

Diseñando la experiencia del usuario

Deborah A. Levinson
Jefa de diseño de ATG

Proceso de descubrimiento

Se trata de un proceso de definición:

- ¿Por qué hace esto?
- ¿Para quién trabaja?
- ¿Quién se beneficiará?
- ¿Qué se va a conseguir?

¿Por qué hace esto?

- Para vender productos
- Para información empresarial/educacional
- Para agregar información de distintas fuentes (p.ej. motor de búsqueda, portal o calendario)
- Construir comunidades con intereses comunes (p.ej. web de la clase)

Objetivos de web.mit.edu:

- Promocionar la identidad del MIT
- Ofrecer a los usuarios capacidad para encontrar información del MIT
- Facilitar procesos de trabajo en el MIT mediante aplicaciones web
- Utilizar mejor el contenido para mostrar lo mejor del MIT
- Definir estrategias para integrar mejor los componentes del sitio

Objetivos de [My ATG](#):

- Márketing: mostrar los últimos productos de ATG; conseguir ventas y material promocional para los usuarios

- Apoyar la comunidad del desarrollador (sentar las bases)
- Cumplir la demanda: personalización; información orientada; asistencia técnica en línea

¿Para quién trabaja?

Puede haber uno o más clientes y distintas necesidades de competencia

No se debe confundir cliente con público (la persona que paga el sitio no tiene por qué verlo necesariamente)

¿Quién se beneficiará?

Defina un público:

- Adultos
- Niños
- Adolescentes
- Estudiantes
- Universitarios
- Empleados
- Clientes
- Inversores
- ¿Todos los anteriores?

Otros datos demográficos:

- Género
- Nivel de estudios
- Profesión
- Habilidad informática/web
- Entorno

Públicos principales y secundarios

El público principal necesita visitar el sitio, obtener beneficio directo

El público secundario es más casual

Si se define claramente la necesidad, el público también está claro:

Necesidad: [requisitos de admisión](#) para una escuela

Público: futuros estudiantes de licenciatura

Necesidad: gente que no sabe mucho de la zona en la que [quiere encontrar restaurantes, locales de ocio](#), etc.

Público: "estudiantes universitarios perezosos"

Necesidad: [información técnica detallada de un producto](#)

Público: ingenieros y administradores de sistemas

Las necesidades del público principal definen el contenido y las funciones. Piense siempre desde el punto de vista del visitante: ¿cómo resuelven éstos los problemas?

Identificar las necesidades del público nos lleva a otras características...

Por ejemplo, un sitio de registro en línea debe contener:

- Un catálogo del curso y también...
- Transacciones privadas/seguras

Piense en lo que necesita el usuario ahora y lo que necesitará más tarde:

- Diseño visual de la red de desarrollo de ATG
- Importante arquitectura de información

Centrarse en grupos de estudio disminuye las necesidades.

¿Qué se va a conseguir?

Es fácil enredarse con asuntos tecnológicos y olvidar el porqué de la creación del sitio (ejemplo: [esferas de trabajo del MOMA](#))

¿Qué preguntas harán los usuarios para poder encontrar una respuesta?

Redacte una lista de preguntas: ¿Cómo haría...? ¿Dónde pondría...?
¿Quién se encargará de...?

Utilice verbos activos, p.ej., "el estudiante encontrará los horarios de apertura de la piscina" o "podrá comprar y descargar un artículo".

Luego, use las preguntas para probar las funciones y la navegación.

Desarrollo del sitio y herramientas

Si su cliente y Ud. no saben lo que quiere el usuario, descúbranlo:

- Encuestas
- Grupos de estudio
- Análisis competitivo (con cuidado)
- Observación
- Datos anecdóticos

¿Cómo debe comunicarse con los usuarios?

Mensajes clave: Discurso breve

¿Cuál es la metáfora del sitio?

- Defina la filosofía del sitio con un lenguaje abstracto que establezca las virtudes en contraposición a las características.
- Enumere los adjetivos que describan el diseño.
- ¿Cómo quiere que se sientan el público y los usuarios?

La clave: buen contenido y arquitectura sólida de información.

¿Qué incluye la arquitectura de información?

- Identificación del contenido (existente y por redactar)

- Identificación de categorías de información
- Asignación de contenido a estructura física del sitio:
 - <http://www.foo.com/career/salary/>
 - <http://www.foo.com/career/salary/computer-programming/>
 - <http://www.foo.com/career/salary/engineering/>

Sin una arquitectura de información, los usuarios no podrán navegar bien, ni encontrar lo que realmente buscan

Ejemplos:

- [Smithsonian Institution](#)
- [Ministerio de defensa de EE.UU.](#)
- [ESD](#)
- [Apple Computers](#)

¿Qué herramientas debe utilizar para el diseño?

- mapas del sitio
- diagramas de flujo
- casos
- casos de uso
- prototipos
- lo más importante: simulación de funciones

Mapas del sitio: muchas formas de desarrollarlos, notas, pizarras...

Organigrama: buen método para mostrar los niveles del sitio

- Sitio web de MLK
- Oficina de programas subvencionados
- Proyecto *Boston Modern Orchestra*

Representa supuestos básicos con guiones (páginas o conceptos)

Puede asignar rutas específicas si se necesita información más detallada:

- Antiguo proceso de descarga de software de ATG
- Proceso actual de descarga de software de ATG

No olvide partes del proceso mientras elabora el mapa del sitio:

- Público
- ¿Distintas rutas para distintos usuarios?
- ¿Muchas o pocas categorías de información?
- ¿Jerarquía?
- Flujo natural: ¿de lo general a lo concreto?

NO tiene que conseguirlo a la primera: arquitectura de información sólida + diseño visual/UI flexible = diseño pensado para el crecimiento

Casos: relatan historias de los usuarios

- Consulte *The Inmates are Running the Asylum* (Alan Cooper) para obtener ejemplos

Casos de uso: describen las interacciones del sistema

- Recomendable para transacciones complejas, por ejemplo: ATM
- Poca información sobre gustos del usuario (mejor los casos)

Prototipos: dan flexibilidad

- Borradores
- HTML ligero

Y todo se recopila para una **simulación de las funciones**

- Simulación de funciones de bases de conocimiento de ATG (larga)
- Simulación de funciones de distribución de materiales (corta)