



1 de junio de 2016 | Vol. 17 | Núm. 6 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

**DISEÑANDO EXPERIENCIAS
CON DESIGN SPRINT
CONFERENCIA IMPARTIDA POR
MAURICIO ANGULO SILLAS**

<http://www.revista.unam.mx/vol.17/num6/art45/>

Revista Digital Universitaria

DISEÑANDO EXPERIENCIAS CON DESIGN SPRINT CONFERENCIA IMPARTIDA POR MAURICIO ANGULO SILLAS

Resumen

La experiencia de usuario o User Experience (UX) es la manera en la cual un sujeto se siente al utilizar alguna tecnología: si ésta le funciona o no, si se acopla a sus necesidades, o incluso, si posee una belleza estética e historia que la haga diferente de otras. Por ello, para que una experiencia de usuario sea satisfactoria se deben tomar en cuenta tres aspectos principales: la tecnología, las necesidades del usuario y los objetivos del negocio.

El consultor Senior en experiencia de usuario Mauricio Angulo Sillas presenta la siguiente conferencia titulada Diseñando experiencias con Design Sprint. En la cual aborda la importancia de considerar la experiencia de usuario en el diseño y creación de cualquier bien o servicio.

Palabras clave: Experiencia de usuario, Design Sprint, conferencia, diseño, tecnología, negocio, Mauricio Angulo.

DISEÑANDO EXPERIENCIAS CON DESIGN SPRINT CONFERENCIA IMPARTIDA POR MAURICIO ANGULO SILLAS

Introducción

El consultor Senior en experiencia de usuario Mauricio Angulo Sillas presenta la siguiente conferencia titulada Diseñando experiencias con Design Sprint. En la cual aborda la importancia de considerar la experiencia de usuario en el diseño y creación de cualquier bien o servicio.

La experiencia de usuario o User Experience (UX) es la manera en la cual un sujeto se siente al utilizar alguna tecnología: si ésta le funciona o no, si se acopla a sus necesidades, o incluso, si posee una belleza estética e historia que la haga diferente de otras. Por ello, para que una experiencia de usuario sea satisfactoria se deben tomar en cuenta tres aspectos principales: la tecnología, las necesidades del usuario y los objetivos del negocio.

Mauricio Angulo propone que, para diseñar una buena experiencia de usuario, es necesario utilizar la metodología Design Sprint, la cual permite no sólo tener en cuenta a quien va dirigido el servicio antes de su producción, sino acortar los procesos y tiempos de diseño y construcción con lo cual se reducen costos y al final se consigue un producto más viable pues los errores cuando éste sale al mercado son menores.

¿Qué es la experiencia de usuario?

La experiencia de usuario, o en inglés user experience, con las siglas UX, es cómo se siente una persona cuando utiliza algún sistema o alguna tecnología. ¿Cuál? La que sea. El apagador de la luz, este clicker, el cañón, la computadora, la presentación, la página web, una app móvil, la cámara, cualquier cosa. Cualquier tecnología que exista tiene un usuario. Incluso si nunca lo vemos hay una persona detrás de esa tecnología que es la que lo va a usar. Nosotros nada más la hacemos. Tenemos suerte, porque nada más la tenemos que usar cuatro o seis meses mientras la hacemos, pero piensa en la gente que tiene que usar esa tecnología todos los días, así de lunes a viernes, de nueve a seis, de aquí hasta diciembre. Y que lo único que hace en el trayecto es pensar, hójole, está bien fea, caray.

Ahora, esto se trata de sentimientos, como ven, que es algo más complejo todavía. No es algo racional. Hay mucha ciencia detrás de experiencia de usuario, de hecho, es una disciplina relativamente nueva, tiene poquito menos de veinte años, y toma cosas prestadas de un montón de lugares, de ingeniería, de diseño, de mercadotecnia, pero también de ciencias humanas como antropología, sociología, neurociencias, psicología, teoría del color, diseño y también muchas cosas de ingeniería como usabilidad, accesibilidad, ergonomía y otro montón de cosas. Hay mucha literatura, hay mucho que aprender. Yo tengo ya diez años en esto y sigo aprendiendo todos los días.

Diseñando experiencias con
Design Sprint. Parte 1.

<https://youtu.be/QNZuYea-81Tk>



Diseñando experiencias con Design Sprint

Conferencia impartida por Mauricio Angulo Sillas
 Consultor Senior en experiencia de usuario



Pero, les puse esta para hacerlo breve, es lo podemos platicar en cuarenta minutos. Una buena experiencia de usuario, decimos, es la suma de la función de un sistema, que tan bien funciona o no, su belleza, su afinidad y su historia. Rápidamente, la función para la gente allá afuera que no sabe cómo funciona es binaria: o funciona o no funciona. Si funciona tres de cada cuatro veces no funciona, si funciona nada más a ciertas horas del día no funciona. ¿Por qué? A nadie le importa. El caso es que tiene que funcionar o no. O sea, si ustedes agarran un martillo; funciona el 100% de las veces, incluso cuando no hay un clavo cerca. Ahora, la belleza, ya decíamos, es más esotérica, porque la belleza es diferente para todo mundo. Tú le preguntas a alguien sobre la función y pues funciona o no, es así de fácil. Le enseñas a alguien el código y te va a decir, sepa, pero yo corro y funciona. ¿Por qué? Nadie sabe, ni el que lo hizo, pero funciona. Ahora, hablamos de belleza y todo mundo se vuelve crítico de arte, así de ¿oye, qué opinan de mi presentación?, y alguien va a decir, pues yo creo que la construcción armónica del conjunto de elementos visuales en el contexto... así se sueltan, porque la función no es debatible pero la belleza cada quien tiene una idea diferente de lo que es bello. Y todo mundo opina. De hecho, todas las decisiones que las personas tomamos todos los días tienen más que ver con la belleza que con la función.

La afinidad tiene que ver con cómo piensa la gente. Por ejemplo, ¿han ido a una cafetería a comprar café para llevar? ¿Cuántos lugares tiene la charola de café? Cuatro. ¿Por qué? ¿Por qué no tres o por qué no cinco? Nunca se han preguntado eso, ¿verdad?, o sea, si fueran de tres serían más fácil de llevar, sería más barato, incluso podrían obligar a la gente a que los comprara de tres en tres. Entonces la gente llevaría de seis, sería más fácil y más rápido. Pero no, esa decisión está basada en cómo es que la gente socializa. Mucha gente cree que, por ejemplo, las cafeteras, la gente las compra para hacer café y no es cierto. La función de la cafetera es hacer café; la gente compra una cafetera para tomar café con otras personas porque tomar café es una función social, es un pretexto para ir a platicar con alguien.

Afinidad es eso: cómo la tecnología está diseñada para ajustarse a por qué la gente hace lo que hace y cómo es que lo hace. La historia es el más difícil de éstos y es qué es lo que hace diferente una tecnología de otra. Y no nada más a nivel de qué es lo que hace o cómo se ve, sino de cómo fue construida y qué representa para la gente en su vida. Digo, seguramente vieron la película de La red social, The social network, que es la historia del joven Zuckerberg contra los gemelos

malvados cuando estaba creando Facebook. ¿Quién creen que fundó esa película? Facebook. Es un comercial de dos horas que le explica a la gente cómo Facebook es bueno y los demás son malos. Y lo que uno recuerda de la película muchas veces no es ni cómo se llamaban los gemelos, pero sí que el joven Zuckerberg era un muchacho introvertido, que nadie lo pelaba y él solito salió adelante y entonces todos los chavos aquí de la UNAM y de los bocas dicen sí, yo voy a ser como él, soy igualito antes de que hiciera Facebook.

Entonces esa es la historia. La historia es importante. Una buena experiencia de usuario es la suma de estos cuatro componentes. Y todo esto se hace de una forma que es dirigida, que es deliberada, que es consciente. Hay gente que le sale esto de forma natural, ni siquiera lo estudiaron, ya lo traen. Steve Jobs lo hacía esto muy bien y nunca fue a la escuela para aprender esto. Los demás, que no somos tan talentosos, tenemos que aprender a hacerlo. Pero tenemos también que saber que hacer esto bien no es producto de la casualidad, sino de un esfuerzo que es dirigido, que es científico, que es numérico, que es medible y que es predecible.

¿Cómo lograr una buena experiencia de usuario?

Una buena experiencia de usuario, decimos, es la suma de muchas pequeñas ideas centradas en el usuario. Mucha gente dice, bueno, es que para hacer algo así, increíble, grandioso, o sea, un producto súper exitoso, con una gran experiencia que todo mundo quiera tener, voy a decir un iPhone, un Xbox, un Tesla. Todos queremos uno de esos, todos son maravillosos, pero ninguno de esos viene de una persona que estuvo cinco años así sentada en el desierto meditando qué es lo que quería hacer, sino se agarró de un problema que ya existía y pensó ¿cómo podemos hacer esto más eficiente?, es decir, que funcione mejor, ¿cómo podemos hacerlo más bello?, no según yo que lo hago, sino según quien lo va a utilizar, ¿cómo podemos hacer que sea más afín a como las personas piensan?, de forma que puedan utilizar lo que ya saben para usar la tecnología en lugar de tener que tomar un curso, leer un manual, ir a una certificación y luego estarse quejando de que no sabe cómo funciona. Y también de crear historias que conecten emocionalmente con la gente para que la gente se sienta conectada con lo que hacemos.

Entonces no es la gran idea, son las cosas chiquitas, y esas son fáciles de detectar porque nosotros también, aunque hacemos tecnología somos humanos, más o menos. Y también somos usuarios de repente. Por ejemplo, este es diagrama de arquitectura para una tienda de comercio electrónico. Desde ahí, así viéndolo rápido, y si nunca lo habían visto se ve muy cool, ¿no?, parece que quien la hizo sabía qué estaba haciendo. Llegas y dices, no pues sí, tiene sentido, sí, y esto es lo que nosotros hacemos aquí en nuestro laboratorio, pensando: esto es lo mejor para el usuario porque la gente allá afuera no sabe qué quiere. Pero ustedes que nunca lo habían visto ya empezaron a encontrar errores. Por ejemplo, ¿por dónde empiezo aquí? Podría ser por el login, pero tal vez no. No es claro, ¿verdad?

Ahora, ya les dije que es un comercio electrónico, entonces uno inmediatamente empieza a pensar ¿cómo es que compro en otros comercios electrónicos? No haciendo login. Puedes pasar por Amazon perfectamente sin necesidad de tener una cuenta. ¿Cómo hago comercio offline? ¿Cómo compra uno en una tienda, en un mercado? Llegando a Liverpool no te piden tu IFE. Empiezas viendo la mercancía, pero ¿dónde está la mercancía aquí? ¿Dónde entro? Te dicen: oye, tienes que abrir una cuenta. ¿En serio?

Acabo de llegar, o sea, nada más estoy viendo, ¿de veras tengo que firmarme? No, es que el proceso y los requerimientos dicen que por seguridad y entonces dices, ah, sabes qué, mejor otro día. Voy a otro lado. Porque la experiencia es mala, porque no se ajusta a como la gente piensa, pero por supuesto esto lo hizo un montón de gente que estaba lejos de las personas que realmente lo iban a utilizar. Nunca le preguntaron al usuario. Son de esos que dicen: voy a hacer de cuenta que no sé nada y que yo soy el usuario. Y entonces creamos una caricatura del usuario. Los ingenieros siempre usamos a nuestra madre como ejemplo de alguien que no sabe usar nada. Así de hasta mi madre lo va a poder usar y entonces se lo mandas a tu mamá y dice: no entiendo nada, hijo.



Diseñando experiencias con
 Design Sprint. Parte 2.

<https://youtu.be/XSszNA-5fnh8>

¿Cómo lograr una buena experiencia de usuario?



Porque esto es lo que nosotros creemos que el usuario necesita. En realidad, si le hubiéramos preguntado al usuario antes de ponernos a trabajar, el usuario nos hubiera dicho que lo que quería era esto. Algo sencillo, algo dirigido, corto, con la menor cantidad de desviaciones posibles, que sea similar o parecido a la experiencia que ya tiene en otros canales o en otros medios. ¿Cuál creen que va a usar más el usuario? Por supuesto, el ingeniero va a decir: es que este se ve más complejo, se ve más completo, se ve más cool. Ya le invertí todo el día. Al usuario eso no le importa. A ningún usuario le importa si dormimos o no. Le importa si esto funciona y si funciona como el usuario pretende. Pero para hacer esto, pues ahí está el arte.

Una buena experiencia de usuario también es el balance entre la tecnología, las necesidades del usuario y los objetivos del negocio. Por ejemplo, ustedes saben de tecnología, ¿cierto? Pero si nada más están haciendo algo por la tecnología y no tienen, por ejemplo, objetivos de negocio, entonces lo que tienen un hobby o tarea. Si no saben cómo es que eso alguien lo va a comprar, consumir o les van a dar algo a cambio para que lo sigan haciendo, lo que tienen es un hobby. Si lo que ustedes hacen tiene objetivos de negocio, pero no tiene tecnología, entonces es como muchos startups aquí en México, que nada más se la pasan soñando como van a hacerse millonarios sin hacer nada. Y entonces, no, es que tengo una gran idea, es así, es como Uber, pero con gatos. Ok, Caudy, es una aplicación, ¿la aplicación quién la va a usar el gato o el tipo? Es lo de menos, lo que necesito es que me consigas alguien que sepa hacer apps. Entonces nunca pasa.

Y si no tienen un usuario y no entienden ese usuario, entonces van a acabar construyendo algo que nadie va a querer utilizar. Lo cual es terrible porque es matarse durante cierto tiempo, sacar un producto, llevarlo al mercado y que la gente te diga: no, hoy no. No me sirve, no le entiendo. Entonces estos son los tres ejes en los que tenemos que encontrar esa experiencia. Tenemos que entender el negocio, tenemos que entender la tecnología y, sobre todo, tenemos que entender al usuario. Y eso implica salir de la oficina, salir del laboratorio y observar a la gente.

Design Thinking y Design Sprint

Design Thinking es, más que una metodología, una forma de pensamiento y se puede ejecutar y bajar de muchas maneras diferentes. Una de ellas es esta que se llama Design Sprint, que ésta la inventó Google Ventures, que es la empresa de Alphabet, antes Google, que se encarga de acelerar y comprar empresas para volverlas rentables. Es un fondo de inversión y es un acelerador de negocios.

¿Qué cosas se han hecho con Design Thinking? Hablando de Google, pues han hecho cosas bien interesantes. Por ejemplo, si han visto Inbox, que es la nueva versión de Gmail, Inbox fue creado utilizando Design Sprint. ¿En cuánto tiempo, se preguntan, fue rediseñado Gmail? En una semana. Que es una de las ventajas del Design Sprint, es muy ágil, es muy rápido. También Google Hangouts. Si recuerdan como era Hangouts como empezó a como es ahorita, deben haber notado una diferencia sensible porque antes era incomprensible cómo carambas funcionaba: ¿y cómo comparto la pantalla?, espérate. Y entonces ahí tienes buscando la ayuda y compartes todo menos lo que quieres compartir. Ahora ya lo rehicieron precisamente pensando: no todo mundo es ingeniero de Google, no todo mundo tiene el tiempo para estar buscando, tiene la paciencia para estar picando para ver dónde se encuentran las cosas. Entonces, igual, en cinco días pasaron del antiguo Hangouts al nuevo y la respuesta de la gente ha sido abrumadora, o sea, ya hay cinco veces

Diseñando experiencias con
Design Sprint. Parte 3.

<https://youtu.be/mO8Qqu-mI1Sg>



Design Thinking y Design Sprint



más personas que utilizan Hangouts que antes. ¿Por qué? por un tema de diseño. El código atrás es el mismo, nada más es cómo se acomodan las cosas para que la gente lo pueda utilizar.

Y también cosas tan extrañas como el Android Auto, que es el coche este raro de Google que se maneja solo. Lo cual es un reto, ¿no?, porque ¿cómo inventas algo así? ¿Cómo inventas algo donde no hay un marco de referencia? O sea, ok, hay carros, ¿pero carros que se manejen solos? ¿Cómo?

Entonces, Design Sprint también es muy bueno para inventar cosas que no existen. Sobre todo, hablando de innovación, cosas o tecnología que resuelven problemas viejos de maneras nuevas y diferentes, de formas innovadoras.

Design Sprint, lo que nos ayuda es a acortar este ciclo: pasar de la ideación al aprendizaje de la forma más corta y directa posible porque éste cuesta, construir cuesta. Incluso si no les cuesta dinero, el tiempo que están echando código, probando, cuesta. Y lo que queremos aquí es aprender lo más rápido posible para saber si nuestra idea vale la pena o no. Y si la ejecución que diseñamos de esa idea es viable y tiene sentido en el contexto de las personas que la van a utilizar. Entonces, este es un ciclo en donde ideamos, echamos a perder, aprendemos y lo repetimos hasta que entonces ya tenemos una idea que es buena, que está validada por el usuario, que está validada empíricamente, donde ya tenemos bien afinada la investigación, y donde entonces, ya que la tenemos validada, la podemos llevar a construir sin sorpresas. Y de una forma mucho más dirigida y mucho más puntual.

El sprint se hace en equipo, como les decía hace rato, y se hace, preferentemente, con un equipo multidisciplinario de gente que venga de diferentes carreras, disciplinas, entendimientos, experiencias o lo que sea. Puede haber diseñadores, ingenieros, arquitectos, investigadores y siempre debe de haber uno que es el Sprint Master, que es el que funciona como facilitador del proceso.

Esta figura se hace con experiencia. Ahorita Google no tiene un proceso real de certificación, el proceso que tiene de certificación es interno, yo ya pasé por ese. Aquí en México nada más habemos tres personas que estamos certificadas en esto. Esperamos cambiar eso rápidamente, pero esto es algo muy nuevo, o sea, hace tres meses esto, cinco meses, esto era secreto. Ahorita ya es para que todo el mundo lo haga. Y el trabajo del Sprint Master es facilitar que todos estos hagan su trabajo y ayudarlos a evolucionar por las diferentes etapas del sprint. ¿Cuáles son esas? O bueno, el sprint se ve así, es algo caótico, está lleno de papeles, tiene que ocurrir en un lugar físico y dura forzosamente, ahorita te digo, cinco días. No se vale hacer esto de manera remota, de, ah, lo hago desde mi casa me conecto por Skype o por Hangouts. No. Tiene que ser físico y tiene que estar encerrado y es sin laptops y sin teléfonos. El Sprint Master se encarga de confiscar todo o de correr a la gente si los usa. Y les digo, el sprint dura entre dos y cinco días.

Se han hecho muchos experimentos con el sprint, al final de los últimos tres años, para ver cuál es la longitud, la mejor longitud posible. Más de seis, cinco días, por el fin de semana y eso, la gente pierde el hilo de lo que estaba haciendo. Menos de eso, no se logra el nivel de detalle. Ahora, el Design Sprint se puede utilizar para diseñar un producto completamente nuevo, como los bots de Savioke, para mejorar una característica de un producto, como Inbox o como Hangouts, o simplemente para probar una idea. Entonces podemos hacer sprints de dos o de tres días.

Las fases del sprint son estas: la primera es entender. Entender el problema, entender el contexto, entender qué pasa, qué soluciones hay, cómo la gente ya resuelve esto, dónde lo hace, cómo lo hace, etcétera. La definición es: ok, ya entendimos el problema, ahora vamos a escoger un ámbito donde vamos a trabajar porque no podemos solucionar todo. Entonces escoger un aspecto específico del problema y empezar a trabajar sobre él. La divergencia es cuando hacemos lluvia de ideas. Cuando empezamos, ok, ya que tenemos acotado y definido el problema y ya sabemos quién es ese usuario y cuál es su contexto, entonces empezamos a proponer soluciones como grupo, como equipo y diferentes perspectivas. Aquí la formación de cada quien no es un obstáculo, sino más bien es una perspectiva sobre cómo ver el problema y cómo se soluciona. De todas estas ideas, en la convergencia se escogen las mejores, atrás de un proceso evolutivo. Sobre esta convergencia se escogen las mejores y después se crea un prototipo, algo tangible que un ser humano pueda utilizar, que un usuario pueda tocar. Y construido el prototipo lo validamos para ver qué opina el usuario al respecto.

¿Cómo hacer una validación de ideas y prototipos?

En la validación, pues tomamos este prototipo y lo llevamos con el usuario. Hay un montón de técnicas de validación, una que es muy fácil de utilizar y que es muy amena es esa que se llama Think Aloud, donde al usuario le damos ciertas tareas para que realice frente a nuestro prototipo y que están basadas en el objetivo que queremos resolver. De este lado tenemos a un facilitador que es quién le pasa las preguntas y está observando qué es lo que el usuario está haciendo mientras le recuerda al usuario que todo lo que está haciendo lo tiene que decir en voz alta, qué está haciendo y cómo se siente.

Lejos del usuario está éste, que es el monitor, que lo que hace es que está registrando el estado emocional del usuario, no qué hace sino cómo se siente, así de, torció la ceja, ok, se inclinó mucho en la máquina, aventó la computadora; todo eso se apunta para al final entre éstos dos, si lo quieren grabar es mejor todavía, poder revisar si el usuario cumplió la tarea o no, con qué tanta facilidad o no y también cómo se sentía. Se acuerdan, diseño de experiencia de usuario tiene que ver mucho con cómo se siente la gente. Y aquí se acaba el sprint.

Al final del sprint pueden pasar tres cosas: uno, tener una falla exitosa, es decir, descubrimos que nuestra idea no era lo que el usuario necesitaba, que no resuelve el problema y que el usuario no la quiere usar. ¿Se acuerdan de Google Glass? es un gran ejemplo de una falla exitosa, se invirtió un montón de dinero, un montón de tiempo, un montón de recursos y al final no fue un asunto de tecnología, es un asunto humano de que a la gente la empezaron a sacar de los restaurantes porque traía una cámara que podía utilizar de forma ilegal. Entonces Google dijo, era una gran idea, pero no vamos a continuar la idea porque no es el momento correcto o tal vez no es la forma correcta y vamos a dejarlo ahí, y se vale. Entonces ya no pasa del prototipo, se queda ahí, se aprenden cosas y ese conocimiento se puede utilizar para otras cuestiones.

El segundo caso que puede pasar en un sprint es cuando tenemos un éxito limitado, donde, bien, el usuario aceptó la idea, nos dio retroalimentación valiosa, no le encantó del todo, pero hay cosas que sí le gustaron. ¿Qué hay que hacer ahí?, más sprints. Tomas lo que aprendiste ahí y lo echas al principio en tu entendimiento y haces el proceso nuevo, re-

pitiendo hace que eventualmente tienes, el tercer estado, que es un éxito rotundo, donde el usuario le encantó la idea, su única pregunta es cuánto cuesta y qué tengo que hacer para tenerlo y entonces, ahora sí, ya lo echamos al proceso de producción, ya lo mandamos a construcción usando la metodología de creación que ustedes prefieran, sí quieren usar AJAX, si quieren usar Scrum, si quieren usar Cascading, o lo que sea, o lo quieren mandar a la India. Pero entonces ya el proceso es mucho más dirigido, ya va validado y también ya hay investigación que lo sostiene, ya hay ideas que lo llevaron ahí, ya hay un prototipo que, tanto los diseñadores visuales como los formadores pueden utilizar como referencia y ya lo validamos con el usuario antes de programarlo.

Entonces el proceso de construcción es mucho más afinado, es mucho más dirigido, es mucho más rápido y cuando sale al mercado las sorpresas son menos, no voy a decir que no hay sorpresas, siempre las hay, pero ya vamos con una definición mucho más específica y ese es el final del sprint. Eso es todo, muchas gracias.

Diseñando Experiencias con
Design Sprint. parte 4.

<https://youtu.be/m4gjG-8chqOY>



¿Cómo hacer una validación de ideas y prototipos?

