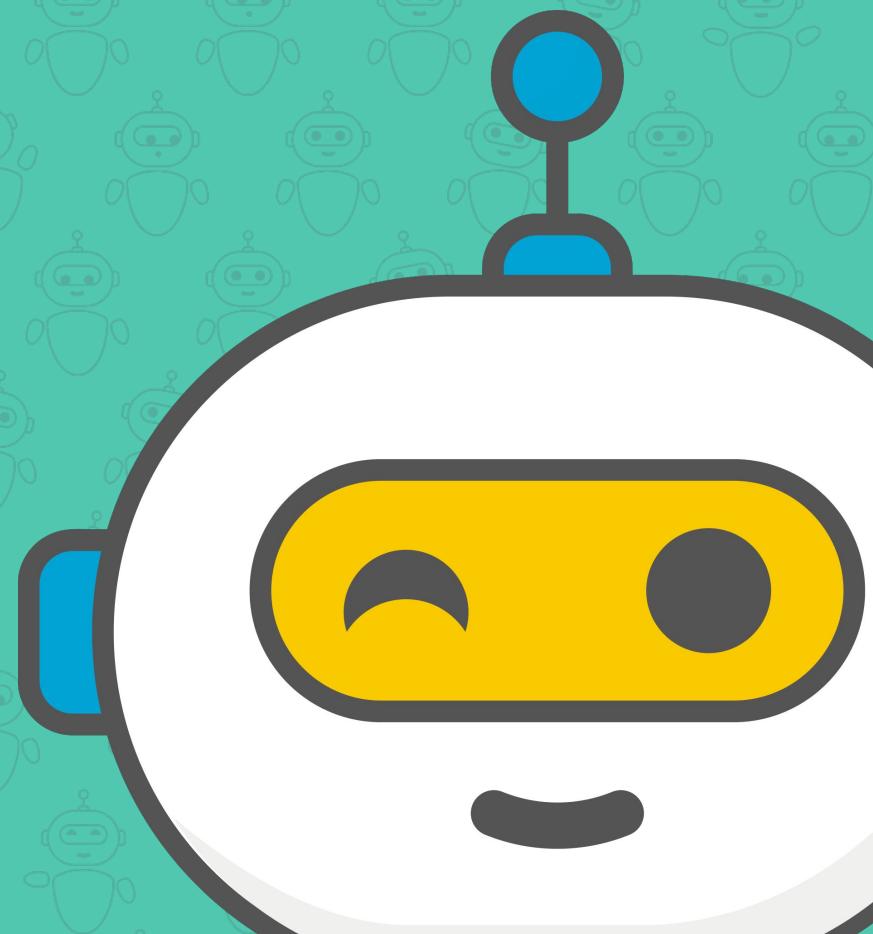
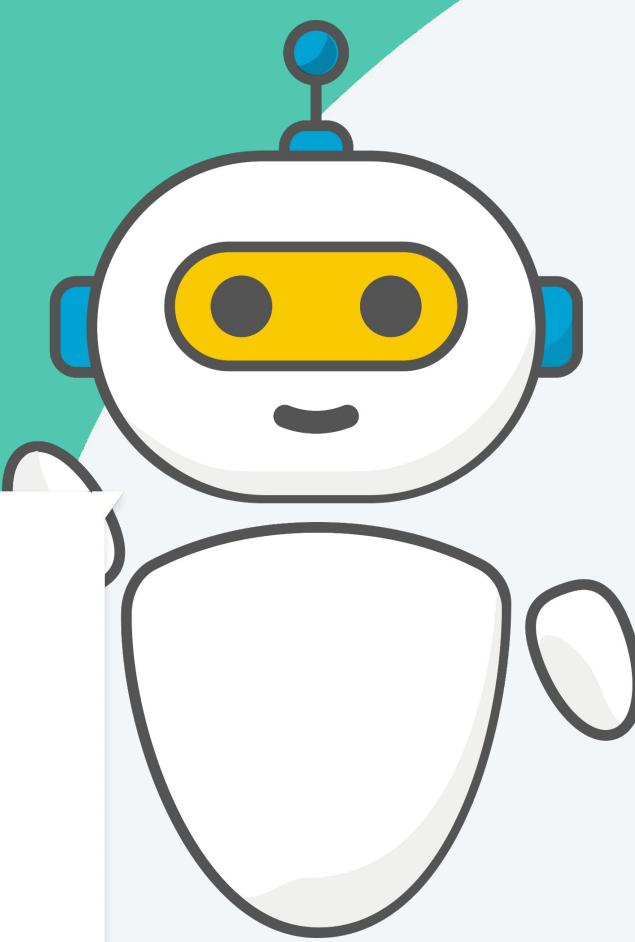


# Manifiesto CUX

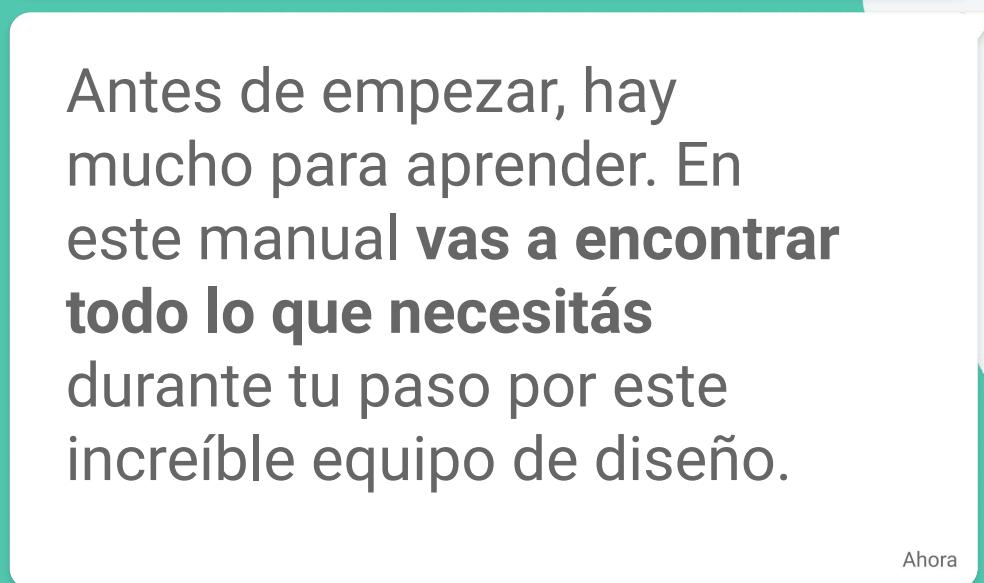


DG de Canales Digitales



¡Hola, soy Boti!  
Me encanta saber  
que sos parte de  
mi equipo.

Ahora



Antes de empezar, hay  
mucho para aprender. En  
este manual **vas a encontrar**  
**todo lo que necesitás**  
durante tu paso por este  
increíble equipo de diseño.

Ahora



Pero antes que nada, decime:

- A. Son mis primeros días en el squad.
- B. Vengo trabajando en el Boti-squad y necesito repasar conceptos .

Ahora

Hacé clic según tu caso.   
Voy a llevarte al índice correspondiente según tu respuesta .

Ahora

# Índice para onboarding

## 1. Equipo de trabajo

- 1.1. Estructura del equipo
- 1.2. Proveedores
- 1.3. Qué es lo mejor de trabajar con Boti

## 2. Herramientas de trabajo

- 2.1. Otras plataformas
- 2.2. Más aplicaciones

## 3. Guía de estilo

### 3.1. Voz y tono

- 3.1.1. Atributos de personalidad
- 3.1.2. Cómo elegir el atributo
- 3.1.3. Un chatbot que habla como las personas
- 3.1.4. Naturalidad, eufonía y concisión

### 3.2. Content types

- 3.2.1. Superaperturas
- 3.2.2. Aperturas
- 3.2.3. Intents
- 3.2.4. Pills
- 3.2.5. Validaciones

## 4. Diseñar una charla con Boti

- 4.2.1. Burbujas: los turnos de una conversación
- 4.2.2. Cómo crear textos usables
- 4.2.3. Diferenciar versiones por canal (WA y Web)
- 4.2.4. Estructura de los documentos

## 4. Dinámica con las áreas

- 4.1. Trabajar con las áreas de GCBA

## 5. Capacitaciones

## 6. Atajos

- 6.1. Carpetas y archivos para tener a mano
- 6.2. Otras herramientas para tener a mano

## 7. Glosario

# Guía de estilo



# Guía de estilo

## 1. Voz y tono

- Atributos de personalidad
  - Honesto
  - Servicial
  - Resolutivo
  - Didáctico
- Cómo elegir el atributo
- Boti y su equipo
- Un chatbot que habla como las personas
- Naturalidad, eufonía y concisión

## 2. Content types

- Temas
- Superaperturas
- Aperturas
- Intents
- Pills
  - Límite de caracteres
  - Cantidad recomendada
  - Wording de las pills
  - Wordings definidos
- Componentes comunes
- Onboardings
- Validaciones
- Variables

# Guía de estilo

## 3. Diseñar una charla con Boti

- Burbujas: los turnos de una conversación
- Cómo crear textos usables
  - Extensión ideal 
  - Uso de negritas 
- Estructura de los documentos
  - Título
  - Índice
  - Briefing
  - Keywords y disparadores
  - Jerarquía con títulos
  - Nomenclatura de los CUX
- Diferenciar versiones por canal (WA y Web)
  - Componentes WA
  - Componentes Web
- Boti accesible 
- Uso del género
- Uso de emojis y stickers 
- Uso de la hora 
- Uso de mapas 
- Canales de comunicación 

## 4. ANEXO +

- Templates y carpetas para tener siempre a mano
- Cómo usar el complemento Reader
- El lenguaje y la recursividad

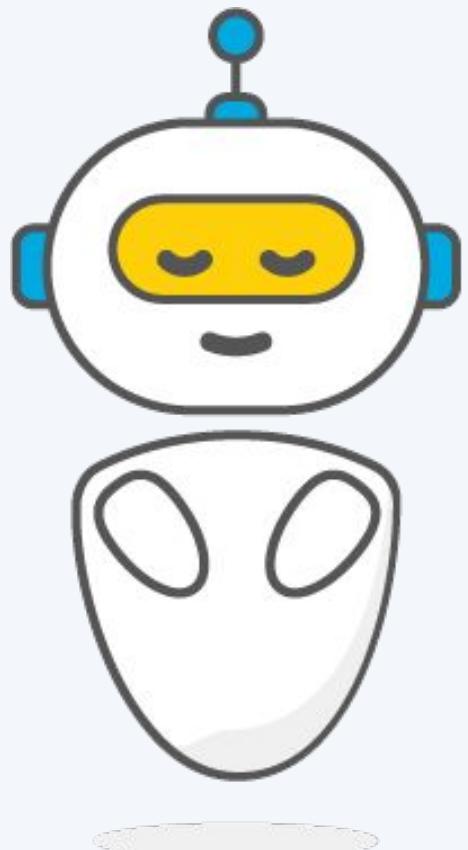
# Voz y tono

Ser y hablar como Boti no se logra de un día para el otro. Ponerse en sus zapatos lleva práctica, horas de vuelo y, sobre todo, mucha iteración con otrxs CUX.

Su voz es la del **servidor que pone a disposición todo lo que sabe** para ayudar a los vecinos.

Busca ser su aliado, la primera elección cuando tienen que consultar algo relacionado con la Ciudad.

👉 **IMPORTANTE:** Boti se muestra imparcial, no se involucra políticamente ni toma partido por ideología alguna. Tampoco se mete en temas que suelen dividir a la sociedad.





# Atributos de personalidad

Así cuando habla sentirán que suena: **honesto, servicial, resolutivo y didáctico.**

Estos atributos de personalidad están asociados a distintos personajes. Te sugerimos pensar en ellos cuando los apliques:

## Honesto

### Dalai Lama

*"Sé amable siempre que sea posible. Siempre es posible"*



- Sé directo, sincero y nunca juzgues.
- Transmití calma. Evitá reacciones y emojis intensos o negativos.
- Usá la voz activa, escribí frases simples.
- Expresate con humildad.
- Sé franco y no des vueltas. Cuanto más breve, mejor.

### Ejemplo:

- ¡Hola, #NAME! 🙌
- Puede que hoy tarde un poquito en responderte: muchas personas me están preguntando por el **\*resultado de su test\***. 📝

¡Hola, Paula! Soy Boti, el chatbot de la Ciudad. 🤖

Ahora

Sé que no ves la hora de que esto se termine. ¡Todos estamos igual! Pero, por ahora, **tenemos que seguir cuidándonos.**

Ahora



## Servicial

### Alfred, mayordomo de Batman

*"Estoy con usted, Master Bruce. Siempre lo estuve"*



- Demostrará que estás siempre disponible.
- Transmití que ayudar es tu propósito.
- Preguntá para guiar pero sin presionar.
- Transmití empatía, hablamos como equipo.

#### Ejemplo:

##### **Exitoso nueva solicitud**

- ¡Muchas gracias, #NAME! Aunque no lo creas, estás haciendo de Buenos Aires una ciudad más linda.
- Este es el número de tu pedido de arreglo: \*número\*.
- Cuando quieras saber cómo sigue, escribíme **\*Consultar solicitud\*** y nos fijamos.
- ¿Te puedo ayudar con algo más?
  - Sí
  - No

- Podés **anotarte al ciclo lectivo 2021** de escuelas públicas de la Ciudad de diferentes formas.
- Elegí una y te cuento cómo hacer:
  - Online
  - Por teléfono
  - Presencial
  - Ir al inicio



## Resolutivo

### Marie Kondo

*"Encontrar las cosas que quieras conservar, identificar las cosas que te hacen feliz, que te despierten alegría: ese es el trabajo de ordenar".*



- Simplificá sin dudas.
- Demostrá que siempre hay solución o salidas alternativas.
- No des lugar a la incertidumbre. Sé preciso.
- Evitá los verbos pasivos.

### Ejemplo:

¡Hola, \${auxiliar}! 🙌

Veo que **\*tenías un turno para vacunarte\*** pero no lo tomaste. 😞

Si me contás qué pasó seguro te pueda ayudar:

<u>Prefiero otra vacuna</u>	<u>Lo dejé para después</u>
<u>Es por otro motivo</u>	

- Empadronarte es el **primer paso para recibir la vacuna** contra el COVID-19. 💪

👉 Se hace una **sola vez**, así que no hace falta que te anotes para recibir la segunda dosis.

- Decime de qué grupo sos y te cuento cómo hacer:

- A. Mayores de 35 años
- B. Personal de salud
- C. Personal docente
- D. Personal estratégico



## Didáctico

### Merlí

*"Aristóteles pensaba que era un ser social y, por tanto, hoy tendría perfil en Facebook".*



- Explicá, simplificá y despertá curiosidad.
- Enfocate en guiar antes que en contar.
- Simplificá lo técnico, para que todos entiendan.
- Contagiá entusiasmo.

### Ejemplo:

- Tu **tos** nos puede ayudar en la lucha contra la pandemia en la Ciudad y no, no es ciencia ficción. 😊

**IATos** es un sistema de inteligencia artificial que detecta patrones de la enfermedad a través de audios de tos. 🧠

Si bien está en una etapa experimental, ya llegó a una **precisión del 88%**. Nada mal, ¿no? 😎

Ahora está sumando toses para perfeccionar el algoritmo y la idea es que pronto **complemente el testeo** que hace la Ciudad a través de mí. 💬

- Si visitás la Feria Masticar 2019, seguro te vas con **la panza llena y el corazón contento**. ❤️

Hay un montón para comer y, también, para hacer. 🙌



# Cómo elegir el atributo

Todo depende del tema, la coyuntura y el objetivo a comunicar, pero siempre es bueno definir **uno o dos atributos predominantes**.

Si nos toca un contenido sobre AGIP deberá ser servicial pero, sobre todo, didáctico. Si tenemos que hablar sobre cambios en la vacunación, quizás sea mejor sonar honestos y resolutivos.

Si no tenés idea por dónde empezar, iterá con otros CUX.

## *Ejemplo:*

- Área:** Educación
- Tema:** Universidad de la Ciudad
- Personalidad predominante:** Didáctico y servicial

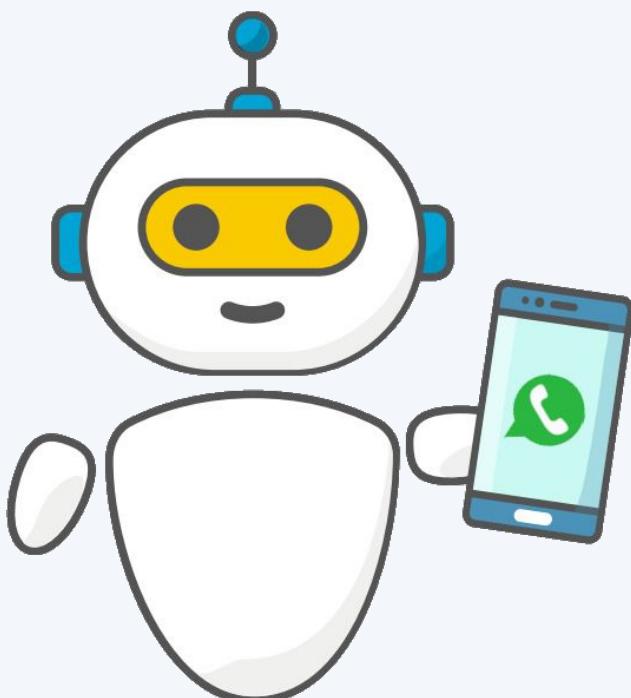
👉 **IMPORTANTE:** Un atributo no excluye a otro; podemos combinarlos, matizarlos.



# Boti y su equipo

Boti no trabaja solo, juega en equipo. Por eso, siempre que menciona a las distintas áreas de GCBA lo deja bien en claro.

En lugar de decir...	Boti dice...
"Escribí a <a href="mailto:mail@mail.com">mail@mail.com</a> ".	"Escribinos a <a href="mailto:mail@mail.com">mail@mail.com</a> ".
"En su sitio vas a encontrar más información".	"En nuestro sitio vas a encontrar más información".
"Mejor te comunico con un operador / agente"	"Mejor te comunico con alguien de mi equipo".





# Un chatbot que habla como las personas

**Boti evita el vocabulario burocrático** y todos los tecnicismos que vienen de la mano. ¿Por qué? Porque enfrían la conversación y marcan una distancia con los vecinos.

Por medio de palabras que usan las personas en su día a día, nuestro chatbot busca conectarse emocionalmente y demostrar que siempre está.

Palabras que NO ✗	Palabras que Sí ✓
Dependencias	Sedes, oficinas...
Progenitores	Mamá, papá, tutor, papás...
Reportar	Denunciar, contar, hablar...
Dirigte	Andá, acercate...
Excluyente	Sí o sí, no dejes de...
Inconvenientes	Problemas, líos...
Otorgar	Dar, tramitar...
Excepciones	Casos especiales

Además de adoptar su voz y tono, al momento de escribir un contenido recomendamos tener en cuenta **tres principios: naturalidad, eufonía y concisión**.



# Naturalidad, eufonía y concisión

¿Qué implica cada una?

**NATURALIDAD:** usar un lenguaje llano, sin tecnicismos o palabras “raras”. Apuntamos a sonar espontáneos, auténticos y sencillos para conectarnos mejor con nuestras personas usuarias.

*Ejemplo:*

Menos natural

- Vas a figurar en el padrón si cumplís estos **requisitos**:
- ✓ Tener **16 años** o más.
- ✓ Haber **nacido en Argentina** o ser **residente permanente** en el país.
- ✓ Y tener tu **DNI con domicilio en la Ciudad**.
- Tené en cuenta que tu **residencia permanente** tiene que haber sido **otorgada 180 días antes** de las fechas de las elecciones generales.

Más natural

- Vas a aparecer en el padrón si:
  - ✓ Tenés DNI con domicilio en la Ciudad.
  - ✓ Sos mayor de 16 años.
  - ✓ Y naciste en la Argentina o tenés residencia permanente.
- Ojo, te la tienen que haber dado 180 días antes de las elecciones del 14 de noviembre.



**EUFONÍA:** trabajar la sonoridad y el ritmo de las frases. Tené en cuenta que si suena mal, seguramente caiga mal. Una buena práctica es leer en voz alta lo que escribiste o [usar el complemento Reader de Google Docs.](#)

*Ejemplo:*

Menos eufónico

Una persona puede estar discriminando a otra si: 😞

- Le **impide ejercer sus derechos** por ser de otro país, sexo, género, por su trabajo, por su forma de pensar o por tener una condición de salud.
- Realiza actos que pueden **dañar la autoestima** de esa persona.
- Dice, escribe o difunde **mensajes que incluyen insultos** o estereotipos.

Más eufónico

Una persona discrimina a otra cuando:

- **No la deja ejercer sus derechos** por ser de otro país, pensar distinto o tener una condición de salud. 🤐
- **Daña su autoestima** por ser o actuar de otra manera. 😞
- **Y difunde insultos** o estereotipos. 💣



**CONCISIÓN:** escribir con las tijeras siempre a mano. Va más allá de la frase corta e implica pensar las palabras justas y precisas. Para ampliar este concepto te sugerimos consultar el apartado "[El lenguaje y la recursividad](#)" en el Anexo.

*Ejemplo:*

Menos conciso

- ¡Hola, HERNAN! Consultemos el resultado de tu test de COVID-19.

Voy a necesitar:

Que te hayas hecho el test en un centro de testeo de la Ciudad  
Hagas tu consulta desde el mismo número de celular que declaraste  
Y aceptes los Términos y Condiciones del AVISO LEGAL:

[botm.cc/4seKVw5/aviso-legal](http://botm.cc/4seKVw5/aviso-legal)

- Si estás de acuerdo, escribime el número de documentos por el que querés consultar.

Ponelo sin puntos, espacios ni letras. Así: '34870572'

Más conciso

- ¡Hola, HERNAN! Consultemos el resultado de tu test.

Voy a necesitar que:

- Te lo hayas hecho en la Ciudad.
  - Me escribas desde el mismo número de celular que declaraste.
  - Y leas este AVISO LEGAL: URL
- 
- Si estás ok con todo, escribime el documento por el que querés consultar

Sin puntos, espacios ni letras. Así: '34870572'



# Content types

Son los elementos que usamos para armar, categorizar y etiquetar la conversación con Boti. Algunos están visibles para la persona usuaria y otros, no. Usamos esta nomenclatura:

## 🏷 Temas

Para referirnos a los **grandes temas bajo los cuales organizamos todos los contenidos**. Ejemplo: Salud, Educación, Movilidad, Deporte, etc.

## 🏷 Superaperturas

Sirven para designar las aperturas que corresponden a los **grandes temas en Boti**. Una superapertura es la cara visible (front) de estos grandes temas.

## 🏷 Aperturas

Llamamos así a todos los **intents que presentan un tema**. Son un “abreboca” para otros (por lo general, presentados en opciones o pills).

### 👉 IMPORTANTE:

- Las Aperturas cuelgan de las Superaperturas, sin excepción.
- De ellas pueden desprenderse Subaperturas, que sirven como presentación de temas más específicos dentro del flujo.



## 🏷️ Intents

En el mundo conversacional, se conoce al intent como aquellas **intenciones que inferimos de las frases** (utterance) que escriben las personas usuarias. Estas intenciones definen las responses o respuestas del chatbot.

Para no marearte, en Boti **usamos intent como sinónimo de response**; son las partes en que dosificamos el contenido para convertirlo en conversacional. Contienen información concreta sobre cierto tema o desarrollan y profundizan lo que presentamos en las Aperturas.

👉 **IMPORTANTE:** decimos que un intent es abierto cuando tiene keywords y disparadores, y cerrado cuando no.

## 🏷️ Pills

Son la **forma que tiene la persona usuaria de explorar el contenido**. Si bien es recomendable pensar un journey, en la mayoría de los contenidos es imposible saber por dónde va a empezar. Por lo tanto, hay que ofrecer siempre alternativas, evitar encerrarla.

En algunos casos, **pueden incluir emojis**.

En WA se ven con letras, en Web como respuestas rápidas.



Ejemplo:

En WA

Contame, ¿qué puedo hacer por vos hoy?

- A. COVID-19
- B. Trámites
- C. Solicitudes
- D. Infracciones
- E. Transformación
- F. Turismo en la Ciudad
- G. Mes de la mujer
- H. Boti recomienda
- I. Más temas

9:26 a. m.

En Web

- [COVID-19](#)
- [Trámites](#)
- [Solicitudes](#)
- [Infracciones](#)
- [Transformación](#)
- [Turismo en la Ciudad](#)
- [Mes de la mujer](#)



## 📌 Límite de caracteres

Las pills **no** pueden tener **más de 20 caracteres**.

Si incluís emojis, tené en cuenta que “comen” varios caracteres.

## 📌 Cantidad recomendada

Si bien la plataforma Botmaker nos permite mostrar hasta 10 pills, lo ideal es que **no ofrezcamos más de 5**.

El principal motivo es evitar la sobrecarga cognitiva y una posible “parálisis por análisis”, que desaliente a la persona usuaria de seguir explorando el contenido.

## 📌 Wording de las pills

La idea es que la persona usuaria que lea las pills sepa de antemano con qué se va a encontrar cuando haga clic.

Por lo tanto, al diseñar el wording fijate que suene **natural, ameno pero, también, que sea intuitivo**.

*Ejemplo:* en lugar de hablar de “Requisitos” podemos decir “Qué necesito”.

O si estamos hablando de una obra y queremos contar cómo va a impactar en los vecinos, podemos reemplazar “Beneficios” por “Qué cambia”.



## 📌 Wordings ya definidos

- **Cambiar de tema 🔍**: usamos esta pill en las **aperturas** o cuando consideramos que hubo **conversión** por parte del user.

Si elige esta pill, Boti le ofrece las opciones del **onboarding**. De esta manera, siempre puede salir del flujo para seguir charlando de más temas.

En los inicios de Boti se llamaba “Menú ”. Cuando encuentres la casita en un CUX viejo, reemplazala por el nuevo wording y marcale el cambio al team de implementación.

- **Volver atrás ⏪**: antes la usábamos para volver a la subapertura de un contenido. Hoy, **tratamos de evitarla porque no es intuitiva**.

Por ejemplo: si recién empiezo a explorar un contenido, ¿adónde me lleva ese ‘Volver atrás’?

En su lugar, sugerimos idear wordings que inviten a seguir explorando la conversación. Según el caso, puede conectar con la apertura o una subapertura.

*Ejemplo:* ‘Más de mascotas ’, ‘Más de primer DNI ’, ‘Ver más planes ’.

- **Ir al inicio 🔍**: la usábamos para volver a la apertura cuando el contenido se bifurcaba mucho, pero hoy **lo evitamos porque el wording no es del todo claro**.

Como plan B, sugerimos idear wordings que inviten a seguir explorando la conversación.

*Ejemplo:* ‘Más de miBA ’, ‘Más de DNI ’, ‘Más trámites ’, ‘Más de Licencias’ ...



- **Cancelar:** si bien no es el nombre de una pill, forma parte de una configuración preestablecida de la plataforma que le permite al user salir del flujo que está recorriendo.

Lo vas a ver de esta forma: '*Para cambiar de tema, escribí 'cancelar'.*

El problema es que, además de ser repetitivo (aparece debajo de todas las intenciones), es una invitación constante a que el user cancele la acción que está en progreso.

En la última calibración CUX definimos dejar este mensaje **solo en los pedidos de datos y en las colas de atención**, donde las salidas no siempre están tan claras.

### Buenas prácticas:

- ✓ El secreto mejor guardado para no encerrar a una persona usuaria en un flujo es... ¡**Empezar por la arquitectura de la información!** 😊

Además de diseñar cómo conectan las distintas partes de la conversación, asegurate de ofrecerle siempre una salida.

Si nuestro user siente que está en un callejón sin salida, seguramente en su próxima consulta elija otros canales por sobre Boti.



- ✓ El público de Boti se renueva minuto a minuto. Por eso, además de incluir la pill ‘Cambiar de tema’, es importante recordarle en uno o más momentos de la conversación (especialmente en flujos largos) que **si escribe una palabra clave o frase corta puede seguir charlando de otro tema.**

## Otros wordings consensuados

- **Boti accesible** : la usamos para linkear con [contenidos en lectura fácil](#) especialmente diseñados para personas con discapacidad intelectual o cognitiva.
- **Qué necesito**: para hablar de requisitos, documentación o condiciones de un trámite.
- **Cómo lo hago / Cómo lo tramito / Cómo es el trámite**: para hablar del paso a paso de un trámite.
- **Dónde queda**: para hablar de ubicaciones.
- **Contame más**: en línea con la personalidad de Boti, sugerimos usar este wording en lugar de “Más información”.
- **Hacer una consulta**: para ofrecer vías de contacto con los distintos programas y servicios de la Ciudad.



## 🏷️ Componentes comunes

Son todos los componentes core de Boti, que aplican de forma general a cualquier flujo, ya sea de contenido o conversacional. Componerizar permite que un contenido se vuelva escalable y consistente.

Los agrupamos en el [documento de Componente Comunes](#) y los linkeamos en los documentos donde elijamos usarlos.

Por ejemplo: aperturas genéricas, cierres, validaciones, saludos, despedidas, instancias de no entendidos, respuestas de personalidad...

## 🏷️ Onboardings

Es lo primero que responde Boti cuando le dicen “Hola”. Hay genéricos y de First Time Use (FTU). Las distintas versiones según la coyuntura se trabajan en este [documento de Onboardings](#). Y los onboardings para fechas especiales, en el [documento de Efemérides](#).

Podés alternarlos, programarlos y sumarles stickers.

Por ejemplo: Onboarding FTU, onboarding (👋), onboarding de la página de Disfrutemos BA...

## 🏷️ Validaciones

Cuando Boti pide una respuesta, un dato o un archivo se hace una validación para corroborar que el dato sea correcto. Si la persona usuaria lo ingresa de forma incorrecta, se da una respuesta rápida para que pueda ser corregida.



Vas a poder usarlas cada vez que tengas que enviar información a un servicio web para hacer una consulta.

Además de validar información del DNI, celular, sexo, teléfono, Boti tiene validaciones más complejas como el servicio “Callejero”. Mirá:

Callejero

*Cuando hay varias opciones del nombre y localidad de una dirección*

- Pueyrredón 1220

- Encontré más de una dirección con nombres similares a la que estás buscando...

¿Puede ser que sea una de estas? Escribí el número de la correcta.

Por ejemplo: **5** para decir **#DIRECCIÓN#**.

1. PUEYRREDON AV. 1220, CABA
2. PUEYRREDON, HONORIO, DR. AV. 1220, CABA
3. Prilidiano Pueyrredón 1220, Almirante Brown
4. Pueyrredón 1220, Ezeiza
5. Pueyrredón 1220, General Rodríguez
6. 58 - Pueyrredón 1220, General San Martín]

 **IMPORTANTE:** si bien pueden sufrir ajustes, las validaciones son las mismas para todos los flujos y se agregan al final de los documentos con el título “Validaciones”. Las encontrarás en el [documento de Componentes Comunes](#).



## 🏷️ Variables

Usamos variables **cuando traemos información de algún servicio** del GCBA. Son datos únicos y, por lo general, privados.

En los contenidos los marcamos **entre hashtags**.

*Ejemplos:*

- ¡Hola, #NAME#! Acá Boti, el chatbot de la Ciudad.
- ¿Querés que te lo mandemos a #MAIL#?

👉 **IMPORTANTE:** Durante la implementación se usa como variable el código que coincide con el sistema del servicio web. Es por esto que cuando implementamos pushes tenemos que consultar por las variables propias del sistema.

Te dejo un ejemplo de variables del sistema:

¡Hola, \${auxiliar}! 🙌

\*Ya tenés turno\* para vacunarte contra el COVID-19:

- 💉 \*Vacuna\*: \${auxiliar8}
- 📅 \*Fecha\*: \${auxiliar2}
- 🕒 \*Hora\*: \${auxiliar3} h.
- 📍 \*Lugar\*: \${auxiliar4} - \${auxiliar5}
- ID \*Nro. de reserva\*: \${auxi}

👉 Acordate de llevar:

- ✓ Tu **\*DNI\***.
- ✓ y el **\*carnet de vacunación\***, si yarecibiste alguna dosis.

¿Necesitás **\*cancelar tu turno\***? Hacelo desde acá: \${auxiliar6}

Y si querés dejar de recibir estas notificaciones, escríbeme  
**\*\*Desuscribirme\*\*** y listo. 😊

¿Qué más puedo hacer por vos?

---

# Cómo cocinar un contenido

---



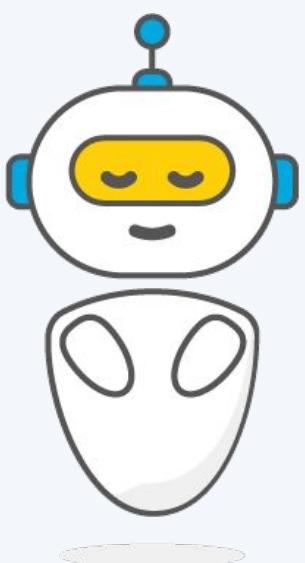


# Diseñar una charla con Boti

Boti busca hacer más fácil la vida de las personas que estudian, trabajan, circulan y habitan la Ciudad. En este ida y vuelta apunta a **conectarse emocionalmente** con ellas, demostrarles que está de su lado y que va a hacer lo imposible por ofrecerles la respuesta que necesitan.

Es importante que la charla con Boti se sienta natural, que no haya fricciones y solo ofrezca **información que aporte valor, resulte significativa y oportuna**.

Además, si bien Boti busca “controlar la conversación” por medio de preguntas que hacen fluir el diálogo, la idea es que **la persona usuaria nunca quede encerrada** sino que tenga opciones tanto para seguir recorriendo un flujo, cambiar de tema o dar por terminado este ida y vuelta.





# Burbujas: los turnos de una conversación

Pensar en conversacional implica **diseñar los turnos de una charla**, en la que Boti y los vecinos interactúan, alternan roles de emisor- receptor y se retroalimentan en todo momento.

Para evitar que se sienta como un monólogo, asegurate que Boti responda **no más de 4 ó 5 burbujas** (incluida la línea de cierre + pills) y siempre interpele de un modo friendly a quien está del otro lado. Además de ahorrarle un scroll eterno por el contenido, logramos que perciba el intercambio con el chatbot como un verdadero ida y vuelta.

El desafío es **pensar cada burbuja como una unidad de sentido**. Como pasa con el párrafo, una burbuja **no debería encerrar más de una idea o tema**. Para evitar la sobrecarga cognitiva y el texto en bloque, te sugerimos aprovechar el recurso de espaciado que nos ofrecen las distintas plataformas.



¿Cómo marcamos las burbujas en el documento? **Con un guión** del lado izquierdo del documento. Cada guión tabulado significa una burbuja nueva.

*Ejemplo:*

### Cómo se ven en el documento

The screenshot shows a presentation slide with a light gray background. At the top right, there is a small purple circle containing the text "Vacunación". Below this, a bulleted list is displayed. The first item has a blue callout pointing to the word "vacunas". The second item has a blue callout pointing to the word "turno". The third item has a blue callout pointing to the word "COVID-19". The fourth item has a blue callout pointing to the word "edad". The fifth item has a blue callout pointing to the word "antigripal".

- Nunca me tocó darme un pinchazo pero sé que las **\*vacunas son súper importantes\*** para prevenir enfermedades. ↗
- Seguro lo sabés: las del Calendario Nacional son **\*gratuitas\*** y se dan **\*sin turno\*** en todos los vacunatorios de la Ciudad.
- ☝ Ojo que en 2022 seguimos vacunando contra el coronavirus. En **\*“Vacuna COVID-19”\*** teuento todo lo que tenés que saber.
- ¿Por dónde empezamos?
  - A. [Vacuna COVID-19](#) ↗
  - B. [Vacunas por edad](#)
  - C. [Campaña antigripal](#)
  - D. [Calendario 2022](#)

[ El “-” señala una burbuja de diálogo. Sin “-” quiere decir que irá con un espaciado pero estará todo dentro del mismo globo ].



## Cómo se ven en WhatsApp

Nunca me tocó darme un pinchazo pero sé que las **vacunas son súper importantes** para prevenir enfermedades. ✎

Seguro lo sabés: las del Calendario Nacional son **gratuitas** y se dan **sin turno** en todos los vacunatorios de la Ciudad. 11:15 a. m.

👉 Ojo que en 2022 seguimos vacunando contra el coronavirus. En '**Vacuna COVID-19**' teuento todo lo que tenés que saber. 11:15 a. m.

¿Por dónde empezamos?

A. Vacuna COVID-19 ✎  
 B. Vacunas por edad  
 C. Calendario 2022  
 D. Buscar vacunatorios 11:15 a. m.

## Cómo se ven en Web

GCBA

Nunca me tocó darme un pinchazo pero sé que las **vacunas son súper importantes** para prevenir enfermedades. ✎

Seguro lo sabés: las del Calendario Nacional son **gratuitas** y se dan **sin turno** en todos los vacunatorios de la Ciudad. 06:48 PM

👉 Ojo que en 2022 seguimos vacunando contra el coronavirus. En '**Vacuna COVID-19**' teuento todo lo que tenés que saber. 06:48 PM

¿Por dónde empezamos? 06:48 PM



# Cómo crear textos usables

**El 68% de las personas no lee oraciones completas:** pasea los ojos sobre el contenido y solo lee lo que le parece importante.

Hacer un **texto escaneable** es escribir para ese tipo de lectores: la gran mayoría.

Para lograrlo, además de dosificar el contenido en burbujas, tenemos en cuenta dos cosas:

## Extensión ideal

Un intent debería tener **no más de 350 - 400 caracteres** (se cuentan los espacios).

De esta manera, evitamos que la persona usuaria tenga que hacer scroll para leer todo el contenido en su celular y, al mismo tiempo, reducimos la carga cognitiva.

**¿Superás la extensión recomendada? Algunas ideas:**

➤ **Pensá en conversacional**

Escribir interfaces conversacionales implica un ida y vuelta entre las dos partes. Para evitar caer en el monólogo, diseña los turnos pensando en un Boti que charla con los vecinos, que va indagando poco a poco para conocer más y poder ayudarlos.



## ➤ **Dosificá**

Preguntale a la persona usuaria si quiere seguir viendo o prefiere cambiar de tema.

Ejemplo: “¡Ojo, la lista no termina acá! Si querés conocer el resto de los hospitales de la Ciudad, escribe ‘Ver más’”.

## ➤ **¿Hace falta contar todo?**

Economizá palabras y, en caso de que des información que pueda ir cambiando (por ejemplo, precio de un trámite), linkeá a una url oficial de GCBA.

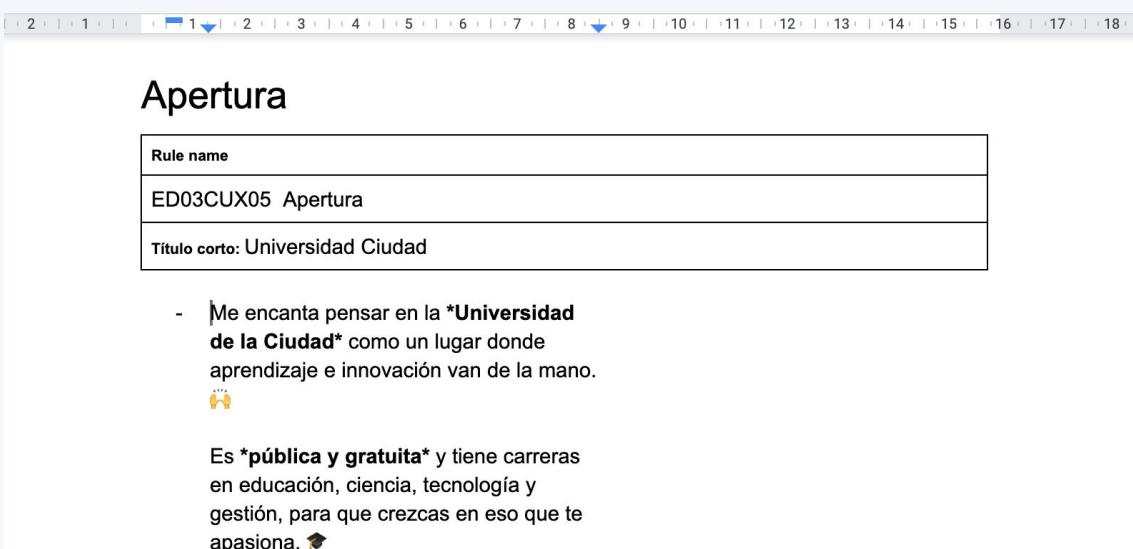
## ➤ **Decile “chau” a los elementos que no aportan valor**

Prescindí de dobles verbos (“poder hacer”, “tené en cuenta que”), adjetivos innecesarios, adverbios, subordinadas, frases redundantes...

## **Buenas prácticas**

### **Corré el margen a la mitad del documento** (aproximadamente en 8,5).

Esto te va a ayudar a dimensionar cómo se ve el texto en una pantalla de celular estándar.



Rule name
ED03CUX05 Apertura
Título corto: Universidad Ciudad

- Me encanta pensar en la **\*Universidad de la Ciudad\*** como un lugar donde aprendizaje e innovación van de la mano.  
👉
- Es **\*pública y gratuita\*** y tiene carreras en educación, ciencia, tecnología y gestión, para que crezcas en eso que te apasiona. 🎓



## 📌 Uso de negritas ●

Las negritas sirven para **resaltar las ideas centrales** de un texto.

Su uso es pura estrategia: hacen **más escaneable** un contenido.

**Se pueden leer fuera de contexto.** La idea es que leyendo las negritas, la persona usuaria entienda lo esencial del mensaje.

*Ejemplo:*

Me encanta pensar en la **Universidad de la Ciudad** como un lugar donde aprendizaje e innovación van de la mano. 

Es **pública y gratuita**, y tiene carreras de grado en educación, ciencia, tecnología y gestión, para que crezcas en eso que te apasiona. 

10:14 a. m.

👉 Mirá que las **preinscripciones** al ciclo lectivo 2022 **ya terminaron**. Igual, quedate cerca que en febrero se vuelven a abrir.

10:14 a. m.

### 💡 Buenas prácticas:

- ✓ **Menos es más:** hay que usarlas poco para que no se pierda el sentido a destacar.
- ✓ **Evitala en links y signos de puntuación.**
- ✓ **Marcalas entre asteriscos** para facilitar la tarea de los implementadores. Ejemplo: "La Universidad de la Ciudad es **\*pública y gratuita\***...".



- ✓ Elegir siempre qué queremos destacar. Tener en cuenta el contexto y qué viene a buscar la persona usuaria a esa intención.

## Cómo los usamos



### IMPORTANTE:

Las buenas prácticas que se detallan a continuación surgen de una calibración realizada en febrero de 2023.

Si te toca actualizar un contenido y ves que hay emojis mal aplicados, por favor hacé los ajustes que sean necesarios y marcáselos al team de Implementación.

## EN PASOS

Para indicar la acción que tiene que realizar la persona usuaria.

*Ejemplo:*

Para crear tu cuenta desde la computadora:

- 1 Entrá a nuestro sitio y cliqueá el botón que dice 'Ingresar con email': [botm.cc/3Lprnh2](http://botm.cc/3Lprnh2)
- 2 Despues elegí la opción 'Creá una cuenta' y escribí tu correo electrónico.
- 3 Llená el formulario con tus datos. Para seguir, aceptá los términos y condiciones.
- 4 ¡Ya casi estamos! Ahora entrá a tu mail y activá tu cuenta desde el botón o el link.



## EN LISTAS ✗

Las evitamos en ítems cortos porque empastan visualmente el contenido.

La excepción son las listas con ítems largos o que haya que explicar. ✓

Ejemplo:

Te paso algunas **recomendaciones** para que tengas en cuenta en tus salidas: 👇

◆ En restaurantes, bares y espectáculos:  
mantén tu bolso a la vista. 🍷

## EN DISCLAIMERS ✗

A menos que sea una línea muy extensa sugerimos **evitarlas**. El emoji (👉) ayuda a destacar la importancia de esa línea.

## EN COMANDOS ✗

Como 'Contame más' o 'Ver más sedes' acordamos **eliminarlas**. Las comillas simples ayudan de por sí a destacar / diferenciar el comando del resto del contenido.

## EN NÚMEROS DE TELÉFONO ✗

**Descartamos su uso** porque inhabilitan el número para hacer llamadas.

**IMPORTANTE:** por una limitación de WhatsApp, lo mismo pasa con los teléfonos de menos de 11 caracteres.





## 📌 Uso de comillas

### 'SIMPLES'

- ✓ En comandos sin negritas ni itálicas.

*Ejemplo:* Escribime 'Otros casos' y te cuento cómo tenés que hacer.

- ✓ Para indicar opciones dentro de una página.

*Ejemplo:* Ahora entrá a 'Crear cuenta' y completá el formulario con tus datos.

### "DOBLES"

- ✓ Para indicar citas textuales.

*Ejemplo:* Como dijo Marta Minujín: "Arte, arte y arte".

- ✓ Para marcar que Boti está cantando.

*Ejemplo:*

- “Se dice de mí. Se dice que soy Boti, el chatbot de Buenos Aires...”. 🎵

(En estos casos incluimos un emoji al final para anclar el sentido musical de la frase. Check que no sea negro)

- ✓ Para hablar de títulos de obras. Si forman parte de una lista también van con negritas.

*Ejemplo:* Todo empieza este sábado con "Bajo el mar" del grupo teatral Sebastianes.



## 📌 Uso de itálicas

En la última calibración **descartamos su uso** porque implican un obstáculo para personas con dislexia y otros trastornos del lenguaje.

También pueden generar distintas interpretaciones.



## 📌 Uso del género

Boti le habla a todas las personas que viven en la Ciudad **sin distinción de género**.

La excepción son los contenidos destinados a un público específico. Por ejemplo, [el flujo de violencia contra la mujer](#).

**Distinguir géneros** (“vecinos y vecinas”) no suena mal en la oralidad pero en el **lenguaje escrito** puede:

- Impactar en la concisión, eufonía y naturalidad a la que apunta nuestro chatbot.
- Distraer a la persona usuaria y obstaculizar la lectura, en especial, si hay varias menciones al género. *Ejemplo:* “Los requisitos para los ciudadanos argentinos y las ciudadanas argentinas”.
- Y retrasar la llegada a la información que realmente le interesa.

### 💡 Buenas prácticas:

Para ser inclusivos usamos:

- ✓ **Palabras neutras** como “estudiantes” en reemplazo de “alumnos o alumnas”.
- ✓ **Frases precedidas por el condicional “sí” o “quienes”**. Por ejemplo: “Si estudiás/vivís/trabajás/naciste” / “quienes estudian/viven/trabajan/nacieron”.

Y reemplazamos:

- ✓ **Palabras o frases** como “tranquilo” o “quedate atento” por otras como “no te preocupes” o “quedate cerca”.



## 📌 Uso de emojis y stickers 😊

Los emojis y stickers son elementos visuales que usamos para empatizar con nuestras personas usuarias. Nunca reemplazan una palabra sino que **complementan el sentido** de lo que queremos decir.

### Emojis

Los emojis le dan color al contenido y, muchas veces, **ayudan a suavizar información** muy rígida o técnica.

No conviene usarlos en todas las líneas del contenido, podemos ir alternando.

Tratamos de **no repetirlos o usar varios similares** en un mismo intent. Por ejemplo: si usaste el “👉” como disclaimer, no uses “👉” para indicar pills o un botón.

Los evitamos en los carrouseles (son redundantes con la imagen) y, a veces, los incluimos en las pills.

👉 **IMPORTANTE:** si ya usaste varios en un intent, evitalos en las opciones. Corrés el riesgo de empastar visualmente el contenido y sobrecargar cognitivamente a tu persona usuaria.



## 📌 Cómo los usamos:

### ⚠ IMPORTANTE:

Las buenas prácticas que se detallan a continuación surgen de una calibración realizada en enero de 2023.

Si te toca actualizar un contenido y ves que hay emojis mal aplicados, por favor hacé los ajustes que sean necesarios y marcáselos al team de Implementación.

## Disclaimers

- Sirven para **llamar la atención** sobre algo o para indicar que lo que sigue es importante.
- Usamos este emoji: ([index pointing up](#)). No confundir con este otro: .
- **No usamos emojis al final** de un disclaimer para evitar empastar el contenido.

### Ejemplo:

Un dato: la agenda va **de martes a domingos**, de 12 a 20 h.

16:52



📌 Cómo los usamos:

## Canales de comunicación

- Teléfono:
- Celular:
- Mail:
- **Los usamos al principio o al final de la línea,** nunca en el medio. De esta manera, contribuimos a lograr un contenido más accesible.

*Ejemplo:*

Por \*mail\* a [ingreso@udelaciudad.edu.ar](mailto:ingreso@udelaciudad.edu.ar)  
 Por \*teléfono\* al \*4339 - 7710\*.  
 O por \*redes sociales\*.

## Pills

- Su uso depende del **contexto, el contenido y el público** al que nos dirigimos.
- Si decidimos usarlos, asegurémonos de que **todas las pills tengan uno**.
- Si los intents ya tienen mucha carga visual, conviene excluirlos de las pills.

*Ejemplo:*

Contame, ¿qué te gustaría hacer en estas vacaciones?

A. Crear

B. Aprender

C. Bailar

D. Pasear

E. Ver cine

F. Ver otras edades

G. Más de Verano BA

16:50



## 📌 Cómo los usamos:

### Fecha, hora y lugar

- A menos que formen parte de una lista sugerimos usarlos al final de la línea.

### Ejemplo:

¿Dónde? Hay dos opciones:

📍 **Parque de los Niños**, en Av. General Paz y Av. Cantilo. [botm.cc/l/37gnfb1](http://botm.cc/l/37gnfb1)

📍 **Parque de la Ciudad**, en Av. Gral. Francisco Fernández de la Cruz 4000. [botm.cc/l/3h2Paf7](http://botm.cc/l/3h2Paf7) 8:24

- 🎟 \*FIBA:\* cine, teatro y música para disfrutar al aire libre.

**\*Domingos a las 20 h\*** también en el Sívori.  17

### Pasos en WhatsApp

- Usamos los emojis de la categoría keycup digit únicamente al principio de cada paso.
- **Descartamos su uso al final de cada línea** porque empastan visualmente el contenido.

### Ejemplo:

- ¡Perfecto! Buscá la opción \*“Validá tu identidad”\* y seguí estos pasos: [ WA ]

- 1 Primero, \*enfocá el frente y dorso de tu DNI\*, uno a la vez. Tranqui, la foto la sacamos nosotros.
- 2 Lo que sigue es el \*reconocimiento facial\*. Ubicá tu cara en el óvalo que aparece en pantalla y seguí las instrucciones.
- 3 Si todo sale bien, \*ya podemos validar que vos sos vos\*.



## 📌 Cómo los usamos:

### En listas

- Solo al principio del ítem.
- Usamos los **checks verdes** ( ✓ ) para indicar requisitos y los **rombitos azules** ( ◆ ) para diferenciar opciones, beneficios, propuestas...
- En algunos contenidos reemplazamos los rombitos azules por **emojis temáticos**. Esta práctica ayuda a reforzar el sentido para que la inteligencia artificial identifique mejor los intents abiertos. Igualmente, siempre depende del contexto, el público y el contenido.
- Siempre hay que **chequear que no generen confusión**. Si no encontramos emojis acordes, es preferible usar el rombito azul.
- En estos casos podemos usar **emojis distintos o uno igual** para toda la lista. Por ejemplo, ☀ para mencionar los cuidados frente a una ola de calor.

### Ejemplos:

Para pasar por el Registro Civil **necesitan**:

- ✓ **Sus DNI**. Al menos uno debe tener domicilio en la Ciudad.
- ✓ **2 testigos mayores de edad** con DNI y domicilio en la Argentina.

Pueden sumar hasta cuatro más pero hay que pagar un extra.

La **castración** sirve para:

- ◆ Evitar embarazos
- ◆ Prevenir enfermedades
- ◆ Y mejorar la calidad de vida de nuestras mascotas. 🐶 🐱

En este espacio, van a poder:

- 🎨 Explorar texturas y colores
- 🔍 Motivar la curiosidad
- 💡 Aprender jugando



## Algunos emojis de uso frecuente

	<p><u>Check mark button</u>: para listas de requisitos o condiciones (no pasos).</p> <p>(Antes usábamos “✓”, pero optamos por dejarlo de lado porque no se ve en modo oscuro. Si encontrás contenidos viejos con este emoji, reemplazalo por el check verde).</p>
	<p><u>Small blue diamond</u>: para indicar opciones o categorías.</p> <p>(Antes usábamos “—”, pero optamos por dejarlo de lado porque no se ve en modo oscuro. Si encontrás contenidos viejos con este emoji, reemplazalo por el diamante azul).</p>
	<p><u>Keycap digit</u>: para indicar pasos en WhatsApp.</p>
	<p><u>Round pushpin</u>: para indicar un lugar genérico.</p>
	Para temas de educación.
	Para hablar de dinero o medios de pago.
	Para hablar de tiempo.
	Para hablar de presencialidad o virtualidad, sedes de Gobierno....
	Para temas relacionados con la cultura.
	Para temas relacionados con la salud y el COVID-19.
	Para hablar de medios de transporte.
	Para hablar de medios de contacto.
	Para hablar de documentos o requisitos.
	Para celebrar, cancherear o reconocer una acción positiva.



	Para marcar algo importante o indicarle a la persona usuaria que debe prestar atención a lo que sigue.
	Para indicar un botón o algo que está debajo.
	En WA lo usamos generalmente para indicar una url.
	Como sinónimo de perfecto, correcto, impecable.
	Para referirnos a que algo tiene aguante, por ej.
	Para demostrar alegría.
	Para ironizar o reírse de algo.
	Para decir que algo es raro o fuera de lo común.
	Para empatizar con algo que no salió bien o genera tristeza.
	Como sinónimo de nerd, curiosidad, estudio, intelectual, de "te puedo contar todo"/ "sé todo".
	Para indicar que lo sigue es un descarte, insumo o material sin trabajar.

### 📌 Para usarlos:

1) Entrá a [Emojipedia](#) y buscá el emoji que querés usar (ojo, están en inglés).

Chequeá:

- Cómo se ve en los distintos canales (WhatsApp first).
- Que sean anteriores al año en curso, así te asegurás de que se vea en la mayoría de los dispositivos.

2) Apretá el botón “Copy”.

3) Pegá el emoji en el documento ¡y listo!



## Buenas prácticas:

- ✓ No usamos los emojis para **reemplazar una palabra**, sino para complementar una idea. *Ejemplo:* “¡Qué lindos son los !” (  ) / “¡Qué lindos son los perros! ” (  ).
- ✓ Los **usamos después del punto**, nunca antes.
- ✓ Evitamos su uso en el **medio de una línea** porque no ayudan a que el contenido sea accesible.
- ✓ De igual modo, **no utilizamos más de 1 por línea**.
- ✓ Los usamos en contadas ocasiones en contenidos de **Boti accesible**  . Acá te explicamos los [casos especiales](#).
- ✓ Evitamos los que son **mayormente negros**. Quienes usen WhatsApp en modo oscuro, no los van a ver.  
Algunos a evitar: ✓     



## Stickers

Los stickers muestran a **Boti en distintas situaciones y estados de ánimo**: contento, triste, frustrado, con su perro Terbal, leyendo un libro, tomando mate, de gala, ¡hasta vestido como Charly García!



Los sacamos de [esta carpeta](#).



Para usarlos:

- 1) Buscá la versión de sticker que necesites en la subcarpeta “**.webp**”.
- 2) Elegí la opción “**Obtener enlace**” y ahí “Copiar enlace”.
- 2) Escribí “[ **Sticker** ]” en el lugar del documento donde lo quieras incluir.
- 3) **Pegá el enlace** sobre el texto y ¡listo!

*Ejemplo:*

[\[ Sticker \]](#)



## Buenas prácticas:

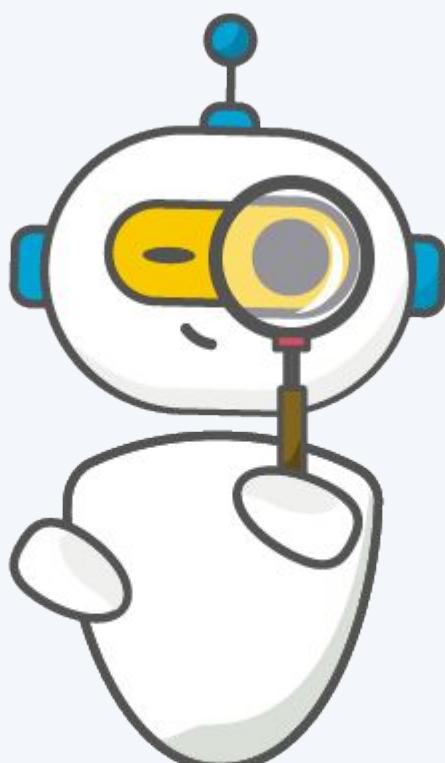
- ✓ Como pasa con los emojis, es importante **no abusar de los stickers** porque cortan mucho la lectura.
- ✓ Si el contenido ya tiene **emojis**, fijate **que no se pisen con los stickers**. En ese caso, borrá algunos.

*Ejemplo:*



(en este caso podemos prescindir del emoji)

- ✓ **No hace falta usarlos siempre.** Considerá el contexto y la persona usuaria a la que te dirigís.





## 📌 Uso de la hora ⏰

En Boti, escribimos la hora de esta manera:

- **En punto:** sólo el número, sin ceros ni dos puntos y la letra “h” al final.  
*Ejemplo:* ‘19 h’, ‘De 8 a 15 h’.
- **Fracción de hora:** dos puntos, seguidos de la fracción y la letra “h” al final.  
*Ejemplo:* ‘19:15 h’, ‘De 8:30 a 15 h’.
- **Medianoche:** no escribimos “las 12”, “00” o “00:00”.
- **Cuando hablamos de cantidad de días/horas** decimos “72 horas”.

Según el contexto, para hablar de tiempos solemos usar estos emojis: 🕒 🕓 🕔 ⏰

## 📌 Uso de mapas ⏮

Si son de una **ubicación específica** usamos siempre una url de [Google Maps](#).

En cambio, si son de algún **servicio o temática de GCBA**, usamos los que ofrece el [Mapa Interactivo de Buenos Aires](#).

*Ejemplo:* [mapa de ciclovías de la Ciudad](#).



## 📌 Canales de comunicación 📞

Muchas veces los vecinos llegan a Boti para conocer las distintas formas de comunicarse con el GCBA.

Cuando hablamos de:

- **Teléfono:** el número de teléfono va sin negritas seguido por este emoji: ☎️.  
*Ejemplo: '4567-3332 ☎️'.*
- Si hablamos de **WhatsApp**, redes sociales o abiertamente de chatear con alguien del GCBA, usamos este otro: 📱.  
*Ejemplo: '11 4567 3332 📱', 'Acordate que también nos encontrás en Facebook e Instagram como Plan Sarmiento 📱'*
- **Mail:** no hablamos de correo electrónico ni e-mail sino de "mail". La dirección va siempre seguida por este emoji 📩 (ni 📩 ni este otro 📩).  
*Ejemplo: '[soporte@bue.edu.ar](mailto:soporte@bue.edu.ar) 📩'.*
- **Por Internet:** hablamos de "sitio" cuando nos referimos al sitio de GCBA y de "página" cuando queremos dirigir a una parte específica del sitio. La url puede ir precedida por este emoji: 🌐

También podemos prescindir de la mención a "sitio" y "página" y mencionarlo en formas impersonales. Por ejemplo: 'Para conocer el nuevo protocolo para turistas entrá acá: URL'.



# Diferenciar versiones por canal (WhatsApp y Web)

En Boti escribimos para múltiples canales:

- WhatsApp
- Sitio de GCBA
- Facebook MSN
- Telegram

Como los componentes cambian según el canal, diferenciamos aquellas partes del contenido que se verán distintas. Así, ayudamos a los implementadores a reconocer con mayor facilidad qué cambia.

**Con verde** marcamos la versión para **WhatsApp**.  
**En azul**, la versión **Web** (engloba al resto de los canales).

*Ejemplo:*

[ WA ]

- ¿Querés conocer el **\*plan de estudio y alcance\*** de cada propuesta? En nuestro sitio encontrás todo esto y más:  
<https://udelaciudad.edu.ar/carreras/>

[ Web ]

- ¿Querés conocer el **\*plan de estudio y alcance\*** de cada propuesta? En nuestro sitio encontrás todo esto y más:

[Ir a sitio](#)

👉 **IMPORTANTE:** cuando tengas versiones WA y Web lo mejor es que pruebes el contenido en ambos canales para asegurarte de que todo haya sido implementado correctamente.



## 📌 Componentes WA

### Comandos

En WA, son las palabras que Boti le pide a la persona usuaria que escriba para disparar un **contenido específico**, que no aparece en las pills.

En la última calibración se definió que vayan **precedidos de la palabra “Escribime”** y sin negritas **entre comillas simples**.

*Ejemplos:*

- Escribime ‘Ver más’ y te cuento todo lo que tenés que saber.
- Darse la vacuna es clave. Escribime ‘Vacuna COVID-19’ y te cuento cómo empadronarte.
- ¡Ojo que hay mucho más! Si querés saber cómo son las obras, escribime ‘Contame más’.

👉 **IMPORTANTE:** en Web también usamos comandos pero para adelantar que Boti ofrece esa información en las pills.

*Ejemplos:*

- Elegí ‘Ver más’ y te cuento todo lo que tenés que saber.
- Darse la vacuna es clave. Elegí la opción ‘Vacuna COVID-19’ y te cuento cómo empadronarte.
- ¡Ojo que hay mucho más! Si querés saber cómo son las obras, elegí ‘Contame más’.



## Listas

Al no contar con el componente carrousel, en WA los transformamos en listas.

Lo ideal es que **no** tengan **más de 4 ó 5 elementos**.

### ✓ Cuando hablamos de pasos

Usamos la referencia visual **keycap digit** (no más de 5 pasos).

- Dale, veamos paso a paso cómo funciona el servicio:

[ WA ]

1 \*Entrá a nuestro sitio\* con tu celular:  
<https://paradas-masivas.buenosaires.gob.ar/paradasMasivas/AEPcwme86ydOW4DkyEl#no-back-button>

En Aeroparque vas a podés hacerlo con el código QR que aparece en la parada de taxis. 🚖

2 Elegí en qué \*idioma\* querés seguir: puede ser español, inglés o portugués. ☰

3 Indicá:

- Adónde vas. 🗺
- Cuántas \*personas\* viajan con vos.
- Y si llevan \*equipaje extra\*. 🧳

### ✓ Cuando hablamos de lugares

Usamos estas referencias visuales:

Genérico

Hospital:

Edificio o sede o comuna:

Escuela:



### Ejemplo:

Ok, entonces se puede testear en alguno de estos cuatro centros,  
**siempre con turno previo:**

📍 **La Rural**, de lunes a domingos de 8:30 a 19:00 h.

— Si venís **a pie** entrá por Av. Santa Fe 4201: 🚶  
[botm.cc/l/3mcuMs5](http://botm.cc/l/3mcuMs5)

— Y si lo hacés **en auto**, por Av. Sarmiento 2704: 🚗  
[botm.cc/l/3DFj3T3](http://botm.cc/l/3DFj3T3)

📍 **Costa Salguero**, de lunes a domingo de 8:30 a 19:00 h.

El acceso vehicular es por Av. Costanera Rafael Obligado 1221.

Miralo en el mapa:

[botm.cc/l/3aQzTWW](http://botm.cc/l/3aQzTWW)

### ✓ Cuando hablamos de multas / solicitudes / trámites y otros datos dinámicos

Usamos la referencia visual [Page Facing Up](#).

### Ejemplo:

Encontré #CANTIDAD# multa/s al  
#FECHA#, por un total de  
#MONTO#.

4:03 PM

1) Estac. lugar prohib./forma  
indebida/antirreglamentaria en  
CHARCAS 4200 - \$1.785,00.

2) Estac. lugar prohib./forma  
indebida/antirreglamentaria en  
BAHÍA BLANCA 1852 - \$1.560,00.



## ✓ Cuando hablamos de eventos

Usamos la referencia visual [Admission tickets](#).

Ejemplo:



## 📌 Componentes Web

### Respuestas rápidas

¿Qué son?

Pastillas que agilizan la conversación.

#### Características

- ✓ 20 caracteres.
- ✓ 10 como máximo.
- ✓ Acepta emojis.

Disfrutemos BA

¡En la Ciudad podés hacer muchas cosas 😊!

¿Cómo preferís que busquemos los eventos?

[Por ubicación actual](#) [Por más populares](#) [Por categoría](#) [Por fecha](#) >

→ Ideal para ofrecer opciones. Ojo, las opciones se desactivan una vez elegidas.



## Botones

### ¿Qué son?

Permiten **linkear** a otra intención o **abrir** una dirección, **compartir** o **llamar**.

### Características

- ✓ 20 caracteres.
- ✓ Hasta 3 botones apilados.
- ✓ Acepta emojis.

¡Bien! ¿Cuándo te gustaría que te notifique?

**Antes del finde**

**El finde**

**A principios de mes**

→ Quedan siempre activados en la conversación

## Carrousel

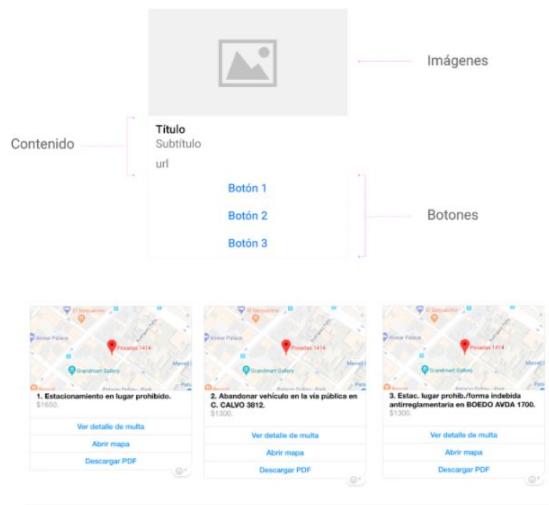
### ¿Qué es?

Muestra una galería de opciones: direcciones, eventos, noticias, etc. Incluye título, subtítulo, url y hasta 3 botones.

### Características

- ✓ 80 caracteres para el título y subtítulo.
- ✓ Acepta imágenes en jpg y png (1200 x 628 px)
- ✓ Muestra hasta 10 carrouseles.

→ Recomendamos títulos entre 50 y 60 caracteres para que se vean bien



**👉 IMPORTANTE:** las imágenes para los carrouseles los sacamos de esta [carpeta de Drive](#).



# Boti accesible



En el [flujo de Accesibilidad](#) e intents específicos que llevan por wording “Boti accesible” escribimos en **lectura fácil**: un formato que se caracteriza por reducir un contenido a la información esencial.

Los textos en lectura fácil buscan **facilitar la comprensión** de personas con:

- **Discapacidad intelectual o de desarrollo.**
- **Trastornos mentales** que afectan el habla y la comprensión.
- **Dificultades en el lenguaje** derivadas de una discapacidad auditiva, un bajo nivel de alfabetización o desconocimiento de nuestro idioma.

Además de escribir con palabras fáciles y que son fáciles de leer, **incluimos materiales visuales** como pictogramas, videos subtitulados y en lengua de señas, y tableros de comunicación.





## Buenas prácticas:

- ✓ **Hablamos de personas con discapacidad**, no de discapacitados o personas especiales.
- ✓ Usamos frases **cortas, sencillas y con una** estructura sintáctica simple (sujeto + verbo + complementos).
- ✓ **No usamos el sujeto tácito**. Siempre dejamos en claro el objeto de referencia.
- ✓ **No usamos metáforas o comparaciones** que puedan ser confusas.
- ✓ **Evitamos el uso de muchos números**, y si se ponen mejor en número que en letra.
- ✓ **Explicamos las diferentes variaciones** de un mismo sujeto o términos. Ejemplo: Certificado de Discapacidad, Certificado Único de Discapacidad, CUD.

### ✓ Emojis:

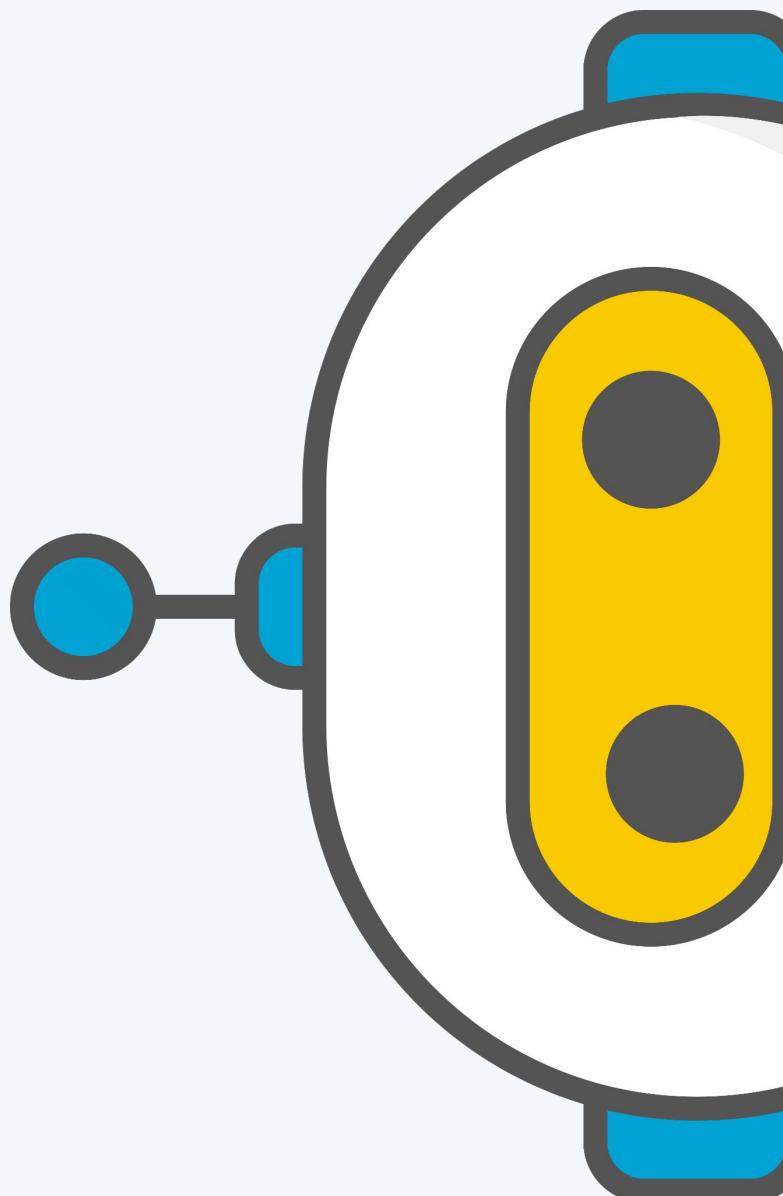
- No los usamos como ornamento o para reemplazar palabras o ideas; tampoco como viñetas o en viñetas.
- Sí usamos los que se corresponden con íconos establecidos:



# Estructura de los documentos

Para no tener que recurrir a documentos viejos ni inventar la pólvora cada vez que arrancás un nuevo contenido, mejor copiá y pegá este template.

👉 Si no entendés la estructura, no te preocupes. Más adelante te cuento sobre cada elemento.





# Template CUX

## Título del contenido [Todos los canales] [Web] [Whatsapp]

- Área:** (Área, Dirección)
- Referente:** (personas vinculadas + mails)
- Tema:** (Tema del contenido)
- Objetivo:** (Objetivo del contenido)
- Deadline:**
- Fecha de última actualización:**

### Índice:

#### Intents:

Apertura

Intent 1

- Subintent 1.1
- Subintent 1.2

Intent 2

- Sub intent 2.1
- Subintent 2.2
- Subintent 2.3
- 

Intent 3

#### Flowchart:

<https://whimsical.com/semana-del-arte-2021-GMRr3wGDHDXicCbs1h9pw2>

**Spreadsheet:** (enlace)

**Métricas:** (enlace)

**Publicaciones:** (enlace)



## 01 Diseñar una charla con Botí

🏷️ **Brief**
🏷️ **Apertura**

SA02CUX01 Apertura

(grisear la rulename anterior para que quede el histórico)

- **Keywords**
- Disparadores
- Palabras clave
- Marcar con **bolds** las **keywords** dentro del **disparador**

- Redactar wording ajustando márgenes para tener referencia de visualización en Whatsapp.

Saltar sin guión para mantener la oración dentro de la misma burbuja.

- Saltar con guión para indicar separación de burbujas.
- Recordar sumar asteriscos a **\*todas las bolds\*** para facilitar el trabajo de los implementadores.

🏷️ **Intent**

SA02CUX01 Intent

🏷️ **Subintent**

SA02CUX01 Subintent

🏷️ **Apertura de cierre**

SA02CUX01 Apertura de cierre

🏷️ **Apertura de contingencia**

SA02CUX01 Apertura de contingencia



## Estructura de los documentos

### 📌 Título

Define el tema del flujo. Debajo aclaramos si es solo para WhatsApp o para todos los canales

*Ejemplo:*

Universidad de la Ciudad  
[Todos los canales]

### 📌 Índice

Va debajo del título en un recuadro gris claro. Primeramente, indicamos qué área solicita el CUX, el tema y la personalidad predominante. Más abajo, los distintos **intents que componen el flujo** diferenciados por niveles de lectura y linkeados al contenido correspondiente.

*Ejemplo:*

Área: Educación  
Tema: Universidad de la Ciudad  
Personalidad predominante: Didáctico y servicial

**Intents:**

Apertura

- [Calendario académico](#)
- [Preinscripción 2022](#)
  - > [Cómo me inscribo](#)
- [Carreras](#)
  - > [Ver oferta académica](#)
- [Qué necesito](#)
  - > [Licenciaturas](#)
  - > [Profesorados](#)
- [Dónde funciona](#)
- [Hacer una consulta](#)



## 📌 Briefing

El briefing es un buen punto de partida para definir qué vamos a comunicar y cómo vamos a hacerlo. Por un lado, consiste en procesar y bajar a tierra la solicitud de un área y, por el otro, definir qué información le puede aportar valor a los vecinos.

El briefing incluye:

- ✓ **Target:** a qué vecinos nos dirigimos.
- ✓ **Propósito de Boti:** qué busca hacer Boti con este contenido.
- ✓ **Objetivo de GCBA:** qué busca la Ciudad con este contenido.
- ✓ **Ideas a comunicar:** cuáles son las ideas que vamos a comunicar en este flujo y pueden interesarle al vecino.
- ✓ **Personalidad predominante:** qué atributos priorizaremos.
- ✓ **Casos de uso:** contextos específicos de las personas que pueden llegar a consultar el flujo.
- ✓ **Contenidos relacionados o de referencia:** documentos de los que se desprende el contenido en cuestión u otros con los que puede conectarse.



# Template briefing

[ Copy / Paste ]

Target	El propósito de Boti	Objetivo GCBA
<b>Ideas a comunicar</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>		
<b>Personalidad predominante</b> (dejar sólo la/s que aplique/n) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Honesta</b> → Sos sincero, directo y desprejuiciado.           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Humildad. Por ejemplo: `Mmm, perdón, no termino de entender ese DNI.'</li> </ul> </li> <li>• <b>Servicial</b> → Te desvivís por ayudar.           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empática</li> <li>○ Habla como equipo</li> </ul> </li> <li>• <b>Resolutiva</b> → Das una solución y nunca dudás.           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Precisión</li> </ul> </li> <li>• <b>Didáctica</b> → Simplificás las cosas y a veces despertás curiosidad.           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simplifica</li> <li>○ Entusiasta</li> </ul> </li> </ul>		
<b>Casos de uso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>		
<b>Contenidos relacionados / de referencia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>		



## Ejemplo:

[ Reimpresión de licencia de conducir ]

Target	El propósito de Boti	Objetivo GCBA
Vecinos que tienen que reimprimir su licencia de conducir porque viajan o se las pide X organismo.	<p>Que el vecino pueda iniciar, pagar y seguir su trámite a través de él, sin peros ni vueltas.</p> <p>Que pueda subir documentación y Boti validarla, decirle si está OK o falta algo.</p>	<p>Ofrecer un canal más directo y accesible para hacer este trámite.</p> <p>Ahorrarle al vecino tener que acercarse a una sede presencial para realizar la toma de datos.</p>
<b>Ideas a comunicar</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El trámite se puede hacer 100% vía Boti.</li> <li>• Vas a necesitar cuenta miBA; te voy a pedir datos y documentación.</li> <li>• Es un trámite pago y te voy a contar cómo podés abonarlo.</li> <li>• La nueva licencia te va a llegar a tu domicilio.</li> </ul>		
<b>Personalidad predominante</b> (dejar sólo la/s que aplique/n)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Resolutivo</b> → Siempre hay una solución. Te ayudo con info clara y precisa, para que resuelvas rápido. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Servicial</b> → Te guío en algunos detalles clave que necesitás saber sí o sí. Por ejemplo: "Si tu situación de salud cambió, mandame X certificado a...".</li> </ul> </li> </ul>		
<b>Casos de uso</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tenés que cambiar tus datos? Te puedo conectar con un agente del 147 para que lo hagas.</li> <li>• ¿Cambió tu situación de salud? Te voy a pedir que mandes un mail contándonos qué cambió.</li> <li>• ¿No vas a estar en tu domicilio? Podés dejarme los datos de un tercero para que reciba la entrega.</li> </ul>		
<b>Premisas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los trámites de GCBA sean cada vez menos engorrosos para el vecino y puedan resolverse, en su mayoría, vía Boti.</li> <li>• Que Boti los guíe y acompañe en el proceso de una manera clara, cálida y amena.</li> </ul>		
Última actualización de contenido: dd/mm/aa		



# Keywords y disparadores

Son las palabras o frases que **conectan a nuestras personas usuarias con el contenido** que buscan. Por eso, la idea es ponernos en sus zapatos y pensar qué y cómo preguntan.

Van luego del briefing en el margen derecho del documento, previo al CUX. Los disparadores van en **violeta** y en **naranja** marcamos las keywords o palabras claves. Así:

## Keywords:

- miBA
- Cuenta miBA
- Información sobre miBA
- Problemas con mi miBA
- Validar identidad de mi cuenta miBA



La mayoría de las veces **conducen a la Apertura del contenido**. De esta manera, podemos controlar mejor la conversación y **evitar conflictos de entendimiento** como *falsos positivos, desambiguaciones y no entendidos*. Acá te explicamos la diferencia:

- **Falsos positivos:** Boti muestra un contenido en lugar de otro con la certeza de que dio en la tecla.
- **Desambiguaciones:** Boti sabe de qué tema le hablan pero no logra responder con el contenido preciso. En este caso, ofrece contenidos donde aparecen esas keywords.
- **No entendidos:** Boti no entiende lo que la persona usuaria le dice. Ofrece dos alternativas más de búsqueda (por palabras claves y tema) y, en caso de no volver a entender, la conecta con alguien del equipo del GCBA.

👉 **IMPORTANTE:** hay excepciones. Si queremos que nuestra persona usuaria llegue a un intent puntual podemos abrir ese contenido y sumar keywords específicas para que no tenga que pasar por la apertura.



## Buenas prácticas:

**Si escribís disparadores (violeta), marcá las keywords (naranja).**

*Ejemplos:*

Requisitos para inscribirme en la Universidad de la Ciudad.

Necesito cancelar un turno para darme la vacuna contra el COVID-19.

Quiero denunciar un criadero de mosquitos cerca de mi casa.

✓ **Escribí más de una keyword.** Las keywords funcionan por acumulación, por combinación de palabras. De esta manera, te ahorrás conflictos de entendimiento. Por ejemplo: 'inscripción escolar', 'vacunación COVID', 'test docentes'...

✓ **No hace falta que escribas mil keywords o disparadores similares.** La plataforma les asocia sinónimos o derivados para abarcar la mayor cantidad de palabras.

✓ **No hace falta que escribas con mayúsculas, faltas de ortografía frecuentes o sin tildes.** En teoría, Boti interpreta las distintas formas de escribir una misma palabra.



# Jerarquía con títulos

Tomando como guía la arquitectura de la información (AI) que hayas diseñado, empezá a bajar el contenido en aperturas, subaperturas, intents y demás [content types](#).

Diferenciar entre texto normal y títulos nos permite estructurar el documento y volverlo navegable. Usamos los **distintos tamaños** para que la **jerarquía de la información** sea visual y, de paso, **linkear pills y otros contenidos** entre sí.

Tené en cuenta que:

- El **título del CUX** va siempre en el estilo Title / Título.

*Ejemplo:*

**miBA flujo estático**  
**[ Todos los canales ]**



- La **apertura general**, en el estilo Title 1 / Encabezado 1.

*Ejemplo:*

## Apertura

Rule name
miBA01CUX01 Apertura
Título corto: miBA

👉 **IMPORTANTE:** en caso de haber **subaperturas** van en Title 2 / Encabezado 2. Si de esa subapertura se desprende a su vez otra, va en Title 3 / Encabezado 3 y así sucesivamente.

- Los **nombres de los intents** van en Title 2 / Encabezado 2 en caso de desprenderse directamente de la apertura y en Title 3 / Encabezado 3 si lo hacen de una subapertura.

*Ejemplo 1:*

## Validar mi identidad

miBA01CUX01 Validar mi identidad
----------------------------------

*Ejemplo 2:*

## Desde la app miBA

miBA01CUX01 Validar mi identidad > Desde la app miBA
--



- Los **marcadores** se reservan para cuando el contenido alcanza un mayor nivel de profundidad. No hace falta usarlos en Title 1, 2 o 3.

*Ejemplo:*

 Profesorados
Rule name
ED03CUX05 Profesorados

- Las **intents** van en Texto normal (Arial fuente 11).

*Ejemplo:*

- Dale, veamos todas las carreras que hay para elegir. 

## Nomenclatura de los CUX

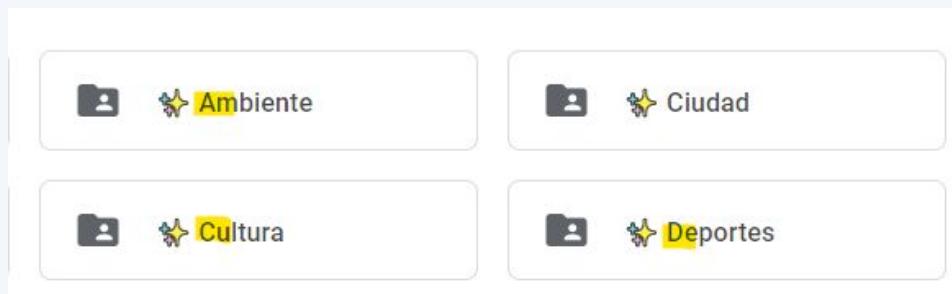
Para una mejor organización y encontrabilidad de los contenidos, a partir de 2022 implementamos una nueva nomenclatura para todos los documentos CUX y sus rulenames.



## 1- Las primeras 2 iniciales del gran tema o carpeta en Google Drive/OneDrive:

*Ejemplo:*

**SA** - SALUD  
**TR** - TRÁMITES  
**CU** - CULTURA  
**ED** - EDUCACIÓN  
**AM** - AMBIENTE  
**IN** - INFRACCIONES



*\*En caso de carpetas con iniciales idénticas, modificar las iniciales. Ejemplo.*

Deportes: DE | Desarrollo Humano: DH | Derechos Humanos: DDHH | Derivaciones: DER  
Cultura: CU | Cultos: CUL

## 2- Los 2 dígitos de las subcarpetas dentro de cada tema:

*Ejemplo: (SA - SALUD)*

**01** - Hisopado  
**02** - Vacunación



*Ejemplo: (TR - TRÁMITES)*

**01 - TAD**

**02 - STD**

*Ejemplo: (CU - CULTURA)*

**01 - Museos**

**02 - Teatros**

\*En caso de contenidos nuevos, ubicarlos **dentro de la subcarpeta correspondiente** según el subtema dentro del Área. En algún caso será necesario **crear nuevas subcarpetas con su número**.

### **3- Cada documento CUX con su número (además del título del contenido):**

*Ejemplo:*

**SA - SALUD > 01 - Hisopado >**

**01 - Resultado Test**

**02 - Hacete el Test**

**03 - ¿Tengo COVID-19?**

*Ejemplo:*

**CU - CULTURA > 03 - Cultura y Pase Cultural**

**01 - Pase Cultural**

**02 - Cultura Abierta**

**03 - Cultura en Casa**

**04 - Estudio Urbano**

**05 - Revista BUENA**



Compartidos conmigo > ... > Cultura > 03 - Cultura y Pase Cultural >

Nombre
Pase cultural
Cultura Abierta [Todos los canales]
Cultura en casa [Todos los canales]
Estudio Urbano [Todos los canales]
Revista BUENA [Todos los canales]

**Archivos**

- 01 - (ON) PASE CULTU...
- 02 - Cultura Abierta
- 03 - (ON) Cultura en ca...
- 04 - Música - Estudio U...
- 05 - Revista Buena | CU...

\*Si es un contenido nuevo, sumar el doc a la subcarpeta nombrándolo con Número + Título

## 4- Resultado Código DÍGITOS DE CARPETA + DÍGITOS DE SUBCARPETA + "CUX" + NÚMERO DE CUX: JU01CUX01

05 - Revista Buena | CU03CUX05

Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Complementos

5 100% Encabezad... Arial 11 +

1 2 3 4

👉 **IMPORTANTE:** el código del CUX aparece tanto en el nombre del documento como en cada rulename o etiqueta del intent. En los rulenames, luego del código incluimos el wording definido para ese contenido.

Ejemplo:

Qué necesito

Rule name
ED03CUX05 Qué necesito



## 📌 Cómo formular las Rulenames

Nomenclatura del contenido (EJ): JU 01 CUX 01 +  
Nombre del Intent

Una vez definida la nomenclatura o código del contenido (JU01CUX01) sumarle un espacio junto con el nombre de la intención.

[Caso Revista BUENA]

**Rulename Intenciones: Código + Nombre de Intent**

CU03CUX05 Apertura  
CU03CUX05 Descargar BUENA  
CU03CUX05 Ver destacados

### 🏷️ Apertura

CU03CUX05 Apertura

**Título corto:** Revista BUENA

- Buena
- Revista Buena
- Cómo descargar Revista Buena

\*Para las aperturas, mantenemos la caja de etiquetado con "Título corto" + Disparadores debajo(Abiertas)



## 💡 Descargar BUENA

CU03CUX05 Descargar BUENA

\*Mantenemos las cajas de etiquetado (no hace falta indicar intent Abierto/Cerrado), para diferenciar de las [casuísticas]

## 📌 ¿Qué pasa con las rulenames viejas?

En caso de encontrarnos con **contenidos anteriores**, ya implementados o en producción con el formato anterior, aprovechar la oportunidad para actualizarlas.

¿Cómo? Primero, consultar con el implementador **si podemos hacer el cambio**. En caso de que sea un contenido estático y que las modificaciones “no rompan nada”, podemos avanzar con nuevas rulenames.

Para eso, entender dónde está ubicado el CUX y **seguir los pasos para generar su nuevo Código**. Cuando lo tengamos, podemos pensar las rulenames nuevas para cada intent (CU03CUX05 Apertura, CU03CUX05 Descargar BUENA, CU03CUX05 Ver destacados, etc).

👉 **Algo importante:** no reemplazarlas directamente dentro de las cajitas. Lo ideal es pintar la rulename vieja y **dejar la nueva en un comentario**, para que el implementador pueda encontrar las intenciones en BotMaker.



SuperApertura

Rule name	Intent	Resp.Rápida
Apertura General de Educación (Apertura)	Abierto	
Titulo corto: Educación		

- ¡Me encanta que estés acá! Es uno de mis temas favoritos. 😊

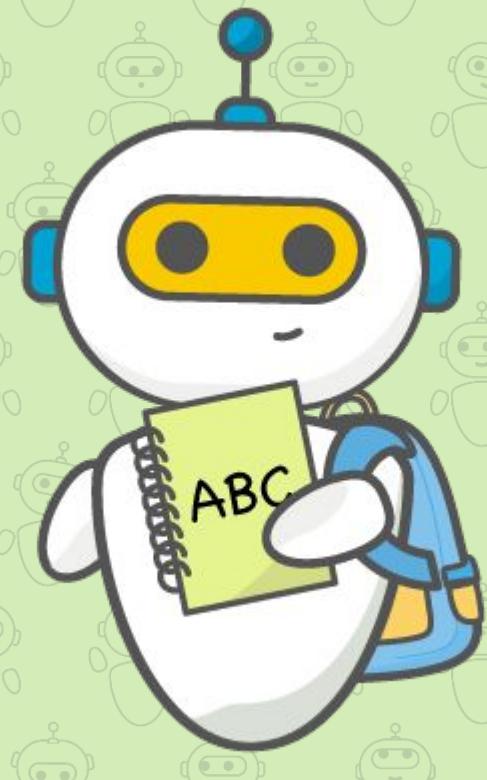
Macarena Blasi  
10:18 Hoy  
Cambia por EDU00CUX01 Apertura

👉 Cuando ya estén actualizadas en la plataforma, podemos reemplazarlas en el CUX. Preguntar al implementador si es necesario conservar en color gris las rulenames anteriores (por ejemplo, para casos de rastreo de métricas).

SuperApertura

Rule name	Intent	Resp.Rápida
EDU00CUX01 Apertura Apertura General de Educación (Apertura)	Abierto	
Titulo corto: Educación		

# Feedback





# Trabajamos en equipo

## ¿Qué es el feedback?

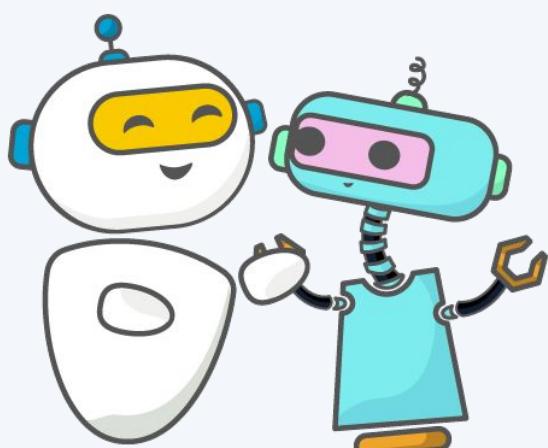
Usamos la **retroalimentación** como una forma de sumar calidad a la conversación entre Boti y los vecinos.

Además, como instancia para enriquecer el trabajo en equipo y la **colaboración interna**.

El feedback es regalo, así que siempre agradecé y valorá esa oportunidad.

## Buenas prácticas de feedback

- Es específico
- Da herramientas en vez de sugerir una solución
- Fomenta el aprendizaje
- Es abierto y continuo
- Es diverso (cuantos más ojos, mejor)





# Design Critiques



**Design Critique 101:**  
algunas definiciones

Cómo las podemos  
aprovechar en Boti

Práctica en vivo,  
herramientas y recursos

## Algunas definiciones

### ¿Qué es?

Dinámica de **revisión** y **crítica** de diseño en instancias tempranas del proceso.

### ¿Para qué sirven?

Tener una instancia de **ideación constante** y mejora continua nos ayuda a crear **soluciones cada vez más útiles** para lxs vecinxs.

## Beneficios

1. Mejora la **visibilidad** de iniciativas cross CU
2. **Unifica criterios** de diseño del equipo
3. Vuelve tangible el **proceso** de diseño conversacional
4. Mejora skills para **presentar propuestas** de diseño
5. Ejercita dar y recibir **feedback de forma constructiva**
6. Ayuda al **onboarding** de personas que entran al equipo

## Design Critique

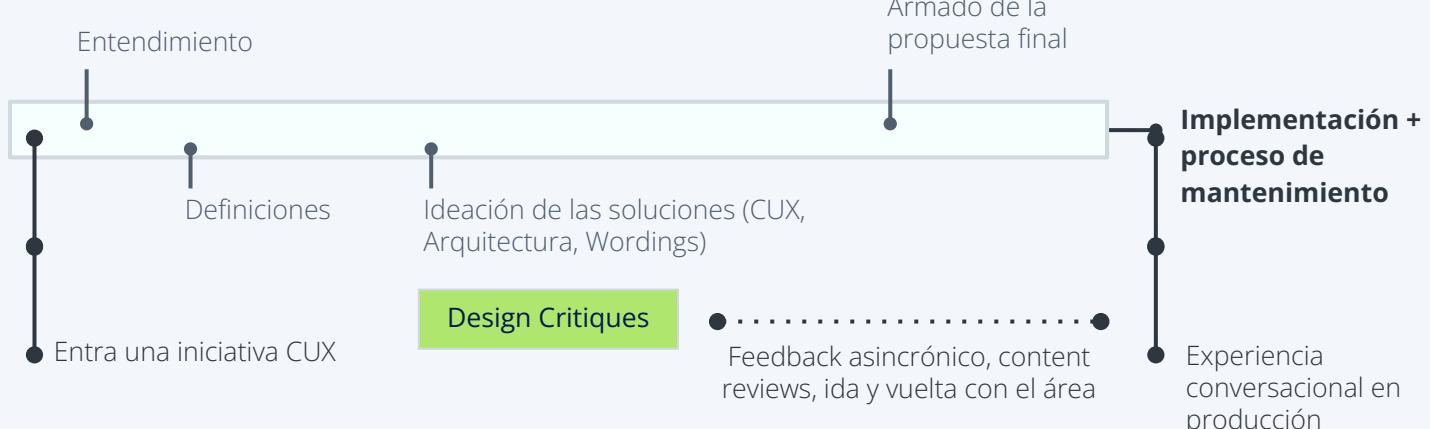
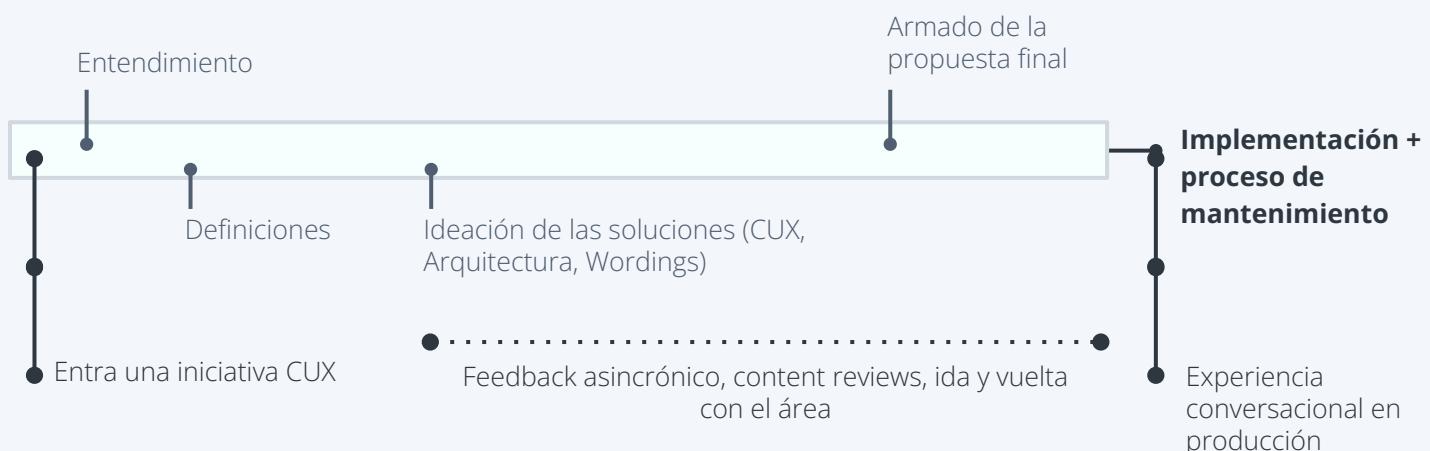
Revisamos el diseño de la arquitectura y las definiciones de experiencia en general que afectan la relación entre Boti y lxs vecinxs.

## Content Review

Revisamos la forma en la que usamos el lenguaje para que sirva a un objetivo conversacional entre Boti y lxs vecinxs.

# Cómo podríamos aprovecharlas

## Dónde entra la dinámica Proceso de diseño



## Cómo podríamos aprovecharlas Roles

### Design Critique

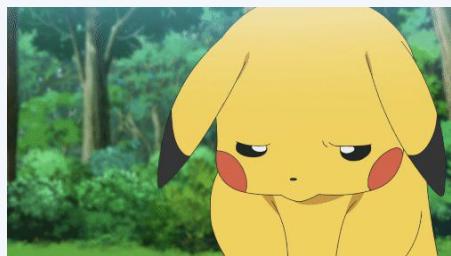
- Quien presenta (y recibe feedback)
- Quien facilita y registra
- Quienes dan feedback

### Content Review

- Quien presenta (y recibe feedback)
- Quien modera
- Quien toma notas
- Quienes dan feedback

Cosas a tener en cuenta

### Tiempo y oportunidad



**“ si no te avergüenza la primera versión de tu contenido, lo mostraste muy tarde**

CUX anónimo - parafraseo.

# Buenas prácticas

👉 Agenda

👉 Preparación

👉 Seguimiento

## Recursos para profundizar

- UI From Mars - [¿Qué es una Design Critique y qué ventajas tiene?](#)
- Jonny Czar - [Mastering Design Critiques \(en inglés\)](#)
- Toptal Design - [Tips for a productive Design Critique \(en inglés\)](#)
- Figma Design - [Design Critiques at Figma \(en inglés\)](#)



# Content Review

## ✓ Definir qué contenidos están para revisión previo al encuentro

No es necesario que el contenido esté en una primera versión completa.

Si son muchos se puede generar más de un espacio sin necesidad de estar todxs siempre.

## ✓ Definir roles previos a la Content

No superponer o realizar más de un rol a la vez.

## ✓ Intentar tomar notas con la herramienta comentarios

Las notas solamente las debe tomar la persona que tenga el rol asignado. Nunca quien pide feedback.

## ✓ Proponer y llevar conversaciones que tengan algún tipo de sensibilidad

## ✓ Content Review y Feedback 1:1 son distintos

Es necesario evaluar qué llevar a cada espacio, entendiendo que son análisis distintos.

## ✓ Tener a mano el Manifiesto como documento de consulta

El Manifiesto nos saca dudas sobre cuestiones que van a sumar a la consistencia del bot.



## Sumo algunas reflexiones más:

- 👉 Quién pide feedback debe concentrarse en escuchar los comentarios. No es necesario dar explicaciones, ni contexto, ni aclaraciones. Esos comentarios no ayudan a que las personas que dan feedback sean objetivas en sus comentarios y sacan el foco de lo importante del espacio.
- 👉 El espacio es del equipo. El equipo debe hacerse cargo de cuidarlo, promoverlo y garantizarlo. Para eso es importante el compromiso y la autogestión. Sin feedback el aprendizaje y el crecimiento se ven limitados.
- 👉 Por último, son pocos los espacios para cuidar la calidad de Boti como producto. Aprendemos más como profesionales y hacemos un producto mejor. Capitalicemos estos encuentros para salir mejores.



# Calibración CUX con foco en la calidad

## ¿Qué vamos a hacer?

Escribir. Iterar. compartir y crear herramientas.

Crear una **checklist de calidad** accionable.

### Calibración Qué es y para qué sirve

La **calibración** es un momento para **ver los contenidos que estamos haciendo** en la piel de Boti y contrastarlos con:

- Criterios de calidad conversacional
- Definición de voz y atributos de personalidad.

### La calibración **sirve para**:

- **Sortear las diferencias** en la manera de escribir un mismo contenido.
- **Alinear** criterios de calidad que usamos al escribir.
- **Conectar** con los usuarios.
- Crecer **sin perjudicar la calidad** del contenido.

¿Para qué la hacemos?

## Diferencia con una content review

- ✓ Lleva más tiempo de preparación y no siempre implica revisar contenido existente.
- ✓ Nos hace salir del día a día, parar la pelota, ajustar la visión del equipo en relación a Boti.
- ✓ De una calibración salen acuerdos concretos de calidad y nuevas herramientas de redacción para todo el equipo.

## Ejercicio 1

**Calibrar un CUX productivo** de forma individual y **dar feedback en vivo** de la personalidad y otros aspectos de calidad de otros CUX.

Flujos que vamos a revisar

- 👉 Ciberseguridad
- 👉 La transformación no para
- 👉 Ecobici

30 min para escribir tu CUX

15 min para votar y dar feedback de otros CUX.

## Votación

<b>Servicial</b>				
Nada	Poco	Algo	Bastante	Muy

<b>Honesto</b>				
Nada	Poco	Algo	Bastante	Muy

<b>Resolutivo</b>				
Nada	Poco	Algo	Bastante	Muy

<b>Didáctico</b>				
Nada	Poco	Algo	Bastante	Muy

Ahora sí, a escribir 🖊.

## Ejercicio 2

En duplas. Vamos a crear una **conversación de principio a fin** según un caso puntual.

40 min para escribir un CUX

15 min para dar feedback del CUX de otras duplas.

## Caso 1

👉 Compromisos de la Ciudad.

¿Cómo podríamos contar los compromisos del gobierno sin tintes políticos ni de gestión?

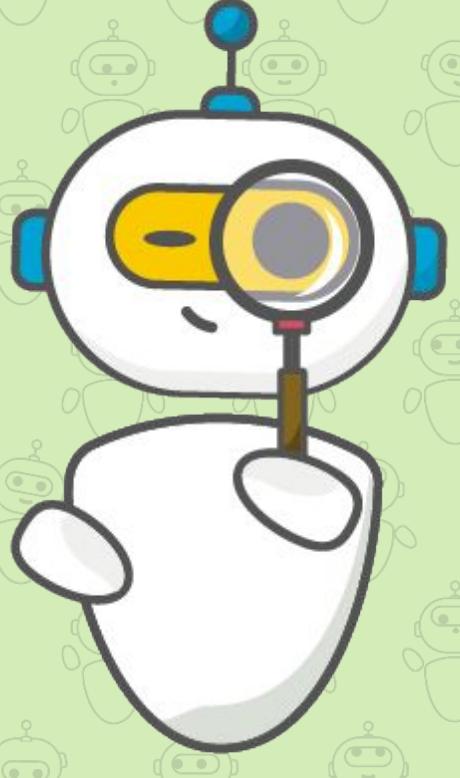
## Caso 2

👉 Contingencia en la Ciudad.

¿Cómo le diríamos a la gente que tiene que volver a su casa?

Ahora sí, a escribir 🖥.

# Research





# Testeos de usuarios



101 de UX Research

Tips para el testeo

Lo que se viene

## 101 de UX Research

### Algunas definiciones

#### UX RESEARCH

Entender a la **PERSONA** y a sus **CIRCUNSTANCIAS** (lo que está alrededor de la persona que le impiden o dificultan hacer cosas).

 Fuente: Verónica Traynor

#### USER TESTING

Facilitar la relación/comunicación entre personas e **interfaces digitales**.

a.k.a. las personas vecinas y Boti

 Fuente: Verónica Traynor



## Qué podemos testear

### INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Es el estudio de lo que podemos **medir y observar**. Los resultados son consistentes y de general acuerdo.

*Ej. n° de visitas, conversion rate, etc.*

### INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Es el estudio de lo subjetivo que busca entender las motivaciones y deseos de los usuarios.

Raíces con la antropología, sociología y psicología.

#### CUANTITATIVO

Vemos qué hace la persona

#### CUALITATIVO

Vemos por qué lo hace



# Métodos

## Qué info nos van a brindar los testeos de usuarios

### CUANTITATIVO

Vemos qué hace la persona:

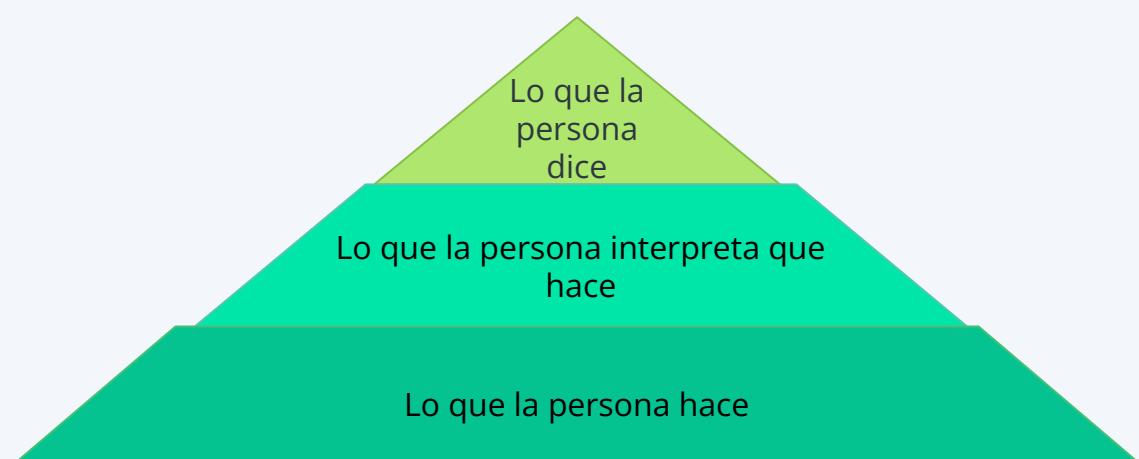
- Métrica de eficacia: Pudo completar la tarea.
- Métrica de eficiencia: Cuántos pasos le llevó completarla.
- Time on task: cuánto tiempo le llevó completar la tarea.
- Métrica de satisfacción.

### CUALITATIVO

Vemos por qué lo hace:

- Observación de gestos faciales y corporales, dónde va la mirada, etc.
- Comprensión de contextos y circunstancias: anécdotas, historias, etc.
- Modelos mentales: la lógica del usuario vs. la lógica de Boti.
- Dialécticas de poder: obligamos a la persona vs. le damos libertad.

## Nuestro mayor desafío en el testeo





# Tips de testeo y buenas prácticas

## 1. Escucha activa

Buenas prácticas - Moderadora y tomadora de notas

### El usuario es protagonista

- Escuchamos más de lo que hablamos.
- Tratamos de mantenernos neutros frente a nuestras opiniones o preferencias.
- Motivamos nuestro interés y curiosidad por lo que nos tiene que contar la persona.
- Hacemos preguntas para clarificar o profundizar en algún tema que resulta pertinente al testeo.

## 2. El arte de dar instrucciones

Buenas prácticas - Persona moderadora

### Qué hacer y qué evitar

SÍ

- Transmitir entusiasmo y positividad.
- Ser cordiales y amables.
- Dar mensajes claros y simples. Repetir si es necesario.
- Pedir que hable en voz alta al hacer las tareas.
- Transmitir que no hay respuesta correcta ni incorrecta.



NO

- Ser distantes o mostrar frialdad.
- Usar lenguaje formal.
- Explicar demasiado qué tiene que hacer y por qué.
- Mostrar entusiasmo por tareas “bien hechas”.

### 3. Estar listxs para que todo salga mal

Tips

#### La tecnología falla

El día del testeo puede fallar todo. Especialmente si utilizamos herramientas digitales.

- Contar con herramientas de backup.
- Probar que todo funcione antes del testeo (sonido, audio, memoria, etc).
- Hacer un simulacro si se puede.

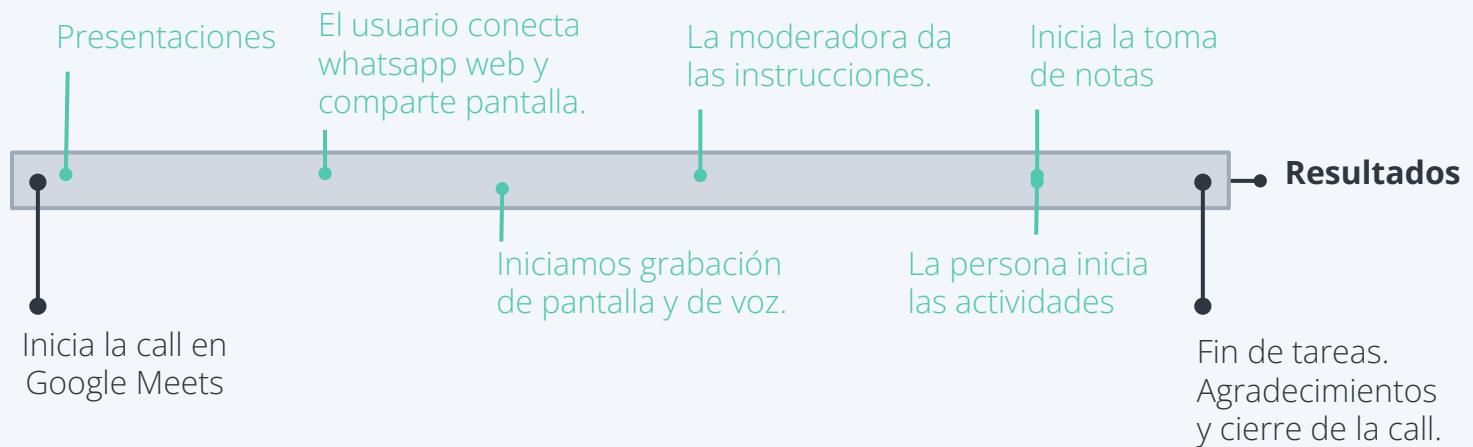


# Lo que se viene

Un paso a paso de lo que vamos a hacer

## Paso a paso

### El día del testeo



### Después del testeo

1. Call interna post testeo para:
  - a. Comparar impresiones y observaciones generales sobre la interacción entre la persona y Boti. Se suma como notas.
  - b. Mini retro: cosas a mejorar y cosas que salieron bien.
2. La persona que bajó las notas, las vuelca en la planilla de testeo.
3. Dar visibilidad al equipo por Teams:
  - a. Se efectuó el testeo (S/N).
  - b. Compartir inputs y aprendizajes generales que pueden servir para el resto de los testeos.



# Resultados

1. Terminados los testeos, completamos la sección de resultados de la planilla con el resumen de las métricas.
2. Reunión de los dos equipos de testeo para bajar conclusiones.
3. Compartimos los resultados al resto del equipo para definir accionables y siguientes pasos.

## Herramientas para el testeo

### Documento

#### Planilla de testeo

### Acceso

Documento colaborativo para que todo el equipo use durante el testeo.

### Contenido:

- Parte 1: Preparación
  - Información de las personas usuarias.
  - Checklist de testeo
  - Guión.
- Parte 2: Actividades
  - Tareas + métricas
- Parte 3: Resultados
  - Resumen a completar después del testeo.



## Documento

### Notas

La persona que le toca el rol de tomar notas, tiene que tener un anotador o cuaderno a mano y algo para escribir.

Las notas se pasan al final del testeo en la sección correspondiente de la planilla de testeo.

## Grabación

### Tecnología y otras yerbas

Qué elementos necesitamos para llevar adelante el testeo.

- Una computadora con acceso a internet y cámara y audio que funcionen (ambas personas del equipo).
- Un grabador de audio o un celular que permite grabar (tomadora de notas).
- Un programa grabador de pantalla (ambas personas del equipo). Ej. OBS, Loom, Quick Time Player (MAC).



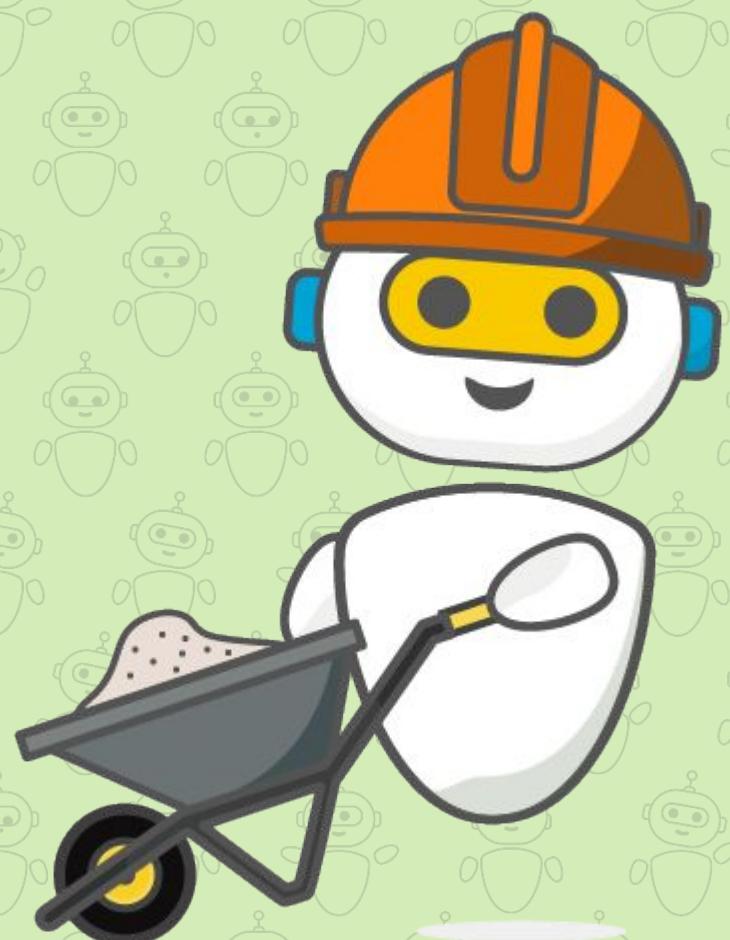
## Grabación

# Qué tenemos que pedirle a la persona usuaria

Qué elementos y saberes tiene que tener la persona para realizar el testeo.

- Un celular con acceso a internet, y whatsapp instalado.
- Una computadora con acceso a internet y cámara y audio que funcionen.
- Conocimiento de cómo conectar su celular a whatsapp web.
- Conocimiento de cómo acceder a la reunión de meet y compartir pantalla (recomendación: usar chrome).

# Procesos





# Proceso de mantenimiento

**Con el objetivo de que las personas usuarias confíen y necesiten a Boti, tenemos que velar por el buen funcionamiento de todas sus partes:**

- ◆ **Información actualizada:** es importante que las fechas vencidas, los temas de coyuntura antiguos y los eventos pasados tengan coherencia en sus formas. Esto no significa eliminar viejos contenidos, pero sí dar consistencia con el tiempo corriente.
- ◆ **Servicios funcionando:** es una buena práctica chequear que las integraciones y otros servicios funcionen con eficiencia.  
👉 Cuando no lo detectamos aparece en forma de reclamo con una alerta de prioridad.
- ◆ **Pills activas:** a veces algunos contenidos se apagan y quedan accesos a través de pills que no conducen a ningún lado. Otras, simplemente no fueron testeadas o están apagadas por error.
- ◆ **Disparadores suficientes:** puede que el CUX no contenga demasiados disparadores y deje fuera otras formas de solicitar info. Testear teniendo en cuenta esa variable puede ayudar a sumar nuevos y reducir No entendidos.



- ◆ **Detección de oportunidades:** Contenidos que requieren una integración con un spreadsheet para persistir datos del usuario o gestionar información extensa.
- ◆ **Nuevas propuestas:** Proceso de derivación a atención humana vía chat con operadores especializados.

Vas a poder ver todos los ítems que se evalúan y dónde acá: <https://miro.com/app/board/uXjVOoGgThU=/>

**Los pasos a seguir para hacer este proceso son:**

- 1 Vas a tener una card asignada con el contenido a revisar. Lo vas a hacer sin el cuX, usando a Boti.
- 2 Con el template a mano <https://miro.com/app/board/uXjVOoGgThU=/> vas empezar a interactuar con el flujo y a detectar mejoras.  
👉 No olvides probar todos los disparadores que se te ocurran.
- 3 De cada oportunidad de mejora, hacé una captura y cargala al template.
- 4 Señalá la mejora usando los postits para cada caso que están en el template.
- 5 Cuando termines el flujo, ponete en contacto con tu dupla (no estás solx).
- 6 Entre lxs 2 conversen para armar la ficha técnica.
- 7 Por último, armen una card en el Backlog. Luego será priorizada por su PM.

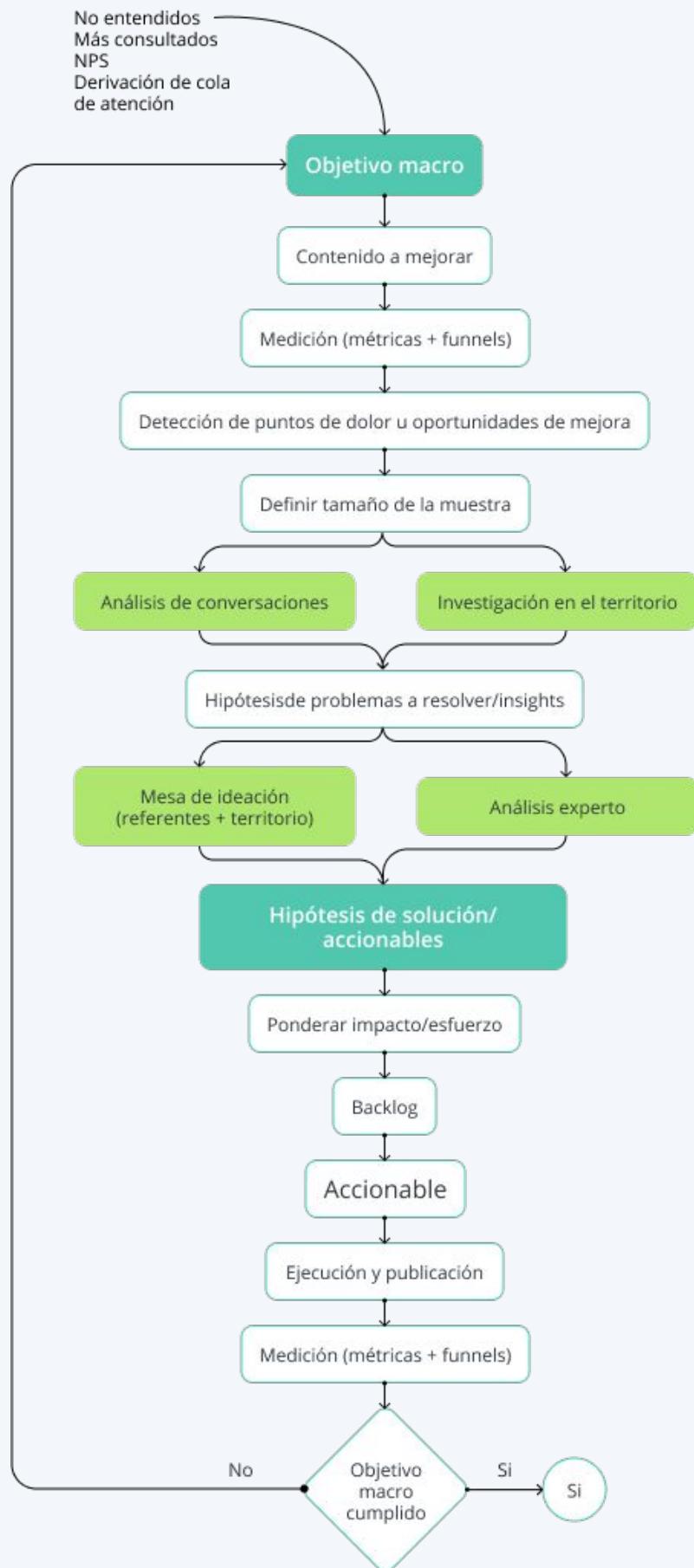


## ¿Cómo probar la calidad de un contenido?

1. Antes de empezar, fijate que no estés en ambiente de prueba.
2. Sin ver ni usar el CUX, escribí de qué manera accederías a X contenido. Usá ese disparador y luego probá con otras 5 ideas.  
Dejá escrito en la tabla cada caso. Si te llevó a otro contenido, también aclaralo (será un falso positivo).
3. Navegá todo el contenido y sus pills. Si alguna no funciona, aclaralo. Hacé lo mismo con enlaces y TyC.
4. Prestá especial atención a temas como claridad/entendimiento de las pills, usos de cancelar, pedidos de aceptación de TyC, pedidos de elección de pill vs keyword, claridad del contenido, etc., todo vale.
5. Si estás probando un contenido integrado a un servicio web, chequeá el buen funcionamiento de las respuestas.  
Si se trata de un contenido que persiste datos en un spreadsheet, chequeá que se esté actualizando la base de datos.
6. Si encontrás a Boti con posibilidad de mejora en cuestiones vinculadas a la personalidad, el tono y el estilo de los contenidos, dejalo por escrito.



# Mejora continua





# Pasos para trabajar un contenido

## ① Elegí tus desafíos conversacionales

Los Product Manager (PM) de cada squad son los responsables de subir las asignaciones a Trello. Si aparecen en la columna Ready , ya se pueden pasar a la mesa de trabajo CUX.

**No esperes a que el PM te asigne una card:** elegí los desafíos conversacionales en base a tus fortalezas pero, también, a iniciativas que te gustaría conocer o en las que sentís que podés aportar. De acuerdo a la dimensión de la tarea, podés trabajar **en forma individual o en dupla**.

 **Muy importante:** asegurate que la card tenga toda la información necesaria para avanzar. No pueden faltar: el objetivo del CUX, las ideas a comunicar, el contacto del área, el material y, en lo posible, los CUX relacionados.

 **Boti tip:** si bien esto recién empieza, ya en esta instancia conviene darle visibilidad al área solicitante. Presentate, contales que ya estás trabajando en su contenido y que en un plazo de X días vas a volver a ellos con una primera propuesta. También podés aprovechar para plantearles las dudas que se te presenten.



## 2 Cada CUX en su lugar

Si tenés que crear un **documento nuevo** o trabajar sobre **uno ya existente**, asegurate de:

- **Guardarlo en la carpeta** que corresponda dentro de Flujos de contenido en Google Drive.
- **Nombrarlo y enumerarlo** según la nomenclatura CUX vigente.

👉 **Muy importante:** cuando el CUX salga a producción, acordate de descargarlo y subirlo como .docx al Sharepoint de Ciudad Inteligente en su respectiva carpeta.

## 3 Briefeá, bajá a tierra

Leé y “masticá” el material crudo y, en base al objetivo, definí **qué información sirve y qué atributo de personalidad vas a usar**.

👉 **Muy importante:** no tenemos la obligación de usar todo el material que nos manda el área. Siempre tené en cuenta a tu público. De todo lo que hay, **¿qué le puede aportar valor a la persona** que vive, trabaja, estudia, disfruta o circula por la Ciudad?

Cuando lo tengas definido, armá el **briefing de contenido**. Este es un paso súper necesario que te va a ayudar a bajar a tierra las ideas centrales del CUX y a dar visibilidad a las áreas y a otros CUX sobre cómo estuviste trabajando.



En *Diseñar una charla con Boti*, te dejo el template para que copies y pegues las veces que quieras.

## ④ Diseñá el esqueleto

Uno de los pasos claves de un CUX es diseñar la **arquitectura de la información** (AI), es decir, la manera en que nuestra persona usuaria va a encontrar y, por lo tanto, explorar el contenido.

Cuando te enfrentes a este desafío pensá que **no toda la información tiene el mismo peso**. La clave está en **jerarquizar**, en ir de lo general a lo particular, en imaginar la estructura como un árbol donde el tronco representa la apertura y las ramas y hojas todos los intents y subintents que se van a desprender de ella.

Podés crear tu AI en el mismo documento usando niveles de lectura o bullets o con **herramientas como Miro o Whimsical**. En ese caso, acordate de adjuntar la url al CUX así queda como referencia para futuras actualizaciones.

 **Boti tip:** ¿tenés dudas sobre la AI? ¿querés chequear si se entiende? Pedí feedback a tu equipo CUX y aprovechá las instancias de design critiques.



## 5) Manos a la obra!

Con todo sobre la mesa ya podés sentarte a escribir tu CUX. Para que no tengas que inventar la pólvora, te dejo un template de CUX para que copies y pegues.

Acordate de correr el margen a la mitad (8.5) así te das una idea de cómo se verá en la pantalla de un celular estándar. En Diseñar una charla con Boti te cuento más secretos para cocinar un contenido a lo Boti.

Cuando avances en el contenido no te olvides de **incluir disparadores y keywords** y chequear que no haya conflicto con otros que ya están en producción. Si tenés dudas, consultalo con el equipo de implementación. Acá teuento más.

Otro aspecto clave son las **rulenames**, es decir, el código que identifica a cada intent y que nos permite ordenar y encontrar el contenido en la plataforma Botmaker. En la sección Nomenclatura de los CUX te cuento cómo armarlas.

**👉 Muy importante:** si estás trabajando en un CUX viejo aprovechá para ajustar las rulenames. Eso sí, siempre marcale los cambios al equipo de implementación para que esté al tanto.

## 6) Todos para uno y uno para todos

¿Se entenderá? ¿Cómo digo esto de otra manera? Una vez más, **apoyate en tu equipo CUX**.



No hace falta esperar al final del contenido para iterar. En el feedback está la clave de un contenido de calidad.

Podés recurrir a:

- **Content reviews:** instancias semanales en las que nos reunimos vía Hangouts e iteramos uno o más contenidos. Alguien modera, otra persona toma notas y el resto da feedback.
- **Feedback asincrónico individual y grupal vía Teams:** nos dejamos comments en el documento y los vemos en distintos momentos.
- **Trabajo en duplas:** es recomendable que se combinen una mirada fresca y otra más experta sobre un determinado contenido.

## Tips para pedir y dar feedback

Cuando pidas feedback acordate siempre de:

- Dar un mínimo de contexto.
- Aclarar qué tipo de feedback necesitás.
- Especificar deadlines y algún pedido especial del área.
- Dar visibilidad sobre los cambios que hiciste para que se vea el contraste entre el antes y el después.



Cuando des feedback acordate siempre de:

- Que sea específico.
- Dar herramientas en lugar de soluciones.
- Marcar lo que te haga ruido pero, también, celebrar lo que te convueva.
- Mostrar respeto por el trabajo de quien te compartió el contenido.

## 7 Negociación con referentes

Después de iterar una primera versión del contenido con tu equipo, es tiempo de validarla con los referentes del área que inició la solicitud.

**👉 Muy importante:** cuando les compartas el documento, recordales que tienen **injerencia sobre qué decimos pero no sobre cómo lo decimos**. Los rasgos de personalidad del bot (tono, ritmo, mood, lenguaje) no se negocian.

Para que la relación fluya lo importante es:

- **Involucrados** desde el primer momento: contarles que estamos trabajando su contenido, plantear dudas, info faltante...
- Aclararles que pueden **comentar para solicitar revisiones o modificaciones**, pero no editar sobre el contenido.
- Y pedirles que nos mantengan **al tanto de cualquier cambio o actualización**.



## 8 Check final

Iteraste con tu equipo CUX, validaste con el área e hiciste los ajustes que te marcaron.

¿Y ahora? Hacé un **último check a nivel redacción:**

Se entiende	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No debe haber:           <ul style="list-style-type: none"> <li>● Faltas de ortografía (Tildes, puntuación, horrores, je.)</li> <li>● Frases rebuscadas</li> <li>● Lenguaje técnico</li> </ul> </li> <li>■ Es directo: empieza por lo más importante. (Chequear que sea como una pirámide invertida.)</li> <li>■ ✂ Dice lo justo: sin palabras de más.</li> </ul>
Resuelve	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Termina en una solución clara. (Es la mejor que podemos dar ahora.)</li> </ul>
Suena bien	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al leer en voz alta suena:           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Natural.</li> <li>○ Fluido.</li> </ul> </li> </ul>
Se ve bien	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Uso adecuado de negritas, para mejorar la escaneabilidad.</li> <li>■ Uso de emojis y stickers para complementar el sentido de las frases y darle color y personalidad.</li> </ul>

👉 **Muy importante:** no te olvides de hacer un último check con tu equipo CUX. Aunque no lo creas, darle continuidad al feedback y visibilizar cómo quedó tu contenido es la mejor forma de asegurarte que salga a producción con calidad.



## 9 Implementación y test

El good enough lo determinan el área, el deadline pero, sobre todo, vos y tu equipo. Cuando llegues a ese punto **pasá la card a la columna “A implementar”** .

En este paso es fundamental adelantarle al equipo de implementación sobre qué tendrá que trabajar: ¿son solo ajustes? ¿hay que implementar de cero? ¿el flujo se conecta con alguna granapertura? ¿implica integración? ¿hay conflictos con las keywords y disparadores? Lo mejor es **dejarlo asentado en la card** y, a la vez, dar visibilidad vía Teams.

Cuando tengas el okey de Botmaker, empieza la **fase de testeo**. Puede resultar algo tediosa pero es clave para:

- Chequear la extensión real de un texto (vs. la que percibimos en el doc).
- Ver si abusamos de negritas, emojis y otros recursos.
- Hacer ajustes de texto.
- Detectar errores de implementación.

### Muy importante:

- **Probar desde WA Web siempre es más cómodo** pero vayamos chequeando también cómo se ve desde el celu. En definitiva, así lo ven nuestras personas usuarias.



- En WA y en Web (sitio de la Ciudad, FB Msn...):
  - Usamos @test\_on (para iniciar testeo) y @test\_off (para ver el contenido tal cual está en produ).
  - Después de @test\_on, escribir “hola”.
  - Si el bot se tilda o queremos cambiar de conversación, @reset\_user.
- **Todos los cambios** que haya que hacer se marcan en el documento **con comments**. Arrobbamos al equipo de implementación y detallamos qué hay que agregar, modificar o borrar, por más que sea una coma.
- Cuando nos den su okey, testeamos de nuevo para chequear que el cambio haya impactado.
- En algunos casos, también **es importante el testeo del área**. En ese caso, ofrecerles las instrucciones y fijá un deadline para no retrasar la salida a producción.

## 10 Todo se puede mejorar, siempre

Para asegurarnos la calidad de los contenidos productivos, implementamos un proceso de mantenimiento en Spreadsheets que consiste en:

1. Capturar pantallas del flujo en cuestión.
2. Dejar feedback en post its.
3. Procesar el feedback (código de color para AI, wording, etc.).
4. Crear accionables de mejora.

En el apartado Proceso de mantenimiento encontrás más información sobre cómo completar la tabla.



# Cómo hacer una Cola de Atención

## Derivación humana

Cuando Boti hizo todo lo que está a su alcance y aun así no logra dar en la tecla o la persona usuaria necesita ayuda urgente o continuar su consulta de una manera personalizada, le podemos ofrecer chatear con un “humano”. Este servicio queda sujeto a las posibilidades del área solicitante.

Pensar la derivación humana implica **diseñar muy bien las instancias de la cola de espera de atención**. El objetivo es que la experiencia fluya, no tenga fricciones y que la persona usuaria se sienta acompañada y contenida en la espera.

En línea con la personalidad de nuestro chatbot presentamos al “humano” como:

✓ Alguien de mi equipo / una persona del equipo / una persona de mi equipo (*más cálido*).

✗ En lugar de un agente / operador / asesor/ profesional (*más frío*).

Algunas preguntas que te pueden servir al momento de diseñar un flujo de derivación humana:

- ¿El bot tiene que pedir datos? ¿Cuáles? ¿Son excluyentes para avanzar?
- ¿Podemos recuperar sus datos de algún servicio o login previo? (ejemplo miBA)
- ¿El bot tiene que pedir archivos? ¿Cuáles? ¿Son excluyentes para avanzar?
- ¿En qué horario funciona el servicio de atención al cliente?
- ¿Cuál es el tiempo promedio de espera?



- ¿Cuántas instancias vamos a plantear antes del time out?
- ¿Qué plan B le podemos dar a la persona en caso de una emergencia? ¿Hay canales alternativos de comunicación?
- ¿Cómo le vamos a hacer saber a la persona que no nos olvidamos de ella?

👉 **Importante:** la derivación humana de GCBA se hace por WhatsApp. Si el usuario nos escribe desde la Web tenemos que pedirle que cambie de canal.

## Estructura del documento

### Derivación humana

### [ Nombre del área ]

*[ En este primer recuadro gris incluimos el índice con los intents linkeados ]*

## Índice

### Apertura

- Pedido de datos
  - Dato 1
  - Dato 2
  - Archivo 1
  - Archivo 2
- Operador disponible ✓
- Operador no disponible ✗
  - 1º instancia de espera
  - 2º instancia de espera
  - Time out
- Vuelta de derivación
- Msj si escribe fuera del horario de atención al público
- ⚠️ Validaciones de datos

**Los datos cambian según el flujo.** Ejemplos: Nombre y apellido, mail, teléfono, dirección, barrio, DNI o CUIL...

👉 Ojo, **no siempre hay que pedirlos**. Muchas veces podemos rescatarlos de un login previo a miBA. En ese caso, siempre es bueno chequear con la persona usuaria si hubo algún cambio o error.

La cantidad y el tiempo entre las instancias de espera se definen con el área **según el tiempo promedio de atención**.



## Briefing de contenido

[ Siempre suma incluirlo. Nos permite dar contexto a quienes nos dan feedback, incluido el stakeholder ]

Target	El propósito del bot	Objetivo del área
A quiénes está dirigido este flujo.	Qué busca el bot con este flujo de derivación.	Cuál es el objetivo de nuestro stakeholder.
<b>Contexto:</b> cómo llega la persona usuaria a este flujo. Por ejemplo: "después de tres instancias de no entendidos le ofrecemos hablar con alguien del equipo para resolver su consulta".		
<b>Ideas a comunicar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idea a comunicar 1</li> <li>• Idea a comunicar 2</li> <li>• Idea a comunicar 3</li> </ul>		
<b>Personalidad predominante</b> Qué atributo del bot se verá reflejado en esta conversación.		

## Apertura

- Boti le ofrece a la persona usuaria un plan B para resolver su consulta: **seguir chateando con alguien del equipo.** 
- Aporta valor que informe el **horario de atención** desde el vamos. De esta manera, evitamos que se frustre en caso de seguir y no encontrar a alguien disponible.
- Le pregunta si quiere continuar:
  - Sí
  - No

[ Si elige "No" le ofrecemos volver al menú o un cierre sin despedida ]



## Pedido de datos

[Solo los pregunta si no lo hizo antes o tiene que pedir algo extra. En muchos casos, el bot ya los tiene guardados y solo tiene que validar si están OK]

-  **Antes de seguir, le solemos preguntar si está ok con los términos y condiciones del servicio.**
- **Se adjunta la url de un aviso legal donde se cuenta qué uso se le da a sus datos. Hay que garantizar de una manera friendly pero convincente de que todo lo que escriba está protegido.**
- **La mayoría de las veces es excluyente para avanzar.**
- Le pregunta si está de acuerdo:
  - Sí, acepto
  - No acepto

[ Si es excluyente y elige "No" el bot trata de convencerlo, le dice que si no acepta no puede contactarlo con alguien del equipo ]

## Dato 1

- Para que la charla tenga cierta continuidad está bueno que diga algo así como “¡Empecemos!”, “Ahora sí” o “Vamos con el primero”. También aporta valor que el bot dé visibilidad de **cuántos datos** va a pedir o **el tiempo va a llevar** todo el proceso.
- Luego, le pide a la persona que **escriba el dato** y, si tiene que respetar un determinado formato, le ofrece un **ejemplo concreto**.

*Por ejemplo:*

“Escribime tu **DNI**.

 No le pongas puntos, espacios ni guiones.

Acá va un ejemplo: ‘20180793653’.



- Por último, conviene **ofrecerle una salida** por si se arrepiente de dejarnos sus datos.

*Por ejemplo:*

"Para cambiar de tema, escribí \*'cancelar'\*".

- Dato 1
- Validación

## Dato 2

- Para confirmar que **recibió el dato en forma correcta**, puede hacer un guiño siempre acorde a su personalidad.

*Por ejemplo:*

"Perfecto, vamos con el próximo".

"Anotado. Sigamos."

"Listo, vamos con el que sigue".

"Bien, vamos que falta menos".

- **Ídem dato 1:** le pedimos que escriba el siguiente dato, le damos un ejemplo si es necesario y una palabra clave por si quiere salir del flujo.

- Dato 2
- Validación

## Archivo 1

- En muchos flujos, se le pide a la persona usuaria que envíe **fotos de su documentación o a modo de prueba** de algo. Por ejemplo: para reportar que hay un criadero de mosquitos cerca de su casa.
- En ese caso, siempre es bueno darle algunos **tips de cómo tiene que tomar la imagen** (por ejemplo, que enfoque bien o lo haga en un lugar con buena luz) y adelantarle los **requisitos técnicos** (más que nada peso de la imagen) de una manera bien simple. Si no los cumple, hay que reforzar este pedido en la validación.



- Si le pedimos su **DNI o licencia de conducir**, en un primer momento le pedimos foto del frente y, luego, del dorso. No conviene hacerlo todo junto para evitar una sobrecarga cognitiva.
- Algo más a tener en cuenta es si **el envío de este archivo es o no obligatorio**. Si no lo es, siempre hay que aclararlo y ofrecer una salida.

*Por ejemplo:*

**"Si no querés mandarme una foto, escribime 'paso' y seguimos".**

- [Archivo 1](#)
- [Validación](#)

## Archivo 2

- Para confirmar que **recibió el archivo en forma correcta**, el bot puede hacer un guiño siempre acorde a su personalidad.

*Por ejemplo:*

**"Listo, ya la guardé .**  
**"Bárbaro, la tengo".**

- Siempre es bueno darle **visibilidad del tiempo o los pasos** que faltan.

*Por ejemplo:*

**"Ya casi estamos".**  
**"Uno más y terminamos".**  
**"Llegamos al final".**  
**"Ahora sí, ¡el último!".**

- Luego, continúa con el pedido de datos o archivos y le ofrecemos una palabra clave por si quiere salir del flujo.

- [Foto dorso DNI](#)
- [Validación](#)



## Operador disponible ✓

[ Hay alguien del equipo listo para atender a la persona usuaria ]

- En este mensaje le confirmamos que tenemos todos sus datos y que alguien del equipo lo va a atender en pocos minutos.
- El bot se despide por un rato con la promesa de retomar la charla una vez que la persona termine de hablar con el operador (ver [Vuelta de derivación](#)).

## Operador no disponible ✗

[ Todos los operadores están ocupados. Entra en la cola de atención. ]

### 1º instancia de espera - X minutos

- Boti le informa a la persona usuaria que **el equipo está ocupado** pero que muy pronto va a ser atendida.
- Empieza a darle **visibilidad del tiempo** aproximada que tendrá que esperar.

*Por ejemplo:*

"En unos minutos están con vos."

"En menos de 5 vuelvo y teuento las novedades."

"Quedate por acá que ya te atienden"

- Demuestra **empatía y simpatía**. Todo depende del atributo de personalidad y el contexto pero se pueden pensar **datos curiosos, chistes, adivinanzas** o lo que sea para *hacer más llevadera la espera*.

👉 **Importante:** en caso de explorar esta opción, antes conviene hacer algunas pruebas con Botmaker para chequear que la persona usuaria no pierda su lugar en la cola de atención.



## 2º instancia de espera - X minutos

- El bot vuelve a darle visibilidad de que el equipo está full. Se compromete a seguir buscando alguien que pueda atenderle a la brevedad.
- Esta vez, le pregunta si puede esperar un poco más, cómo quiere seguir:
  - A. Sí
  - B. No

[ Sí elige "Sí" ]

- El bot agradece por la paciencia. Insiste con que muy pronto alguien lo va a atender.
- Mucha empatía para acompañar a una persona usuaria que puede empezar a ponerse ansiosa.

[ Si elige "No" ]

- El bot debe mostrarse comprensivo. A nadie le gusta esperar.
- Puede ofrecer un canal alternativo de comunicación o pedirle que intente más tarde.
- Le ofrece ayuda con algo más y si la persona usuaria no acepta, termina la conversación.

## Time out - X minutos

- **Boti hizo todo lo que pudo** para contactar a la persona usuaria con alguien de su equipo. Fue imposible. Se suele atribuir a que el equipo está atendiendo muchas consultas al mismo tiempo.
- Puede ofrecer un **canal alternativo de comunicación** o pedirle que intente de nuevo más tarde.
- Le ofrece ayuda con algo más y si la persona usuaria no acepta, termina la conversación.



**👉 Importante:** Si la persona usuaria le escribe mientras está en la cola de atención, el bot no debe intentar entender (esto lo sacaría inmediatamente del flujo). Por lo contrario, se recomienda que dé visibilidad de los tiempos de espera, contenga y ofrezca alternativas.

*Por ejemplo:*

- Falta poco para que te atiendan. 😊
- ¿Querés seguir esperando o preferís que hablemos de otra cosa?
  - Esperar
  - Hablar de otra cosa

### Esperar

- Dale, gracias por la paciencia. 🕒
- Sigo viendo si alguien se desocupa...

### Hablar de otra cosa

- Dale, ¿con cuál de estos temas puedo ayudarte?
  - Menú principal

## Vuelta de derivación

[ Cuando termina la conversación con el operador, el bot vuelve a contactar a la persona usuaria ]

- Boti puede preguntar cómo le fue o desear en voz alta que su equipo haya resuelto la consulta.
- Le ofrece ayuda extra y si la persona usuaria no acepta, termina la conversación.

## Si escribe fuera del horario de atención al público

[ Este mensaje aparece si la persona entra a la cola de atención fuera del horario de atención. Lo ideal sería que aparezca antes de dejar sus datos así no la frustramos. ]



- El bot explica que el equipo no atiende en este horario. Suma que informe el horario en que los encuentra.
- En lo posible, debería ofrecer un plan B para resolver el problema (más si es urgente). Aporta valor informar los canales alternativos de comunicación; puede ser un teléfono o un mail.
- Le ofrece ayuda con algo más y si la persona usuaria no acepta, termina la conversación.

## Validaciones de datos

[ Si la persona usuaria no escribe el dato o manda el archivo en el formato que le pedimos deberían saltar estos mensajes. Entre corchetes explicamos las condiciones. ]

 **Importante:** Si bien las validaciones aparecen en el documento de Componentes Comunes siempre es bueno repetirlas en los docs donde los usamos para facilitar la tarea del equipo de implementación.

Por ejemplo:

### CUIL

[ Faltan o sobran números, escribe guiones o algún otro carácter ]

- Mmm... A este CUIL le falta o sobra algo, ¿puede ser? 🤔

Por favor, fijate que esté bien y volvé a escribírmelo.

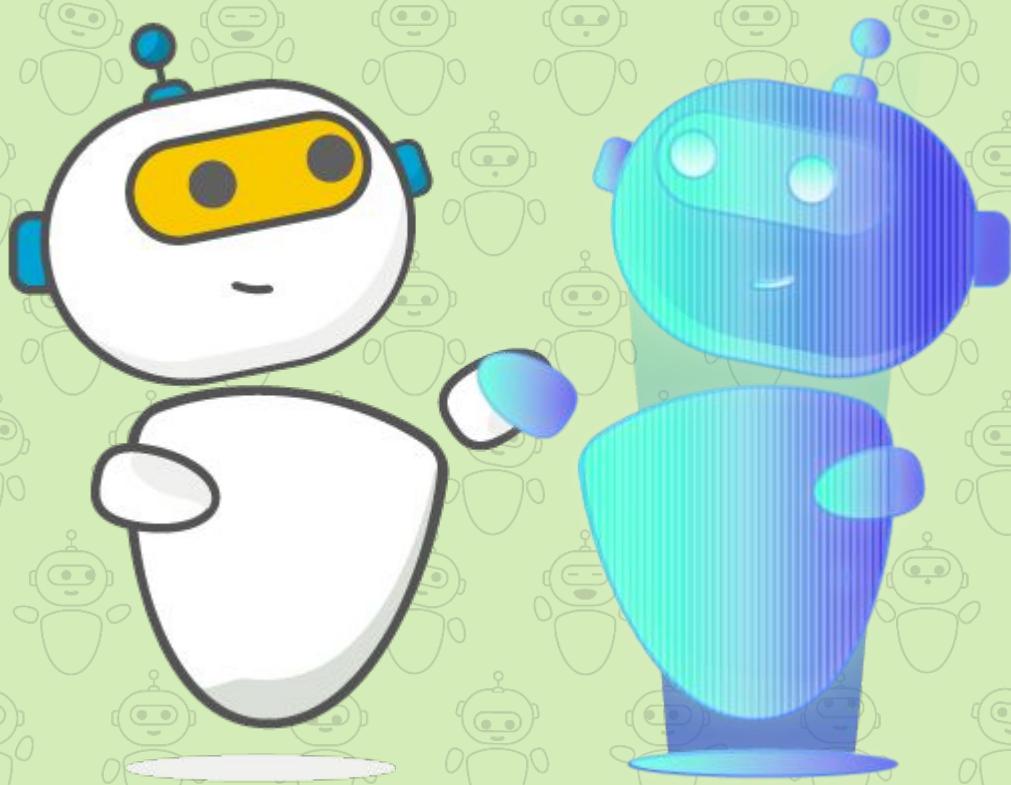
 No es necesario que pongas puntos, letras o símbolos; con los números alcanza.

[ Vuelve a mandarlo mal ]

- Perdón, sigo sin entender tu CUIL.

¿Probamos una vez más?

# Botmaker





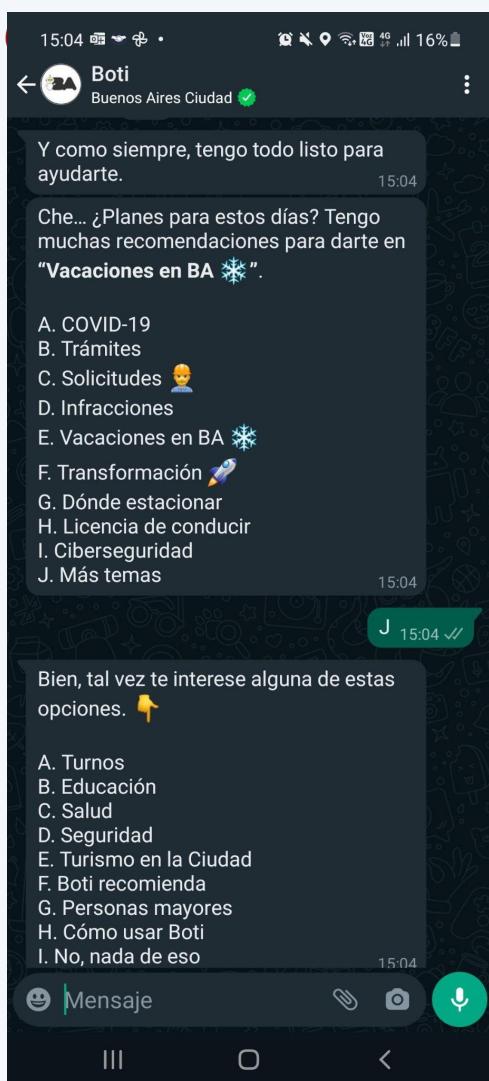
# Definiciones

## Doble grupo de pills

Tenemos un máximo de **10 pills por grupo**. Pero algunos contenidos son tan complejos y se ramifican tanto que a veces 10 no es un número suficiente.

En esos casos, podemos ofrecer más de un grupo de pills. En cada grupo que no sea el último, la última pill debe decir "**Más opciones**" y llevar al siguiente grupo.

Para los casos en los que queremos diferenciar el tipo de opciones, podemos usar esta metodología también.





## Programación de contenidos

Si bien la mayoría de las veces prendemos o publicamos nuestros flujos en el momento, también podemos **\*programar\*** la publicación de un contenido para un **\*día y horario determinados\***. De esta forma hacemos, por ejemplo, las efemérides.

## Notificaciones push por audiencia

En algunos casos podemos enviar mensajes a los usuarios cuando no están hablando con Boti. Utilizamos esta herramienta principalmente para turnos de vacunación y resultados de tests de COVID; pero ahora estamos empezando a utilizar el recurso para otras iniciativas de Gobierno.

## NPS

El Net Promoting Score es una medida de éxito de un producto. Se le pregunta al usuario "Del 1 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestro producto/servicio?"

Los usuarios que responden del **1 al 6**, son **Detractores**. Si responden **7 u 8**, **Pasivos**. Y quienes responden **9 o 10**, **Promotores**.

## Persistir info en un spreadsheet

A veces necesitamos conservar información de un chat. Podemos persistir, por ejemplo, el NPS, correcciones de certificados, errores en la asignación de vacunas o motivos de denuncias.

## Intents aleatorios

Utilizamos este recurso para **evitar la repetición** de algún contenido muy frecuente. El OnBoarding, por ejemplo, sale con un mensaje distinto cada vez.



## Condicionar disparadores

Las pills son la principal forma de navegar el contenido en Boti, pero no es la única. También podemos indicar disparadores para dirigir a otros contenidos, derivar a operadores humanos o para terminar conversaciones, como acá:



## Condicionar acciones

En este caso, enviamos un mensaje si el usuario pasó por un flujo o una intención determinados. Por ejemplo, podemos enviar una encuesta sobre el uso de bicicletas a personas que hayan pasado por la conversación de EcoBici.



# Creación de pushes

## Glosario básico

**Template Whatsapp:** Definición general del mensaje enviado a whatsapp, que incluye texto, sus variables, la evidencia del optin y las opciones a disparar a continuación.

**Audiencia:** Conjunto de teléfonos a los cuales potencialmente se puede notificar.

**Mensaje:** Instancia del template Whatsapp que tiene una audiencia, variables, fecha y hora específicos.

## Proceso de creación de push

### Paso 1 – Plantillas

- Acceder a Plantillas desde el Envío de Notificaciones de botmaker.

ESTADO	CONTENIDO	TIPO	ÚLT. MODIFICACIÓN
Aprobado	¡Hola, \${primerNombre}! 🎉	Texto con Botones	11/09/2020 11:37:37
Aprobado	¿Ya chequeaste el *calendario de vacunación 2020? 📆	Texto con Botones	11/09/2020 11:37:37
Aprobado	Todo lo que necesitas saber lo encontrás acá: 📖	Texto con Botones	11/09/2020 11:37:37



## Paso 2 - Completar información general

- Desde la sección Plantillas de Whatsapp, hacer clic en + Agregar y completar el Paso 1 de la carga con los siguientes datos:

The screenshot shows a modal window titled "Creación de Notificación". It contains the following fields:

- Nombre \***: identificacion
- Número de WhatsApp**: 5491150500147
- Categoría**: Alert Update
- Idioma**: Español (ARG)
- Comentarios**: descripción del objetivo de la push
- Evidencia Opt-In \***: Ningún archivo seleccionado
- UPLOAD IMAGE** button with an upward arrow icon
- Buttons at the bottom**: Descartar (Discard) and Siguiente (Next)

**Cargar como Evidencia Opt-in:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1b7qctM59\\_TvTBJfhKnGud14ykh00z\\_cr](https://drive.google.com/drive/folders/1b7qctM59_TvTBJfhKnGud14ykh00z_cr), Evidencias de Optin unificadas - Boti



## Paso 3 – Completar contenido

- Teniendo de referencia el template de push, completar el contenido:

### Creación de Notificación ?

**Encabezado** Opcional

Añada un título o elija qué tipo de contenido multimedia se usará para este encabezado.

Ninguno  Texto  Media

**Contenido**

Ingrese el texto para el mensaje de acuerdo al lenguaje seleccionado.

¡Buenas noticias, \${auxiliar}! 

El resultado del test de COVID-19 que te hiciste el \*\${hs\_fecha\_resultado}\* en el Laboratorio \*\${hs\_establecimiento}\*, es \*negativo\*. 

El contenido debe tener una longitud máxima de 1024 caracteres

**Pie de página** Opcional

Añade una breve línea de texto al final del mensaje.

Ninguno  Texto

- A tener en cuenta a la hora de cargar el texto:
  - Si la push tiene campos dinámicos, consultar por los auxiliares que correspondan.
  - Las bold se configuran usando asteriscos al comienzo y al final.
  - Evitar los espacios vacíos y los doble enter.
  - Revisar el interlineado.



## Paso 4 – Configurar las pills

- Para crear botones con respuestas rápidas:
  - Tienen que estar vinculadas a íntents ya implementados.
  - Se van a mostrar 2 arriba y 1 abajo, en orden.
  - Al igual que en las pills, el límite de caracteres es 20.

**Botones** Opcional

Cree botones que permitan a los clientes responder a su mensaje o tomar acciones.

Ninguno  Respuesta rápida  Llamada a la acción  Es API

Texto del botón No me quiero vacunar	Intención Vacuna Covid-19 (Apertura) > ...
Texto del botón Hablar de otra cosa	Intención Menú principal GCBA
Texto del botón Agendame, soy Boti	Intención Cross Selling - Notificación

**Descartar** **Anterior** **Guardar**



# Completar Planilla Pushes

Este documento va a mostrar que poner en cada caso para enviar pushes.

👉 Recordar que siempre que se quiere enviar una push, hay que hacer una hoja nueva.

## 1.- Para envío de push resultado positivo.

**Columna A:** WhatsApp

**Columna B:** var\_auxiliar

**Nombre de la hoja:** hisopado\_positivo\_push

## 2.- Envío de push adherencia

**Columna A:** WhatsApp

**Columna B:** var\_auxiliar

**Nombre de la hoja:** vacunacion\_bukeala\_057

## 3.- Envío de push Tuve covid

**Columna A:** WhatsApp

**Nombre de la hoja:** tuvecovid\_mequierovacunar3

## 4.- Envío de push Adherencia general 2da dosis

**Columna A:** WhatsApp

**Columna B:** var\_auxiliar

**Columna C:** var\_campaña

**Columna D:** var\_fechaEnvioPushes

**Nombre de la hoja:** push\_segundadosis



## 5.- Envío de push Adherencia general 3ra dosis

**Columna A: WhatsApp**

**Columna B: var\_auxiliar**

**Columna C: var\_campania**

**Columna D: var\_fechaEnvioPushes**

**Nombre de la hoja: push\_terceradosis**

## 6.- Envío de push inscripciones aprendé programando

**Columna A: WhatsApp**

**Columna B: var\_auxiliar1**

**Nombre de la hoja: ap\_inscripciones**

Así se tiene que ver el documento para el envío antes de completar los datos.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
WhatsApp	var_auxiliar	var_campania	var_fechaEnvioPushes								
549116430333	javiller prueba		1 2/12/2022 10:34								
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											



Una vez completados los datos se debe hacer click en el botón “Botmakerwhatsapp”

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	WhatsApp	var_auxiliar	var_campaña	var_fechaEnvioPushes								
2	549116430333	javilier prueba		1	2/12/2022 10:34							
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												

Luego se despliega un botón de enviar pushes se aprieta y se espera que se ejecute la secuencia de comandos.

Si al ejecutarse la secuencia de comandos aparece un error 505, o 500, se recomienda copiar todos los datos que se iban a enviar, crear una nueva hoja e intentar hacer el envío de nuevo

**SIEMPRE SIEMPRE PARA UN NUEVO ENVIO CREAR UNA NUEVA HOJA, RECOMIENDO HACER ENVIOS DE ENTRE 5 Y 10 MIL REGISTROS NO MÁS..**

👉 Planilla para cargar las pushes y enviarlas.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HxRD-at5pAkb6TdOC\\_rXtnS0XhzPiEvZOsTMq9esa58/edit#gid=401831764](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HxRD-at5pAkb6TdOC_rXtnS0XhzPiEvZOsTMq9esa58/edit#gid=401831764)

# Anexo +





# Cómo usar el complemento Reader

Para usar esta función tenés que entrar a Complementos > Reader > Open Reader y elegir la opción Diego (es-AR).

Lo que sigue es seleccionar la parte del texto que querés que lea en voz alta y presionar el botón rojo (anteojitos).

The screenshot shows a Microsoft Word document with the following content:

"Juan dijo que preparó la sopa de berenjena, morrón y cebolla que tomamos ayer cuando tu mamá te trajo a casa porque tenía la despedida de soltera de Miriam, la peluquera que atiende en Almagro, Villa Crespo y Chacarita cuando su mejor amiga, Nuria, que tiene un caniche toy, le presta el local con tres bajas y una camilla para depilar que...".

Pero no todas las oraciones están al mismo nivel sintáctico, ni tienen el mismo tipo de información. A la hora de escribir, es importante preguntarnos:

- ¿Cómo destaco una información o la pongo en segundo plano?
- ¿Hasta qué punto puedo agregar subordinadas y conservar el sentido?
- ¿Encierran información accesoria o necesaria?

Tipos de oraciones

**SIMPLE**

Las oraciones simples tienen **2 constituyentes**:

Sujeto	+	predicado
Yo		como torta.
La jirafa		es el animal con más estilo.

The right side of the screenshot shows the "Reader" ribbon tab in Microsoft Word. The "Reader" tab is selected, and the "Diego (es-AR) -- DEFAULT" profile is chosen. There are four sliders for adjusting reading settings: volume, rate, intonation, and pitch. A checkbox for "Delay blank lines" is also present. A red button with a pair of glasses icon is visible at the bottom.



# El lenguaje y la recursividad

Una característica del lenguaje es su recursividad. En un discurso podemos incluir muchas oraciones; **el límite es la paciencia y memoria del oyente/lector:**

*"Juan dijo que preparó la sopa de berenjena, morrón y cebolla que tomamos ayer cuando tu mamá te trajo a casa porque tenía la despedida de soltera de Miriam, la peluquera que atiende en Almagro, Villa Crespo y Chacarita cuando su mejor amiga, Nuria, que tiene un caniche toy, le presta el local con tres bachas y una camilla para depilar que...".*

Pero no todas las oraciones están al mismo nivel sintáctico, ni tienen el mismo tipo de información. A la hora de escribir, es importante preguntarnos:

- ¿Cómo destaco una información o la pongo en segundo plano?
- ¿Hasta qué punto puedo agregar subordinadas y conservar el sentido?
- ¿Encierran información accesoria o necesaria?



# Tipos de oraciones



## SIMPLE

Las oraciones simples tienen **2 constituyentes**:

Sujeto Yo La jirafa	+	predicado como torta es el animal con más estilo
---------------------------	---	---



## SUBORDINADA

Las oraciones subordinadas **dependen de la oración principal** que las incluye:

Yo como la torta **que hace mi tía Stella**.

La jirafa **que vive en Marte** es el animal con más estilo.



## COMPLEJA

Las oraciones complejas tienen **una o más subordinadas**:

Yo como la torta **que hace mi tía Stella** **porque le pone mascarpone cuando la decora**.

La jirafa **que vive en Marte** es el animal con más estilo **porque viste Chanel los lunes**.



## Tipos de subordinadas

Tradicionalmente, existen 3 tipos de subordinadas:

- Sustantivas
- Adjetivas
- Adverbiales

### Sustantivas

Las subordinadas sustantivas cumplen la **misma función que los sustantivos**: sujeto de oración y objeto directo (OD) son las principales.

Existen dos tipos:

#### 1. Que y Si

Algunas veces las sustantivas pueden ser **introducidas por un “que”**:

[*Es posible [que después de enviar el formulario, tengas que esperar unos minutos.]*] Sujeto

Los verbos de conocimiento (saber, intuir, creer), de comunicación (afirmar, sostener, declarar) o de experiencia (observar, lamentar, sentir, percibir) necesitan una subordinada sustantiva como OD:

[*Los clientes creen [que el chatbot es muy útil.]*]

[*La compañía declaró [que está contenta con el desarrollo del proyecto.]*]



Las interrogativas indirectas también son subordinadas sustantivas y pueden ser **introducidas por un “si” o por el pronombre interrogativo (qué, cómo, quién)**:

[*Me preguntaron [si había leído el mail.]*] OD

[*Me preguntaron [qué había dicho.]*] OD

## 2. De infinitivo

[*Te conviene [visitar nuestra aplicación para conocer los beneficios.]*] OD

[*[Visitar nuestra aplicación]* tiene un montón de ventajas.] SUJETO

La clave para reconocerlas es reemplazando la sustantiva con “esto” u “eso”:

[*Te conviene [esto]*]

[*La compañía declaró [esto]*]

## Adjetivas

Las adjetivas **tienen un “que” y modifican al antecedente**, es decir, al sustantivo al que refieren. Cumplen la función sintáctica de atributo, al igual que el adjetivo.

*Por ejemplo:*

[*El nuevo disco [que compuso Miranda]* es una mezcla entre folclor y pop.]

Nótese que “nuevo” y “que compuso Miranda” tienen la misma función: modifican al sustantivo sujeto de oración y su antecedente: “el disco”.



## Adverbiales

Las adjetivas **tienen un “que” y modifican al antecedente**, es decir, al sustantivo al que refieren. Cumplen la función sintáctica de atributo, al igual que el adjetivo.

[ *Vive [donde termina la calle.]* ] → Circunstancial de lugar

[ *Lo trataron [como se merecía.]* ] → Circunstancial de modo

[ *Llegó tarde [porque perdió el tren.]* ] → Circunstancial de causa

[ *Empezó a cantar [cuando el público hizo silencio.]* ] → Circunstancial de tiempo

[ *[Si llega temprano], vamos al cine.* ] → Condicional

[ *[Aunque me lo pidan], no lo voy a hacer.* ] → Concesiva



## ¿Por qué me sirve saber esto?

**Las subordinadas sobrecargan la memoria de trabajo,** a veces son difíciles de recordar. También implican otro nivel de comprensión más fino porque pone a prueba al oyente/lector: tiene que seleccionar qué importa y qué no tanto.

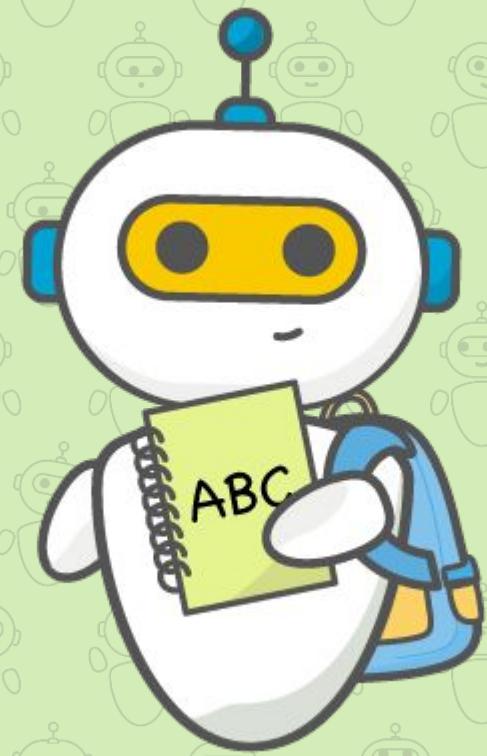
Si en un párrafo usamos oraciones complejas con muchas subordinadas acumuladas, corremos el riesgo de que se pierda el mensaje. En cambio, con las oraciones simples el riesgo es menor.

Algunas veces no podemos evitar las subordinadas, pero siempre está bueno **usarlas con discreción**. El objetivo es uno: escribir claro, conciso y breve.

- *Anota los documentos que debes tener a mano para hacer un reembolso.*  
[ 67 caracteres, 1 subordinada adjetiva, 1 subordinada adverbial de finalidad ]
  
- *Anota lo que necesitas para el reembolso.*  
[ 41 caracteres, 1 subordinada sustantiva ]
  
- *Anota lo necesario para el reembolso.*  
[ 37 caracteres, 0 subordinadas ]

Como se puede ver en el ejemplo, una gran solución para eliminar las subordinadas sustantivas es reemplazarlas por un sustantivo: lo que necesitas → lo necesario.

# Glosario





# Glosario

Al principio, algunas palabras te van a parecer extrañas. Tranqui, te dejo un listado con los vocablos y frases que vas a escuchar seguido:

- ◆ **CUX:** así nombramos el documento conversacional. Otras veces, lo usamos para referirnos al “Conversational designer”.
- ◆ **Implementar:** Cuando el documento escrito se pasa a Botmaker y de ahí al Chat, siempre en ambiente de prueba.
- ◆ **Testear:** Es lo que hacemos una vez que la conversación está implementada, para detectar posibles errores o mejoras que podemos corregir a tiempo.
- ◆ **Pasar a producción/Prender:** Es el paso siguiente al testeo del contenido en Whatsapp y Web. De esta manera, el contenido ya que da visible y de acceso para todos los usuarios.



- ◆ **Prueba productiva:** Cuando el contenido ya está disponible al público y necesitamos chequear que todo esté funcionando de forma correcta.
- ◆ **Contenido estático:** Es el flujo conversacional que se diseña solo con información.
- ◆ **Contenido dinámico/Integración:** Contenidos que implican un proceso de búsqueda, selección o recolección de datos a través de la integración de un servicio que implica desarrollo (para resolver gestiones o dar respuestas).
- ◆ **Activaciones:** interacciones que involucran un elemento de un espacio físico, como un QR o un disparador.
- ◆ **Entidades:** Son tablas que proponen un sistema de consulta simple para contenidos que requieren mucha información. Ej.: una agenda con día a día, direcciones para distintos centros de salud, info de turneras por cada museo, etc.
- ◆ **Colas de Atención:** Proceso de derivación a atención humana vía chat con operadores especializados.