

A continuación, le pides a la persona que intente comprar cualquier artículo y lo entrevistas al final. Una vez terminado el experimento, analizas las grabaciones y lo aplicas a los demás usuarios y, por medio de procesos estadísticos, se puede encontrar dónde el *software* está confundiendo a los usuarios, dónde se distrajeron, dónde se sintieron decepcionados, si sintieron satisfacción o qué tan adictos se sienten con el producto, etcétera.

- **¿Qué objetivo tiene esto?**

RVA: Con este *software* podemos identificar dónde es débil, en cuanto a conversión. Es decir, qué compran, que te manden un correo, que te reten o que se diviertan. Identificamos dónde están pasando cosas negativas con tu *software*, dónde es difícil de usar y con eso emitimos un reporte detallado de mejoras aplicables para que sea más efectivo.

- **¿A cuántas personas se requiere para que puedan tener un resultado para los sus clientes?**

RVA: El número mínimo de pruebas a realizar para tener resultados con validez estadística sería aproximadamente 20.

- **¿Cómo consiguen a los usuarios?**

RVA: Existen 2 tipos de usuarios a los que les podemos aplicar. De entrada todos tienen que ser usuarios potenciales, representativos de ese servicio. Por ejemplo, si es una tienda en línea, no tiene caso aplicarlo en niños. Tienen que cumplir ciertas características mínimas para estar en el perfil del usuario objetivo de ese *software*.

Una vez conseguido el perfil, se pueden tener 2 escenarios. Pueden ser usuarios recurrentes cuando son usuarios que ya conocen la plataforma y quieres que te ayuden a mejorarla o pueden ser usuarios vírgenes a ese *software*. Usualmente se recomienda que sea un 50-50 de usuarios nuevos y cautivos.

- **¿Es frecuente encontrar personas que les cueste adaptarse a un nuevo *software*?**

RVA: Es muy frecuente, en realidad existe un estudio que dice que el 60% de los proyectos de nuevo *software* fracasan porque el usuario no le entendió a la interfaz. Por ejemplo, una empresa desarrolla internamente un nuevo sistema. Es común que los usuarios lo rechacen y pongan resistencia a adoptarlo y muchas veces terminan cancelando el proyecto porque no lo entendieron. Esto es porque la industria de *software* tiene un defecto.

- **¿Crees que el éxito de un *software* sea generar experiencias?**

RVA: Es una parte muy importante porque conecta con el lado no consciente de las personas. Hay veces que utilizas una aplicación o un *software* y naturalmente lo sientes cómodo, fluye, y hace que quieras volver a utilizarlo.

- **Finalmente, ¿cuáles son los factores que más influyen para atraer a las personas?**

RVA: Es complejo, pero cuando diseñas una interfaz es importante la estética. Que la paleta de colores sea adecuada, del gusto del usuario, que sea cómoda en caso de que el usuario se quede mucho tiempo en ella. También se busca que la "usabilidad" sea correcta, que sean los componentes correctos para el tipo de información, que la estructura del *software* sea entendible para las personas y no como el ingeniero cree que debe ser.

Usualmente el tiempo estimado de trabajo con un cliente es de un mes. Este servicio es muy abstracto difícil de encontrar gracias a su complejidad, pero con un gran potencial. En México estamos tratando de educar a la industria local para que lo valoren y lo apliquen.

De esta manera, con su emprendimiento Rubén Valencia contribuye a la mejora del entorno empresarial y a la detección de nuevas oportunidades de negocio desde la experiencia del usuario.