

# Análisis de Sistemas

Materia:  
Experiencia de Usuario

**Docentes contenidistas:**

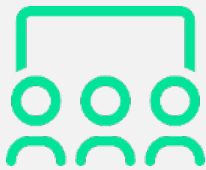
KOTLAR, Florencia y MEIJIDE, Valeria

**Revisión:** Coordinación

# Contenido

Mapa conceptual .....	4
Design Thinking .....	5
Idear .....	6
Las premisas del proceso creativo.....	7
Brainstorming .....	8
Selección de ideas .....	9
Preguntas: “¿Cómo podríamos?” .....	9
Storyboard .....	11
Customer Journey Map.....	12
Bibliografía .....	17
Para ampliar la información .....	18

# Clase 10



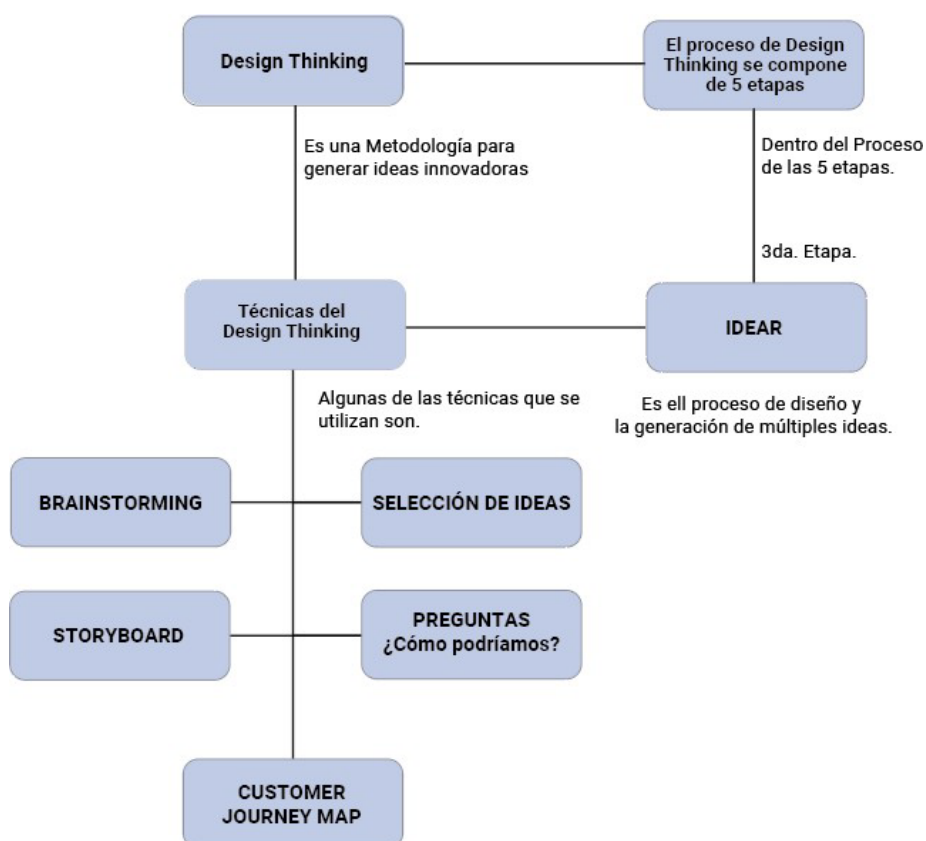
¡Te damos la bienvenida a la materia  
**Experiencia de Usuario!**

**En esta clase vamos a ver los siguientes temas:**

- Design Thinking.
- Idear.
- Las premisas del proceso creativo.
- Brainstorming.
- Selección de ideas.
- Preguntas: ¿cómo podríamos?
- Storyboard.
- Customer Journey Map.

# Mapa conceptual

Te damos la bienvenida a la clase 10 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:



# Design Thinking



**Continuemos trabajando sobre esta metodología de diseño.**

Recordamos que el Design Thinking tiene cinco pasos:

1. Empatizar (Comprender).
2. Definir.
3. Idear.
4. Prototipar.
5. Evaluar (Probar).

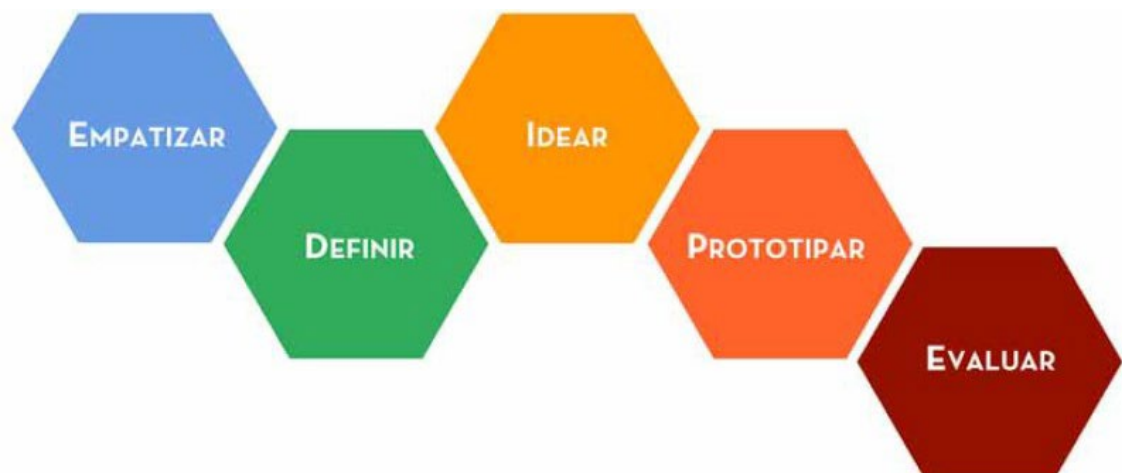


Imagen de Mini guía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp bootleg. Institute of Design at Stanford.

En la clase anterior vimos una serie de técnicas que tenían que ver con la definición del problema a resolver.

En esta clase vamos a ver una serie de técnicas que ayudarán a idear, una solución o una serie de posibilidades para el usuario.



# Idear

*"Idear una solución significa en UX crear la mayor cantidad de posibilidades y no necesariamente tener la idea correcta".*

Aquí empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas.

En esta etapa se entregan los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras.

Todas las ideas son válidas y se combina todo desde el pensamiento inconsciente y consciente, pensamientos racionales y la imaginación.

Es una etapa para desarrollar brainstorms (lluvia de ideas) y construir conceptos definidos sobre ideas previas.

En esta etapa se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas de donde elegir posibles soluciones en vez de encontrar una sola mejor solución.

También se puede trabajar con métodos como croquis, mapas (técnica que ya vimos la clase anterior en la etapa de definición), prototipos y storyboards o guión gráfico para explicar la idea de la mejor manera.

Pero el utilizar todas no significa éxito e incluso puede ser peor.

A su vez, es necesario también separar el área de generación de ideas con el área de evaluación de ideas.

## **La creación de múltiples ideas permite atacar distintos focos:**

- Pensar sobre soluciones que son obvias aumenta el potencial de innovación del set de posibilidades.
- Aprovechar de mejor manera las distintas visiones de cada equipo de trabajo y el trabajo colectivo.
- Descubrir áreas inesperadas de exploración creando mayor volumen y mayores opciones para innovar.

## **A continuación, hablamos de las premisas del proceso creativo:**

# Las premisas del proceso creativo

- **Enfocarse en valores humanos:**  
Tener empatía por las personas para las cuales se está diseñando; la retroalimentación de estos usuarios es fundamental para lograr un buen diseño.
- **No mostrarlo:**  
Comunicar la visión de una manera significativa e impactante creando experiencias, usando visuales ilustrativas y contando buenas historias.
- **Colaboración Radical:**  
Juntar equipos de personas de variadas disciplinas y puntos de vista. La diversidad permite salir a la luz ideas radicales.
- **Estar Consciente Del Proceso:**  
Tener claro el proceso de diseño y saber qué métodos se utilizan en cada fase.
- **Cultura de Prototipos:**  
Hacer prototipos no es simplemente una manera de validar las ideas; es una parte integral del proceso de innovación.
- **Incitar a la acción:**  
No nos confundamos con el nombre ya que no se trata de pensar, sino que de hacer. Del pensar a la acción.

Una de las técnicas que ayudan al proceso creativo es el brainstorming (lluvia de ideas).

# Brainstorming

El brainstorm es una manera excelente de generar muchas ideas que de lo contrario no se generarían sentados mirando un pedazo de papel.

El objetivo principal del brainstorm es impulsar el pensamiento colectivo del grupo por medio de la conversación, escuchando y construyendo sobre otras ideas.

## ¿Cómo hacer brainstorm?

Es importante que los equipos de trabajo fomenten una actitud intencional de buscar siempre el espacio "modo Brainstorm" para que el trabajo sea más efectivo y concebir la mayor cantidad de ideas posibles.

Se aplica mucha energía en cortos períodos de tiempo, como 15 o 30 minutos de alto compromiso.

Se utiliza una pizarra o alrededor de una mesa siempre buscando la postura activa de estar parados y todos juntos para darle mayor efectividad al trabajo.

## Reglas de Brainstorming:

- Una conversación por vez.
- Construir Frases.
- Apoyar las ideas locas.
- Mantener el ritmo sobre el tema.
- La cantidad de ideas es lo importante, no si son racionales o disparatadas.
- Construir sobre ideas de otros.
- Expresarse mediante imágenes visuales.
- No hacer juicios.

A continuación, veremos la técnica de selección de ideas:



# Selección de ideas

La selección de ideas es un proceso a través del cual se hace un filtrado de ideas con el fin de obtener una para desarrollar.

Una vez realizada una sesión en grupo de lluvia de ideas hay que hacer una selección de las ideas más potentes.

Para ello conviene ordenarlas y debatir sobre ellas.

No debemos desechar de manera permanente ninguna idea, sino archivarlas para disponer de un banco de ideas en caso de que falle la elegida en la fase de testeo.

En la sesión grupal conviene hacer la selección a través de votación, siguiendo tres criterios:

**¿Cuál es la idea más innovadora?**

**¿Cuál es la idea más viable?**

**¿Cuál es la idea más deseable?**

Otra técnica que contribuye al pensamiento creativo es: realizar preguntas del tipo ¿Cómo podríamos?

## Preguntas: “¿Cómo podríamos?”

Preguntas, “¿Cómo podríamos?” es una técnica que consiste en hacer preguntas cortas que tienen la particularidad de empezar como en una lluvia de ideas.

Estas preguntas se desprenden de la definición del problema o principios de diseño como semillas para la etapa de ideas.

Lo ideal es generar una base de preguntas lo suficientemente amplia para que haya una gran cantidad de soluciones y lo suficientemente acotada o limitada para que el equipo tenga ciertos límites que sean de ayuda.

Por ejemplo, algo demasiado acotado es “¿Cómo podríamos crear un vaso de helado tipo “cucurucho” sin que el helado gotee o chorree?” y demasiado amplio es “¿Cómo podríamos rediseñar el concepto de postre?”.

Un buen enfoque puede ser “Como podríamos rediseñar el vaso tipo cucurucho para que sea más transportable”.

## ¿Cómo hacer preguntas “cómo podríamos”?

Teniendo en mano la definición del problema o principios de diseño, hay que desprender y desglosar ese desafío mayor en pequeñas piezas accionables.

Observar aspectos de la declaración para completar la frase, “¿Cómo podríamos...?” desarrollando varias alternativas.

Posteriormente se hace un filtro o brainstorm para elegir las más relevantes.

### Los pasos son:

1. Seguir la matriz para hacer las preguntas con la definición del problema.
2. Elegir una sola frase a manera de declaración que grafique todos los aspectos relevantes.

Recordar que en esta técnica las necesidades son verbos y los insights son destellos de creatividad.

A continuación, vemos un ejemplo: donde analizamos al usuario, que en este caso es la familia Martínez.

Que, a través de hacerles ciertas preguntas, logramos entender, que necesitan (la necesidad que tienen como familia) y porque (el insight).

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Familia Martínez	necesita	Conectarse  Compartir  Estar relajados	por que	Permanente comunicación los momentos en familia son muy importantes La tecnología los une a todos los espacios generan distintas situaciones

1. ¿Cómo podríamos hacer que la Familia Martínez tenga acceso a internet por igual?

2. ¿Cómo se puede generar un espacio para que toda la familia se reúna y comparta?

3. ¿Cómo les entregamos tecnología de punta sin comprometer la comodidad?

4. ¿Cómo podríamos entregarles un espacio único de interacción familiar?

5. ¿Cómo podemos unificar todos los requerimientos familiares en un solo lugar?

A continuación, veremos otras de las técnicas: Storyboard.

# Storyboard

El **Storyboard** es una herramienta que nos proporciona un prototipo rápido que a través de dibujos nos cuenta una historia con el objetivo de ejemplificar un proceso.

La definición inicial de Storyboard explica que se trata de **un conjunto de ilustraciones que tienen el objetivo de servir de guía para entender una historia** o seguir la estructura de una película, ya que originariamente constituye un proceso habitual de la industria cinematográfica.

La manera más sencilla de llevarlo a cabo es dibujar las ilustraciones a modo de cómic, en cuadrados consecutivos.

A través de este conjunto de dibujos haremos más comprensible nuestra idea o concepto de servicio o producto de cara al usuario.

**A continuación, veremos la última técnica de esta clase el Customer Journey Map.:**

# Customer Journey Map

*"Diseñar una gran experiencia de cliente, implica comprender no sólo los aspectos medibles de nuestro modelo de negocio sino la percepción que tiene y empatizar con él".*

El Customer Journey Map, es un diagrama que muestra todos los pasos que sigue el cliente al relacionarse con la empresa (a través de un servicio o producto) y, sobre todo, cómo se siente.

El resultado, por tanto, es un mapa de cliente centrado en las personas, que ayuda comprender mejor sus necesidades, intenciones y deseos.

En este sentido, es indispensable que cada customer journey map planteado se adapte a cada uno de los arquetipos de persona de la compañía para, además, saber qué etapa aporta mayor valor a su experiencia con la marca.

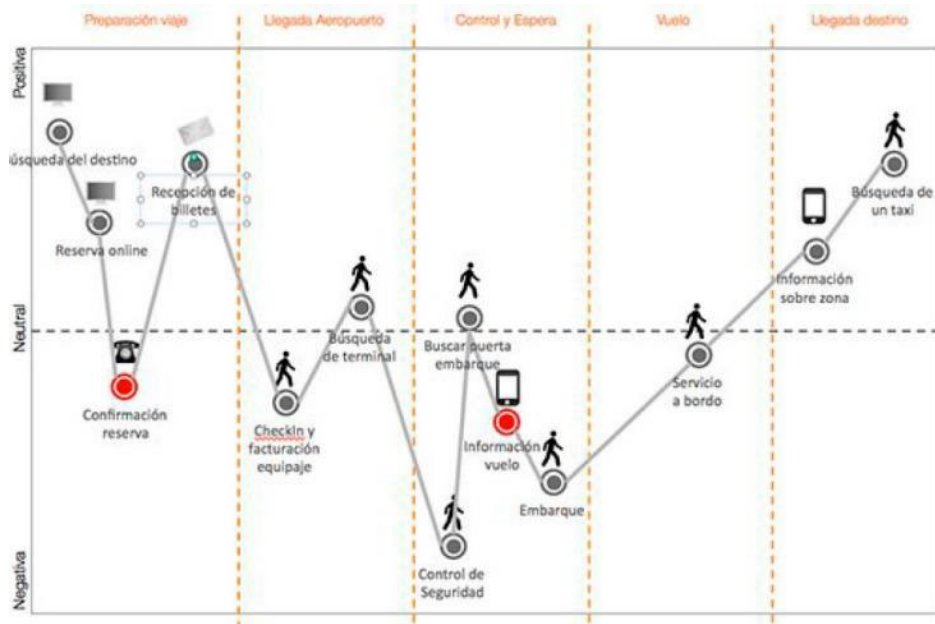
Las mejores compañías son aquellas que, desde el punto de vista del cliente, actúan como un solo ente integrado y fácil de entender.

Esta herramienta de Design Thinking se focaliza en las personas para satisfacer sus necesidades, pero también aporta otras ventajas.

Por ejemplo, el customer journey map consigue una **armonía entre la visión interna y externa** de la empresa al valorar las cuestiones emocionales y racionales en su trato con el consumidor para cada una de sus etapas.

Asimismo, diseñar la experiencia del usuario es la ocasión perfecta para **diagnosticar cuáles son esos puntos de fuga** de cada arquetipo de persona (vista esta definición en la clase anterior como "Personas") con el fin de centrar esfuerzos en evitarlos.

Veamos un ejemplo de sitio de venta de vuelos desde la compra del pasaje hasta la llegada a destino. En donde veremos las experiencias positivas, pasando por las neutras y las negativas.



## Elementos para elaborar un buen customer journey map

Los elementos necesarios para elaborar un buen customer journey map son los siguientes:

- Personas (mapas de persona de clientes).
- Línea de tiempo (timeline, que marcamos en el cuadro).
- Emociones que sienten los clientes, (su experiencia de usuario).
- Los puntos de contacto de la experiencia. (son los que marcamos en el cuadro).
- Interacciones que tiene el usuario con el producto o servicio.

## **A continuación, plateamos los pasos para la experiencia del cliente:**

- 1.** Identificar al cliente. Crea un perfil completo de tu cliente desarrollando los arquetipos de persona para conocer a fondo su día a día, sus gustos, qué es lo que le preocupa y en qué muestra más interés.
- 2.** Comprender las etapas de la relación que percibe el cliente. Conectar y atraerlo, orientarlo, interactuar con él, retenerlo y hacer que nos recomiende.
- 3.** Identificar sus motivaciones y dudas.  
El comportamiento de un cliente es diferente si está buscando algo genérico por la red o ya está centrado en nuestro producto. Estar alerta y entender qué buscan y necesitan en cada fase te ayudará a interpretar mejor su comportamiento.
- 4.** Mapear los puntos de contacto.  
Saber desde qué canales han llegado a nosotros y la sensación que le hemos causado: buena, mala o neutra
- 5.** Evaluar los momentos clave y sus métricas.  
Conocidos los momentos en los que la relación cliente y empresa flaquea, analizar los motivos y mejora aquello que sea necesario para que estos puntos se sitúen en la parte más alta posible de la tabla.
- 6.** Añadir los procesos internos de nuestra empresa.  
¿Cómo reacciona nuestra empresa en cada punto de interacción con el cliente?  
Este paso nos ayudará a mejorar estas relaciones y nuestros puntos débiles.
- 7.** Entender sus 'dolores' e identificar las oportunidades.  
Los momentos más negativos del cliente en esta relación nos sirven para descubrir nuestras amenazas y debilidades.



Si realizamos este mapa de cliente de una forma minuciosa, lograremos saber qué busca exactamente y conseguiremos mejorar nuestra estrategia.

Jeff Bezos, CEO de Amazon, dijo en una ocasión: "Si en el mundo offline de los negocios tu cliente queda descontento, este contará su mala experiencia a 6 amigos.

Si tus clientes quedan insatisfechos en el mundo online, cada uno de ellos puede que llegue a 6.000 amigos".

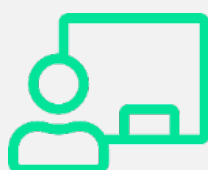
La búsqueda de la interacción por parte de los clientes con sus marcas favoritas permite a las empresas conectar con ellos más allá de la tradicional relación marca - consumidor.

Acompañar y comprender al cliente es el primer paso.



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

- Design Thinking.
- Idear.
- Las premisas del proceso creativo.
- Brainstorming.
- Selección de ideas.
- Preguntas: ¿cómo podríamos?
- Storyboard.
- Customer Journey Map.



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

**¡Hasta la próxima clase!**

# Bibliografía

Montoto Carreras, O., (2014). Recuperado de:

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

Miniguía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp bootleg.

Traducido al español por: Felipe González. Institute of Design at

Stanford. <https://dschool->

[old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=284984d22365aed841322860a725264d47aa06ec](https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=284984d22365aed841322860a725264d47aa06ec)

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

<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>

Hernandez, S. G., (2019). Técnicas sorprendentes que utilizan los mejores equipos ágiles para escribir historias de usuario.

Recuperado de: <https://www.agile611.com/tecnicas-que-utilizan-los-equipos-agiles-para-escribir-historias-de-usuario/>

SDT. (2003). Herramientas de diseño de servicios.

Recuperado de: <https://servicedesigntools.org/>

Thinkers Co. (2020). Recuperado de:

<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/construir/seleccion-de-ideas>

Peñalver, P., (2020). Wam Global Growth Agents. Customer Journey Map: el viaje del cliente que debes entender.

Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/customer-journey-map-entiende-y-disena-la-experiencia-de-tus-clientes.html>

# Para ampliar la información

Neoland. Design Thinking: fases y ejemplos (2019). Recuperado de: <https://www.neoland.es/blog/design-thinking-fases-y-ejemplos>

Montoto Carreras, O., (2014). Recuperado de: <https://olgacarreras.blogspot.com/2014/02/customer-journey-map-mapa-de-empatia-y.html>

Navarro, G., (2020). Customer Journey: aprende a planear la CX de sus clientes. Recuperado de: <https://www.icr-evolution.com/blog/customer-journey-de-sus-clientes/>

Prim, A., (2015). Blog Innokabi. Recuperado de: <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Torres, E., (2018). Blog Intive. Recuperado de: <https://blog.intive-fdv.com.ar/design-thinking-idear/>

## Herramientas:

Descargar plantillas canvas:

<https://edit.org/es/blog/plantillas-business-canvas-model-online><https://descargarmodelo.com/descargar-modelo-canvas/>

Descargar plantilla de Customer Journey Map:

<https://www.infoautonomos.com/utilidades/plantillas/plantilla-customer-journey-map/>

Descargar la plantilla de selección de ideas:

<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/construir/seleccion-de-ideas>

Descargar la plantilla de storyboard:

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