



Entregables UX para entender a usuarios

1. Índice

1. Índice	1
2. Introducción	2
2.1. Propósito del documento	2
2.2. Alcance del documento	2
2.3. Definiciones, abreviaturas y acrónimos	2
2.4. Documentos relacionados	2
2.5. Visión general del documento	2
3. De la investigación de usuarios a los entregables UX	3
4. Personas	4
5. User journey map	7
6. Empathy Mapping	10
7. Affinity Diagramming	14
8. Historia de Versiones del documento	14



2. Introducción

2.1. *Propósito del documento*

Describir los entregables de UX (Experiencia de usuario) para entender a los usuarios, para ser utilizado como material de consulta en la asignatura Diseño de Sistemas.

2.2. *Alcance del documento*

Las consignas de este documento aplican a todos los alumnos de la asignatura Diseño de Sistemas de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información dictada en la Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Rosario.

2.3. *Definiciones, abreviaturas y acrónimos*

2.4. *Documentos relacionados*

Documento	Nombre / Ubicación del archivo	Fuente

2.5. *Visión general del documento*

El objetivo de este documento es describir los entregables de UX (Experiencia de usuario) para entender a los usuarios.

Este documento está basado en distintos sitios y artículos:

UX Daily: Browse all topics, Interaction Design Foundation (IDF)

<https://www.interaction-design.org/literature/topics>

Design Toolkit, UOC – Universitat Oberta de Catalunya

<http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

Glosario de usabilidad y accesibilidad web, Usable y accesible - Olga Carreras Montoto

https://www.usableyaccesible.com/recurso_glosario.php

Articles, Nielsen Norman Group

<https://www.nngroup.com/articles/>

Medium

<https://medium.com/>

UX Planet

<https://uxplanet.org/> y <https://uxplanet.org/tagged/español>



3. De la investigación de usuarios a los entregables UX

Son muchos los métodos que podemos utilizar para conocer a nuestra audiencia o público objetivo, según las posibilidades y características de cada proyecto, y que nos permitirán recopilar diferentes datos, cuantitativos o cualitativos, según el caso: diferentes tipos de entrevistas (contextuales, en profundidad, en pares, etc. con los propios usuarios, con los departamentos de marketing, de atención al cliente, etc.), encuestas, observación en contexto, focus group, estudio de datos obtenidos de las herramientas de analítica web, estudiar lo que los usuarios dicen en los comentarios dentro y fuera del sitio o en nuestros canales de redes sociales, etc.

Pero luego es necesario extraer conclusiones, sintetizar los datos y sobre todo humanizarlos. Para lograrlo los entregables: Personas, User journey map, Empathy Mapping y Affinity Diagramming son muy útiles.

Enlaces de interés:

How to Visualize Your Qualitative User Research Results for Maximum Impact, by Priscilla Esser And Ditte Mortensen, 2019

<https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-visualize-your-qualitative-user-research-results-for-maximum-impact>

Stage 2 in the Design Thinking Process: Define the Problem and Interpret the Results, by Rikke Dam And Teo Siang,

<https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-2-in-the-design-thinking-process-define-the-problem-and-interpret-the-results>

Methods to Help You Define Synthesise and Make Sense in Your Research, by Rikke Dam And Teo Siang,

<https://www.interaction-design.org/literature/article/methods-to-help-you-define-synthesise-and-make-sense-in-your-research>

Customer Journey Map, Mapa de empatía y Personas en UX Research, Olga Carreras, 26 de febrero de 2014,

<https://olgacarreras.blogspot.com/2014/02/customer-journey-map-mapa-de-empatia-y.html?m=1>

Transformando datos en insights, Eugenia Casabona May 23, 2018,

<https://medium.com/uxalmundo/transformando-datos-en-insights-96fc9eff02ff>

¿De que hablamos cuando hablamos de insights?, Eugenia Casabona Aug 29, 2018,

<https://medium.com/@eugeniacasabona/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-insights-d3c6a6ca0948>

Example UX docs and deliverables, UXM - UX for the Masses

<http://www.uxforthemasses.com/resources/example-ux-docs/>

Lista Completa de Entregables de UX, Juan Carlos Ferraris Sep 8, 2017,

<https://medium.com/redbee/lista-completa-de-entregables-de-ux-b2c6bf393cfa>



4. Personas

Una persona es la descripción de un usuario arquetípico que puede servir como guía a lo largo del proceso de diseño.

Personajes, personas, user persona y UX persona. También hay una variación llamada proto-persona o persona simple.

La técnica de personas se desarrolló originalmente como una técnica de ayuda al diseño, propuesta por Alan Cooper. Una persona se construye con precisión y rigor a partir de la información cuantitativa y cualitativa de la investigación con usuarios: segmentación, perfil de usuarios, observación, encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo. Por lo tanto, primero hay que investigar a los usuarios, analizar los datos obtenidos y, finalmente, modelar a los usuarios en personajes. Se considera, de este modo, que un user persona es un modelo de usuario.

El término original en inglés es persona y se inspira en el método que utilizan los actores para desarrollar un personaje para hacer una actuación más realista, de acuerdo con el papel que han de representar. Del mismo modo, las personas se utilizan para que los diseñadores y los desarrolladores tengan en cuenta a los usuarios en las diferentes etapas del proceso de diseño y desarrollo, y, por lo tanto, recuerdan para quién se diseña, y ayudan a tener en cuenta a los usuarios en todo el proceso de diseño y desarrollo.

En el diseño centrado en el usuario es clave conocer a los usuarios. Por este motivo se hace investigación para recopilar información de los usuarios, patrones de comportamiento y buscar características clave. Pero ¿qué hacemos una vez recogida toda esta información? Podemos utilizar un método como el de personas para sintetizar la información extraída y construir varias fichas que describan los perfiles generales de los usuarios.

Estos perfiles nos sirven para modelar patrones de actuación de los usuarios, comportamientos, actitudes, aptitudes, objetivos, entornos de trabajo, herramientas que usan, retos que han de superar, entre otras cosas.

En el diseño centrado en el usuario es muy importante conocer al usuario para el que desarrollamos un producto o un servicio. No obstante, no podemos definir el producto teniendo en cuenta a todos los usuarios a los que va dirigido, o acabaremos diseñando productos sin un objetivo concreto o soluciones incoherentes. Podríamos usar métodos de investigación cuantitativa, pero tienden a producir resultados deshumanizados o demasiado abstractos. Por este motivo, se recomienda hacer investigación sobre los propios usuarios e intentar definir y agrupar características para crear perfiles de usuarios más reales.

Por ello este método requiere una investigación previa para capturar el tipo de usuarios, sus motivaciones y los entornos donde se trabaja. Una vez que tenemos este primer paso, podemos preparar las fichas de las personas durante la fase generativa y de síntesis de información.

Las fichas de personas normalmente no tendrían que superar la página o las dos páginas de longitud. Debe ser un recurso breve para poder consultarlo rápidamente durante las otras fases del proceso de diseño.

Ventajas

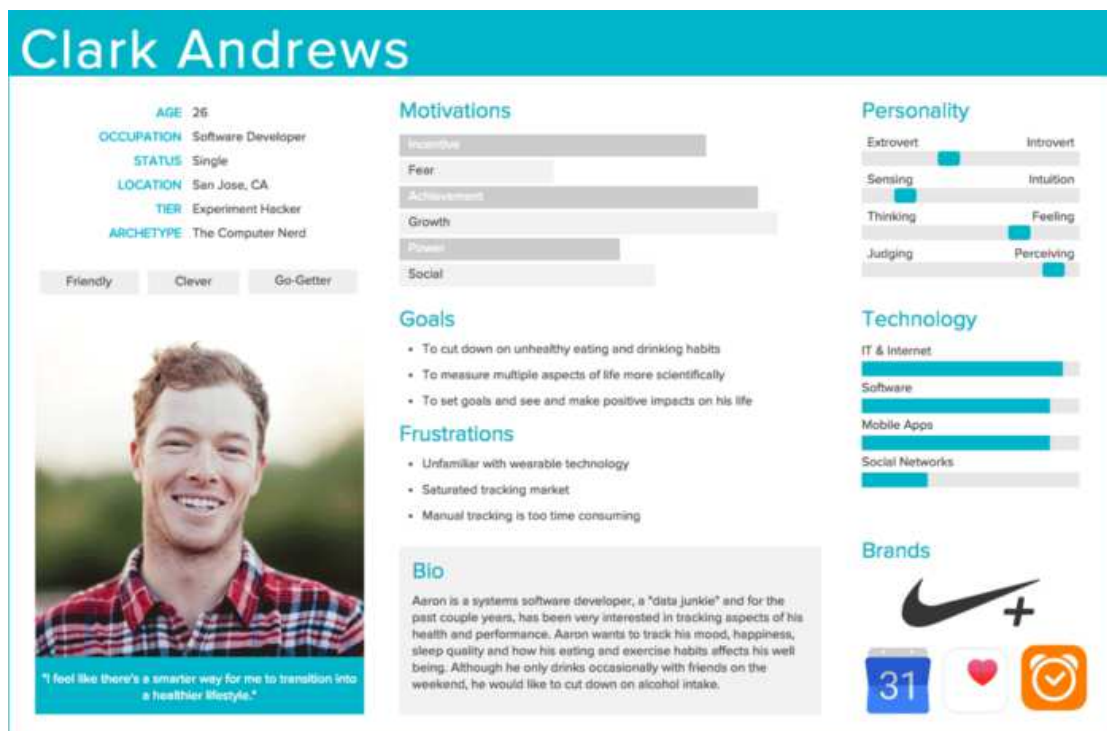
Permite tener siempre presente las necesidades de los usuarios.

Nos ayudan a guiar cada parte del proyecto, proveyendo una referencia rápida para tomar decisiones de diseño.

Nos recuerdan constantemente que gente real tiene que acabar usando nuestro producto o servicio.

Inconvenientes

Personas ha de ser un documento vivo; si después se hace investigación y se encuentran nuevos puntos de vista o nuevas características, se tiene que actualizar la información para que el documento personas lo refleje. Este mantenimiento provoca que las personas representen constantemente el comportamiento del usuario y nos puedan descubrir nuevas oportunidades.



<https://xtensio.com/user-persona/>



Ona Márquez

BIOGRAFÍA

Una compagina todo su tiempo entre su carrera y el trabajo de acomodadora en unas salas Multicines. Sueña desde que tiene uso de razón con viajar a la luna, es fan de las teorías conspiratorias: para ella es una falacia que el hombre llegara a la luna, por tanto quiere reescribir la historia. Le encantaría tener un espacio donde estudiar o llevar a cabo actividades de ocio

OBJETIVOS

- Consumir cultura en espacios agradables.
- Biblioteca sea un lugar de todos y para todos.

MOTIVACIONES

- Descubrir nuevas cosas, aprender día a día.
- Nutrirse de todo lo que le rodea.
- Descubrir nuevos libros y alimentar

FRUSTRACIONES

- Le molesta el ruido de la Biblioteca
- No le gusta la imagen de la Biblioteca concebida **SOLO** para leer libros
- Considera que las Bibliotecas están anticuadas

HÁBITOS DE LECTURA

Entre su variado gusto literario encontraríamos desde los pilares de la tierra, Patria o Juego de Tronos. Suele leer cada noche y consume tanto libros en formato digital como físico.

TECNOLOGÍA



LIBROS FAVORITOS

Harry Potter y la Piedra Filosofal de J.K Rowling

https://miro.medium.com/max/700/1*mhIFBYXgJ92vH6xTa1bclw.jpeg

El Futuro de las Bibliotecas Públicas en manos de Tim Brown - Alex Tijero - UX Planet



Enlaces de interés:

Personas Make Users Memorable for Product Team Members, by Aurora Harley on February 16, 2015, <https://www.nngroup.com/articles/persona/>
Creating Personas from User Research Results, By Priscilla Esser, 2019, <https://www.interaction-design.org/literature/article/creating-personas-from-user-research-results>
Personas – A Simple Introduction, by Rikke Dam And Teo Siang, 2019 <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>
Personas, Interaction Design Foundation, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>
Segment Analytics Data Using Personas, by Aurora Harley on November 30, 2014, <https://www.nngroup.com/articles/analytics-persona-segment/?lm=persona&pt=article>
Personas vs. Jobs-to-Be-Done, by Page Laubheimer on August 6, 2017, <https://www.nngroup.com/articles/personas-jobs-be-done/>
El gran desafío de crear personas en el mundo del turismo, Eugenia Casabona Oct 16, 2018, <https://medium.com/uxalmundo/el-gran-desaf%C3%ADo-de-crear-personas-en-el-mundo-del-turismo-9c55767919a0>

Referencias:

Adlin, T.; Pruitt, J. (2010). The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas. Burlington: Morgan Kaufmann.
Buley, L. (2013). The user experience team of one. Rosenfeld Media.
Caddick, R.; Cable, S. (2011). Communicating the user experience: A practical guide for creating useful UX documentation. John Wiley & Sons.
Cooper, A. (2004). The Inmates Are Running the Asylum: why High-Tech Products drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Indianapolis, IN: Sams – Pearson Education.
Cooper, A.; Reimann, R.; Cronin, D.; Noessel, C. (2014). About face: the essentials of interaction design. John Wiley & Sons.
Hanington, B.; Martin, B. (2012). Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Rockport Publishers.
Kalbach, J. (2016). Mapping experiences: A complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams. O'Reilly Media, Inc.
Patton, J.; Economy, P. (2014). User story mapping: discover the whole story, build the right product. O'Reilly Media, Inc.



5. User journey map

Es un método para describir los pasos que un usuario sigue para cumplir una tarea o un objetivo. Es un diagrama que incluye el punto de partida y el de final, muestra los pasos para seguir, los puntos de decisión (touch points), refleja el comportamiento y las expectativas del usuario, incluye las emociones del usuario y muestra cómo los factores externos pueden influir en el usuario.

Otras denominaciones son: user journey, journey line, journey map, customer journey, customer journey map.

Se pueden hacer diferentes user journey map para remarcar aspectos concretos del sistema, teniendo en cuenta diferentes objetivos. Cada user journey map proporciona la oportunidad de llevar a las personas definidas por caminos secundarios, donde el sistema tiene que proveer la ayuda necesaria para solucionar los problemas que puedan aparecer.

No tiene por qué cubrir todas las posibles opciones/bifurcaciones de una tarea, sino que se puede centrar en un itinerario concreto. Aun así, el user journey map describe el uso del sistema por una persona, pero haciendo mucho más énfasis en las emociones, las expectativas y los comportamiento del usuario.

Es un método que se puede utilizar cuando queremos trabajar cómo interactuarán los usuarios con nuestro sistema. Es la herramienta perfecta para comunicar este tipo de información de los usuarios. Se puede utilizar durante la fase de análisis o de diseño.

Cada user journey map tiene que reflejar el itinerario concreto de una persona específica por un escenario dado. Por lo tanto, las primeras fases de un user journey map deberían ser fijar los objetivos que se quieren conseguir y hacer un poco de investigación con usuarios para definir esta información.

Partiendo de esta información, se tienen que representar los diferentes puntos del itinerario. Pensar cuáles son los puntos de decisión para el usuario y qué interacciones se producen con el sistema. Estos serán los puntos principales que quedarán reflejados en el user journey map. Por cada uno de los puntos se tiene que desarrollar un trabajo de empatía con el usuario y plantear qué expectativas tiene el usuario, cómo se siente, etc. Estas preguntas nos ayudan a detallar e incluir estos sentimientos en el diagrama.

Una vez que tenemos toda esta información, podemos empezar a hacer un bosquejo del user journey resultante.

Ventajas

El user journey map ayuda a equipos de trabajo a compartir una misma visión sobre el contexto y el uso del servicio.

Entender las expectativas del usuario sobre cómo tiene que funcionar el proceso y mapear el user journey map puede marcar la diferencia en el triunfo de nuestro producto o servicio.

Inconvenientes

Hay muchos tipos de user journey map que reflejan un tipo u otro de información. Al principio puede llevar a confusión.



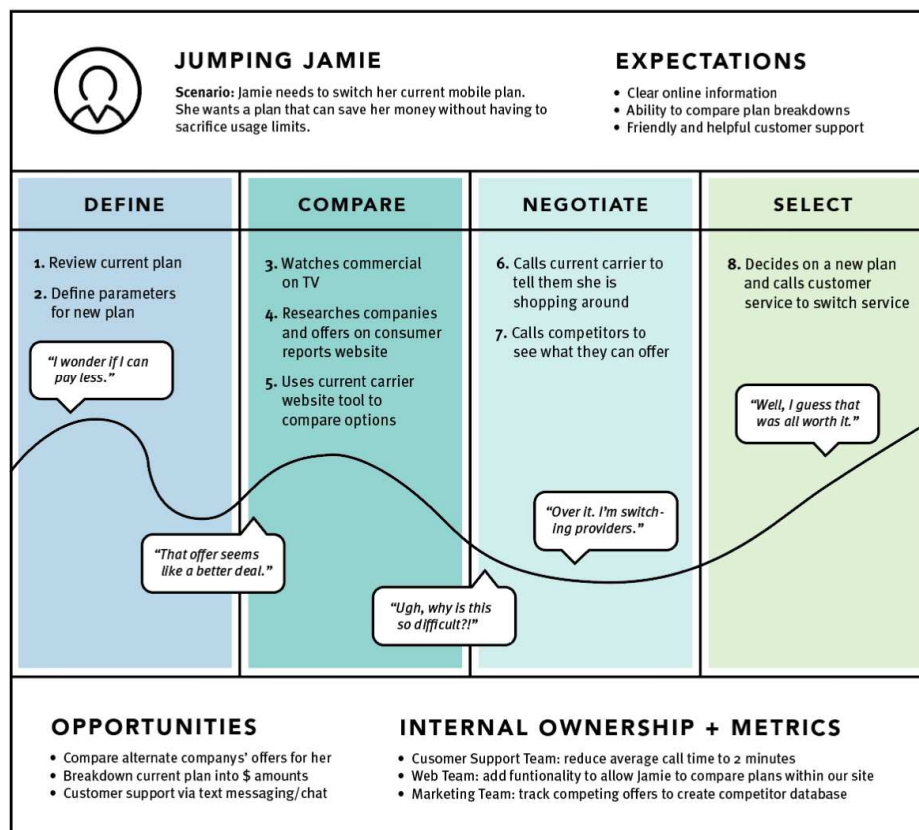
The 6 common types of journey maps*

	Area of focus	Key information	Phase/timeline structure
Product/Service Experience	Experience of interacting with the product and/or service	Connects user perceptions to product/service interactions	Specific to the product and/or service
UX Flow	Experience of interacting with interface	Connects screens to each other and to user needs	Specific to achieving the user's goal
Persona's Narrative	Persona's unique experience	Uses persona's needs to reveal broader opportunities	Specific to the persona's goal(s)
Emotional	Users' emotional experience across interactions	Uses emotional needs to reveal broader opportunities	Specific to users' perception of triggers and resolutions
Channels & Touchpoints	Interactions across customer communication channels	Identifies all points of interaction with customer	Specific to business goal(s)
Blueprint	Interactions across front and back stage	Identifies all enabling parties and technologies	Specific to enabling processes

Shahrzad Samadzadeh | Don't Make a Journey Map | Sept 2016

* I promised utilitarian

CUSTOMER JOURNEY MAP *Example (Switching Mobile Plans)*



<https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>



Enlaces de interés:

Journey Mapping 101, by Sarah Gibbons on December 9, 2018.

<https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>

How to Conduct Research for Customer Journey-Mapping, by Kate Kaplan on February 10, 2019, <https://www.nngroup.com/articles/research-journey-mapping/?lm=journey-mapping-101&pt=article>

UX Mapping Methods Compared: A Cheat Sheet by Sarah Gibbons on November 5, 2017, <https://www.nngroup.com/articles/ux-mapping-cheat-sheet/>

When and How to Create Customer Journey Maps by Kate Kaplan on July 31, 2016, <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>

The 5 Steps of Successful Customer Journey Mapping by Kate Kaplan on May 28, 2017, <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping-process/>

Journey Mapping in Real Life: A Survey of UX Practitioners by Kate Kaplan on October 16, 2016, <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-ux-practitioners/>

Plantilla de mapeo de viaje NN/g,
<https://media.nngroup.com/media/articles/attachments/JMTTemplate.pdf>

Journey Mapping: 9 Frequently Asked Questions, by Alita Joyce and Kate Kaplan on April 7, 2019

<https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-faq/?lm=journey-mapping-101&pt=article>

Customer Journeys and Omnichannel User Experience, by Kim Flaherty on July 24, 2016

<https://www.nngroup.com/articles/customer-journeys-omnichannel/?lm=diary-studies&pt=article>

How Channels, Devices, and Touchpoints Impact the Customer Journey, by Kim Flaherty on December 4, 2016,

<https://www.nngroup.com/articles/channels-devices-touchpoints/>

Customer Journey Map, Mapa de empatía y Personas en UX Research, Olga Carreras, 26 de febrero de 2014,

<https://olgacarreras.blogspot.com/2014/02/customer-journey-map-mapa-de-empatia-y.html?m=1>

A Beginner's Guide To User Journey Mapping Nick Babich, Feb 21

<https://uxplanet.org/a-beginners-guide-to-user-journey-mapping-bd914f4c517c>

Customer Journey Maps - Walking a Mile in Your Customer's Shoes, By Andreas Komninos

<https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-journey-maps-walking-a-mile-in-your-customer-s-shoes>

Agile Journey Mapping with Empathy, by Richa Prajapati, Jun 25, 2018

<https://medium.com/salesforce-ux/agile-journey-mapping-with-empathy-3e6c5a876347>

Referencias:

Caddick, R.; Cable, S. (2011). Communicating the user experience: A practical guide for creating useful UX documentation. John Wiley & Sons.

Greenberg, S.; Carpendale, S.; Marquardt, N.; Buxton, B. (2012). «The narrative storyboard: telling a story about use and context over time». Interactions (vol. 19, núm. 1, págs. 64-69).

Hanington, B.; Martin, B. (2012). Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Rockport Publishers.

Kalbach, J. (2016). Mapping experiences: A complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams. O'Reilly Media, Inc.

Vertelney, L.; Curtis, G. (1990). «Storyboards and Sketch Prototypes for Rapid Interface Visualization». CHI Tutorial, ACM Press.

6. Empathy Mapping

La empatía es una pieza esencial de un proceso de diseño centrado en las personas. El modo empático es necesario para entender a las personas usuarias de un producto o servicio y también su contexto. Por lo tanto, los diseñadores se tienen que esforzar por entender la manera en que los usuarios destinatarios de su diseño hacen las cosas y por qué, sus necesidades físicas y emocionales, qué tiene sentido para ellos y a la vez entender también el contexto o los contextos de uso del producto o servicio.

En este marco, el mapa de empatía es una herramienta para ayudar a tomar conciencia y entender a los usuarios a quienes se dirige un producto o servicio. Así, el trabajo con el mapa de empatía permite crear una visión común sobre las necesidades, los objetivos y los puntos de dolor de los usuarios, y conecta el espacio o gap entre los usuarios y los conceptos de diseño.

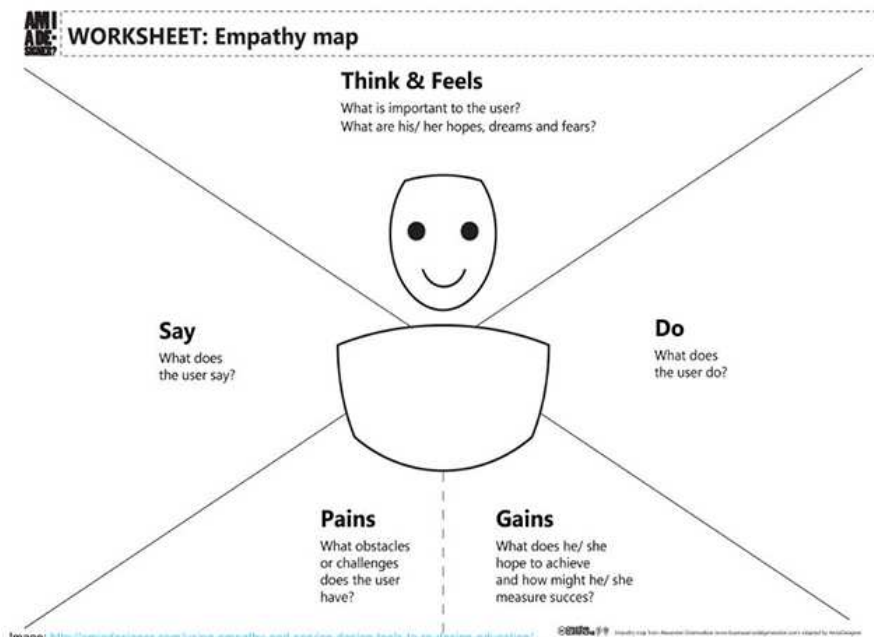
El mapa de empatía no es un método de recogida de datos, sino un método sobre cómo plasmar y visualizar lo que sabemos de los usuarios. Así, puede venir de lo que asumimos o nos imaginamos de los usuarios. En este sentido, el mapa de empatía sería similar al concepto de proto-personas. Estos mapas pueden no ajustarse a la realidad, pero ayudarán igualmente a trabajar la empatía en un primer momento y a bajo coste. Lo ideal sería validarlos después con datos reales.

Otra manera de hacer el mapa de empatía es crearlo a partir de datos reales. Por ejemplo, a partir de unas «personas». En este segundo caso, el mapa será verídico y no habrá que validarlo posteriormente.

Normalmente, se usa en las fases iniciales de un proyecto, cuando se recogen los requerimientos de usuario o, en terminología de design thinking, en la fase de empatía.

Hay muchos modelos de mapas de empatía diferentes, pero todos tienen el mismo objetivo: entender mejor y aprender más cosas sobre los usuarios. En la creación del mapa tendrían que participar todas las personas que contribuyen a la creación y desarrollo del producto o servicio, incluyendo sobre todo diseñadores, ingenieros, responsables de producto y público de interés. Así, se empieza reuniendo el equipo que trabaja en el proyecto.

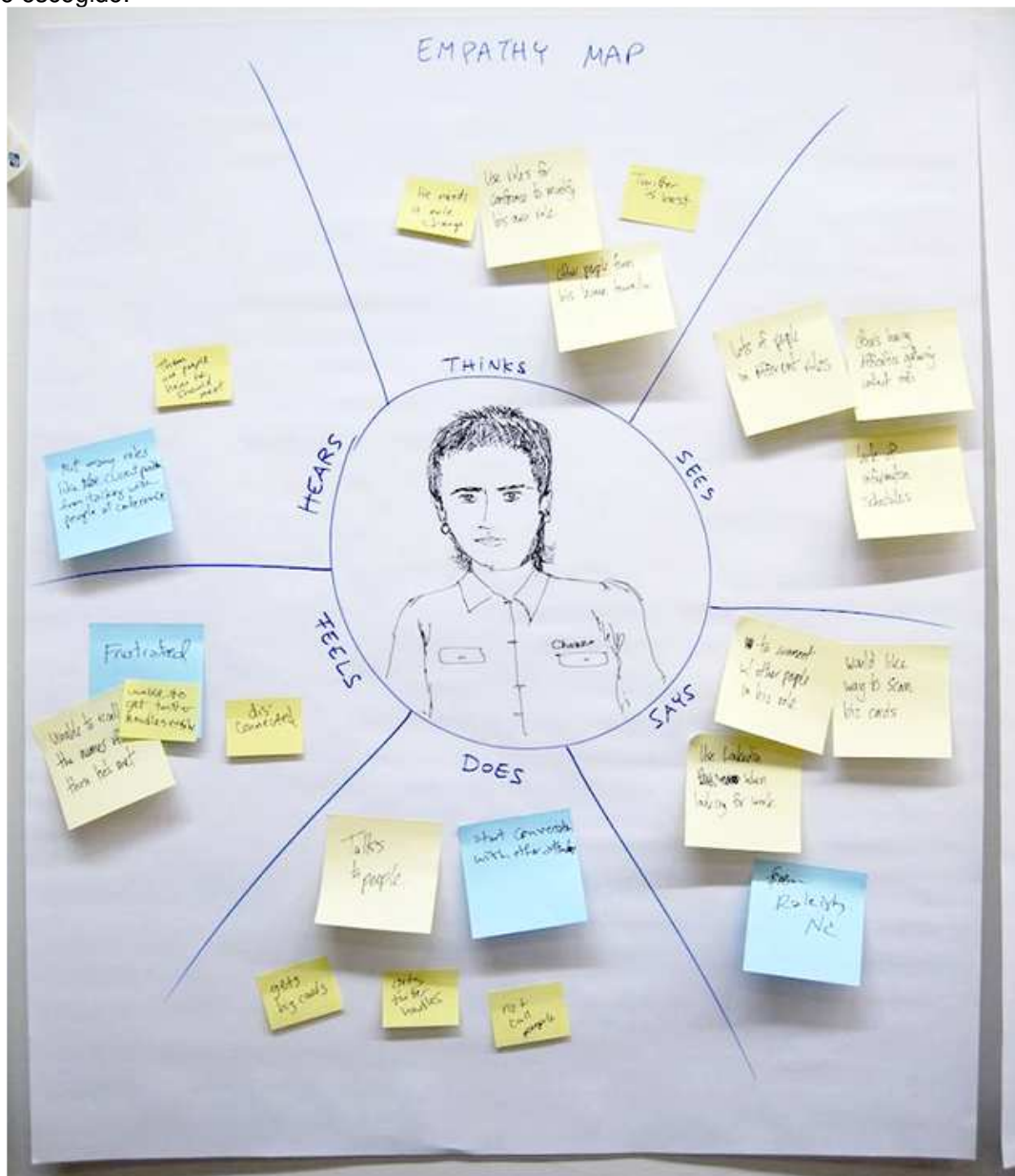
El mismo mapa se plasma en un dibujo para representar al usuario para quien se hace el diseño o a partir de una plantilla o template ya hecha, como se puede ver en la imagen inferior.



<https://www.flickr.com/photos/kjarrett/25724925120>

A continuación, se dibujan diferentes secciones alrededor del usuario que representarán su experiencia: 1) pensamientos y sentimientos, 2) palabras y acciones, 3) vista, 4) oído y 5) dolores y ganancias. Como se ve, si se compara la imagen anterior con las secciones que acabamos de mencionar, su cantidad y su nombre pueden variar ligeramente, puesto que se adaptan a las necesidades del proyecto. Una vez se tienen las secciones, se explica al equipo qué significan y se les pide que describan las diferentes experiencias desde el punto de vista del usuario.

Cada miembro del equipo tendrá un rato para escribir estas experiencias en las notas adhesivas, en que utilizará información que puede venir de los datos ya existentes o de lo que el miembro del equipo piense o crea. Después, se pondrá en común toda la información y se recogerá la información relevante en el mapa, plasmando las notas adhesivas en el dibujo o template escogido.



<https://www.flickr.com/photos/visualpunch/8656241180>



¿Qué siente/piensa?

- Ona es una chica que se cuestiona absolutamente todo
- "Starbucks mola más ya que está muy bien decorado, es más cómodo y el café está muy bueno."
- "Fnac ofrece todas las novedades y están muy bien clasificadas, además los dependientes son lectores empedernidos, ofrecen una atención muy personalizada"
- "Siempre tengo la mente abierta a nuevos conocimientos"

¿Qué ve/mira?

- Su estilo es una mezcla entre Hipster y Geek
- "Me encanta seguir cuentas de Instagram de comida, aunque no concine, me lo imagino y ¡mola!"
- "Utopía es mi serie favorita, la trama no la desvelaré, sólo diré que trata sobre conspiración."
- "Soy la mayor de tres hermanos y soy la que menos caso hacen."

¿Qué dice/hace?

- Visita internet en busca de teorías conspiratorias inquietantes.
- "Me encanta coger la bici e ir a pasear por las calles mientras me da el aire en la cara"
- "Soy muy lanzada, no pienso las cosas más de dos veces."
- "Hay cafeterías muy molonas para ir a estudiar, la decoración es muy acogedora y me encanta el olor a café."
- "Soy la mayor fan de Harry Potter."

¿Qué oye/escucha?

- "Mi amiga Lidia dice que tengo un problema de optimismo temporal, ya que siempre llego tarde a todo lados."
- "Love of Lesbian y Lori Meyers son mis grupos favoritos."
- "Mi profesor de Teoría aeroespacial me tiene un poco de manía, ya que siempre le corrijo."
- "Mis amigos de la infancia siempre me han visto como la rarita del grupo, por mi forma de vestir y de pensar."

https://miro.medium.com/max/700/1*Dbtxmloha7y9RK_RlvvBMw.png

El Futuro de las Bibliotecas Públicas en manos de Tim Brown - Alex Tijero - UX Planet

También se puede realizar esta actividad haciendo equipos de trabajo de tres o cuatro participantes (dependiendo del número de miembros que haya en el equipo de diseño) y se asigna un usuario a cada equipo de trabajo, si se trabaja con múltiples usuarios o, si no, el mismo para todos los equipos. Cada equipo tendrá que crear un mapa de empatía diferente. A continuación, cada grupo completa el mapa de empatía y se comparte lo que se ha recogido con el resto del equipo.

El último paso es reflexionar sobre los resultados de la actividad. Durante esta fase, se pueden hacer preguntas como las siguientes:

¿Qué lo ha sorprendido?

¿Qué aprendió sobre el usuario?

¿Sobre qué aspectos del usuario querés obtener más información?

¿Qué aspectos del usuario pensas que influirán más en sus diseños?

En relación con las partes que componen un mapa de empatía, hay diferentes aproximaciones y también el mismo equipo de trabajo puede hacer su adaptación. Así, los nombres que ponemos a las diferentes secciones pueden variar y los que hemos comentado más arriba son el ejemplo más habitual, pero no el único.

Ventajas

Muestra el «porqué» subyacente detrás de las acciones, elecciones y decisiones de los usuarios para poder diseñar, de manera proactiva, según sus necesidades reales (las que son difíciles de percibir y articular por los usuarios).

Permite a los miembros del equipo interiorizar una parte de la experiencia de los usuarios de una manera que no se puede conseguir escuchando una presentación o leyendo un informe.



Con esta comprensión de las situaciones del usuario por el equipo de trabajo, sus miembros tienen más conocimientos para poder entender rápidamente cómo los cambios del diseño pueden tener un gran impacto en los usuarios.

Así, idealmente, y si se ha construido a partir de datos reales, el mapa es una herramienta que se usa a lo largo del proceso de desarrollo para tener siempre presentes a los usuarios.

Inconvenientes

Un posible inconveniente es que el mapa se quede en una actividad anecdótica de los inicios del proyecto pero no tenga un impacto real en la conceptualización o diseño del producto o servicio.

También puede pasar que el mapa de empatía sea demasiado reductor y solo represente a una persona o grupo de personas, en lugar de a todos los usuarios objetivo.

Finalmente, si se hace sin datos, puede ser que después no siga una etapa de validación con recogida de datos reales de los usuarios. En este caso, el equipo de trabajo se puede quedar con una imagen que no corresponde a la realidad de los usuarios.

Notas

A menudo, los mapas de empatía se definen una vez se han creado a las «personas» del proyecto. De este modo, es la información de cada «persona» la que alimenta el contenido del mapa. En estos casos, se tiene que intentar entender el punto de vista de la «persona» lo máximo posible para poderlo plasmar en el mapa.

Tras acabarlo, se aconseja mantener los diferentes mapas de empatía, cada uno representando a un grupo de usuarios objetivo, en un lugar visible para todo el equipo. Esta visibilidad hace que el mapa pueda ser usado como fuente de información para tomar las decisiones de diseño.

Enlaces de interés:

Empathy Map – Why and How to Use It, by Rikke Dam And Teo Siang

<https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>

An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE: [https://dschool-](https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideB)

[old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideB](https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideB)
[OOTCAMP2010L.pdf](https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideB)

Empathy Map: <https://medialabamsterdam.com/toolkit/method-card/empathy-map-2/>

Empathy's Role in Experience Design:

<https://uxmag.com/articles/empathy%E2%80%99s-role-in-experience-design>

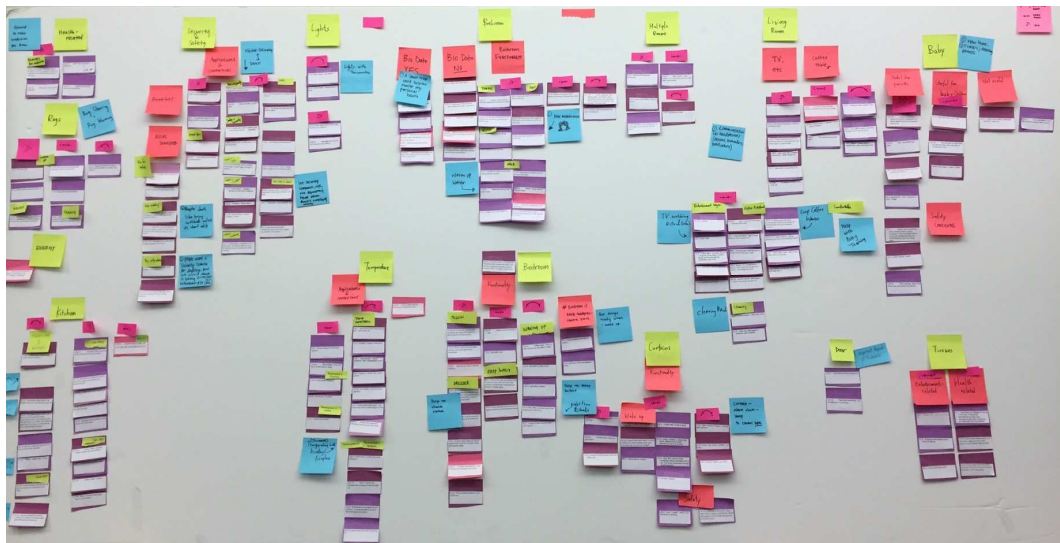
How to Use Persona Empathy Mapping: <https://uxmag.com/articles/how-to-use-persona-empathy-mapping>



7. Affinity Diagramming

Es una técnica muy simple y, al mismo tiempo, potente, que permite agrupar y entender información. La palabra afinidad hace referencia a características similares que sugieren una relación. Así, se busca identificar patrones significativos en los datos recogidos durante la investigación, especialmente los de carácter cualitativo. Se puede realizar de diferentes maneras y en distintos momentos del proceso de diseño. Básicamente, consiste en escribir en tarjetas las informaciones obtenidas. Una información en cada tarjeta. Las tarjetas se agrupan por características similares. Cada grupo de tarjetas es un patrón y cada patrón, un descubrimiento.

A menudo se dice que es un ejercicio de empatía, puesto que nos ayuda a crear una relación entre los datos y los usuarios del producto. A pesar de que es una técnica que normalmente no involucra a los usuarios del producto, sí es participativa, ya que interviene el equipo del proyecto. Esta técnica también se denomina affinity map o affinity mapping.



<https://uxdict.io/design-thinking-methods-affinity-diagrams-357bd8671ad4>

Enlaces de interés:

Affinity Diagramming for Collaboratively Sorting UX Findings and Design Ideas, by Kara Pernice on February 18, 2018, <https://www.nngroup.com/articles/affinity-diagram/>

Affinity Mapping Timelapse, Gielow, Ch. Video en: <https://vimeo.com/47189546>

Design Thinking Methods: Affinity Diagrams, Weprin, M. (2016),
<https://uxdict.io/design-thinking-methods-affinity-diagrams-357bd8671ad4>

8. Historia de Versiones del documento

Versión	Fecha	Autor	Descripción
1.01a	15/07/19	Enrique Porta	Versión inicial