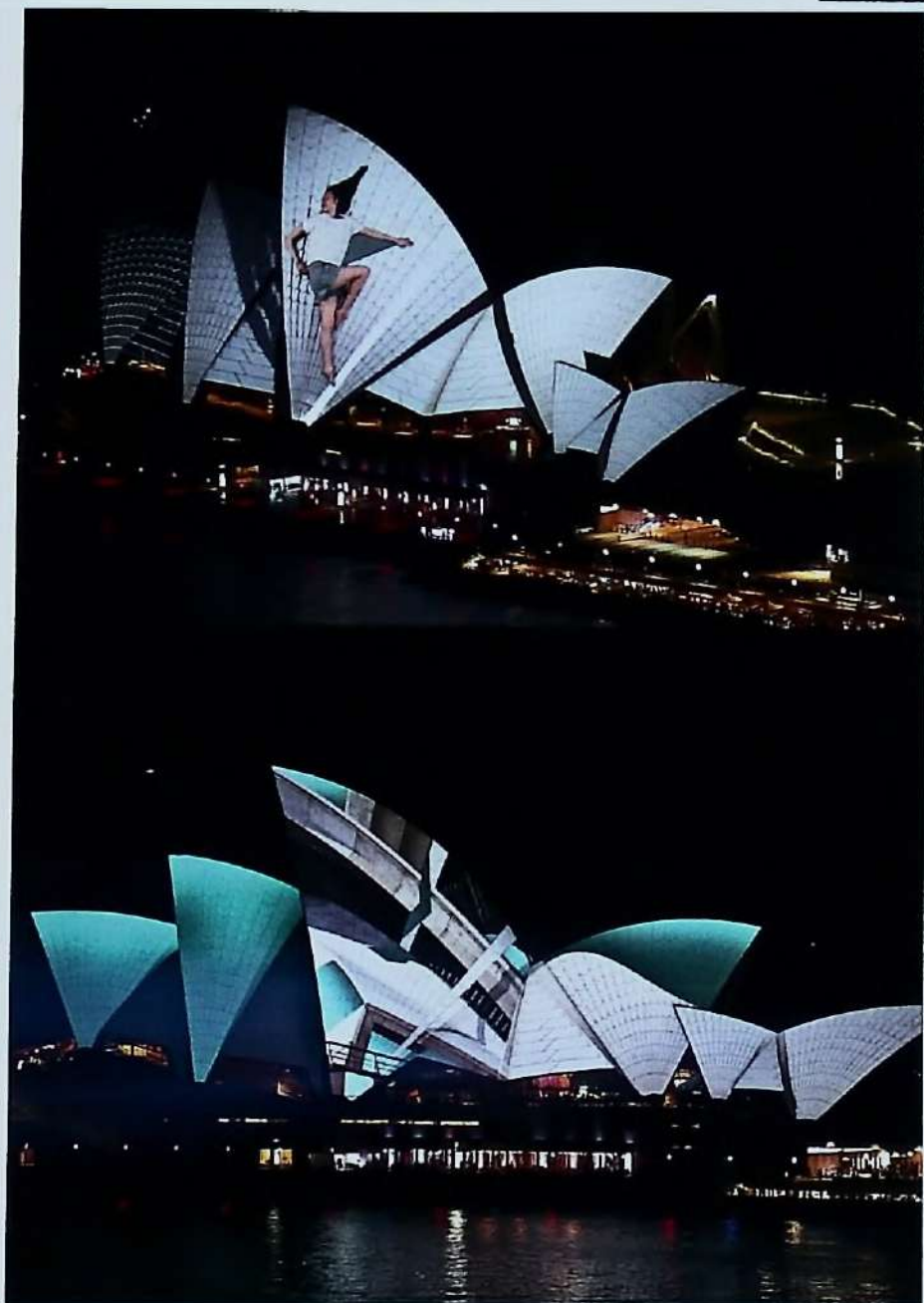
2.4

2.4

Urbanscreens

Las imágenes en movimiento interactúan con las superficies de los edificios en una proyección. Actos como éste se diseñan para que los experimenten grupos y personas en contextos públicos, pero todas las experiencias (incluso las solitarias) tienen el potencial de perdurar en los medios sociales cuando los usuarios comentan, comparten y tuitean sus experiencias.





Las experiencias pueden hacernos sentir bien o hacernos sentir mal. Es difícil predecir con exactitud qué emociones provocará una experiencia. Pero es posible comprender algunos de los factores que influyen en nuestras respuestas emocionales, y el modo en que pueden mejorar o minar una experiencia.

En el libro *Emotional Design* (2005), Donald Norman clasifica tres tipos de respuestas ante los productos o experiencias diseñados. Las llama viscerales, conductuales y reflexivas.

Respuestas viscerales, conductuales y reflexivas

Nuestra primera reacción instintiva es la respuesta visceral, compuesta por instintos básicos, como el miedo, el deseo, la atracción, la repulsión o el shock. Por ejemplo, la adrenalina de montarnos a una montaña rusa suele ser una experiencia visceral. Del mismo modo, un smartphone brillante y pesado puede inducirnos una reacción visceral simplemente sosteniéndolo en la mano y mirando su contorno.

Las respuestas conductuales tienen en cuenta la función: si lo que se ha diseñado cumple su función plena o fácilmente. Las respuestas negativas aparecen cuando una experiencia es frustrante o confusa. Las respuestas conductuales positivas aparecen cuando el diseño ofrece una ergonomía e interacción buenas.

La función de una película es contar una historia, lo cual requiere unos personajes fuertes y una trama intrigante. Por eso, una recopilación de 90 minutos de secuencias de una persecución no

producirá en el público una respuesta conductual positiva, aunque el espectáculo pueda producir una hora y media visceralmente satisfactoria.

La respuesta reflexiva es aquella que activa nuestras facultades críticas. Evaluamos y juzgamos las experiencias en función de nuestros valores personales, como el orgullo, el cinismo, la lealtad y nuestra propia imagen. Los recuerdos duraderos de una experiencia emergen de reflexiones como éstas, y pueden influir en nuestro uso futuro de productos o servicios.

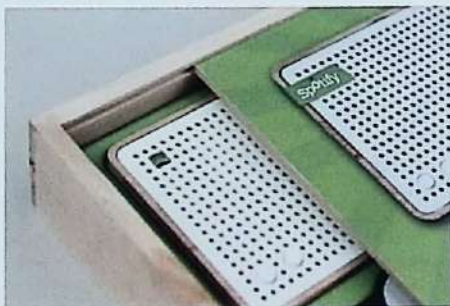
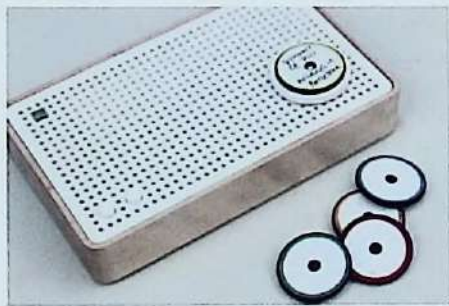
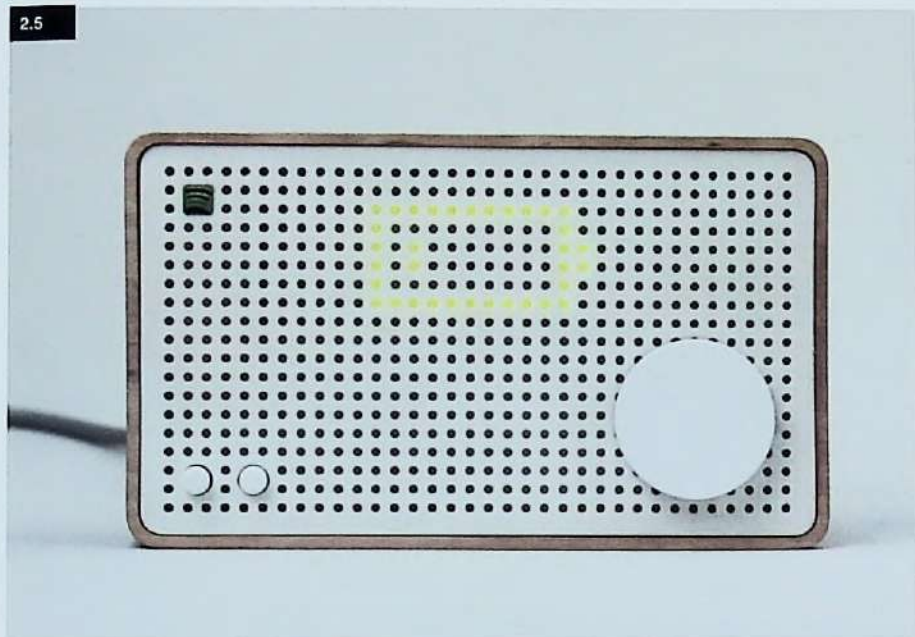
Desde el punto de vista reflexivo, podemos admirar la elegancia o la inteligencia de un diseño. De la misma manera podemos ser conscientes de cómo nos perciben los demás como consumidores o participantes. La presión de los demás suele influir en el juicio reflexivo del usuario, con independencia de las consideraciones conductuales como la usabilidad o la asequibilidad, de modo que vale la pena observar la dimensión social de la experiencia de usuario en nuestros usuarios objetivo, y en el desarrollo de nuestros diseños.

2.5

The Spotify Box

Para el diseñador Jordi Parra, la idea de "la música como regalo" fue un importante elemento emocional del concepto que está detrás de la caja Spotify. Las fichas representan diferentes listas de reproducción de música. La proximidad de las fichas indica a la caja que reproduzca las pistas adecuadas a través de la plataforma para compartir música. Los discos proporcionan un placer táctil y visceral en la experiencia de la música digital, así como la experiencia social y reflexiva de recopilar y compartir.

2.5



Las experiencias suelen ser secuenciales y durar cierto tiempo, de manera que es posible que el participante deba retener la información clave paso a paso. Sin embargo, la capacidad de las personas de recordar cosas es limitada. Los diseñadores pueden reducir la carga mental del usuario creando experiencias que requieran comprensión y reconocimiento más que recopilación.

Memoria a corto plazo frente a memoria a largo plazo

Nuestra memoria a corto plazo es poco más que un bloc de notas mental: un búfer temporal para conservar la información pertinente. Es volátil, y sólo mediante un proceso de codificación mental esta información puede almacenarse de manera más permanente en nuestra memoria a largo plazo. Para activar nuestra memoria a largo plazo, nuestra mente debe utilizar un proceso de asociación y organización para permitir que los recuerdos "se peguen". Esta forma personal de organizar la información y las experiencias en la mente se conoce como "esquema".

Mnemotecnia

La mayoría de los esquemas se construyen de manera personal sobre la base de experiencias previas. Un esquema mnemotécnico es un método diseñado por una persona para que lo utilice alguien distinto. La frase *Richard of York Gave Battle in Vain* ["Ricardo de York libró la batalla en vano"] es un

conocido acrónimo mnemotécnico que codifica la secuencia de colores del arcoíris, ya que en inglés las iniciales encajan con la secuencia de colores (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta). A modo de "carpetas zip" mentales, la mnemotécnica puede ser una forma útil de comprimir información que de otra manera resultaría críptica, como las contraseñas. Al ayudarnos a almacenar frases o secuencias de números importantes, las melodías musicales y sintonías publicitarias pueden actuar como esquemas mnemónicos.

Metáforas

Una metáfora es una forma de comparar un concepto o situación desconocido con uno conocido. El escritorio de nuestro ordenador es una metáfora que relaciona la experiencia nueva (al principio) de navegar por el disco duro del ordenador con las reglas que conocemos del escritorio de una oficina. Para que los usuarios puedan migrar de lo conocido hacia lo desconocido, las nuevas plataformas y experiencias requieren unas metáforas construidas de manera sensible. Las metáforas permiten al usuario aplicar lo que ya sabe, lo cual es más fácil que memorizar algo nuevo.

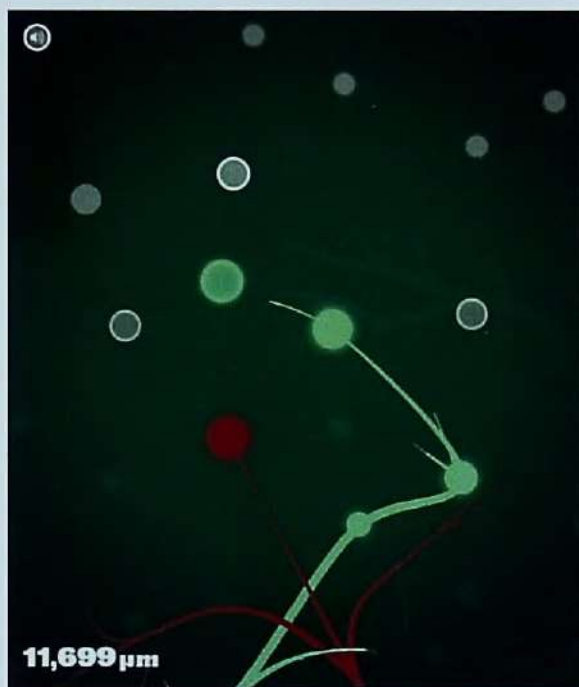
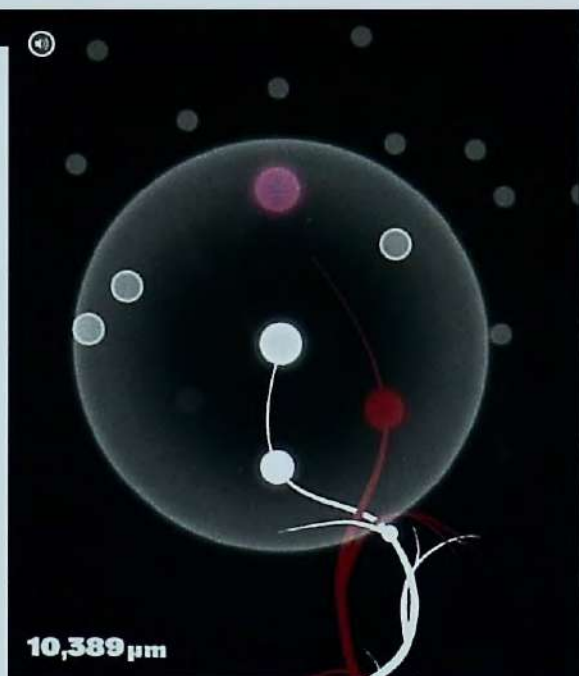
El gurú de la usabilidad Jakob Nielsen cree que reducir la carga de memoria es una de las características más importantes del diseño de una interfaz de usuario. Nunca los usuarios deben recordar nada ni volver a trazar sus pasos para comprender qué tienen delante.



2.6

El objetivo de Axon

En Axon, creado para el Wellcome Trust por Preaded, el jugador adopta el punto de vista de una neurona dentro del cerebro. El objetivo del juego es formar largas conexiones de neuronas clicando en "objetivos" de proteínas dentro de su círculo activo de influencia. La interfaz del juego es simple pero elegante, y evita cualquier sobrecarga de información. El comportamiento de los objetivos "especiales", que pueden acelerar el crecimiento o aumentar el círculo de influencia, se va aprendiendo a medida que van apareciendo. El usuario no debe cargar su memoria con reglas complejas ni controles abstractos: simplemente juega.



Cuando las cosas van mal y la gente tiene experiencias negativas, resulta tentador culpar al usuario. Sin embargo, los errores suelen ser más resultado de un diseño que desorienta, confunde o distrae al usuario, o que motiva un comportamiento inapropiado.

Los expertos en falibilidad han definido diferentes tipos de errores. El "paso en falso" es cuando el usuario pretende actuar de manera correcta pero sin darse cuenta realiza una acción incorrecta. Los pasos en falso pueden verse si hay mecanismos de retroalimentación adecuados que mantengan informados a los usuarios de sus acciones. El impacto de los pasos en falso puede reducirse si los usuarios tienen la posibilidad de "deshacer" sus acciones.

Los "lapsus" ocurren cuando se colocan demasiadas peticiones en nuestra atención o memoria. Planificamos una acción correcta pero olvidamos ejecutarla. Los lapsus se pueden minimizar con simplicidad y coherencia: jerarquía y énfasis en el diseño visual, por ejemplo. Los indicadores de progreso y los procedimientos de validación pueden reducir la carga cognitiva en el usuario.

Los "errores" se producen cuando se planifica una acción incorrecta y se lleva a cabo de manera exacta. Sería injusto decir que los errores se producen por las pocas capacidades o conocimientos del usuario, porque pueden producirse cuando no se cumple lo esperado, como cuando se condiciona a los usuarios para que actúen de un modo y de repente se les pide que rompan este patrón conocido.

Un error más deliberado son las "violaciones": con toda intención el usuario se salta las normas de un sistema. Para evitar las violaciones, es necesario cierto grado de control del comportamiento. La atenta observación de los usuarios y de sus contextos puede ayudar a comprender mejor sus expectativas y motivaciones, y dar cierta explicación a sus acciones. En algunas ciudades europeas, el símbolo de "no pasar" en los pasos de cebra se completa con un cronómetro que cuenta hacia atrás e indica el tiempo restante hasta el intervalo en que es seguro pasar. Puede parecer que los cronómetros están de más, porque las luces cambian con mucha frecuencia. Pero incluso una pequeña espera puede parecer larga como toda una vida cuando tenemos prisa, y las personas son falibles e impacientes. El cronómetro les desalienta de hacer intentos oportunistas de cruzar la calle.

Como arquitectos de experiencias positivas, los diseñadores deben respetar que podemos no ser perfectos. Cuando las cosas salen mal, el usuario debe ser avisado sin críticas ni condescendencia. Todo el mundo es falible, y pocas cosas son más susceptibles de crear una experiencia de usuario negativa que hacer sentir a alguien que ha fracasado.

2.7

La falibilidad de la experiencia humana

"Plan B" es un concepto para una aplicación de Rona Marin Miller que explora de manera positiva la falibilidad de la experiencia humana. Proporciona una lista de posibilidades cercanas adaptada al contexto por si los planes que hemos planificado escrupulosamente se tuercen.



El filósofo Immanuel Kant afirmaba que el sentido de causa-efecto es innato; es decir, que nacemos con la expectativa de que cada acción tiene algún tipo de consecuencia. Nuestros recuerdos de causas y efectos se acumulan en un modelo del mundo que da forma a nuestras expectativas con respecto a todas nuestras experiencias futuras. En general, las experiencias negativas se producen cuando la realidad no encaja con nuestro modelo mental sobre cómo responden y se desarrollan las cosas.

Retroalimentación

Puede que no esperemos que la tetera hierva el agua al instante, pero sí esperamos tener la confirmación inmediata de que el botón de "on" se ha activado. La retroalimentación es una forma de reconocer que una acción como ésta ha ocurrido. La retroalimentación sonora puede ser un simple bip. La visual puede ser un sutil cambio de estado en una interfaz de usuario. La retroalimentación también puede ser táctil: este ruido sordo de un interruptor nos indica que la acción ha sido registrada.

"Cumple las expectativas positivas y la gente experimentará placer. Proporciona algo distinto a lo esperado, pero igualmente satisfactorio, y la gente se divertirá."

– Donald Norman

Cierre

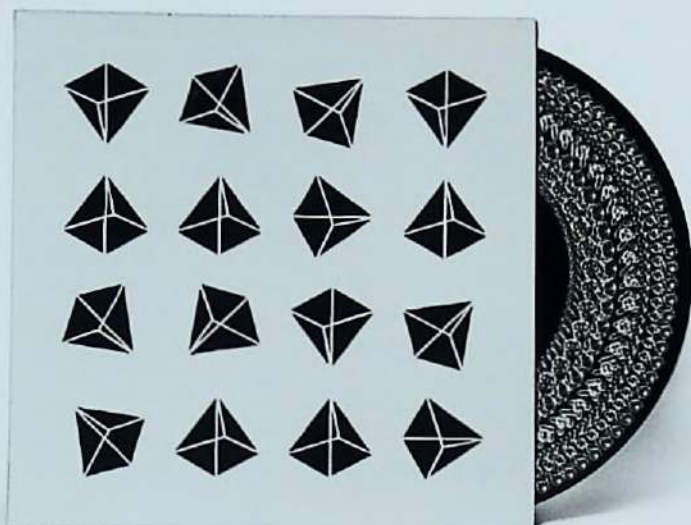
Una de las expectativas más reconfortantes para el usuario es que se le pida un cierre o una resolución para indicar que la experiencia ha terminado. Cuando acaba una película, aparecen los créditos y suena la música de cierre; en una transacción en línea, además de indicar la información sobre la entrega, se deben reconocer y aceptar la confirmación final y el pago. Sin un cierre claro, el usuario se quedará esperando preguntándose: "¿Hemos terminado?".

Coherencia

Los usuarios esperarán de forma razonable que cosas que son similares sucedan del mismo modo. Pensemos en un juego de disparar en primera persona: algunas puertas pueden abrirse y explorarse, mientras que otras, debido a los límites del mundo del juego, son simples decorados superficiales. Debe existir una diferencia visual entre estas diferentes puertas para denotar su diferente comportamiento, de lo contrario parecería que se rompe la lógica del juego. Puede aplicarse el mismo principio a todo tipo de interfaces y controles.

Expectativas que confunden

Si las cosas no son como ellos esperan, los usuarios pueden frustrarse. Sin embargo, las expectativas que confunden no siempre son negativas. Si el resultado es distinto al esperado, pero sigue siendo satisfactorio, entonces el resultado será una sorpresa agradable; mientras que el suspense puede crearse retrasando o reteniendo un resultado.



2.8

Funda de disco diseñada por Michael Hansen

Michael Hansen creó esta funda de disco para la música del compositor clásico moderno Allan Gravgaard Madsen. El intrincado diseño también aparece en la superficie del vinilo, que al reproducirlo en un tocadiscos bajo una luz estroboscópica revela un baile caleidoscópico de formas cristalinas y estampados. El disco y el envoltorio aportan una dimensión poco convencional e inesperada a la experiencia de reproducir un disco, escuchar música o leer las notas de la cubierta.

La motivación es la influencia de los deseos internos en el comportamiento exterior. La mayor parte del comportamiento humano puede atribuirse a varios deseos o necesidades básicos, y esto puede explicar qué lleva a la gente a participar en una experiencia prolongada.

Todos los seres humanos necesitamos ser aceptados por nuestro grupo de semejantes, y este requisito puede influir en nuestro comportamiento. Además, los seres humanos tenemos un apetito subyacente por influir sobre los demás: tener cierto estatus en nuestro grupo de semejantes y ejercer poder o venganza sobre los grupos opositores. Esto puede manifestarse en forma de ansias de competir en el juego o de estatus en los foros con semejantes.

Una vez que se ha logrado un estatus dentro del grupo, aparece la necesidad de ser más individuales. Puede surgir un apetito por aprender en beneficio propio, o el deseo de influir en el entorno, organizando o poseyendo cosas. Del mismo modo, las fuerzas altruistas pueden adoptar mayor prominencia, como obtener satisfacción ayudando a los demás.

Las necesidades humanas más básicas son la necesidad de comida, ejercicio y seguridad. Si se viola la seguridad, el resto de las fuerzas motivadoras se desvanece. Los usuarios deben confiar en la seguridad de su experiencia, de lo contrario sentirán miedo o ansiedad. Es importante que las experiencias promuevan una sensación de seguridad y de confianza, en especial si la tarea se basa en una motivación extrínseca.

Motivación extrínseca frente a motivación intrínseca

Algunas experiencias contienen la recompensa de la participación, por eso se consideran de motivación intrínseca: la motivación viene de dentro. Jugar a juegos suele tener una motivación intrínseca, porque los logros o el progreso en el juego proporcionan la propia recompensa. En cambio, es poco probable que hacer la declaración de la renta tenga una motivación intrínseca. En este caso, son fuerzas extrínsecas (externas) las que aportan la motivación, como el miedo a las sanciones o la sensación de deber. Del mismo modo, la tarea de diseñar una tarjeta de crédito personalizada en un kiosco de autoimpresión puede tener la motivación externa motivada por el deseo de prestigio o de estatus.

En todos los casos, es buena idea considerar exactamente qué animará a un usuario a realizar una tarea o a prolongar una experiencia. Los diseñadores pueden incorporar recordatorios de lo que está en juego. Las barras de progreso, las tablas de líderes, las recompensas e incluso determinadas imágenes pueden reforzar el comportamiento motivado.

La acción de dejar un comentario en una web sobre bienes o servicios puede estar motivada por un apetito egoísta de estatus o de logros, pero también puede estar motivada por un deseo desinteresado de compartir y preocuparse por los demás.



2.9

2.9

Muñecos Cavey

Cavey es una serie de adorables muñecos de peluche, hechos a mano, cada uno con su propia personalidad. Analogue creó un divertido sitio web para la marca, que incluye animaciones y una historia totalmente integrada. La vibrante y colorida galería de muñecos Cavey disponible suscita en el usuario el apetito por coleccionar, una fuerza motivadora fundamental. El sitio se integra con los medios sociales para que el comportamiento individual del usuario, sus diseños y adquisiciones, puedan gozar de la aprobación del grupo de semejantes.



Los medios interactivos ofrecen una forma de experiencia en la que el usuario tiene cierto control sobre el sistema que está utilizando. Este control a menudo implica navegar en el contenido y hacer elecciones para lograr un objetivo, como enviar un mensaje o pagar los artículos comprados. El progreso del usuario en un sistema interactivo se considera como un itinerario.

Un "itinerario de usuario" es equivalente a un recorrido en el mundo físico, con un punto de partida y múltiples rutas potenciales. Del mismo modo, es posible perderse en un sistema interactivo, tomar una dirección incorrecta o quedarse totalmente bloqueado. A diferencia de un itinerario real, el usuario puede abandonar el itinerario interactivo en cualquier momento. Para los sitios webs que dependen de que sus usuarios completen tareas, como finalizar un proceso de pago, esto puede tener consecuencias, por eso los diseñadores deben hacer que el itinerario del usuario sea lo más tranquilo posible.

En el diseño de experiencias, existen al menos tres métodos de enfocar los itinerarios de usuario para mejorar un diseño interactivo:

1. Los diseñadores pueden pedir a los usuarios que planteen un itinerario para dar forma a un primer diseño de la navegación.
2. Puede obtenerse información observando a los usuarios realizando esos itinerarios mediante prototipos del diseño.
3. Cuando ya están en funcionamiento, pueden analizarse los diseños para obtener datos sobre los itinerarios

reales de los usuarios. Este análisis en vivo se hace con el seguimiento de las interacciones de los usuarios.

Con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario en un diseño interactivo a pequeña escala, en esta actividad probarás los métodos uno y dos, el de plantear y el de observar. Antes de implementar el diseño, el uso de estos métodos debería minimizar cualquier problema grave con la navegación de los usuarios. El método tres, el del análisis en vivo, permite a los diseñadores optimizar la experiencia de usuario sobre la base de grandes cantidades de datos en períodos significativos. No puede utilizarse este método sin ver antes el diseño, pero valida el trabajo hecho con el planteo del usuario y la observación.

Actividad

Requisitos

Necesitarás un lápiz y un papel y una o más personas que aporten ideas y comentarios. Para el paso 4 (opcional) también necesitarás acceso a un ordenador y a un software básico de creación de prototipos. Sugerimos Flowella, que puede descargarse gratuitamente desde developer.nokia.com.

Paso 1: Crear un guión

Si ya trabajas en un proyecto, crea un guión en el que el usuario use el diseño para realizar una tarea y lograr un objetivo. Como alternativa, puedes crear un guión para un sistema imaginario. Así:

"Gemma, de 13 años, está haciendo un trabajo de ciencias naturales y necesita ayuda para identificar a los pájaros silvestres de su jardín, contar las veces que los ve en un día y mandar la información a un sitio web."

Paso 2: Pedir al usuario que plantee el itinerario

Explica el guión al usuario y pídele que describa cómo plantearía la tarea. En función del usuario, tal vez prefiera explicar cómo realizaría la tarea sin disponer de un sistema totalmente interactivo. En el caso de Gemma, puede que prefiera consultar las ilustraciones de una guía impresa para identificar los diferentes pájaros silvestres, utilizar un bloc de notas para apuntar cuándo ve un determinado tipo de pájaro y mandar su investigación al sitio web a través de un formulario en línea. Como diseñador interactivo, quizá ya veas el potencial de los medios interactivos para mejorar la experiencia de usuario de Gemma. Para el propósito de esta actividad, la última fase de la tarea (introducir los datos en el formulario en línea) representará un reto suficiente para reconocer los beneficios de crear un itinerario de usuario. Anima al usuario a pensar con libertad, sin restricciones impuestas por pantallas o por páginas webs. Toma muchas notas.

Paso 3: Visualizar el itinerario

El uso de lápiz y papel convierte las ideas del usuario sobre el itinerario en una secuencia de bocetos. Para el itinerario de Gemma, desde el bloc de notas en papel hasta la entrada de los datos a través de un formulario en la Web, visualiza cada paso de la ruta identificando los puntos en los que Gemma puede decidir qué dirección seguir, y muéstralas como ramificaciones desde la ruta principal. Intenta identificar "puntos de ruptura" en los que Gemma podría equivocarse de dirección, quedarse bloqueada o simplemente enfadarse con el proceso.

Considera con todo detalle qué cambios podrían hacerse para mejorar la experiencia. Busca maneras de evitar que el usuario deba repetir tareas como volver a introducir los datos, o tener que seguir varios pasos en bucle que podrían realizarse en una sola fase.

Paso 4: Crear el itinerario (opcional)

Tal vez te apetezca crear una maqueta del diseño con un prototipo rápido. Existen varias herramientas que permiten enlazar los diseños de bocetos haciendo que las imágenes (o parte de las imágenes) sean clicables. Flowella, desarrollado por Nokia, es gratuito, fácil de utilizar y bien soportado. Entre otras características, Flowella crea una vista gráfica de las rutas disponibles que el usuario puede seguir para navegar por la aplicación, lo cual es útil para comprobar que las rutas propuestas son prácticas y lógicas en la mente del usuario (véase fig. 2.11).

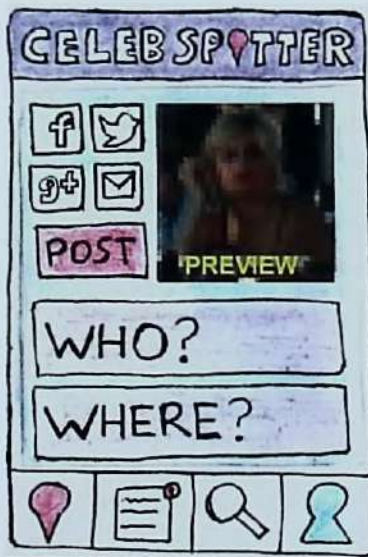
Paso 5: Observar a los usuarios hacer el itinerario

Siéntate con uno o varios usuarios y como ayuda visual pídeles que realicen el itinerario utilizando la secuencia de bocetos o el prototipo rápido. Céntrate en el guión original y recuerda a los usuarios su tarea y su objetivo. Presta atención a los comentarios de los usuarios del tipo "¿cómo hago esto?" y "¿adónde voy ahora?". Responde a estas preguntas con "¿cómo le gustaría hacerlo?" o "¿adónde debe ir?"

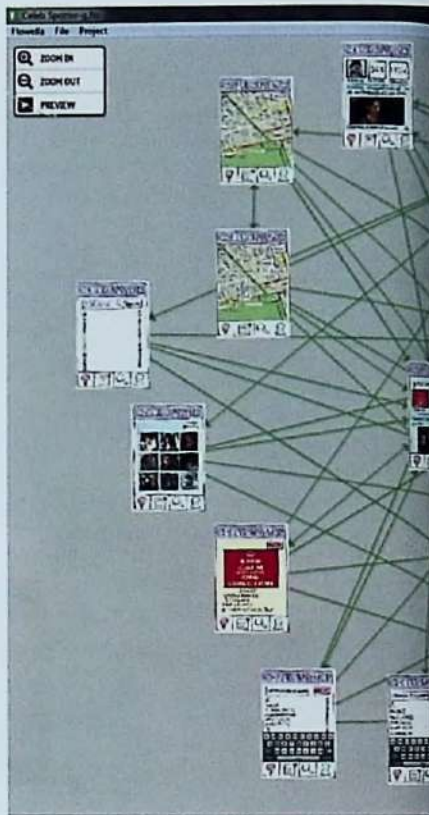
La actividad será reveladora y debería resultar en varias sugerencias de cambios en el diseño de navegación original. Estas sugerencias deben anotarse para que no se pierdan al desarrollar la segunda iteración del diseño.

Resultados

Esta actividad habrá salido bien si ves las diferencias entre tu planteamiento inicial del itinerario del usuario, el itinerario planteado por el usuario y el observado. Es probable que hayas identificado "puntos de ruptura" que podrían alejar al usuario por un mal diseño de la interacción. Debemos reconocer que cuando se usan para modelar los diseños interactivos, con un esfuerzo relativamente pequeño estos métodos pueden mejorar de manera radical la experiencia del usuario. Al basarse en el mundo real, también reducen el riesgo de crear diseños malos o con fallos, y evitan tener que descubrir que los diseños iniciales eran malos al hacer el análisis en vivo.



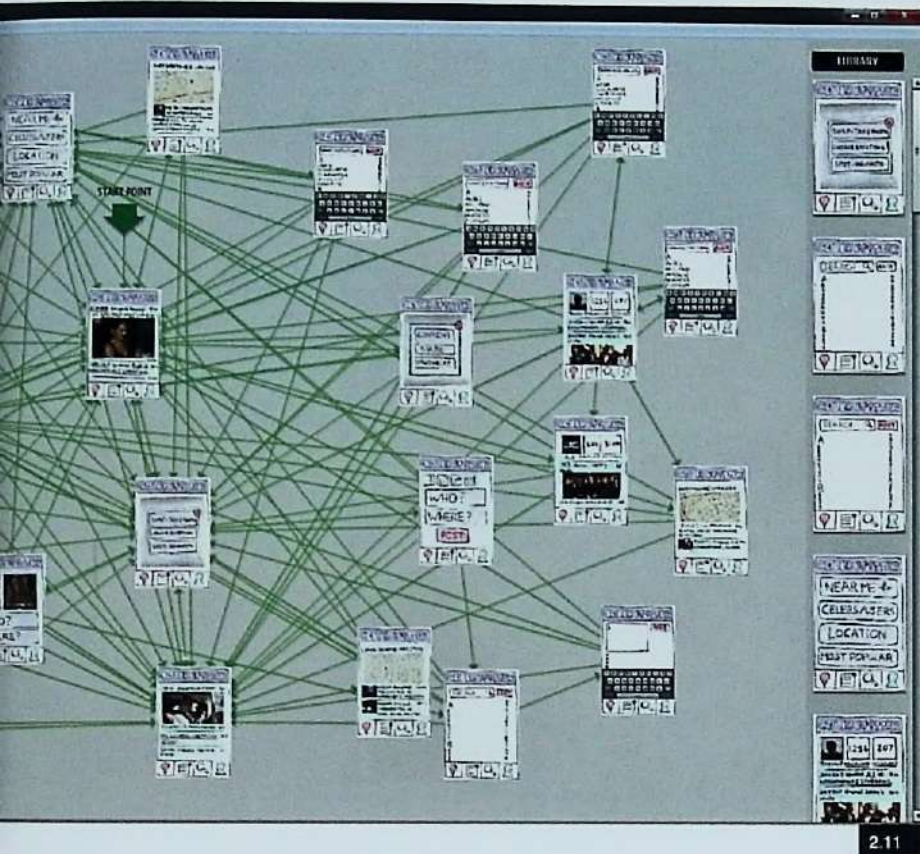
2.10



2.10

Flowella

Flowella, de Nokia, permite a diseñadores y desarrolladores crear prototipos de aplicaciones utilizando imágenes escaneadas de bocetos hechos a mano hacia los que pueden definirse "flujos" desde controles dibujados. El prototipo es una forma fácil de llevar a cabo pruebas de usuario y de hacer con rapidez modificaciones en el diseño y a la larga mejorar la calidad del itinerario de usuario. Aquí vemos un ejemplo del desarrollo de la aplicación "Celeb Spotter", de Megan Payne.



2.11

Bocetos en Flowella

En este punto del itinerario del usuario a través de la aplicación "Celeb Spotter", al usuario se le presentan unos "letreros" claros para realizar las tareas (entrar los datos sobre a quién y dónde se ha fotografiado), o elegir otra "dirección" como visitar las fotos y comentarios de otros usuarios.



Diseño de experiencias

Crear una buena experiencia de usuario requiere conocer los factores humanos subjetivos que la definen. Cuando los usuarios describen una interfaz como “intuitiva” o “divertida”, lo hacen en el contexto de su propia situación y experiencia vital. En este capítulo describiremos algunos de los “factores del usuario” más habituales, explicaremos el modo en que conocerlos puede influir en las decisiones que conforman un nuevo diseño interactivo y mostraremos que este enfoque es necesario para lograr otros beneficios, como una ventaja competitiva y más productividad.

Ventaja competitiva es un término utilizado para describir las características de un producto o un servicio que hacen que resulte más probable que sea elegido que otros en el mismo mercado. Entre las características que otorgan a los productos o servicios una ventaja competitiva figuran el precio, la disponibilidad, el diseño y la función. En un mercado en el que hay mucha competencia, los productos o servicios que llevan cierto tiempo en él llegarán a un punto en que les costará tener más ventaja competitiva. Una vez que una empresa ha hecho que su producto sea el más asequible, disponible, bien diseñado y funcional posible, ¿qué más puede hacer para mejorar su ventaja competitiva?

En ocasiones, el cliente puede pedirnos que justifiquemos el enfoque basado en el diseño de la experiencia de usuario. Podemos responderle

argumentando que los diseños que ofrecen una buena experiencia de usuario tendrán más éxito y a la larga serán más gratificantes. En un contexto comercial duro, también tendremos que demostrar que el enfoque del diseño de experiencias de usuario puede crear una ventaja competitiva adicional.

Es difícil cuantificar los efectos del diseño de experiencias sobre la ventaja competitiva de un proyecto específico. Antes de iniciarse el proyecto podría hacerse una pregunta al cliente:

“¿Cómo cree que puede hacer que su producto o servicio sea más competitivo?”

Para responder a esta pregunta, es probable que el cliente responda con ideas relacionadas directamente con su punto de vista sobre el producto o el servicio. Una respuesta típica podría ser:

- ➔ Poniéndole un precio competitivo.
- ➔ Haciéndolo más atractivo.
- ➔ Haciendo que aporte más funcionalidades.

La misma lista desde el punto de vista del usuario sería algo así:

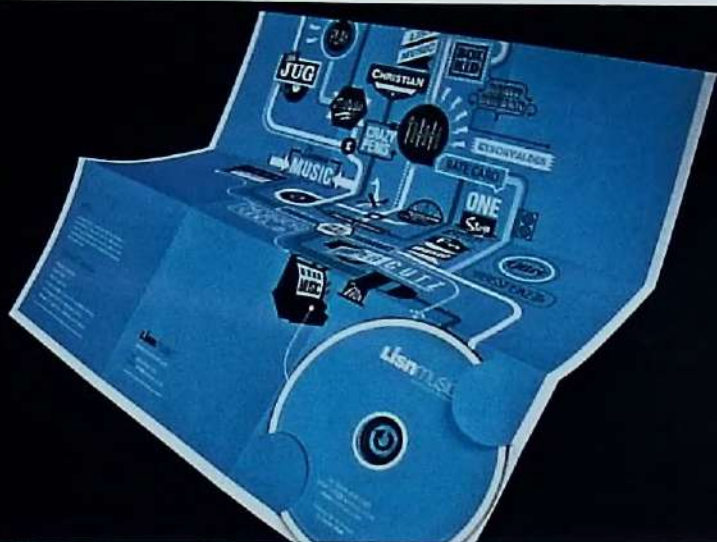
- ➔ Que para mí sea asequible.
- ➔ Que encaje con mi gusto estético.
- ➔ Que me sorprenda por su capacidad de satisfacer mis necesidades.

El enfoque del diseño de experiencias puede aportarnos información clara sobre los usuarios, lo cual nos ayudará a darles lo que quieren. Darles más de lo que quieren es una manera de lograr una nueva ventaja competitiva.

3.1

Buscar, comentar y obtener licencias para música

Lisnmusic es un servicio de búsqueda y de obtención de licencias de música que proporciona a los usuarios una experiencia sin interrupciones a la hora de buscar, comentar y obtener licencias para música. El sitio compete sobre la base de la facilidad de uso y de la comodidad con la fuerte ventaja de ofrecer licencias instantáneas de las pistas elegidas. Para promover el sitio, la agencia de diseño Analogue produjo un simple sobre desplegable que contenía un CD y reflejaba su enfoque innovador y futurista con respecto a la sincronización en materia musical.



[←](#)
[→](#)
www.lisnmusic.com

SELECT A TRACK TO START

 ADD TO PLAYLIST

[Home](#)
[About](#)
[Artists](#)
[Labels](#)
[Publishers](#)
[Bespoke](#)
[Buy](#)
[Extra](#)
[Recordings](#)
[Contact](#)

MUSICSEARCH

[Home](#)
[Genre](#)
[Sound](#)
[Taste](#)
[Influenced](#)
[My List](#)

SEARCH

LISTEN:
 RECORD:
 LOGIN

Featured Track

The Sound: Due

[Listen](#)

The Sound: Due is a new track from the band Due, featuring a unique sound and a powerful message. It's a must-listen for anyone who loves music that makes you think.

HOW IT WORKS

Recently Added

[Save - Lights, Ligne Fac.](#)
[Listen](#)

[Blood - Lights, Ligne Fac.](#)
[Listen](#)

[Fragile - Lights, Ligne Fac.](#)
[Listen](#)

[A Dream of Ours - Lights, Ligne Fac.](#)
[Listen](#)

[Kali - Lights, Ligne Fac.](#)
[Listen](#)

Lisn & Sync Vol.1

[Listen](#)

[Buy](#)

Featured Item

Lisn & Sync Vol.1 is the first in a new series of compilations that bring together a unique blend of music from independent worldwide artists who specialize in creating music for film and television. The album represents an

Featured Item

Recently, a client approached us at Lisnmusic to supply music and sound design for a forthcoming animated series for MTV's MTV at the Movies show. Below is a short diary to give an insight to how we approached the project and

La creación de marcas es una herramienta de marketing. Al desarrollar una marca, el objetivo de las empresas es crear una actitud en la mente del consumidor hacia un producto para diferenciarlo de los bienes y servicios de la competencia. Con la marca, el proveedor "promete" al usuario que una experiencia le aportará un valor reconocible y constante. Una marca eficaz puede añadir valor al producto o al servicio, hasta el punto de que el consumidor pague más por ella.

Las empresas pueden reforzar su posición de marca patrocinando acontecimientos que reflejen los ideales de su marca, o con el respaldo de personas famosas que tipifiquen esos ideales. Las identidades de las marcas suelen mantenerse con una comunicación constante y aportando una experiencia de usuario que represente esos ideales.

Si el usuario tiene alguna experiencia negativa asociada con la marca, entonces ésta quedará manchada y es probable que se devalúe. Además, para una empresa, desarrollar y mantener una marca puede ser una inversión muy cara. Por estos motivos, la mayoría de las corporaciones protegen y gestionan sus identidades de marca con mucho cuidado.

Las marcas son el resultado de una estrategia de negocio sostenida e informada y no surgen de un día para otro. Podemos encontrarnos en la situación de tener que crear unos diseños que estén en sintonía con las expectativas de la marca. Desarrollando un buen conocimiento de la marca, conoceremos mejor las expectativas de los usuarios finales.

"Tu marca o tu nombre son simplemente tu reputación, en la vida tienes que luchar para protegerlos, porque significan todo. No hay nada más importante."

– Richard Branson

3.2



3.2

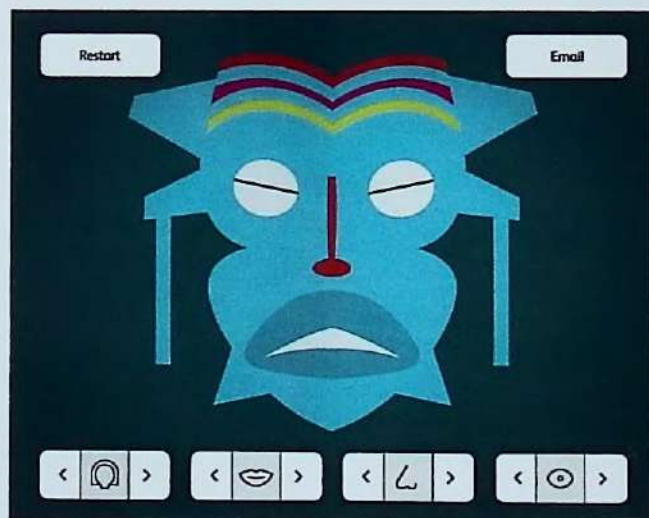
Honrar los valores de marca
La marca Adidas se basa en la pasión por el deporte y en un estilo de vida deportivo. A la hora de crear unos juegos sociales interactivos para sus valorados clientes, uno de los criterios más importantes para la agencia de diseño Dinosaur fue honrar los valores de la marca.



En todos los ámbitos de la vida humana existen varias maneras de enfocar las tareas y de lograr los objetivos. Productividad es la palabra que utilizamos para describir la eficiencia del enfoque particular de una tarea. Pueden medirse los niveles de productividad registrando el tiempo empleado para realizar una tarea y valorando qué se ha producido. Al diseñar aplicaciones interactivas, es útil considerar al usuario y su necesidad de ser productivo, pensando en el diseño como si fuera una herramienta. Lograrás altos niveles de productividad si la herramienta encaja a la perfección tanto con el usuario como con la tarea. Unos cambios sutiles en el diseño pueden representar grandes cambios en los niveles de productividad, en especial cuando el sistema es de gran escala e implica a muchos usuarios.

La relación entre satisfacción del usuario y productividad es compleja, y variará en función del contexto de la tarea y del usuario. Si fuera posible diseñar de golpe todos los retos de una tarea, sería menos satisfactorio para la mayoría de los usuarios. Cuando un diseño interactivo se diseña de una forma que es difícil de usar o reduce la productividad al incluir innumerables pasos, entonces es insatisfactorio e improductivo. Los usuarios necesitan diseños bien equilibrados y flexibles que les permitan ser productivos y que les satisfagan al ayudarles a aplicar su capacidad y su esfuerzo para obtener el mejor resultado.

3.3
Desarrollar las habilidades creativas
Pantallas de una aplicación creada por Preloaded para el National Museums of Scotland. La aplicación se diseñó para ayudar a los jóvenes a desarrollar sus habilidades creativas creando sus propios rostros humanos y animales, que podían convertirse en máscaras o carteles. Intercambiando las animadas cabezas, ojos, bocas y narices, cada combinación permitía al usuario crear algo personal y único.



Restart

Email



<



>

<



>

<



>

<



>

Restart

Email



<



>

<



>

<



>

<



>



Chris Atherton es arquitecta de experiencia de usuarios y trabaja por su cuenta.

A Chris Atherton le fascina la atención humana, y se ha formado en el campo de la ciencia conductual. En su trabajo para Numiko, Mendeley, la BBC, Skype y otros, Chris ha aplicado estos conocimientos para crear productos que ayuden a la gente a aprender, para hacer contenidos más fáciles de comprender o producir un cambio social positivo. Aquí, Chris explica la importancia crucial de implicar al usuario en el proceso de diseño de experiencias, desde el inicio hasta el prototipo.

¿Podrías describir qué hacen los diseñadores de experiencias de usuario?

Es importante describir nuestra empresa para que las personas (sobre todo potenciales clientes) la comprendan bien.

Creo que muchas empresas se quedan sólo con el término "diseño web" porque en términos generales es correcto y se entiende bien. Pero mucho de lo que hacemos no es diseño web: creación de estrategias digitales, de juegos educativos, guiones gráficos y cortometrajes, diseño de aplicaciones móviles..., todo tipo de cosas. Diría que construimos herramientas digitales que ayudan a la gente a aprender, a vivir y a comunicarse mejor.

¿Cómo te ayudan tus conocimientos sobre el comportamiento humano en las primeras fases del proceso de diseño?

Mi formación como investigadora en el campo de la percepción visual me resulta muy práctica: siempre me intereso por lo que mostraremos a los usuarios y qué efectos tendrán esas imágenes en su pensamiento y en su proceso de toma de decisiones. He trabajado con equipos de diseño realmente buenos, con una buena intuición sobre lo que funcionará o no sobre la página. Pero en ocasiones, como cuando probamos la usabilidad en juegos que incluyen animaciones, llegamos a un territorio interesante basado en lo que la gente observa (o no). Mi trabajo consiste en desenmarañar los resultados y decir "bien, la psicología explicaría esto de este modo..." e intentar mejorar la experiencia del usuario a partir de lo que sé sobre la visión y la atención humanas.

¿Cuál es el papel de los usuarios en un enfoque de diseño de experiencias?

En el enfoque de diseño de experiencias debes tener algún tipo de retroalimentación concreta de los usuarios. No basta con que digan "me gusta", porque en ocasiones aquello sobre lo que la gente

opina "me gusta" puede ser muy distinto de lo que en realidad hace.

Empiezo descubriendo quiénes son nuestros usuarios y qué necesitan. Alineo esto (pero no siempre con exactitud) con los requisitos del negocio. A partir de aquí, puedo crear un mapa de contenido y la arquitectura de la información (quizá con la técnica de ordenación de tarjetas; véase p. 150). En cuanto tenemos algo que los usuarios pueden entender, podemos empezar a recibir sus comentarios, aunque sólo dispongamos de un simple prototipo o de algunos bocetos.

Existe una gran diferencia entre comprender el comportamiento de los usuarios y ser capaz de crear un buen diseño visual en torno a eso, así que siempre me intereso por cómo afectan los prototipos simples al pensamiento y a la toma de decisiones de los usuarios.

Lo ideal es que se repitan y se hagan pruebas de usabilidad varias veces durante un proyecto, pero esto depende de varios factores, como el presupuesto o la fecha de lanzamiento.

¿Qué porcentaje en el diseño de experiencias se basa en observar o entrevistar a personas reales?

Mi respuesta a esta pregunta siempre es "no lo suficiente". Es muy difícil construir un

buen producto sin saber para quién es, o qué necesitan los usuarios. Y las entrevistas o las pruebas de usabilidad siempre tienen la capacidad de sorprendernos: incluso si sólo tenemos a un puñado de personas, siempre habrá alguien que lo mire desde un punto de vista que no habíamos considerado. Es un error clarísimo tratar a la gente como si fuera un colectivo que responde del mismo modo. Todos nos comportamos en función de nuestras historias personales, y es difícil diseñar teniéndolas a todas en cuenta.

¿Cuáles son las herramientas que te permiten implicar al usuario y tener en cuenta lo que piensa?

En mi trabajo, las herramientas que utilizo son:

Ordenación de tarjetas. Es realmente útil para entender las expectativas de la gente en torno a la arquitectura de la información del producto.

Personajes ficticios. Son una de las maneras más digeribles de ayudar a las partes implicadas a entender cómo funciona el producto para los usuarios. Si combinamos los personajes ficticios con los itinerarios de usuario, podremos comprender mejor quién interactúa con nuestro producto y cómo.

Pruebas de usabilidad. Pueden ser libres (el participante navega a voluntad) o basadas en tareas (se pide a los usuarios que hagan algo concreto, como comprar un producto y salir).

Software de registro de usabilidad. Se utiliza para registrar a los participantes mientras interactúan con nuestro prototipo. Algunos ejemplos son Silverback o Mora. También están emergiendo aplicaciones móviles con funciones similares.

Estadísticas. Las estadísticas pueden ser un buen complemento con una finalidad más cualitativa y de investigación del diseño de experiencias. Con un poco de conocimientos técnicos, pueden hacerse pruebas estadísticas de todo: análisis de sitios webs, sondeos o resultados de las pruebas de usabilidad si se tienen suficientes participantes. Las estadísticas pueden ayudarnos a demostrar si los patrones que estamos observando son fruto del azar o no.

Actitud correcta. Realmente ayuda mucho si tenemos curiosidad por las personas, y para poder relacionarnos con ellas a nivel individual. Si podemos hacer que los participantes se sientan cómodos y que hablen de sí mismos y de sus experiencias (pero al mismo tiempo permaneciendo objetivos y no

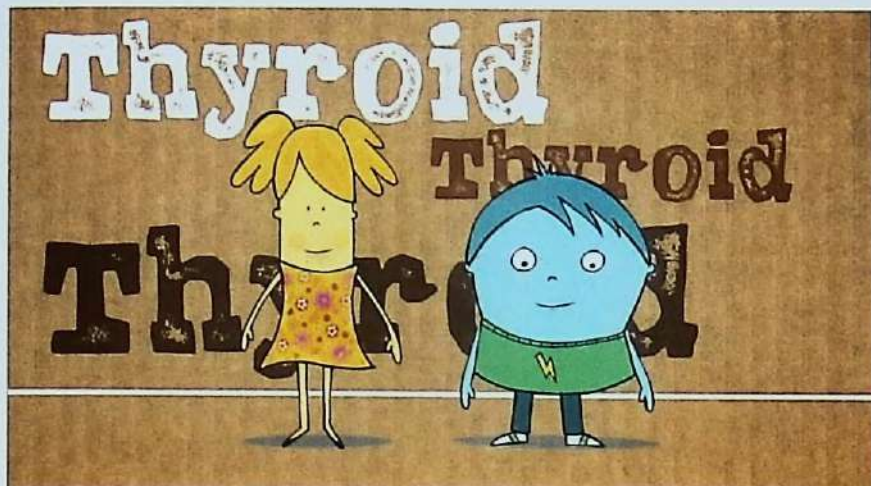
sesgar el resultado formulando preguntas dirigidas), vamos por buen camino.

¿Cómo pueden los diseñadores jóvenes tener en cuenta o implicar de manera simple a los usuarios?

Deben pensar en el contexto en el que la gente interactúa con su producto. ¿Quiénes son? ¿Están cansados? ¿Ocupados? ¿Qué están intentando hacer? Si piensan en el diseño de experiencias como algo basado en el itinerario o en la tarea del cliente y no como, por ejemplo, una página web, entonces sus diseños serán mucho más eficaces.

Deben intentar evitar diseñar experiencias que requieran al mismo tiempo la atención del usuario de formas distintas, o que dependan de que el usuario recuerde información mientras transita de una parte a otra.

Como diseñadores, deben cometer errores y dejar que los usuarios les digan cuáles son. En general, la única manera de saber que nos hemos equivocado es examinando (mediante análisis o pruebas de usabilidad) las sensaciones de las personas que han usado nuestro producto. ¿Pueden utilizarlo para hacer lo que necesitan hacer? ¿Es agradable utilizarlo?



3.4

3.4 Animación de la British Thyroid Foundation

Fotograma de un cortometraje para la British Thyroid Foundation. El objetivo del video era concreto: ayudar a los niños recién diagnosticados con un problema de tiroides a comprender su enfermedad. Sin embargo, el público era diverso: la animación tenía que ser lo suficientemente clara para ser entendida por niños de 6 años, pero también divertida y animada para atraer la atención de niños mayores.

Chris formaba parte del equipo de Numiko que llevó un primer diseño (un guión gráfico impreso de la animación propuesta) a una escuela de primaria. Leyeron el guión en voz alta con niños de 5 y 6 años, y luego con niños de 9 y 10. El prototipo fue un éxito: a los niños de ambas clases les encantó la historia y se rieron con los divertidos dibujos. Recordaron la historia, reteniendo con éxito toda la información técnica, y proporcionaron unos valiosos comentarios al equipo de diseño, como por ejemplo hacer que en la animación final el médico fuera un poco más tranquilizador.

La diversión es un concepto difícil de definir. Divertido puede tener connotaciones de trivialidad y frivolidad, pero si el objetivo es aportar un valor verdadero a los usuarios, la diversión opera a un nivel mucho más significativo.

Diversión y descubrimiento

La diversión suele implicar cierto tipo de descubrimiento: reconocer algo inusual, pero reconciliándolo con el modo en que comprendemos las reglas de un sistema. La diversión pertenece a la parte de nuestra naturaleza que desea retos y crecimiento, así como orden y seguridad.

La teoría de la Gestalt nos muestra que a los seres humanos nos tranquilizan los patrones. Cuanto mejor podamos comprender las cosas y organizarlas, más seguros nos sentimos. Pero una vez que identificamos un patrón, puede volverse repetitivo y aburrido. Somos curiosos por naturaleza, y buscamos nuevos lugares, nuevas situaciones y nuevos patrones para expandir nuestra visión del mundo. La interacción es –o debería ser– intrínsecamente divertida, porque interactuar con otras personas o con nuestro entorno es nuestra principal manera de explorar y descubrir.

Para un bebé, el juego de hacer cucú es divertido. El bebé está en una fase de desarrollo en la que empieza a comprender la noción de permanencia de los objetos, y le resulta divertido aprender que las cosas siguen existiendo en el mundo aunque desaparezcan de nuestra vista.

Para un niño un poco mayor, puede resultar muy divertido apretar el botón del ascensor o del paso de peatones. La alegría de ser la causa de un efecto es un gratificante método de descubrimiento que les permite comprender mejor su lugar en el mundo. A medida que vamos creciendo y haciéndonos más conscientes, nos esforzamos por controlar más nuestro entorno, ya sea personalizando nuestra página de Facebook, escalando una montaña o completando el siguiente nivel de un juego de ordenador.

Diversión y ocio

Mihaly Csikszentmihalyi, experto en diversión y en realización personal, nos previene contra la confusión entre diversión y ocio. El ocio describe un tipo de consumo que puede no ser necesariamente tan gratificante. La diversión, en cambio, está movida por la satisfacción personal.

El arte de diseñar la diversión reside en la capacidad de equilibrar lo que conocemos con lo que es incierto. La diversión no es algo sujeto a una experiencia en forma de música absurda, personajes lindos o imágenes que encandilan. La diversión forma parte integral de una experiencia basada en la comprensión de las expectativas, las motivaciones y las aptitudes del usuario.

Can't find it?

Pick up to a member of staff,
who'll be happy to help



The co-operative
good with food

Proud to serve Britain for over 150 years
Welcome into the family

New store coming soon

Enjoy a slice of the action



The co-operative
good with food

Proud to serve Britain for over 150 years
Welcome into the family

We're still open

while we give your store
a lick of paint



The co-operative
good with food

Proud to serve Britain for over 150 years
Welcome into the family

Can't find it?

Don't panic over it,
ask a member of staff



The co-operative
good with food

Proud to serve Britain for over 150 years
Welcome into the family

We're still open

while we get your store spotless



The co-operative
good with food

Proud to serve Britain for over 150 years
Welcome into the family

New store coming soon

We're just fixing up the store



The co-operative
good with food

Proud to serve Britain for over 150 years
Welcome into the family

3.5

Crear paralelismos visuales

Las mejoras en las tiendas y las reformas en los edificios pueden minar la experiencia de compra. La agencia de diseño Dinosaur creó unos ingeniosos carteles para la cadena de supermercados Co-operative para mitigar las molestias causadas a sus clientes. Los pósters establecen paralelismos visuales entre las herramientas de la construcción y la comida que vende el supermercado.

La usabilidad consiste en medir la facilidad con la que el usuario puede lograr un objetivo como entrar en un edificio, rellenar una bañera con agua o pedir una pizza en línea. Es una medición subjetiva porque los niveles de usabilidad dependen del usuario y del contenido que está usando. También es una medición comparativa porque pretende ver si los niveles de usabilidad de varios diseños logran el mismo objetivo para los usuarios.

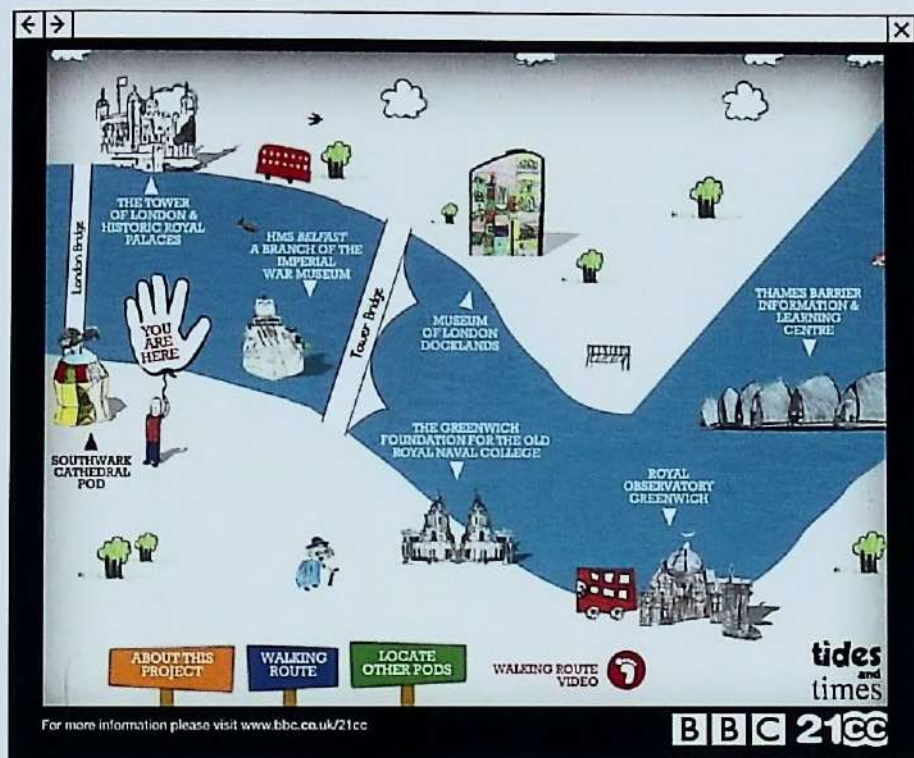
Las pruebas de usabilidad se realizan para descubrir la eficacia funcional de los diseños sin tener en cuenta la experiencia de usuario más amplia. Es importante que los diseños funcionen para los usuarios de manera práctica y eficiente, pero también es importante reconocer que los métodos de usabilidad son sólo una herramienta en el proceso de diseño. Los diseñadores deben equilibrar la necesidad del usuario de estimulación, reto, descubrimiento y diversión con la utilidad y la conformidad.

3.6



For more information please visit www.bbc.co.uk/21cc

BBC 21cc



3.6

Interactuar con la tecnología
Maek diseñó tres intrigantes quioscos para pantallas táctiles para la BBC Learning situados en una ruta peatonal al lado del río Támesis en Londres (Reino Unido). También desarrolló un sitio web, inspirado en dibujos infantiles, para reforzar los quioscos. Los adultos no pensarán que el sitio web parece una interfaz, pero los usuarios jóvenes objetivo sí, porque identificarán todas las invitaciones a tocar, interactuar, escuchar y explorar.



La simplicidad es una virtud buscada por los diseñadores en todas las disciplinas. Cuando se aplica de manera sensible e inteligente, la simplicidad alivia la carga en la memoria y la atención del usuario.

Existen varias formas de simplificar las experiencias: los menús contextuales son un modo habitual de acceder a las características adecuadas; la opción "sitios recientes" o "últimas reproducciones" es sensible al comportamiento que suelen tener los usuarios; la tecnología de geolocalización ha permitido que algunos dispositivos hagan suposiciones sobre las necesidades y los deseos de los usuarios. Para algunos usuarios, estas simplificaciones son presunciones que amenazan su privacidad y minan su experiencia.

A menudo los defensores de la simplicidad creen erróneamente que cualquier característica que no aporte funcionalidad ni usabilidad sobra y debería eliminarse. Pero no debemos confundir el principio de la simplicidad con una vocación de minimalismo disperso. La estética tiene un propósito: contribuye a la experiencia global. Puede ser lo que marque la diferencia entre una experiencia utilizable y otra placentera.

"La perfección se logra no cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no queda nada más que sacar."

– Antoine de Saint-Exupéry

Suele ser más útil pensar en la simplicidad como la gestión inteligente de la complejidad. Cuando los usuarios piden simplicidad, en realidad están pidiendo sensibilidad hacia sus objetivos y necesidades actuales. La simplicidad no significa reducir las oportunidades de interactuar; significa enmarcar esas oportunidades dentro de un esquema relevante y coherente.

Pero ¿cómo y cuándo puede el usuario final priorizar sus necesidades e imponer unos esquemas relevantes para él en una experiencia? El enfoque del diseño de experiencias aboga por implicar a los usuarios cuanto antes y con la mayor frecuencia posible en el proceso de diseño iterativo.

3.7

Carta de trabajos en línea de A and R

Las bellas imágenes de Gustav Papeleo no necesitan más palabras ni adjetivos para impresionar. La carta de trabajos en línea de A and R, que incluye los trabajos de Papeleo y de otros fotógrafos, ofrece una elegante y minimalista simplicidad que permite que las imágenes ocupen el lugar principal. Una prosa larga o una navegación intrusiva alejarían nuestra atención del increíble cuerpo del trabajo expuesto.

3.7



El reto es una parte muy subjetiva de la experiencia. Un libro para colorear representa un reto para un niño, porque su destreza manual y percepción del color todavía se están desarrollando, y sus posibilidades de éxito en la tarea son igual de probables que las de fracaso. Las experiencias satisfactorias son las que reconocen y se adaptan a las capacidades evolutivas del usuario, ofreciéndole a cambio unos retos adecuados y alcanzables.

Estas experiencias aportan al usuario una oportunidad real de control, y esto es una fuerza sumamente motivadora.

Cuando la oportunidad de dominio está equilibrada a la perfección con el grado de dificultad, entonces el usuario puede entrar en un estado llamado de "flujo". Un estado de "flujo" es tan absorbente que perdemos la sensación de tiempo y de propósito, y la tarea en sí se vuelve motivadora: la participación es su propia recompensa. Puede alcanzarse un estado de flujo leyendo un libro absorbente, tocando un instrumento musical o realizando deportes extremos.

Existen varios factores que crean el potencial para fluir. Es importante que los objetivos estén claros, pero también es crucial que el usuario reciba cierta retroalimentación sobre cómo está desarrollando las aptitudes necesarias para superar los retos inminentes. Los juegos tienen mecanismos obvios que evolucionan para dificultar el progreso de la competencia del usuario. Pero otras experiencias pueden utilizar los principios de los retos para implicar al usuario.

Retroalimentación

Aprender a tocar el piano tiene el potencial de hacernos fluir porque recibimos una retroalimentación constante e inmediata sobre nuestro progreso: podemos escuchar enseguida si hemos tocado la nota correcta en el momento preciso, y podemos modificar nuestra actuación si cometemos algún error. En cambio, algunas experiencias no proporcionan la inmediata seguridad de que nuestras acciones, si bien no son completamente exitosas, están dentro de un margen de fallo manejable. Éstas son las experiencias que abandonamos por frustración.

3.8

Un juego que aporta retroalimentación

Juego Launchball, diseñado por Preloaded para el Science Museum de Londres. Los jugadores tienen un inventario de baldosas, cada una con un comportamiento característico, como magnetismo, calor o aislamiento. Cuando se colocan de manera correcta, las baldosas crean unas matrices accionadas que impulsan una bola hacia un objetivo. Las fases del juego son cada vez más difíciles, pero el juego aporta con frecuencia retroalimentación y trucos para guiar al jugador hacia una solución gratificante. Los niveles del juego se organizan en función del nivel del jugador, y los logros anteriores quedan registrados para que el jugador sea consciente de sus aptitudes.

Launchball

Bringing Launchpad online

Play the levels

Slide, bounce and spring your way through 30 obstacle-filled levels.



Play ▶

Create and share

Create your own levels to play or send to your friends.



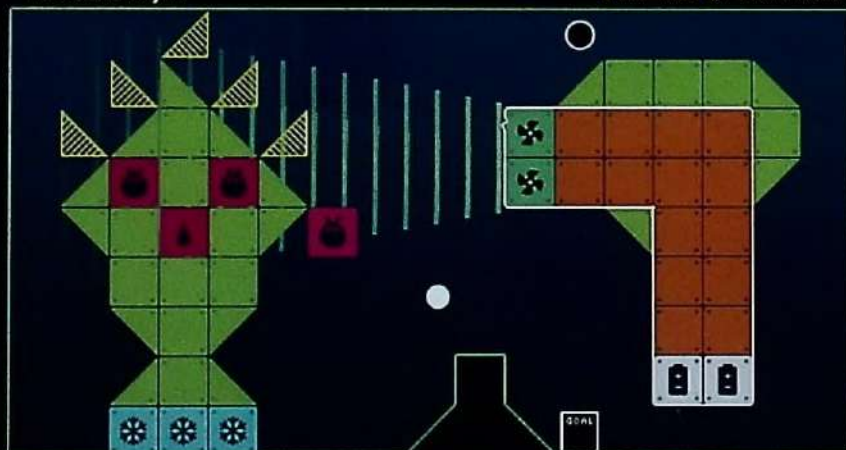
Create ▶

Sign out x

The hairdryer

00:00:00

Hint Mute Back to menu



STOP

Intuición

Por lo general, cuando un diseño interactivo es descrito como "intuitivo" por los usuarios, se considera un gran elogio. La etiqueta "intuitivo" implica facilidad de uso y funcionamiento lógico que no obliga al usuario a pensar. En realidad, al saber de algún modo qué hacer en contextos específicos cuando se le presenta una serie de opciones interactivas, el que está siendo intuitivo es el usuario. El diseñador habrá identificado con sagacidad cómo comprende el usuario de manera inconsciente los signos visuales y los procesos.

Alguien dijo que "la única interfaz intuitiva es el pezón"; y que desde que nacemos, la vida nos proporciona experiencias que nos ayudan a desarrollar un conocimiento intuitivo que podemos aplicar en diferentes situaciones. Si esto es así, los diseñadores pueden esperar respuestas intuitivas diferentes por parte de unos usuarios cuyas experiencias vitales son diferentes. Por desgracia, esto significa que una interfaz de usuario que algunos consideran intuitiva, otros pueden encontrarla poco intuitiva. En esta actividad, el objetivo es reconocer la similitud (o la variación) de la intuición entre dos o más usuarios.

"Intuición es [la] percepción vía inconsciencia."

– Carl Gustav Jung

Actividad

Necesitarás papel liso, papel cuadriculado, tijeras, una cámara y como mínimo dos personas que proporcionen los datos de usuario (Usuario A y Usuario B). La actividad puede ampliarse para usarla con más usuarios.

Paso 1

Define el "lienzo" de la interfaz con una hoja de papel cuadriculado (una cuadrícula de 10 mm es ideal). Los usuarios deben saber que representa la "pantalla" del dispositivo interactivo; por ejemplo, de una tableta o de un ordenador de sobremesa..

Paso 2

Crea con papel los 12 elementos de la interfaz, de 50 x 10 mm cada uno. Escribe los conceptos de la lista siguiente en cada elemento. Añade una pequeña flecha en los elementos que por lo general ocuparían un espacio mayor que el propio elemento de papel. El usuario puede decidir cuánto espacio extra dejar (véase figura 3.9.)

- ➔ Búsqueda
- ➔ Mi cuenta
- ➔ Departamentos
- ➔ Comprar
- ➔ Precio
- ➔ Registrarse
- ➔ Elegir la cantidad
- ➔ Contacto
- ➔ Producto de venta
- ➔ Fotografía del producto
- ➔ Comentarios de los clientes
- ➔ Descripción del producto

Paso 3

Asegurándote de que el Usuario B no puede observar ni oír este paso, pide al Usuario A que coloque cada elemento de la interfaz en el papel cuadriculado en la posición en la que intuitivamente esperaría encontrarlo al visitar una tienda en línea. Debes explicarle que la hoja de papel cuadriculado representa la "pantalla" y que las flechas de algunos elementos significan que pueden necesitar más espacio (véase figura 3.10).

Paso 4

Cuando todos los elementos estén colocados, saca una foto de la "pantalla" para tener un registro de su colocación. Antes de retirar los elementos, dibuja el contorno de cada uno de ellos con un lápiz (véase figura 3.11).

Paso 5

Da al Usuario B los elementos de la interfaz en papel y pídele que coloque cada elemento dentro de los contornos dibujados a lápiz en el lienzo. Debe ubicarlos en el espacio más próximo al lugar donde intuitivamente esperaría encontrarlos al visitar una tienda en línea.

Paso 6

Cuando el Usuario B haya colocado todos los elementos de la interfaz en posición, usa la fotografía tomada en el Paso 4 para identificar las diferencias entre la composición creada por cada usuario.

Paso 7

Comenta las diferencias en la disposición de los elementos realizada por los usuarios. Si la presentación de la composición es sustancialmente diferente, entonces repite la prueba con más usuarios para conocer mejor las diversas respuestas intuitivas. Si las diferencias son ligeras, significa que el diseño tiene bastantes posibilidades de éxito.

Resultados

Esta actividad habrá salido bien si te ha permitido identificar las diferencias en la respuesta intuitiva de ambos usuarios. Cuando aparezcan conflictos, pueden reducirse aplicando pistas que sean intuitivas para ambos usuarios, como el uso de la escala y del color para crear una jerarquía visual. Incluso un cambio relativamente menor en el diseño visual tiene el potencial de cambiar la experiencia del usuario. Puede realizarse una prueba A-B después del lanzamiento de un nuevo diseño web interactivo. Es una técnica en la que un porcentaje de visitantes son redirigidos de manera automática a versiones ligeramente distintas del mismo sitio web para hacer un seguimiento de sus acciones.

Actividad 3
Reconocer la intuición

3.9

Búsqueda

Fotografía del producto

Descripción del producto

Mi cuenta

Departamentos

Producto de venta

Registrarse

Comentarios de los clientes

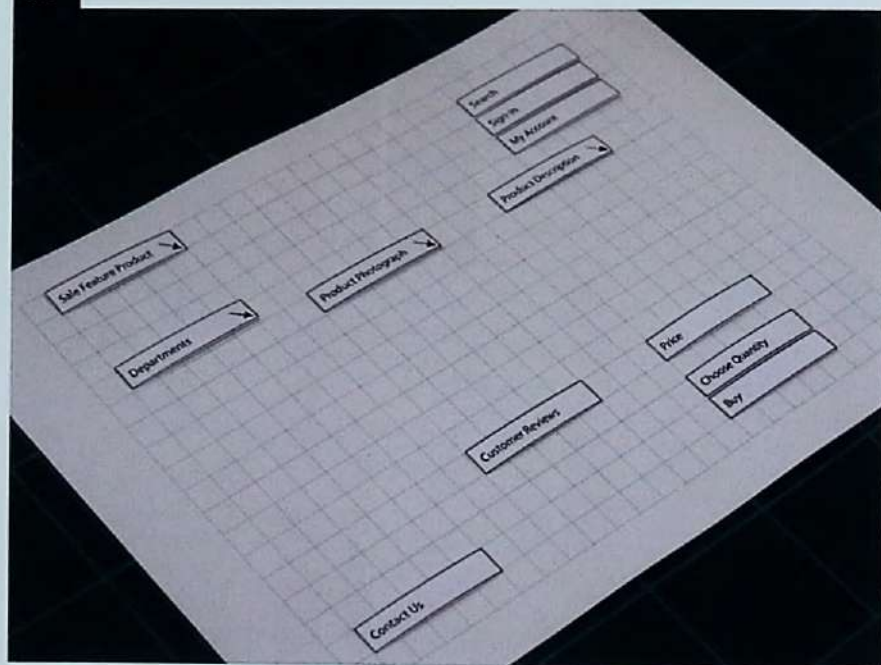
Comprar

Elegir cantidad

Contacto

Precio

3.10



**3.11****3.9****Elementos de la interfaz**

Los doce elementos de la interfaz listos para ser copiados en el paso 2 del ejercicio.

3.10**Disposición del Usuario A**

Fotografía tomada después de que el Usuario A haya dispuesto los elementos en el paso 4.

3.11**Lienzo con los contornos**

Lienzo con los contornos en los que el Usuario B debe colocar los elementos en el paso 5 del ejercicio.

La Gestalt es un campo de la psicología que estudia cómo comprenden los seres humanos el mundo que les rodea. Los psicólogos de la Gestalt se interesan por cómo la mente organiza y agrupa la información sensorial que parece similar o relacionada. Se han hecho muchos trabajos para comprender cómo entendemos la información visual compleja. Según los psicólogos de la Gestalt, no percibimos las experiencias como grupos de fragmentos separados, sino de forma holística; es decir, como un todo.

Comprender los principios de la Gestalt sobre la percepción visual puede ayudar a los diseñadores a crear diseños que influyan en el comportamiento del usuario, de manera que su navegación por una experiencia diseñada parezca intuitiva y gratificante.

Seis principios de la Gestalt

Durante muchos años, los psicólogos han aceptado que existen seis principios cognitivos que están en marcha cuando encontramos elementos visuales agrupados. Estos seis principios son potenciales "herramientas" que pueden influir en nuestra disposición de los elementos visuales de un diseño. Alternativamente, estos principios pueden ayudarnos a diagnosticar cómo y por qué la información visual es malinterpretada por los usuarios. Ilustraremos estos principios en las siguientes páginas, y son: conclusión, continuidad, similitud, destino común, figura y fondo y proximidad.

3.12

Principio Gestalt de proximidad

El menú de Portobello Star es una ecléctica mezcla de mapas, calendarios y tipografía e imágenes nostálgicas. El diseño está organizado de acuerdo con el principio Gestalt de proximidad (las secciones relacionadas se agrupan y se separan con un espacio en negativo) y de similitud (una paleta de colores simple y tipografía e imágenes coherentes), lo cual unifica unos elementos que, de lo contrario, resultarían dispares.



Opening Hours

Sunday - Thursday 12.00pm - 11.00pm
Friday & Saturday 12.00pm - 12.00am



Newsletter

Things To Do EVENTS Places The GINSTITUTE LINKS BOOKINGS CONTACT

Upcoming EVENTS

"We like to think that every night at *The Old World's Portobello Star* is a special event but upon occasion we have been known to roll out the barrel a little further than usual."

In it the Annual Alternative Bar Awards, the friendly riddle-based, every Monday Play, our annual celebration of July 4th, Glastonbury Day or, of course, The Notting Hill Carnival Parties, which also happily co-incide with our re-birthday.

Ginstitute Week

6th to 12th October 2011

A week long programme of events to mark the opening of our much anticipated Gin Museum and Distillery upstairs at The Star.

The Ramon Gin Quiz With





3.14

3.13

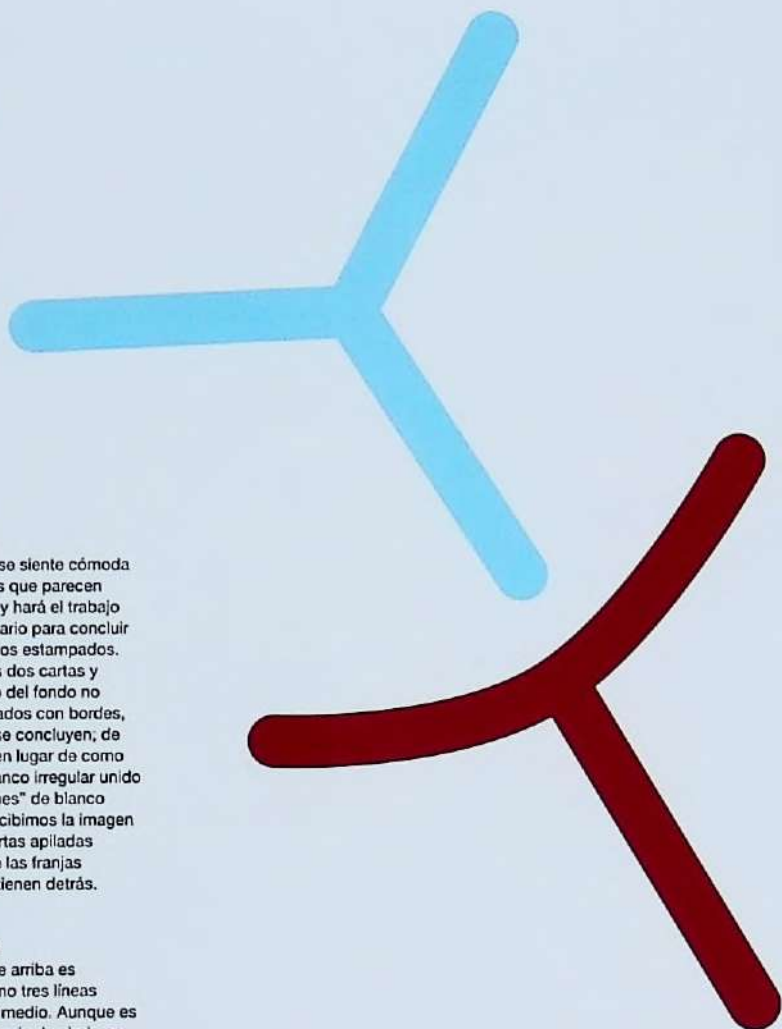
Conclusión

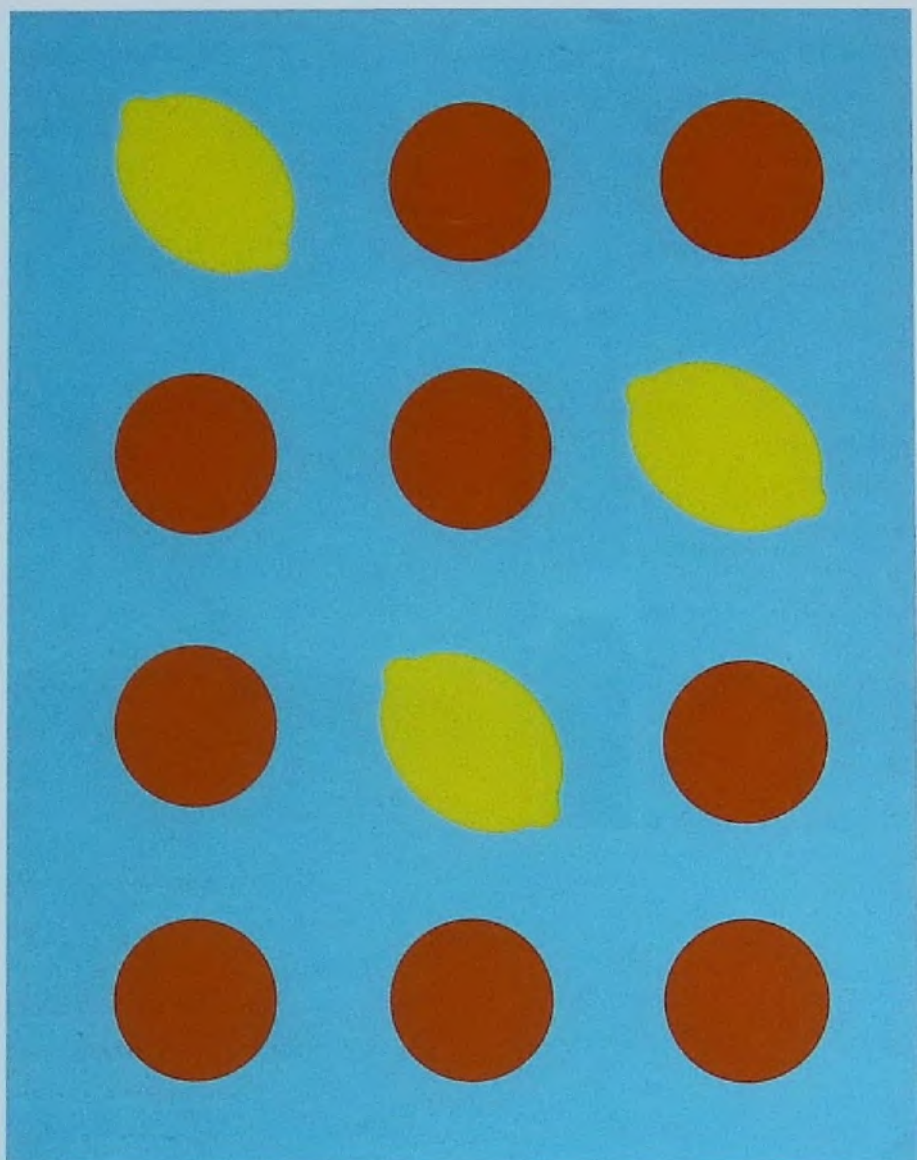
La mente no se siente cómoda con imágenes que parecen incompletas, y hará el trabajo mental necesario para concluir las formas o los estampados. Aunque estas dos cartas y el estampado del fondo no están delimitados con bordes, visualmente se concluyen, de manera que en lugar de como un bloque blanco irregular unido a varios "peines" de blanco pegados, percibimos la imagen como dos cartas apiladas separadas de las franjas blancas que tienen detrás.

3.14

Continuidad

La "Y" azul de arriba es percibida como tres líneas unidas por el medio. Aunque es similar, la "Y" roja de abajo es percibida como dos líneas (una plataforma curvada soportada por un tallo único) debido a nuestra tendencia a ver las líneas continuas en lugar de verlas rotas o contiguas.





3.16

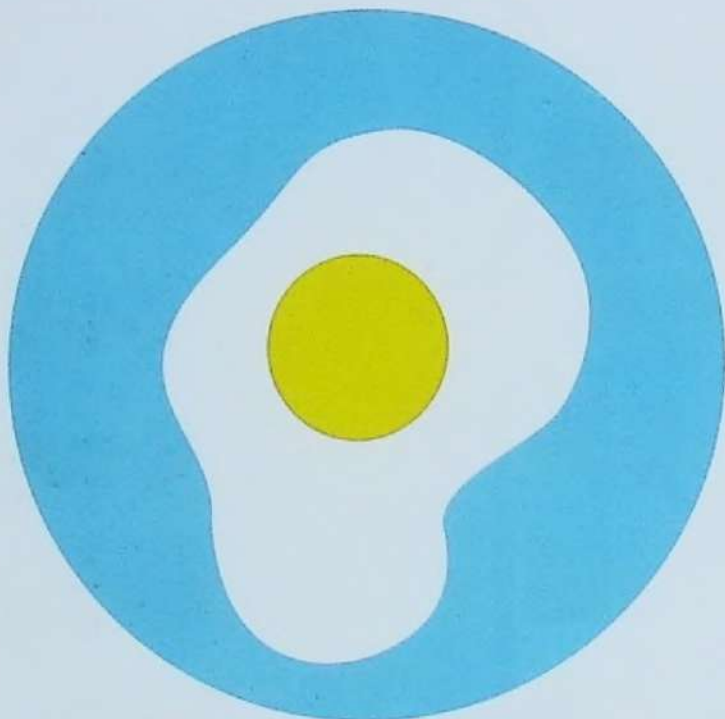
**3.15****Similitud**

Aunque no estén juntos, los objetos que parecen similares se consideran como un grupo. Los "limones" de la imagen están repartidos por todo el marco, pero los relacionamos debido a su similitud.

3.16**Destino común**

Este principio tiene que ver con los objetos en movimiento o que parece que siguen una dirección. Cuando los objetos comparten un mismo movimiento o dirección, se perciben como agrupados. Las figuras de la imagen parecen compartir el mismo camino, de modo que son percibidos como la misma figura en las diferentes fases de una caída, o bien como varias figuras que parece que van a caer de forma inminente.

3.17



3.17

Figura y fondo

Cuando percibimos que los objetos están "apilados" uno encima de otro, estamos haciendo valoraciones de figura y fondo. Esta imagen es percibida como un círculo amarillo encima de una masa amorfa blanca sobre un círculo azul (o un huevo frito en un plato).

3.18

Proximidad

Los objetos que están cerca son percibidos como relacionados. En esta imagen, más que diecinueve símbolos separados, la distribución del espacio en blanco sugiere que son tres grupos de coches.

3.18



La comunicación se logra a través del intercambio de pequeños "paquetes" de significado llamados "signos". Los signos pueden adoptar la forma de palabras y sonidos hablados, de imágenes y símbolos gráficos; o pueden adoptar la forma de gestos o de lenguaje corporal.

Los usuarios son activos buscadores y descodificadores de signos. Podemos suponer que cualquier cosa puede transportar significado: incluso una pantalla en blanco es un signo (por lo general es una señal de que algo ha ido mal). La semiótica es la rama de la comunicación que se interesa por la relación entre los signos y el significado, y puede aportarnos información sobre las oportunidades para una comunicación eficiente, así como avisarnos de una potencial falta de comunicación.

Ciertos tipos de signos son sumamente arbitrarios; es decir, se basan en un código compartido en el que el signo "representa" una cosa distinta, como una señal en verde en muchas culturas significa "avanzar". Estos signos arbitrarios se conocen como "símbolos", y se basan en un principio de entendimiento mutuo que ha evolucionado o que ha sido negociado entre todas las personas implicadas en el proceso de comunicación. Por consiguiente, los símbolos están muy codificados, lo que significa que si no conocemos las reglas del sistema de signos, no podemos entender el mensaje. Símbolos muy conocidos por los diseñadores y programadores pueden formar parte de un lenguaje específico adquirido y desconocido por el resto de las personas.

Los iconos y los índices son menos arbitrarios, se trata de un tipo de signos más intuitivo. Es posible deducir el significado de un índice o de un icono sin conocimiento previo de un código compartido, porque un icono tiene una similitud visual con aquello que representa, mientras que un índice tiene una relación alternativa con aquello que significa (por ejemplo, una relación "informal"). En el contexto del grifo de una bañera, por ejemplo, tres líneas onduladas verticales podrían significar "agua caliente". Las líneas pueden tener un parecido icónico con el vapor ascendente del agua, pero la relación de causa y efecto entre el signo y lo que representa tiene una relación indexada: "el vapor de agua ascenderá porque el agua está caliente".

Construir significado a partir de signos puede resultar arduo para la memoria y la atención, y puede desmotivar a los usuarios. Por otro lado, reconocer el "lenguaje" de una nueva experiencia, en especial una tecnología nueva, puede formar parte del placer intrínseco de la experiencia.

3.19

Linkem, un lenguaje visual a medida

Linkem es un juego en apariencia simple pero absorbente sobre la creación de conexiones potentes.

El objetivo es colocar de manera estratégica diferentes discos que hacen que los discos de al lado cambien de comportamiento, reforzando o debilitando las conexiones entre ellos.

El equipo de Preloaded diseñó un alfabeto visual personalizado de siete símbolos de discos distintos. Cada símbolo tiene un comportamiento único y predecible. El usuario debe aprender estos comportamientos con mucha rapidez para colocar los discos en la secuencia óptima. Los estampados simples y unificados en naranja y blanco de los discos contrastan con el lenguaje visual personalizado creado por Preloaded.



La experiencia es continua. Una experiencia es distinta: tiene un inicio, una parte central y un final. Para definir, contar y evaluar las experiencias necesitamos algún modo de delinearlas para diferenciarlas del flujo constante de experiencias sensoriales.

Historia

La historia es una de las maneras más esenciales de separar mentalmente nuestras experiencias. Las reglas de los sistemas que utilizamos para organizar los acontecimientos en historias atractivas y con significado se conocen como "narrativa"; y aunque no sean conscientes de su estructura, en todos los usuarios está arraigada una comprensión de la narrativa. Todas las experiencias previas han conformado nuestras expectativas, y durante miles de años se han seguido los principios de la narrativa clásica en las narraciones orales, en la literatura y en el teatro.

Características

Una narración completa tiene diferentes características:

- ➔ **Un protagonista:** un personaje principal con un propósito.
- ➔ **Un objetivo:** encontrar un tesoro, hacer justicia, restaurar el orden, ganar el amor de alguien.
- ➔ **Una fuerza antagonista:** la aparición del "malo", un efecto provocado por una fuerza natural o sobrenatural, una característica o un defecto que amenaza las capacidades del protagonista.
- ➔ **Causalidad:** un patrón de causa y efecto en el que el protagonista es un agente del cambio; las cosas

pasan (bien o mal) por el esfuerzo del protagonista.

- ➔ **Resolución:** un resultado positivo, se recupera el equilibrio en el universo del protagonista.

Estos elementos forman la estructura obvia de la mayoría de las novelas y películas, y también proporcionan la lógica motivacional subyacente en muchos juegos. Pero la narrativa es una estructura que puede aplicarse a muchas otras experiencias interactivas.

Compromiso

Algunas experiencias requieren cierto grado de orientación antes de que el usuario se sienta totalmente comprometido: esto corresponde al "equilibrio" que empieza una historia. El viaje narrativo está en marcha una vez que el usuario está comprometido con la tarea que tiene entre manos.

Podemos considerar a los usuarios como los protagonistas de su propia experiencia. Tienen un objetivo que cumplir, y de manera razonable pueden considerar el proceso de lograrlo como una serie de obstáculos que deben superar. Los usuarios se considerarán a sí mismos como causantes del cambio, así que debemos hacer todo lo posible para crear la sensación de que los objetivos son alcanzables y las acciones eficaces. Logrado el objetivo, el usuario debe sentir que todo queda bien y que el juego ha concluido.

Si se permite al usuario que sepa dónde está en su viaje narrativo, estará mejor orientado y motivado para seguir. Con esta estructura, podemos lograr que la experiencia sea más memorable.

3.20

www.blabla.nfb.ca**3.20****Medios Interactivos**

Bla Bla es un video animado interactivo creado por Vincent Morisset. Como en las películas narrativas convencionales, la historia se desarrolla en varias escenas en una secuencia fija, y cada escena explora visualmente un principio diferente de la comunicación humana. A diferencia de las películas tradicionales, el espectador puede interactuar con los personajes, haciendo que hablen, que discutan o que permanezcan en silencio.

Una restricción es una parte conscientemente diseñada de una experiencia interactiva creada para limitar o influir en el comportamiento del usuario. Las restricciones pueden proteger al usuario de un daño, o de un error, o pueden ser parte de la "formación" necesaria para comprender la experiencia.

¿Qué son las restricciones?

Las restricciones son herramientas importantes para gestionar las expectativas del usuario y minimizar su frustración. Una secuencia de comandos para el cliente que valide una dirección de correo, un asistente de instalación que recomiende la secuencia y el alcance de las interacciones; un diálogo de "aviso"..., todo esto son restricciones diseñadas para que el usuario evite malgastar tiempo y esfuerzos.

Problemas con las restricciones

Sin embargo, una restricción mal diseñada puede provocar frustración e insatisfacción. Las restricciones deberían encajar con el concepto mental del usuario sobre lo que está y no está permitido. Cuando las restricciones se imponen, las razones deben ser transparentes y coherentes. Si el usuario percibe que se le niegan unas opciones legítimas, o que se le amonesta por unas acciones legítimas, puede sentirse insatisfecho. Puede impedirse de manera justificada que el cliente añada dos latas y media de sopa a su cesta, pero se sentirá frustrado si se le impide elegir dos kilos y medio de tomates.

El grado de limitación también debería ser proporcional con el potencial de error o de daño. Una señal de "sin salida" es una restricción que evita que salgamos por una puerta equivocada. Un torniquete hace lo mismo pero con más contundencia.

Los usuarios aceptan e incluso pueden valorar las restricciones. A menudo están allí por razones de seguridad y de influencia; en ocasiones se imponen para crear un reto. El juego de ajedrez sería mucho más fácil, pero mucho menos divertido, si todas las piezas se movieran en todas direcciones. Las limitaciones son lo que hacen que el usuario tenga la oportunidad de aprender y de dominar el juego, y si se aplican de forma coherente y justa, mejoran la experiencia en lugar de deprecirla.

3.21

Escuela Primaria de West Hill

En la escuela primaria de West Hill, un divertido rótulo invita a los niños a "alimentar" con cosas los debidos espacios de almacenamiento, y unos animados estampados en el suelo les alientan a sentarse ordenadamente. En los productos y en las aplicaciones interactivas, así como en los entornos interactivos, restricciones sutiles como éstas pueden influir en el comportamiento de los usuarios sin ser demasiado contundentes o autoritarias.

Feed Me Bean Bags





Proceso de diseño

Los productos que resultan del diseño de experiencias son comparables a un espectáculo teatral. Cuando empieza, el público espera diversión. Sin ser conscientes de lo que ha sucedido antes de la actuación, esperan una experiencia satisfactoria. En el teatro, una mala representación puede ser vista por centenares de personas. En la Web, un mal diseño interactivo puede ser visto (y usado) por millones.

Aquí nos detendremos en los procesos necesarios para gestionar y proporcionar un diseño de experiencias de usuario eficaz. Analizaremos el ciclo de vida de un diseño y cómo la investigación y la participación del usuario ayudan a dar forma a la especificación del diseño. Estas actividades pueden consumir tiempo y dinero, ya que introducimos técnicas para gestionar el proceso. En conclusión, pretendemos mostrar que un buen proceso lleva a mejores diseños.

La frase "ciclo de vida de un proyecto" suele implicar un recorrido directo por el proyecto desde su inicio hasta el final. En realidad, habrá más de una cosa sucediendo a la vez, y algunas tareas se repetirán hasta que su resultado sea satisfactorio. Algunos aspectos del ciclo de vida serán concretos y medibles y otros serán abstractos y deberán evaluarse a partir de la investigación basada en la evidencia. Es complicado describir este proceso con palabras, así que suelen utilizarse imágenes para visualizar el ciclo de vida y hacer que una estructura de proyecto compleja sea más comprensible.

4.1

Estrategia editorial de Preloaded

El departamento de educación del Channel 4 del Reino Unido encargó a Preloaded la creación de *Supersight*, un juego innovador multiplataforma impregnado de mensajes clave sobre el aprendizaje de la resiliencia, la autodeterminación y el autocontrol. Uno de los requisitos más importantes del encargo era identificar en qué partes del mundo se estaba jugando al juego, así como iterarlo y mejorarlo a partir de la retroalimentación de los jugadores.

Como parte del ciclo de vida planificado de todo juego, Preloaded verifica de modo minucioso las versiones, y usa Google Analytics para hacer el seguimiento de los lugares de descarga de los juegos. Su objetivo es lograr una buena cobertura editorial de los juegos, y conversar con los usuarios de los portales de juegos en línea, reservando tiempo para introducir las modificaciones que surgen en las primeras semanas después del lanzamiento de las versiones.

Dicho esto, en un enfoque de diseño de experiencias es posible identificar las acciones específicas comunes:

- ➔ Creación de un informe del concepto que resuma la estrategia e incluya el alcance y los objetivos del proyecto.
- ➔ Creación de un equipo de diseño multidisciplinario.
- ➔ Identificación de los usuarios y de sus necesidades, incluyendo las tareas y los entornos de diseño.
- ➔ Estudio de los usuarios, incluyendo información sobre el entorno en el que los usuarios experimentarán el diseño y cómo el diseño cubre toda la experiencia del usuario.
- ➔ Diseño inicial y desarrollo de uno o más enfoques creativos.
- ➔ Evaluación centrada en el usuario seguida por la selección y el perfeccionamiento del diseño.
- ➔ Mayor evaluación del usuario hasta lograr resultados satisfactorios.
- ➔ Despliegue del diseño y su evaluación continua mientras esté en activo.

4.1



En el capítulo 2 presentamos brevemente el concepto de estudio de los usuarios y la identificación del usuario objetivo y de sus propósitos a la hora de usar un sistema interactivo. Para alimentar el proceso de diseño, es necesaria una buena investigación de los usuarios, respondiendo a preguntas fundamentales como:

- ¿Quiénes son los usuarios?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿En qué contexto se utilizará el sistema?

El proceso

El equipo de diseño interpretará la información recopilada con el estudio de los usuarios para crear una lista de requisitos de usuario y generar ideas iniciales de diseño. El proceso de interpretar la investigación de los usuarios es la primera etapa en el proceso de diseño iterativo. En este contexto, iteración significa que el diseño se evalúa, la evaluación desencadena mejoras en el diseño y luego el diseño vuelve a ser evaluado. Este bucle sigue hasta demostrar que el diseño proporciona una buena experiencia de usuario que permita al grupo de usuarios objetivo lograr los objetivos requeridos en contextos específicos.

"Durante el desarrollo de sistemas interactivos, la iteración debe utilizarse para eliminar progresivamente la incertidumbre. La iteración implica que las descripciones, especificaciones y prototipos se revisan y se perfeccionan con la nueva información que se va recibiendo para minimizar el riesgo de que el sistema que se está desarrollando no cumpla con los requisitos del usuario."

– *The International Standard*
ISO 9241-210:2010

Evaluación

Un modo de evaluar un diseño es mediante la retroalimentación de los usuarios; aunque lo ideal es el cara a cara, existen varias maneras de implicar a los usuarios. Éstas van desde hacerles participar en reuniones de diseño hasta observarles durante su interacción con los prototipos de diseño.

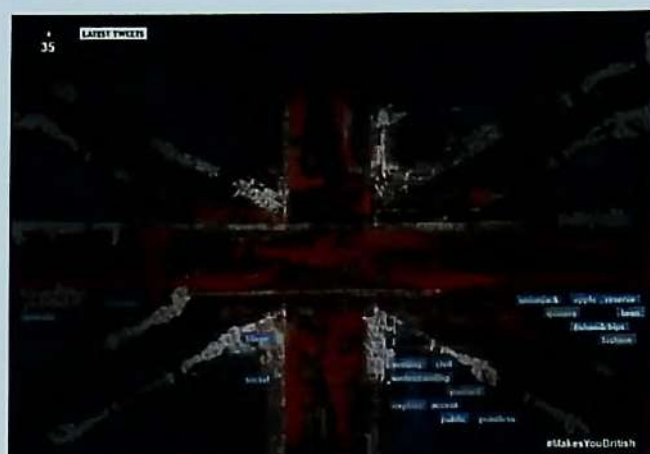
De hecho, en el proceso de diseño se producen dos bucles: el bucle de la retroalimentación y el bucle de la iteración del diseño. Las mejoras en el diseño dependen de los métodos de evaluación aplicados y de la información que producen. Implicar a los usuarios en una retroalimentación constructiva es una manera eficaz de producir la información que se necesita para hacer avanzar el proceso de diseño hacia su término satisfactorio.

La credibilidad del equipo de diseño se refuerza con una implicación del usuario manejada con precisión. Para que la retroalimentación sea válida y útil, tiene que ser evaluada de manera inteligente con respecto a los usuarios objetivo definidos al principio y sus propósitos. El equipo de diseño debe evitar que la implicación del usuario modifique el foco del diseño; por ejemplo, añadiendo características que no son necesarias para lograr el objetivo del usuario.

Diseñar para la interacción entre las personas y los ordenadores es muy complicado y es probable que debiera considerarse exploración más que diseño. Como en cualquier exploración, para evaluar un territorio inexplorado, resulta buena idea ir parándose de vez en cuando, valorar el progreso y confirmar que seguimos avanzando en la dirección correcta. Si el equipo de diseño tuviera que hacer esto demasiado a menudo, entonces el proyecto avanzaría con demasiada lentitud y potencialmente se vería alterado por demasiados cambios de dirección. Si se hace con demasiada poca frecuencia, entonces el proyecto corre el riesgo de quedar comprometido a seguir una dirección que es difícil de modificar por la cantidad de trabajo necesario para deshacerlo y el tiempo requerido para volver sobre la pista.

La clave para decidir cuándo iterar es la disponibilidad de nueva información procedente de fuentes como la investigación del usuario, los informes técnicos o las pruebas con los prototipos. Esto presupone que las actividades que generan esta información se realizan en paralelo a la actividad de diseño, y así debe ser. Al frente de cada proyecto de diseño de experiencias debe estar el equipo, corriendo metafóricamente hasta la cumbre de cada colina para vigilar el horizonte e identificar cuándo debe considerarse un cambio de dirección.

4.2



4.2

Extraer las palabras clave

Make Bradford British era una serie del canal británico Channel 4 que exploraba la cuestión de la identidad y la nacionalidad. La serie iba acompañada de un pequeño sitio con preguntas y elementos interactivos. Numiko

creó una aplicación para extraer las palabras claves tuiteadas por los espectadores durante y después de la emisión, que podían verse en forma de bandera nacional del Reino Unido.



TV LISTINGS | WATCH LIVE | PROGRAMS | WATCH HD | Search

Make Bradford British

Watch Make Bradford British

Channel 4 Citizenship Test

What Does It Mean To Be British?

Watch the video: What Does It Mean To Be British?

20 4 11

La actividad del capítulo 1 (véase p. 36) está pensada para mostrar que diseñar para un grupo diverso de usuarios en un abanico de situaciones no es un enfoque eficaz. Al intentar crear un diseño interactivo que "funcione para todo el mundo, en todas partes", es probable que el equipo de diseño acabe creando algo que ni funcionará muy bien para todo el mundo ni en todas partes. Esto se debe a que la necesidad de adaptarse a unos requisitos tan amplios resultará en demasiada complejidad o en demasiada poca funcionalidad en el diseño.

Una táctica mejor es centrarse en un pequeño grupo de usuarios individuales situados en contextos adecuados y diseñar sólo para ellos. De este modo, es posible centrarse en adoptar aquellas características de los usuarios que son similares. Este enfoque hace que la tarea de diseño sea mucho menos compleja y el objetivo de crear una buena experiencia de usuario para ese grupo definido mucho más alcanzable. Es interesante observar que los resultados de este enfoque suelen producir una experiencia de usuario aceptable para un grupo mucho más diverso que el definido por el equipo de diseño.

¿Qué es un personaje ficticio?

Es una descripción ficticia de un usuario modelo basada en una investigación de gran calidad de los usuarios reales en el grupo de usuarios objetivo. Incluye detalles sobre la formación del usuario, su estilo de vida, intereses, valores, actitudes

y patrones de comportamiento. El personaje ficticio también tendrá un nombre, lo cual permitirá al equipo de diseño preguntarse cosas como: "¿Cuándo Sally tiene tiempo de mirar el correo electrónico?".

Para poder tener varios usuarios en el grupo objetivo, suele considerarse necesario crear varios personajes ficticios (en general menos de seis). Esto permite al equipo de diseño considerar características divergentes, como la aptitud, la motivación y el contexto en que se utilizará el diseño interactivo. En ocasiones, sería útil crear personajes ficticios de personas que no son usuarios pero que se ven afectadas por el diseño. Un ejemplo podría ser un padre interesado en el valor educativo de un juego interactivo para su hijo.

4.3

Los personajes ficticios como herramienta de diseño

El Terence Higgins Trust es una organización benéfica que lucha para promocionar una buena salud sexual para minimizar la propagación del VIH y de otras infecciones de transmisión sexual. El micrositio "Young & Free", creado por Reading Room, forma parte de una campaña para animar a los jóvenes a hacerse gratuitamente la prueba de detección de la clamidia. Sin una comprensión clara por parte del usuario, el sitio habría corrido el riesgo de violentar, confundir o alarmar a la población objetivo. Como herramienta de diseño, los personajes ficticios –personalidades ficticias que representan a los usuarios típicos de un producto o servicio– actúan como recordatorio útil de para quién es un sitio como éste.



INTELLIGENCE
HACKING
TRUST

EASY!!

YOUNG & FREE

Quick, easy and confidential
Chlamydia screening for young
people between 16 & 24

ORDER A KIT
COME SEE US



HOME

WHAT IS CHLAMYDIA?

GET TESTED

WHAT IF I HAVE IT?

FAQS

NHS

GET A FREE HOME TEST KIT

If you are between 16 and 24 and sexually active, you could have Chlamydia. Don't panic! It's easily treatable and you can test yourself for FREE at home. Simply enter your post code below and confirm your rights and if we can send you a free test kit.

* Post code (UK only)

* Date of birth (confirm month) / /

Why do you need my information?

Need help?

For information or support about testing and your sexual health, please get in touch:

Phone: 0300 4500 000 (24/7)
Email: info@tht.org.uk
Web: <http://www.tht.org.uk>

FREE!!

GET TESTED

ORDER A KIT ONLINE OR BY TEXT

You can order a kit by filling in the form on this site. We'll post the kit to you completely free.

GET TESTED LOCALLY

If you prefer, you can come to see us at a test centre – our name for doctors' surgeries and pharmacists who provide local on-the-spot testing – or at a screening event in your area.

“I was scared of getting tested for Chlamydia. In case I found I actually had it. Now I'm glad I got tested because I did have it but the treatment was really simple! I'm relieved I got it sorted.”



➔ Read more sound bites



This article was last reviewed on 15/11/2011
Date due for next review: 15/11/2013

If you have any questions about this resource, or would like information on the evidence used to produce it, please email feedback@tht.org.uk

La pastelera

Fiona Sterling: 35 años, propietaria de una pequeña pastelería en Birkdale (Reino Unido).



Antecedentes personales

Hace cinco años, Fiona abrió Earth Cake, una nueva pastelería ecológica justo en la esquina de su casa en Birkdale. Antes de abrir la pastelería, su marido, Scott (llevan casados 10 años), reformó el edificio e instaló todos los equipamientos para la tienda. Scott trabaja para una empresa de la construcción local desde que terminó la universidad. Ambos combinan su trabajo con el cuidado de sus dos hijas, Jessica (12 años) y Sophie (8 años).

Debido a su apretado estilo de vida, a Fiona le cuesta encontrar tiempo para actualizar el estado de Earth Cake en los medios sociales. Cuando no está trabajando en el negocio, Fiona queda con un amplio círculo de amigos que conoce desde hace más de 20 años. En casa, se relaja con su marido mirando la televisión por la noche y leyendo novelas históricas.

Poco a poco, Earth Cake está haciéndose más popular y año tras año van aumentando las ventas. En ocasiones, a Fiona le cuesta satisfacer las peticiones de sus clientes que piden diseños de pasteles extravagantes. Le cuesta saber exactamente qué diseños de pasteles quieren los clientes. Comentar las opciones con los clientes puede requerir mucho tiempo, lo cual le impide dedicarse a la parte de producción de su negocio.

Fiona está buscando un sitio web o una aplicación en la que de manera fácil y rápida los clientes puedan seleccionar o crear diseños y enviar pedidos. Piensa que esto le ayudará a desarrollar su negocio.

Objetivos del usuario

1. Descubrir qué diseños quieren sus clientes.
2. Recibir de manera fácil y rápida las ideas de diseños de los clientes.
3. Hacer publicidad de la tienda y de la empresa entre la gente de la ciudad.
4. Ver otras pastelerías y panaderías de su zona.

Compromiso y actividades

Ordenador personal: Fiona comparte el ordenador con toda su familia, y lo utiliza aproximadamente una hora al día.

Uso de Internet: Fiona usa la Red para leer foros de pastelería como Cake Central y a menudo responde a las preguntas de los usuarios.

Medios sociales: Fiona usa los medios sociales para promocionar su pastelería en Facebook y en Twitter, y también tiene sus cuentas personales.

Móvil: Fiona usa un Samsung con Android que tiene con contrato desde hace nueve meses. Fiona suele llamar más que mandar mensajes escritos y acaba de empezar a usar la aplicación de Facebook.

Programas de televisión: Fiona pasa unas cuatro horas a la semana mirando sus programas de televisión favoritos: *Cake Boss*, *Biggest Loser*, *Dallas*.

4.4

Comprender lo mismo

Los usuarios ficticios ayudan al equipo de diseño a comprender de la misma manera al grupo de usuarios objetivo y a empatizar con sus necesidades.

La aficionada a los pasteles

Dareia: 28 años, ama de casa de Liverpool (Reino Unido).



Antecedentes personales

Dareia nació en Irán, pero se mudó con su familia a Liverpool cuando tenía 3 años. Después de estudiar en las escuelas de la ciudad, se mudó a Londres y estudió la carrera de periodismo. Ahora ha vuelto a Liverpool y trabaja a tiempo parcial escribiendo una columna sobre estilo de vida para un periódico de Manchester.

Dareia conoció a su marido, analista de seguros, mientras trabajaba en el periódico The Times en Londres. Tienen un hijo, Jake, y un cachorro de Bedlington Terrier llamado Tinto.

Aparte de su familia y su trabajo, el diseño de pasteles es el principal interés de Dareia. Le gusta crear ideas para pasteles y tiene a algunos clientes y amigos seguidores que le encargan diseños de pasteles para diferentes acontecimientos. Aunque Dareia es buena cocinera, prefiere que los pasteles los hagan pasteleros profesionales. Tiene un grupo de amigos íntimos y familiares que se reúnen con frecuencia en su casa para probar diversos pasteles de diferentes pastelerías.

Dareia está buscando una aplicación para smartphones que le permita encontrar con facilidad pastelerías de su zona, leer sobre técnicas de pastelería y conocer a nuevos amigos con intereses similares.

Objetivos del usuario

1. Encontrar pastelerías de su zona.
2. Contactar y enviar con facilidad sus pedidos de pasteles a las pastelerías.
3. Aprender nuevas recetas y técnicas de pastelería.
4. Conocer a personas con los mismos intereses en el diseño de pasteles.

Compromiso y actividades

Ordenador personal: Dareia usa con frecuencia la Web por la noche para actualizar su blog personal y para buscar diseños de pasteles. También utiliza su iPad y su iPhone para participar en foros de pastelería, como "Cake craft world", a menudo participando y hablando con los otros miembros.

Medios sociales: Dareia está muy pendiente de Facebook para ver qué están haciendo sus familiares y amigos.

Móvil: Dareia tiene el último modelo de iPhone, que utiliza principalmente para enviar mensajes de texto y estar en contacto con amigos y compañeros del trabajo. Usa una aplicación para grabar entrevistas para su columna y tiene una gran colección de fotografías de pasteles, que utiliza como referencia a la hora de crear nuevos diseños.

Programas de televisión: Dareia suele grabar programas de televisión en video para mirarlos después. Le gustan las series históricas dramáticas británicas y los programas de monólogos humorísticos.

A los personajes ficticios se les puede dar vida creando situaciones hipotéticas que les representen en el papel de un usuario. Las situaciones hipotéticas son creadas por el equipo de diseño y permiten ver el mundo desde el punto de vista del usuario, y suelen empezar simplemente y desarrollarse con mayor detalle a medida que el proyecto avanza. Son útiles porque permiten al equipo de diseño poner sus ideas en contexto y desarrollar unas funcionalidades que satisfagan las necesidades del usuario. La escritura creativa y las situaciones de juego de roles también pueden mejorar la comunicación y la cooperación entre los miembros del equipo.

Las situaciones hipotéticas se escriben en un estilo narrativo en tercera persona y suelen empezar colocando al personaje ficticio en un contexto específico con un problema por resolver. La trama se desarrolla describiendo cómo aporta el producto interactivo lo que se necesita para lograr el objetivo. Al escribir un escenario, empezará a verse claro qué requisitos son necesarios para que el diseño interactivo aporte una buena experiencia de usuario. Cuando se usan junto con personajes ficticios y se interpretan en términos del diseño de experiencias de usuario, situaciones hipotéticas como la descrita abajo pueden dar pistas muy útiles a un equipo de diseño que se esfuerza en proporcionar una buena experiencia de usuario.

George y los prerrafaelitas

El jueves pasado, el profesor de arte de George habló de los prerrafaelitas y mencionó que la Manchester Art Gallery tiene una colección especial de obras de representantes de este movimiento.

Al llegar a casa, George preguntó a sus padres si podrían visitar la galería porque le iría bien para sus estudios y sería una buena razón para pasar el día fuera.

Antes de aceptar organizar una visita, la madre de George necesita más información. Quiere ayudar a George pero necesita considerar aspectos del viaje, incluyendo el calendario, el coste y los detalles del desplazamiento. Con su tarea en mente y con el objetivo de tomar una decisión sobre si hacer el viaje o no, accede al sitio web del museo. Sabe que Manchester está a una hora..., está interesada en

contexto amplio

foco específico

motivación
subyacente

punto de
decisión

definición de
las necesidades

4.5 Satisfacer los requisitos de los usuarios

¿Qué esperan llevar a cabo los usuarios al visitar un sitio web? Los visitantes de la página de la Manchester Art Gallery tal vez quieran comprobar los horarios de apertura, visionar las colecciones, saber si hay exposiciones especiales u organizar una visita educativa para un grupo grande. Todas estas situaciones potenciales, entre otras, están previstas en la paginación ordenada y la navegación inequívoca diseñadas por Reading Room.

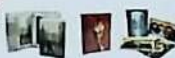
4.5

www.manchestergalleries.org

[About Us](#) | [Venue Hire](#) | [Contact Us](#) | [Our Other Venues](#) | [Site Map](#) | [Search](#)

Manchester Art Gallery

Shop online
Beautiful cards, prints and other items inspired
by our exhibitions and the collection

Text Size **A A A**
[Home](#) | [Planning Your Visit](#) | [What's On](#) | [The Collections](#) | [Education](#) | [Families](#) | [Shop & Café](#) | [Supporting Us](#)

Thursday Lates

Thursday Lates

See art in a different light
with a mix of live music, food
and drink - late into the
evening

Free entry

Open Monday - Sunday
10am - 5pm

Late night opening on
Thursday until 9pm
Closed 29 March 2013

Location
Mosley Street, Manchester
M2 3JL
Tel: 0161 235 6888

Gallery announcements

Keep in Touch

Venue Hire

Gallery of Costume

Twitter

Facebook

Please make a donation

creativetourist.com

Find out what
Manchester has to offer
for the creative tourist



Channel Crossings >

Planning Your Visit

How to the gallery, Using the
gallery, Access, What's On,
Shop and Café

What's On

Exhibitions, Events,
Community Programmes,
Permanent Galleries,
Connected, Manchester's
Museums and Galleries

Read reviews about
Manchester Art Gallery on

[tripadvisor.co.uk](#)

The Collections

Search the collection,
Highlights of the collection,
About the collection,
Collections in focus,
Permanent Galleries, About
the online collection, Recent
acquisitions

Education

Plan Your Visit, Early Years,
Primary KS1, Primary KS2,
Secondary, Post 16 & HEFE,
Continuous professional
development

YOUR PAINTINGS

Explore all of Manchester Art
Gallery's oil paintings on the
BBC's Your Paintings
website



Wonder Women: Radical
Manchester
In April 1913 three ordinary
Edwardian women turn
vigilante, surprising guards at
Manchester Art Gallery.

Events



Highlights tour
07 Mar 2013

> More



Thursday Lates
Wonder: Women
07 Mar 2013

> More



Mini Art Club
08 Mar 2013

> More



Mini Art Club
08 Mar 2013

> More

Go to Events >

Families

Visiting with your family, Clore
Interactive Gallery, Events
Calendar, Family art clubs

Shop & Café

Gallery Café, Shop
Information, Picture Library

Supporting Us

Corporate Involvement,
Scholarship Programme,
Sponsorship, Friends and
Patrons, Get Involved,
Creative Consultants

Volunteering

Why volunteer with us?
Volunteer opportunities,
Volunteer experiences, More
information about
volunteering

[Home](#) | [Planning Your Visit](#) | [What's On](#) | [The Collections](#) | [Education](#) | [Families](#) | [Shop & Café](#) | [Supporting Us](#)
[About Us](#) | [Venue Hire](#) | [Contact Us](#) | [Our Other Venues](#) | [Site Map](#) | [Accessibility](#) | [Copyright](#) | [Privacy/Disclaimer](#)

© Manchester Art Gallery, 2009. All Rights Reserved | Design & Technology by Reading Room

Un beneficio clave de adoptar un enfoque de diseño de experiencias de usuario es la cantidad de información útil disponible al especificar los requisitos del diseño. Los datos resultantes de las actividades de investigación de los usuarios ayudan a definir el alcance del proyecto y a proporcionar un enfoque al equipo de diseño. Las técnicas aplicadas para crear modelos de los usuarios y su comportamiento a través de personajes ficticios y situaciones hipotéticas aportan información al contexto de uso. Esto es positivo porque desde las fases tempranas del proyecto centra los planes de diseño en las necesidades de los usuarios, y sitúa la experiencia del usuario en primera fila en la mente de todos.

¿Dónde empezar?

Un buen lugar para empezar el proceso de diseño es creando una lista de requisitos iniciales de diseño. Se les llama "iniciales" porque en las primeras fases del proyecto el equipo necesita adoptar un enfoque flexible. Se debe lograr un equilibrio entre el requisito de proporcionar una buena experiencia de usuario, los requisitos del cliente y los requisitos técnicos de los sistemas en los que se producirá la interacción. En algunas situaciones, cuando hacerlo aporta beneficios en los costes, es necesario degradar a sabiendas la experiencia del usuario.

Desde el punto de vista de la experiencia del usuario, es deseable el requisito de que la interfaz de usuario se base en un diseño visual claro sin distracciones. La necesidad de añadir enlaces e información publicitaria puede ser deseable desde un punto de vista comercial, y puede haber una solución técnica que ayude a reducir el impacto negativo de una interfaz de usuario demasiado abarrotada en la experiencia del usuario.

Es tarea del equipo del proyecto reconocer los requisitos conflictivos y usar todas las herramientas que tenga a su disposición para lograr un equilibrio

¿Existe una solución mejor?

En todo proceso de diseño, podemos tener la tentación de quedarnos con la primera solución ante un problema de diseño. Según nuestra experiencia, si creen que han encontrado una solución adecuada, los estudiantes de diseño evitan buscar una solución mejor a un problema. En el proceso de diseño iterativo, todas las ideas deben cuestionarse y evaluarse después de haberles dado la oportunidad de ser consideradas como es debido. Si las ideas se cuestionan de inmediato, entonces será difícil que el proyecto avance. Si dejamos cierto tiempo entre el desarrollo de las ideas y el inicio del ciclo de evaluación de un diseño, el proyecto podrá ir tomando forma. Una vez formuladas unas cuantas ideas de diseño, el proyecto podrá participar en el desarrollo y en las pruebas del diseño por parte de los usuarios y (en algunos casos) de los clientes.

Especificar los requisitos

Los requisitos del diseño pueden especificarse en relación con el usuario, el producto y el sistema. En el caso del diseño de un reproductor digital de vídeo, uno de los diferentes requisitos del diseño podría ser:

Usuario: A Michael le gusta reproducir películas a cámara lenta en televisión y utilizaría esta característica en casa para mirar vídeos de sus propios hijos jugando al fútbol.

Producto: La interfaz de usuario tendrá funciones para reproducir vídeos a velocidad normal, a la mitad o al doble de velocidad.

Sistema: El sistema debe sintetizar el vídeo lento usando la repetición de fotogramas.

¿Quién especifica los requisitos?

En la especificación de los requisitos, por lo general los miembros del equipo pondrán por delante las necesidades de su ámbito particular de conocimiento. Es fundamental tener un líder del proyecto de diseño de la experiencia de usuario para que aporte un punto de vista equilibrado sobre el estudio del usuario, el diseño de la interfaz de usuario y los desarrollos técnicos para mediar en el proyecto y hacer que avance.

"El único modo de encontrar una buena respuesta es comprendiendo con claridad la pregunta. No se puede encontrar la respuesta usando la respuesta de otra persona a otra pregunta."
– Saul Bass

Los buenos líderes de proyectos de diseño de experiencias de usuario saben promover una comunicación excelente y confianza en el equipo del proyecto. Unen a investigadores, diseñadores visuales, diseñadores de interacciones, tecnólogos y programadores detrás del objetivo común de crear productos interactivos que realmente gusten a los usuarios. En un buen equipo, los miembros aprenden unos de otros y crean soluciones de diseño que no podrían ser concebidas ni desarrolladas sin el esfuerzo de personas con diferentes talentos.

Planificación

Resulta beneficioso identificar las fases específicas en un proyecto y planificarlas con antelación. Una programación minuciosa de las personas y de los recursos es necesaria para que el proyecto vaya por el buen camino, porque los miembros del equipo pueden estar trabajando en múltiples proyectos en diferentes fases. Por esta razón, es positivo que los equipos no crezcan mucho en tamaño para que el trabajo sea práctico y los miembros del equipo no estén muy lejos para poder reunirse con facilidad y regularidad.

0	Public Interest Law Institute		2/24/12	9/30/12	7.79 months	\$410,910.00
1	▼ Rebrand & Website Redesign		2/24/12	9/30/12	7.79 months	\$410,910.00
2	▼ Discovery		2/24/12	3/14/12	2.6 weeks	\$27,850.00
3	▷ Background Research		2/24/12	2/24/12	4 hours	\$550.00
8	▷ Stakeholder Round Table		2/24/12	2/27/12	1 day	\$1,100.00
13	▷ Stakeholder Interviews	8	2/27/12	3/5/12	1 week	\$7,000.00
18	▷ Expert Evaluation	8	2/27/12	3/5/12	1 week	\$6,200.00
24	▷ User Interviews	8	2/27/12	3/12/12	2 weeks	\$7,600.00
29	▷ Requirements Prioritization	24	3/12/12	3/14/12	2 days	\$5,400.00
35	▼ Rebranding	24	3/12/12	6/1/12	2.95 months	\$174,460.00
36	▼ Brand Name		3/12/12	3/27/12	2.2 weeks	\$15,980.00
37	▷ Stakeholder Round Table		3/12/12	3/13/12	1 day	\$1,340.00
43	▷ Design Round 1	37	3/13/12	3/20/12	1 week	\$7,320.00
49	▷ Design Round 2	43	3/20/12	3/27/12	1 week	\$7,320.00
55	▼ Messaging Strategy	37	3/13/12	3/30/12	2.6 weeks	\$26,280.00
56	▷ Design Round 1		3/13/12	3/20/12	1 week	\$10,680.00
62	▷ Design Round 2	56	3/20/12	3/27/12	1 week	\$8,600.00
68	▷ Style Guide	62	3/27/12	3/30/12	3 days	\$7,000.00
74	▼ Visual Identity	36	3/27/12	4/23/12	3.8 weeks	\$46,720.00
75	▷ Visual Design Round 1		3/27/12	4/5/12	1.4 weeks	\$18,760.00
82	▷ Visual Design Round 2	75	4/5/12	4/16/12	1.4 weeks	\$17,520.00
88	▷ Style Guide	82	4/16/12	4/23/12	1 week	\$10,440.00
93	▼ Collateral & Other Print Materials	88	4/23/12	6/1/12	1.45 months	\$85,480.00
94	▷ Visual Design Round 1 & 2	82	4/23/12	5/28/12	1.25 months	\$78,560.00
101	▷ Pre-Press Check	94	5/28/12	6/1/12	4 days	\$6,920.00
106	▼ Website Redesign	68	3/30/12	7/13/12	3.75 months	\$208,600.00
107	▼ Content		3/30/12	4/24/12	3.4 weeks	\$30,760.00
108	▷ Content Audit & Strategy		3/30/12	4/17/12	2.4 weeks	\$24,400.00
114	▷ Style Guide	108	4/17/12	4/24/12	1 week	\$6,360.00
120	▼ Information Architecture	107	4/24/12	5/29/12	1.25 months	\$63,000.00
121	▷ Wireframe Round 1		4/24/12	5/8/12	2 weeks	\$28,400.00

ID: PM, C.D.

E.D.D., PM, C.S., C.D., M.S.

D., PM, C.D., M.S., C.

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

sign Round 2

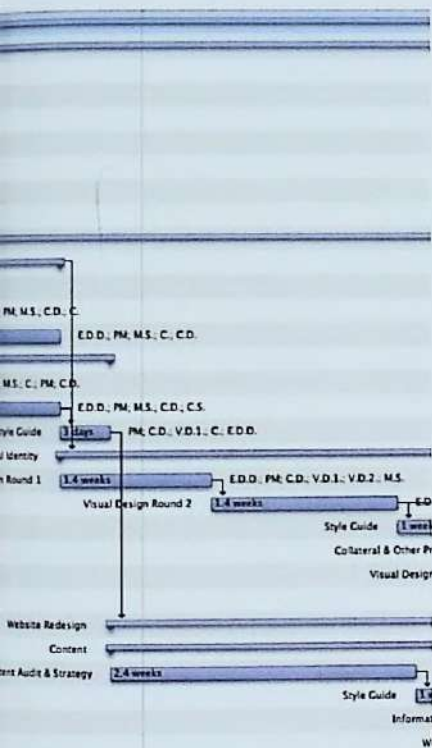
La planificación de proyectos es un arte que requiere visión y la capacidad de pensar en diferentes cosas en paralelo. Algunas tareas del proceso de diseño de experiencias de usuario pueden realizarse al mismo tiempo o superponerse con otras. En la mayoría de los proyectos, el estudio de los usuarios, el análisis de las partes implicadas y las actividades de modelización del usuario pueden superponerse. Es buena idea identificar las tareas que pueden demorar el proyecto si no se realizan a tiempo. Por ejemplo, los *wireframes* que visualizan la estructura subyacente

de una interfaz deben incorporar los elementos funcionales del diseño.

Esto significa que la creación del *wireframe* es una actividad que depende de que la especificación funcional esté lista.

Ayudas a la planificación

Entre las herramientas informáticas diseñadas para solucionar las tareas de programación, de asignación de los recursos a las tareas y de identificación de la dependencia entre tareas figuran Microsoft Project y Merlin. Unas herramientas realmente buenas basadas en la Web que ofrecen colaboración en equipo y características de gestión de archivos además de planificación de proyectos son Basecamp (basecamp.com) y Zoho (zoo.com). Tanto Basecamp como Zoho ofrecen versiones gratuitas para proyectos más pequeños.



4.6

Una ayuda a la planificación

Para producir esta tabla de Gantt y para gestionar el presupuesto de un proyecto de diseño impreso y en la Web se ha utilizado Merlin. En la tabla de la izquierda, se identifican, programan y presupuestan todas las tareas y subtareas. La visualización de la derecha contiene un calendario para todas las tareas, permitiendo ver con facilidad la secuencia de tareas, qué tareas pueden realizarse al mismo tiempo (en paralelo) y las que deben hacerse de manera secuencial porque dependen de que se realicen tareas anteriores (mostrado con líneas y flechas).



Garry Byrne, director gerente y propietario de Powered by Reason.

Garry Byrne es director de Powered by Reason, una agencia digital estratégica, creativa y técnica de Manchester (Reino Unido). Garry explica cómo ha evolucionado la planificación del diseño en los proyectos digitales de ser iniciada por el cliente y centrada en el producto a un enfoque más iterativo que considera al usuario y el contexto en diferentes etapas.

Cómo era

Hasta hace poco tiempo, la mayoría de los proyectos podían realizarse mediante un proceso muy simple. Empezaban con una conversación con el cliente para saber qué deseaba. Después, se le iba dando vueltas hasta dar con un diseño que encajara con las necesidades del cliente. Después venía la aceptación en forma de especificación y quizá algunos prototipos para mostrar qué ibas a entregar al cliente. Por último, avanzabas y construías realmente "la cosa": algo que fuera bonito y que cumpliera los requisitos acordados. Por ejemplo, un sitio web muy bonito que permitía a tus clientes vender en línea sus diseños personalizados de camisetas (véase fig. 4.7).

4.7



4.7

Modelo de diseño lineal

Descubrir qué quiere el cliente; elaborar un diseño; especificar qué hará; y luego construirlo. Es posible que este enfoque guste al cliente, porque lo comprenderá, pero sin duda no producirá el mejor resultado para él ni para el usuario.

Cómo ha cambiado

Todavía los proyectos pueden realizarse así, pero este modelo no es suficientemente sólido para el desarrollo digital moderno. Sin embargo, sigue teniendo su lugar en el proceso de venta: en los 30 minutos de los que disponemos para presentar nuestra empresa al cliente, no podemos ir explicando la infinidad de ángulos que adoptará nuestro enfoque para llegar a la conclusión correcta. Por este motivo, el proceso lineal es el que solemos describir cuando hablamos con el cliente en la fase de la venta.

Con los años, el proceso de planificación del diseño ha evolucionado para permitir un enfoque más iterativo y basado en la investigación. De repente, nuestros requisitos de diseño pueden influir en los requisitos del usuario, y podemos reconsiderar las especificaciones acordadas a medida que avanzamos en

el proyecto, porque tenemos la oportunidad de probar el material real con usuarios reales.

En realidad, lo que en verdad ha sucedido es que hemos añadido algunas flechas en el diagrama de flujo de trabajo (véase fig. 4.8).

Cómo debería ser

Durante un tiempo, esto ha sido correcto, pero simplemente añadir la iteración a un proceso que de lo contrario sería lineal ya no es suficiente en un mundo en el que las tendencias van y vienen, a menudo antes de que mucha gente haya oído hablar de ellas. "Social" no sólo significa añadir un botón de "me gusta" en Facebook y una cuenta en Twitter, e incluso la tarea en línea más madura y preconcebida puede mejorarse considerándola, investigándola y planificándola de forma más minuciosa, como parte del proceso.

4.8



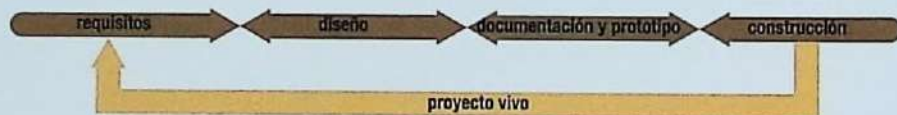
4.8

Cambiar el proceso lineal
Modelo de diseño ligeramente más iterativo, con las mismas actividades que en el proceso lineal anterior, pero aquí las fases pueden retroalimentarse.

Nuestro público objetivo es menos paciente, menos fiel y está más dispuesto a implicarse que nunca. Para hablar con él con eficacia, debemos asegurarnos de que en el proceso lo hemos considerado todo. El objetivo es la simplicidad, y detrás de la idea más simple necesitaremos un montón de planificación y de análisis para comprender las complejidades y eliminarlas del resultado final.

Para describir mejor el proceso de un proyecto digital moderno, en primer lugar debemos eliminar lo que quizá sea el mayor defecto de los procesos tradicionales: la linealidad. Aunque sin duda en algún momento necesitamos un producto tangible, representarlo en formato lineal es limitarnos a la idea de que un producto tangible es un punto final.

Los proyectos modernos son orgánicos, son bestias adaptables, y nuestro proceso debe reflejarlo: necesitamos poder considerar los requisitos del usuario no sólo al inicio del proyecto, sino durante el diseño, la documentación y el desarrollo. Las actividades iniciales de investigación y planificación deben ser el inicio de un esfuerzo constante para aprender y mejorar. En lugar de simplemente aceptar sin cuestionarlo el trabajo realizado hasta entonces, no debe haber ninguna razón para no volver a nuestro cliente después de la fase del prototipo y sugerirle cambios radicales o añadidos al proyecto.



4.9

4.9**Enfoque iterativo**

Modelo de proceso de diseño cíclico que refleja la naturaleza iterativa de los proyectos digitales modernos.

Además, aunque no sean una parte fundamental del acuerdo, los proyectos modernos tienen en cuenta los requisitos de los medios sociales, las pruebas de usuario y la planificación técnica.

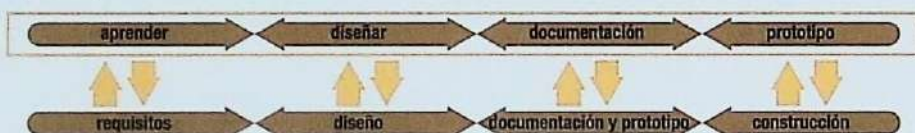
Lo más importante es que el producto final debe dejar de ser "final". Hoy en día, es casi imposible crear el proyecto digital perfecto, y aunque estemos sólo al principio de que los clientes se den cuenta de que deben participar en las pruebas postlanzamiento y en la iteración, como mínimo podemos asegurarnos de que nuestro proceso está diseñado para prepararle para ello (véase fig. 4.9).

Enfoque iterativo

Aunque sigue siendo simplista, el modelo cíclico ilustrado en la figura 4.9 muestra la naturaleza iterativa de los proyectos modernos: planificar, diseñar, crear un prototipo, construir, lanzar y repetir. El "lanzamiento" ya no es el resultado final, y se convierte en parte de un viaje orgánico de descubrimiento y mejora (véase fig. 4.10).

Pero si realmente queremos representar el verdadero viaje en la planificación de proyectos modernos, debemos reconocer la naturaleza compleja de la definición de los requisitos del proyecto. Esto implica saber quiénes son los usuarios, y traducirlo en personajes ficticios útiles; identificar las tendencias y hábitos emergentes para proporcionar un valor extra a nuestros usuarios; y reconocer la estrategia empresarial amplia, el calendario y el presupuesto del cliente.

4.10



4.10

Proceso iterativo

Modelo de diseño moderno que reconoce como parte del proceso iterativo las complejidades de los requisitos de los usuarios y de los clientes.

Revisión del proceso

Cada vez que avanzamos por el ciclo, debemos considerar todos los aspectos de la planificación, la investigación y el impacto: ¿qué podemos hacer con el tiempo y el presupuesto que tenemos? ¿En la actualidad el negocio es capaz de responder al interés social que vamos a generar? ¿A quién nos dirigimos y por qué? ¿Esto refuerza, se alinea o contradice otras actividades del negocio?

Este proceso requiere más tiempo, pero si estamos buscando algo que no sólo nos aporte mejores resultados sino que a la larga nos haga la vida más fácil, entonces es un enfoque que deberemos aplicar en todos los proyectos que realicemos.

Por supuesto, nuestros clientes todavía no están listos para lanzar su próximo sitio web en un formato iterativo; siguen buscando un producto finito realizado por un precio fijo. Pero tenemos que decirles que lo bueno de los procesos cíclicos es su escala: pueden aplicarse a todo un proyecto, o sólo a elementos individuales del mismo según convenga. Podemos hacerlo sintetizando la comodidad de un proceso lineal con los ciclos del enfoque iterativo (véase fig. 4.11).

4.11



Lo mejor de ambos mundos

Así, tenemos el proceso lineal que nos permite presentar un punto final al cliente (y manejar el presupuesto fijo y los calendarios que tanto le gustan), pero que también garantiza que pensamos en todo en cada fase del proceso.

Ya no basta simplemente con iterar, porque en lugar de en la posibilidad de modificar el diseño cambiando los colores basándonos en la retroalimentación de los usuarios, cada vez más el éxito de los proyectos depende de la planificación y la investigación realizadas en cada fase.

4.11

Lineal o iterativo: ambos

El proceso de planificación del diseño final presenta al cliente una secuencia directa dirigida hacia un producto tangible, pero que usando las diferentes herramientas de investigación, prototipo y análisis que el diseñador de experiencias de usuario tiene a su disposición permite múltiples oportunidades de probar, volver a especificar y volver a construir.



Para un diseñador, trabajar según los estándares suele ser más una carga que un beneficio, en especial cuando hacerlo significa hacer concesiones en el diseño. En los primeros días del diseño web, los diseñadores de los sitios visualmente ricos rara vez tenían en cuenta los requisitos de accesibilidad de los sitios webs. Cuando se tenía en cuenta la accesibilidad, la tecnología utilizada solía exigir que los usuarios volvieran a páginas de sólo texto. En 1999, el World Wide Web Consortium publicó las Guías de Accesibilidad para el Contenido Web [WCAG, en sus siglas en inglés], y ello, junto con un HTML actualizado y la presión de grupos de personas con minusvalías, forzó un cambio de mentalidad en los diseñadores y desarrolladores. Cuando los sitios se rediseñaron para que fueran accesibles, a menudo se descubrió que los cambios mejoraban la experiencia de usuario para todo el mundo, no sólo para las personas con pérdida visual, auditiva o dificultades de movilidad o cognitivas.

4.12

Uso de la ISO

Adaptación de un diagrama del documento de la ISO 9241-210. Muestra que el diseño centrado en el usuario no debe seguir un proceso lineal estricto e ilustra que cada actividad de diseño centrado en la persona se nutre de los resultados de otras actividades. Las actividades de diseño siguen en un ciclo iterativo hasta que la solución cumple los requisitos.

Desde el punto de vista del diseñador, trabajar según los estándares proporciona otro modo de demostrar su competencia profesional. Los estándares se actualizan con regularidad y, por lo tanto, ayudan a garantizar que las prácticas profesionales están actualizadas y que los diseñadores aplican el pensamiento más reciente en el diseño y en la tecnología.

En el diseño de experiencias de usuario existen dos organismos en particular importantes que, como en el caso de la accesibilidad de la Web, pueden afectar en muchos aspectos del diseño interactivo.

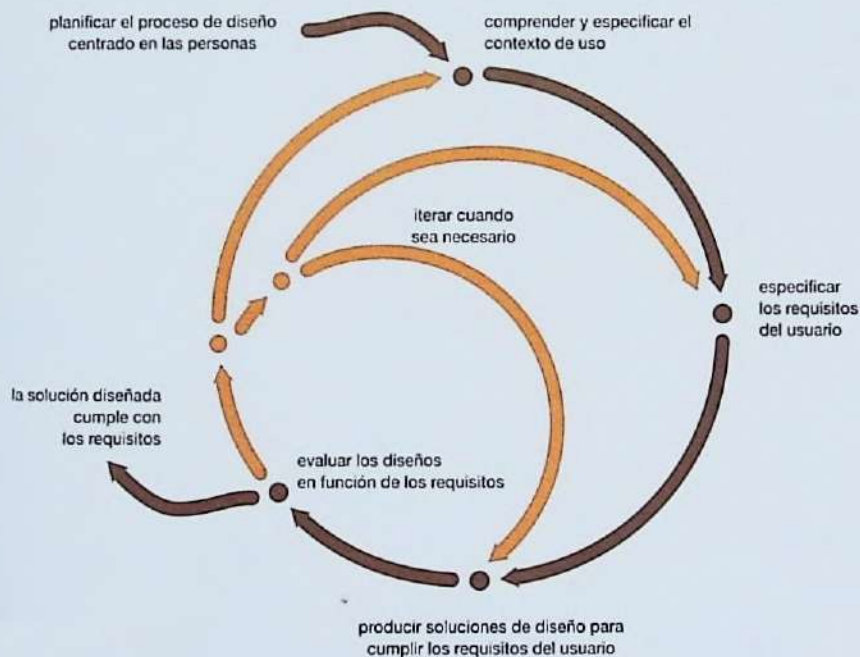
1. El World Wide Web Consortium (W3C) (w3.org) es una comunidad internacional formada por organizaciones, personal a tiempo completo y el público general cuyo objetivo es desarrollar los estándares de la Web. Dirigido por el inventor de la Red, Tim Berners-Lee, y el consejero delegado Jeffrey Jaffe, la misión de W3C es desarrollar la Red hasta su máximo potencial.
2. La ISO (Organización Internacional para la Estandarización) (iso.org) es el mayor desarrollador mundial de estándares internacionales voluntarios. Los estándares internacionales proporcionan las especificaciones más novedosas para productos, servicios y buenas prácticas que ayudan a la industria a ser más eficiente y eficaz. Desarrollados mediante un consenso global, ayudan a romper barreras en el comercio internacional.

En el momento de escribir estas líneas, el estándar internacional más importante para el diseño de experiencias de usuario es la parte 210 de la ISO 9241: "Diseño centrado en el operador humano para los sistemas interactivos". Se le llama "parte 210" porque constituye una parte de un grupo de estándares dentro de la "Ergonomía de la interacción hombre-sistema". Otras áreas incluyen la parte 11: "Guía sobre usabilidad" y la parte 920: "Orientación sobre interacciones táctiles y hápticas".

La parte 210 describe seis principios del diseño centrado en el usuario y orienta sobre cómo aplicarlos:

- El diseño se basa en un conocimiento explícito de los usuarios, de las tareas y de los entornos.
- Se implica a los usuarios a lo largo del diseño y del desarrollo.
- El diseño se dirige y se perfecciona con la evaluación centrada en el usuario.
- El proceso es iterativo.
- El diseño abarca toda la experiencia del usuario.
- El equipo de diseño incluye aptitudes y perspectivas multidisciplinarias.

4.12



En esta actividad construirás una solución para un proyecto de diseño interactivo simplificado. La solución será en forma de plan resumido que puede incluir algunos bocetos. El objetivo del plan es describir una solución práctica que satisfaga los requisitos del diseño. Tiene que explicar la secuencia de tareas que el usuario deberá realizar en un itinerario dirigido hacia la consecución de sus objetivos. El objetivo es mantener la carga de tareas en lo estrictamente necesario para lograr los objetivos, proporcionando al mismo tiempo una buena experiencia de usuario.

Brindamos una situación hipotética que identifica el contexto del usuario, aunque si es necesario se puede cambiar. La actividad del capítulo 5 llevará el resultado de esta solución hacia la fase de creación de un prototipo.

Actividad (2-3 horas de duración)**Paso 1**

Lee el siguiente problema y piensa en cómo iniciará la interacción el usuario. Intenta empatizar con el usuario y pensar en su situación y en los retos a los que se enfrenta. ¿Cómo tu diseño puede transmitir que entiende el problema, transmitir confianza y funcionar con eficacia? Para esta actividad recomendamos el uso de papel y lápiz. Las notas adhesivas y una goma ayudarán.

Problema y contexto:

Un estudiante universitario de último año debe encontrar información sobre las oportunidades de encontrar un trabajo o de seguir estudiando. Se ha realizado un estudio del usuario y se han identificado sus objetivos:

- ➔ estar al corriente de todas las oportunidades relevantes cuando surjan;
- ➔ disponer de suficiente información para tomar decisiones informadas;
- ➔ reducir el tiempo dedicado a filtrar oportunidades no relevantes;
- ➔ guardar y recuperar información específica para poder revisarla más tarde;
- ➔ compartir información específica con otras personas cuando sea necesario.

En respuesta a los objetivos del usuario, el equipo de diseño ha especificado los siguientes requisitos:

- ➔ una aplicación para smartphones con acceso a fuentes de datos extensas y relevantes;
- ➔ funciones que filtren los datos según los requisitos del usuario;
- ➔ funciones que destaquen de forma inteligente las oportunidades nuevas e interesantes en cuanto surjan;
- ➔ funciones para guardar y recuperar datos;
- ➔ funciones para compartir datos.

Paso 2

Marco y plataforma de interacción:

En el paso 3 tendrás que explicar cómo empieza el usuario a interactuar con el diseño. Antes de poder hacerlo, es necesario comprender el marco de interacción que ofrece la plataforma (en este caso, una aplicación para smartphones). Si no estás familiarizado con las aplicaciones de los smartphones, dedica un tiempo a investigar los tipos de interacción disponibles y las funciones características de esta plataforma. Suelen incluir pantalla táctil, retroalimentación táctil, geolocalización, detección de movimiento y funciones de cámara y audio para grabar y reproducir.

Las aplicaciones interactivas constan de elementos funcionales y de elementos informativos. Los elementos funcionales deben ser reconocidos por el usuario como controles o como parte del marco de una aplicación. Los elementos informativos, como las imágenes y el texto, deben reconocerse como contenido pasivo que puede cambiar pero que no puede funcionar como un control. Puede haber una mezcla entre los elementos funcionales y los pasivos. En algunas situaciones, una imagen también puede ser un control (por ejemplo, ampliándose al hacer clic) y el texto también puede ser un control (por ejemplo, actuando como enlace en la navegación). Antes de empezar a crear la solución, haz una lista con los elementos que esperas ver en la aplicación e identifícalos como funcionales o informativos. Fijate en dónde se usan estos elementos y revisa su clasificación como funcionales o informativos. Piensa en cómo entenderá el usuario qué tipo de elementos son por el contexto en que los encuentre y por su aspecto.

Paso 3

Define el punto de entrada y las opciones de interacción que proporcionará al usuario. Escribe qué puede ver y hacer el usuario. Te será útil dibujar pequeños recuadros representando los elementos de la interfaz. Identifica cómo se van agrupando los objetivos del usuario siguiendo cada una de las opciones de interacción que has definido. A partir de este punto, estarás construyendo la solución y creando la experiencia. Si alguna de las interacciones no hace avanzar al usuario hacia uno o varios de sus objetivos, entonces considera cambiarla o eliminarla.

Consejo

¿Has pensado que los nuevos usuarios de la aplicación pueden necesitar un punto de entrada diferente que los usuarios existentes? ¿Qué tipo de información puede querer ver el usuario antes de continuar con su interacción?

Paso 4

Para todas las opciones de interacción posibles (creadas en el paso 3), crea una conexión con el resultado de elegir esa opción. Repite el proceso descrito en el paso 3, haciendo avanzar al usuario por el camino hacia la consecución de sus objetivos. Sigue hasta que hayas creado una solución que logre todos los objetivos del usuario.

Paso 5

Para probar tu solución y ver cómo funciona, inventa algunos escenarios con usuarios individuales como los siguientes.

"Dave está en una cafetería con un amigo de su curso. Al final de este año académico, ambos quieren estudiar un posgrado en Estados Unidos. Estudian temas diferentes, pero para poder quedar los fines de semana, quieren permanecer a menos de 4 horas de distancia en coche."

"Gemma es una estudiante de diseño gráfico y quiere encontrar un trabajo como licenciada en Londres. Sabe que cualquier nueva oportunidad se cubre enseguida, y para tener más posibilidades de postularse debe estar al corriente de las ofertas recientes en cuanto se produzcan."

Paso 6

Repasa tu solución y méjorala hasta que estés seguro de que funciona razonablemente bien para los escenarios de usuarios individuales que te hayas inventado. El siguiente paso es hacerlo accesible para que otras personas lo prueben. Para hacerlo, deberás convertir tus notas y bocetos en algo que los usuarios puedan reconocer y con lo que puedan interactuar. La actividad del capítulo 5 está diseñada para ayudarte a hacerlo.

Conclusión

Si éste es tu primer intento de diseñar una aplicación interactiva, entonces es probable que esta actividad haya sido reveladora y bastante difícil. Esperamos que te frustrara ligeramente la escasa información ofrecida en la descripción del problema en el paso 1, la falta de detalles sobre el marco de interacción del paso 2, y la dificultad de lograr lo que los usuarios quieren en el paso 5. Si piensas que antes de empezar a desarrollar soluciones debes volver atrás, mejorar el estudio de los usuarios y definir mejor el problema, entonces tal vez debas hacerlo. Si crees que comprenderás mejor el problema intentando resolverlo, también está bien.

El ejercicio habrá salido bien si te ha hecho ver la necesidad de empezar a explorar soluciones al inicio del desarrollo del proyecto, y si has visto que la investigación de los usuarios es clave para definir la forma que adoptará el diseño del proyecto.

Consejo

¿El usuario es capaz de formar un modelo mental lógico resolviendo un simple error como elegir una opción equivocada o escribir algo mal?



Métodos de diseño

En este capítulo analizaremos los métodos actuales de diseño interactivo desde el punto de vista del diseño de experiencias de usuario. El desarrollo de nuevas plataformas y tecnologías digitales hace que sea un proceso emocionante e ingenioso. Ya disponemos de la tecnología necesaria para localizar la posición de cualquier objeto en el planeta, aumentar la realidad superponiendo los entornos digitales en el mundo real, y conversar con ordenadores inteligentes que hablan igual que nosotros.

Con la llegada de nuevas tecnologías, también llegan oportunidades para mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, en la pelea por ser el primero en tener las nuevas funcionalidades, en ocasiones la experiencia de usuario puede deteriorarse. Para evitarlo, el equipo de diseño de experiencias de usuario debe permanecer centrado en los requisitos del usuario y aplicar unos métodos de diseño que le proporcionen la mejor experiencia posible.

Una plataforma de medios digitales es un sistema que los usuarios reconocen como una manera característica de interactuar con las aplicaciones de los medios digitales. Con frecuencia la plataforma puede ser independiente del dispositivo de hardware. Facebook ha trabajado mucho para transformar su sitio web original en una plataforma de medio social a la que se pueda acceder por la Web a través de aplicaciones de smartphones y a través de otros dispositivos como los televisores inteligentes. Los usuarios reconocen Facebook como un lugar para comunicarse y compartir diferentes tipos de medios. Los diseñadores adaptan la interfaz de Facebook para proporcionar una experiencia similar a los usuarios en un abanico de dispositivos diferentes. Cuando usan dispositivos con diferentes capacidades, tamaños de pantalla y métodos de entrada, los usuarios modifican sus expectativas sobre lo que pueden hacer con Facebook.

5.1

Añadir valor

Las nuevas tecnologías como la realidad aumentada (AR, según sus siglas en inglés) tienen el potencial de añadir valor a todos los tipos de experiencias. Arart es un sorprendente ejemplo de cómo estas nuevas tecnologías pueden mejorar pasatiempos familiares y placenteros como leer un libro ilustrado, visitar obras de arte famosas en una galería o estudiar las notas de nuestro disco favorito. El software reconoce las imágenes captadas por la cámara de las tablets o los smartphones y la aplicación les da vida con diversos efectos (arart.info).

La Web como plataforma

La Red es una plataforma abierta que puede soportar una amplia gama de tecnologías y dispositivos. Los sitios webs complejos a los que se accede a través de un navegador pueden desarrollarse al nivel de una plataforma. Sitios enormes como Facebook, eBay y Amazon pertenecen a esta categoría. Al responder a la descripción de un cliente para crear un nuevo sitio web, es buena idea considerar las limitaciones de un enfoque de sitio web aislado. Un proyecto puede tener más éxito desde el punto de vista del diseño de experiencias si se crea como una aplicación web dentro de una plataforma existente, como Facebook, o como aplicación móvil que pueda funcionar en diferentes dispositivos y en la Red.

Las aplicaciones construidas en plataformas existentes aportan beneficios para el usuario, incluyendo la autenticación (no hace falta registrarse), una interfaz conocida, oportunidades de compartir experiencias y acceso a los servicios ofrecidos por la plataforma, como el registro de los usuarios y los datos de geolocalización. Entre los beneficios para los clientes, están el acceso a grandes cantidades de usuarios potenciales, los sistemas de pago integrados y las oportunidades de comercializar su negocio a través de los medios sociales.



Cuando nos embarcamos en un proyecto de diseño, el objetivo consiste en producir los resultados requeridos por los clientes, los usuarios y las partes implicadas. Esta afirmación más bien obvia oculta el hecho incómodo de que en ocasiones los equipos de diseño pueden perder de vista los resultados requeridos. En lugar de eso, pueden centrarse en satisfacer unos objetivos que se han colado en el proceso de diseño desde la identificación de los resultados requeridos a través del estudio de los usuarios. El equipo debe tener claro qué está diseñando, cuáles son los requisitos de los usuarios y qué funcionalidades debe crear para satisfacerlos. Además, también deben tener en cuenta los requisitos del cliente, de las partes implicadas y técnicos.

5.2

All Star Lanes

Si ya has decidido ir a la bolera esta noche, es probable que tengas unos requisitos muy específicos: encontrar el sitio, reservar una pista, decirse a tus amigos. Quizá no necesites que te convengan de lo divertido que es jugar a los bolos. All Star Lanes tiene diferentes boleras en todo el Reino Unido. Su sitio web, diseñado por Maek, es una experiencia visualmente seductora en un ordenador personal o en una tableta, pero se adapta a diferentes dispositivos, poniendo en primer término la información y las herramientas que es posible que el usuario requiera sobre la marcha.

Declaración de requisitos

Una vez que se han comprendido los resultados deseados de un diseño interactivo, es útil definir los requisitos en las "declaraciones de requisitos". Por lo general, estos documentos son gestionados por el líder del proyecto de diseño de experiencias, y se convierten en la guía que deben seguir los responsables de crear el diseño y de lograr las funcionalidades. También sirven para informar al cliente sobre lo que pretende aportar el proyecto dentro del presupuesto acordado.

La "declaración de requisitos" suele tener una estructura jerárquica, con los requisitos esenciales en la parte superior de la jerarquía y los requisitos complementarios más abajo. Como el proceso de diseño es iterativo, es muy probable que estas declaraciones deban revisarse durante la fase de desarrollo del proyecto. La posibilidad de que esto ocurra puede reducirse:

- ➔ manteniendo el enfoque claro hacia la experiencia del usuario más que en el desarrollo de las características;
- ➔ aplicando los mejores enfoques de diseño para lograr la funcionalidad requerida;
- ➔ vinculando y simplificando diferentes requisitos; por ejemplo, crear un diseño sensible en lugar de múltiples diseños.

5.2



www.allstarlanes.co.uk



www.allstarlanes.co.uk



Bayswater

HOME • VENUES • PRIVATE HIRE • GALLERY • CONTACT

BOWLING • PRIVATE HIRE • FOOD & DRINK • KIDS • WHAT'S ON

KIDS

Booking Policy

Quick Enquiry

KIDS

All Star Lanes is a great place for the whole family and very experienced in keeping your young ones entertained! We offer reduced rates on bowling for under 12s and have a range of facilities to accommodate kids including:

- Extra light bowling balls
- Bowling ramps
- Bowling bumpers

VENUE INFO
 6 Porchester Gardens
 London W9 4DB
 baywater@allstarlanes.co.uk
 T: 020 7313 8363

VIEW ON GOOGLE MAPS

HALF TERM

£15

KIDS DEAL

Una experiencia puede concebirse como un viaje durante el cual interactuaremos con diferentes tipos de información digital. Por ejemplo, un usuario puede recuperar la entrada de un catálogo para un producto, cargar y recopilar algunas fotografías, mirar un vídeo, escribir un comentario, o editar un artículo en la Wikipedia; y cada encuentro posterior se añadirá al rastro de los datos digitales. En esta masa de datos, cada producto es un recurso único con el potencial de dar forma a la experiencia de usuario, pero esto sólo sucederá si la información se organiza con sentido.

El propósito del diseño semántico es idear un modelo de datos, o una arquitectura de la información para organizarla de un modo que tenga sentido para la gente. Aplicada al diseño de experiencias, la semántica describe la manera en que la información se organiza y se interconecta para que tenga sentido. También define el lenguaje (o sintaxis) de los sistemas que almacenarán, enlazarán, intercambiarán e interpretarán los datos para personalizar nuestras experiencias.

Con estos datos, se alimentarán cada vez más experiencias. Los usuarios tendrán que encontrar, recuperar, agregar, crear, editar y contextualizar con facilidad la información, y la experiencia deberá ser estudiada y diseñada teniendo esto en mente.

Los metadatos son "datos sobre datos", y están integrados en los documentos digitales: el nombre de los archivos, las propiedades y su titularidad son tipos de metadatos. En el contexto de los medios sociales, a menudo podemos etiquetar nuestra información con los metadatos apropiados para contextualizarla para un público más amplio o etiquetarla para futuras referencias. Los metadatos son una de las maneras de organizar la información de un modo que tenga sentido para nosotros.



5.3

Cronograma para medios sociales

Timeless, de Justin Chen, es un concepto para gestionar los medios sociales. La plataforma se basa en los acontecimientos definidos por los usuarios organizados en una cronología desplegable. Los usuarios pueden asociar los medios con cada actividad para disponer de un sistema intuitivo que gestione el conjunto de los recuerdos personales.

El diseño interactivo requiere comprender el diseño y desarrollar métodos en una variedad de disciplinas, entre las que se incluyen el diseño gráfico, la programación y el diseño de interfaces de usuario. Los profesionales que trabajan en estas áreas suelen tener años de experiencia en el uso de herramientas y técnicas muypreciadas para producir diseños de alta calidad.

Un diseñador o programador visual que asuma la función de líder de un proyecto de diseño de experiencias de usuario tendrá ya unas aptitudes beneficiosas para el diseño de la experiencia. La capacidad de bosquejar y dibujar facilita la comunicación con los usuarios y con el equipo; la capacidad de recopilar y analizar datos puede ayudar a comprender las tendencias de los usuarios. Además de las aptitudes de diseño y de producción, el enfoque del diseño de experiencias añade la necesidad de dominar nuevas herramientas y técnicas. Para que salgan bien, la investigación práctica, las aptitudes de análisis y de comunicación junto con una mentalidad especial que reconozca las necesidades de los usuarios requerirán práctica y experiencia.

Empatía

“Ponerse en la piel de otra persona” es la expresión que se usa para transmitir la idea de empatía; es decir, la capacidad de comprender lo que otra persona siente desde su punto

de vista. Para algunas personas, la empatía forma parte de su carácter; en otras, es inexistente y la experiencia de los demás requerirá explicaciones frecuentes. Ser empático forma parte de la mentalidad del diseñador de experiencias y puede desarrollarse con el uso de herramientas y técnicas. La creación de situaciones hipotéticas y personajes ficticios (véanse pp. 114-119) ayudará al equipo de diseño a desarrollar la empatía porque son técnicas que requieren una comprensión más amplia del grupo de usuarios objetivo. Unir a los usuarios con los diseñadores y desarrolladores en las primeras fases del proyecto también ayudará a fomentar una respuesta empática a su situación.

- ➔ Las herramientas para fomentar la empatía pueden usarse para simular las barreras de un grupo concreto de usuarios. Al diseñar para usuarios con condiciones especiales o discapacidades, los diseñadores pueden llevar dispositivos que simulen la experiencia del usuario. Ponerse un par de zapatos con pesos puede ayudar a los diseñadores a comprender la situación de las personas con problemas de movilidad. Si diseñan para personas con problemas de vista, llevar unas gafas borrosas puede ayudar a los diseñadores a descubrir cómo funcionan sus diseños para ese grupo concreto de usuarios.
- ➔ Describiendo cómo puede sentirse un usuario en ciertas situaciones, los personajes ficticios pueden ser empáticos.

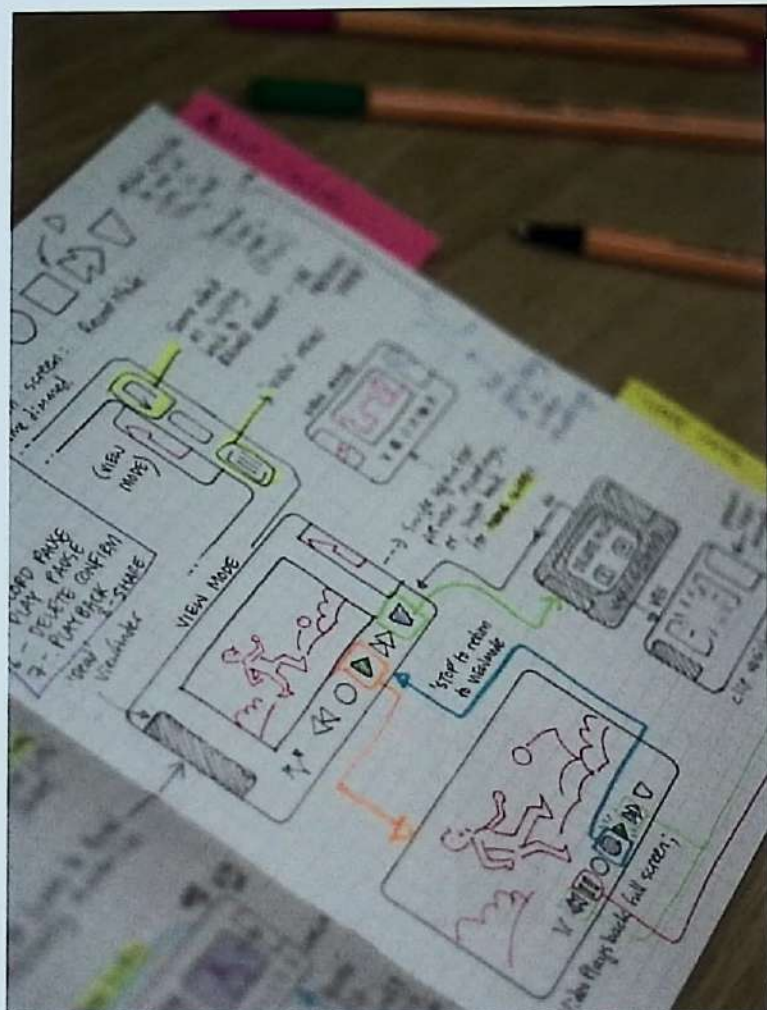
Comunicación y organización

Al trabajar en equipo, la buena comunicación suele considerarse lo más difícil de lograr, y puede requerir por parte del líder del proyecto esfuerzos para animar a todos los miembros a hablar y a enfrentarse a los retos del diseño de experiencias. Los miembros del equipo necesitan unos canales de comunicación fluidos, en los que poder compartir sus experiencias, presentar ideas, trabajar de forma colaborativa e ir actualizando el estado del proyecto. Las reuniones cara a cara son importantes pero deben estructurarse y gestionarse de manera que también sean positivas y productivas. Algunos miembros del equipo pueden necesitar apoyo para desarrollar sus aptitudes comunicativas e interpersonales, en especial si no están familiarizados con el enfoque del diseño de experiencias de usuario. El líder del proyecto debe saber escuchar y reconocer la importancia de lo que se dice, ser capaz de moderar las conversaciones y ayudar a mantener el equilibrio entre intereses conflictivos.

"La empatía se define como la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona. Pero no basta con comprender, tenemos que actuar [...]. Sólo cuando es observable y experimentada por los demás tiene impacto."

– Whitney Hess

- ➔ Las herramientas de gestión de proyectos pueden ayudar a un grupo a manejar múltiples proyectos. Code Computerlove usa Redmine (redmine.org), que ofrece facilidades para registrar el progreso de un proyecto, colgar documentos y gestionar archivos. También permite hacer un seguimiento del tiempo dedicado a las actividades, así como de cuestiones técnicas en el desarrollo del software.
- ➔ Scrum es una herramienta de desarrollo de software "ágil" estructurado que incluye la toma de decisiones diarias basada en el equipo y la priorización de actividades. Hay un gran abanico de herramientas de software y de aplicaciones webs que soportan de modo específico el marco de Scrum, incluyendo Scrumy (scrumy.com/about).
- ➔ Existe una gran variedad de herramientas de gestión de proyectos como aplicaciones webs basadas en la nube, cada una con características y soportes ligeramente diferentes. Una de las más consolidadas y conocida es Basecamp (basecamp.com).
- ➔ La planificación de los proyectos suele gestionarse con tablas de Gantt, que muestran las actividades de los proyectos como diferentes cronogramas paralelos que identifican el uso de recursos y su duración. Cada cronograma puede incluir actividades como fechas de inicio, fechas de finalización e hitos en el desarrollo de un proyecto. Tom's Planner (tomsplanner.com) es una herramienta basada en la Web y muy difundida para crear tablas de Gantt.



5.4

Captar Ideas

Los bocetos a lápiz son una manera realmente eficaz de exteriorizar con rapidez las ideas. Los bocetos en papel pueden capturarse después con una cámara digital o un escáner, y se pueden editar, guardar y compartir en línea.

5.5

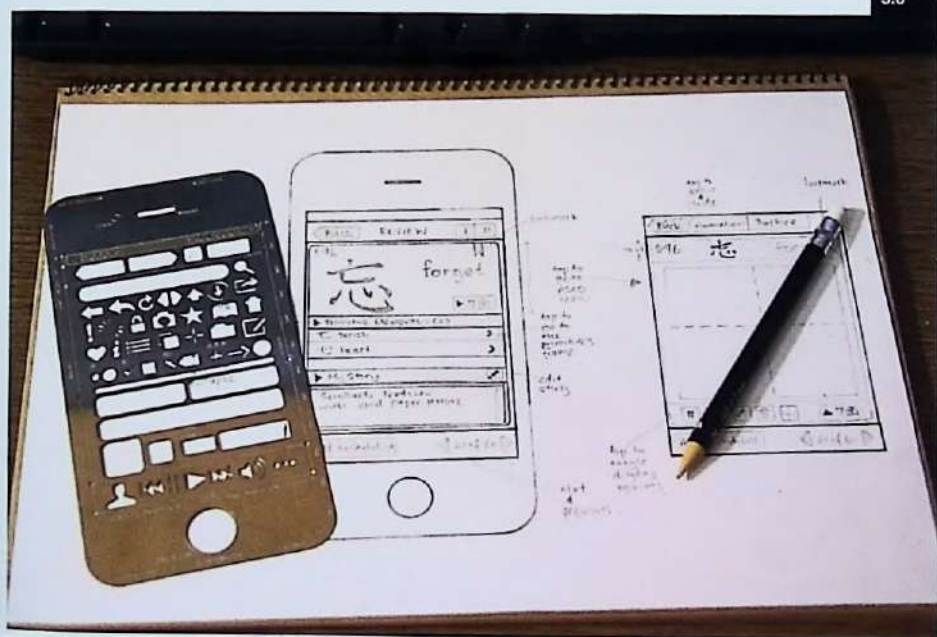
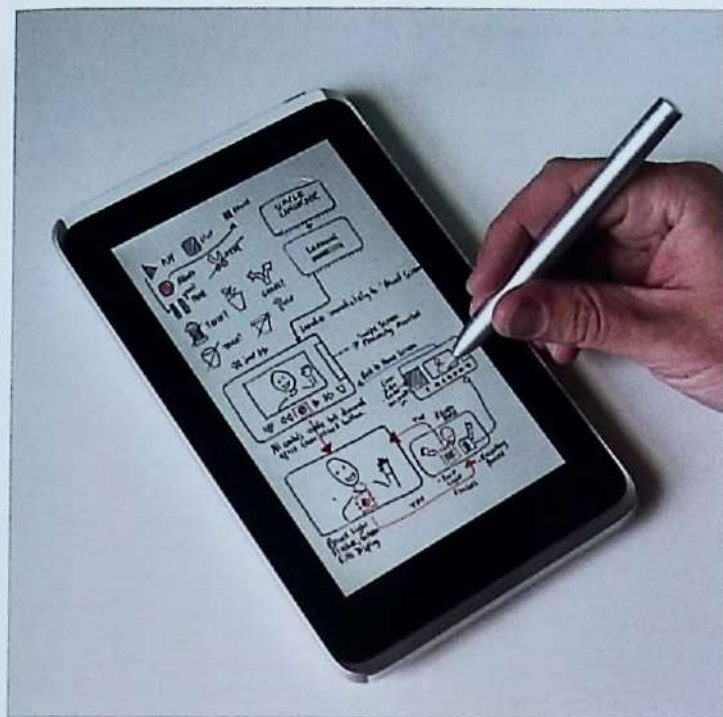
Alternativa al papel

Diferentes dispositivos en tableta ofrecen una experiencia similar al dibujo de bocetos sobre papel utilizando un lápiz óptico o el dedo. Tienen la ventaja de que no se necesita papel y de que los bocetos se crean en formato digital, con lo cual son editables y están disponibles para compartir.

5.6

¡Siempre pulcro!

Esta plantilla de acero inoxidable ayuda al usuario a crear bocetos de interfaces de usuario pulcros y uniformes. (Foto: William Sjahrial.)



Generación de ideas y resolución de problemas

En todos los campos creativos conviene captar buenas ideas y desarrollar su potencial. Si tenemos una buena idea en mente debemos exteriorizarla con rapidez porque de lo contrario se nos podría olvidar. Si exteriorizamos parte de una idea, luego, en otro momento, podremos utilizarla como punto de partida para desarrollarla. Existen varias herramientas de ayuda para generar, exteriorizar y organizar ideas. Por experiencia, las mejores son las que mantienen las cosas simples.

- ➔ Una gran pizarra blanca es una buena herramienta para plasmar las ideas generadas por los grupos. Las pizarras inteligentes (smarttech.com) pueden utilizarse junto con un ordenador para reproducir bocetos y notas. Los rotafolios son útiles para anotar y secuenciar ideas que se han generado en reuniones de grupo. Las hojas individuales pueden arrancarse y reorganizarse con facilidad, pasarlas por el grupo y editarlas.
- ➔ Las notas en forma de bocetos (sketchnotearmy.com) representan un enfoque gráfico de la toma de notas y ayudan a crear un flujo y vínculos entre diferentes ideas. Si en tu equipo hay alguien que tiene la capacidad de expresar ideas y conceptos en forma de bocetos, anímale a crear notas ilustradas.
- ➔ Una forma rápida de captar las ideas que se nos ocurren en situaciones en que es difícil tomar notas por escrito es utilizar un smartphone para grabar audio o

vídeo. Los archivos pueden subirse con un servicio de almacenamiento de archivos en la nube y acceder a ellos con facilidad desde un ordenador personal. Incluso un teléfono móvil básico puede utilizarse para dejar un mensaje de voz en nuestro propio buzón para escucharlo más tarde. Evernote es como la navaja suiza de la toma de notas digitales (evernote.com).

- ➔ Las tormentas de juegos y de ideas son actividades estructuradas y diseñadas para enriquecer la generación de ideas y la resolución de problemas en grupo. Se nombra a un moderador para liderar al grupo en actividades orientadas hacia objetivos que pueden incluir juegos de rol, improvisación y la asociación aleatoria de diferentes ideas. Hay ejemplos muy buenos disponibles en el sitio web de Gamestorming (gogamestorm.com).

5.7

Jerarquías y navegación

Colocar notas adhesivas de color en una pared es una forma simple de analizar las jerarquías del contenido y la navegación. Escribe simplemente un tema distinto o una descripción de contenido en cada nota y dispónlas en una pared. La posición de cada nota definirá su sitio en la estructura del diseño interactivo. Las notas pueden conectarse con tiras de papel, dispuestas en grupos funcionales, colocadas de manera jerárquica dependiendo de su posición y pueden usar el color para identificar un atributo particular. Los usuarios y las personas interesadas pueden descubrir cómo se espera que naveguen por la estructura de un diseño interactivo sugerido.

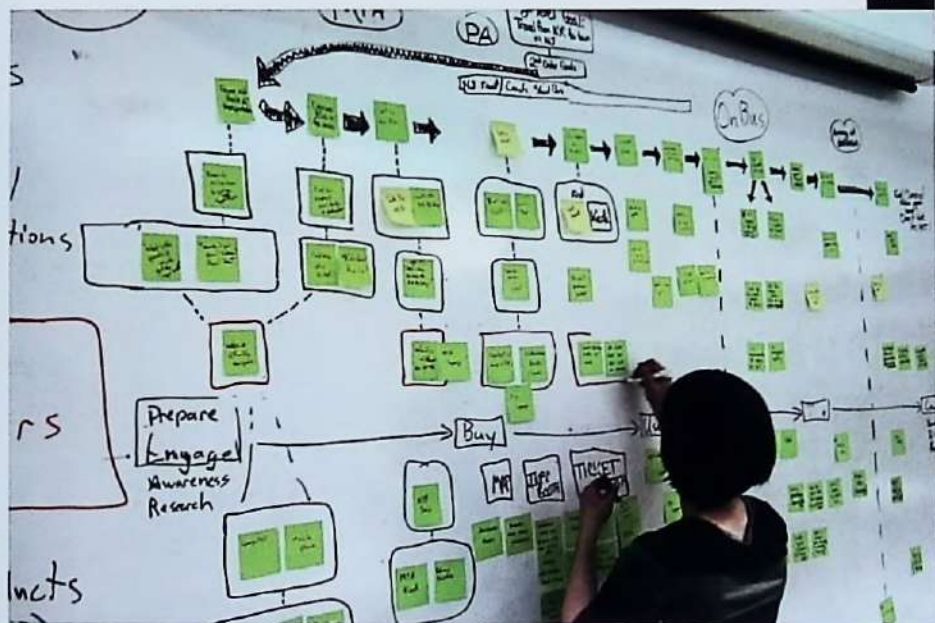
Mapas y flujos

Las herramientas que ayudan a visualizar el flujo de un sistema interactivo permiten al equipo desarrollar y perfeccionar la arquitectura subyacente. Los diagramas y los gráficos ofrecen una buena manera de analizar los escenarios interactivos y eliminar los problemas potenciales en una fase temprana. Algunas herramientas permiten cartografiar sitios webs existentes siguiendo todas las opciones de navegación posibles y mostrándolas en un gráfico jerárquico relacionado.

→ Los organigramas y diagramas pueden dibujarse a mano o crearse con herramientas de software como Creately (creately.com) o Microsoft Visio.

→ Tradicionalmente los guiones gráficos se utilizan en cinematografía lineal, donde se emplean para visualizar un guión en una secuencia de escenas dibujadas a mano. También se usan en diseño interactivo como una forma rápida de visualizar una interfaz y describir una secuencia típica de acontecimientos al utilizarla. Existen plantillas para guiones gráficos que pueden imprimirse en línea o crearse con facilidad. El software para presentaciones, como Powerpoint o Keynote, puede emplearse para los guiones gráficos, y también ofrece la posibilidad de secuenciar los fotogramas de los guiones gráficos de un modo no lineal.

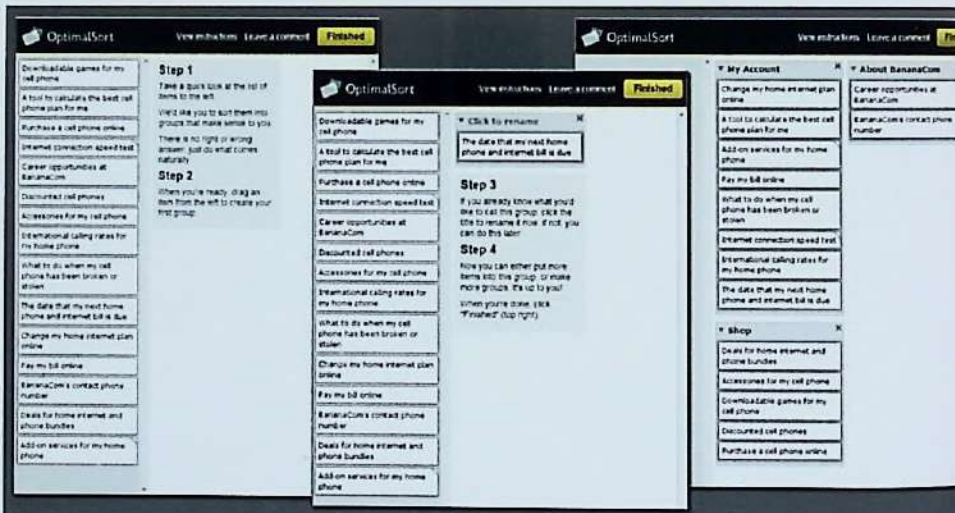
5.7



Trabajar con los usuarios

Llevar a cabo el estudio de los usuarios es potencialmente el aspecto que más tiempo y dinero consume en el enfoque de diseño de experiencias de usuario. Cualquier herramienta o técnica que pueda ayudarnos a conocer mejor a los usuarios es mejor que nada, en especial si los resultados que ofrece son más o menos precisos y el coste es bajo. El tiempo pasado con los usuarios puede supervisarse, por ejemplo en encuentros cara a cara y en talleres, o puede no estar supervisado, como cuando los usuarios responden a una encuesta en línea o nos dan su retroalimentación sobre un prototipo al que acceden en línea. El tiempo supervisado suele llamarse "moderado", mientras que las actividades no supervisadas se conocen como "no moderadas".

- ➔ Antes de seleccionar a un grupo de usuarios para iniciar un estudio específico investiguemos que nos ofrecen entidades que recopilan datos. Organizaciones como el UK Design Council realizan estudios etnográficos sobre temas concretos y los resultados están disponibles en designcouncil.org.uk.
- ➔ La ordenación de tarjetas es una actividad de usuario que puede aportar información sobre qué esperan los usuarios de un diseño interactivo. Los elementos del diseño se describen en tarjetas individuales y se pide a los usuarios que las dispongan en una estructura lógica. La ordenación de tarjetas puede ser moderada o no, con sesiones cara a cara o en línea. Optimal Workshop ofrece una herramienta en línea para llevar



Prototipos

Un prototipo (o maqueta) es un modelo de un diseño interactivo que puede utilizarse como base para desarrollar mejoras en el diseño. Los prototipos pueden ser de baja fidelidad, lo que significa que se ven y se perciben como una versión del diseño realizada en el cuaderno de bocetos; o pueden ser de alta fidelidad, en cuyo caso simularán el aspecto y la percepción del diseño final sugerido. En el desarrollo de un proyecto, los prototipos deben crearse lo antes posible. Deben probarse minuciosamente para aportar confianza en las cosas que funcionan y revelar las que no. Es mejor crear las primeras versiones en baja fidelidad para que los clientes, los usuarios y el equipo de diseño reconozcan que representan un trabajo en curso y se den cuenta de que pueden sugerir nuevas mejoras. Algunos miembros del equipo de diseño pueden sostener que es más fácil hacer un diseño funcional y acabado que crear un prototipo. Sin duda no entienden qué es un prototipo, y es probable que necesiten mejorar sus aptitudes de creación rápida de maquetas eficaces.

- ➔ Los *wireframes* son prototipos visuales que revelan como una rejilla o cuadrícula la estructura subyacente de los diseños interactivos. Existen varias herramientas para crear *wireframes*, como Pencil, que es gratuita, funciona en todas las plataformas y es de código abierto (pencil.evolus.vn).
- ➔ Los prototipos interactivos llevan la maqueta un paso más allá simulando una sesión interactiva, permitiendo al usuario navegar por el diseño. Herramientas sofisticadas como Microsoft Sketchflow (Microsoft.com/silverlight/sketchflow) permiten probar los prototipos en línea y añadir notas contextuales para que las revise el equipo de diseño. Los prototipos de alta fidelidad necesitan una interfaz con grafismo de alta calidad para que parezcan reales a los usuarios. Puede lograrse un mayor realismo proporcionando un prototipo interactivo en la plataforma a la que va dirigido el diseño.

5.9-5.10**Presentar y modificar prototipos**

Usando el software de creación de prototipos Axure, pueden producirse *wireframes* de sitios webs en HTML interactivos o maquetas de alta fidelidad sin codificar. También permite enviar a los clientes o usuarios un enlace al prototipo para evaluar el diseño, en smartphones o en la Web. Y pueden realizarse cambios en los diseños con mucha mayor facilidad porque la funcionalidad se simula, con lo cual no requiere ninguna codificación ni recursos de la fase de producción (azure.com).

En ciertas situaciones, los usuarios disfrutarán con una interfaz innovadora y original. Les encantará el proceso de explorar y descubrir qué deben hacer para interactuar y navegar por el contenido. Por el camino, aprenderán el lenguaje y los controles de la interfaz y de manera inconsciente instalarán este conocimiento en su memoria. Cuando regresen, sabrán qué hacer sin necesidad de explorar.

Crear y personalizar

La capacidad humana de recordar el diseño de una interfaz puede ser un atajo para los diseñadores para crear nuevos diseños interactivos con los que los usuarios ya estén familiarizados. Los patrones de diseño son plantillas reutilizables que incluyen elementos de la estructura y del control que los usuarios reconocen. Pueden personalizarse o "amoldarse" para encajar con requisitos específicos del diseño manteniendo intacto el patrón de uso. Esto presenta ventajas, en especial en las situaciones habituales en las interfaces de usuario como la gestión de archivos y la navegación por opciones y el funcionamiento de periféricos, como una cámara o una impresora. Los patrones de diseño suelen ser sólo un conjunto de imágenes de diferentes interfaces visuales. También pueden ser como bibliotecas de software que incluyen el patrón funcional y el visual. A menudo los diseños interactivos creados como aplicaciones incorporan elementos de la interfaz proporcionados en el entorno de desarrollo. Ésta es la razón por la que los controles para seleccionar

una fecha o elegir un valor de una lista parecen idénticos en muchas aplicaciones del iPhone de Apple, pero se manejan de manera distinta en el Android de Google y en otros sistemas de smartphones.

Problemas con los patrones de diseño

El uso de patrones de diseño adecuados puede ser útil para la experiencia de usuario, pero tiene algunos inconvenientes que hay que evitar. Si el patrón de diseño usa etiquetas personalizadas o iconos con los que el usuario no está familiarizado, entonces deberá aprender qué significan y qué hacen. Un controlador de la PlayStation de Sony incluye símbolos abstractos que requieren que el usuario asocie el símbolo con la función que controla. En algunos casos, la función cambia con el contexto de la interacción. Los diseñadores deben proporcionar cierto apoyo a los usuarios noveles de aplicaciones interactivas para que puedan descubrir y aprender los controles abstractos u ocultos.

Si se modifica el patrón de diseño, otros problemas pueden ser causados por el usuario. Cuando el usuario reconoce de manera inconsciente un patrón de diseño y espera que actúe de cierto modo, debe hacerlo.

5.11

Patternry Open

Se trata de una biblioteca de patrones de interfaces de usuario que ofrece ejemplos, consejos sobre su uso y, en algunos casos, ejemplos de códigos.

5.11

[www.patternry.com](#)
[Front Page](#) [Patterns](#) [Tour](#) [Plans & Pricing](#) [About](#) [Pattern Ideas](#) [Give Feedback](#) [Blog](#)
[Follow us](#)
[Like](#) 402

[Sign In](#) | [Sign Up](#)

[Main](#) [Tags](#)
 Search in patterns

Patternry Open

Patternry Open is a free front-end resource for anyone who wants to design and develop great Websites or applications. You can build a similar resource for yourself or your company with Patternry.

 View: [All Patterns \(43\)](#) | [Full \(30\)](#) | [Mini \(7\)](#) [HTML \(5\)](#)

 Sort by: [Date](#) | [Alphabetical](#)

HORIZONTAL MODULE TABS

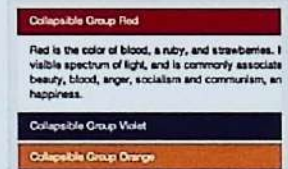


DRAG AND DROP MODULES



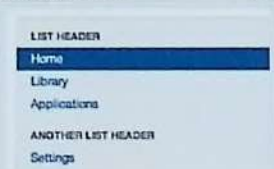
ACCORDION

html



NAVIGATION LIST

html



MULTICON-PAGE PAGINATION

html



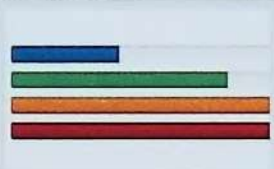
BADGES

html



PROGRESS BAR

html



FEEDBACK MESSAGES

html

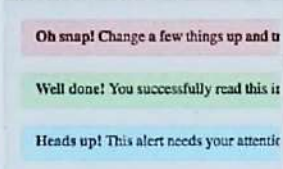
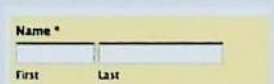


TABLE SORTER



REQUIRED FORM FIELDS



CONTENT GROUPS



DYNAMIC INPUT HINTS

m



La composición es la disposición estratégica de elementos en un diseño visual. Es la colocación armoniosa de tipografía, imágenes, líneas, formas, tonos, colores, ilustraciones y espacio. La composición puede aplicarse a libros y revistas, páginas webs y documentos electrónicos, así como a interfaces, entornos y controles.

El propósito de la composición es crear atractivas relaciones visuales entre los elementos: organizar (agrupar o separar) la información visual para hacerla más fácil de comprender; crear énfasis para que la información más importante no se pase por alto; y para crear una dirección, para que la información se encuentre en el orden correcto.

Medios impresos frente a medios electrónicos

En comparación con la composición para los medios electrónicos, la composición o maquetación para la página impresa es más fácil. Aunque requiere una gran cantidad de conocimientos visuales, es una tarea singular, porque las dimensiones, la orientación y las proporciones de la página son fijas. La composición para dispositivos electrónicos es un reto con más facetas, porque el mismo material puede tener que replantearse para visualizarlo en diferentes dimensiones u orientaciones, o responder a cambios en el contexto del usuario. La composición puede tener que voltearse, rotar, escalar, minimizarse, o cambiar por completo de tamaño o de orden en función de las capacidades del dispositivo y de las necesidades del usuario y de su entorno.

La conciencia de marca también suele ser un factor en el diseño de una composición. Las decisiones sobre el color, la tipografía o el espacio pueden verse influidas por directrices corporativas que estipulen cuántos logos pueden combinarse con otros elementos visuales.

Composición para medios electrónicos

Los medios electrónicos pueden considerarse como un lienzo infinito de información, donde la pantalla es como una diminuta "ventana" en la que solo se ve parte ese contenido. Habrá que recordar a los usuarios que hay notificaciones fuera de la pantalla visible cuando deseen. Dependiendo del contexto, alguna información puede estar total o parcialmente escondida.

Evaluación de la composición

La investigación sobre los usuarios es una importante herramienta para evaluar una composición. Por ejemplo, observar o entrevistar al usuario puede revelar unos factores culturales que influyen en su forma de interpretar o de priorizar la información visual. A nivel más cualitativo, para valorar mejor si se está dando la mejor experiencia visual o no, las tecnologías de seguimiento de los ojos o de la mirada permiten medir cómo navegan los usuarios.

5.12

5.12

Freedom Studios

El sitio web de Freedom Studios, una compañía de teatro contemporáneo, tiene el sello del diseño clásico: una rejilla subyacente coherente, una potente alineación del texto y las imágenes, y un atrevido logo que actúa como punto de entrada.



Rejillas o cuadrículas

La composición debe estar unificada y ser coherente. Las diferentes páginas o pantallas tienen un marco compartido, de modo que los usuarios vean que van juntas a pesar de sus diferencias.

Las rejillas son una manera habitual de crear esta unidad en el diseño visual. Una rejilla es un entramado de guías horizontales y verticales distribuidas por la página o la pantalla. Durante la fase de diseño visual, la rejilla proporciona una serie de "puntos de anclaje" que se cruzan, en los que pueden colocarse los elementos visuales. Las guías sólo son visibles para el diseñador, que las eliminará o las ocultará cuando esté satisfecho con la composición. Las rejillas suelen construirse en torno a divisiones y proporciones establecidas. Una rejilla flexible es aquella que permite variar la disposición de los elementos en diferentes maneras conservando al mismo tiempo una estructura subyacente coherente y reconocible.

Diseño sensible

Durante años, los diseñadores han batallado con la Web como sustituta de los medios impresos porque, a diferencia de las páginas impresas, las páginas webs pueden adoptar cualquier forma o tamaño. Los diseñadores respondieron a ello creando unas páginas que debían verse en un tamaño concreto o creando composiciones fluidas en las que el contenido podía ampliarse y moverse dependiendo del tamaño de la pantalla. Para la comunidad de diseñadores resultaba angustiante, porque la estructura visual y la tipografía de su trabajo podían verse gravemente distorsionadas según el medio de entrega.

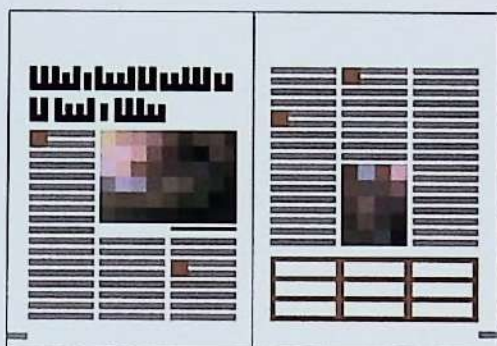
En tiempos más recientes, la adopción generalizada de muchos más tipos de dispositivos, incluyendo los smartphones y las tabletas, ha creado la necesidad de un diseño sensible. Los dispositivos con varias capacidades de interacción y tamaños de pantalla muy diferentes representan un gran reto para los diseñadores. Por suerte, los sistemas pueden indagar las capacidades de un dispositivo antes de mandarle ningún medio. Esto significa que con una codificación inteligente, un diseño visual puede ajustarse de manera dinámica para proporcionar el contenido adecuado para un dispositivo o una plataforma en concreto. También significa que los diseñadores pueden crear diseños relevantes para el dispositivo y el contexto en que se utilizarán.

5.13-5.16

Diseñar para varios dispositivos

Diseñar una composición no consiste simplemente en organizar elementos en una pantalla de dimensiones fijas, como si fuera una doble página para una revista (5.13). Los componentes del diseño digital pueden cambiar de tamaño (5.14), estar fuera de la pantalla en un lienzo navegable infinito donde el dispositivo actúa como ventana (5.15), o reorganizarse por completo para adaptarse al dispositivo o a la plataforma (5.16). Al diseñar para diferentes dispositivos y escenarios, lo crucial es que la composición tenga una jerarquía visual potente, con unos puntos de énfasis que orienten al usuario y le dirijan la mirada.

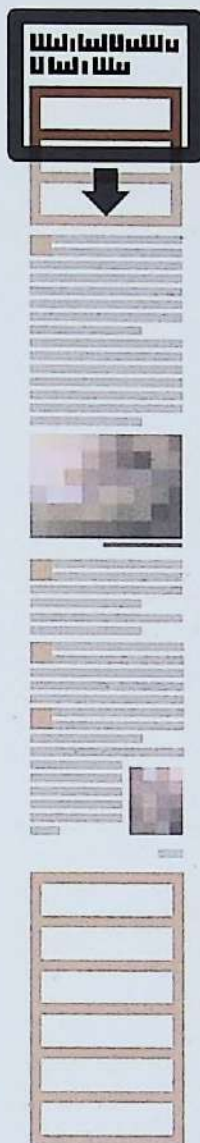
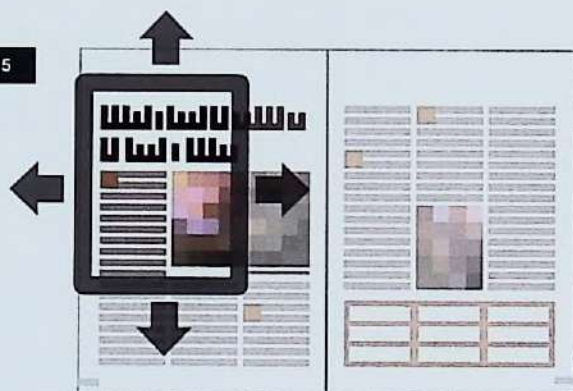
5.13



5.14



5.15



5.16

La tipografía es el arte de seleccionar, combinar y disponer diferentes tipos para crear estructura y significado. Cuando la tipografía se utiliza bien, el aspecto y la colocación de las palabras puede comunicar tanto como las propias palabras.

La tipografía puede utilizarse para crear una repetición visual, para crear una relación entre secciones de tipografía que pueden estar desconectadas espacialmente. Además de poseer una personalidad distintiva, la tipografía puede ajustarse para crear contraste en el tamaño, el color y la dirección. El espacio en blanco alrededor de los caracteres, las palabras, y las líneas de texto también pueden ajustarse para influir en el modo en que se percibirá el texto. De este modo, la tipografía puede crear una jerarquía visual y una organización. La selección sensible de la tipografía puede dirigir la mirada por la página o por la pantalla, dando así énfasis a partes concretas del texto y animando a los usuarios a interactuar con elementos específicos.

La tipografía puede ser un instrumento visual muy potente para crear respuestas emocionales. A menudo, los usuarios pueden identificarse mucho con diferentes categorías de tipografías. Algunos tipos pueden parecer letras manuscritas irregulares, dando una sensación de libertad y de individualidad que encajen muy bien con el lector. En cambio, las tipografías elegantes y geométricas proporcionan una tranquilizadora sensación de orden, fiabilidad y eficiencia. Los usuarios de servicios empresariales o jurídicos verán satisfechas sus expectativas con una adecuada tipografía de aspecto empresarial.

Tipografía digital

Muchas tipografías comunes están preinstaladas en el ordenador o vienen con el software, pero los tipos más nuevos y especializados deben comprarse e instalarse de manera correcta. Para que los tipos especiales se reproduzcan bien en un dispositivo, el tipo en cuestión debe instalarse en él o embeberse de algún otro modo en el documento o aplicación en que será visualizada. Si el usuario no tiene instalado el tipo, tal vez los diseños no se vean como pretendía el diseñador. Éste es sólo un ejemplo de por qué los diseños interactivos deben probarse siempre con las configuraciones típicas de los usuarios en lugar de con los sistemas de desarrollo usados por los diseñadores.

5.17

La tipografía como parte de la experiencia

La agencia de diseño Analogue diseñó un logo a medida para los menús de The Hummingbird Kitchen and Bar, pero el tipo también se forjó en un sorprendente rótulo exterior. La tipografía no sólo consiste en elegir una fuente instalada de una lista desplegable, puede ser tangible y definir parte de una experiencia.

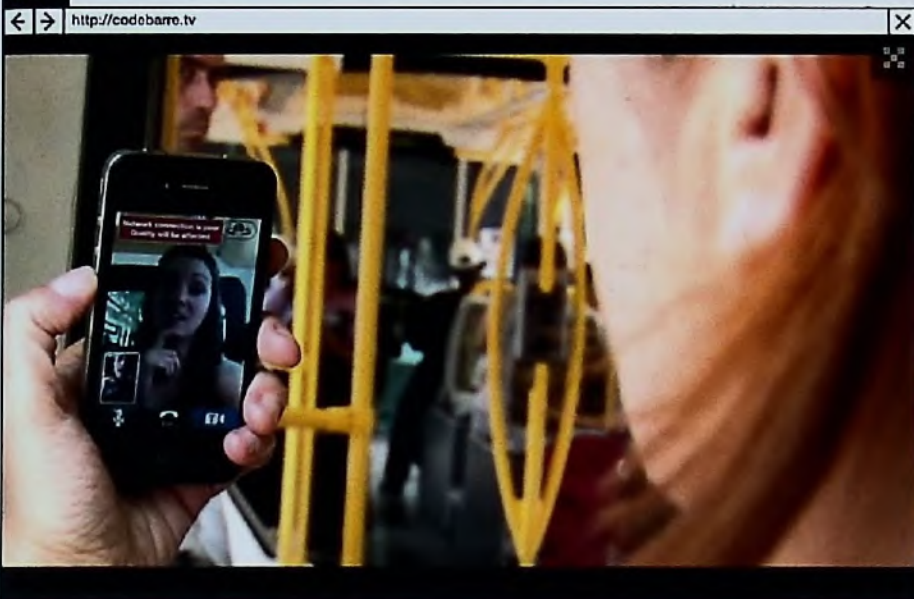


Las imágenes, en especial las fotográficas, suelen aportar un enorme valor a una experiencia. Las imágenes pueden actuar como soporte visual para ayudar a recordar y a comprender. Pueden modelar las expectativas de los usuarios aportándoles unos modelos visuales sobre lo que tienen delante. Pueden ilustrar su modo de interacción favorito para que la experiencia sea más intuitiva y menos frustrante.

Las imágenes pueden ser archivos digitales colocados y recuperados para su visualización en dispositivos de diferentes dimensiones, o pueden estar impresas en envases o superficies de dimensiones fijas. Los diferentes tipos de visualización de imágenes requieren la aplicación de diferentes métodos para diseñarlas y crearlas. Mostrar imágenes, en especial imágenes en movimiento, puede requerir importantes recursos para su transmisión y visualización. Por esta razón, para que la experiencia de ver la imagen no se deteriore, los archivos de imágenes suelen comprimirse eliminando la información que el usuario normalmente no ve. Planificar una experiencia agradable y rica en imágenes requiere un dominio de estos requisitos técnicos, entre otros. Además, deben considerarse otros factores en las diferentes fases del diseño de una experiencia interactiva que incluya imágenes estáticas o en movimiento:

- ➔ ¿En qué dispositivos o superficies se mostrará la imagen? ¿Cuáles son sus capacidades para manejar y mostrar imágenes?
- ➔ ¿Cómo puede responder la imagen a diferentes dispositivos y plataformas?
- ➔ ¿Cuál es la relación entre la calidad de la imagen y la calidad de la experiencia del usuario?
- ➔ ¿Se necesitan metadatos para utilizar la imagen?
- ➔ ¿Cuál es la función comunicativa de la imagen?
- ➔ ¿Habrá condiciones medioambientales que afecten la fidelidad o el significado de la imagen?
- ➔ ¿Qué impacto emocional, positivo o negativo, tendrá la imagen sobre el usuario?

5.18



5.18

Bar Code/Code Barre

Se trata de un conjunto de documentales cortos que nos invita a "elegir un ítem y escuchar su historia". En esta video sobre artilugios tecnológicos, de Florian Geyer, una chica conversa con una amiga suya en lenguaje de signos a través de un smartphone. Aunque la tecnología moderna es capaz de crear imágenes alucinantes para la pantalla o impresas, el video ilustra que en ocasiones unas imágenes relativamente simples, en baja resolución, son todo lo que necesitan dos amigas para compartir una experiencia positiva y cercana.

Copyright

El copyright es un conjunto de principios, respaldados por varias leyes internacionales, por los cuales el creador de una obra artística puede autorizar o restringir el uso de su trabajo por parte de otros. El copyright se aplica a imágenes, música, escritos, incluso la poesía o la lírica, la tipografía, así como ciertos espectáculos. Como diseñadores, tenemos la obligación legal de respetar los derechos de autor, y sólo podemos utilizar aquellas de las que tenemos una autorización explícita de uso.

Esta autorización suele obtenerse previo pago, y en ocasiones los derechos de uso de una imagen pueden negociarse directamente con su creador. Sin embargo, a menudo los derechos de imagen son gestionados por grandes agencias que disponen de enormes bases de datos consultables con fotografías e ilustraciones autorizables con facilidad.

En un proyecto que incluya el uso de muchas imágenes, puede contratarse a un investigador de fotografía para saber quiénes son los propietarios de los derechos de autor y negociar el alcance y las condiciones de uso de las imágenes. Hacerse con licencias de copyright caras puede estar fuera del alcance de los proyectos de poco presupuesto, pero existen alternativas menos costosas.

Creative Commons es un sistema de licencias mediante el cual se autoriza el uso o la adaptación de una obra creativa. Los creadores pueden asignar una licencia Creative Commons a cada uno de sus trabajos, permitiendo así su uso, modificación o explotación

comercial. Algunos motores de búsqueda de imágenes, como Google Images y Flickr, permiten filtrar los resultados de búsqueda para que en ellos sólo aparezcan imágenes sin restricciones o de Creative Commons. Aun así deberemos comprobar la redacción de la licencia, pero es menos probable que tengamos que negociar con los autores o sus agentes.

Ética

Las imágenes pueden ser un elemento muy seductor en cualquier experiencia: en aplicaciones interactivas, en el diseño impreso y en el ambiental. Esto no significa que la experiencia siempre esté a la altura de la promesa de la imagen utilizada para representarla. En los últimos años, los editores, publicistas y consumidores son más conscientes de que las imágenes pueden engañar. Por ejemplo, los retoques y la manipulación de imágenes en programas como Photoshop pueden crear unos ideales de belleza o de salud poco realistas. Además, la selección poco imaginativa o poco informada de las imágenes puede reforzar actitudes negativas, como los prejuicios causados por la representación tergiversada de diferentes grupos culturales y étnicos.

Las imágenes poco realistas pueden crear expectativas falsas, lo cual es inevitable que provoque una decepción. Esto puede tener un impacto negativo en la autoestima de la persona, e incluso de la sociedad en general. Las imágenes deben utilizarse de forma que promuevan un retrato realista del mundo y de nuestro lugar en él.

5.19



5.19

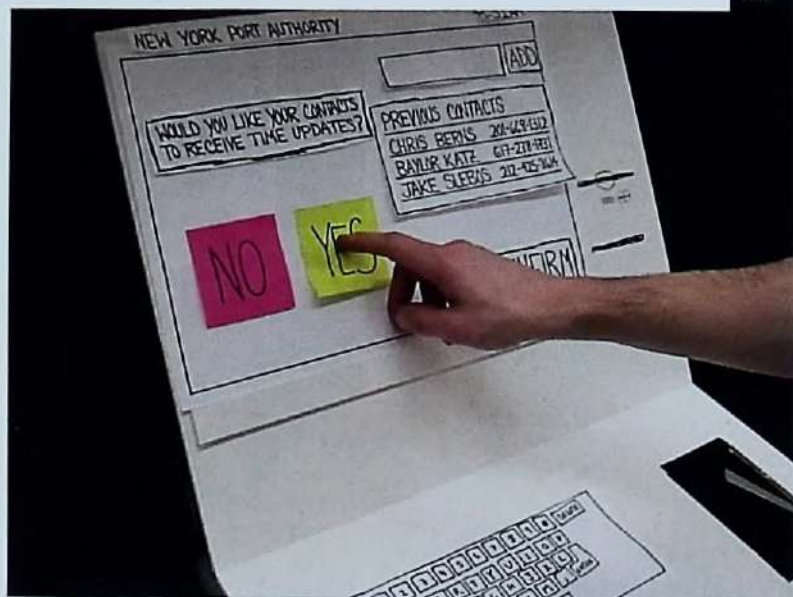
Transmitir el mensaje

Para su folleto de presentación, Analogua construyó con todo detalle un Apple Mac de cartón, que completó con una explosión de fragmentos de color. Una ilustración creada por ordenador habría podido transmitir lo mismo, pero las fotografías de los modelos en papel creados tan meticulosamente transmiten mucho mejor la atención de la agencia por los detalles, así como su actitud divertida e irreverente con respecto a su legado de diseño.

Para hacer esta actividad, debes haber realizado antes la actividad "Explorar soluciones" (capítulo 4, p. 132) y haber leído el apartado anterior sobre las herramientas de creación de prototipos. En esta actividad, el propósito es producir de manera rápida y simple un prototipo que simule el diseño interactivo para que los usuarios puedan utilizarlo y dar su retroalimentación. Al tratarse de un prototipo, no hace falta que la tecnología subyacente funcione. Los datos dinámicos necesarios, como los resultados de la búsqueda, pueden sustituirse por datos estáticos. Si en el prototipo algo te resulta difícil de simular, déjalo y explica su función al usuario en su momento.

Si no crees en las ventajas de crear prototipos, entonces te rogamos que lo intentes. Es un paso hacia el diseño participativo, y a algunos diseñadores puede parecerles que están cediendo el control. En realidad, validará el duro trabajo realizado durante la investigación y especificación del diseño y te permitirá ahorrar enormes cantidades de tiempo y dinero en diseños que simplemente no funcionan como deberían.

5.20



Diseño y modificación de la actividad

Hemos diseñado esta actividad para que pueda realizarse utilizando poco más que un lápiz, papel y cinta adhesiva.

La interfaz y los elementos de cada paso se dibujan en trozos de papel o cartulina individuales. Dependiendo de la complejidad de las interacciones, quizá sea más rápido crear los elementos en el ordenador y luego imprimirlos.

El prototipo se convierte en interactivo gracias a un ayudante que mueve los elementos de la "interfaz" dentro y fuera de la misma en función de las acciones que realiza el usuario. Es un enfoque poco tecnológico, pero tiene la ventaja de ser muy fácil de crear, sumamente flexible y menos intimidante para algunos usuarios. También pensamos que los usuarios comentan de manera más abierta la experiencia porque ven que el prototipo no es para nada definitivo. Durante la prueba de usabilidad, es fácil tomar notas sobre la interfaz y, si es necesario, cambiar el flujo de la interacción.

Prototipo digital de la actividad

Si prefieres crear un prototipo digital, existen varias herramientas en línea para hacerlo. Algunas simulan el método de crear prototipos en papel presentando simplemente la interfaz en la pantalla del ordenador, con la opción de seleccionar un estilo manuscrito (pencil.evolus.vn). Suelen incluir una biblioteca de elementos gráficos habituales en las interfaces. Las herramientas de creación de prototipos más sofisticadas incluyen bibliotecas de elementos gráficos de alta fidelidad que parecen reales y ofrecen funciones para simular enlaces y transiciones. En el momento de escribir estas líneas, están empezando a aparecer aplicaciones webs como Fluidui (fluidui.com).

Presentan la ventaja adicional de permitir probar simulaciones de prototipos en dispositivos reales y almacenar los prototipos en la nube para hacer de forma remota pruebas y comentarios.

5.20

Prototipo en papel

Los prototipos de papel son el enfoque menos tecnológico para representar una interfaz y permitir probar de manera simple nuestros diseños. En su sitio web (paperprototyping.com), la autora de *Paper Prototyping*, Carolyn Snyder, comenta en detalle diferentes técnicas de creación de prototipos.

Paso 1: Prepárate para construirlo

Repasa las notas y los bocetos con los que definiste la solución de la actividad 4. Haz una lista con todos los elementos de la interfaz que necesites para crear la solución.

Paso 2: Crea la interfaz y los elementos de la interfaz

Corta cartulinas en una forma similar a como se verán los elementos en el dispositivo elegido. No hace falta que tengan el mismo tamaño que en el dispositivo; quizá sea mejor hacerlos un poco más grandes para que el proceso sea menos complicado. Dibuja en papel todos los elementos que necesites (con la lista creada en el paso 1) y córtalos con tijeras. Si necesitas color, puedes pintarlo con lápices o usar papel de color.

Paso 3: Constrúyela

Empezando por el punto de entrada del usuario a la aplicación interactiva, coloca los elementos de la interfaz y pégalos con la cinta adhesiva. Considera todas las opciones de usuario disponibles en el punto de entrada y crea tarjetas para sustituir la tarjeta actual para cada una de las opciones disponibles. Como alternativa, trabaja con los elementos y crea otros tantos diferentes que el ayudante puede colocar en la tarjeta actual para actualizarla en función de la elección del usuario. Procede así para crear el prototipo hasta que esté terminado.

Paso 4: Pruébalo

Repasa los objetivos del usuario que definiste en la actividad 4 y comprueba con el prototipo cómo el usuario podrá ir logrando cada uno de ellos, y realiza los ajustes necesarios para que el prototipo funcione del modo esperado. Usa el prototipo para validar el diseño. Por ejemplo, el primer objetivo dice: "Estar al corriente de todas las oportunidades relevantes cuando surjan". Una solución para este objetivo podría ser diseñar un indicador de estado que aparezca en algún momento de la interacción con el usuario. Si lo hace, y el usuario reconoce que ha logrado ese objetivo, entonces ¡perfecto! Si continúa sin comprender el significado del indicador de estado, entonces quiere decir que la solución no ha sido validada. Quizá te resulte útil definir los indicadores que confirmen el cumplimiento de los objetivos y utilizarlos durante las pruebas de usuario.

Paso 5: Ponlo a prueba

Ahora que ya confías en el diseño, es importante probarlo con los usuarios potenciales. Dependiendo del tamaño y del alcance del proyecto, deberás organizar una sesión con miembros de los grupos objetivo para explorar el prototipo y validar el diseño. Es buena idea grabar la sesión porque los comentarios de los usuarios pueden contener muchas claves sobre cómo responden al diseño.

Resultados

Esta actividad habrá salido bien si te ha permitido ver con claridad muchas de las ventajas de producir un prototipo. Los problemas potenciales del diseño de la solución original salen a la luz y las oportunidades para simplificar y mejorar la experiencia de usuario se hacen más evidentes, y los principales beneficios de ambas cosas deben ser una técnica rápida y de muy bajo coste.

Algunas personas afirman que probar el diseño de una interfaz lejos del ordenador permite una mejor comunicación entre el diseñador y el usuario. Otras pueden decir que es imposible simular con papel sofisticadas interacciones informáticas como los menús deslizables y contextuales. Esperemos que esta actividad te haya permitido probar un enfoque abierto y curioso para las importantes fases iniciales del desarrollo de un proyecto.

Esperamos que este libro te haya proporcionado una visión general sobre el diseño de las experiencias de usuario: los factores del comportamiento humano y del entorno que modelan nuestras respuestas ante las experiencias, los elementos diseñados y construidos que contribuyen a que tengamos unas experiencias positivas, así como las herramientas y los métodos que los diseñadores pueden incorporar en su proceso de trabajo para proporcionar y evaluar experiencias positivas.

El diseño es para ti

Este libro afirma que el diseño es para otras personas, no para nosotros. Para ser diseñadores más empáticos, debemos salir de nosotros mismos y reconocer que las diferentes personas tienen diferentes necesidades y expectativas. Esperamos que este libro te anime a innovar en tus respuestas de diseño y, por encima de todo, a desarrollar y conservar cierta empatía con el usuario final a lo largo de todo el proceso de diseño.

El diseño de experiencias de usuario no consiste simplemente en seguir los estándares internacionales o los procesos de diseño establecidos. Consiste en respetar al usuario. Los productos y los servicios no tienen valor en sí mismos. Las experiencias son más importantes que los propios productos o servicios, y es importante que lo tengamos en cuenta si con nuestros esfuerzos creativos queremos aportar valor al mundo.

"Esperamos que este libro te anime a innovar en tus respuestas de diseño y, por encima de todo, a desarrollar y conservar cierta empatía con el usuario final a lo largo de todo el proceso de diseño."

Promoción del enfoque basado en el diseño de experiencias

Para diseñar experiencias de usuario debemos pensar qué sienten las demás personas y leer estudios sobre el comportamiento de los usuarios. La verdadera prueba de nuestro compromiso con el diseño de experiencias de usuario será nuestra voluntad de preguntar a usuarios reales qué piensan. Por "usuarios reales" entendemos personas desconocidas, ni amigos, ni compañeros, ni familiares. Las personas cercanas a nosotros estarán predispuestas a decir lo que nosotros queremos escuchar. No representan de manera satisfactoria a la población objetivo.

El usuario real tiene un interés particular en mejorar la experiencia de trabajo o de juego que estamos diseñando para él. La intención de un usuario real será aumentar su propia satisfacción. Para ello, es más probable que nos digan cosas que necesitamos escuchar, aunque signifiquen más trabajo e ideas diferentes.

Para los diseñadores, una de las cosas más amedrentadoras de los métodos de diseño de experiencias es que estamos invitando constantemente a otras personas a ser críticas con nuestro trabajo y nuestras ideas. Y eso no es todo, tenemos que abandonar la comodidad de nuestro entorno familiar para escuchar estas críticas y responder siempre de manera constructiva.

La voluntad de realizar estos pasos requiere desarrollar cierto carácter. Tener la piel gruesa ayudará, y otros atributos personales se desarrollarán con la experiencia. Aprenderemos qué significa el valor, la resiliencia, la curiosidad, la humildad y el pensamiento crítico. Estos cambios en nuestros valores como diseñadores nos distinguirán como arquitectos de experiencias excelentes.

Libros

Ambrose, Q., y P. Harris (2011)

Bases del diseño 2: Layout. Parramón

Libro visualmente inspirador que explica los principios clave de la composición de la página, y en su nueva edición, relaciona estos elementos fundamentales de la composición para la pantalla.

Anthoni, G., y F. van Harmelen (2004)

A Semantic Web Primer. MIT

Una de las cosas más importantes de la semántica es que la estructura organizativa utilizada debe ser coherente y tener el potencial de evolucionar a medida que se incorpora nueva información. Este libro explica minuciosamente los requisitos de tal estructura, incluyendo los detalles sobre los métodos alternativos para gestionar metadatos: las "etiquetas" ocultas que definen cómo se clasifica y se interrelaciona la información.

Barnum, C. M. (2010)

Usability Testing Essentials.

Morgan Kaufmann

Libro ameno y pragmático sobre las preguntas que debemos formular antes de estudiar a los usuarios y la usabilidad, así como sobre los métodos para realizar la investigación.

Beck, R. C. (2003)

Motivation: Theories and Principles.

Prentice Hall

Exhaustiva referencia sobre la motivación humana, derivada de experimentos y observaciones del comportamiento de seres humanos (y animales). Este libro explica las fuerzas biológicas que están en la base de nuestras elecciones y preferencias.

Blythe, M. A. (2003)

Funology: From usability to enjoyment.

Kluwer Academy

Conjunto de artículos de investigación sobre la relación entre las interacciones y el placer. Después de una útil descripción sobre la naturaleza de la diversión, presenta estudios de casos más específicos sobre interacciones placenteras entre el hombre y la tecnología.

Brown, D. M. (2011)

Communicating Design: Developing website documentation for design and planning. New Riders

Útil manual sobre documentación y presentación profesional. Además de planes para el diseño y la implementación de un producto o servicio, muestra cómo organizar y dar forma a los resultados de la investigación de los usuarios.

BS EN ISO 9241-210:2010

Ergonomics of human-system interaction. Human-centred design for interactive systems. ISO/BSI

En el momento de escribir estas líneas, es el estándar internacional más importante para el diseño de experiencias de usuario. Se llama "parte 210" porque constituye una parte de un grupo de estándares dentro de la "Ergonomía de la interacción hombre-sistema". Otras áreas incluyen la parte 211: "Orientaciones sobre la usabilidad" y la parte 920: "Orientación sobre las interacciones táctiles y hápticas".

Buxton, B. (2007)

Sketching User Experience. Morgan Kaufmann

Bosquejar puede significar dibujar, improvisar, crear prototipos e iterar. A través de una serie de anécdotas personales y meditados estudios de caso, Bill Buxton muestra que investigar el contexto del usuario es una parte crucial del proceso de diseño.

Cooper, A., R. Reimann y D. Cronin

(2007)

About Face 3: The essentials of interaction design. Wiley

Lectura sumamente recomendada: explica y promueve un enfoque holístico del diseño interactivo, y aporta unas directrices útiles y detalladas sobre todas las fases del proceso de diseño de experiencias de usuario.

Csikszentmihalyi, M. (2000)

Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing flow in work and play. Jossey-Bass

Mihaly Csikszentmihalyi (pronunciado "chik-sent-mi-jal-yi") se ha pasado décadas investigando la felicidad y la motivación. Sus estudios están basados en entrevistas con expertos, como montañeros y pianistas, que suelen alcanzar estados de "flujo" en los que la actividad se convierte en algo muy absorbente y motivado intrínsecamente. Aquí, Csikszentmihalyi explica qué hace falta para crear y mantener un estado de flujo.

Garrett, J. J. (2011)

The Elements of User Experience: User-centred design for the Web and beyond. New Riders

Este libro deconstruye la experiencia de usar un sitio web en capas de interacciones, desde el aspecto visual inicial de la página hasta los objetivos empresariales subyacentes del propietario del sitio web. El libro proporciona un marco claro y universal para analizar la experiencia de usuario con otros profesionales del proceso de diseño.

Hall, S. (2007)

This Means This, This Means That: A user's guide to semiotics.

Laurence King

Es una serie de preguntas curiosas y vistosamente ilustradas. Este libro presenta muchas de las ideas clave de la semiótica, así como las historias de sus pensadores. Muestra las diferentes maneras de encontrar (o pasar por alto) el significado en los mensajes visuales.

Koster, R. (2005)

A Theory of Fun for Game Design. AZ: Paraglyph

Filosofía informal sobre por qué los juegos son divertidos, y sobre cómo se puede aplicar esto a otras interacciones.

Krug, S. (2006)

Don't Make Me Think: a Common Sense Approach to Web Usability. New Riders Publishing

Guía muy citada y sumamente amena sobre el diseño de páginas webs usables, con muchos ejemplos claros y sutiles cambios de diseño que permiten eliminar la ansiedad del usuario.

Kunlavy, M. (2003)

Observing the User Experience: A practitioner's guide to user research. Morgan Kaufman

Guía detallada y reconfortante sobre cómo planificar, realizar y utilizar la investigación sobre los usuarios. El libro explica cómo seleccionar el método de estudio más adecuado, y cómo realizar y documentar los diferentes tipos de observaciones y entrevistas.

Lidwell, W., K. Holden y J. Butler (2010)

Universal Principles of Design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions and teach through design. Rockport

Un principio es algo que, con el tiempo, se ha demostrado que funciona. En los estudios de diseño, algunos de estos principios pueden basarse en la ciencia y en las matemáticas, o en la ergonomía de la evolución del cuerpo humano a lo largo de milenios. Otros principios establecidos surgen de nuestra exposición compartida a obras de arte a lo largo de los siglos. Este libro reúne algunas de las reglas generales más fundamentales e inmutables del diseño para seres humanos, y muestra cómo siguen siendo válidas en las plataformas y tecnologías emergentes.

Lupton, E. (2010)

Thinking with Type: A critical guide for designers, writers, editors and students. Princeton Architectural

Detallada visión de la historia, la filosofía, el arte y la ciencia de la tipografía para diferentes medios.

Maslow, A. H., y R. Frager (1987)
Motivation and Personality. Addison Wesley

Maslow fue un psicólogo estadounidense que creó la famosa "jerarquía de las necesidades". Este es el libro en el que explica su modelo. Generalmente representado como un triángulo, el modelo sugiere que algunas necesidades fisiológicas "inferiores" (como la seguridad y el hambre) deben satisfacerse antes de poder satisfacer necesidades "superiores" (como la pertenencia y el reconocimiento).

McKee, R. (1990)
Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting. Methuen

McKee explica cómo se puede simplificar la estructura narrativa en algunas características cruciales y seguir ofreciendo una variación infinita. Los principios de carácter, objetivos y antagonismo que McKee describe en relación con las películas pueden relacionarse con cualquier otro tipo de experiencia humana.

Mulder, S., y Z. Yaar (2007)
The User is Always Right: A practical guide to creating and using personas for the Web. New Riders
Entusiasta manifiesto y guía práctica sobre los personajes ficticios para explicar qué son, por qué utilizarlos y cómo crearlos.

Nemeth, C. (2004)
Human Factors Methods for Design: Making systems human-centered. CRC Press
Guía técnica sobre el diseño de procesos que tengan en cuenta los límites de la atención, la memoria y la comprensión humanas.

Norman, D. A. (2005)
Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books
Don Norman es un destacado defensor del diseño centrado en el usuario. Este libro es un recordatorio persuasivo y ameno de que la eficiencia y la usabilidad no son los únicos objetivos del enfoque centrado en el usuario. Las emociones humanas y la estética también son una parte importante de una experiencia de usuario positiva.

Olins, W. (2008)
Wally Olins: The brand handbook. Thames & Hudson
Libro visualmente rico sobre por qué las marcas son importantes para las empresas y los usuarios, y el esfuerzo necesario para crearlas y cuidarlas.

Porter, J. (2000)
Designing for the Social Web. Pearson Education
Con muchos ejemplos amenos y claros, este libro muestra cómo triunfan las empresas sociales cuando las personas que tienen detrás son sensibles a las necesidades sociales de los usuarios.

Salen, K., y E. Zimmerman (2004)
Rules of Play: Game design fundamentals. MIT
Libro de texto muy meticuloso y ameno sobre los mecanismos, reglas y retos de los juegos, y sobre cómo el diseño inteligente de juegos corresponde con aspectos del comportamiento humano.

Snyder, Carolyn (2003)
Paper Prototyping: The fast and easy way to design and refine user interfaces. Morgan Kaufmann
Este libro explica cada mínimo detalle de las técnicas para crear prototipos de papel, incluyendo qué tipo de cinta adhesiva usar y cómo probar los prototipos con los usuarios.

Tufte, E. R. (2001)
The Visual Display of Quantitative Information. Graphic Press
Visión crítica de la historia de la infografía, que analiza las ambigüedades y la ética de traducir los datos en imágenes claras y precisas.

Weinman, L., y A. Karp (2003)
Designing Web graphics 4. New Riders
Este libro aporta muchas de las respuestas sobre cómo planificar, formatear y optimizar las imágenes digitales para diferentes plataformas. Es un diálogo activo que guía al diseñador en las iteraciones de sus diseños.

Sitios webs

Blog de Don Norman
A Don Norman se le atribuye la invención del término "experiencia de usuario". Su blog, además de información sobre sus libros y sus apariciones en actos internacionales, incluye artículos sobre el diseño para las personas.
www.jnd.org

Pleasure and Pain
Whitney Hess es consultora de experiencias de usuario y defensora de la empatía. Escribe sobre las herramientas y los métodos en las experiencias de usuario y sobre la decencia y el respeto en el diseño.
whitneyhess.com/blog

Smashing Magazine
Revista web sobre todos los aspectos del diseño de experiencias de usuario, desde la investigación sobre los usuarios y la relación con el cliente hasta la codificación y el desarrollo para plataformas específicas.
uxdesign.smashingmagazine.com

Stack Exchange: User Experience
El mundo está lleno de personas que han aprendido a las malas, así que no hace falta que usted sea una de ellas. Stack Exchange es un foro donde expertos diseñadores responden a preguntas sobre el diseño de experiencias de usuario.
ux.stackexchange.com

The Fun Theory
The Fun Theory es un proyecto que pretende fomentar el comportamiento responsable inyectando más diversión en las actividades cotidianas. Entre los ejemplos, figura la transformación de un contenedor de vidrio en una diana para tentar a la gente a reciclar más botellas.
www.thefuntheory.com

The UX Booth
Blog de artículos sobre la experiencia de usuario, la usabilidad, la investigación, las herramientas de diseño y el trabajo con los clientes.
www.uxbooth.com

W3CStandards
El World Wide Web Consortium (W3C) es una organización que trabaja para definir los estándares internacionales para el desarrollo web. El W3C es quien decide qué es "válido" en términos de aplicaciones y comunicaciones webs. Su página de estándares contiene la información más reciente sobre los criterios propuestos para las plataformas y tecnologías emergentes.
www.w3.org/standards

WAI
El recurso de la Web Accessibility Initiative "Involving Users in Web Accessibility Evaluation" en www.w3.org/WAI/eval/users orienta sobre cómo incluir a las personas con discapacidades en los proyectos de diseño.

Analítica

El seguimiento del tráfico de los sitios webs genera unas enormes cantidades de datos complejos. La analítica es una herramienta para recoger datos y presentarlos de maneras distintas como gráficos legibles.

Antagonismo

Fuerza de oposición en una historia o un juego, por lo general el "malo", una limitación temporal o una fuerza de la naturaleza.

Arquitectura de la Información

Principio para especificar cómo se debe disponer lógicamente, navegar y extender cierta cantidad de información.

Back-end

"Maquinaria" oculta de un sistema que el usuario no ve directamente, pero que es necesaria para que funcione la experiencia. Véase también "Front-end".

Causalidad

Principio que describe las consecuencias lógicas que se desprenden de las acciones.

Conductual

Tipo de respuesta humana emocional. En el diseño de experiencias de usuario, las respuestas conductuales son las que sentimos cuando estamos usando un producto o servicio.

Contexto

Conjunto de circunstancias diversas que rodean una experiencia e influyen en ella.

Conversión

Acción realizada por el usuario que representa algún tipo de compromiso con un producto o servicio. El visitante del sitio web se "convierte" si responde a una "llamada a la acción", que puede consistir en suscribirse a un servicio o elegir un producto.

Copyright

Conjunto de leyes protectoras que garantizan al autor cierto control sobre el uso de su trabajo literario o artístico. El código informático está protegido como trabajo "literario". El copyright se puede comercializar.

Creative Commons

Sistema de licencias para medios digitales. El autor puede adjuntar una licencia Creative Commons a una obra digital (como una fotografía o una pista de música) para indicar si el trabajo puede o no usarse libremente en otro lugar.

CSS: Hojas de estilo en cascada

Mientras que HTML es el lenguaje que define el contenido y la estructura de una página web, CSS es el lenguaje de codificación usado para describir los elementos visuales, como la posición, la escala y el color.

Cualitativo

Datos estadísticos relativos a lo inmensurable, como las opiniones de los usuarios.

Cuantitativo

Datos estadísticos medibles y comparables, como el número de visitantes de un sitio web.

Desarrollo ágil

Enfoque iterativo de desarrollo de un software que intenta realizar mejoras rápidas y progresivas en los programas en función de las circunstancias cambiantes y de la evolución de los requisitos del diseño.

Diseño PET [en inglés, persuasión, emoción y confianza]

Metodología de la investigación y diseño de experiencias de usuario centrada en la psicología del comportamiento humano, liderada por Human Factors Inc.

Diseño sensible

Enfoque del diseño digital que permite suministrar información a un dispositivo objetivo en un formato que se adapte a las características de ese formato.

Empatía

Capacidad humana de comprender cómo se siente otra persona.

Ergonomía

Disciplina del diseño y de la ingeniería que estudia la relación entre las personas y su entorno.

Esquema

Modelo o estructura de información creada por y para la mente de las personas. Los esquemas son nuestras propias arquitecturas de la información.

Estética

Características que percibimos o no como bonitas. La estética suele considerarse igual de importante que el resto de los factores de la experiencia de usuario.

Etnografía

Tipo de investigación basada en observar a los sujetos en su entorno habitual.

Extrínseco

Externo o más allá de sí mismo. Es un término que puede aplicarse a la motivación humana, en cuyo caso significa que el usuario realiza una acción en respuesta a presiones o influencias externas.

Flujo

Según el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, es el estado mental de alguien completamente sumergido en una actividad determinada.

Front-end

Es la "superficie" de un producto o servicio: la estética, la tipografía, las imágenes y el diseño de la interacción que aportan al usuario pistas sensoriales directas. Véase también "Back-end".

Gestalt

Campo de la psicología humana que intenta explicar cómo comprendemos la información visual.

Grupo de discusión

Selección de usuarios objetivo que se reúnen con un investigador o diseñador para compartir sus ideas y opiniones sobre problemas o soluciones de diseño.

Grupo demográfico

Grupo de personas con una característica común, como la edad o el género, usado para describir a un grupo de usuarios objetivo.

HTML [según las siglas en

inglés, lenguaje de marcas de hipertexto]

Lenguaje de marcas que describe cómo debe organizarse y relacionarse con hipervínculos el contenido de una página web.

Icono

En el campo de la semiótica, un icono es un tipo de signo concreto que guarda parecido con lo que significa.

Índice

En el campo de la semiótica, un índice es un tipo concreto de signo que señala, o indica, algo distinto que tiene un significado o un propósito, como una depresión en una superficie indicando el lugar adecuado para colocar el pulgar.

Intrínseco

Perteciente o contenido dentro de sí mismo. Es un término que puede aplicarse a la motivación humana, en cuyo caso significa que el usuario realiza una tarea sin ninguna presión o influencia externa.

Intuitivo

La intuición es una sensación de comprensión inmediata que no requiere ninguna forma de instrucción, interpretación ni experiencia previa. En realidad, no existen las experiencias intuitivas, porque todos los nuevos encuentros se basan en conocimientos y experiencias preexistentes.

ISO: Organización Internacional de Estandarización

Organismo internacional que define los estándares globales de seguridad y calidad.

Iteración

Proceso de repetición. En el diseño de experiencias de usuario, el propósito de repetir el proceso es mejorar de manera continua y satisfactoria la versión anterior de un diseño.

Jerarquía

Estructura organizativa en la que las personas, la información o los objetos se ordenan por rango o importancia: los más importantes aparecen arriba, y los menos al final.

Meta

Objetivo específico que cumplir, que puede ayudar a definir los requisitos de una experiencia, o aportar un punto de referencia para las pruebas de usuario.

Metadatos

Datos acerca de datos. Suelen acompañar a los medios digitales para aportar información complementaria, como datos técnicos o descripción del contenido.

Metáfora

Algo conocido mencionado en un contexto distinto para ayudar a comprender algo desconocido.

Mnemotecnia

Tipo de patrón o de sistema de codificación o de reconocimiento usado para recordar mejor la información más compleja.

Modelización de tareas

Metodología del diseño de experiencias de usuario que intenta reconocer cómo entiende la gente un objetivo (o tarea) del mundo real y el diseño de experiencias para adaptarse a este enfoque orientado hacia las tareas.

Ordenación de tarjetas

Método de investigación en el que se entrega al usuario un montón de tarjetas con términos clave escritos. Se pide al usuario que las ordene en grupos lógicos, creando una estructura organizativa que tenga sentido. La prueba se repite con múltiples usuarios para revelar los patrones de comportamiento constantes y sus expectativas.

Parte implicada

Persona u organización con un interés en un proyecto o que puede verse afectada por la existencia de un proyecto.

Personaje ficticio

Personaje creado al pensar en la adecuación de una solución de diseño para un usuario arquetípico. Más que en un usuario "ideal" imaginado, se basa en la investigación de personas reales.

Plataforma

Sistema subyacente o infraestructura, como un sistema operativo (Windows, Android o Symbian). Como las herramientas basadas en la Web (Facebook, Twitter) no son fieles a ninguna tecnología de hardware o sistema operativo, también pueden considerarse plataformas independientes.

Propiedad intelectual

Todo trabajo creativo protegido por el copyright. Como los autores pueden vender licencias que permitan que sus trabajos sujetos al copyright se reutilicen, la propiedad intelectual es un bien valioso que se gestiona y se protege con esmero.

Protagonista

Personaje principal de un relato.

Prototipo

Maqueta o construcción temprana de un producto o servicio, desarrollado con rapidez para ilustrar el concepto de un diseño para que pueda ser probado para definir con exactitud qué tipo de perfeccionamientos necesita.

Prototipo rápido

Método consistente en utilizar materiales muy simples, o plantillas de diseño especializadas, para producir con rapidez un prototipo para poder probar un concepto de diseño.

Prueba A-B

Este método de prueba compara dos variantes del mismo sitio web o aplicación. La versión "B" del sitio web por lo general presenta sólo una diferencia característica con respecto a la interfaz de la versión "A", como una "llamada a la acción" en un color, una forma o una posición diferentes. Comparando los datos de conversión de ambos sitios, los diseñadores pueden ver cuál de los dos ha sido más eficaz, e iterar en consecuencia.

Prueba del árbol

Técnica utilizada para probar una arquitectura de información sugerida. Se da al participante de la prueba un término de búsqueda, y debe bajar por la arquitectura de la información seleccionando entre las categorías (o "ramas") disponibles de cada nivel, buscando ese término. Si la estructura es adecuada, el usuario debería llegar al ítem buscado dando pocos rodeos.

Pruebas de usabilidad

Proceso de probar y evaluar un producto o servicio para descubrir lo usable que es para los usuarios previstos.

Realidad aumentada

Tecnología que puede detectar señales a través de la cámara de los dispositivos digitales, que luego muestran otras imágenes o efectos animados o de sonido según el contexto.

Reflexivo

Tipo de respuesta humana emocional. En el diseño de experiencias de usuario, las respuestas conductuales son las que sentimos cuando estamos utilizando un producto o un servicio.

Seguimiento de la mirada o de los ojos

Tecnología que registra la dirección concreta de la mirada o de los ojos. En las pruebas de usuario puede identificar las zonas de una representación visual que captan la atención del usuario.

Semántica

Ciencia y estudio del significado. En diseño de experiencias de usuario, describe un esfuerzo consciente para organizar la información de un modo que tenga sentido para los usuarios.

SEO: Optimización para motores de búsqueda

Estrategia para que las páginas webs sean más visibles en las búsquedas relevantes realizadas con motores de búsqueda como Google. Se utilizan varias técnicas, como incrustar palabras clave en el HTML de la página, así como maximizar el número de otros vínculos hacia la página desde otros sitios.

Símbolo

En el campo de la semiótica, un símbolo es un tipo de signo especial que mantiene una relación completamente arbitraria y negociada con aquello que significa, como el semáforo rojo que significa "parar".

Situación hipotética

Historia (o escena) que describe un conjunto de circunstancias (véanse también "Personajes ficticios" y "Contexto").

Tabla de Gantt

Herramienta de gestión de proyectos diseñada por el ingeniero Henry Gantt. Es una línea de tiempo que muestra la secuencia y la interdependencia de todas las tareas separadas de un proyecto mayor.

Táctil

Cualquier cosa relacionada con el sentido del tacto. Las tecnologías táctiles son las diseñadas para proporcionar una interfaz o una retroalimentación basada en el tacto.

Tormenta de ideas

Enfoque para la resolución de problemas y la generación de ideas. La estrategia es generar con rapidez tantas soluciones como sea posible sin juzgarlas y, luego, sólo cuando la fase de las ideas ha terminado, pasar a evaluarlas con mayor seriedad.

UCD: Diseño centrado en el usuario

Enfoque iterativo del diseño que implica al usuario final en diferentes fases del proceso de diseño para crear un sistema sensible a su entorno y a las tareas que debe llevar a cabo.

UI: Interfaz de usuario

Espacio diseñado en el que se produce una interacción entre el usuario y el sistema o producto.

Usabilidad

Grado en el que una experiencia diseñada se considera usable por parte de los usuarios previstos.

UX: Experiencia de usuario

Cómo afecta un sistema diseñado al usuario y le suscita unos sentimientos y actitudes que permanecen asociadas con ese sistema.

Validación

Proceso de comprobación de que algo cumple los criterios o las reglas predeterminados.

Valores

Estándares que determinan qué nos parece importante o correcto y que influyen en nuestra forma de actuar.

Ventaja competitiva

Características o beneficios de un servicio o producto que lo hacen destacar entre los de la competencia, así como la estrategia corporativa de identificar y explotar estas características y beneficios.

Visceral

Tipo de respuesta humana emocional. En el diseño de experiencias de usuario, las respuestas viscerales son las reacciones instintivas que sentimos cuando consideramos la experiencia a nivel intelectual.

W3C: World Wide Web Consortium

Comunidad internacional que desarrolla estándares abiertos para garantizar el crecimiento a largo plazo de la Red.

Wireframes (o planos de pantalla)

Esquema para representar la disposición prevista de los elementos clave del diseño de una interfaz. El plan omite los detalles más concretos y el contenido específico, sustituyéndolos por un entramado de marcadores de posición rectangulares vacíos para mostrar sólo la jerarquía visual subyacente de la interfaz.

A

A and R, fotógrafos, 84-85

Aceptación del grupo de semejantes, 62

Actitud, profesional del diseño de experiencias de usuario, 78

Actividad de ciclo de desarrollo, 37-39

de construcción de una solución, 132-135

de reconocimiento de la intuición, 88-91

Actividades

ciclo de desarrollo centrado en el usuario, 37-39

construcción de prototipos, 166-169

exploración de soluciones, 132-135

observación del itinerario del usuario, 64-67

reconocimiento de la intuición, 88-91

Agencia Analogue, 70-71, 160-161

Agencia Dinosaur, 73, 81

Agencia Keep It Usable, 48

Agencia Powered by Reason, 124

Agencia Preloaded, 24-25, 57, 74, 86, 100, 108

All Star Lanes (sitio web), 140-141

Analytics, sitio web, 78

Animación, Bla Bla (video interactivo), 103

Aplicaciones

desarrollo de las capacidades infantiles, 74-75

Plan B, 59

Aperturas comunicativas, 145

diseñador, 144-145

equipo de diseño, 22-23

y retos, 86

Arart (software), 138-139

Archivos de diseño de la AIGA, 11

Arquitectura de la información, 142

Atherton, Chris, 76-79

Autorización, material de copyright, 164
usuario, 164

Axon (juego), 57

Axure, software para crear prototipos, 152-153

B

Bar Code/ Código Barre (colección de videos), 163

Basecamp (software), 123, 145

Bibliotecas, patrones de diseño, 154-155

Bla Bla (video interactivo), 103

Bosquejar las ideas, 140-148

British Thyroid Foundation, 79

Bucle de retroalimentación iterativa, 111

Bucles, retroalimentación e iteración en el diseño, 111

Búsqueda de palabras clave en Twitter, 112-113

Byrne, Garry, 124

C

Cargos, trabajo, 20-21, 23

Cartera de fotografías, 84-85

en la Web, fotografía, 84-85

Causa y efecto

alegría de, 60

en relatos, 102

expectativas de, 60

Ciclos de vida, proyecto, 108

evaluación de los diseños, 121

Coexperiencia, 52

Complejidad, gestión, 84

Comportamiento de consumo, 15

Composición, 158-159

de medios impresos frente a electrónicos, 158

Comprender el mundo, 92

Comprensión, 92

Compromiso, usuario, 102

Comunicación y planificación, proyecto, 122-123

Conducta

comprender, 16, 76

humana, 16, 76

que limita o influye en el usuario, 104

Contexto de usuario, 52

interacción, 78

Continuidad de la experiencia, 102

Copyright, 164

Creación de un equipo, 22-23

Creative Commons, 164

Csikszentmihalyi, Mihaly, 60

D

Declaraciones, requisitos, 140

Desarrollo de software ágil, 27

Descriptores demográficos, 42-43

Descubrimiento y diversión, 60

Desos, seres humanos, 62

Diagramas de flujo, 149

tablas, 149

Dimensión social de la experiencia, 52

Directores de diseño de experiencias de usuario, 20-21

Diseñadores de experiencias de usuario, 20-21

Diseño centrado, 114

centrado en los usuarios (UCD), 26

de experiencias de usuario, véase UXD

evolutivo, 26

Infografía de The User Experience Machine, 51

interactivo ser humano-ordenador, 111

intuitivo, 44-45

semántico, 142

sensible, 158-159

Diseños basados en la investigación, 125

Dispositivos de dibujo para tabletas, 146-147

diseño para múltiples, 158-159

Documentos, declaración de requisitos, 140

Duddington, Lisa, entrevista, 48-50

Dulwich Picture Gallery (sitio web), 44-45

E

Eficacia funcional, 62

tarea, 74

Ejemplos

A and R Photography (sitio web), 84-85

All Star Lanes (sitio web), 140-141

Arart (software), 138-139

Archivos de diseño de la AIGA (sitio web), 11

Axon (juego), 57

Bar Code/ Código Barre (colección de videos), 163

BBC (sitio web), 82-83

Bla Bla (video interactivo), 103

British Thyroid Foundation (animación), 79

de medios interactivos, 103

Dulwich Picture Gallery (sitio web), 44-45

Freedom Studios (sitio web), 157

Jeogo (sitio web), 26-27

Launchball (juego), 86-87

Linkem (juego), 101

Lisnmusic (sitio web), 70-71

Make Bradford British (micrositio), 112-113

- Manchester Art Gallery (sitio web), 118-119
- Out My Window (vídeo de sitios webs), 18-19
- Plan B (aplicación), 59
- Portobello Star (sitio web), 92-93
- Spotify Box, 54-55
- Sqoshi (sitio web), 47
- Style-Passport (sitio web), 15
- The Car People (sitio web), 28-29
- Timeless (concepto de plataforma), 143
- Wondermind (juego), 24-25
- Young and Free (micrositio), 114-115
- Empatía**, 144-145
- Encuestas, investigación de usuario, 46
- Entendimiento, 56
- Entrevistas, usuario, 46, 77
- Equilibrio, limitaciones y beneficios, 14
- Equipos**
- comunicación, 122
 - de diseño, 20-23
 - diseño, 20-21
 - multidisciplinarios, 22-24
- Ergonomía de la interacción hombre-sistema, 131
- Errores deliberados**, 58
- usuario, 58
- Escenario mayor, experiencia de usuario, 17
- Especificación, requisitos del diseño, 121
- Esquema, organizar la información, 56
- Establecimiento del perfil de usuario, 50
- Estadísticas, 78
- Estado de flujo, 66
- Estándar ISO del diseño centrado en el ser humano, 131
- Estándares, diseño, 130-131
- Estética y simplicidad, 64
- Estilo tipo texto, 160
- Estudio de caso Code Computerlove, 28-33
- de los requisitos de usuario, 28
 - de los usuarios, 110-111
 - de técnicas de diseño, 30
 - PET (persuasión, emoción y confianza), 30
 - sitio web The Car People, 28-33
- Estudios de campo, 46, 49
- usuario, 60-61
- Ética de las imágenes, 164
- Etiquetas, 142
- Evaluación del diseño, 111
- confusas, 60
 - de cierre, 60
- Expectativas de coherencia, 60
- usuario
 - gestión, 40
 - imágenes y expectativas poco realistas, 164
- Experiencia compartida, 52
- de usuario, compartida y social, 52
 - definición, 10, 48
 - gurú, 14
 - respuestas emocionales, 54
 - más amplia, 17
 - de vida y diseño, 16-19
 - divertidas, 80-81
 - más amplia, usuarios, 17
 - positiva, 58
- Experiencias interactivas, diseño, 14-15
- Experimentos de contenido, 151
- Exploración de la jerarquía en los diseños, 148-149
- del diseño de la navegación, 148-149
- Externalización de ideas, 146-148
- F**
- Facebook, 138
- Factores relativos al usuario, 69
- Fatibilidad, 58
- Fase de construcción de productos, 33
- Fases del proyecto, 108
- planificación, 32-33, 122-123
 - proceso iterativo, 125-129
 - lineal, 124, 129
 - y productos del proyecto, 32-33
- Fotografías, 162-165
- Freedom Studios (sitio web), 157
- Fuentes y tipos, 160-161
- Funciones en el diseño de experiencias de usuario, 20-23
- profesionales, 20-21, 23
 - respuestas a, 54
- G**
- Gestión de proyectos
- partes implicadas, 34-35
 - planificación y comunicación, 122-123
 - proceso iterativo, 125-129
 - software, 123-145
- Gestión de tareas, proyecto, 122-123
- Grabar en audio notas sobre ideas, 148
- Grupos de discusión, 46, 50
- Guiónes gráficos, 149
- Gurús, experiencia de usuario, 14
- H**
- Herramienta de ordenación de tarjetas OptimalSort, 150-151
- Herramientas, implicación del usuario, 77-78
- I**
- Iconos, 100
- Ideación, 148
- Ideas, captar, 146-148
- de grabación en audio, 148
- Identificación de productos, 32-33
- Imágenes, 162-165
- Implicación del usuario, 76-78, 110-113
- Índices, signo, 100
- Influencias, conducta del usuario, 104-105
- Infografía, experiencia del usuario, 51
- Input de usuario generativo, 46
- Interacción, compartida, 52
- con pantalla táctil, 62-63
- Interés, partes implicadas, 34-35
- Investigación contextual, 151
- de usuario, 42-46, 150-151
 - tipo etnográfico, 46
 - usuario, 110-111
- ISO 9241-210, diseño centrado en los seres humanos, 22-23, 130-131
- Itinerarios de los usuarios, 78
- actividad, 64-67
 - estudios de caso, 28, 78
- J**
- Jeego, 26-27
- Joy, 60
- Juegos, interactivos, Axon, 57
- estrategia editorial, 108
 - Launchball, 66-67
 - Linkem, 101
 - retos y retroalimentación, 66
 - soporte de marca (Adidas), 73
 - Supersight, 108-109

- Wondermind, 24-25
- Juguetes Cavey, 63
- K**
- Kioscos y sitio web de la BBC, 82-83
- Krug, Steve, 14
- L**
- Lapsus, usuario, 58
- Launchball (juego), 86-87
- Lenguaje del significado, 100-101
- Leyes, copyright, 164
- Linkem (juego), 101
- Lisnmusic (sitio web), 70-71
- Logos y tipografía, 160-161
- M**
- Make Bradford British (sitio web), 112-113
- Manchester Art Gallery, 110-119
- Mapas y flujos, 149
- Marcas, 72-73
- Marco organizativo, 20
- Marketing con marcas, 72
- Matriz de influencias, partes implicadas, 34-35
- Medir la usabilidad, 82
- Memoria a corto plazo, 50
- a largo plazo, 56
- y experiencia, 56-57
- Mentalidad, diseñador, 144
- Menús, sitio web, 92-93
- Merlin (herramienta de gestión de proyectos), 122-123
- Metadatos, 142
- Metáforas, 58
- Método Scrum, 145
- Métodos, diseño del usuario, 26-27
- Microsoft Project, 123
- Microsoft Sketchflow, 152
- Mnemotécnica, 56
- Modelización de tareas, 27
- Modelos de datos, 142
- en maqueta, 152-153
- Motivación, 62
- extrínseca, 62
- intrínseca, 62
- N**
- Narrativa, 102, 18-19
- National Film Board of Canada, 18-19
- National Museums of Scotland, 74-75
- Necesidades, comprensión, 16
- humanas, 62
- Nielsen, Jakob, 14, 56
- Norman, Donald, 14, 54
- Notas adhesivas, 34-35, 148-149
- O**
- Objetivo, véase también Público objetivo
- Objetivo del usuario, 43
- Observación de los usuarios, 40, 77
- Ocio frente a diversión, 80
- Ordenación de tarjetas, 77, 150-151
- Organización Internacional para la Estandarización (ISO), 130
- Organizar la información, 142
- Ortega, Ricardo, entrevista, 48-50
- Out My Window (sitio web), 18-19
- P**
- Palabras clave, usuario, 112-113
- Paralelismos visuales, 81
- Partes implicadas, 34-35
- Pasos en falso, usuario, 58
- Pastelera y aficionada, personajes ficticios 116-117
- Patrones, diseño, 154-155
- Patternry Open, 154-155
- Percepción de movimiento, 97
- holística, 92
- visual, 92-99
- aplazada, 98
- Perfiles de usuario, 50
- Personajes ficticios, 77, 114-117
- ejemplos, 110-117
- situaciones hipotéticas, 118
- uso, 48-49
- Personalización de los patrones de diseño, 154
- Pizarra blanca, 148-149
- Plan B (aplicación), 59
- Planificación de proyectos, 122-123
- Plantillas, diseño, 154-155
- reutilizables, 154-155
- Plataformas de medios digitales, 138
- de sitios webs, 138
- medios digitales, 138
- Poder, partes implicadas, 34-35
- Portobello Star (sitio web), 92-93
- Principio visual de figura y grupo, 98
- de la agrupación, 92-93, 96-97, 98-99
- de la continuidad, 95
- de la similitud, 96-97
- de proximidad, 92-93, 98-99
- del cierre, 94-95
- del destino común, 97
- Principios cognitivos, visuales, 92-99
- del diseño centrado en el usuario, estándar ISO, 131
- Proceso de diseño, 108
- cíclico, 120-127
- lineal, 124
- iterativo, 110-111, 125-129
- actividad, 37-39
- ISO 9241-210, diagrama, 130-131
- Productividad, 74
- Productos de diseño, 32
- de la fase de descubrimiento, 32
- de la optimización, 33
- finales, 126
- Programar, personas y recursos, 122
- Protagonistas, historia, 102
- Prototipos, 152-153
- actividad, 166-169
- interactivos, 152
- pruebas, 111
- rápidos, 50, 166
- Pruebas A-B, 151
- con los usuarios, estudios de caso, 30
- fases del proyecto, 32-33
- de usabilidad, 82, 27, 78
- basadas en el laboratorio, 49
- postlanzamiento, 126
- prototipo, 111
- usuario, 30, 32-33
- Psicología, Gestalt, 92
- Público objetivo, 48-49
- R**
- Realidad aumentada o RA, 138-139
- Realización de tareas, usuario, 74
- Reconocer la intuición, 88-91
- Reconocimiento, 56
- Recordar, 50

- Rejilla, influencia de las partes implicadas, 34-35
- Rejillas para la composición, 158
- Relato, 102-103
 en guiones con personajes ficticios, 118
- Requisitos del diseño, 120-121
 proceso iterativo, 127
 del sistema, 43
 iniciales de diseño, 120
 sistema, 43
- Respeto mutuo, 52
- Respuestas conductuales, 54
 emocional a las experiencias, 54
 reflexivas, 54
 viscerales, 54
- Restricciones, 104-105
 conducta del usuario, 104
- Resultados requeridos, 140
- Reto, 86-87
- Retroalimentación, de los usuarios, 111
 expectativas, 60
 flujo para retos, 86
- Revisión de expertos, 26
- S**
- Satisfacción personal, 80
 y productividad, 74
- Secuencia de tareas, 122-123
- Seleccionar grupos de discusión, 50
- Semiotica, 100
- Significados de los signos, 100
- Signos y símbolos, 100
 para la comunicación, 100
- Símbolos, 100
- Simplicidad, 84-85
- Sitios de medios sociales, 47
- Situaciones hipotéticas, 118
- Software, gestión de proyectos, 123, 145
- Soluciones, diseño, 121
- Spotify Box, 54-55
- Squish (sitio web), 47
- T**
- Tablas de Ganitt, 122-123, 145
 y diagramas, 149
- Tareas difíciles, 86
- Tecnología de seguimiento de la mirada, 131
- ocular, 49
- Teoría de la Gestalt, 80, 92
 ejemplos de principios, 93-99
- Terence Higgins Trust, 114-115
- The Car People (sitio web), 20-29
- Timeless (concepto de plataforma), 143
- Tipografía, 160-161
 digital, 160
- Tormenta de ideas, 50, 148
- Tormenta de juegos, 148
- U**
- UCD (diseño centrado en el usuario), 26
- Urbanscreens, 52-53
- Usabilidad, medición, 62
 software de grabación, 78
- Uso de notas adhesivas, 34-35, 148-149
 cuadrícula de influencia de las partes implicadas, 34-35
- Usuarios, comprensión, 41
 conservadurismo, 26
 de modelos, 114
 definición, 48-49
 modelos de personajes ficticios, 114-118
 principales, 43
- UX (experiencia de usuario), véase Experiencia de usuario
- UXD (diseño de experiencias de usuario).
 ciclos de vida del proyecto, 108
 definición, 14
 directores, 20-21
 función, 20-23
 de los usuarios, 77
 métodos, 26-27
 proceso, 107
 promoción, 171
 requisitos de diseño, 120-121
- V**
- Ventaja competitiva, 70
- Violaciones, usuario, 58
- Visión más amplia, experiencia de usuario, 17
- Visualización, imagen, 162-165
- W**
- Wireframes, 152-153
- Wondermind (juego), 24-25
- World Wide Web Consortium, 130
- Y**
- Young and Free (sitio web), 114-115

Imagen de cubierta: Cavey Images, cortesía de Analogue Creative Ltd. madebyanalogue.co.uk

Página 2: Proyección específica del sitio, cortesía de UrbanScreen. urbanscreen.com

Página 11: AIGA Design Archives cortesía de Second Story (parte de SapientNitro). secondstory.com

Capítulo 1

Página 15: Imágenes de Style-Passport cortesía de Maek Design. maekdesign.com

Página 16: Imagen de Coastal Path cortesía de Carol Smith. carolsmithphotography.com

Páginas 18-19: Out My Window (2010). National Film Board of Canada. interactive.nfb.ca/#outmywindow

Página 21: Imágenes de Michael J. Godfrey, Jennifer Dolan y Norman Lau cortesía de Second Story (parte de SapientNitro). secondstory.com

Páginas 24-25: Imágenes de Wondermind cortesía de Preloaded Ltd./Tate. preloaded.com

Páginas 26-27: Imágenes de Jeego cortesía de Maek Design. maekdesign.com

Página 29: Imagen de The Car People cortesía de Code Computerlove Ltd. codecomputerlove.com

Página 31: Imagen de los métodos colaborativos cortesía de Code Computerlove Ltd. computerlove.com

Páginas 32-33: Identificación de productos cortesía de Code Computerlove Ltd. computerlove.com

Páginas 44-45: Imágenes de Dulwich Picture Gallery cortesía de Reading Room Ltd. readingroom.com

Capítulo 2

Página 47: Imágenes de Squish cortesía de Keet It Usable. keetitusable.com

Página 48: Imágenes de Lisa Duddington y Ricardo Ortega cortesía de Keet It Usable. keetitusable.com

Página 51: Imagen de la User Experience Machine cortesía de Keet It Usable. keetitusable.com

Páginas 52-53: Imágenes de proyección cortesía de UrbanScreen. urbanscreen.com

Página 55: Imágenes de prototipos de Spotify Box cortesía de Jordi Para, Umea Institute of Design 2011. blog.zenona.com

Página 57: Imágenes de Axon cortesía de Preloaded. preloaded.com

Página 59: Imágenes de Plan B cortesía de Rona Mann-Miller (desarrollador de interacciones) y Kerri Mann-Miller (desarrollador). ronanmannmiller.com y kerrimann.com

Página 61: Funda de disco de Allan Gravgaard Madsen cortesía de Michael Hansen. michaelhansenwork.dk

Página 63: Imágenes de Cavey cortesía de Analogue Creative Ltd. madebyanalogue.co.uk

Páginas 66-67: Imágenes de Flowella cortesía de Megan Payne.

Capítulo 3

Página 71: Imágenes de Liss Music™ cortesía de Analogue Creative Ltd. madebyanalogue.co.uk

Página 73: Imágenes de Adidas Predator® X cortesía de Dinosaur (R. U.) Ltd. dinosaur.co.uk

Páginas 74-75: Imágenes de la aplicación de la National Museums of Scotland cortesía de Preloaded Ltd / National Museums of Scotland. preloaded.com

Página 76: Imagen cortesía de Chris Atherton.

Página 79: Imagen de animación infantil de la British Thyroid Foundation, cortesía de la British Thyroid Foundation y Numiko Ltd. numiko.com

Página 81: Carteles de The Co-operative cortesía de Dinosaur (R. U.) Ltd. dinosaur.co.uk

Páginas 82-83: Imágenes de Tides and Times cortesía de Maek Design. maekdesign.com

Página 83 (imagen inferior): Imagen del kiosco de Tides and Times cortesía de Peter Trimming. petertrimming.webs.com

Página 85: Imágenes de A&R Photographic cortesía de Maek Design. maekdesign.com

Página 87: Imágenes de Launchball cortesía de Preloaded. preloaded.com

Página 93: Imágenes del sitio web de Portobello Star cortesía de Analogue Creative Ltd. madebyanalogue.co.uk

Página 101: Imagen de Linkem cortesía de Preloaded Ltd./Somethin' Else/Channel 4 Education. preloaded.com

Página 103: Bia Bia (2011) cortesía de The National Film Board of Canada. blabl.nfb.ca/#biabla

Página 105 (imagen superior): ©2010 lamgavin.com. Todos los derechos reservados. Imágenes inferiores: © 2010 Hufton & Crowe. huftonandcrowe.com. Imágenes cortesía de Aecom (Strategy Plus). aecom.com

Capítulo 4

Página 109: Imágenes de Supersight cortesía de Preloaded Ltd./Somethin' Else/Channel 4 Education. preloaded.com

Páginas 112-113: Imágenes de Make Bradford British cortesía de Numiko. numiko.com

Página 115: Imagen del sitio web de Terence Higgins Trust cortesía de Reading Room Ltd. readingroom.com

Páginas 116-117: Personajes ficticios cortesía de Rebecca Topps. toppsusability.co.uk

Páginas 122-123: Imagen de Merlin cortesía de David Bellona. davidbellona.com

Capítulo 5

Página 131: La autorización de reproducir los extractos de la ISO 9241-210:2010. Ergonomía de la interacción hombre-sistema. Parte 210: Diseño centrado en seres humanos para sistemas interactivos ha sido concedida por el BSI. Los estándares británicos se pueden obtener en PDF o copia impresa de la tienda en línea del BSI: bsiigroup.com/Shop o poniéndose en contacto con el Servicio al Cliente de BSI sólo para copias impresas: Tel. +44 (0) 20 8996 9001. Email: cservices@bsigroup.com

Página 139: Imágenes de realidad aumentada cortesía de Kei Shitatori/Takeshi Mukai/Younghyo Bak (Matilde Inc.) arantinfo

Página 141: Imágenes de All Star Lanes cortesía de Justin Chen. justinchendesign.com

Página 143: Imagen de Timeless cortesía de Justin Chen. justinchendesign.com

Página 147: Imagen de Lúpis óptico cortesía de William Sjahrlah. wilsjah.com

Página 149: Imagen de jerarquía y navegación cortesía de David Bellona. davidbellona.com

Páginas 150-151: Imagen de la herramienta de ordenación de tarjetas cortesía de Optimal Workshop. optimalworkshop.com

Página 153: Imágenes de prototipos de presentación y de modificación cortesía de Axiure Software Solutions. axiure.com

Página 155: Imagen de Patternry Open cortesía de Axiure Software Solutions. axiure.com

Página 157: Imagen de Freedom Studios cortesía de Analogue Creative Ltd. madebyanalogue.co.uk

Página 161: Imágenes de The Hummingbird Kitchen and Bar cortesía de Analogue Creative Ltd. madebyanalogue.co.uk

Página 163: Imágenes de Code Bane (2011) cortesía del National Film Board of Canada y ARTE France.

Página 165: Imágenes de folletos cortesía de Analogue Creative Ltd. madebyanalogue.co.uk

Página 166: Imagen del prototipo en papel cortesía de David Bellona. davidbellona.com

Hemos realizado todos los esfuerzos razonables para determinar, aclarar y mencionar a los propietarios de los derechos de las imágenes reproducidas en este libro. Sin embargo, si de manera involuntaria se ha omitido algún crédito, el editor hará todo lo posible para incorporar las correspondientes modificaciones en ediciones futuras.

Gavin y Peter quieren agradecer a las siguientes personas su ayuda y apoyo en la redacción y producción de este libro:

Alison Allanwood

Alex Anderson

Chris Atherton

Michelle, Mabel y Jacob Beare

Julie Beeler

Garry Byrne

Lisa Duddington

David Eccles

Chris Gibbons

Mick Gornall

Juliet Ibbotson

Georgia Kennedy

Ricardo Ortega

Megan Payne

Jacqui Sayers

Martyn Shaw

Leonie Taylor

Rebecca Topps

Estudiantes y equipo docente de los cursos de Tecnología de los Medios de la University of Central Lancashire (Reino Unido).

Al poner a las personas en el centro del diseño de interacción, las técnicas de diseño de experiencias de usuario constituyen el núcleo del diseño y del desarrollo de los medios digitales.

Como diseñador, sus trabajos deben tener un impacto positivo en todas las personas que se expongan a ellos. El éxito de sus diseños, tanto si son pasivos e invariables como interactivos y dinámicos, dependerá en gran medida de lo bien construida que esté la experiencia de usuario.

Allanwood y Beare nos demuestran que estudiar y comprender las expectativas y las motivaciones de los usuarios puede ayudarnos a crear diseños efectivos y bien enfocados. También exploran el uso de situaciones hipotéticas, personajes ficticios y prototipos en el desarrollo de ideas, que le ayudarán a sacar el máximo partido de las herramientas y técnicas más novedosas para producir unos diseños interactivos que gusten realmente a los usuarios.

Este libro, con proyectos prácticos para empezar y sorprendentes ejemplos de algunos de los estudios más innovadores de la actualidad, es una introducción fundamental al diseño moderno de experiencias de usuario.

"Este libro, introducción accesible y visualmente atractiva al diseño de experiencias de usuario ofrece una visión general que motivará a los estudiantes a profundizar en este campo y en sus métodos"

Jeffrey Bardzell, Indiana University
(Estados Unidos)

Temas principales

Respuestas emocionales
Diseño gráfico
Ciclo de vida
Personajes ficticios
Plataformas y tecnologías
Prototipos
Requisitos
Diseño receptivo
Diseño semántico
Semiótica
Estudio del usuario
Requisitos del usuario frente a requisitos del cliente

Con ejemplos de

Analogue
Code Computerlove
Dinosaur
Keep it Usable
Maek
Numiko
Powered by Reason
Preloaded
Reading Room
Second Story

Gavin Allanwood es diseñador de medios digitales, coordinador y desarrollador de cursos de la University of Central Lancashire (Reino Unido).

Peter Beare es experto en enfoques multidisciplinarios en el diseño de medios digitales y coordinador de cursos de la University of Central Lancashire (Reino Unido).

DISEÑO

Imagen de portada © Analogue Creative Ltd

www.parramon.com

BIBLIOTECA UTN



057795

ISBN 978-84-342-4044-5



9 788434 240445