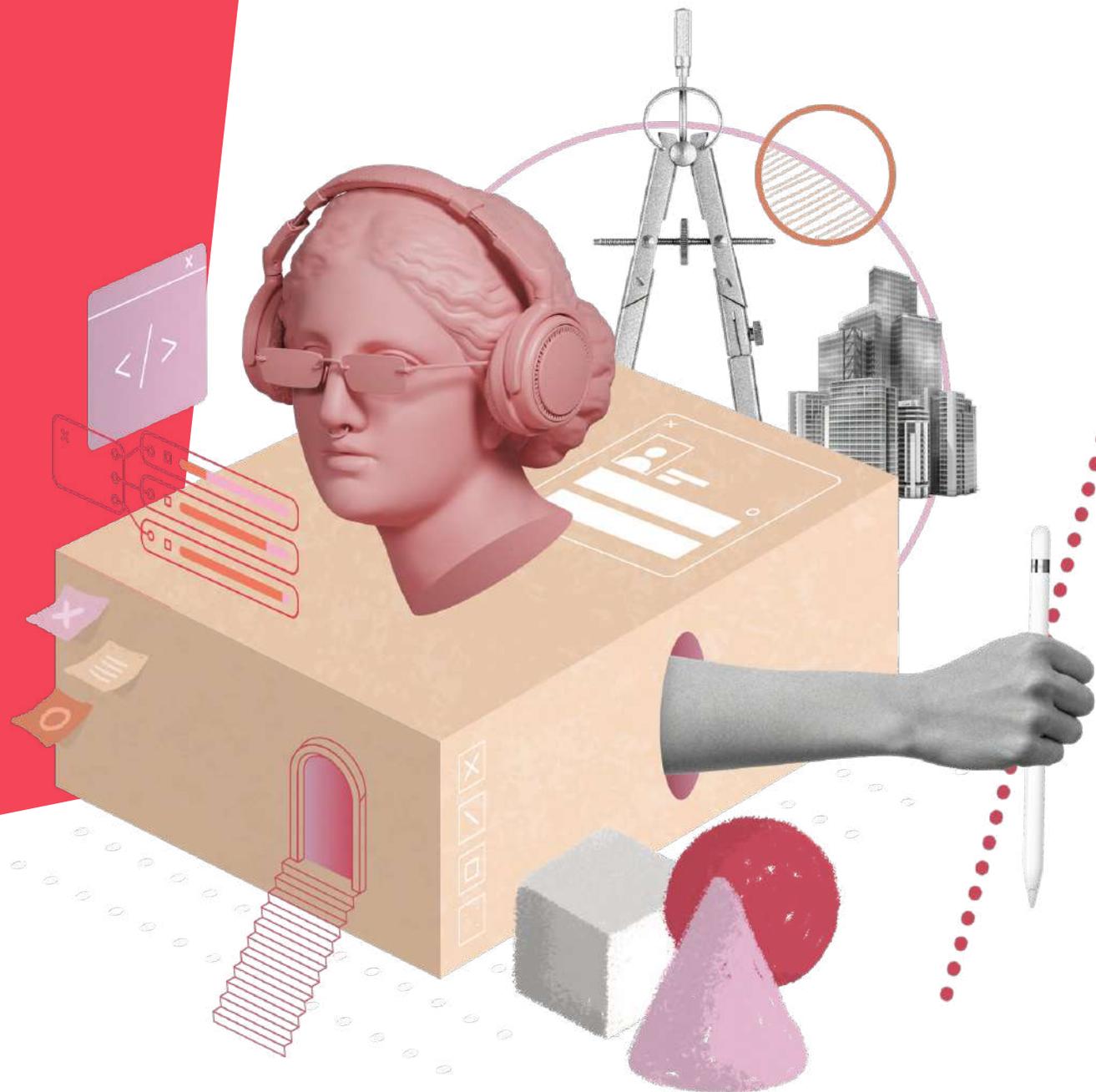


UX al punto.

El diseño de experiencia de usuario en la empresa española.



Cont ents

1	<i>La UX en la empresa española.</i>	1
2	<i>Gran empresa española, te presentamos al UXD.</i>	17
3	<i>La organización de diseño ideal.</i>	42
4	<i>Cómo llevar la UX de tu empresa al siguiente nivel.</i>	47
5	<i>Sobre Good Rebels.</i>	57

1

La UX en la empresa española.

Vamos a leer el pensamiento. Lo primero (o casi) que haces justo después de abrir los ojos es mirar el móvil.

Mientras desayunas, lees las noticias en redes sociales o repasas los primeros correos del día. En el transporte público, la mayor parte del vagón va inmerso en sus pantallas, ya sea haciendo *scroll* en Instagram, mirando la última colección de su tienda de ropa favorita, escuchando el audio de un amigo, preparando un pedido de compra *online* o leyendo un informe como este. La realidad es que, a medida que pasan los años, **más partes de nuestra vida cotidiana pasan a formar parte del mundo digital.**



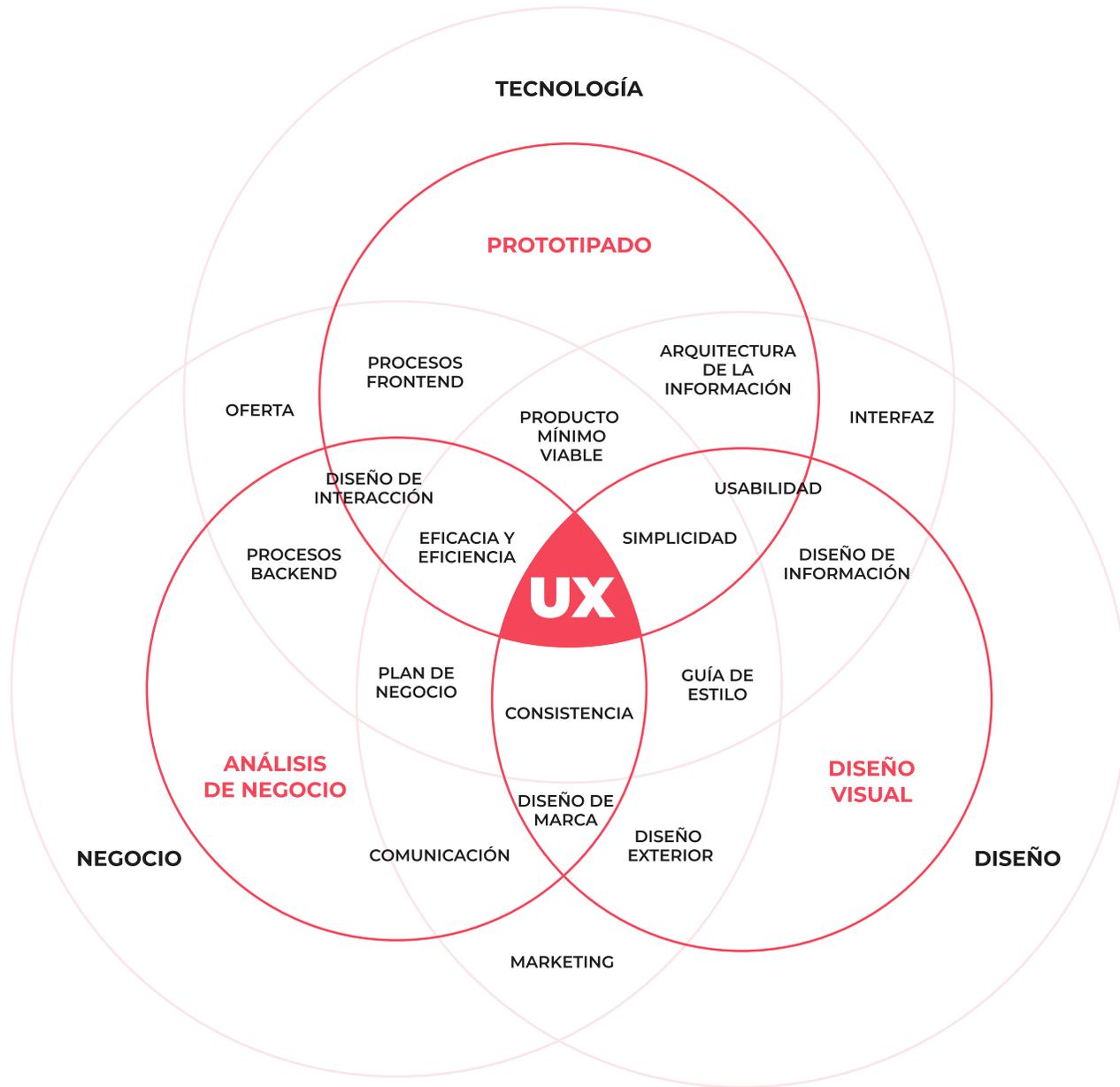
Las marcas son más que conscientes de esta evolución en los hábitos de consumo, y por este motivo, apps, sitios web o eCommerce se han convertido en una prioridad en los planes de transformación digital de muchas compañías. Toda esta lista de productos digitales son la **ventana a través de la cual los usuarios (siempre potenciales clientes) se relacionan con las marcas.** Y cuando un sitio web no alcanza los estándares de calidad a los que estamos acostumbrados, navegar por ellos (y no digamos realizar cualquier transacción) se convierte en una pesadilla.

Pero, ¿qué entendemos por “calidad” de un sitio web? ¿Qué es lo que hace que consideremos una app como ideal, o que nos dé *cringe* utilizarla? Muchas disciplinas tratan de entender y potenciar estos aspectos, como el diseño de experiencia de usuario (DUX). Sin embargo, son campos que van mucho **más allá de los productos digitales**, y que nos ayudan a **entender y analizar** la forma en la que las personas (clientes para las empresas o usuarios, en la esfera digital) **viven, perciben y se relacionan con las marcas.**

UX vs BX.

Pero empecemos por el principio. Llamamos **experiencia de usuario (UX)** a la percepción subjetiva que las personas tienen al hacer uso de un producto o servicio, sea este físico o digital. La suma de todas las experiencias de un usuario con los productos o servicios ofrecidos por una compañía en todos los puntos de contacto configura la **experiencia de marca (BX)**. Cuando una compañía consigue generar una experiencia de marca positiva, surge una identificación o *engagement* (la palabra del millón) entre los clientes y la marca, que puede fidelizar a los usuarios, convirtiéndolos en fans y, en último término, en prescriptores o embajadores.





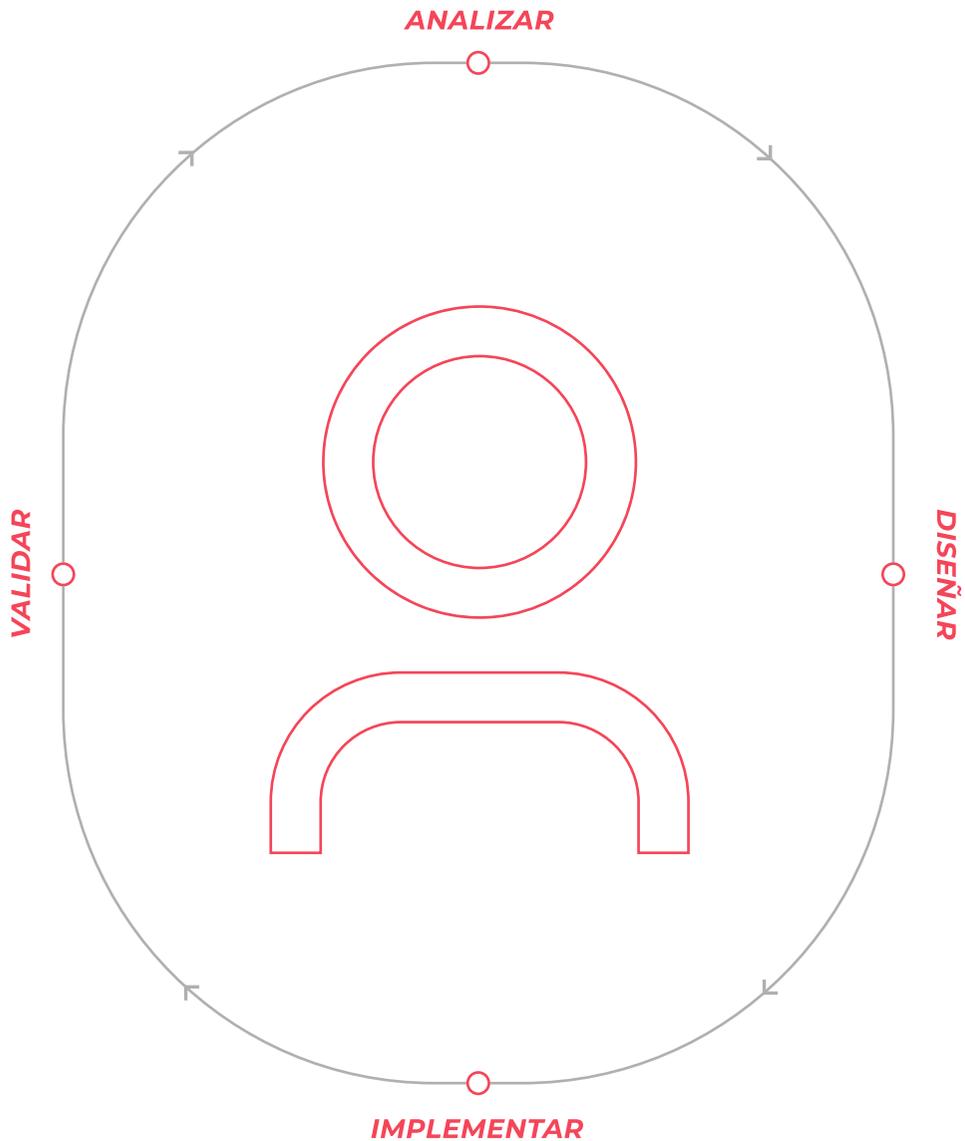
El espectro de la Experiencia de Usuario. © IA INC., 2009.

El diseño de experiencia de usuario es aplicable a cualquier punto de interacción entre las personas y lo que las marcas les ofrecen.

En esta línea, ¿cómo podemos apoyarnos en la experiencia de usuario para fidelizar a nuestro *target*? No es tan fácil ya que, como su propio nombre indica, **es subjetiva**, y por lo tanto no se puede diseñar. Pero sí podemos procurar que la mayor parte de nuestros usuarios tengan una experiencia positiva con nuestra marca. A esto se dedica el **diseño de experiencia de usuario (UXD)**, que se basa en la creación de productos, servicios, marcas, etc, mediante la aplicación de diversas técnicas de investigación y principios de diseño combinadas con el conocimiento sobre las personas aportado por otras disciplinas como psicología, antropología, sociología o fisiología.

Aunque es habitual encontrar las siglas UX referidas al diseño de productos digitales (en particular, al diseño de las interfaces que utilizamos en nuestros móviles y ordenadores), lo cierto es que el diseño de experiencia de usuario **es aplicable a cualquier punto de interacción** entre las personas y lo que las marcas les ofrecen: desde una tienda online hasta una aspiradora, pasando por un servicio de la administración pública o el salpicadero de un nuevo modelo de coche.





Y, evidentemente, no es posible crear productos o servicios eficaces si no conocemos a aquellas personas para las que están dirigidos: quiénes son, qué tareas realizan, cuáles con sus necesidades, sus expectativas, sus miedos, sus limitaciones, etc.

Así surge el **diseño centrado en el usuario (UCD)**, un proceso iterativo mediante el cual un producto o servicio se puede mejorar paulatinamente mediante la experimentación, siguiendo cuatro pasos que se repiten: analizar al usuario, diseñar una solución (un producto o servicio), implementarlo y validar su eficacia con usuarios reales.



Somos una empresa **centrada en las personas y esta metodología nos viene como anillo al dedo**. Entender a los usuarios y comprender sus problemas reales permite ofrecer soluciones que no solamente les ayudan a ellos, sino que mejoran el *engagement* con la marca y, en consecuencia, las cifras del negocio, al tiempo que reducen costes de I+D y de producción.

En definitiva, el diseño centrado en el usuario, englobado dentro del diseño de experiencia de usuario, puede ayudar a una marca a crear mejores productos digitales, pero también a innovar en procesos y a mejorar productos y servicios. Y aunque no son conceptos nuevos, ha sido **en los últimos años cuando han ganado peso en el panorama empresarial**, pasando de ser siglas de moda a conceptos centrales en las estrategias comerciales y de comunicación. Sin embargo, aún hay muchas que se resisten a incluir estos procesos en sus organigramas, sin tener en cuenta los beneficios que pueden aportar.

El usuario es más consciente de cómo quiere las cosas y hay que escucharlo.”

David García Villaroel

New product development en American Express Global Business Travel*

* En el momento de realización del estudio.

Por qué introducir el diseño de experiencia de usuario en tu compañía.



El ROI está probado.



Te ayudará a anticipar errores.



Potenciará la eficiencia.



Favorecerá la retención de clientes.

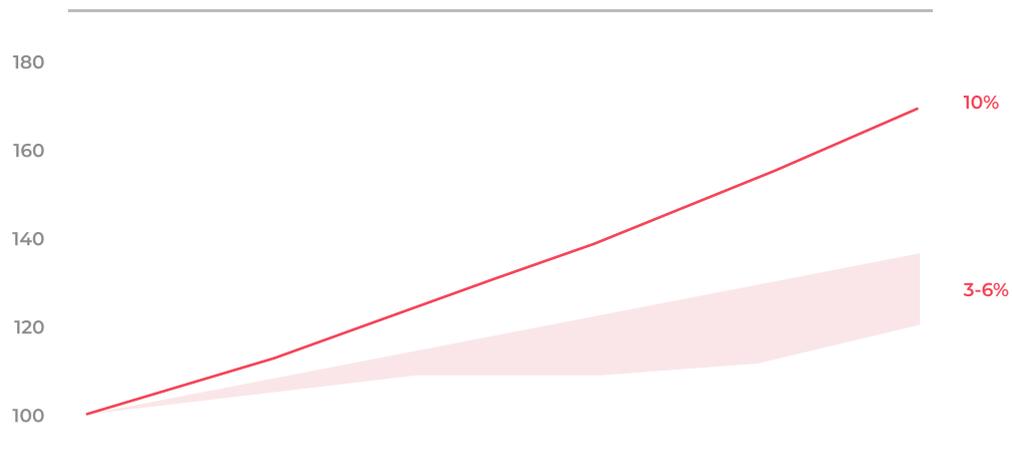
El ROI del diseño UX.

El diseño de experiencia de usuario engloba muchas medidas y procesos que pueden aplicarse en todos los niveles de la organización, por lo que no es fácil medir claramente el retorno de la inversión. Sin embargo, según McKinsey, las empresas que han desarrollado más sus capacidades de diseño **presentan un crecimiento anual superior**, independientemente del sector. De hecho, las compañías situadas en las partes más altas del índice de diseño de la consultora, incrementaron su facturación y el retorno total de los accionistas mucho más rápido que sus pares de la industria durante un período de cinco años.

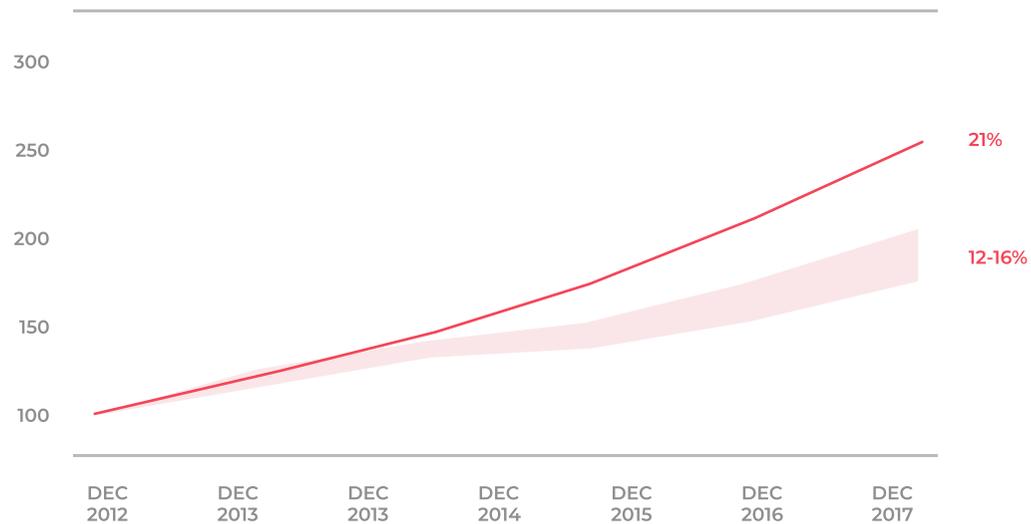
Crecimiento anual (normalizado) %

- COMPAÑÍAS EN EL 1ER CUARTIL DEL ÍNDICE DE DISEÑO DE MCKINSEY (MDI)
- BENCHMARKS DE LA INDUSTRIA

INGRESOS



RETORNO TOTAL DE LOS ACCIONISTAS



Las compañías ubicadas en el cuartil superior en el Índice de Diseño de McKinsey tuvieron un crecimiento de **hasta el doble del promedio** de su industria.



“El cambio tiene que venir de grandes empresas tecnológicas que demuestren que el diseño puede convivir con negocio.”

Ignacio Buenhombre

Head of User Experience*

* En el momento de realización del estudio.

Anticipar errores.

Conocer a la perfección a nuestros usuarios y los contextos en los que utilizan nuestros productos o servicios nos permitirá **anticipar sus usos**, evitando posibles errores, adaptar su experiencia al contexto y, por consiguiente, limitar incidencias o clientes poco satisfechos.

Potenciar la eficiencia.

La mejora de procesos puede ayudar a reducir los gastos. En el caso de **Mozilla**, consiguió reducir las llamadas al servicio de atención al cliente en un 70% gracias al rediseño de su sitio web a través de procesos iterativos. Como consecuencia directa, no solo lograron ofrecer un mejor servicio a los usuarios (facilitando el acceso a la información dentro del sitio sin necesidad de hacer una llamada) sino que con un volumen inferior de consultas, mejoró la satisfacción del equipo encargado de atenderlas y **mejoraron la calidad de la atención.**

Retener a nuestros clientes.

Una experiencia positiva y adaptada a las necesidades reales de un usuario hará que nuestros usuarios sigan utilizando nuestros productos o servicios, y que lleguen a convertirse en prescriptores de los mismos. Los procesos de diseño de UX centrados en el usuario pueden **cambiar el foco de las estrategias** de las compañías, desde una captación agresiva de nuestros clientes a la retención y fidelización de los mismos.

*El diseño de
experiencia
de usuario*

**supondrá
una ventaja
competitiva.**

Si logramos un mayor retorno de la inversión, ser más rentables y eficientes, y fidelizar a nuestros clientes, además de crear productos o servicios que satisfagan sus necesidades y que sean fáciles en su uso, lograremos diferenciarnos de la competencia. Por tanto, introducir procesos basados en el diseño de experiencia de usuario dentro de las organizaciones, supondrá una ventaja competitiva en última instancia.





Para entender la situación de la UX en España hemos realizado una detallada investigación con más de 100 participantes y entrevistas en profundidad a profesionales de UX y diseño de las principales empresas; una visión completa del estado de diseño en nuestro país para entender el grado de madurez, aplicación y penetración de una técnica clave de innovación y competitividad. Y este documento es un resumen con las ideas clave.



2

Gran
empresa
española, **te**
presentamos
al UXD.

Ya tenemos claro que el diseño de experiencia de usuario puede aportar muchos beneficios, y es que las grandes empresas en España también lo saben y están empezando a **incorporar procesos de diseño en sus organizaciones.**

Estos procesos constan de ciertas fases:

1

Estrategia

comprender cuáles son los objetivos del proyecto y qué preguntas intentan resolver.

2

Investigación

entender el problema y generar datos e insights que ayuden a contestar a nuestras preguntas.

3

Análisis

analizar los datos obtenidos hasta llegar a un problema concreto.

4

Ideación

generar ideas para resolver nuestros problemas, identificando cuál es la más viable.

5

Evaluación

medir cómo funciona nuestra solución, aprender, iterar y repetir.

En todos estos procesos participan y están presentes diferentes roles asociados al Diseño de Experiencia de Usuario (UXD). Aunque los nombres de las especialidades no están normalizados, y existe cierta confusión y solapamiento en las funciones, podemos decir que **los perfiles más relevantes son:**





Investigador UX

Se encarga de desarrollar investigaciones cualitativas y cuantitativas para tener una mayor comprensión del usuario y sus necesidades, así como analizar sus interacciones con el producto o servicio.



Diseñador estratégico

Ayuda a integrar los distintos aspectos del negocio y el usuario, y generar una visión y estrategia compartida.



Diseñador de producto & servicio

Desde una perspectiva de diseño generalista, y a partir de los insights recopilados por la investigación, diseña la arquitectura, funcionalidades, contenidos y *user journeys* de productos y servicios que se adaptan a las necesidades de los usuarios y del negocio.



Diseñador UI

Su trabajo es diseñar interfaces de productos digitales (*User Interface*), creando tanto los prototipos necesarios para poner a prueba un producto como los elementos de interacción definitivos del mismo.



Diseñador de contenidos

Es responsable de crear, ordenar, actualizar y revisar los contenidos de un producto o servicio, a lo largo de todo el *user journey*, de forma que estos sean claros, completos y útiles, tanto para el usuario como para la compañía.



UX writer

Se centra en mejorar la experiencia de usuario a través de la comunicación, redactando textos que ayudan al usuario a cumplir sus objetivos en relación a un producto o servicio.



Product manager

Es un puesto que se encuentra entre los departamentos de tecnología, marketing y UX, ya que se encarga de identificar las necesidades de las personas para satisfacerlas a través del desarrollo y entrega de productos.



Project manager

Es el director de orquesta que coordina a los diferentes equipos que participan, especialmente en proyectos de diseño digital. Es un perfil altamente cualificado, y su participación tiene un impacto enorme en el día a día del proyecto, su rentabilidad, la calidad, y la interlocución.



“Hemos contado con perfiles especialistas para impulsar nuevas metodologías o departamentos en momentos determinados”.

Daniel González Villalta

Head of Strategic and Product Design
en Orange Bank*

* En el momento de realización del estudio.

6. Usuario 1°

Valorada
Reproducible
Habitual

4. Estructurada

Parcialmente sistemática
Variablemente efectiva

2. Limitada

Inconsistente
Al azar
Aspiracional

5. Integrada

Amplia
Persistente
Universal

3. Emergente

Funcional y prometedora
Inconsistente
Ineficiente

1. Ausente

Ignorada
Inexistente
Sin descubrir

Etapas de Madurez UX.

Sin embargo, no todas las empresas están introduciendo metodologías de UX al mismo ritmo. Desde hace ya más de una década han aparecido varios modelos de madurez de UX, buscando ofrecer un marco de trabajo en el que las empresas puedan analizar cuál es su relación con la UX y cuáles debían ser los siguientes pasos para integrarlo dentro de sus organizaciones. El modelo de madurez de Nielsen Norman, detalla de forma simple las diferentes etapas en cuanto a la adopción, y es el que hemos tomado de referencia en nuestro estudio.



Tras analizar los datos de nuestra encuesta, hemos encontrado que la gran mayoría de las **empresas en las que trabajan nuestros encuestados se encuentran en la fase tres (emergente)**, aunque algunas grandes compañías ya han pasado a la fase cuatro.



- Han realizado proyectos con éxito en términos de UX, aunque algunos otros se han quedado estancados por distintos motivos.
- Empiezan a tener objetivos de negocio en relación a los objetivos de diseño.
- Consultan al usuario en relación a metodologías de diseño y de UX *research* pero no siempre en el momento ni de la manera adecuada.
- Están introduciendo el diseño de experiencia de usuario en la cultura de la empresa y cuentan con *sponsors* que la impulsan, pero aún no ha alcanzado todos los departamentos de la empresa.
- La empresa reconoce el valor de la UX, y tiene a profesionales expertos, aunque aún no hay procesos ni roles de diseño estandarizados. Es decir, los equipos de proyecto tienen *expertise* en UX, pero no la compañía como conjunto.
- Los procesos de UX, sus metodologías y equipos no son escalables ni pueden reproducirse de una manera ágil a otros proyectos.



Para alcanzar un mayor grado de madurez es importante que estas compañías estandaricen metodologías UX que **vayan más allá del diseño de interacción**. Esto se puede conseguir generando unos objetivos claros en todos los proyectos, implementando figuras de liderazgo en los procesos de UX, aumentando los perfiles de investigación, documentando los procedimientos que se realizan en los proyectos y estimulando la relación entre los departamentos de diseño, ingeniería, negocio y marketing.

Esto unido a la adopción UX de una manera transversal por parte de la compañía, puede ayudar a lograr una ventaja competitiva basada en el diseño de experiencia de usuario. **Todo el análisis, además, ha arrojado varios insights:**



1

Las empresas no han comprendido aún la importancia de la UX; sus equipos están sólo enfocados a UI.

2

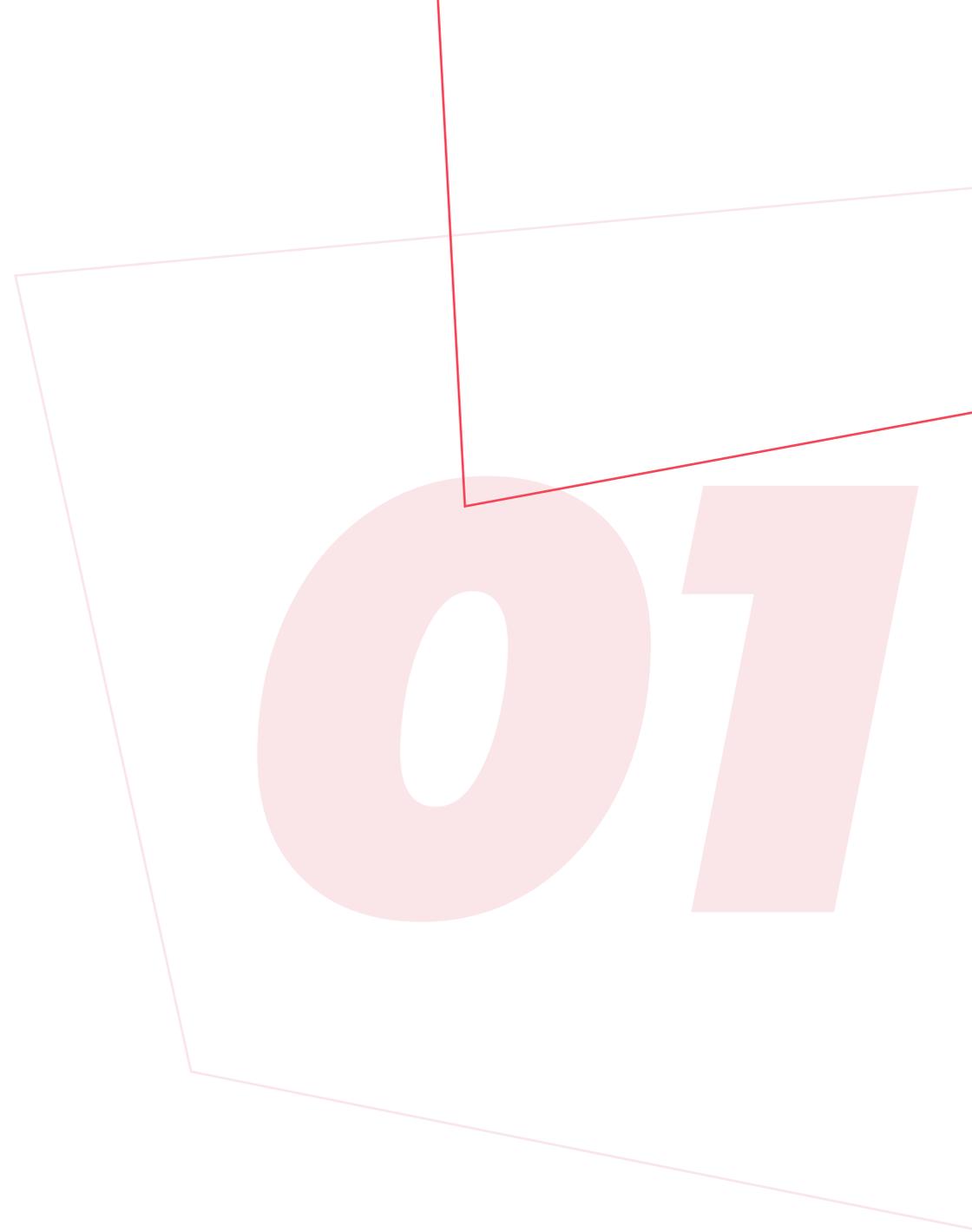
Para que haya un cambio real, la preocupación por la UX tiene que llegar a los altos niveles de dirección.

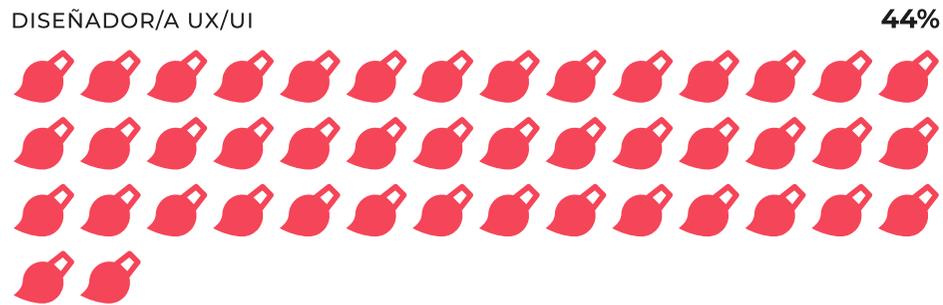
3

Las compañías han invertido en tecnología en su capa de funcionamiento pero no han asimilado las metodologías de diseño.

Las empresas no han comprendido aún la importancia de la UX; sus equipos están sólo enfocados a UI.

Uno de los principales factores que está impidiendo a las empresas avanzar en cuánto a madurez UX es un **error de concepto**. La mayor parte está formando equipos de diseño UX, pero, aunque el diseño de experiencia de usuario puede (y debe) abarcar muchas áreas dentro de la organización, lo están aplicando con orientación al producto digital final.

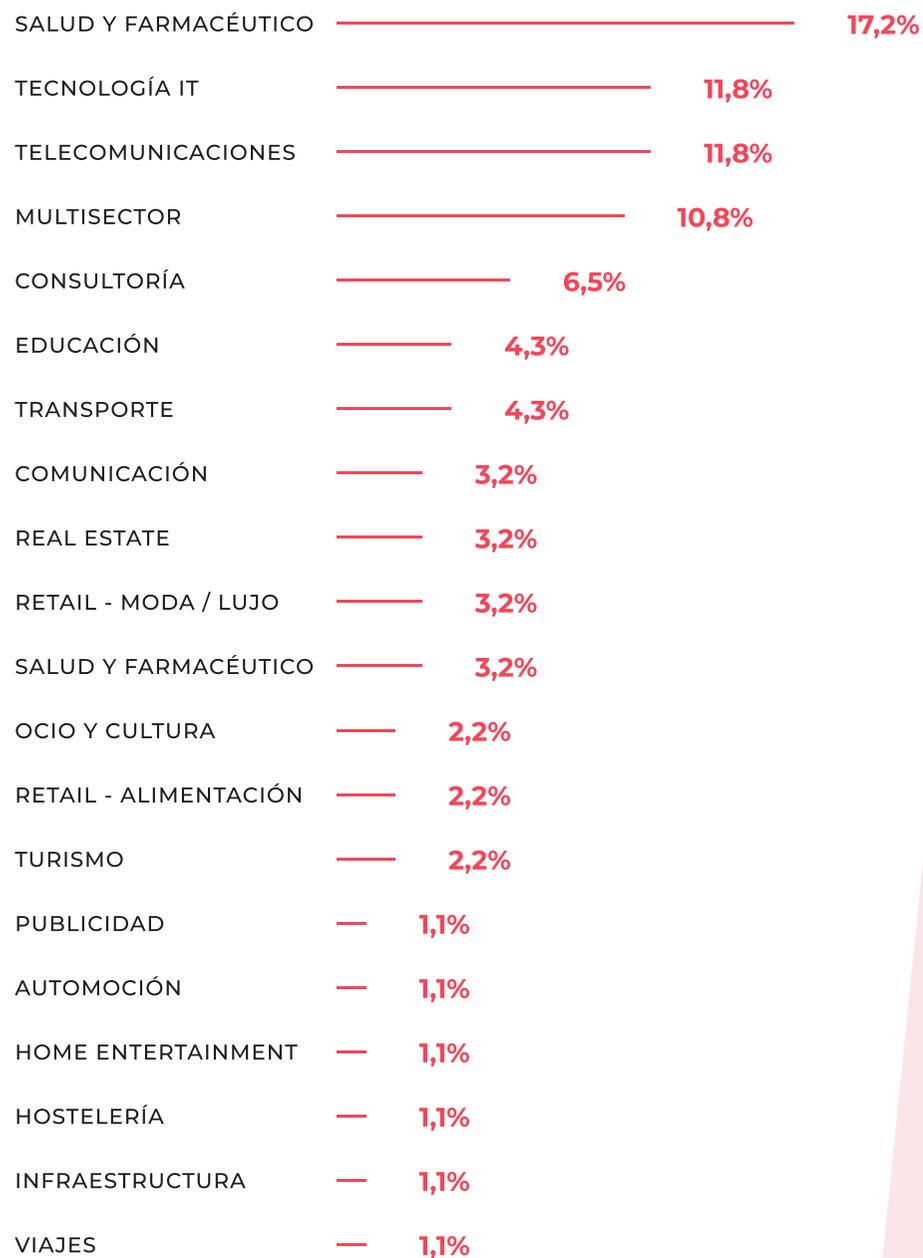




De esta forma, los roles más demandados son los diseñadores de interacción (UX/UI) (un 44% de los encuestados) y posiciones de liderazgo, **sin incorporar roles más estratégicos y de conceptualización.**

Existen muchos profesionales especializados dentro del paraguas de UX, y necesitamos huir de los “perfiles unicornio” para avanzar a la especialización de las tareas. El hecho, por ejemplo, de que los perfiles de investigación apenas estén presentes (4% de los encuestados) indica que las empresas están trabajando sin la información necesaria.

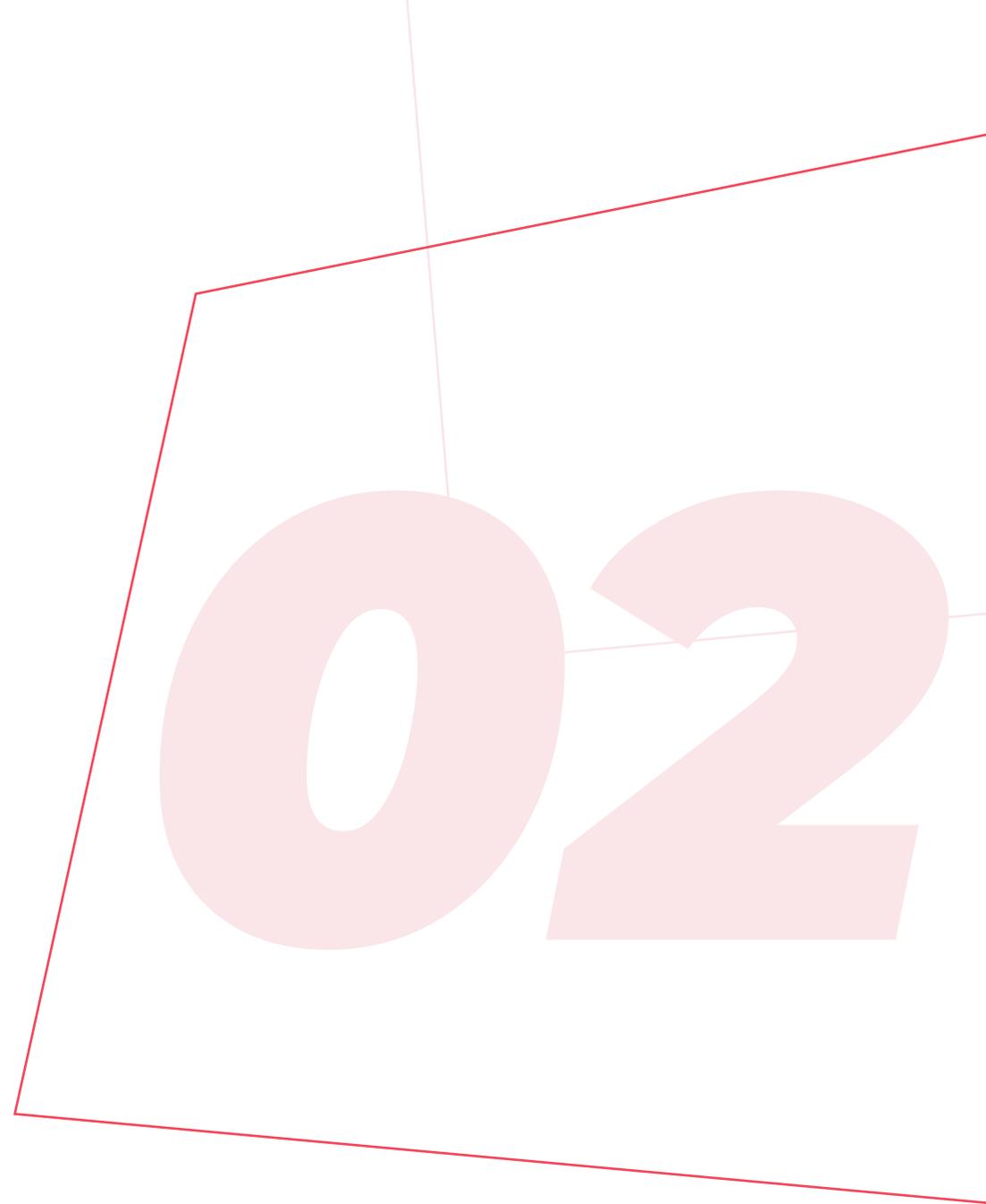




Los **sectores** en los que trabajan nuestros encuestados **refuerzan esta idea**, con Banca y Seguros, Tecnología IT o Telecomunicaciones siendo los tres primeros. El caso de la banca, es evidente ya que tienen una gran necesidad de desarrollar productos digitales sin fricciones y de un uso fácil si quieren avanzar en sus procesos de digitalización sin dejar atrás a ningún cliente. Después de tecnología y telecomunicaciones les sigue la consultoría, que es el segundo empleador de profesionales UX (21,5%).

Para que haya un cambio real, la preocupación por la UX tiene que llegar a los niveles de alta dirección.

Para que el diseño de experiencia de usuario genere ventajas competitivas reales en las compañías es necesario que esté **alineado con la estrategia del negocio**. Esta disciplina se basa en procesos iterativos, fases, perfiles, pero va más allá. Hablamos de la **visión UX**, es decir, una forma de pensar y de incorporar la UX con los objetivos estratégicos de la compañía en todos los niveles.





Alcanzar esta visión implica que las personas que forman el **liderazgo de la empresa** deben tener las metodologías de UX interiorizadas, deben comprender los procesos y en general **compartir la visión UX de forma holística**. Que estos actores impulsen la visión UX y sean los encargados de que forme parte intrínseca de la cultura de la compañía, será una de las claves del éxito.

En el caso de la empresa española, muchos altos cargos aún no tienen asimilada esta visión. Según nuestros encuestados, hace falta que tengan una mayor relación con la UX y que sus perfiles estén **más presentes en los procesos de toma de decisiones** para poder desarrollar estrategias completas, que puedan servir como diferenciadores de negocio.



Lo que sí hemos observado es que en las fases iniciales de adopción, el diseño a veces viene incorporado de la mano de un “*sponsor*”. Se trata de un **alto cargo que busca incorporar procesos de UX**. Suelen querer mejorar y diferenciar un producto o servicio concreto, y hacer de ese caso de éxito un motor para incorporar UX en toda la organización.

“Los CEO han depositado toda la confianza para que realice esta transformación y aceptan que sea centrada en el usuario.”

Fernando Quijano

Transformation Director en Grupo Alvic*

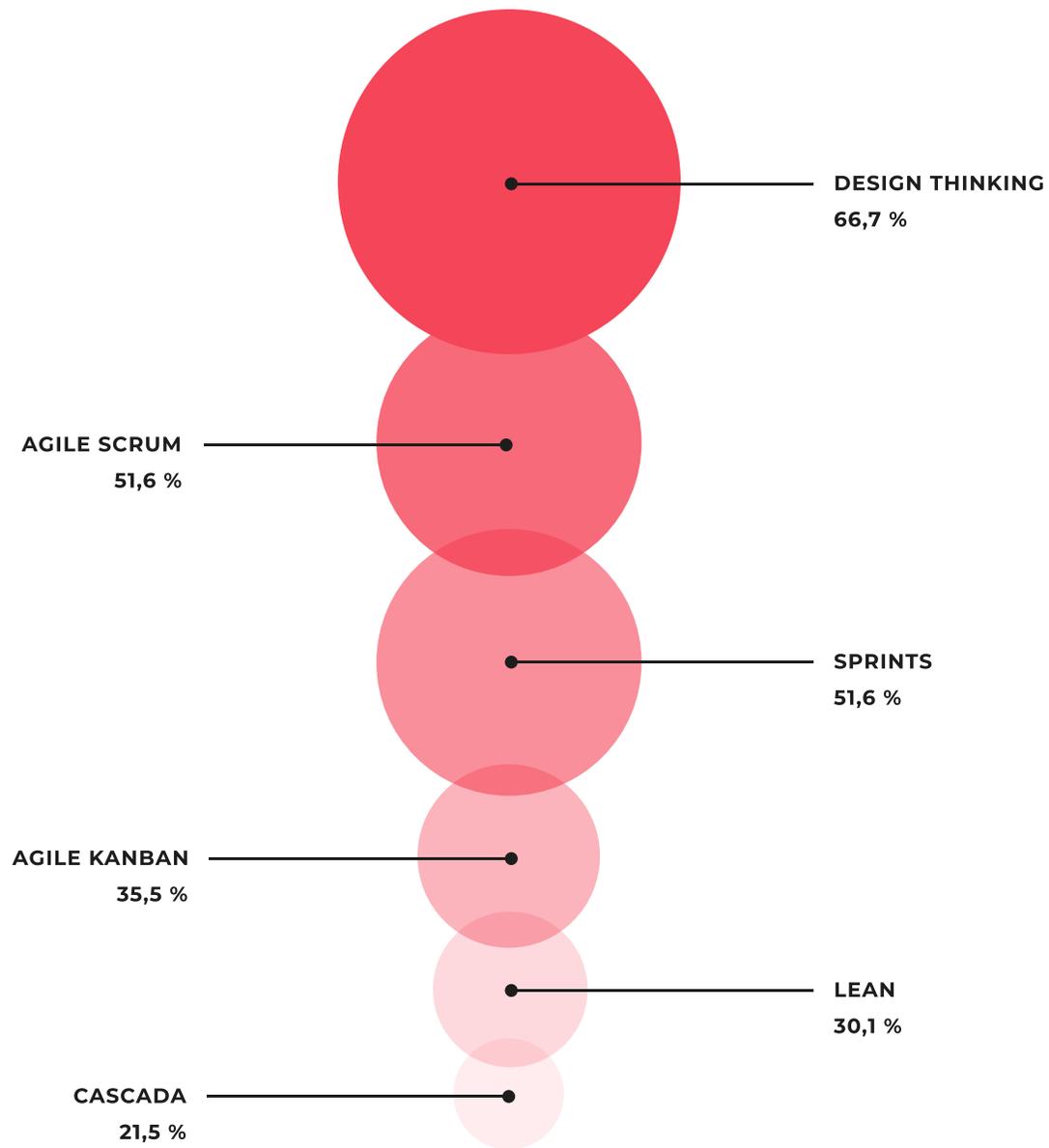
* En el momento de realización del estudio.

Las compañías han invertido en tecnología en su capa de funcionamiento pero no han asimilado las metodologías de diseño.

La inteligencia artificial, las herramientas de *martech*, CRM... han pasado a formar parte del día a día de casi todas las empresas. Y la superdigitalización que ha impulsado el COVID-19 no ha hecho más que acelerar la adopción de nuevas tecnologías.



03



Sin embargo, no se han invertido recursos en dotar a las empresas del *mindset* de UX, que pone al usuario en el centro de todo. Según los datos, en general nuestros encuestados **sí usan las metodologías** propias de la disciplina, pero otros indicadores, como el uso de *design thinking*, *UX research* o el momento en que estos se incorporan en los procesos de la compañía nos indican que **no está del todo asimilado**, y es lo que marca la diferencia ya que puede ayudar a la hora de tomar decisiones de negocio.





“La pandemia ha obligado a las empresas a que se digitalicen y ahí ya no hay marcha atrás. Espero que este proceso de digitalización vaya de la mano de la UX.”

Arantxa Gulias

Head of Digital Communications,
Content and Social Media at Ferrovial*

* En el momento de realización del estudio.

2.1

Design Thinking.

El *design thinking* es más que una metodología, es una manera de pensar y de trabajar que nos abrirá las puertas al diseño UX. Se trata de una forma de organizar los proyectos que requieren trabajo en grupo para **maximizar la creatividad** colectiva. Establece fases y pautas para el trabajo en cada etapa de forma que personas que pueden ser muy brillantes de forma individual pero encuentran dificultades para trabajar en grupo rindan y puedan colaborar. Sus principios básicos son:



1

Roles

Definiendo roles de trabajo (facilitator, *expert*, *back-up man*).

2

Fases

Delimitando fases de trabajo.

3

Pautas

Definiendo pautas de comportamiento (como por ejemplo limitar el *feedback* a ciertas fases).

4

Usuario

Centrándose en el usuario (muy relacionado con el diseño centrado en el usuario).

5

Iteración

Iterando con frecuencia.

Pero además de establecer normas para “limar asperezas” entre los expertos, los equipos de diseño lo utilizan para **enfrentarse a problemas desconocidos o mal definidos**, ya que permite enfocarlos desde una perspectiva centrada en las personas y es el método estrella para fomentar el pensamiento *out of the box*. Además, al tener muy en cuenta las necesidades de las personas en todo el proceso, ayuda a los equipos a **generar soluciones rompedoras** y a crear entregables de mejor calidad.

Por eso es importante que esté presente en todas las fases del diseño, aunque en la empresa española no se aplique del todo así. El **66,7%** de nuestros entrevistados lo hacen, pero **principalmente en las fases de conceptualización** de los productos. Se trata de una forma de acercarse a la creación de productos digitales con un enfoque descoordinado y centrado en productos independientes. Por otro lado, integrar *design thinking* no solo en la ideación de productos digitales, sino en todas las fases y proyectos de creación de la compañía aportará un **enfoque coordinado y centrado en el usuario** gracias al que **mejoraremos toda la experiencia de marca**.



2.2

UX research.

Cuando hablamos de análisis e investigación en la experiencia de usuario hacemos referencia a *UX research*: esto es; las técnicas y metodologías de investigación utilizadas para detectar las necesidades de un usuario de nuestros productos o servicios.





Para realizar diseños centrados en las personas, tenemos que **posicionar al usuario en el centro del proceso** y hablar con ellos para entender sus necesidades, de ahí que la **investigación** sea una de las patas esenciales en el diseño, y deba **estar muy presente en todas estas fases de un proceso iterativo** en empresas maduras en UX. Y no solo eso. Aplicar metodologías de investigación nos abre la puerta al *research* explorativo y al **diseño de futuros**, que es una disciplina del diseño que consiste en estudiar tendencias y hábitos de consumo para ayudar a las empresas a entender los cambios en el panorama y adelantarse a ellos para lograr ventajas competitivas.

Los perfiles limitados de investigación y las metodologías que se utilizan nos indican que la empresa española aún tiene mucho que avanzar en cuanto a *UX research*.

2.3

Justo a tiempo.

Cuando una empresa quiere lanzar un nuevo producto o servicio, así como incorporar una nueva funcionalidad a un producto existente, es importante que el equipo de diseño esté presente desde la fase de definición del proyecto para relacionar las tareas, procesos e interfaces con las motivaciones, acciones y contextos de los usuarios. En definitiva, participar en la toma de decisiones relacionadas con el negocio.



¿Se consulta a tiempo?



También es importante que estén en las fases de desarrollo, para coordinar la relación entre diseñadores y desarrolladores o ayudar a implementar modelos de desarrollo. En este sentido los datos muestran que muchas empresas incorporan metodologías de trabajo como *agile*, *lean* o cascada, pero muy **pocas cuentan con perfiles como *Project Manager* (6,5%), claves para coordinar todo el proceso.**

En este aspecto nuestros datos muestran que hay **diferencias sustanciales** entre compañías: Aunque la mayoría dicen que el equipo de diseño está presente en las etapas de conceptualización, cuando les preguntamos a nuestros entrevistados, las respuestas son variadas, pero solo un 40,9% opina que se consulta al equipo a tiempo.

3

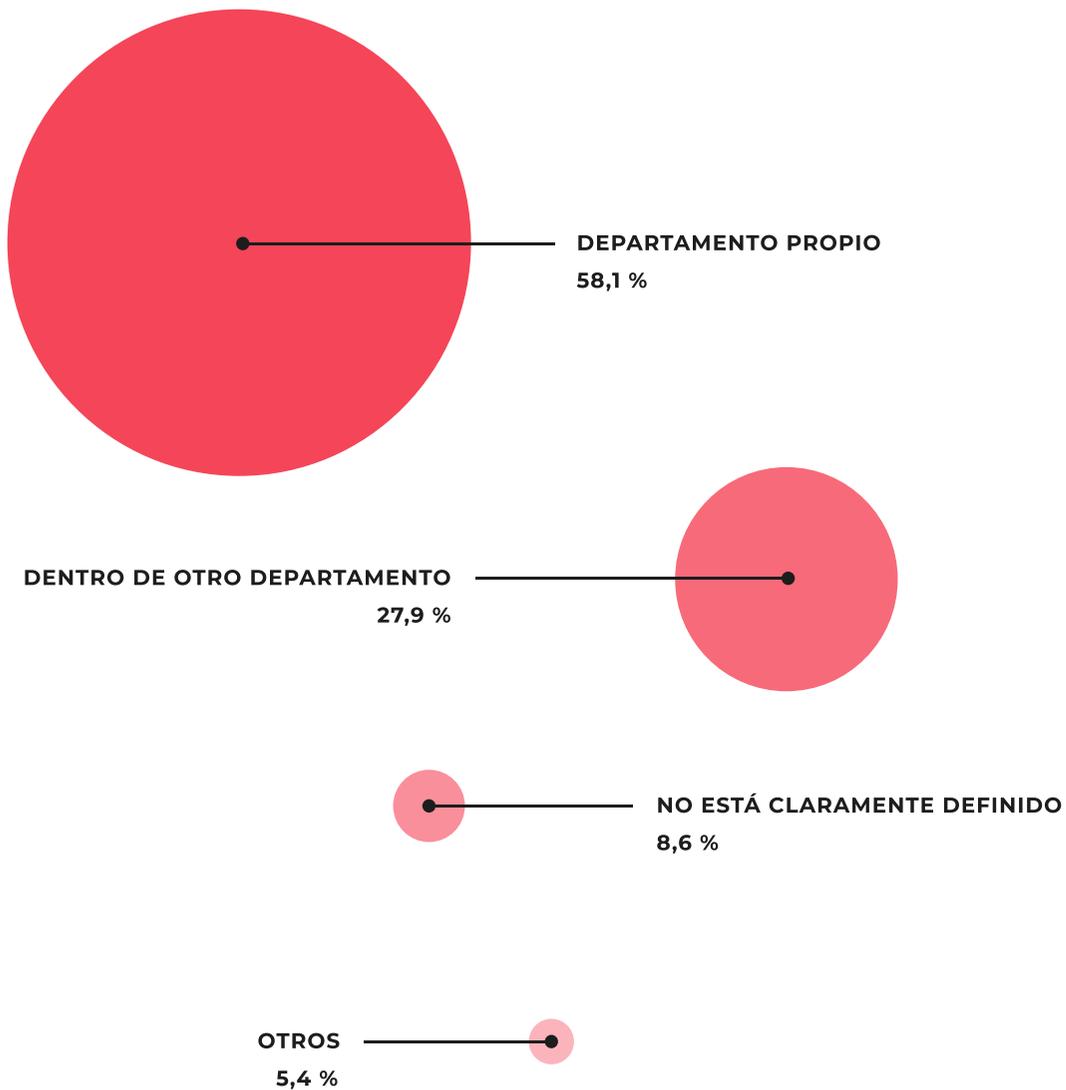
La
organización
**de diseño
ideal.**

¿Agile en grandes empresas?

No es ninguna novedad: las grandes empresas con cientos y miles de empleados **no son las organizaciones más ágiles del mundo**. Hablamos de muchos departamentos y silos que trabajan aislados de los demás con procesos diferentes, hay poca comunicación y la burocracia impide realizar cambios o tomar decisiones de forma efectiva.

Esto entra en confrontación con la forma en la que trabajan la mayoría de los equipos de UX. Al ser una disciplina muy relacionada con la tecnología y que, en las fases de diseño de interacción, va prácticamente de la mano con el desarrollo, el uso de metodologías Agile está en el día a día de los proyectos. También al tratarse de un proceso iterativo que, en un mundo ideal, conlleva mucho testeo e investigación ya que corregir el rumbo de un proyecto sobre la marcha es algo que se repite de forma habitual.





Para conseguir una empresa española orientada a la experiencia de usuario, deberíamos observar **diseñadores integrados** a lo largo y ancho de la organización, sin embargo la foto es otra. Los departamentos de diseño suelen estar **alejados del resto de la compañía**, de una manera simbólica y física, pudiendo tener una mayor relación con los departamentos tecnológicos.

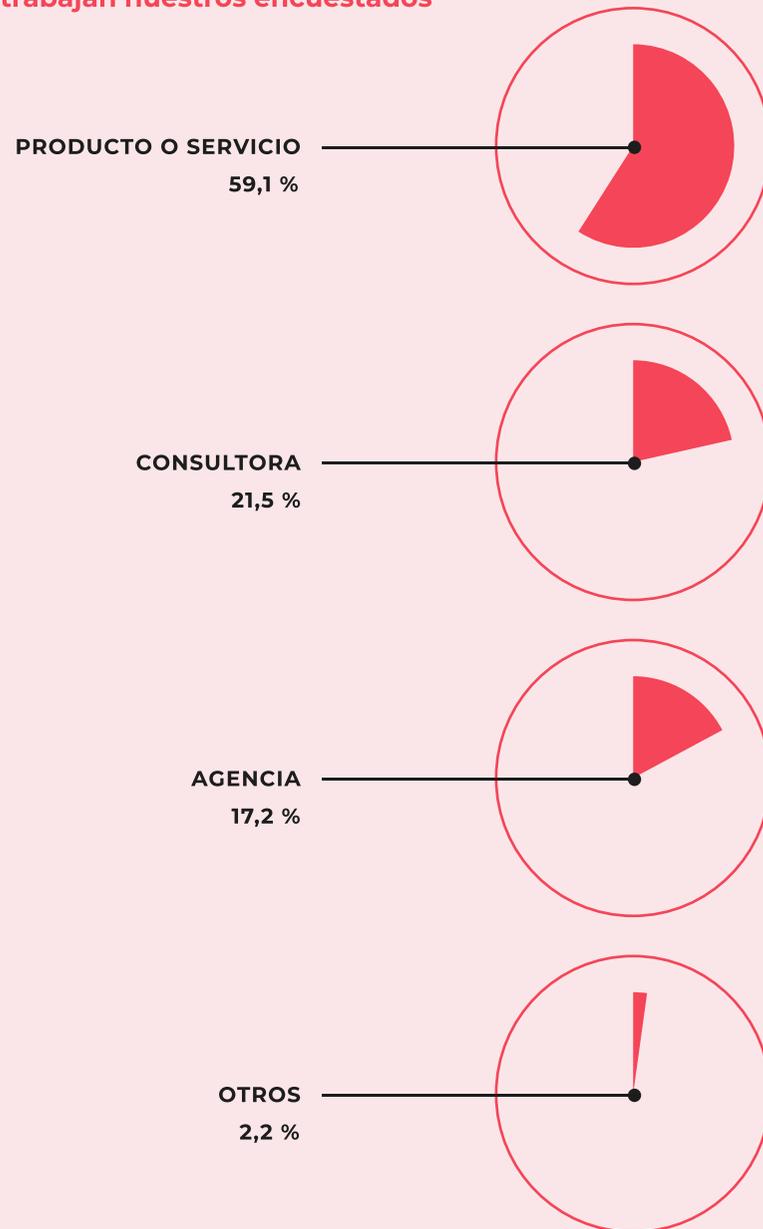


Esto es porque en las primeras fases del modelo de madurez la burocracia de las grandes empresas puede frenar los avances de los equipos de UX, de ahí que se organicen como un departamento estanco al resto de la organización, que en la mayoría de los casos (49,5%) depende directamente de la dirección de la compañía.

Sin embargo esto puede dar lugar a aislamiento, y puede ser un *stopper* para que otros departamentos lleguen a conocer e introducir metodologías de diseño. Las compañías que consiguen **romper con estos silos** generan un **mayor valor**, no únicamente en términos económicos, sino también de talento ya que, cuanto mayor sea esta integración y se de una mejor comunicación y transparencia entre departamentos es más probable que las personas se mantengan más tiempo en una compañía.



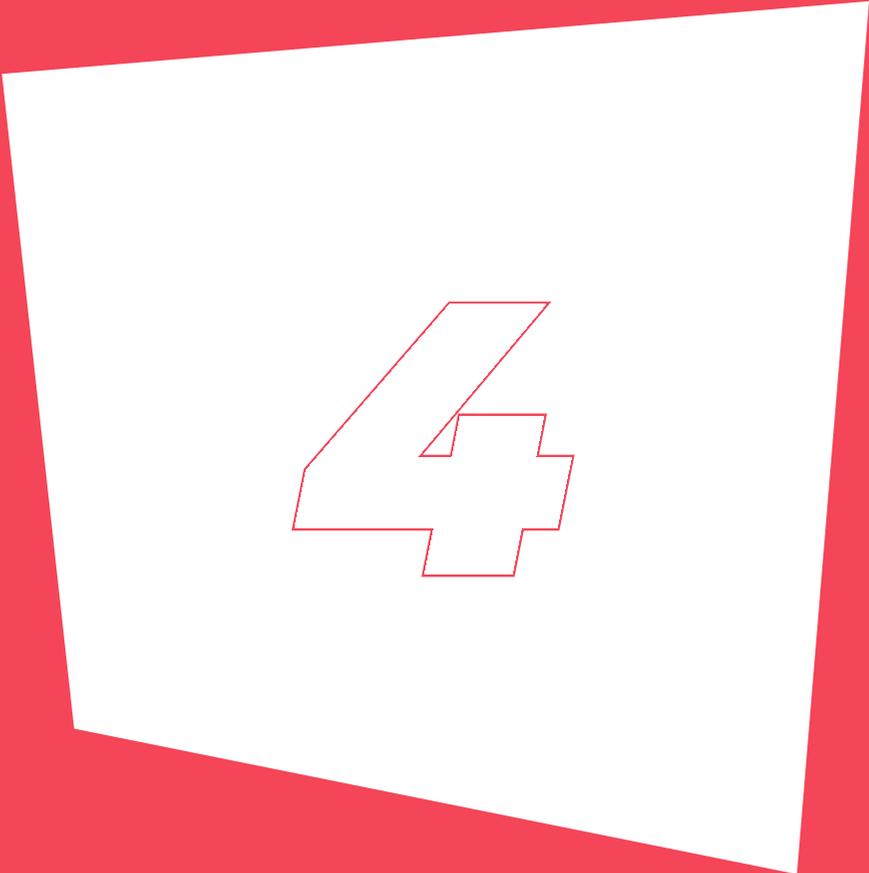
Tipo de empresa en la que trabajan nuestros encuestados



¿Consultora o recursos internos?

No es ninguna novedad que la externalización de servicios es una tendencia más que establecida en empresas grandes y medianas. Y el caso de la UX no iba a ser diferente. De hecho supone una parte muy importante del sector en España, con un **21,5%** de nuestros encuestados **trabajando en consultoras o estudios de diseño.**

Esta es una parte clave, que en empresas maduras en UX debe estar presente en todas las etapas de un proceso iterativo, pero empresas menos maduras no la suelen tener tan en cuenta.



4

Cómo llevar
la UX de tu
empresa
**al siguiente
nivel.**

Las empresas pueden tomar muchas acciones para avanzar en experiencia de usuario y beneficiarse de las ventajas competitivas que plantean.

El **ingrediente secreto** de nuestra receta es contar con directores de área que tengan la visión UX y velen por una experiencia de marca unificada, que conseguirán utilizando metodologías concretas a cada disciplina. Además, tenemos muy presentes las siguientes claves:



1. Ten presente que UX es más que diseño.



2. Introduce UX de forma transversal a toda la organización.



3. Pon siempre la investigación por delante de la creación.



4. Pasa de perfiles genéricos a perfiles específicos.



5. Introduce modelos mixtos de talento.



6. Conecta UX con metodologías ágiles.



7. Dale al UX la importancia que merece a nivel dirección.



8. Incluye UX en las inversiones de formación.

Ten presente que UX es más que diseño.

La mayoría de las empresas se encuentran en esta fase donde se asocia experiencia de usuario sólo al diseño visual. Es necesario dar el salto y entender su impacto en todos los puntos de contacto con cliente y en todas las fases de la creación de productos.

Introduce UX de forma transversal a toda la organización.

La dirección deberá ser capaz de crear cultura de UX. Cada departamento debe entender la importancia de esa experiencia, tener sus propios KPIs asociados y personal capaz de entender y desarrollar proyectos de UX. Además, la figura del *sponsor* de UX en puestos cercanos a la dirección será esencial para impulsar toda la implementación.

“El diseño debe acercarse a negocio para que las compañías lo tengan en cuenta”.

Rafa Mérida

Head of Digital Experience & Digital Product en Mapfre*

* En el momento de realización del estudio.

Pon siempre la Investigación por delante de la creación.

Sin conocimiento las soluciones son erróneas; la inversión en proyectos y personal de investigación debe pasar a primer plano para construir los cimientos básicos. El éxito se basa en escuchar y aprender del mercado y cliente antes de crear productos.

“Es importante explicar a otros departamentos que sus peticiones no son solo “dibujar algo bonito” sino que llevan tiempo y tienen que responder a unas preguntas”.

Antonio Gutiérrez Hinojosa

Chief Experience Officer at UNIR*

* En el momento de realización del estudio.

Pasa de perfiles genéricos a perfiles específicos.

Cada vez será necesaria más especialización. Al igual que ha ocurrido con la tecnología, las posiciones deben especializarse para que la calidad del resultado mejore.

Introduce modelos mixtos de talento.

La experiencia de usuario es tan importante que debe existir equipo propio, pero debe compaginarse con especialistas externos que complementen en picos de producción o en especialidades concretas. Aportarán soporte, pero también ideas, metodologías y procesos que enriquecerán la empresa.

Conecta UX con metodologías ágiles.

No basta con asignar recursos; es necesario cambiar la cultura, crear procesos y usar herramientas que permitan aplicar metodologías ágiles.

Dale al UX la importancia que merece a nivel dirección.

Con el impacto que conlleva en la cuenta de resultados, UX es una parte estratégica de la empresa y su futuro. El CEO debe estar totalmente involucrado e incluir UX en su agenda y en su comité de dirección con figuras como el CDO (*Chief Design Officer*).

Incluye UX en las inversiones de formación.

Los equipos deben estar constantemente aprendiendo y evolucionando. En una industria que cambia tan rápido, la dirección debe asignar recursos económicos y temporales para que el equipo de el siguiente salto.

5

Sobre
Good Rebels.

Sobre Good Rebels.

Creamos **experiencias digitales que conectan a las marcas y a las personas.** Soluciones ágiles que tocan el corazón de la gente.

Más de **120 rebeldes** en España, el Reino Unido y México ayudando a nuestros clientes a centrarse más en el ser humano. Fortaleciendo las relaciones con sus clientes, empleados y con la sociedad. Diseñadores, estrategas, creativos, gestores de comunidades, expertos en UX, analistas de datos, programadores... dando vida a las ideas.

Fundada hace más de 20 años, nuestra empresa ha transformado la visión del marketing de marcas como Toyota, IKEA, Santander, LG Electronics, Abbott Laboratories, H&M o Pepe Jeans.

Habilidades principales.

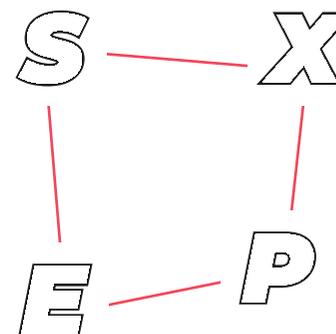
Agilidad, Creatividad, Diseño, Datos y análisis, Tecnología.

Strategy & Research

Investigación, Transformación digital, Martech y estrategia de datos, Innovación y covcreación, Habilitación digital.

Experience & Design

Investigación de usuarios, Diseño de marca, CX y UX / UI, Desarrollo tecnológico, Mantenimiento de activos digitales.



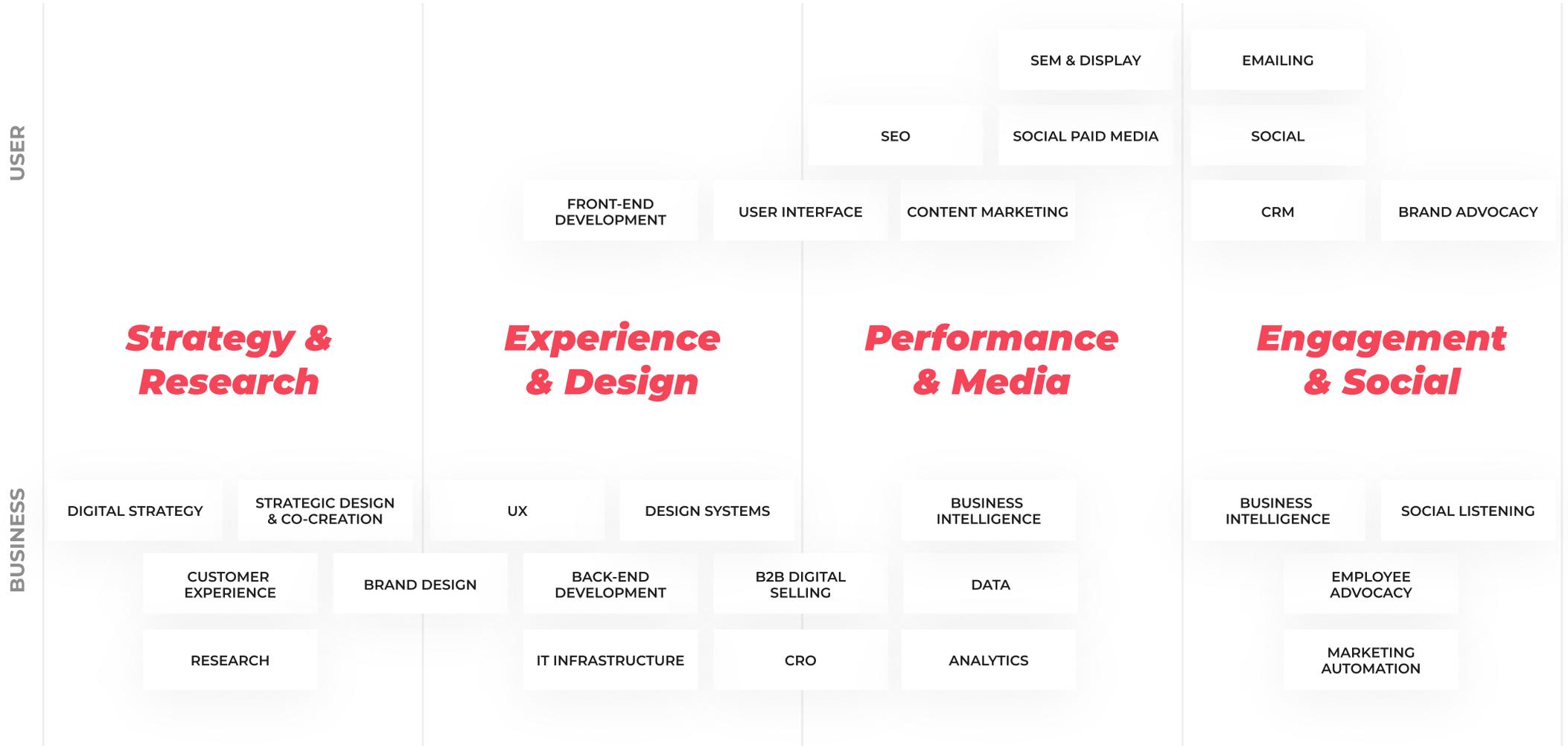
Engagement & Social

Community mgmt y Atención al cliente, Creatividad y contenido, Escucha social, Marketing de influencers, CRM y loyalty, Employee advocacy.

Performance & Media

SEO y SEM, Paid Social, Programática, Analítica y CRO, Data Vizz, Marketplaces, Marketing Automation.

Trabajamos a lo largo de todo el viaje digital del consumidor.



¿Hablamos?

Good Rebels trabaja con múltiples marcas a nivel global para conectarlas más estrechamente con sus clientes. No dudes en contactar con nosotros si quieres saber más sobre nuestro trabajo o descubrir cómo podemos ayudarte (y a tu marca) a crear nuevos puntos de contacto y oportunidades de venta.

✉ juanluis.polo@goodrebels.com

Good Rebels



Good Rebels

Data. Design. Creativity. Tech.

Barcelona · Bilbao · Brighton · Ciudad de México · Madrid
goodrebels.com · @GoodRebels