

Introducción a UX/UI

Mercadológicamente hablando, todas las marcas poseen el reto de despertar emoción positiva en sus consumidores y consumidores potenciales. Esto se logra gracias a diferentes iniciativas, como mensajes publicitarios, promociones y eventos, entre otros acercamientos. El Internet ha revolucionado y creado un gran impacto en la generación de los Millenials y la Generación C; una generación que se caracteriza por consumo nato y cotidiano de los productos digitales. La tecnología se ha convertido en una extensión del cuerpo y con ella, múltiples dispositivos y canales para comunicarse han nacido. Ahora, casi todas las relaciones básicas están intermediadas por una pantalla de teléfono o una computadora.

El reto actual de las marcas es aún mayor, pues la emoción que tradicionalmente se esfuerzan por crear, debe replicarse en y para todos estos dispositivos, canales y plataformas web. Esto crea entornos funcionales, amigables y atractivos, basados no solo en factores relativos al diseño como *hardware*, *software*, diseño de interacción, *look and feel* y usabilidad sino también, basados en las emociones, sentimientos y transmisión de valores de marca. Además de la creación y fortalecimiento de canales de captación propios, como *websites*, aplicaciones y plataformas de eCommerce, las empresas diversifican sus estrategias de mercadeo y comunicación en canales y soportes como:

- ✓ Banners publicitarios
- ✓ Blogs
- ✓ *Landing pages* provisionales y formularios de contacto
- ✓ *Mailling*
- ✓ Chats en línea
- ✓ Redes sociales

El objetivo principal de estos canales es:

- ✓ Informar
- ✓ Captar información de usuarios
- ✓ Agilizar gestiones

Sin embargo, no es posible alcanzar ninguno de estos tres objetivos si las marcas no están dispuestas a trabajar y constantemente mejorar la experiencia de uso de dichas plataformas. Es decir, hacerlas amigables y fáciles de usar.



¿Por qué experiencia?

En este caso experiencia se traduce como un acontecimiento que ha vivido una persona y de cierta forma marca de manera positiva o negativa. En muchas ocasiones, esta experiencia define la fidelización o lealtad de un usuario hacia una marca. Una vivencia, una experiencia, es inherente al Ser. Cuando la experiencia con una empresa, un servicio o una marca, es positiva, esta se suele compartir y recomendar a otros usuarios.

¿Cómo lograrlo? Experiencia de usuario (UX)

UX es el estudio y proceso que permite no solo conocer, sino anticipar las necesidades del usuario para optimizar su experiencia de interacción con la plataforma. La investigación, análisis y evaluación de grandes volúmenes de información amplían el conocimiento sobre los usuarios y dan paso a la creación de una solución que se adapte a dichas necesidades.

Metodología:

Investigación y análisis

Un diseño centrado en el usuario se inicia mediante el establecimiento de objetivos y metas. Se establecen las bases para la estrategia, diseño y contenido. Las prioridades de las empresas a menudo carecen de la realidad de las necesidades del usuario. En la etapa de investigación, descubrimos las expectativas del usuario real e identificamos una estrategia para apoyar las necesidades del usuario y las metas de la empresa. Un enfoque analítico y orientado a la investigación ofrece conocimientos estratégicos en relación a los usuarios y la interacción con las distintas plataforma digitales.

- ✓ Análisis de metas y objetivos
- ✓ Estudio de usuarios
- ✓ *Benchmarking* de la competencia (o de marcas referentes)

IA & Wireframes

Se define la arquitectura de información como la actividad y resultado de organizar, clasificar, ordenar, estructurar y describir los contenidos de un sitio web, con la finalidad que sus usuarios puedan satisfacer sus necesidades informativas con el menor esfuerzo posible. Para referirse al grado en que una arquitectura de información satisface a sus usuarios, suele emplearse el término '*findability*' o 'encontrabilidad'.



Anatómicamente, la arquitectura de información de un sitio web representa su esqueleto: el elemento del diseño que sostiene estructuralmente el contenido. Por tanto, la arquitectura de la información debe definirse en las primeras etapas del ciclo de diseño, ya que de esta organización conceptual dependerán otros elementos, como el diseño gráfico.

Garantizar que la estructura visual y presentación de información en una aplicación es intuitiva y correlacionadas con los modelos mentales del usuario y expectativas es la piedra angular del diseño UX. Nos aseguramos que la información se presenta de la manera correcta, en el lugar correcto y en el momento adecuado.

Análisis es la mejor manera de visualizar las estructuras de datos y representar características de interfaz de usuario. Permite la comunicación efectiva entre los miembros del equipo y, lo más importante, permite probar temprana de flujos de trabajo, navegación y estructura de datos global.

Interfaz de Usuario (UI) – *Look and feel*

Una vez que se ha definido la arquitectura de la información de un producto digital, se procede a diseñar, en detalle, cuál será su aspecto gráfico o visual. Esta dimensión gráfica del producto será la que, desde el primer momento de la interacción, condicione su usabilidad. La comunicación visual no solo está supeditada a la facilidad con la que el usuario pueda localizar visualmente el contenido de su interés, o sea capaz de discriminar visualmente el sentido y significado de los elementos de la página. Un diseño gráfico usable, también se convierte en una forma más de lograr la expresividad del producto y de potenciar, entre otras cosas, la identidad visual como parte del proceso de comunicación.

En ocasiones se suele equiparar "lo feo" con "lo usable", minimizando la importancia que la estética tiene en el uso de productos. Esto es un error, ya que, como demuestran diferentes estudios, la usabilidad percibida correlaciona con la apariencia estética. Es decir, "lo bonito" es percibido por el usuario automáticamente como más fácil de usar (aunque desde un punto de vista objetivo realmente no sea tan fácil de usar).

Aunque los dos botones son objetivamente igual de usables, el segundo tiene más probabilidad de persuadir al usuario y ser percibido subjetivamente como más sencillo y claro.

Usabilidad

La usabilidad se refiere a « la eficiencia, la eficacia y la satisfacción con la que los usuarios alcanzan sus objetivos a la vez que interactúan con un producto digital. En otras palabras, es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta en particular.



Radii
DIGITAL MARKETING

- ✓ **Facilidad de aprendizaje:** Define en cuánto tiempo un usuario, que nunca ha visto una interfaz, puede aprender a usarla bien y realizar operaciones básicas.
- ✓ **Facilidad y eficiencia de uso:** Determina la rapidez con que se pueden desarrollar las tareas, una vez que se ha aprendido a usar el sistema.
- ✓ **Facilidad de recordar cómo funciona:** Se refiere a la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo a futuro.
- ✓ **Frecuencia y gravedad de errores (Eficacia):** Plantea la ayuda que se le entrega a los usuarios para apoyarlos cuando deban enfrentar los errores que cometen al usar el sistema.
- ✓ **Satisfacción subjetiva:** Indica lo satisfechos que quedan los usuarios cuando han empleado el sistema, gracias a la facilidad y simplicidad de uso de sus pantallas.

En conclusión, UX/UI no constituye una disciplina cerrada y definida, sino un enfoque de trabajo abierto, transdisciplinario y multidisciplinario, en donde se busca dar solución específica con base en el estudio de sus necesidades y expectativas.

