

Material Imprimible

Diseño UX/UI

Módulo 3

**Contenidos:**

- Research
- Research generativo, de ideación y evaluativo
- Mapas de empatía
- Entrevistas con usuarios
- Arquetipos de persona
- Benchmarking
- Arquitectura de la información
- Userflow
- Pruebas de usabilidad
- Card sorting

## Research

Habiendo conocido de qué se trata el diseño UX y cuáles son las distintas metodologías que podemos utilizar para llevarlo a cabo, es momento de que nos adentremos en una de las cuestiones fundamentales que hacen al diseño de experiencia del usuario. Nos referimos al research. Como indica su nombre en inglés, nos referimos a la investigación que debemos llevar adelante para crear nuestro producto.

Las preguntas básicas que nos debemos hacer para realizar nuestra investigación son:

- ¿Qué hacen los usuarios?
- ¿Qué problemas tienen?
- ¿Qué hace la competencia?
- Y, ¿qué cosas se empezaron a usar ahora, que antes no?

Por eso es que podemos destacar que estas investigaciones están presentes a lo largo de todo el proceso de diseño. En un principio, acudiremos a ellas para recopilar información sobre el problema que queremos solucionar. Pero luego, nos servirá para que, en el momento que tengamos una idea ya definida, investiguemos si las soluciones que planteamos son las correctas y qué mejoras se les pueden hacer.

Como consecuencia de que se trata de un proceso que va a abarcar las distintas fases del diseño, es que podemos encontrarnos con tres tipos de research: el generativo, el de ideación y el evaluativo.

## Research generativo

El research generativo, como su nombre lo indica, es el que genera conocimiento. Por eso, si nos basamos en el esquema del proceso de Design Thinking, lo podemos ubicar en la fase de empatía o, siguiendo al de Design Sprint, en la de definición. Es decir que está presente al principio de nuestro proyecto, porque nos ayuda a conocer cuáles son las necesidades que tienen los usuarios.

Para hacerlo, acudiremos a las fuentes y a analizar toda la información que ya exista sobre el tema a tratar. Incluso, veremos si ya hay investigaciones hechas sobre las hipótesis que estamos planteando, comentarios que hicieron los usuarios de otros productos similares al nuestro, tanto positivos como negativos, y, también, las notas periodísticas que traten sobre el tema que nos convoque.

Con toda esta información que nosotros recopilamos, no sólo vamos a tener mucho más conocimiento del tema, sino que, a su vez, nos permite demostrar que se trata de una necesidad real de muchas personas y, para eso, podemos acudir a estadísticas, estudios y las notas periodísticas que dijimos antes.

Otra manera de sumarle valor a nuestra propuesta es asociarla con los Objetivos de Desarrollo Sostenible instaurados por la ONU. De acuerdo con la página oficial de la Organización de las Naciones Unidas, se trata de *“una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades”*.

Por eso es que podemos vincular nuestro proyecto a cualquiera de estos objetivos, que los pueden ver en el material complementario, para sumarle valor a nuestra propuesta. Y, otra herramienta que nos puede aportar información sobre las necesidades de las personas, es Google Trends, que es un buscador de Google que nos permite conocer sobre qué temas están investigando las personas, e incluso cómo ganaron o perdieron popularidad esas búsquedas en un período de tiempo determinado.

Entonces, si tomamos en consideración todas estas cuestiones no sólo vamos a conseguir toda la información que necesitaremos en la primera etapa del proyecto para poder avanzar con el diseño de nuestro producto, sino que, en caso de que no sepamos cuáles son las necesidades que tienen las personas, las vamos a poder conocer. Mientras que, si ya sabemos cuáles son, poder demostrar que nuestro producto está pensado para satisfacerlas, le va a agregar valor.

Para llevar a cabo el research generativo podemos acudir a distintas actividades:

- Por un lado, podemos acudir a los focus groups
- Y también tenemos la posibilidad de hacer entrevistas individuales
- A su vez, podemos acudir a encuestas
- Al *desktop research*
- Y a los mapas de empatía

De acuerdo con la especialista Rita Lisboa, *“Focus Group es un método de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar feedbacks sobre productos,*

---

*servicios y campañas de marketing de una empresa*". Para realizarlo, se suelen reunir a, entre 5 y 10 personas, que, junto con un moderador que realiza preguntas, intercambian ideas.

Cabe destacar que, para seleccionar a las personas que participarán de esta reunión, hay que tener en cuenta sus datos demográficos, su comportamiento de consumo y la vinculación que tienen con productos similares al que estemos ofreciendo nosotros. De esta manera, podremos conocer sus opiniones, sus valoraciones personales y sus necesidades.

Luego, las encuestas en el campo del diseño UX nos serán de gran utilidad para validar las experiencias que tienen los usuarios con ciertos productos o servicios. Una forma muy sencilla de hacerlas es de manera online, para que las personas puedan participar en el momento que quieran. Ahora bien, si queremos que los usuarios las respondan, debemos tener en cuenta que no deben ser muy extensas ni complicadas. De lo contrario, será difícil que quieran participar.

El desktop research es el que explicamos anteriormente. Su traducción podría ser "investigación de escritorio" e implica la recopilación de datos ya existentes para nuestra investigación. Entonces, podemos acudir a material que ya haya sido publicado en informes y documentos, sitios web, y datos obtenidos de encuestas ya realizadas, entre muchas otras opciones.

Por último, tenemos los mapas de empatía. Esta herramienta es mucho más gráfica, y nos ayudará a determinar cuáles son las necesidades de los usuarios, de manera explícita e implícita. Para eso, tenemos que tener en cuenta todas las cuestiones que hacen a la vida del usuario, es decir, qué es lo que piensa y lo que siente, qué lo motiva, qué lo frustra, y qué dice y hace.

### **Mapas de empatía**

Para elaborar un mapa de empatía, debemos armar un cuadro dividido en 6 partes, como pueden ver en el material complementario. Para analizar "qué piensa y qué siente", debemos tener en consideración las cosas que le importan, las que lo preocupan, cuáles son sus expectativas y cuáles sus aspiraciones.

Luego, el cuadrante de “qué ve” implica comprender cómo es su entorno, las personas con las que se relaciona y qué problemas se le presentan. Mientras que, para establecer “qué escucha”, debemos tener en cuenta qué dicen las personas con las que se relaciona, qué le gustaría escuchar, a través de qué medios se comunica y a quién escucha con más frecuencia.

Para completar “lo que dice y hace” vamos a tener que evaluar cómo se comporta normalmente, cuáles son las actividades que lleva a cabo, cómo se relaciona con los demás, con quiénes habla y qué les dice.

Después, en el cuadrante de los “esfuerzos” tenemos que determinar cuáles son sus dolencias, sus esfuerzos y sus miedos. Entonces, lo completaremos con cuáles son las dificultades que tiene, con qué obstáculos se encuentra y qué cosas le generan miedo. Y, por último, para los “resultados” tendremos que conocer sus deseos, sus necesidades y sus expectativas. Por lo tanto, en este punto vamos a considerar qué es lo que quiere conseguir, qué implica el éxito para él y cuáles son las cosas que le gustan.

La información para los mapas de empatía la vamos a obtener de las entrevistas con usuarios. Con todas las respuestas que nos den, vamos a poder diseñar este cuadro.

### **Entrevistas con usuarios**

Hacer una entrevista con usuarios implica una conversación con nuestros potenciales usuarios. De esta manera, obtendremos mucha información acerca de sus necesidades reales, sus deseos, las cosas que los motivan y las que los frustran.

El objetivo es que podamos validar si todos los supuestos que nosotros propusimos son correctos, porque tal vez nos estemos equivocando con respecto a la solución que ofrecemos a los problemas, a las que creemos que son las necesidades que tienen o, incluso, a qué público está dirigido nuestro producto. Entonces, si al obtener las respuestas de las personas entrevistadas nos damos cuenta de que tenemos que reformular alguna de estas cuestiones, volveremos a iterar para hacer las modificaciones necesarias.

Además, al entrevistarlos no sólo podremos conocer lo que dicen con respecto a ciertos temas, sino también cuál es su lenguaje corporal, su forma de hablar y su manera de expresarse. Todo esto es fundamental porque recordemos que nos encontramos en la

etapa de empatía. Por eso es que una clave a tener en cuenta es que las entrevistas tienen que grabarse. Así, al verlas nuevamente, no perderemos de vista todas esas cuestiones que hacen a la persona.

Cabe destacar que estas entrevistas se pueden llevar a cabo de dos maneras: por un lado, las podemos hacer personalmente, cara a cara con las personas. Y, por el otro, tenemos la posibilidad de hacerlas de manera virtual. Quizás piensen que es mejor hacerlas de forma presencial, pero la realidad es que las entrevistas virtuales no tienen ninguna desventaja o diferencia, de las dos maneras vamos a conseguir la misma información, por lo que son una herramienta sumamente válida que podemos utilizar.

Sin embargo, sí hay una diferencia sustancial con los focus groups que mencionamos anteriormente, porque cuando nosotros realizamos entrevistas individualmente le permitimos a las personas que se expresen libremente, sin ningún tipo de influencia, por lo que conseguiremos mucha más información.

En cambio, cuando las entrevistas son grupales, ocurre que puede haber personas que hablen más por ser extrovertidos, mientras que otras se quedan calladas la mayor parte del tiempo. Además, las respuestas de uno pueden influenciar la de los otros. Entonces, podremos recabar toda la información que pretendíamos.

Es por este motivo que tenemos que decidir en qué momentos vamos a optar por un focus group y en qué momentos acudiremos a las entrevistas personales. Las dos estrategias son útiles, pero dependiendo de cuál sea nuestro objetivo. Si queremos conocer a las personas en profundidad para poder validar nuestros arquetipos o hacer los mapas de empatía, seguramente sean más útiles las entrevistas individuales, porque si tratamos temas personales o particulares, en las entrevistas en grupo las personas suelen cohibirse mucho más para hablar de estos temas, que si están solos.

En cambio, si lo que buscamos es conocer qué valoraciones tienen las personas con respecto a un producto, o los problemas que surgen cuando interactúan con él, los focus groups nos resultarán de gran utilidad.

Lo que tenemos que tener en cuenta cuando hacemos entrevistas es que no estamos buscando cifras, estamos buscando insights, que es información sobre las percepciones que tienen los usuarios en relación con sus experiencias. Por lo tanto, podemos decir que no buscamos cantidad, sino calidad, y características que nos ayuden a determinar para quién estamos diseñando nuestro producto.

Para hacer una entrevista con usuarios, en principio, tenemos que definir cuáles son los objetivos de la entrevista, es decir, es necesario que sepamos para qué es que la vamos a hacer. Para eso, el primer paso es que armemos los arquetipos de persona. Más adelante explicaremos bien a qué nos referimos con esto, pero tiene que ver con determinar cuál sería nuestro usuario y qué características tiene.

Entonces, cuando realicemos las entrevistas, podremos validar toda esa información que volcamos en nuestro arquetipo. Por eso es que en las entrevistas tenemos que conocer cuáles son los gustos y preferencias de estas personas, qué nivel de aceptación podría tener nuestro producto, y, fundamentalmente, medir qué les genera satisfacción y qué los frustra. De esta manera, las entrevistas nos servirán para saber si estamos apuntando al usuario correcto y a sus necesidades.

Luego, una vez que establecimos los objetivos de nuestra entrevista, tenemos que definir los perfiles de usuario. En base a los arquetipos que armamos, debemos pensar qué características necesitamos que cumplan las personas que vamos a entrevistar.

Hay varias posibilidades para reclutar a los participantes. Una de ellas es acudir al lugar que se relacione con el producto que estamos diseñando y preguntarles a las personas que se encuentran allí si desean participar de la investigación. Por ejemplo, si nuestro producto está vinculado al consumo de café, podemos ir a una cafetería y hablar con los consumidores.

Generalmente, como incentivo se les suele dar algún beneficio, que puede ser, en este caso, invitarles un café, o también en otras ocasiones se les paga por participar o se les entrega algún kit de productos. Pero también puede ocurrir que haya personas decidan formar parte de nuestra investigación sin recibir nada a cambio.

Otra opción es acudir a consultoras especializadas que se dedican a reclutar personas para entrevistas, evaluando todas las características que nosotros necesitamos que tengan nuestros usuarios potenciales. Todas estas son opciones válidas que nos pueden servir para conseguir a nuestros entrevistados.

Luego pasaremos a diseñar el cuestionario, es decir, elaborar las preguntas que necesitamos que las personas nos respondan para cumplir con el objetivo de la entrevista. Recordemos que, lo que estamos buscando en esta instancia, es información sobre su forma de vida, qué es lo que piensan y qué es lo que sienten.

Tengamos en cuenta algunas pautas fundamentales para hacer estos cuestionarios: en principio, como dijimos, vamos a establecer nuestro objetivo y target. Luego, realizaremos una introducción, en la que le contamos al entrevistado quiénes somos y por qué le pedimos que formara parte del estudio, además de aclararle que la entrevista será grabada.

Pero es muy importante que no les digamos qué es lo que estamos buscando, ni que producto estamos desarrollando, porque si hacemos eso, es muy posible que las respuestas de la persona se condicionen para respondernos lo que queremos escuchar, y eso no nos sirve. Necesitamos que nos contesten lo que ellos tienen para decirnos, porque así podremos comprobar nuestros supuestos.

Entonces, pasamos a la siguiente parte que es hablar de los objetivos, contarle al entrevistado cómo se va a llevar a cabo la actividad para que se sienta cómodo y tranquilo. Y, de esta manera, nos introduciremos en el cuerpo de la entrevista, que generalmente comienza con algunas preguntas del día a día para romper el hielo y que nos sirven a nosotros para evaluar cuál es el lenguaje corporal de la persona y su forma de hablar.

Luego, empezaremos a hacerles las preguntas que teníamos preparadas para cumplir nuestro objetivo y, al final, haremos un cierre. En este punto, podemos incluir algunas repreguntas que se nos hubieran ocurrido a lo largo de nuestra entrevista.

La importancia de dejarlas para el final radica en que, si las hacemos mientras estamos siguiendo con nuestro cuestionario, es posible que el entrevistado se disperse y que terminemos hablando de otras cosas que no nos sirven al fin de nuestra investigación. Por eso, la instancia de cierre es la indicada para realizarlas. Después podemos responder sus preguntas, si es que las tuviera, y lo despedimos.

Tenemos que remarcar que, al momento de diseñar el cuestionario podemos acudir a dos tipos de preguntas: las abiertas y las cerradas.

Las preguntas abiertas son aquellas en las que le damos a las personas la posibilidad de expresarse en su respuesta. Algunos ejemplos son:

- ¿Por qué eligió este servicio?
- ¿Qué aspectos del producto le gustan?
- Y, ¿qué aspectos considera negativos?

De esta manera, conseguiremos que los entrevistados nos brinden mucha información que nos resultará de suma utilidad para validar nuestros supuestos.

En cambio, las preguntas cerradas son las que implican respuestas de “sí”, “no” o “no sabe”. Y, otra posibilidad, son aquellas preguntas en las que la respuesta se debe elegir entre ciertas opciones, en formato *multiple choice*. Para ejemplificar a estas últimas, una posibilidad podría ser preguntar qué es lo primero que tienen en cuenta a la hora de comprar un producto y que tengan que elegir entre las siguientes opciones:

- Marca
- Calidad
- O precio

Con este tipo de preguntas, obtendremos respuestas mucho más concretas en relación a ciertos temas específicos, y esto también nos va a servir para validar las hipótesis que realizamos en relación con esas cuestiones.

### **Roles en las entrevistas con usuarios**

Sin dudas tiene que estar el entrevistador. Además de hacer las preguntas, su función es la de hacer sentir cómodo al entrevistado y manejar su ansiedad. Para eso, debe evitar las preguntas o situaciones extrañas y, ante el menor signo de incomodidad, es conveniente cambiar de tema. Tengamos en cuenta que, si la persona se siente incómoda, no nos va a querer responder y no vamos a conseguir la información que estamos buscando.

Por otro lado, debe lograr que el entrevistado no se desvíe mucho del tema de la entrevista. Por eso decíamos antes que es conveniente evitar hacer las repreguntas en el momento y dejarlas para el final. Pero, si llega a ver que la persona igualmente “se va por las ramas”, debe intentar reencausarlo para poder cumplir con el objetivo de nuestra entrevista.

Ahora bien, además del entrevistador, siempre debe haber un observador, porque cuando una persona está haciendo una entrevista, puede ser que algunos aspectos vinculados al lenguaje corporal del entrevistado se le pasen. Entonces, la función del observador es la de:

- Tomar nota de todo lo que ocurre en la entrevista

- Prestar atención para que no se pierda el foco del objetivo
- Asistir al entrevistador y estar atento para avisarle si quedaron preguntas sin hacerse o si algún tema quedó sin resolver
- Y evitar que cualquier situación externa interfiera en la entrevista.

Muy bien, una vez que terminamos de hacer la entrevista, pasaremos a la siguiente fase de este proceso que es la recolección de información. Esto quiere decir que procesaremos todos los datos que obtuvimos para poder determinar cuáles son las tendencias predominantes en los usuarios y corroborar que hayamos podido validar todos nuestros supuestos.

En caso de que eso no haya ocurrido, o si descubrimos que tenemos que ajustar nuestro arquetipo, podemos volver a hacer entrevistas e iteramos todo el proceso hasta que consigamos toda la información que necesitamos. Y, por último, vamos a hacer una lista de conclusiones que pueden servir para volcarlas en un mapa de empatía.

### Arquetipos de persona

Los arquetipos de persona son la representación de nuestros usuarios. Son personajes ficticios, pero que nos van a servir para determinar sus modelos mentales, sus valores, sus metas y sus frustraciones de una manera muy rigurosa y precisa. Estos arquetipos surgen porque, como no tenemos forma de hablar con cada uno de nuestros futuros usuarios, de esta manera generamos a nuestra población usuaria.

Cabe destacar que el diseñador de software Alan Cooper, a quien ya hemos mencionado, fue el que por primera vez introdujo el término “persona” en este campo. Anteriormente, solamente se hablaba de “usuarios”, lo que no está mal, pero al referirnos a ellos como personas es mucho más probable que logremos generar la empatía que estamos buscando.

La diferencia sustancial que podemos encontrar entre ambos términos es que, cuando nos referimos a un “usuario” estamos hablando de personas que usan un producto. En cambio, cuando hablamos de “personas”, vamos a pensar en todo el universo que las rodea, en sus modelos mentales, sus costumbres y sus hábitos. Entonces podremos imaginarnos cómo hablan, cómo actúan y cómo se relacionan con su entorno y con los productos.

Pensemos que, si nos detenemos solamente en los datos duros que comparten los usuarios, podríamos agrupar a personas muy diferentes en un mismo lugar. Por ejemplo, si solamente consideráramos el país y el año de nacimiento, podríamos ubicar a Charly García y a Ricardo Alfonsín en un mismo grupo. Sin embargo, son personas con distintas características, formas de vida y puntos de vista.

Por eso es que los arquetipos de persona son tan importantes, porque nos brindarán toda esa información que hace a las características de las personas. Obviamente, no representarán a absolutamente todos los usuarios, por eso es importante que hagamos varios arquetipos así tenemos distintas variables.

Por este motivo es que analizaremos cómo se hacen los arquetipos de persona. En el material complementario tienen un ejemplo para que vean de qué manera se pueden estructurar. Como podrán observar, se elabora de manera muy similar a un CV. Lo que hay que tener en cuenta es que hay cierta información que no puede faltar. Se puede agregar más, pero no puede haber menos que esa.

Por un lado, vamos a hacer una introducción en la que figure la foto del arquetipo. Recordemos que se trata de personas ficticias, por lo tanto, para poner las fotos podemos acudir a bancos de imágenes. También incluiremos el nombre que le vamos a poner, su profesión y alguna frase que lo identifique. Esto sirve para que podamos ver su filosofía de vida y su manera de pensar.

Luego, incluiremos los datos demográficos, como su edad, el lugar de residencia y su ocupación. Y posteriormente, nos vamos abocaremos a todas las características de esa persona. Es decir, vamos a incluir cuáles son sus motivaciones, sus frustraciones, sus objetivos y sus intereses. En este punto, si bien tenemos que considerar su forma de vida, es importante que también incluyamos cuestiones que hacen a sus necesidades en cuanto al producto que estamos desarrollando. Por eso, es fundamental que, antes de armar el arquetipo, sepamos cuál es el problema y la solución que proponemos, en base a la investigación realizada previamente.

En una pequeña biografía podemos mencionar información de la persona, de su entorno y de su vida cotidiana, para pasar luego a sus habilidades, es decir, cómo es su relación con la tecnología, porque si estamos diseñando un producto digital, tenemos que saber cuáles son nuestros posibles limitantes.

Entonces, si bien no hay un orden determinado para las tareas que vamos a desarrollar a lo largo del proceso de research, sí tenemos que considerar que, para armar un arquetipo tendremos que haber hecho, anteriormente, la investigación sobre el problema que venimos a resolver. Y, una vez que ya armamos a nuestro arquetipo, para validar toda esa información hipotética y ver si hay alguna diferencia con la realidad, deberemos hacer las entrevistas para confirmar o modificar nuestro arquetipo.

### Research de ideación

El research de ideación es un mecanismo de investigación por el cual vamos a poder tomar decisiones. Con el research generativo habíamos generado información y luego, con el de ideación podemos decidir qué nos conviene hacer para proponer la mejor solución para las necesidades que encontramos previamente. Para ubicarlo dentro del proceso de Design Thinking o Sprint, podemos decir que se encuentra entre la definición o el boceto, y la ideación o decisión.

Las actividades que podemos llevar a cabo en este caso son:

- Por un lado, el brainstorming, que ya estudiamos
- Otra opción son los workshops
- También podemos hacer benchmarks
- Nos vamos a detener en la arquitectura de la información
- Y en los diagramas de usuarios, o userflow.

El brainstorming, como bien ya dijimos, se trata de reuniones en las que cada uno de los participantes va diciendo alguna idea que pueda servir de puntapié para la elaboración de posibles soluciones. Luego, los workshops son encuentros que se realizan, en forma de taller, para analizar una cantidad limitada de problemas y que, de esa manera, toda la empresa pueda comprender de qué se trata el producto y cuáles son los problemas relacionados con los usuarios.

Pero uno de los puntos clave en este proceso es el benchmarking. De acuerdo con la página web [Rockcontent.com](http://rockcontent.com), *“es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés ‘benchmark’, que significa*

*'referencia', y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios".*

Entonces, gracias a esta herramienta podremos analizar qué está haciendo la competencia, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades, de manera que nos sirva al momento de diseñar nuestro producto. En ese caso, podemos evaluar otros productos similares.

Lo importante, es que siempre tenemos que tener, al menos 3 opciones como para usar de referencia. Y, una vez que las seleccionamos, tenemos que determinar cuáles son los aspectos que vamos a analizar.

Una primera instancia implica constatar, si se trata de un producto digital, cuántos pasos tenemos que realizar hasta llegar a completar la tarea. Para esto, lo conveniente es que vayamos realizando capturas de pantalla, porque luego el benchmarking lo vamos a compartir con nuestros compañeros, y, de esta manera, resultará mucho más claro.

Luego, tenemos que detenernos en el vocabulario que utilizan estos productos. Es decir, si los botones y herramientas que tienen son claras al momento de indicar su funcionalidad, y si los usuarios las comprenden. Por poner un ejemplo, no es lo mismo que digan "buscar" a que digan "encontrar resultados". Todas estas cuestiones las tenemos que evaluar para que nuestro producto sea lo más eficaz posible.

Por último, analizaremos el diseño utilizado. En este punto queremos observar cómo está ocupado el espacio en la interfaz, para ver si se trata de un diseño limpio, balanceado o lleno. Pensemos que, cuando la interfaz está repleta de elementos, es posible que los usuarios se sientan abrumados y definitivamente eso es algo que queremos evitar.

Finalmente, estableceremos las conclusiones, indicando cuáles son las fortalezas y las debilidades de nuestra competencia, para poder pensar qué cosas nos gustaría implementar en nuestro producto y qué otras cosas vamos a querer evitar.

### **Arquitectura de la información**

La arquitectura de la información, según el diseñador gráfico Richard Wurman, *"es el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario*

*encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información”.*

Entonces, nos referimos a la manera en la que se va a organizar la información dentro de nuestro sitio web, aplicación o producto. Tengamos en cuenta que está más vinculado a los productos digitales porque, en general, los productos físicos no requieren de palabras para su utilización. En cambio, una página web, por ejemplo, requiere que se indique en qué lugar de la interfaz podremos encontrar lo que estamos buscando.

Por lo tanto, nos ayudará a que podamos ejecutar las tareas y servirá para facilitarnos el proceso de comprensión de la información y cómo la encontramos. Por esto, es que podemos decir que sus funcionalidades son las de agrupar todos los contenidos que estén relacionados entre sí, jerarquizar aquella información que es primordial y establecer cuál es la que está subordinada, y determinar qué nombres van a tener esos grupos.

Pongamos un ejemplo para entender cuál es su importancia: si nosotros ingresamos a una página web y queremos buscar algo, debemos tener el buscador a simple vista. A su vez, si ingresamos en la solapa que dice “menú”, esperamos encontrarnos con contenido relacionado a eso y no, por ejemplo, páginas relacionadas.

Es muy importante que esté bien armada esta estructura para que nuestro producto sea usable porque, de hecho, como explica el sitio *boomit.us*, *“el 75% de los problemas de usabilidad está dado por un mal manejo de la arquitectura de la información”.*

Esos problemas tienen que ver con que no podamos encontrar fácilmente la información en esa interfaz, que el contenido sea insuficiente o poco claro, que los nombres de los grupos no sea el correcto, entre muchas otras cuestiones.

Entonces, lo que tenemos que tener en cuenta al momento de armar una buena arquitectura de la información es que el orden ideal responde a los modelos mentales de los usuarios y no a lo que nos resulte más conveniente a nosotros. Por eso es que, como en todas las etapas, la validación será un aspecto fundamental a tener en cuenta en esta instancia, porque los usuarios son los que tendrán la palabra final en cuanto a esta arquitectura. Y, esta validación, se llevará a cabo mediante una actividad llamada card sorting, que analizaremos más adelante.

1.

## Userflow

Para finalizar con las actividades del research de ideación, debemos conocer al userflow o diagrama de usuarios. Se trata del recorrido que hacen los usuarios dentro de la aplicación. Podemos decir que es el esqueleto de nuestro producto y que, junto con la arquitectura de la información, conforman la parte estructural más importante del producto digital.

Gracias a este método, podremos determinar de qué manera los diferentes usuarios realizarán las tareas y en qué puntos podrían tener problemas. Y, como se trata de un esquema gráfico, nos ayudará a ver esas áreas conflictivas para que podamos preverlas.

Además de ayudarnos a ver cuántos pasos tiene que hacer el usuario para completar una tarea, nos permite observar todas las posibilidades que existen cuando el usuario decide tomar un camino y no otro. Las personas constantemente estarán tomando decisiones que las llevarán a distintos lugares, y eso lo vamos a prever con el userflow.

Otros diagramas que también nos aportan información clave son: los taskflow, los flowchart, los wireflow y, finalmente, los userflows ya mencionados.

El taskflow se trata de un diagrama de tareas que implica detallar los pasos que tiene que hacer el usuario para completar una tarea, de manera lineal. Es un diagrama muy simple, en el que estos pasos se van detallando uno a uno con una disposición horizontal, como pueden ver en los ejemplos del material complementario.

Luego, el flowchart es un diagrama de flujo que representa gráficamente los procesos. De esta manera, no solo va a incluir las tareas que debe realizar el usuario, sino también todas las decisiones que deben tomar y las interacciones que realizan con el sistema.

Por otro lado, el wireflow implica la conexión entre los wireframes, que son las pantallas de nuestro producto, o el boceto que tengamos de la interfaz, con el mismo formato que el del flowchart.

Ahora bien, la herramienta que completa, de alguna manera, todos estos procesos, es el userflow. Se pueden realizar de dos maneras: una es combinando los wireframes de los wireflows con cajas como las del flowchart. Sin embargo, la manera más habitual de armarlos es simplemente como los flowcharts, porque es poco habitual que a esta altura ya tengamos armados los bocetos de nuestro producto.

Para armar un userflow, por empezar, tenemos que aclarar que las figuras geométricas que se utilizan son de carácter universal. Por lo tanto, si bien puede ser que haya alguna pequeña diferencia, las que les mostramos en el material complementario son las que mayormente se usan para que sean comprendidas por cualquier persona. Además, se realizan de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Lo ideal es que, antes de realizar el userflow, tengamos hecho el taskflow, de manera que sepamos cuáles son las tareas que tiene que realizar el usuario para, después, poder armar las posibles interacciones y decisiones que deberán tomar.

De esta manera, una vez que ya tenemos definido el taskflow, tenemos que determinar sobre qué tarea específica realizaremos el userflow. Pensemos que, si quisiéramos armarlo teniendo en cuenta absolutamente cada una de las posibilidades de nuestro producto, sería un gráfico extensísimo que, incluso, se volvería confuso. Por eso es que, en general, se trabaja con pequeños flujos individuales que, al unirlos, nos darían como resultado el userflow general.

Luego, trataremos de determinar el recorrido que se debe hacer para completar la tarea con la menor cantidad de pasos posible. Y, una vez que tenemos esto, debemos evaluar cuáles son los posibles errores o fallos que pueden ocurrir, para brindarle al usuario opciones para que se recupere de ese error. Por ejemplo, en este punto tenemos que determinar qué ocurrirá si el usuario ingresa mal la contraseña.

La importancia que tiene el userflow en el proceso de diseño es que nos va a ayudar a que podamos crear una interfaz que sea lo más intuitiva posible y que sea fácil de usar. Además, si lo estamos realizando para un producto nuevo, este diagrama se lo podremos mostrar a los clientes para que vayan comprendiendo cómo podrán realizar las tareas los usuarios. Y, si se trata de un producto que ya existe, nos permitirá optimizarlo.

### **Research evaluativo**

El research evaluativo, como bien su nombre lo indica, sirve para evaluar nuestra propuesta. En este punto, investigaremos si nuestra solución es válida y si funciona o no. Por eso es que, de acuerdo al Desing Thinking o Sprint, esta herramienta la encontramos al final del proceso, entre el prototipado y la evaluación o validación.

Para llevarlo a cabo, vamos a recurrir a distintos recursos:

- Por un lado, tenemos las pruebas de usabilidad
- Luego, las encuestas interactivas
- También podemos acudir a los mapas de calor
- Vamos a analizar, también, el *card sorting* que ya mencionamos
- El análisis de métricas
- Y las observaciones en campo.

### Pruebas de usabilidad

Las pruebas de usabilidad son una herramienta que nos permite evaluar si nuestro producto es usable o no. De esta manera, podremos descubrir si hay problemas en la interfaz y por qué es que ocurren. Para eso, necesitamos que participen personas que nunca hayan tenido ningún contacto con nuestro proyecto, para que lo usen y que podamos evaluar si les resulta fácil, si se traban, si tienen que dar muchas vueltas para completar la tarea, entre otras cuestiones.

Mínimamente, necesitamos que participen 5 personas, porque según Jakob Nielsen, con esta cantidad se puede llegar a detectar el 80% de los problemas de usabilidad que tiene un producto. Además, estas pruebas se llevan a cabo a lo largo de todo el proceso de diseño porque, de esta manera, nos permitirá realizar las modificaciones que sean necesarias antes de que el producto salga al mercado.

Este proceso consta de cuatro etapas. La primera implica el diseño del estudio, es decir, definir qué estamos buscando y cómo lo vamos a llevar a cabo. En esta instancia, debemos realizar el guión de lo que le vamos a decir al usuario para que sepa qué es lo que tiene que hacer, planteándole un escenario hipotético, pero sin usar palabras que le indiquen cómo se utiliza el producto, para ver de qué manera se desenvuelve.

En este punto tenemos que determinar cuáles serán las tareas que le pediremos a las personas que ejecuten, porque en estas pruebas no se testea el producto entero, sino tareas específicas. Por ejemplo, podemos pedirle que solamente modifique los datos del perfil, o le podemos solicitar que realice un proceso de compra.

Luego, pasamos a la etapa de preparación, que implica que hagamos pruebas piloto, entre los miembros del equipo de trabajo, para realizar la prueba de la manera más

---

eficiente posible. Entonces, tenemos que revisar que no haya errores, que no haya quedado nada afuera, que las tareas estén redactadas correctamente y corroborar que mediante esa prueba lleguemos a los objetivos que tenemos previstos.

En esta instancia también es que vamos a reclutar a los usuarios. Para ello, tenemos que tener en cuenta que sean personas afines a nuestros arquetipos y que no conozcan nada del proyecto. Entonces, las personas a las que entrevistamos en las instancias anteriores, no podrán participar de la prueba, por ejemplo. Y, aquellos que sí participen, no podrán volver a asistir cuando repitamos este proceso.

Otros puntos de esta fase son determinar en qué lugar vamos a realizarlo y definir los roles, porque en las pruebas no hay una sola persona. Necesitamos que haya un moderador, que es el que ejecuta la prueba, el usuario, que es este participante que reclutamos, y un observador, que se centra en los problemas que puedan aparecer en el uso del prototipo y los motivos por los que resultó exitoso o por los que fracasó la realización de la tarea.

Finalmente, llegamos a la última etapa que es la de ejecución. Por supuesto, es el momento en que los usuarios realizan la prueba y, lo que tenemos que tener en cuenta es solicitarles que piensen en voz alta, que nos enfoquemos en lo que está haciendo y no tanto en lo que dice, porque podría decir que es muy sencillo, pero vemos que le está costando mucho llevar a cabo la tarea, y además debemos analizar los problemas. Entonces, una vez que tengamos todos los resultados, vamos a iterar el proceso para hacer las modificaciones necesarias.

### **Otras actividades del research evaluativo**

Otras herramientas que podemos utilizar en el research evaluativo son las encuestas de interacción son, básicamente, encuestas en las que nosotros interactuamos con los usuarios. Luego, los mapas de calor son unos mapas que se generan en base a los lugares por los que el usuario pasa el cursor. De esta manera, permite evaluar en qué lugares se detuvo más tiempo y en cuáles menos.

## Card sorting

Vamos a centrarnos en la herramienta llamada card sorting. Como dijimos anteriormente, se trata del mecanismo por el cual podremos validar la arquitectura de la información para nuestro producto. Requiere de la participación de distintas personas para que agrupen y asocien entre sí ciertas tarjetas (o cards, por su nombre en inglés) que representan las distintas categorías del producto digital.

El objetivo es que podamos conocer los modelos mentales que tienen nuestros usuarios y de qué manera organizan las cosas, cómo las estructuran y cómo las comprenden. Además, es una herramienta que es muy simple y económica de realizar, porque solamente necesita que contemos con hojas de papel en las que podamos escribir las palabras. Asimismo, como involucra a los usuarios, nos va a dar información real sobre ellos.

Sin embargo, presenta algunas desventajas, como que no tendrá en cuenta las tareas, sino solamente las categorías. También nos dará resultados muy variados, dependiendo de la manera en la que las personas realicen estas agrupaciones y, por lo tanto, el análisis de datos se ralentizará.

De cualquier manera, lo importante es que nos permitirá comprender de qué manera se pueden agrupar los contenidos para que los usuarios los comprendan, cuáles van a ser los principales y cuáles los subordinados, y cómo se pueden rotular los distintos grupos.

Veamos qué elementos necesitamos para llevar a cabo este estudio: por empezar, es fundamental que definamos cuál es el perfil de nuestro usuario, en base al arquetipo que armamos. Después determinaremos toda la lista de términos necesaria para nuestra arquitectura de la información, y haremos las tarjetas que les entregaremos a los participantes.

También es de suma importancia que preparemos planillas en las que volcaremos los resultados de cada uno de los card sorting que hagamos. Y, entonces, procedemos a reclutar a los usuarios, que en este caso deben ser, al menos, 15, porque, mientras más personas tengamos para hacer el estudio, más sencillo nos resultará detectar las tendencias de agrupación.

Ahora bien, podemos mencionar dos tipos de card sorting: uno es abierto y el otro es cerrado. En el abierto los participantes van a tener la libertad de agrupar las cards en la

cantidad de grupos que consideren necesarios. Además, les vamos a permitir que introduzcan términos nuevos, porque ellos les pueden poner los nombres a esos grupos que conformaron.

En cambio, en el cerrado los grupos estarán predeterminados, entonces las personas solamente tendrán que colocar las tarjetas dentro de esos grupos. Si los usuarios no comprenden el nombre de uno de los grupos, o no lo usan o se pueden generar incongruencias en las subsecciones. Es importante que estemos atentos a estas cuestiones para que luego podamos realizar las modificaciones necesarias. En este caso, si el problema es el nombre del grupo, podemos acudir al card sorting abierto para que los propios usuarios determinen qué nombre le pondrían.

Por lo tanto, los dos son igualmente válidos, no hay uno que sea mejor que el otro. Simplemente hay algunas diferencias: por ejemplo, el card sorting cerrado será más fácil de realizar porque implica solamente agrupar las tarjetas, entonces es más probable que muchos participantes lo hagan de la misma manera. En cambio, en el abierto, el resultado será mucho más variable. Pero, también, nos puede brindar más información.

### **Otras actividades del research evaluativo**

Por último, describiremos, brevemente, el análisis de métricas y de las observaciones en campo. Las métricas son cifras o porcentajes en relación con ciertos aspectos concretos, como, por ejemplo, cuántas visitas recibe una página web y si se mantienen constantes o se modifican. Entonces, su análisis en el campo del diseño UX nos servirá para evaluar la usabilidad de nuestro producto, el tiempo invertido en realizar una tarea, si se lleva a cabo de manera exitosa, entre otras cuestiones.

Mientras que las observaciones en campo refieren a observar cómo se mueve el usuario dentro del ámbito específico en el que lo estamos estudiando. En este caso, aplica el ver al usuario utilizando el producto, para detectar si hay problemas o si le resulta fácil su experiencia.