

DIAN



Guía de experiencia de usuario

Centro de Experiencia de Usuario

Tabla de contenido

Introducción	3
¿Por qué hacerlo?	4
¿Cómo se inicia?.....	5
Etapas	8
¿Cómo se desarrolla?	11
¿Cómo medir?	13
Conclusión.....	15

Introducción

El presente documento tiene por objeto dar a conocer los elementos que aportan a los productos digitales de la DIAN las cualidades de homogeneidad, agilidad, humanismo y eficiencia. De esta manera se avanza hacia la transformación digital, como lo menciona Shimon Peres *“en la era digital lo más prudente es atreverse”*. La entidad conoce el momento de cambio en el que se encuentra el país y asume el reto de seguir trabajando por una Colombia más ágil y transparente.

La transformación conlleva una optimización en la experiencia de los usuarios, de lo contrario sería tropezar con la misma piedra, como afirmaba Leonard Huxley *“la experiencia no es lo que te sucede, sino lo que haces con lo que te sucede”*. Y para alcanzar esa experiencia se hace necesario que el equipo de colaboradores de la DIAN, que construyen productos digitales, vivan en los zapatos de los usuarios para empatizar lo que los ellos sienten, para lograr hacer productos eficientes.

La sofisticación de la tecnología no es suficiente para crear una experiencia agradable. Lograr una sensación emocional satisfactoria requiere de un conjunto de elementos como el diseño, la arquitectura de la información, la navegabilidad, la necesidad del usuario final, la facilidad de uso y la comprensión del producto digital entre otros.

Por lo tanto, aquí se presentan los lineamientos guía para la construcción de productos digitales, más conocido como UX/UI, con el fin de mejorar y unificar la percepción útil y emocional que tienen los usuarios al acceder a las diferentes soluciones tecnológicas.

¿Por qué hacerlo?

Al desarrollar la experiencia de usuario en todos los productos digitales de la entidad se obtendrá:

Fortalecimiento de marca: Transmitir a los usuarios una sola experiencia de marca va a generar con el tiempo que ellos asocien emociones como seguridad, tranquilidad y franqueza con el nombre DIAN. Esto con el tiempo construye confianza y aumenta el poder de influencia.

Disminuyen los costos de producción: Con el test de usuario realizado con mockups (maqueta o prototipo), se logra que los tiempos y costos de desarrollo se reduzcan, se evitan los rediseños y se minimizan los posibles cambios en posteriores fases.

Costos de soporte y mantenimiento: Los productos digitales de fácil uso requieren menos mantenimiento, entrenamiento y soporte.

Disminuye el estrés en el usuario: La usabilidad aplicada a productos digitales disminuye el esfuerzo y la frustración, mientras que los sistemas de uso difícil reducen el bienestar, la salud y la motivación, generando desconfianza.

Reduce los costos de adopción: Un producto digital usable está organizado de tal manera, que se adapta de forma ideal al modelo mental de los usuarios, lo que permite reducir el tiempo necesario para su aprendizaje.

Aumenta la satisfacción: Cuando el usuario cumple su objetivo con el mínimo esfuerzo posible, siente satisfacción, promociona su experiencia a través de referencias positivas en otros usuarios, y aumenta el tráfico en el producto digital.

Fideliza a los usuarios: Un producto usable incrementa la posibilidad de un mayor uso, tanto en frecuencia como en cobertura de funcionalidades usadas y páginas web vistas.

¿Cómo se inicia?

Cuando pensamos en la creación de un producto digital, no debemos anteponer nuestras necesidades para que las cosas sean más “fáciles” para nosotros. Ya sea porque ya tenemos un conocimiento sobre una plataforma que sabemos manejar y esa es la única “solución” que creemos es la pertinente para cubrir una necesidad.

Es oportuno que la entidad se pregunte por las cosas que pueden cambiar. Es importante escuchar y atender las necesidades del usuario final. Lo principal es cruzar al otro lado del mostrador para situarse en los zapatos de cada uno de los perfiles de los usuarios de la DIAN.

Al conocer el público objetivo, se pueden saber sus preocupaciones y sus competencias para ofrecer una experiencia nueva, amistosa, y eficiente. Diversos autores han formulado sus propuestas, uno de ellos es el docente de la Univesidad EAFIT, Alejandro Cárdenas quien plantea en *The Basics of User Experience (UX) Design by Interaction Design Foundation*, lo útil, usable, atractivo, valorable, accesible, creíble y localizable.

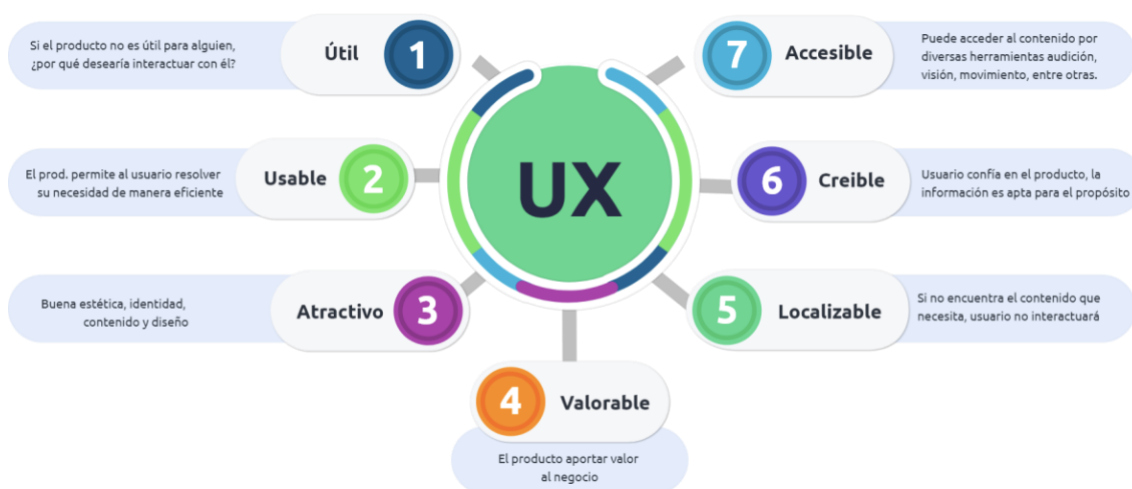


Imagen 1

1. Útil

El producto debe satisfacer la necesidad que tiene el cliente, en caso contrario sería inútil y produciría un efecto emocional muy perjudicial para ambas partes. Es importante que se analice el nivel de utilidad, por ejemplo, la información y los accesos que necesita el usuario persona natural, son diferentes a los de persona jurídica, cada uno tiene diferentes procesos, es recomendable analizar los múltiples casos a los que se puede enfrentar el usuario y crear diversas opciones de utilidad.

2. Usable

Steve Krug define la usabilidad como “algo es usable si, una persona con habilidades y experiencia promedio (e incluso debajo del promedio), puede entender cómo se usa una cosa para cumplir un objetivo específico, sin terminar enormemente frustrado.” También es bueno evaluar la arquitectura de la información, se recomienda diseñar productos que puedan evolucionar con el tiempo, porque las necesidades de los usuarios están en constante cambio y requieren que la entidad pueda responder a cada una de ellas.

3. Atractivo

Se logra a través de una imagen llamativa, un sitio fácil de navegar, mantiene el equilibrio en colores, líneas y espacios, llama a la acción, tiene imágenes de calidad, integra más aplicaciones, es responsive, los textos son claros, no hay necesidad de salir a buscar respuestas en otros sitios etc. Nunca se debe subestimar la importancia de la página principal. Es la cara de la empresa en el mundo digital y por lo general es responsable de la percepción que tienen de la entidad, por eso es necesario diseñarla pensando en ofrecer una experiencia de usuario positiva y optimizarla de manera correcta.

4. Valorable

El producto debe cumplir con la necesidad primaria del cliente, sin embargo, es muy importante conocer el campo de oportunidad alrededor de esa obligación, es decir, un escenario de conciertos debe satisfacer a los fanáticos y a los grupos musicales, pero adquiere valor cuando sus usuarios pueden encontrar souvenirs, cafés, tiendas, bancos, restaurantes, parqueadero gratis, etc. Es dar valor agregado en el antes y el después de la interacción virtual.

5. Localizable

El éxito de Google depende en gran medida, en haber logrado con su diseño convertir lo complejo en simple. Para llegar al contenido deseado se debe ubicar el punto de inserción, redactar la pregunta o tema y hacer clic en la respuesta más convincente.

La información que no se encuentra de manera fácil, aburre, frustra y motiva la queja airada de los usuarios. Los buscadores son muy populares para encontrar lo que se busca. Un sitio web sin un cuadro de búsqueda es menos navegable.

6. Creíble

Brindar información vigente, ordenada y fácil de comprender genera confianza en la entidad y en la interacción digital. Para lograr impacto con esta característica es necesario actualizar los contenidos frente a nuevos cambios y a nuevos usuarios, una sola experiencia desafortunada puede derrumbar la credibilidad de un producto, marca o entidad. Lo bueno suma, pero lo malo multiplica en la percepción de los clientes.

7. Accesible

Es muy importante proporcionar una experiencia accesible para todos los usuarios con habilidades diversas como audición, visión, movimiento, entre otras. Es un gran ejercicio empatizar para ubicarse en la posición de los demás y ser incluyente de manera tal que no se limite la información hacia ningún perfil de usuario.

Cuando se tiene la medición de los hábitos de consumo de los clientes virtuales más características se deben optimizar para mejorar el servicio.

Etapas

A continuación, se presentan los elementos que caracterizan el desarrollo de una buena Experiencia de Usuario:

1. Diseño centrado en el usuario

Enfoque basado en la información que aporta el usuario que utiliza el producto. El objetivo es recopilar y analizar los datos de la experiencia de uso para adaptar la funcionalidad del producto a la necesidad del cliente. Para lograr esto, es necesario empatizar con nuestros usuarios y pensar como actuarían ellos al navegar por el servicio que vamos a realizar. Actuar cómo un usuario, nos permitirá encontrar el mejor diseño para resolver sus necesidades.

También es importante en esta etapa tener en cuenta la necesidad del cliente, quien es el que solicita el desarrollo de un nuevo producto. Uniendo así las dos necesidades, se creará un producto eficaz y eficiente. Para esto, es importante trabajar con un equipo interdisciplinario entre requerimientos, diseño, desarrollo y cliente, para así, generar un proceso iterativo y con un resultado exitoso.



* La implementación de metodologías ágiles para el testeo con el usuario como sprint

Imagen 2

2. Estructura y navegación

No es correcto mostrarle al usuario un menú de navegación al inicio y en la mitad del proceso cambiar la forma en que navega y visualiza la información.



Imagen 3

Para una buena estructura y navegación, es importante su desarrollo y diseño, dependiendo del tipo de usuario al cual nos dirigimos. Debemos también, minimizar al máximo los submenús, utilizar las migas de pan para ayudar a ubicar al usuario, utilizar buscadores de acuerdo a cada caso, no dar acceso a funciones que no hacen parte del perfil del usuario (ejemplo, MUISCA), tener URL limpios y optimizados, eliminación abreviaturas o acrónimos y no subestimar la importancia de la página principal, la cual es la cara de cada producto.

Además, se debe evaluar constantemente la arquitectura de información, permitiendo así, una optimización de acuerdo a los datos obtenidos de los usuarios y de la plataforma.

3. Otros elementos

Dentro del desarrollo de productos digitales, también se encuentran diferentes elementos que aportan valor al usuario final, estos son:

- **Contenido centrado en el usuario:** es necesario que el contenido este diseñado para cada tipo usuario. Esto permite cubrir las necesidades de manera fácil y ágil.
- **Carga rápida de contenido:** la permanencia del usuario en un sitio es uno de los elementos claves del éxito, para esto, el tiempo de cargar de los contenidos es fundamental. Se recomienda un trabajo articulado entre el programador y el diseñador para brindar una experiencia rápida y compatible en distintos sistemas operativos y navegadores.

Para ello, se deben tener en cuenta aspectos como la carga de tipografía, la optimización de imágenes, el uso de iconos en formatos .SVG, enlaces de contenido multimedia que se puedan embeber y no impliquen un esfuerzo en la carga del contenido.

Ejemplo: logo DIAN en formato .SVG permite ser usado en todos los productos digitales sin la necesidad consumir grandes recursos.

- **Diseño con estilos:** debe buscar ser sencillo, atractivo y legible si se desea captar la atención de los usuarios. A su vez, se debe integrar con la marca de la entidad.
- **Diseño responsive:** La creciente tendencia mobile first en la que el móvil prima sobre los demás dispositivos también ha afectado al diseño y desarrollo de un producto digital; hacer que éstos sean responsive, permiten que se genere una mejor experiencia.
- **Menú ágil:** se debe clasificar las diferentes secciones, permitiendo agilizar el flujo de tráfico de un producto. Se debe tener en cuenta no exagerar con este recurso.
- **Chats / Chatbots:** permiten al usuario hacer cualquier pregunta, ya sea con interacción humana o no. Ahorrar tiempo y dinero, a la hora de ofrecer una herramienta que le permita obtener respuesta sobre preguntas o resolver una queja entre otras. Si es un chatbot, este tiene una disponibilidad de 24h/7.



Imagen 4

- **Uso de barras de progreso:** las barras de progreso son una forma perfecta de medir el avance de una lectura o proceso. Este tipo de herramienta ayuda como guía al usuario en cada paso que da, ubica al usuario en relación con el porcentaje de avance. Este tipo de herramienta es importante usarlo en procesos largos como el registro de un formulario, la lectura de un documento, la realización de un pago en línea, entre otros.
- **Opción de lectura en voz alta:** es la oportunidad y la obligación de llevar la información a usuarios con habilidades diversas. Estas características desarrolladas de manera correcta van a generar gran valor en la experiencia de usuario y va a disparar la percepción favorable que tienen éstos de la entidad.

¿Cómo se desarrolla?

Existen diferentes metodologías para la creación de productos digitales que optimizan la experiencia de usuario. Estas permiten crear productos hechos a la medida, que son probados con usuarios reales antes de ser desarrollados. Así se disminuye la incertidumbre y se conocen las necesidades reales de las personas para ofrecer una mejor experiencia. No obstante, muchas empresas aún creen que no es necesario evaluar la usabilidad de un producto.

Algunas metodologías centradas en la experiencia de usuario para su implementación:

- **Metodología centrada en el usuario:** tiene como objetivo, conocer y entender las necesidades, limitaciones, comportamiento y características del usuario a través de los test. Esta es la mejor forma de evaluar la usabilidad de un diseño.

Al observar cómo los usuarios realizan una serie de tareas mientras el evaluador analiza los problemas de usabilidad con los que se encuentran. Se pueden realizar 3 pruebas con cinco participantes, repartidas en diferentes momentos del proceso.

Se deben identificar los roles de los diferentes usuarios. El diseño de mapa de navegación, debe representar cómo los usuarios pueden moverse de un contexto o elemento de interfaz a otro.

- **Metodología Lean UX:** la base de esta metodología es poder generar hipótesis que apuntan a mejorar la Experiencia de Usuario, validarlas a través de experimentos rápidos con usuarios finales y obtener resultados medibles, siempre apelando a la colaboración entre todo el equipo de trabajo.

Sus pilares son el Design Thinking (trabajo colaborativo de un equipo interdisciplinario, enfocado en generar una solución a un problema), Metodologías ágiles de desarrollo (ciclos cortos de trabajo que permitan la entrega de valor al cliente) y el Método Lean Startup (ciclo Crear- Medir- Aprender para disminuir el riesgo en nuevos proyectos)

- **Metodología Design Sprint:** metodología que permite prototipar y validar ideas y productos, por medio de mockups, de manera rápida, con el fin de definir un roadmap de producto, el cual se realiza en 5 fases durante 5 días.

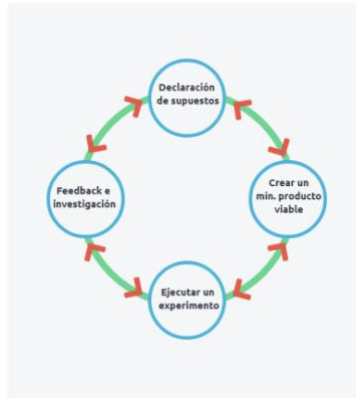
Es una carrera a máxima velocidad. Para esto se debe tener un equipo interdisciplinario que trabaje intensivamente durante 5 días, donde se entenderá el reto o el problema a resolver, se realizarán bocetos sobre las diferentes soluciones que surjan dentro del equipo, se definirá una de las soluciones para desarrollar, se realizará el prototipo de esta (mockup) y se

validará con los usuarios finales; obteniendo así información que permita medir y continuar o por el contrario cambiar de solución y testear nuevamente.

Centrado en el Usuario



Lean UX



Design sprint

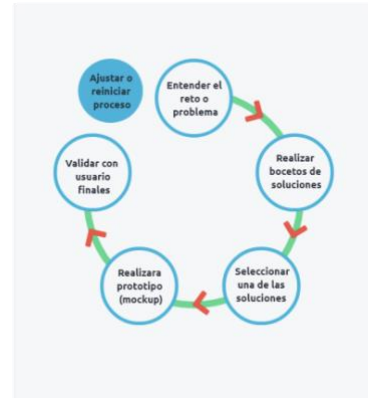


Imagen 5

Un producto digital requiere de un equipo interdisciplinario que desarrolle soluciones con metodologías y técnicas de testeo (test A/B, flujogramas, card-sorting, customer journey map, etc.) que se pueden ejecutar una o varias veces sin generar sobre costos en el desarrollo.

Una de las formas para lograr el producto deseado, es implementar diferentes metodologías, que permitan diseñar un producto a la medida de las necesidades, también, realizar un proceso cíclico (requerimiento, diseño, implementación, prueba con metodologías ágiles como sprint).

¿Cómo medir?

Por último, es importante saber que los ajustes de experiencia de usuario e interfaz gráfica, no sirven si no se está en constante análisis y medición, que nos permita optimizar y ajustar de manera oportuna, aquellos datos que nos ha indicado el proceso de medición, para la optimización de la experiencia del usuario en los productos digitales. Para ello, podemos implementar diferentes métodos como:

- **Analítica Web:** herramientas que permiten monitorear el comportamiento interactivo de los usuarios. Estas herramientas ofrecen multitud de métricas, como número de visitas, visitantes únicos, páginas vistas, duración de la visita, etc. Todos estos datos resultan de gran valor para descubrir oportunidades de mejora: en qué páginas pueden los usuarios estar encontrando barreras de usabilidad. Estas métricas pueden ser obtenidas mediante herramientas como Google Analytics.
- **Analítica avanzada:** otra analítica es la avanzada, que permite monitorizar el comportamiento interactivo en cada una de esas páginas (rastreando el movimiento y clics del ratón). También se encuentran los mapas de calor, análisis de errores cometidos por el usuario, entre otros. Con este tipo de herramientas es posible identificar problemas, aunque no con el mismo grado que otras técnicas como las pruebas con usuarios.
- **Evaluación heurística:** la evaluación heurística es un método de evaluación sin usuarios, en el que un grupo de expertos en experiencia de usuario (entre 3 y 5) inspeccionan y evalúan de forma independiente el producto, en base a heurísticas o principios de diseño. La relevancia de los resultados obtenidos depende directamente de la experiencia de los evaluadores, y de su capacidad para detectar potenciales problemas de uso.
- **Pruebas con usuarios:** las pruebas con usuarios son un método de evaluación de usabilidad que parte de la premisa de que la mejor forma de comprobar la usabilidad de un diseño es precisamente poniéndolo a prueba con usuarios, observando cómo utilizan el producto y analizando con qué problemas se encuentran, qué errores cometen o qué tipo de tareas no son capaces de resolver satisfactoriamente. Para esto, se tienen diferentes herramientas que nos permitirán obtener un buen resultado, como son las pruebas A/B, mapas de experiencias, journey map, entre otros.

- **ROI y ratio de conversión:** el objetivo principal de un proceso de mejora de experiencia de usuario en un producto digital de naturaleza comercial es el incremento del ratio de conversión. Aunque otras métricas de analítica web, como la disminución de la tasa de rebote o el ratio de micro-conversiones, también evidencian una mejora en la experiencia de usuario, su importancia debe ponderarse en función de su capacidad para influir en el ratio de conversión, si bien esto puede producirse y por tanto solo llegar a medirse a largo plazo.

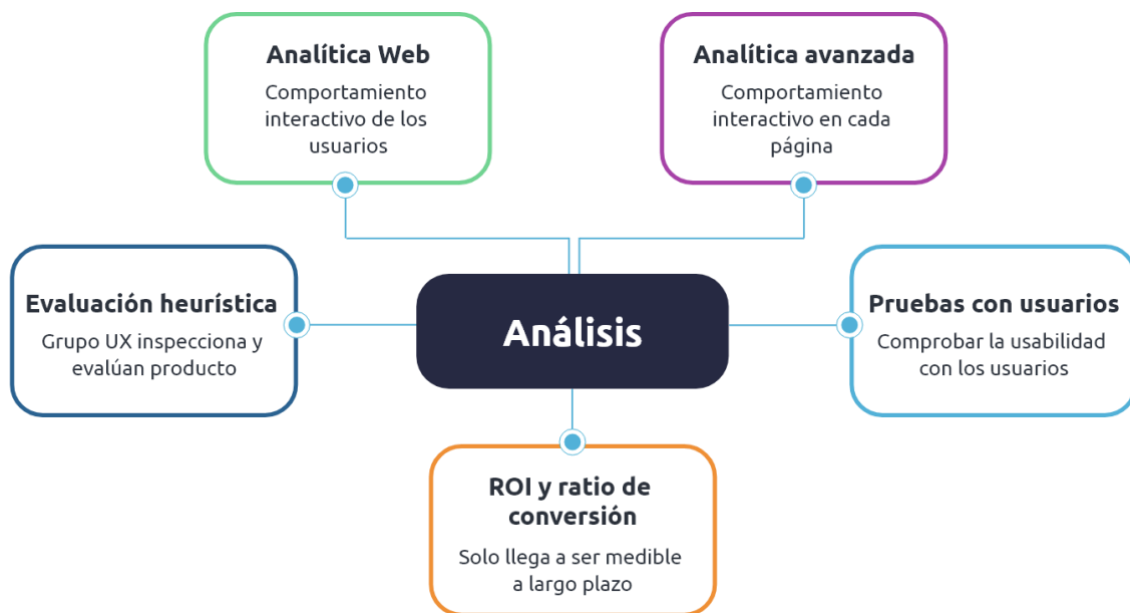


Imagen 6

Conclusión

La experiencia de usuario es un proceso que día a día se nutre del cambio en las necesidades que tienen los usuarios, por esto el producto digital debe diseñarse para evolucionar y mejorarse así mismo con el tiempo.

Contar con pautas (guidelines) de programación para el equipo de tecnología, permite desarrollar bibliotecas, capacitaciones, actualizaciones de plataforma de manera más ágil, conocimiento profundo de lenguajes de programación seleccionados y en sí disponer de buenas prácticas que establezcan un estándar de calidad.

Tener un equipo especializado en UX/UI para acompañar, desarrollar, auditar y medir todos los productos digitales que se elaboran y se han elaborado para el cliente interno y externo, permite fortalecer y cuidar la imagen de marca de la DIAN. Por lo tanto es fundamental para la entidad fortalecer y robustecer el equipo de experiencia de usuario, que permita el adecuado acompañamiento al gran número de productos digitales que se tienen y se tendrán.