




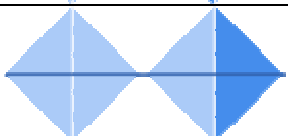
Proceso Design Thinking

Contenido

Proceso adoptado	1
Planteo del tema	1
<i>Comprender</i>	2
Generar un mapa de agentes	2
Netnografía	2
Generar guión de preguntas de entrevistas	2
Generar guión de preguntas de encuestas	2
<i>Definir</i>	3
Agrupamiento por Afinidad (Affinity clustering)	3
Persona	4
Journey Map	5
Plantilla Journey Map en Miro	7
Generación de Insights	8
<i>Idear y Decidir</i>	9
Brainstorming	9
Normas para un Brainstorming	9
Pasos para el Brainstorming	9
Elegir las mejores ideas	9
Evaluar las mejores ideas	9
<i>Prototipar</i>	10
Crear Prototipo	10
<i>Testear</i>	11
Planea tu Testing	11
Test de usuario	11
Analizamos los resultados	11

Proceso adoptado

El proceso que se adoptó para aplicar a un trabajo práctico de la cátedra de Diseño de Sistemas está basado en Design Thinking. Las fases del proceso serán:

Comprender	
Definir	
Idear	
Decidir	
Prototipar	
Testear	

Planteo del tema

- Describir el tema

Comprender

Generar un mapa de agentes

- ¿Qué actores intervienen en esta situación?

Hacer en clase mapa de agentes con Miro (10 minutos)

Netnografía

- Netnografía es un método de investigación en línea inspirado en la etnografía, para comprender la interacción social en contextos contemporáneos de comunicación digital

Clase de teoría (10 minutos)

Práctica de clase (10 minutos)

Investigar comentarios de las personas sobre aplicaciones de supermercados

Generar guión de preguntas de entrevistas

Clase de teoría sobre entrevistas (15 minutos)

Material de referencias de entrevistas

Entrevistas en UX: Técnicas y planificación, May 8, 2018,

<https://dispersium.es/entrevistas-en-ux/>

El arte de entrevistar usuarios, Eugenia Casabona, Mar 12, 2018,

<https://medium.com/uxalmundo/el-arte-de-entrevistar-usuarios-8eb6e74dcebb>

Ejercicio de clase (30 minutos)

Cada grupo crea sus preguntas - 15 min

Pegan post-it en tablero Miro - 15 min

Ejercicio de clase (15 minutos)

Leen un guión y se discute en base a otros guiones

Generar guión de preguntas de encuestas

Clase de teoría sobre encuestas (15 minutos)

Material de referencias de encuestas

28 Tips for Creating Great Qualitative Surveys

<https://www.nngroup.com/articles/qualitative-surveys/>

Cómo redactar buenas preguntas para encuestas

<https://es.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>

Ejercicio de clase (40 minutos)

Preparar encuesta. Crear preguntas para incluir en encuesta. Hacer Formulario de Google con encuesta. Validar Formulario de Google de los grupos

Guía para hacer el informe

Informe, dos tablas una con los datos demográficos y otra con los datos de la experiencia

Datos Demográficos

	Pregunta 1	Pregunta 2		
Participante 1				

Experiencia

	Pregunta 5	Pregunta 6		
Participante 1				

Ejercicio FUERA de clase:

- Entrevista para averiguar las fases del proceso analizado
- Realizar resumen de la entrevista
- Encuestar 10 personas
- Realizar informe con resultados de las encuestas (tablas demográfica y experiencia)
- Entregar en Classroom los informes 2 días antes de la clase

Definir

El proceso de análisis de la investigación

1. Se transcribe toda la información de la investigación.
 2. Se comparte y se reflexiona todo lo aprendido con el equipo. Se hace una primera lectura
 3. Se empieza a organizar y categorizar la información. Le empezamos a dar sentido a los datos
 4. Se empieza a analizar la información
 5. Se genera los insights de la investigación. Se definen los HMWs.
- Para los puntos 1, 2, 3 y 4 utilizaremos Agrupamiento por Afinidad (Affinity clustering), Personas y User Journey Map

Agrupamiento por Afinidad (Affinity clustering)

Clase de teoría (10 minutos)

Es una técnica muy simple y, al mismo tiempo, potente, que permite agrupar y entender información

Referencias

<https://www.interaction-design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts>

<https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase1-understand/affinity-clustering>



Datos de entrada:

- Informe de Entrevista
- Informe de Encuestas (demográfico y experiencia)

Tarea de clase (5 minutos)

Leer el informe de encuesta de un grupo

Tarea de clase (10 minutos)

Identificación de Perfiles

A partir de la tabla Demográfica, identificamos 2 o 3 perfiles

Detallamos: Nombre, Edad y Ocupación

Tarea en Miro

Colocamos un postit por cada perfil con diferente color y lo asociamos a una etiqueta (TAG). Esta etiqueta se asociará luego en el agrupamiento por afinidad

Ejercicio de clase (30 minutos)

A partir de las encuestas realizadas, ejecutar una actividad en Miro agrupando por afinidad los post-it. Asociar cada post-it con un perfil

Persona

Clase de teoría (10 minutos)

Se crea a una “persona” de acuerdo a los resultados de la investigación. Es una representación de un usuario, un arquetipo, generalmente basada en la investigación del usuario. Incorpora el detalle de su biografía, nombre, edad... Adicionalmente incluye metas, comportamientos, necesidades e intereses del usuario en representación de un segmento o grupo de ciudadanos.

Referencias

Entregables UX para entender a usuarios_v1_01a

https://drive.google.com/file/d/1Yuf3qoVI2t6AQp_JAA3AumGRXnor8aE6/view?usp=sharing

Guide to creating user personas Justinmind 30 Julio 2020

<https://uxplanet.org/guide-to-creating-user-personas-c62586bb7f0a>



Guía para crear user personas - Traducción

Tarea de clase (20 minutos)

Pasos de la actividad

1. Elegir un perfil de los identificados al comienzo de la clase y crear una “Persona”.
2. Llenar cada celda en base a:
 - a) Foto (buscar en google una imagen representativa) y Nombre
 - b) Bio: Tomar los datos del perfil demográfico
 - c) Motivaciones: A partir de Ventajas
 - d) Frustraciones: a partir de Desventajas
 - e) Oportunidades de Mejora: a partir de Oportunidades

Plantilla Persona en Miro

	Bio
Motivaciones (Gains)	
Frustraciones (Pains)	
Oportunidades	

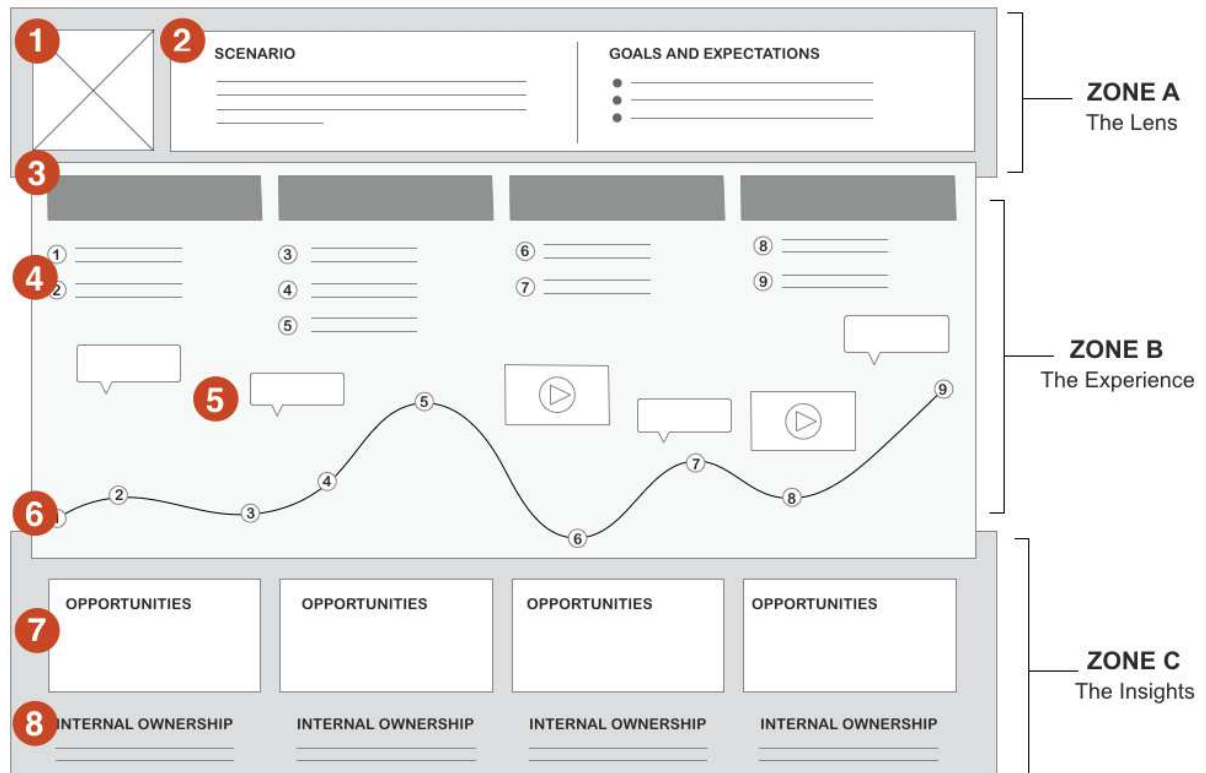
Journey Map

Clase de teoría (10 minutos)

Que es un Journey Map

El Journey Map (También llamado User Journey Map o Customer Journey Map) es una representación visual de los principales eventos que experimenta el usuario durante el uso de un producto / servicio. Se utiliza para identificar los pasos que el usuario toma cuando interactúa con un producto / servicio, y sirve para identificar interacciones, pensamientos, necesidades, puntos débiles "pain-points" y oportunidades de mejora.

Estructura de un Journey Map



Zona A: El objetivo (lens) proporciona restricciones para el mapa al asignar (1) una persona ("quién") y (2) el escenario que se examinará ("qué").

Zona B: el corazón del mapa es la experiencia visualizada, generalmente alineada en (3) fases del viaje. Las (4) acciones, (5) pensamientos y (6) la experiencia emocional del usuario a lo largo del viaje se puede complementar con citas o videos de la investigación.

Zona C: el resultado debe variar según el objetivo comercial que admita el mapa, pero podría describir los insights y los puntos débiles descubiertos, y las (7) oportunidades para centrarse en el futuro, así como (8) los procesos internos.

Elementos clave de los journey maps

Si bien los journey map pueden (y deben) tomar una amplia variedad de formas, generalmente se incluyen ciertos elementos:

Punto de vista. En primer lugar, elija al "actor" de la historia. ¿De quién trata este journey map? Por ejemplo, una universidad puede elegir estudiantes o miembros de la facultad, lo que resultaría en journey map muy diferentes. Un "Actor" generalmente se alinea con una "Persona", si existe. Como guía, al crear un journey map básico, use un punto de vista por journey map para proporcionar una narrativa clara y fuerte.

Escenario. A continuación, determine la experiencia específica a mapear. Este podría ser un viaje existente, donde el mapeo revelará momentos positivos y negativos dentro de esa experiencia actual, o una experiencia "futura", donde el mapeador está diseñando un viaje para un producto o servicio que aún no existe. Asegúrese de aclarar el objetivo del usuario durante

esta experiencia. Los journey maps son mejores para escenarios que describen una secuencia de eventos, como un comportamiento de compra.

Acciones, pensamientos y emociones. En el corazón de la narrativa de un journey map está lo que el usuario está haciendo, pensando y sintiendo durante el viaje. Estos puntos de datos deben basarse en investigaciones cualitativas, como estudios de campo, indagación contextual y estudios de diarios. La granularidad de la representación puede variar según el propósito del mapa. ¿El propósito es evaluar o diseñar un ciclo de compras amplio y completo o un sistema contenido?

Puntos de contacto y canales. El mapa debe alinear los puntos de contacto (momentos en los que el actor en el mapa realmente interactúa con la empresa) y los canales (métodos de comunicación o prestación de servicios, como el sitio web o la tienda física) con los objetivos y acciones del usuario. Estos elementos merecen un énfasis especial porque a menudo son donde se descubren inconsistencias de marca y experiencias desconectadas.

Oportunidades y procesos internos. El objetivo del proceso de journey mapping es descubrir lagunas en la experiencia del usuario (que son particularmente comunes en los viajes omnicanal) y luego tomar medidas para optimizar la experiencia. Las oportunidades y los procesos internos son elementos críticos que a menudo se pasan por alto. Cualquier insights que surja del journey mapping debe enumerarse explícitamente. Si es políticamente posible, asigne también los procesos internos de diferentes partes del journey map, de modo que quede claro quién está a cargo de qué aspecto del journey. Sin procesos internos, nadie tiene la responsabilidad o el poder de cambiar nada.

Incluso con todos los elementos críticos anteriores incluidos, dos journey maps podrían verse completamente diferentes, pero ambos serían perfectamente adecuados para el contexto en el que fueron diseñados. Se requieren intercambios en el alcance, el enfoque y la amplitud frente a la profundidad al decidir qué elementos incluir. Para tomar decisiones informadas, considere lo siguiente:

- ¿Qué nivel de detalle se necesita para contar la historia completa?
- ¿Qué elementos (como dispositivo, canal, contenido encontrado) también son necesarios para proporcionar la narrativa más veraz?
- ¿El propósito de este journey map es diagnosticar problemas con una experiencia actual o diseñar una nueva experiencia?
- ¿Cuál es el equilibrio entre las acciones externas (del lado del cliente) y las acciones internas (del lado de la organización)?
- ¿Quién usará este journey map?

Referencias

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

When and How to Create Customer Journey Maps
By Kate Kaplan on July 31, 2016

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

Journey-Mapping Approaches: 2 Critical Decisions To Make Before You Begin
By Kate Kaplan on June 14, 2020

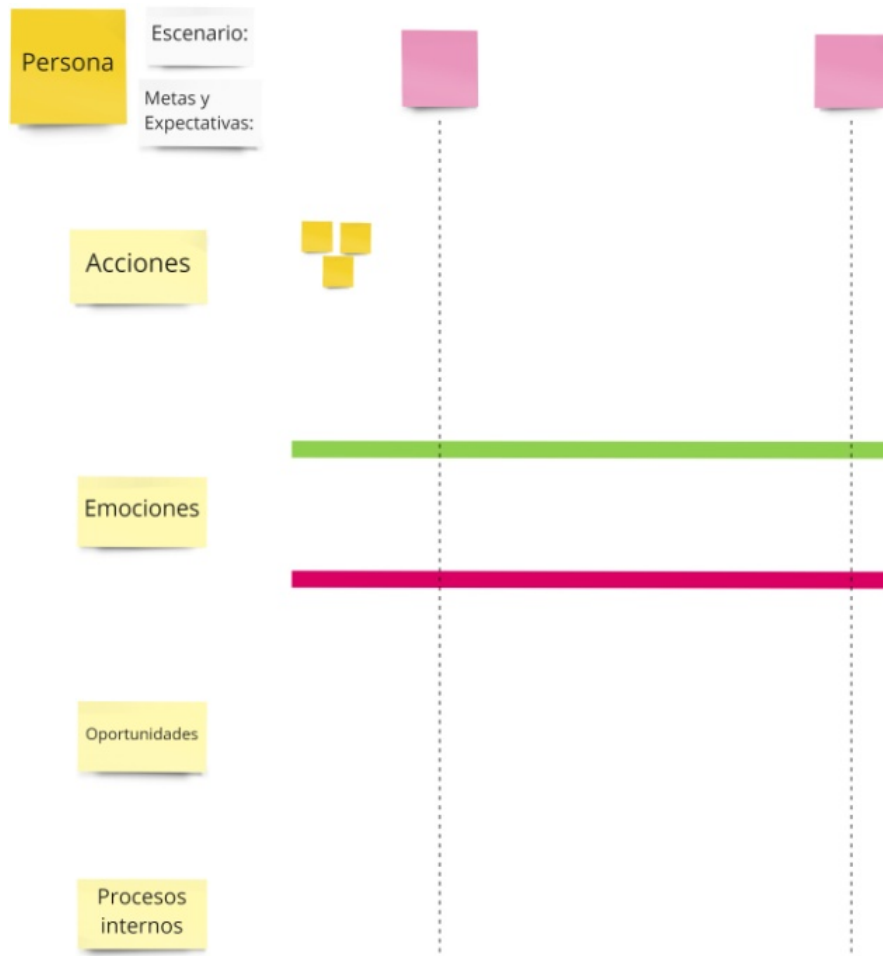
<https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-workshop/>

How to Run a Journey-Mapping Workshop: A Step-by-Step Case Study
By Kate Kaplan on July 5, 2020

<https://www.nngroup.com/articles/analyze-customer-journey-map/>

7 Ways to Analyze a Customer-Journey Map
By Kim Salazar on March 22, 2020

Plantilla Journey Map en Miro



Tarea de clase (20 minutos)

Pasos de la actividad

1. Agregamos los datos de la Persona
2. A partir de los resultados de las entrevistas, agregar las fases en el tablero de Miro
3. Debajo de cada fase agregamos las acciones del usuario, los pensamientos y emociones.
4. Tomamos de Persona las oportunidades y las agregamos en la fase que corresponda
5. Agregamos los procesos internos de la empresa

Generación de Insights

Clase de teoría (10 minutos)

Referencias:

What is insight? The 5 principles of insight definition

<https://thrivethinking.com/2016/03/28/what-is-insight-definition/>

¿De qué hablamos cuando hablamos de insights?

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

Mapear los principales insights generados y redáctalos en una oración.

- Momento: Cuándo y dónde sucede (antes, durante o después)
- Segmento: La persona que presenta dicho comportamiento o que tiene cierto problema
- Necesidad: Expresado con un verbo “quiere...”
- Motivaciones: Qué es lo que el usuario quiere lograr (funcionales, emocionales, sociales...)
- Barreras (pero): Las frustraciones, la causa por la cual el usuario no puede lograr satisfacer su necesidades.

Tarea de clase (20 minutos)

- A partir de las oportunidades de la Persona generamos los Insights.
- A cada Insight lo mapeamos en un plantilla en Miro. Agregamos un post-it con una breve descripción de la oportunidad.

Insight

Momento	Cuándo y dónde sucede (antes, durante o después)
Segmento	La persona que presenta dicho comportamiento o que tiene cierto problema
Necesidad	Expresado con un verbo "quiere..."
Motivaciones	Qué es lo que el usuario quiere lograr (funcionales, emocionales, sociales...)
Barreras (pero)	Las frustraciones, la causa por la cual el usuario no puede lograr satisfacer su necesidades.

Insight 1

Momento	
Segmento	
Necesidad	
Motivaciones	
Barreras (pero)	

Prioriza los insights

Prioriza los insights más importantes de la investigación. Quédate con los 3-4 insights más votados.

Tarea de clase (10 minutos)

Votar en Miro los insights

Idear y Decidir

Clase de teoría (10 minutos)

Brainstorming

Ahora estamos preparados para empezar con el Brainstorming. La intención de esta técnica es aumentar la creatividad del grupo, haciendo mucha escucha activa entre todos, y construyendo sobre las ideas de los demás. Usaremos tres Insights de la actividad anterior.

Normas para un Brainstorming

- Aplaza el juicio
- Promueve las ideas locas
- Construye sobre las ideas de los demás
- Mantenerse centrados en el tema a tratar
- Solo una conversación a la vez
- Trata de ser muy visual
- Lo que importa es la cantidad

Tarea de clase (30 minutos)

Pasos para el Brainstorming

- 2) Asegurarse de tener espacio suficiente: Prepara un nuevo panel, o un espacio amplio y vacío, en donde se irán escribiendo allí tus ideas.
- 3) Prepárate: Es un momento de mucha intensidad
- 4) Escribe el Insight con frases completas y claras: Escribe el insight ganador de forma clara y concisa, para que a ningún integrante del equipo le quepa duda.
- 5) Motivación a tope: Lo ideal, es que el docente lidere la actividad, atendiendo muy bien a que la energía no decaiga y asegurándose que se cumplen las normas de un brainstorming
- 6) Revisa las normas del brainstorming: De vez en cuando, revisar las normas de un brainstorming y asegurarse de que las estás cumpliendo.
- 7) Empieza a cronometrar: Tomar 10 minutos para hacer el brainstorming. Cada grupo realiza un sketch (a mano con lápiz y papel) las acciones que tiene que llevar a cabo el usuario para resolver el insight. Desde cuando inicia hasta el final de la experiencia.
- 8) El responsable del grupo elegirá su mejor idea, le sacará una foto y la propondrá en el tablero Miro.

Tarea de clase (20 minutos)

Elegir las mejores ideas

Una vez terminado el Brainstorming. Es el momento de elegir las mejores ideas de las que se generaron para su posterior desarrollo. Cada integrante votará por 2 ideas para decidir cuáles son las ganadoras.

- 1) Revisa las ideas: Deja que todos los integrantes del grupo revisen las ideas. Deja que la gente pueda decidir en silencio primero, para evitar que alguien pueda influenciarse por comentarios de los compañeros.
- 2) Vota por las 2 ideas más innovadoras: ahora sí, cada cual, efectuará sus 2 votos
- 3) Contar los votos.

Tarea de clase (20 minutos)

Evaluar las mejores ideas

El equipo ha generado muchas ideas interesantes durante el brainstorming, y ya ha votado las que creen que son mejores. Esta actividad te ayudará a evaluarlas y decidir las que siguen adelante.

Paso 1: Reunir todas las ideas elegidas en un mismo espacio de trabajo. Intenta limitar el número a 5 ideas o menos. Si hay más, ¿podrías combinar ideas similares en una sola?

Paso 2: Como grupo, plantear las siguientes preguntas con cada idea:

- ¿La idea emociona al equipo?
- ¿Cómo de práctica te parece esta idea? ¿Implementarlo parece realista?

Si ya han llegado a un consenso, puedes pasar directamente a la siguiente actividad.

Prototipar

Clase de teoría (20 minutos)

Ver detalles en Entregables_UX_para_prototipado

https://drive.google.com/file/d/1zyMD1p8GeG2wpR9rL8agikXcRTZb_i4q/view?usp=sharing

Crear Prototipo

Ha llegado el momento de hacer el Prototipo que luego vayas a Testear. Cada grupo creará el prototipo en Axure basado en la idea elegida.

Tu reto de diseño es un intento de encontrar la solución a un problema y tu prototipo es una oportunidad de saber si las ideas son buenas o no. Para lograrlo, tenés que hacerlo lo suficientemente real para poder tener una respuesta realista por un usuario potencial durante la fase de validación.

Aquí van algunas pautas para crearlo...

- 1) Define los objetivos de tu Prototipo. ¿Qué quieres validar? ¿Cuáles son las partes de tu idea que necesitas poner a prueba cuanto antes?
- 2) Recordá que debe ser explicativo e interactivo, es decir, el usuario debe entender la idea, y también poder interactuar con él

Tarea de clase (20 minutos)

Cada grupo comienza un prototipo

Tarea fuera de clase

El grupo

1. termina el prototipo
2. publica el prototipo en Axure share
3. agrega al Miro la pantalla más destacada y el link al comienzo del prototipo en línea

Testear

Clase de teoría (10 minutos)

Planea tu Testing

Ahora nos prepararnos para el testeo que validará (o no) nuestra solución.

Esta es tu guía de testeo:

- Elige a tus usuarios. Puedes volver a recurrir a las personas con las que contaste para las entrevistas, pero trata de complementar con algunas nuevas que nunca hayan oído hablar de su idea. Así, tendrás distintos puntos de vista
- Define las tareas que tendrá que hacer el usuario, Deberás hacer un guión de testeo, en base a aquello que estes tratando de aprender. Este guión incluye tanto una explicación de contexto, como preguntas y tareas específicas que puedes pedirle que haga

Test de usuario

Terminado el prototipo, es hora de testear nuestra solución. Un simple test de usuario puede proporcionar información muy valiosa en poco tiempo.

- ¿Cumple nuestra solución con sus necesidades?
- ¿Son capaces de usar nuestra interfaz/servicio?
- ¿Qué le gusta o no le gusta de lo que hemos hecho?
- ¿Qué le gustaría mejorar?

Qué hacer

- Escucha y observa
- Haz preguntas abiertas
- Proporcionar tareas relevantes y realistas
- Espera a juzgar
- Crea un contexto informal y relajado
- Mantén el foco de la conversación
- Graba y comparte los resultados
- Respeta los tiempos

Qué NO hacer

- NO guiar las respuestas
- NO tomar decisiones basándote solo en lo que los usuarios dicen que harían.
- NO intentar defender tu diseño NI contestes a las críticas y a los comentarios

Analizamos los resultados

¿Tiene sentido nuestra propuesta para los usuarios? ¿Saben interactuar con ella?

¿La podemos mejorar? ¿Cómo?

¿Seguimos con ella o la descartamos?

Tarea de clase (20 minutos)

Planificar el testing

Tarea fuera de clase

Cada grupo testeará el prototipo con usuarios y realizará un informe de los resultados