

- 1) ¿Cuáles fueron las **principales ideas** que surgieron a partir del material que les entregaron los equipos de investigación?

A partir del User Persona y la propuesta de valor nuestro equipo decidió la creación de un aplicación web para solucionar el problema definido en el brief. En esta aplicación web, los usuarios pueden obtener recorridos personalizados y reservar turnos en horarios de poca concurrencia. Los usuarios también pueden obtener información complementaria a su recorrido, tanto de las obras incluidas como de artistas de estilo similar, ya que uno de los objetivos de nuestro User Persona es descubrir artistas y obras nuevos.

- 2) ¿Sobre qué **touchpoint** van a construir el producto? ¿Por qué se decidieron por ese? ¿Qué **valor** aporta este touchpoint al user persona?

Trabajamos sobre la **reserva** y creación de recorridos personalizados a los gustos y preferencias del usuario en museos. Decidimos trabajar sobre este punto ya que es el que nos permite realizar un aprovechamiento eficiente del tiempo del usuario a la hora de interactuar con el museo (se centra en el momento de la reserva, pero también impacta sobre otros momentos como el del check in, el pago del recorrido y el recorrido en sí mismo). Esto aporta un valor único al usuario que consiste en proporcionar una experiencia única, a medida de sus gustos y preferencias, mucho más fluida de lo que sería si fuese por sí mismo al museo.

- 3) ¿Cómo es el **user flow**? ¿Cómo está diseñado el Content Prototype y qué tarea abarcará la solución?

El Content Prototype que diseñamos consiste en dos diálogos. El primero muestra el camino "infeliz" que aborda el problema que tiene día a día nuestro User Persona; es difícil conseguir un recorrido en un museo que se ajuste a lo que él quiera, y en un horario que le sea conveniente. Además, hay limitada información sobre las obras a disposición de los visitantes. Marcamos estos problemas como pain points, para poder desarrollar una segunda iteración de este diálogo basándonos en eso.

Nuestro segundo diálogo muestra el camino feliz. En este se puede apreciar cómo la herramienta ya conoce al usuario, y le genera un recorrido personalizado en base a lo que sabe de él, solucionando así el primer punto de dolor. También le deja a disposición un compilado de información sobre las obras junto a sugerencias de obras y artistas similares, el cual a su vez se encuentra disponible en el museo mediante unos convenientes QR que redireccionarían al usuario a lo que busca.

4) **UX content:** ¿cómo se llama el producto? ¿Cómo se presenta ante los usuarios? ¿Qué palabras o ideas deben estar sí o sí en la interfaz?

El nombre del producto será Artsway, haciendo alusión a la frase en inglés “Art’s way” -Camino del arte- y se presentará frente a los usuarios como una oportunidad de transformar una visita a un museo o galería de arte en un recorrido único y totalmente personalizado para el usuario, quien a través de sus preferencias, indicadas en distintas instancias al momento de elegir autores, obras, estilos, etc. nutrirá de información a la aplicación para poder generar un recorrido optimizado según sus elecciones y según la confluencia de personas en cada punto del establecimiento.

En una segunda instancia, la idea de la aplicación es optimizar el tráfico de personas para evitar las esperas y la aglomeración de gente frente a puntos de visita en particular o áreas de los establecimientos, por lo cual, la situación ideal sería que la mayoría de las personas siguieran el recorrido sugerido por la aplicación. Sin embargo sabemos que las órdenes forzadas pueden desanimar a los usuarios a aceptarlas, por lo que la idea de que es el usuario quien al final decide su camino siempre estará presente en la interfaz y siempre se le intentará persuadir de mantener un recorrido o modificarlo a través de sugerencias basadas en su perfil o en puntos de dolor, como pueden ser obras que pueden interesarle, posibles demoras en los puntos de visita y rutas alternativas, mejores horarios de visita, etc.

Usaremos **“recorrido”** como palabra clave para referirnos a la experiencia que se propone al usuario.