

Análisis de Sistemas

Materia:
Experiencia de Usuario

Docentes contenidistas:

KOTLAR, Florencia y MEIJIDE, Valeria

Revisión: Coordinación



Contenido

Mapa conceptual	4
Desing Thinking	5
Objetivos del Design Thinking	6
Sistemas de Organización:	7
El proceso de Design Thinking se compone de 5 etapas.....	9
¿Cuáles son las técnicas del Design Thinking para cada una de las etapas?	12
Empatizar	14
Entrevistas	15
Mapa de empatía	17
Bibliografía	20
Para ampliar la información	20

Clase 8



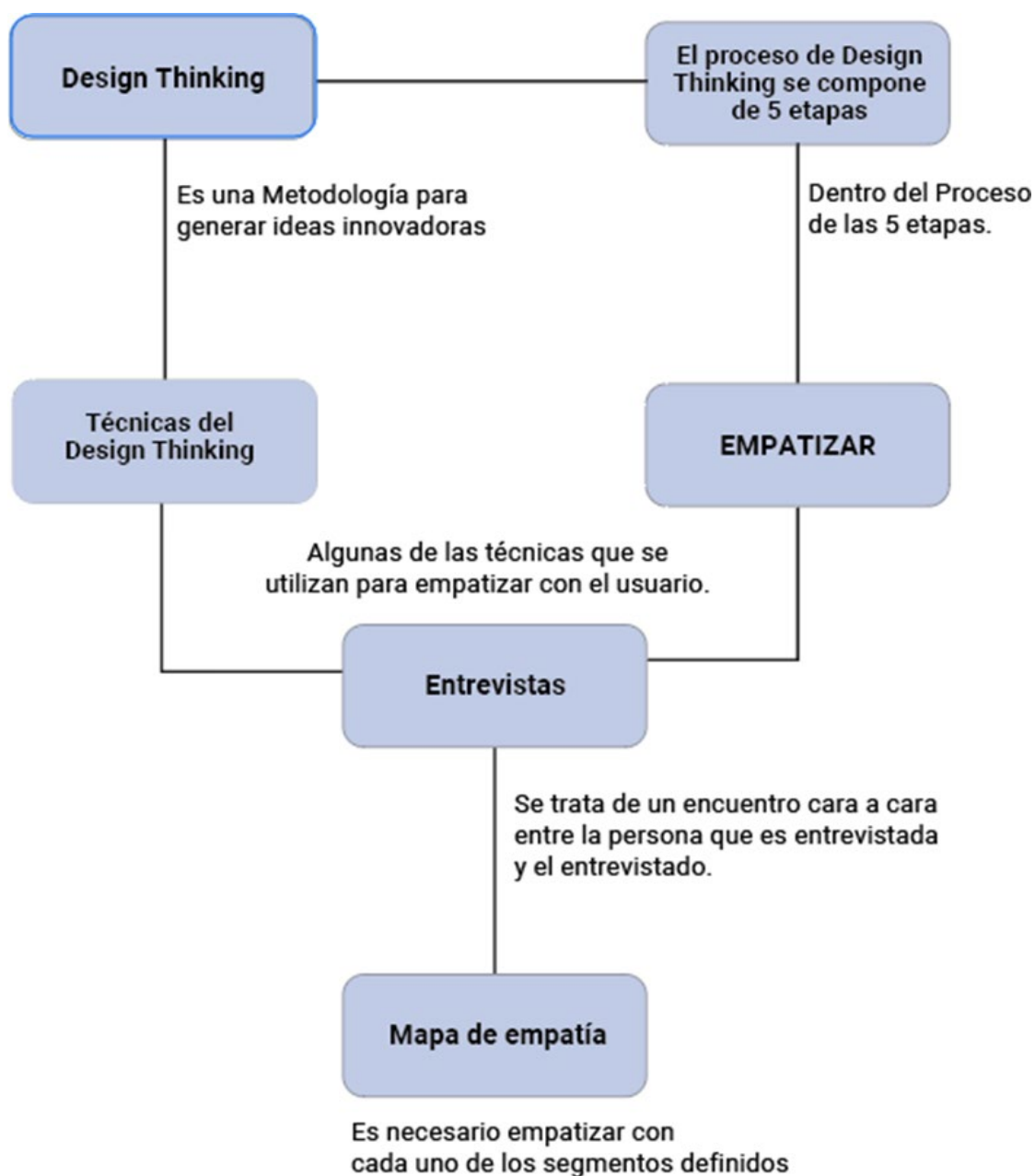
¡Te damos la bienvenida a la materia
Experiencia de Usuario!

En esta clase vamos a ver los siguientes temas:

- Design Thinking.
- El proceso de Design Thinking.
- Diferentes técnicas.
- Empatizar.
- Entrevistas.
- Mapa de empatía.

Mapa conceptual

Te damos la bienvenida a la clase 8 de Experiencia del usuario y te proponemos que antes de iniciar visualices este Mapa conceptual en donde de forma esquemática te presentamos los temas a desarrollar:



Desing Thinking



Para entrar en tema

¿Alguna vez escuchaste hablar del término Design Thinking?

Te proponemos seguir la lectura para saber más

Es una Metodología para generar **ideas innovadoras**, basada en la forma que piensan los diseñadores.

"Pensamiento de Diseño"

A continuación, veremos la definición según Tim Brown:

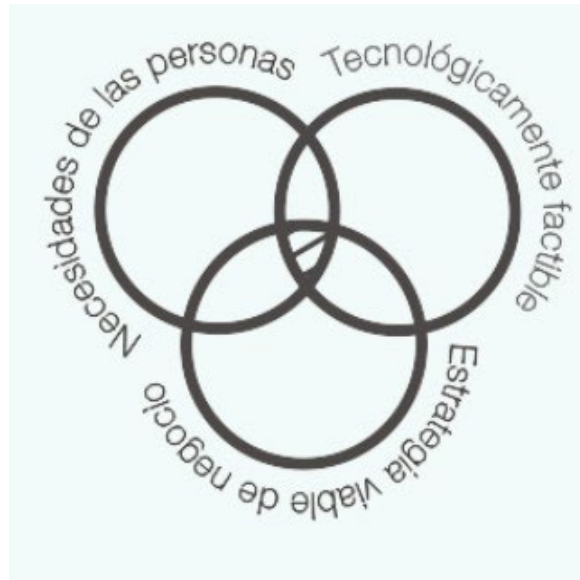
"Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado".

Tim Brown (CEO de IDEO)

Objetivos del Design Thinking

Su objetivo prioritario es buscar soluciones innovadoras

- Que la tecnología en el diseño dé la solución innovadora a las necesidades, problemas y deseos de los usuarios o clientes. La innovación impacta cuantitativamente en el negocio, por eso es un valor central.
- Crear valor y oportunidades de mercado.
- Identificar problemas y buscar soluciones



Algunas de sus características principales:

- Se realiza mediante equipos multidisciplinarios.
- Es un proceso de múltiples fases, no es lineal.
- Es de iteración y aprendizaje constantes.

En esta disciplina se prioriza el **Pensamiento deductivo**:

Se plantean interrogantes a partir de los fenómenos. Se formulan preguntas a ser respondidas en base a la información recolectada.

- Al tipificar a los usuarios, por sus rasgos etnográficos.

La segmentación no se realiza según criterios socioeconómicos, sino de acuerdo con patrones de comportamiento. Se lleva a cabo Investigación sobre el público de tipo cualitativa, no cuantitativa.

Sistemas de Organización:

Como es una herramienta de diseño, los contenidos de una página web se organizan en grupos, a partir de un criterio bajo la concepción de que el sistema de una página web debe coincidir con el mundo real.

¿Quiénes utilizan el Design thinking?

Los usan empresas como Apple, Google, Zara y muchas de las compañías innovadoras alrededor del mundo.

Porque es un gran generador de innovación, se puede aplicar a cualquier campo. Desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos o la definición de modelos de negocio.

¿Cómo funciona?

- **POR LA GENERACIÓN DE EMPATÍA**
Hay que entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios.
- **POR EL TRABAJO EN EQUIPO**
Ya que pone en valor la capacidad de los individuos de aportar singularidad.
- **POR LA GENERACIÓN DE PROTOTIPOS**
Defiende que toda idea debe ser validada antes de asumirse como correcta.
- **DENTRO DE UN PROCESO LÚDICO**
Se trata de disfrutar durante el proceso, y gracias a ello, llegar a un estado mental en el que demos rienda suelta a la creatividad.
- **CON GRAN CONTENIDO VISUAL**
Esto hace que pongamos a trabajar tanto nuestra mente creativa como la analítica, dando como resultado soluciones innovadoras.

¿Qué hay que tener para desarrollar la tarea?

Para desarrollar la tarea tener en cuenta:

EQUIPO: Cuanto más diverso mejor, es importante sumar puntos de vista, conocimientos y experiencias diferentes. Siempre tiene que haber alguien que conozca la metodología para llevar el curso del trabajo.

ACTITUD: Curiosos, observadores, empáticos, desprejuiciados, optimistas positivos, sin miedo a equivocarnos y ver en los errores oportunidades.

MATERIALES: Marcadores, hojas, notas adhesivas, lápices de colores, pegamento, cámara de fotos, computadoras, etc.,

ESPACIO: Amplios, mesas grandes para desarrollar las actividades

El proceso de Design Thinking se compone de 5 etapas

1. Empatizar
2. Definir
3. Idear
4. Prototipar
5. Testear

No son lineales, se puede volver atrás o adelante si se lo considera necesario o saltar etapas.

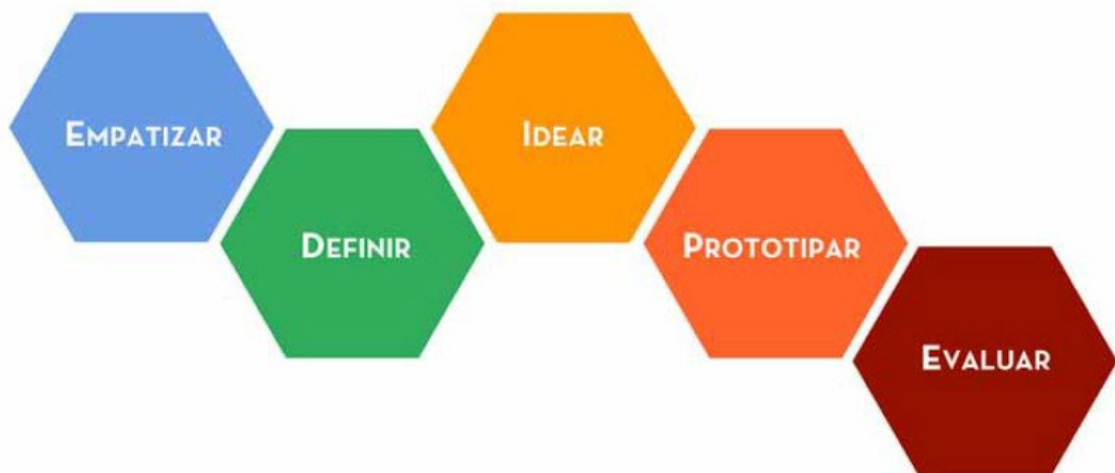


Imagen de Miniguía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp bootleg. Institute of Design at Stanford.

A lo largo del proceso de interacción se irá afinando el contenido hasta encontrar una solución al problema.

Veamos cada una de ellas:

1. EMPATIZAR:

- Observar a los usuarios en sus contextos.
- Involucrarse preguntando.
- Mirar y escuchar.

Debemos ser capaces de ponernos en la piel de las personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

2. DEFINIR:

- Enmarcar un problema con un enfoque directo.
- Que sea inspirador para el equipo.
- Que genere criterios para evaluar ideas y contrarrestarlas.
- Que capture mentes y corazones de las personas que estudiaron.

Que ayude a resolver el problema cuyas soluciones serán clave, para la obtención de un resultado innovador.

3. IDEAR:

- La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones.
- No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra.

Las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor.

"Una idea "loca" puede generar una solución visionaria."

4. PROTOTIPAR:

- En la etapa de prototipado volvemos las ideas realidad.
- Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones.

Viendo los elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

5. TESTEAR:

- Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando.
- Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias.

Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

¿Cuáles son las técnicas del Design Thinking para cada una de las etapas?

Enumeramos algunas de las técnicas:

EMPATIZAR:

- Mapa de actores.
- Observación encubierta.
- Mapa de Empatía.
- Preparación de la entrevista.
- Entrevistas.
- Grupos de enfoque o “focus groups”.

DEFINIR:

- Perfil de usuario.
- Personas.
- Moodboard.
- Infografía.
- Mapa de empatía.
- Mapa de interacción de usuarios.

IDEAR:

- Tarjetas.
- Lluvia de ideas.
- Selección de ideas.
- Dibujo en grupo.
- Mapa mental.
- Maquetas.

PROTOTIPAR:

- Maquetas
- Prototipado en bruto.
- Prototipo en imagen.
- Mapa de interacción de usuarios.
- Matriz de motivaciones.
- Maquetas.

TESTEAR:

- Maquetas
- Prototipado de la experiencia.
- Prototipo en imagen.
- Pruebas de usabilidad.
- Casos de uso.
- Storyboard o guión gráfico.

Vamos a ver una serie de técnicas que ayudarán a empatizar, es decir ponerse en lugar del usuario para comprender cómo piensa al interactuar con una interfaz y a idear soluciones.

Empatizar

"Para crear innovaciones significativas necesitas conocer a tus usuarios y preocuparte de sus vidas".

Empatía es la base del proceso de diseño que está centrado en las personas y los usuarios. Lo básico para ser empático es:

- **Observar:** Mirar a los usuarios y sus comportamientos en el contexto de sus vidas. Debemos siempre tratar de observar desde el exterior sin entrometerse, las mejores ideas vienen en estas situaciones así.
- **Involucrarse:** Generar una conversación, esta puede ser desde una pregunta de pasillo, breve o una conversación más estructurada. Se sugiere preparar algunas preguntas para ir manejando la conversación siempre manteniendo levemente estructurada.

Lo importante es siempre preguntar "¿Por qué?" ya que eso descubre nuevos significados, preguntar una y dos veces si es necesario... ¿Por qué? ¿Por qué?

Mirar y Escuchar: Lo mejor siempre es combinar estas dos, la conversación y el engagement. Es importante pedir al usuario también que te explique cómo hace algunas cosas y que vaya vocalizando lo que pasa por su mente cuando esté en su trabajo. Conversar con él mientras trabaja y esté en su contexto.

Para diseñar es fundamental adquirir la empatía por lo que los usuarios, lo que es importante para ellos.

"La empatía que es el elemento esencial del proceso de diseño".

Vamos a profundizar algunas de las técnicas mencionadas, para empatizar con el usuario.

Entrevistas

¿Qué es una entrevista cualitativa?

Se trata de un encuentro cara a cara entre la persona que entrevista y el entrevistado, el cual debe ser el usuario final. El objetivo es obtener las primeras impresiones sobre la propuesta por parte del usuario, además obtener información a partir de la interacción con el entrevistado.

Para realizarla se prepara previamente un guion con las preguntas y los datos que queremos obtener del entrevistado. Las preguntas deben de ser básicas y además tienen que dar pie al usuario a expresarse en las respuestas, es decir, que proporcionen espacios de conversación abiertos. De esta manera podremos observar nuevos datos o problemas que no habíamos contemplado en un primer momento.

Es importante profundizar en el significado de las opiniones de los usuarios, indagar en el porqué de su impresión para conseguir un mejor feedback.

¿Cuál es la mejor forma de preparar una entrevista?

La mejor forma de preparar una entrevista es en equipo. Los miembros del equipo podrán hacer una lluvia de ideas sobre cuáles serán los temas para tratar. Después se definirán las preguntas y se eliminarán aquellas que sean redundantes. Las entrevistas deben ir de lo racional a lo emocional. Se empieza preguntando sobre características demográficas, sobre preguntas concretas acerca de su rutina, o el uso de un producto o servicios, para terminar con preguntas evocadoras del tipo:

"¿Si pudieras ...?" "¿Cómo te imaginás ...?"

"¿Qué cosa te facilitaría ...?". Es importante saber que lo mejor de una entrevista es favorecer la espontaneidad, pero es importante poder apoyarse sobre un guión.

Veamos un ejemplo:

Durante el testeo de la idea/plataforma www.handmademap.com, y antes de seguir desarrollando más funcionalidades en la web, queríamos mostrarla a potenciales usuarios y saber qué pensaban de este concepto. Preparamos entrevistas cualitativas con algunas preguntas básicas, pero con una formulación lo suficientemente abiertas para dar pie a los usuarios a extenderse en sus respuestas. El objetivo de estas entrevistas era saber si el usuario se veía utilizando esta plataforma y en caso negativo que nos explicara los motivos para así intentar corregirlos.

Aunque estas entrevistas cualitativas pueden ser muy abiertas, gracias al prototipo, pudimos fijar toda la atención sobre el concepto. Esta focalización “abierta”, más la plantilla, nos permitió recoger información de valor cuando el prototipo aún estaba en la fase de desarrollo.

A continuación, lo veremos representado en la imagen:

ENTREVISTA CUALITATIVA. TESTEAR/TÉCNICAS

PROYECTO: _____ FECHA: _____
DISEÑADO POR: _____ VERSIÓN: _____

ENTREVISTA

1) Objetivos y límites del proyecto.
2) Descripción del tema a tratar.
3) Preguntas a realizar.

Muestra a usuarios potenciales.

Primera web Handmademap.com

¿Ves útil la web para ti?
¿La utilizarías? ¿por qué?
¿Conoces alguna iniciativa parecida?
¿En el registro hechas de menos algo?
¿Añadirías algo? ¿por qué?
No pensando en ti ¿ves a alguien conocido utilizando esta plataforma?

USUARIO/CLIENTE

1) Nombre/edad/profesión
2) ¿Cómo se llama?
3) ¿Qué hace?

Eduardo

Dueño de una tienda de artesanía.

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

Los talleres es lo que mas salida tiene, más que vender piezas

Hay miles de tipologías en el mundo handmade

Aunque se mueven por redes sociales, tienen cero visibilidad.

Clara diferenciación entre espacios y makers.

¿qué te ha impactado?

Prima más el taller que el producto

Trabajan en "negro", no pagan impuestos.

Ha entendido a la primera el valor de un mapa-artesano

Aunque busca visibilidad, no quiere que los demás Artesano sepan que existe

Mucho miedo a que la competencia vea que talleres hace

¿qué crees que te faltó por descubrir?

Cuál es la diferencia para él entre handmade y Artesanía

¿qué preguntas te gustaría hacer si hubiera una próxima vez?

Cómo publicita sus talleres

Cómo lo haría a través de nuestra web

Diseñado por: Thinkersco
"Si quieres ser pensado, primero sé diseñador"

Este libro está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NC-Compartir-SinObrasDerivadas 4.0 Internacional.
Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

DESIGNPEDIA™ ThinkersC®
WWW.DESIGNPEDIA.INFO WWW.THINKERSCO.COM

Mapa de empatía

Una vez segmentado nuestro público objetivo es necesario empatizar con cada uno de los segmentos definidos, comprenderlos como personas en un contexto, que tienen unas necesidades, motivaciones, expectativas y aspiraciones que debemos entender.

El Mapa de Empatía es una técnica de Xplane que nace pensada para la definición del modelo de negocio.

Plasma los actos y sentimientos de nuestro usuario y así podemos visualizar sus aspectos emocionales y racionales.

Con esta herramienta lo que pretendemos es entender su punto de vista de una manera más profunda respecto a una necesidad/problema/producto/servicio.

Teniendo en cuenta la situación o problema existente, deberíamos responder las siguientes preguntas:

¿Qué oye?

¿Qué piensa/siente?

¿Qué ve?

¿Qué dice y hace?

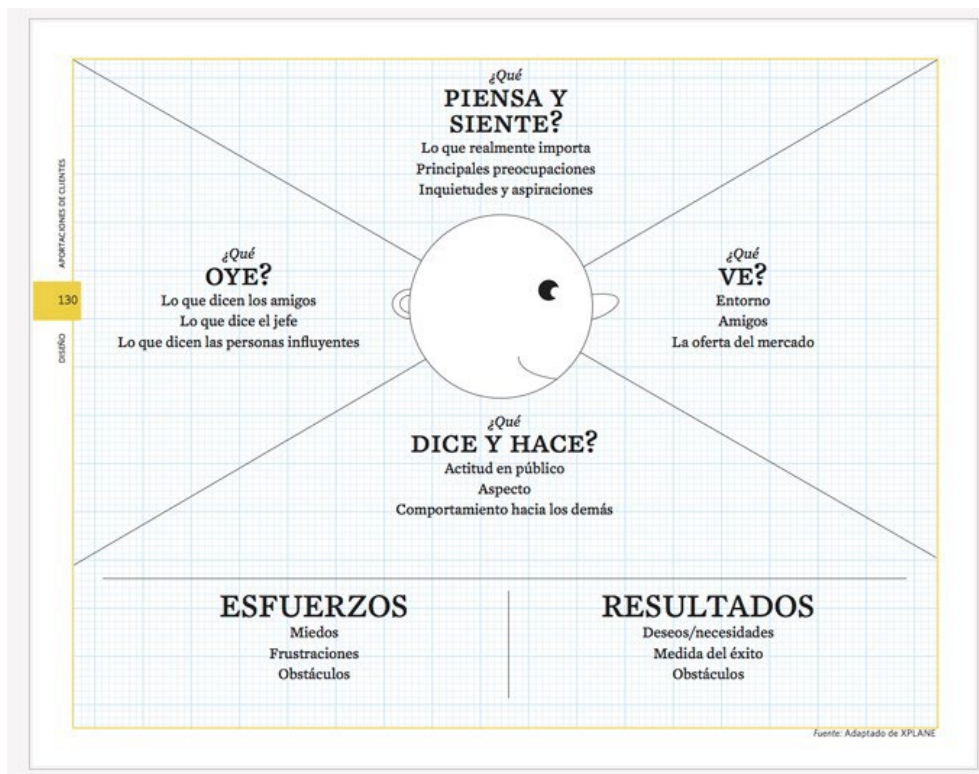


Imagen de <http://advenio.es/modelo-de-negocio-y-el-cliente-mapa-de-empatia/>

Veamos un ejemplo:

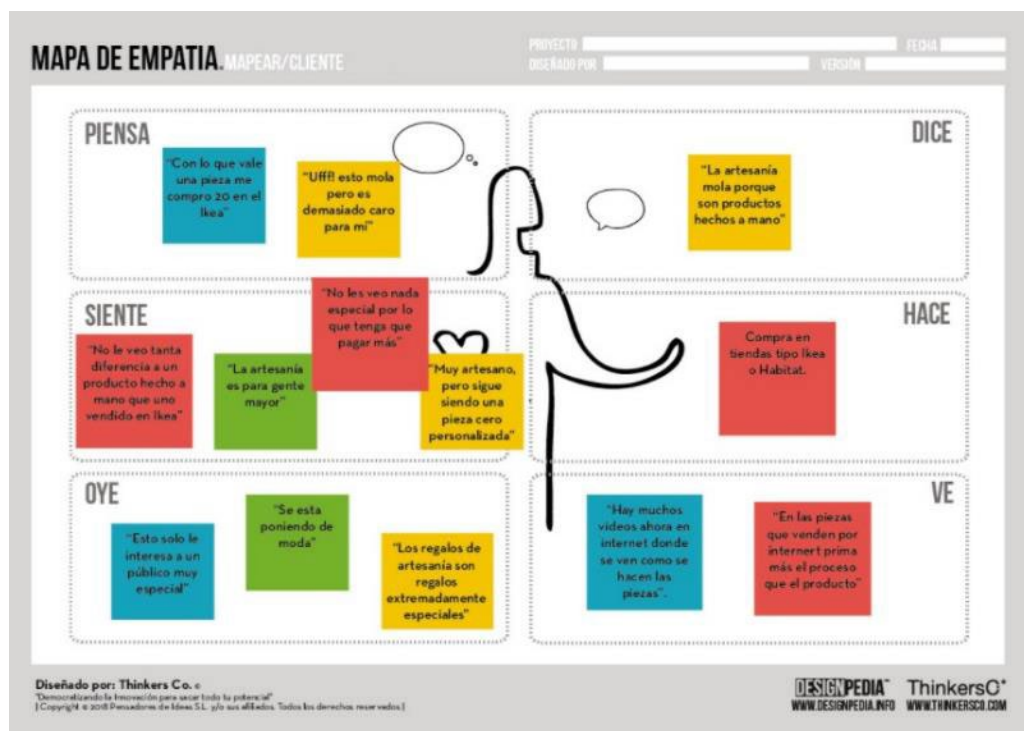
Para el proyecto Dovase, una startup que conectaba la artesanía con el mundo digital, en la definición previa vimos claro quiénes eran nuestros clientes actuales. El principal reto era cómo abarcar más, con perfiles diferentes, y conseguir así que un trabajo artesanal no dejase de existir por falta de demanda presente o futura. Aplicamos el Mapa de Empatía para entender qué les sugería o evocaba a las personas, y en concreto a los jóvenes, los conceptos "artesano, artesanal o artesanía".

El objetivo de esta técnica es la de comprender, desde la perspectiva de un perfil, la visión que tiene sobre el tema del reto; en nuestro caso la artesanía.

Gracias al Mapa de Empatía vimos que esta persona no diferencia entre "pieza hecha a mano y cerámica industrial", porque desconoce el proceso de fabricación, lo que conlleva una desvalorización de las piezas artesanales. Dicho de otro modo, no acaba de apreciar por qué pueden ser más caras. Otro punto fuerte por desarrollar era el tema de personalización y que sólo se podía obtener si se iba al taller de un artesano, lo que acababa por no ocurrir.

Tras el mapa, descubrimos dos puntos fuertes a desarrollar:

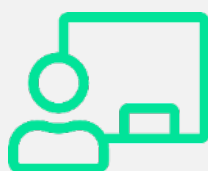
- ¿Cómo personalizar las piezas sin tener que ir hasta el taller?
- ¿Cómo hacer que el usuario participe en el proceso de creación de la pieza para que la valore?





Hemos llegado así al final de esta clase en la que vimos:

- Design Thinking.
- El proceso de Design Thinking.
- Diferentes técnicas.
- Empatizar.
- Entrevistas.
- Mapa de empatía.



Te esperamos en la **clase en vivo** de esta semana.
No olvides realizar el **desafío semanal**.

¡Hasta la próxima clase!

Bibliografía

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., Noessel, C., (2014). About Face, The essentials of Interaction Design (cuarta edición) John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis, Indiana.

Recuperado de: <https://fall14se.files.wordpress.com/2017/04/alan-cooper-robert-reimann-david-cronin-christopher-noessel-about-face-the-essentials-of-interaction-design-wiley-2014.pdf>

Montoto Carreras, O., (2014).

Recuperado de:

<https://olgacarreras.blogspot.com/2014/02/customer-journey-map-mapa-de-empatia-y.html>

Thinkers Co., (2020). Mapa de Empatía.

Recuperado de:

<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/mapear/mapa-de-empatia>

Thinkers Co., (2020). Entrevistas.

Recuperado de:

<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/testear/entrevista-cualitativa-testear>

Para ampliar la información

Advenio. (2020).

Recuperado de: <http://advenio.es/modelo-de-negocio-y-el-cliente-mapa-de-empatia/>

Montoto Carreras, O., (2014).

Recuperado de:

<https://olgacarreras.blogspot.com/2014/02/customer-journey-map-mapa-de-empatia-y.html>

Herramientas online:

<https://www.optimalworkshop.com/>

<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas>