

Análisis de Sistemas

Materia:
Experiencia de Usuario

Docentes contenidistas:

KOTLAR, Florencia y MEIJIDE, Valeria

Revisión: Coordinación



Contenido

Mapa conceptual	4
Desarrollo Ágil.....	5
Objetivos del Desarrollo Ágil	6
MVP – Producto mínimo viable	7
Modelo de negocio en el desarrollo ágil	10
Método Canvas.....	14
Experiencias Cross-Channel	15
Bibliografía	17
Para ampliar la información	17

Clase 7



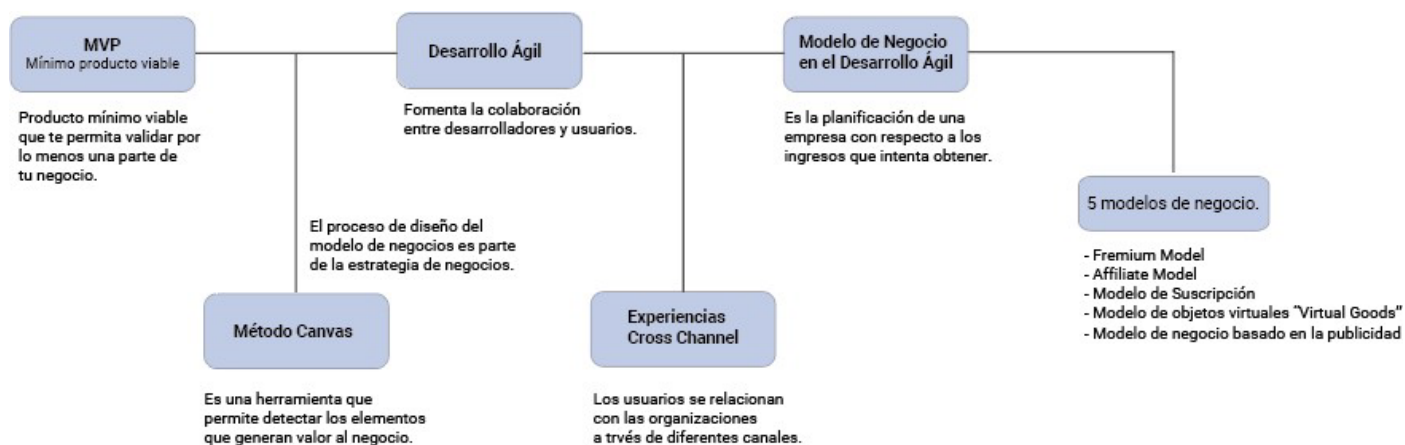
¡Te damos la bienvenida a la materia
Experiencia de Usuario!

En esta clase vamos a ver los siguientes temas:

- Desarrollo Ágil.
- MVP – Producto mínimo viable.
- Modelo de negocio en el desarrollo ágil.
- Método Canvas.
- Experiencias Cross-Channel.

Mapa conceptual

Te damos la bienvenida a la clase 7 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:



Desarrollo Ágil



Para entrar en tema

¿Alguna vez escuchaste hablar del término Desarrollo Ágil?

Es una Metodología alternativa, originada desde la práctica para **fomentar la colaboración** entre desarrolladores y usuarios, **aprovechando ciclos rápidos de desarrollo** y dando respuesta a los cambios del entorno dinámico.

A continuación, veremos algunos principios del Desarrollo Ágil:

- Aceptar que los requisitos cambian.
- Trabajar juntos desde el negocio.
- Conversaciones cara a cara.
- Promover el desarrollo sostenible.
- Entrega temprana y continua de software con valor.
- Equipos auto-organizados.

Objetivos del Desarrollo Ágil

Generar conocimiento válido:

Hacer pruebas con usuarios para obtener información que permita validar las hipótesis planteadas en el diseño de un producto.

Innovación medible:

Tomar métricas cuando se realizan con usuarios, que pueden ser perfectamente las típicas métricas de usabilidad (efectividad, eficiencia y satisfacción).

Pivotar:

Es uno de los conceptos centrales. Describe la posibilidad de modificar el rumbo de diseño de un producto a partir del conocimiento obtenido en las pruebas con usuarios.

Customer development:

Relevar la forma de uso del producto en un contexto real. Lo llamamos trabajo de campo, ya sea observación participante, entrevistas contextuales o relevamiento contextual.

MVP (Producto mínimo viable):

Es el producto mínimo al cual podemos denominar como producto testeable.

A continuación, te damos más información sobre el MVP:

MVP – Producto mínimo viable

Viene de las palabras en inglés “mínimum viable product”, es decir, aquel producto mínimo viable que te permita validar por lo menos una parte de tu negocio.

Este será el primer prototipo que llevarás al mercado para encontrar las primeras reacciones de tus clientes.

Da las primeras pistas para pivotar el modelo o perseverar en él a través del bucle construir – medir – aprender.

Nos ayuda a conocer quiénes son nuestros clientes.

Veamos Algunos tips del MVP:

Centrarse en las funcionalidades imprescindibles:

Un error muy visto en este terreno es que el MVP y el producto final se parecen mucho.

Diseñar una landing page:

Para hacer un test del producto principal: muchos emprendedores realizan una landing page, para acompañar a sus productos o servicios al momento de hacer la publicidad en banners publicitarios online.

Grabar un video sencillo sobre el producto o servicio:

Se puede incorporar a la landing page para intentar conectar un poco más con el cliente potencial.

Lanzar el proyecto lo antes posible:

Lanzar el producto o servicio tan pronto como sea posible. No esperar a que todo esté perfecto.

Empezar desde lo más pequeño:

Una vez detectado el problema a solucionar salir con un MVP y recolectar información.

Veremos algunos ejemplos de empresas que salieron al mercado con un MVP, los cuales fueron mejorando:





Yahoo! France [Find Your Companion Summerstock] World Series - NFL

[Yellow Pages](#) - [People Search](#) - [City Maps](#) - [Stock Quotes](#) - [Sports Scores](#)

- **Arts and Humanities** - [Architecture](#), [Photography](#), [Literature](#)...
- **Business and Economy [Xtra!]** - [Companies](#), [Investments](#), [Classifieds](#)...
- **Computers and Internet [Xtra!]** - [Internet](#), [WWW](#), [Software](#), [Multimedia](#)...
- **Education** - [Universities](#), [K-12](#), [College Entrance](#)...
- **Entertainment [Xtra!]** - [Cool Links](#), [Movies](#), [Music](#), [Humor](#)...
- **Government** - [Politics \[Xtra!\]](#), [Agencies](#), [Law](#), [Military](#)...
- **Health [Xtra!]** - [Medicine](#), [Drugs](#), [Diseases](#), [Fitness](#)...
- **News and Media [Xtra!]** - [Current Events](#), [Magazines](#), [TV](#), [Newspapers](#)...
- **Recreation and Sports [Xtra!]** - [Sports](#), [Games](#), [Travel](#), [Autos](#), [Outdoors](#)...
- **Reference** - [Libraries](#), [Dictionaries](#), [Phone Numbers](#)...
- **Regional** - [Countries](#), [Regions](#), [U.S. States](#)...
- **Science** - [CS](#), [Biology](#), [Astronomy](#), [Engineering](#)...
- **Social Science** - [Anthropology](#), [Sociology](#), [Economics](#)...
- **Society and Culture** - [People](#), [Environment](#), [Religion](#)...

[Yahooligans!](#) - [Yahoo! Shop](#) - [Yahoo! Internet Life](#)



Upload, tag and share your videos worldwide!

[Sign Up](#) | [Log In](#) | [Help](#)

[Upload Videos](#) // [Browse Videos](#)

[Home](#) | [My Videos](#) | [My Favorites](#) | [My Profile](#)

Upload

Quickly upload and tag videos in almost any video format.

Watch

Instantly find and watch 1000's of fast streaming videos.

Share

Easily share your videos with family, friends, or co-workers.

[Sign up for your free account!](#)

Recent Tags:

[dog](#) : [afarid](#) : [stupid](#) : [kaeshi](#) : [old](#) : [tkd](#) : [haunted](#) : [toronto](#) : [page](#) : [eeuu](#) : [stunt](#) : [darkhumor](#) : [laughing](#) : [ronen](#) : [gur](#) : [dinosaur](#) : [zealand](#) : [aerial](#) : [matrix](#) : [schnauzers](#) : [taekwondo](#) : [baby](#) : [tdot](#) : [evangel](#) : [sport](#) : [dance](#) : [terror](#) : [dancing](#) : [video](#) : [kick](#) : [rap](#) : [hackysack](#) : [jump](#) : [skrive](#) : [doll](#) : [logikal](#) : [bebe](#) : [fridge](#) : [science](#) : [llama](#) : [aussie](#) : [logical](#) : [lipman](#) : [play](#) : [sheer](#) : [lost](#) : [footbag](#) : [cool](#) : [personal](#) : [ad](#) :

[See More Tags](#)

Today's Featured Videos

[See More Videos](#)



chick's *ss on fire
apologies if this is a retread
Tags // [chick](#) : [fire](#) : [liquor](#) : [mryan](#) :
Added: July 15, 2005 by [buckyball](#)
Views: 492 | Comments: 13



So Happy to be Back Home Dance
We just spent a year abroad, here's the dance to that conveys how we feel about being back
Tags // [happy](#) : [dance](#) : [awkward](#) :
Added: July 21, 2005 by [tebrookaki](#)
Views: 30 | Comments: 0



Bubble Madness
I shot this video at my nephew's second birthday party using a Canon SD300 digi cam.
Tags // [bubbles](#) : [cute](#) : [fun](#) : [kids](#) :
Added: July 10, 2005 by [Kaizenamazen](#)
Views: 210 | Comments: 1



Dancing
A brief lesson in how look graceful and talented at 6 in the morning despite having a night of free drinks. Essential viewing for all those wanting to know how to look good in front of cameras
Tags // [MCHD](#) : [dancing](#) : [lesson](#) :

Modelo de negocio en el desarrollo ágil

"Es la planificación de una empresa con respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener".

Se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre otras cuestiones vinculadas a los recursos de la compañía.

Las Startups en internet: 5 modelos de negocio.

A continuación, relacionamos algunos de los modelos de negocio que actualmente se están usando y que son aplicables a un startup en internet.

Freemium Model:

Este modelo de negocio ofrece un servicio básico de forma gratuita, que se puede complementar con un servicio premium con características avanzadas para usuarios de pago. Ejemplos del Modelo Freemium son: UserVoice, Flickr, Vimeo, LinkedIn y PollDaddy.

El principal reto para las empresas que utilizan el modelo freemium es saber cuánto dar de forma gratuita, de forma que los usuarios necesiten y quieran actualizar su cuenta a un plan de pago.

Affiliate Model:

En el modelo de negocio de marketing de afiliación, el afiliado es compensado por cada usuario que envíe al sitio Web del vendedor y realice una acción acordada (normalmente una venta, o un registro).

La compensación del afiliado puede variar mucho entre los diferentes programas de afiliación y los productos y/o servicios que ofrecen.

Ejemplos del modelo de marketing de afiliación: Illuminated Mind, ShoeMoney, DIY Themes.

Modelo de Suscripción:

Los sitios que utilizan el modelo de suscripción requieren que los usuarios paguen una cuota (generalmente mensual o anual) para acceder a un producto o servicio.

Ejemplos de modelos de suscripción: Label 2.0, Scrooge Strategy, Netflix.

Modelo de objetos virtuales "Virtual Goods":

Estos objetos no son realmente objetos, son metáforas virtuales. Cada objeto tiene tres componentes: El icono en representación de sí mismo, el gesto de quien envía el objeto y el efecto de trofeo de que todos puedan ver que se posee el objeto.

Para esto debemos contar con una red social o comunidad, donde existan dinámicas donde determinado objeto virtual presente un beneficio, valorado no solo por el comprador, sino que por quienes «lo rodean».

Ejemplos del modelo de objetos virtuales "Virtual Goods": Habbo o NeoPets. Redes sociales como Facebook.

Modelo de negocio basado en la publicidad:

Consiste en generar buenos niveles de tráfico a un sitio, basándose en un contenido atractivo para determinado segmento de mercado o para todas las personas.

Cuando se habla del tráfico de un sitio, se habla de visitas únicas, sesiones, hits y páginas vistas, entre otros términos.

Relación del usuario con el producto/servicio:

Dentro del modelo de negocio del desarrollo ágil es clave la relación del usuario con el producto o servicio que intentamos ofrecerle.

¿Qué métricas utilizar para definir las estrategias de relacionamiento con nuestros usuarios?

El **embudo funnel** de conversión o de relación nos permite entender cómo se relaciona el cliente con nuestro negocio, dónde encuentra barreras, qué le hace volver y los procesos de causa-efecto.

A continuación, vemos el gráfico del embudo funnel:



Veremos a continuación cada una de estas fases:

Adquisición ¿Cómo llegan los usuarios?

Se debe entender cómo llegan los clientes, qué hacen en su primer visita y cómo conseguimos más.

Por ejemplo, en una tienda virtual podríamos medir el número de usuarios que no son porcentaje de rebote y que han visto al menos 2 productos.

Activación ¿Qué hacen los usuarios en su primer visita?

Medir si el producto es útil para los usuarios.

Es clave entender qué diferencia a un usuario pasivo del que decide ir un paso más allá.

Se miden aspectos como el registro, si ha rellenado lo básico de su perfil, si ha utilizado una funcionalidad clave.

Ejemplo; número de usuarios que se registran, paso previo para comprar y suscripción al boletín de noticias.

Retención ¿Cómo vuelven los usuarios? ¿Cada cuánto?

Diferenciar a los usuarios que han venido pocas veces de los que usan intensamente el sitio.

¿Qué diferencia a un visitante de un usuario habitual? Los Usuarios habituales son usuarios no registrados que vuelven, usuarios registrados que han realizado alguna acción o son los suscriptos al boletín que han clickeado en un correo.

Es clave en los modelos basados en suscripción.

Monetización ¿Cómo se gana dinero?

Se pretende conocer qué ingresos se obtiene de los usuarios, pilar de cualquier modelo de negocio.

La clave es medir cuánto dinero se obtiene de cada cliente, sea en la forma que sea (una única venta, acceso premium, suscripciones, publicidad).

Ejemplo: Medir los usuarios que compran en una tienda virtual.

Referencia ¿Los usuarios traen más usuarios?

Mide cuántos usuarios realizan una acción para atraer nuevos usuarios. Desde el tradicional "Recomendar a un amigo" a compartir un contenido en los medios sociales pasando por el boca a boca.

Ejemplo: En una tienda virtual podríamos medir el número de clientes que a cambio de un bono de 10% de descuento nos refieran a 3 amigos que compren.

Método Canvas

Alexander Osterwalder creó el método canvas, una herramienta que permite detectar los elementos que generan valor al negocio.

El proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que es importante conocer en profundidad cómo opera una empresa para poder conocer sus fortalezas y debilidades.

Este método permite:

- Permite clarificar los canales de distribución y las relaciones entre partes.
- Determinar los beneficios e ingresos.
- Especificar los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes.
- Definir las alianzas necesarias para operar.

Matriz de Alex Osterwalder para diseñar un modelo de negocio
The Business Model Canvas.



Business Model Generation Book. Sept 2009
Adaptado por Consulting Design

A continuación, hablaremos de las experiencias cross-channel:

El Cross-Channel describe la experiencia de un cliente que ha combinado distintos canales en el mismo proceso de compra.

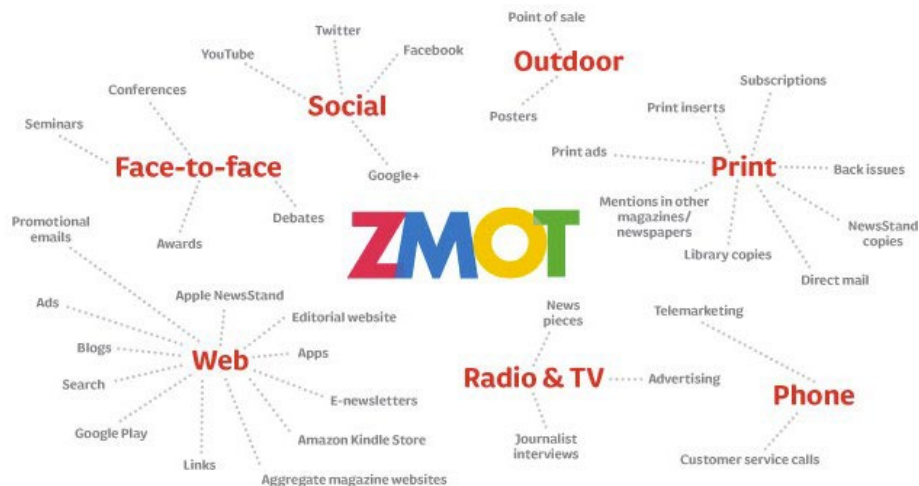
Pretende orquestar la presentación de contenidos altamente personalizados y relevante a un usuario a través de los distintos canales de interacción digital.

Experiencias Cross-Channel

Diseñar para la experiencia, no el canal.

Los usuarios se relacionan con las organizaciones a través de diferentes canales: web, mail, dispositivos móviles, kioskos, chat en línea y localizaciones físicas.

Consideran cualquier interacción como parte de una experiencia general. Por eso en el desarrollo ágil se diseña para la experiencia del usuario independientemente del canal que se utilice para la interacción



fuelle: ZMOT (Zero Moment Of Truth)

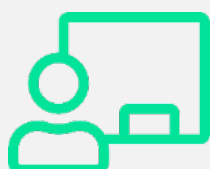
Elementos para una experiencia usable cross-channel:

- Consistencia
- Uniformidad
- Disponibilidad
- Contexto-Específico



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

- Desarrollo Ágil.
- MVP – Producto mínimo viable.
- Modelo de negocio en el desarrollo ágil.
- Método Canvas.
- Experiencias Cross Channel.



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). Customer Journey Map, Mapa de empatía y Personas en UX Research. Recuperado de: <https://olgacarreras.blogspot.com/2014/02/customer-journey-map-mapa-de-empatia-y.html>

Manifiesto por el Desarrollo Ágil de Software. (2001).
Recuperado de: <https://agilemanifesto.org/iso/es/manifesto.html>

Para ampliar la información

StartPoint. (2018). Tu producto es un Modelo de Negocio.
Recuperado de: https://startpoint.cise.es/producto-modelo-negocio-lienzo-canvas-pdf-gratis/?gclid=EAIaIQobChMIm6nB1tWv6wIVxQqRCh0b9wn-EAAYAiAAEgIfWvD_BwE

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/>

Advenio, (2020). Cinco modelos de negocio para una startup en internet. Recuperado de: <https://advenio.es/cinco-modelos-de-negocio-para-una-startup-en-internet/>

Puig, J., (2014). ¿Qué es el Cross Channel Marketing?
Recuperado de: <https://www.digitalresponse.es/blog/que-es-el-cross-channel-marketing>

Herramientas:

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