

## SEMINARIOS

# Experiencia de usuario



- [design thinking]
- Persona
- Mapas de experiencia de usuario
- 5" test (web)
- Lean Canvas UX

Miguel Gea (mgea@ugr.es)  
 Dpt. Lenguajes y Sistemas Informáticos  
 Grado en Ingeniería Informática  
 Universidad de Granada  
<http://utopolis.ugr.es/diu>



Feb 2018 4º ed. (1º ed Sept, 2015)  
<http://www.slideshare.net/mgea/seminario-ux>



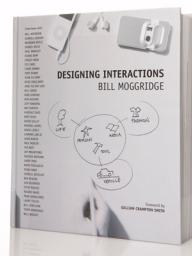
## El personaje: Bill Moggridge (1943-2012)



“Few people think about it or are aware of it. But there is nothing made by human beings that does not involve a design decision somewhere”

### Interaction Design (2007)

- Diseñador industrial
- Introduce el concepto de IxD (1990)
- Diseño del primer laptop
- Editor del libro: Designing Interactions:  
<http://www.designinginteractions.com>
- Fundador IDEO <https://www.ideo.com/>

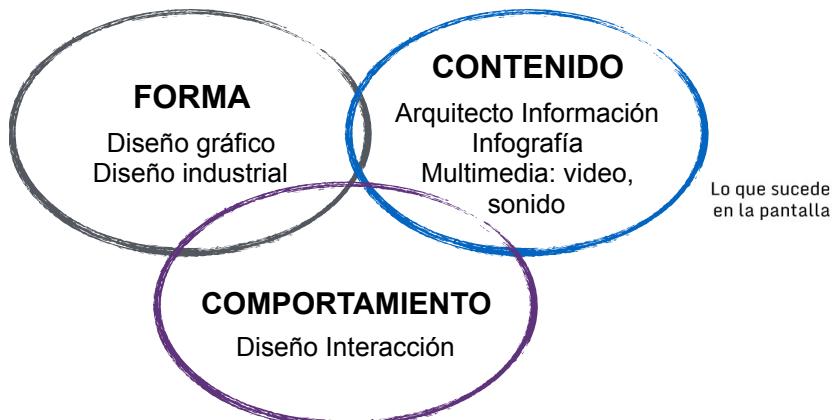


Grid Compass \$8,150 (1982)

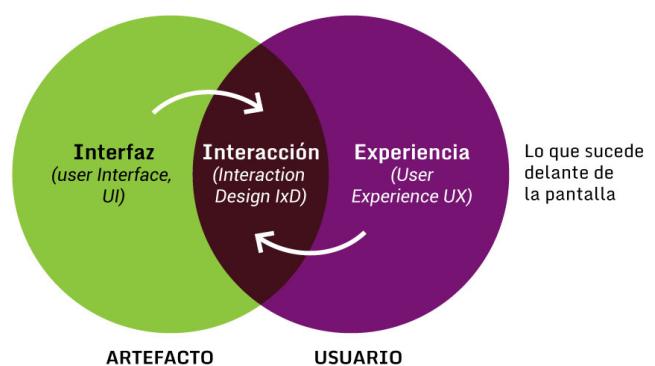


# Diseño de la Interacción

- El **diseño** es el proceso de búsqueda de una solución en un área de producción creativa (industria, ingeniería, arquitectura, comunicación), ideado y concebido visualmente a través de bocetos. En el caso del diseño de la interacción de un sistema, se debe concebir tanto la **forma** como su **comportamiento**.
- El producto (interactivo) es el medio para lograr una experiencia al usuario (UX) satisfactoria.



[good09, p5][coop07]



IMG: <http://i8.kambrica.com/cms/wp-content/uploads/2014-11-03-ux-ui-idx1.jpg>

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

3



## ¿cómo concebir el diseño del producto?

*“Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works” (S. Jobs)*

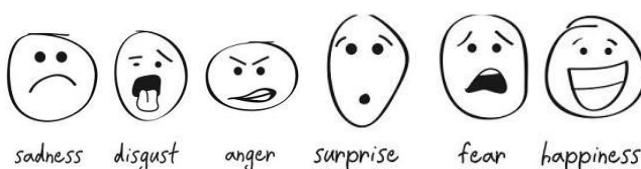
- Diseño como producto/objeto:



- Diseño como servicio:



- Diseño como experiencia



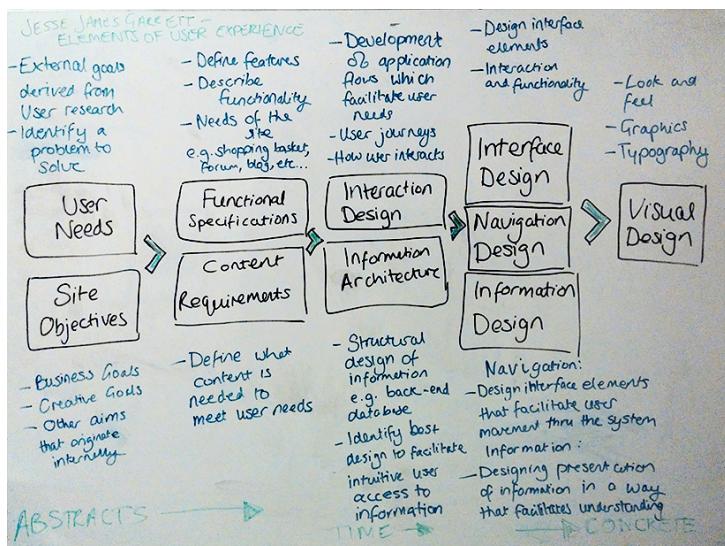
Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

4

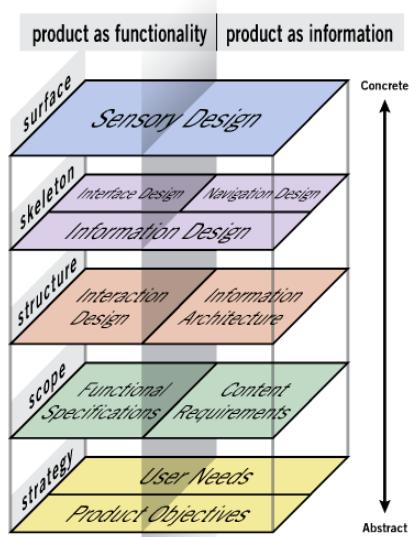
# Qué es UX

La **eXperiencia de Usuario (UX)** es el proceso para generar **emociones y actitudes positivas** de las personas al utilizar un determinado producto, con objeto que además, mejore su capacidad de atracción (engagement) y retención.

[GARRET10]



fuente: <http://www.uxme.co.uk/class-report-week-one/>



J. J. Garrett: THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE  
[http://www.jjj.net/elements/pdf/elements\\_ch02.pdf](http://www.jjj.net/elements/pdf/elements_ch02.pdf)

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

5

# Qué es UX

UX (User eXperience) deals with the **global experience a user has when interacting with a software, application or a website**.

Although UX was originally meant to apply to any product or service, it is now primarily used in conjunction with digital products or services.

UX **encompasses all aspects of the end-user's interaction** with the company, its services, and its products. UX is a **lifestyle philosophy** that isn't limited to one particular need. Instead, it applies to all needs. In an ideal world, everything would be optimized to provide a high quality user experience. (D. Norman)



<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>  
<http://www.korutechnologies.co/the-definitive-guide-to-ux-design>

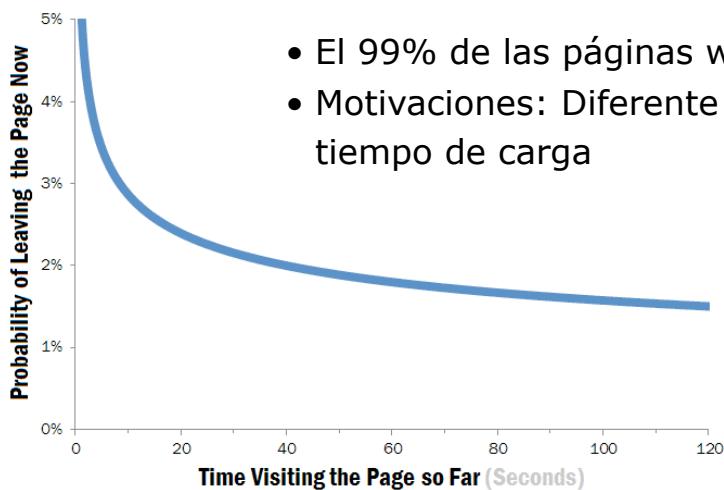
Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

6



# UX - oportunidades

- El usuario permanece una media de 10-15 seg para saber si una página es interesante  
referencia: <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>
- La tasa de abandono de compra en e-commerce supera el 80%  
referencia: <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>



C. Liu, R. White, S. Dumais. Understanding web browsing behaviors through Weibull analysis of dwell time. Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference , 2010. ref:<http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>  
J. C. Camus, Tienes cinco segundos. CC BYNC SA <http://www.tienes5segundos.cl>



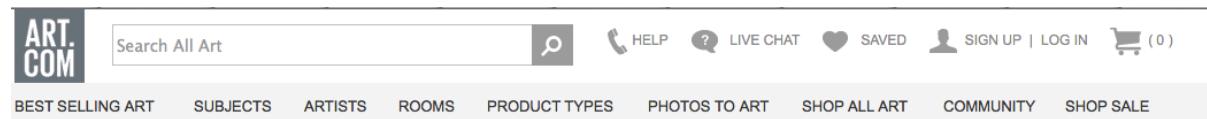
# UX - oportunidades

La UX de calidad genera una **ventaja competitiva** esencial para la sostenibilidad y fidelización con un producto. Relacionado con las **personas y sus emociones** más que con la tecnología.

Empresas/estudios de UX:

- IDEO <http://www.ideo.com>
- Cooper <http://www.cooper.com/>
- hotStudio <http://hotstudio.com/> **(artCircles App IOS)**
- vostockstudio (Esp. Javier Cañada) <http://www.vostokstudio.com>
- Kambrica UX (Arg.) <http://i8.kambrica.com> (telefonica, santander rio)
- Essense <http://essense.eu/> (Hol.) (vodafone, Elsevier...)

# Ejemplo UX: ArtCircles (hotstudio)



## APPS FEATURED MOBILE APPS



Otra forma de ver y comprar obras de arte

<https://www.youtube.com/watch?v=ODODnrCymjA>

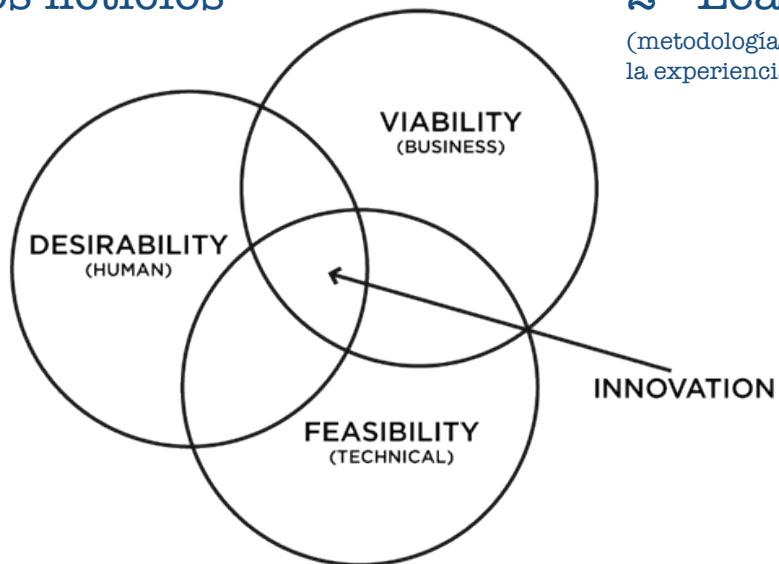


Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

9

## Técnicas UX

### 1- Usuarios ficticios (persona)



img: <https://www.ideo.com/about/>

Design Thinking

### 3 - Mapa de experiencia del cliente (journey map)

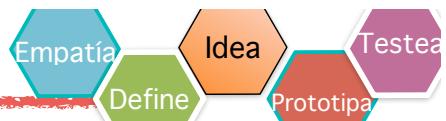
Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

10





# [Desing Thinking: métodos]



Diseño expectativas (Qué, Cómo Porqué)	Tu Desafío/Reto	5 WHY?	Journey Map
Entrevista	Usuarios Extremos	Mapa de empatía	StoryTelling/ StoryBoard
Satura y Agrupa (Clustering)	<b>Personas</b>	Card Sort (elección)	Focus Group
Brainstorming	Brainstorm Cards (What IF)	Seis sombreros para pensar	SCAMPER
Business Model Canvas	Plan Proyecto	Conexiones Forzadas	Card Sort (selección)
Prototipo	Maqueta	Role Play	Test con usuarios
Elevator Pitch	PechaKucha	Focus Group	Malla receptora Información

<http://www.designthinking.es>

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

13



## Persona (personaje ficticio)

- Todos somos usuarios. Y todos conocemos la frustración que surge cuando un interfaz ofrece una mala experiencia.
- Proceso de diseñar (modelar) personas ficticia que representan a diferentes tipos de usuarios (representando una población) para un determinado producto. Uso de plantilla con datos personales ficticios para evitar el “usuario-universal”.
- Tipos: **Marketing** (preferencias, gustos, cliente) / **protopersonas** (arquetipos) / **caso de diseño** (experiencia)
- Datos a incluir:
  - Personales (foto, ocupación, edad, hobby)
  - Carácter y estilo vida (visceral, racional, reflexivo)
  - Objetivos personales
    - motivación personal (acerca de sí mismo)
    - objetivos relacionados con trabajo/tareas
    - intereses, frustraciones, demandas

[Coop07]

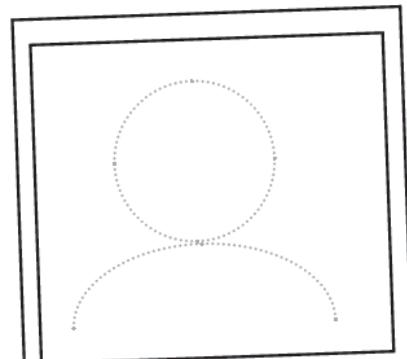


How To Create UX Personas  
Gregg Bernstein (uxmastery)  
<https://www.youtube.com/watch?v=B23iWg0koi8>



Img: <http://www.kickerstudio.com/2008/>

# Persona



Nombre:

Cita:

---

---

---

Dedicación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Localidad: \_\_\_\_\_

Hobby/estilo vida: \_\_\_\_\_

Personalidad: \_\_\_\_\_

Bio: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Motivación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Habilidades (con tecnología): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Persona



Alberto

Dedicación: Administrador de Sistemas Inform.

Edad: 27 Localidad: Granada

Hobby/estilo vida: Deportes (práctico esquí) y salir con amigos

Personalidad: inquieto, extrovertido y divertido

Bio: Monté un grupo de música (guitarra, teclados), DJ y creación de maquetas

Cita:

ante un reto: se sacará adelante, sino es por A es por B

Objetivos: Ser piloto de aviones

Motivación: Trabajar y estar siempre al día con la tecnología.

Habilidades con tecnología: Seguridad informática, electrónica



## Persona



Alexia

Dedicación: Estudiante

Edad: 22 Localidad: Ronda (Málaga)

Hobby/estilo vida: Reunirme con mis amigos e ir de conciertos. me encanta la Fotografía

Personalidad: extrovertida y divertida

Bio: En 4º curso de informática, estancia Erasmus en Roma.

Cita:

Como en Granada en ninguna parte

Objetivos: Crear mi propia empresa

Motivación: Realizar prácticas en empresa multinacional/ especializarme en diseño

Habilidades con tecnología: Redes sociales y desarrollo de Apps



## Persona



Ulises

Dedicación: Estudiante.

Edad: 23 Localidad: Atenas (Grecia)

Hobby/estilo vida: viajar y música

Personalidad: Tranquilo y responsable

Acerca de: Estancia Erasmus en Granada. Tengo blog sobre hacking y linux. Ingles y algo de alemán

Cita:

desarrollar con software libre y liberar código para un futuro ético y sostenible

Objetivos: especializarme en ciberseguridad.

Motivación: Conocer gente y formar parte de comunidad de usuarios en software libre

Habilidades con tecnología: Experto en Linux



# Conocimiento del Usuarios: clasificación

- Paradoja del “usuario activo” (J.M. Carroll)
- Cómo atender las necesidades de estos tres grandes tipos de usuarios y permitir las transiciones



Img: <http://www.kickerstudio.com/2008/12/the-disciplines-of-user-experience/>  
el usuario activo: <http://www.nngroup.com/articles/paradox-of-the-active-user/>

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

19

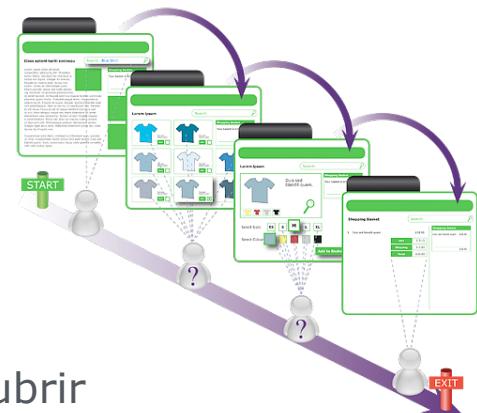


# Mapas de experiencia usuario (journey map)

**¿Qué recoge?:** Reflejan la experiencia de una persona en un lugar (físico/virtual)

Recoge “insights” en la interacción con un producto/servicio.

**Duración:** el tiempo de la estancia (no cubrir múltiples ocurrencias).



## Objetivo:

- Conocer su estado de ánimo y sus variaciones
- Identificar puntos de contacto, los posibles conflictos y mejoras

How To Create A Customer Journey Map  
Megan Grocki (uxmastery)  
<https://www.youtube.com/watch?v=B23iWg0koi8>

<http://www.scivisum.co.uk/resources/faqs/what-is-a-user-journey/>

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

20



# Mapas de experiencia (journey map)



12

GUIDE TO EXPERIENCE MAPPING, 2013 CC BY

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

21



# Mapas de experiencia usuario (journey map)

Storytelling de una experiencia individual de un usuario/cliente y su relación con la organización/servicio/producto a lo largo del tiempo y de los canales.

Debe incluir:

- **Personas:** personaje que muestra necesidades, objetivo, pensamientos, sentimiento, opiniones, expectativas...
- **Timeline:** fases dentro de una linea de tiempo finita (1 semana, 1 año...) y fases de decisiones (conciencia de, toma decisión, comprar...)
- **Emociones:** puntos de máxima y mínima intensidad de pasos de frustración, ansiedad, alegría, felicidad...
- **Puntos de contacto (touchpoints):** acciones del usuario e interacción con organización. Indica QUÉ está haciendo
- **Canales:** lugar donde ocurre la interacción en el contexto de uso (website, app, teléfono, tienda). Indica DONDE interacciona.



# Mapas de experiencia (journey map)

Rail Europe Experience Map

## Guiding Principles

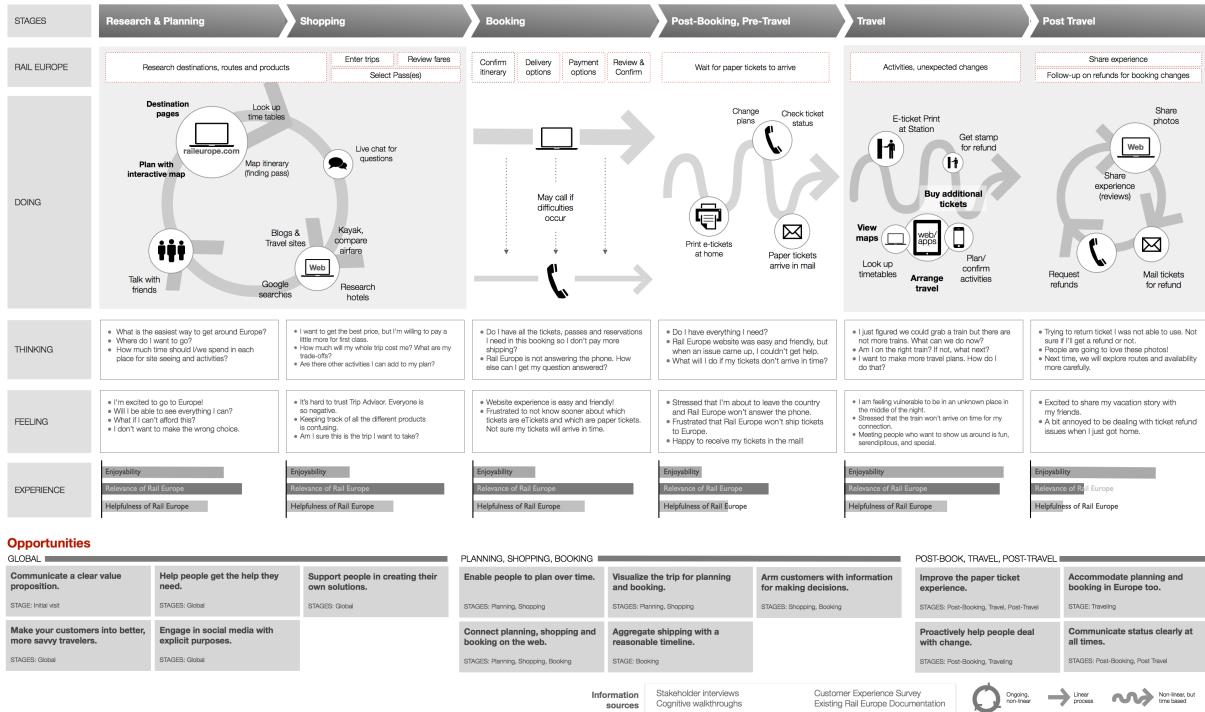
People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.

Rail booking is only one part of people's larger travel process.

People build their travel plans over time.

People value service that is respectful, effective and personable.

## Customer Journey



<http://adaptivepath.org/ideas/the-anatomy-of-an-experience-map/>

Experience Map for Rail Europe | August 2011

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

23



# Ejemplo: Compras (mapa de experiencia)

Experiencia

ULISES -> COMPRAR EN UN MERCADONA

	1 ANTICIPA (previo)	2. ENTRAR (bus, coche)	3. ACTUA	4. ACTUA	6. PAGAR	7. SALIR	8. FIN CASA (REFLEX.)
 Tarea Nro.	Necesita ingredientes comida tipica para amigos.	Va andando, está cerca. Coge cesta	Busca quesos, pan pita, salss	Necesita frutas, verduras y pescado	Paga. Necesita bolsa	Coger cosas e bolsa sale. Cerca de casa va a pie	
 Punto Contacto	Mapa (movil) ver comercio mas cercano	Puerta	Carro	Balanza, guantes...	Cajera, Tarjetas	bolsas, puerta salida	X
		X					X
	X			X			
			X		X		
 Conflictos	Tiene prisa. Necesita para dentro de 1 hora.	Son las 2:30 así que tiene tiempo, horario no cierra.	No encuentra los stands, tiene que preguntar. No tiene pan ni salsa que necesita.	Usar autoservicio (+guantes) y a veces se olvida de pesar. Pide turno pescado pero cola.	Hay muchas colas a esa hora. Admiten tarjeta.		Cerca pero lento (colas) Han faltado cosas compar
 ..y mejoras							

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

24



## **Customer Journey Mapping**

	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4	Phase 5	Phase 6	Phase 7	Add more CCM sheets if needed
TouchPoint/Channels	1. Current Touchpoints (Website, shop, brochure.....) 							→
(Persona) Needs	Customer Needs (Pains or targets customers or other stakeholders) 							
Emotional Feeling	Evaluation (How do our current touchpoints perform on the needs of our customers?)  							
Ideas & Improvement	New Touchpoints (Use the value proposition and needs of the customer, set of the opportunity domain, as inspiration and guidance in the development of new and improved touchpoints) 							



## Test 5” (five second test)

Muestra al usuario el producto/web por 5"

Se puede usar para análisis de varias alternativas (A/B Test)

Existen web para hacer experimentos online

Transcurridos los 5 segundos, se pregunta por:

- Donde estoy?
  - Qué ofrece esta página
  - Qué puedo hacer?
  - Que te ha llamado más la atención?

## 5" test. ejemplo 1

The screenshot shows the Orbitz travel website. At the top, there's a blue header bar with the Orbitz logo and a "Join Rewards" button. Below the header is a navigation menu with links for Home, Hotels, Flights, Packages, Cars, Vacation Rentals, Cruises, Deals, Activities, Mobile, and Rewards. The main content area features a search form for flights and hotels. It includes fields for "Flying from" and "Flying to" locations, date selection (Departing and Returning), room count (Rooms, Adults (18+), Children (0-17)), and a checkbox for "I only need a hotel for part of my stay". Below the search form, there's a dropdown menu set to "Economy/Coach". A promotional banner on the right side of the page says "Air-mazing! Flights under \$200" with a "See deals" button. At the bottom of the page, there are three promotional banners: "Earn free travel rewards instantly with", "Save an extra 10% or more on select", and "Book your train ultra-fast with our free".

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

27

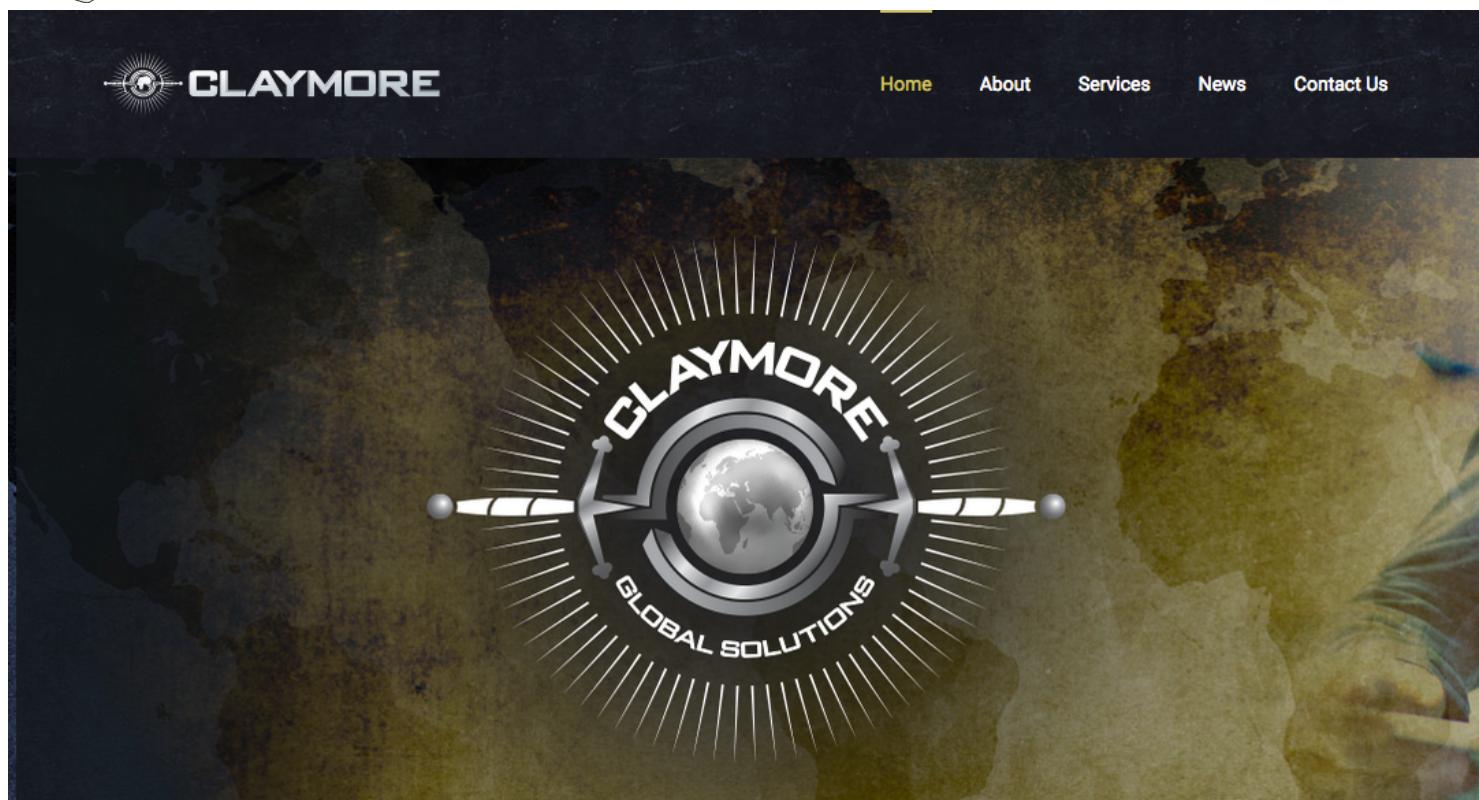
## 5" test. ejemplo 2

The screenshot shows the Amicus Ford recruitment website. At the top, there's a navigation bar with the Amicus Ford logo, Home, About, Sectors, and Search Jobs. The main visual is a scenic photograph of a hiker standing on a rocky outcrop overlooking a vast mountain range at sunset. Overlaid on this image is the text "SERIOUSLY AMBITIOUS" in large, bold, white letters. Below the main image, there are two sections: "EMPLOYERS" with a user icon and "CANDIDATES" with a person icon. Both sections have a brief description and a link to "Amicus Ford is a specialist search and selection firm". To the right, there's a "SEARCH JOBS..." box with a sub-section for "Search the latest in-house and private practice vacancies or sign up to receive our job alerts for regular updates".

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

28

## 5" test. ejemplo 3



Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

29

## 5" test. ejemplo 4

Tarjetas de regalo | Sucursales | Contáctanos | Mi Cuenta | Mi Bolsa (0)

Válido para toda la República Mexicana.

gandhi.  
com.mx

Busca entre miles de libros y encuentra el tuyo

Buscar

¿Te urge un libro? APÁRTALO Y RECÓGELO. En cualquiera de nuestras librerías. + info

Libros Niños Adolescentes Libros Electrónicos Kobo Música y Video Videojuegos Accesorios Coleccionables Hogar + Lectura Remate Promociones

PASCAL QUIGNARD  
Pequeños tratados  
2 volúmenes

"No son ensayos ni ficciones... Son una forma que recoge todo lo olvidado por la historia, lo que ha quedado al margen, lo más pequeño en la frontera del mundo."

Gandhi Recomienda

Novedades

Los Más Vendidos

Cómpralo aquí.

Descubre más

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

30

# 5" test. ejemplo 5

The screenshot shows the homepage of Grupo Trevenque. At the top left is the logo 'g GrupoTrevenque'. To the right are links for 'SOBRE GRUPO TREVENQUE', 'BLOG', 'CONTACTO', and the phone number '958 183 030'. Below the header is a banner with the text 'Acercamos la tecnología a su empresa' and a video player labeled 'VÍDEO CORPORATIVO'. The main visual is a blue sky with white clouds containing four overlapping light-blue circles. Inside these circles are icons and text: a monitor icon with 'SISTEMAS DE GESTIÓN', a gear icon with 'INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS', a 'WWW' icon with 'WEB', and a cloud icon with 'INTERNET Y COMUNICACIONES'. At the bottom right is a button labeled 'Deje un mensaje'.

## Test 5" (five second test)

5" Test	Ejemplo1	Ejemplo2	Ejemplo3	Ejemplo4	Ejemplo5
Nombre					
Que ofrece					
Que puedo hacer					
Relevante					



# Modelo negocio: Canvas

Conectar las necesidades de los usuarios con los objetivos de negocio de la organización. ScopeCanvas, derivado del Business Model Canvas. Lean Canvas UX (modelo específico para UX en metodología ágil Lean)

PROYECTO: [REDACTED]

Usuarios		Negocio		
<input checked="" type="checkbox"/> Necesidades ¿Qué necesitan o desean los usuarios?	<input type="checkbox"/> Motivadores ¿Qué mejora les entregaremos?	<input type="checkbox"/> Propósito ¿Qué hace que esto valga la pena?	<input type="checkbox"/> Impacto ¿Qué tan lejos podríamos llegar?	<input type="checkbox"/> Objetivos ¿Qué queremos lograr con este proyecto?
<input type="checkbox"/> Comportamientos ¿Qué esperamos que hagan los usuarios?		<input type="checkbox"/> Métricas ¿Qué mediremos para saber si vamos bien?		

Atlassian

## Experience Canvas

Hypothesis: We think that ... will have the following effect ...

Date: \_\_\_\_\_  
Iteration: \_\_\_\_\_

Problem	Idea	Value	Stakeholders	Personas
What triggered the hypothesis?  Clearly list challenges, issues, analytics facts and assumptions	Early thoughts/options to solve this?  Best practices Patterns Comparative reviews	What is the likely user benefit and business benefit?  Expected user gains \$ business benefits Technical benefits Competitor analysis Expected analytics change	Who needs to be happy and actually has a say in it, who needs to be informed?  Driver: Team below Approver: 1 (max 3) Consulted Informed	Who will use this?  Build on the persona sets we already have or create ad-hoc personas
<b>MVE</b>		Keep it small and keep it balanced. Shouldn't overlap with Stakeholders above.	<b>Team</b>	
End to end demo			Test results	
Tell a story end to end from the very beginning on 5 key scenarios end to end as role play, sketches, lo-fi and hi-fi prototypes, real code, the MVE			Test early and often with humans and customers Test results and recommendations	

Decision: Refine keep team / Refine split into multiple teams / Pivot, run another round / Stop

<http://scopecanvas.com>

<http://blogs.atlassian.com/2013/10/fight-the-dark-side-of-lean-ux-with-the-experience-canvas/>

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

33



# Scope Canvas

<http://scopecanvas.com>

PROYECTO: [REDACTED]

Usuarios		Negocio		
<input checked="" type="checkbox"/> Necesidades Que necesitan o desean los usuarios	<input type="checkbox"/> Motivadores ¿Qué mejora le entregaremos?	<input type="checkbox"/> Propósito Que hace que esto valga la pena	<input type="checkbox"/> Impacto Como de lejos podríamos llegar	<input type="checkbox"/> Objetivos Que queremos lograr con este proyecto
<input type="checkbox"/> Comportamientos ¿Qué esperamos que hagan los usuarios?		<input type="checkbox"/> Métricas ¿Qué mediremos para saber si vamos bien?		

continuum

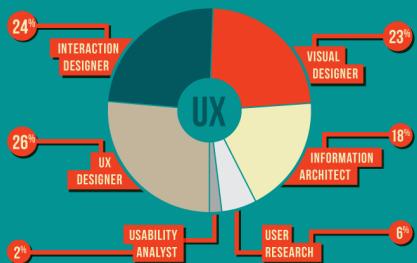
SCOPE CANVAS v3.0

# UX perfil solicitado

<http://www.onwardsearch.com/career-center/ux-careers-guide/>



## BREAKDOWN OF UX JOB TITLES



Percentages represent the breakdown of UX job postings by Onward Search using Recruitics technology.

## SKILL SET OF A UX PROFESSIONAL

### MUST KNOW TOOLS OF THE TRADE

Claimed skills



Creativepool
People
Companies
Jobs
Pools
Magazine

hi mum! said dad
UX/UI Designer for Hi Mum! Said Dad
Closing 17 October 2015
London
perm
30,000 p/a
★

SapientNitro
Senior Design Researcher for SapientNitro
Closing 10 October 2015
London
perm
Competitive
★

clarity
UX/UI Designer for Clarity
Closing 10 October 2015
Woburn, Milton Keynes
perm
Dependent on experience
★

<http://www.onwardsearch.com/career-center/ux-careers-guide/>

<http://creativepool.com/jobs/ux-designer>

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

35

## UX por los expertos

1. UX design is the process used to determine what the experience will be like when a user interacts with your product



Laura Klein

Principal at [Users Know](#), Author of [UX for Lean Startups](#)

3. You can't design experiences, but you can design for them



Dan Makoski  
VP of Design at [CapitalOne](#)

4. UX design is the art and science of generating positive emotions through product interactions



Tomer Sharon

Senior UX Researcher at [Google](#), Author of [Validating Product Ideas through Lean User Research](#)

<https://www.usertesting.com/blog/2015/09/16/what-is-ux-design-15-u>

Seminario: Experiencia de Usuario (UX). Diseño de Interfaces de Usuario. Universidad de Granada <http://utopolis.ugr.es/diu>

36

2. The creative and analytical process of determining what a website, device, or piece of software is going to be



Steve Portigal

Principal at [Portigal Consulting](#), Author of [Interviewing Users](#)

6. UX design is a commitment to building products with the customer in mind



Marieke McCloskey  
Director of Research at [UserTesting](#)

5. ... a process for designing systems that offer a great experience to users



Justin Mifsud  
Founder of [Usability Geek](#)

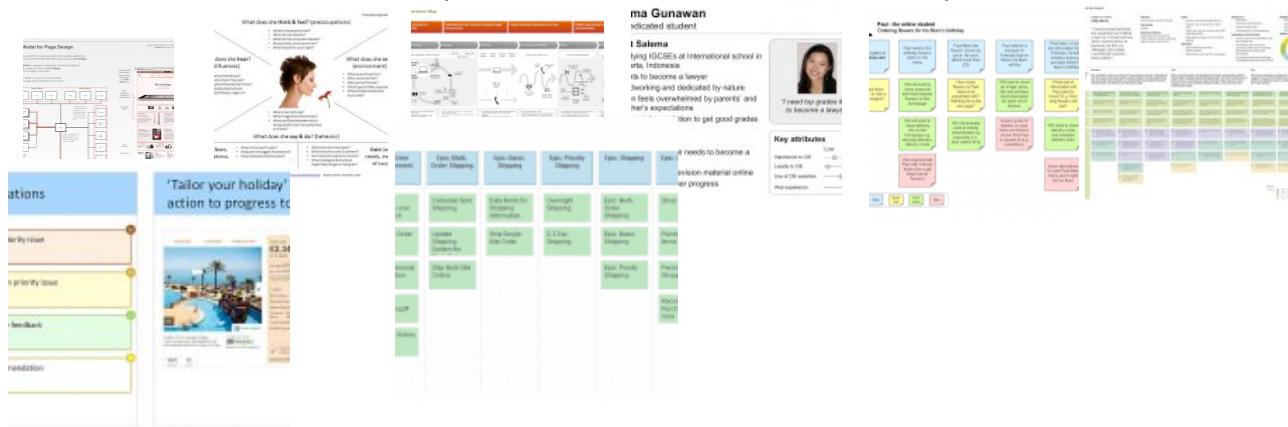


# UX: Documentos y plantillas

<https://www.usertesting.com/blog/2015/09/16/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in/>

Content models | Empathy maps | Experience maps | Mental models | Personas | Process diagrams | Prototypes | Scenario maps | Scenarios | Sitemaps | Sketches | Storyboards | Style guides | Style tiles | System maps | Task grids | Usability reports | User journeys | User story maps | Visuals | Wireframes | Word clouds

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



## UX Toolkits



**IDEO - Design Kit**

<http://www.designkit.org>



**Mozilla Open Innovation Toolkit**

<https://toolkit.mozilla.org/methods/>



**UX Mastery**

<http://uxmastery.com/resources/techniques/>



**Gamestorming.** Dave Gray.  
Human-centered design toolkit

<http://gamestorming.com>



**UX Planet**

UX FOR BEGINNERS  
<https://uxplanet.org>



**UX Knowledge Base Sketch**

<https://uxknowledgebase.com/>



**MediaLAB AMsterdam**

<https://medialabamsterdam.com/toolkit/>





# Referencias

- D. Wood: **Bases del diseño de la interacción.** PAD Parramon Arts & Design, 2015
- Sharp, H, Rogers, Y: Preece, J: **Interaction Design: Beyond Human Computer interaction, 3<sup>a</sup> ed.** John Wiley & Sons, 2011 (online UGR: <http://sl.ugr.es/06NS>)
- K. Goodwin. **Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services**, Wiley Publishing, 2009 , <http://sl.ugr.es/08xH>
- A. Cooper, R. Reimann, D. Cronin: **About Face 3: The Essentials of Interaction Design**, Wiley Publishing, 2007, online <http://sl.ugr.es/08xl>
- L. Rosenfeld, P. Morville. **Information Architecture for the World Wide Web, 2nd ed.** O'Reilly, 2002
- ADAPTIVE PATHS. **GUIDE TO EXPERIENCE MAPPING**, 2013 CCBY <http://adaptivepath.org/ideas/our-guide-to-experience-mapping/>
- Koru Technologies. **The Definitive Guide to UX Design.** <http://www.korutechnologies.co/the-definitive-guide-to-ux-design>
- Interaction Design Foundation. **The Basics of User Experience Design. 2012.** <https://www.interaction-design.org/>



# Recursos y herramientas

- <http://www.inspireux.com>
- Guía diseño en UX - <http://austinknight.com/ux-design-guide/>
- ScopeCanvas: <http://scopecanvas.com>
- Business Model Canvas: <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- The Product Canvas: <http://www.romanpichler.com/blog/the-product-canvas/>
- Persona template: <http://fakecrow.com/free-persona-template/>
- Persona template: <http://wireframes.linowski.ca/2011/03/persona-template/>
- Generador de usuarios aleatorio: <https://randomuser.me>
- Generador de plantillas de Personas: <http://xtensio.com/user-persona/> (freemium)
- Generador de Mapas de experiencia de usuario: <https://uxpressia.com/> (freemium)
- Plantilla Journey Mapping: [http://www.burokoos.com/assets/uploads/2012/04/koos\\_customer\\_journey\\_mapping.pdf](http://www.burokoos.com/assets/uploads/2012/04/koos_customer_journey_mapping.pdf)
- Colección de herramientas de apoyo al diseño <http://www.servicedesigntools.org/>
- UX Planet . One-stop resource for everything related to user experience. <https://uxplanet.org/>
- UX Magazine. <https://uxmag.com>
- UXabilidad Colombia. <http://www.uxabilidad.com>
- Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com>
- UX Spain <http://www.uxspain.com>

## [DESIGN THINKING]

- IDEO - Design Kit. <http://www.designkit.org>
- d.school: Institute of Design Stanford CCBYNCSDA <http://dschool.stanford.edu>
- d.school: Institute of Design Stanford: **Mini guía. una introducción al Design Thinking.** CCBYNCSDA . Online: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbdb/attachments/027aa/GUÍA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf>
- Design Thinking. BBVA Innovation Centre. 2015, [www.centrodeinnovacionbbva.com](http://www.centrodeinnovacionbbva.com)
- H. Plattner bootcamp + bootleg. Guía del proceso creativo. d.school 2009 CCBYNCSDA <https://dschool.stanford.edu/use-our-methods/the-bootcamp-bootleg/> (en español por @felizgonzalez),
- Métodos design thinking en español. <http://www.designthinking.es>