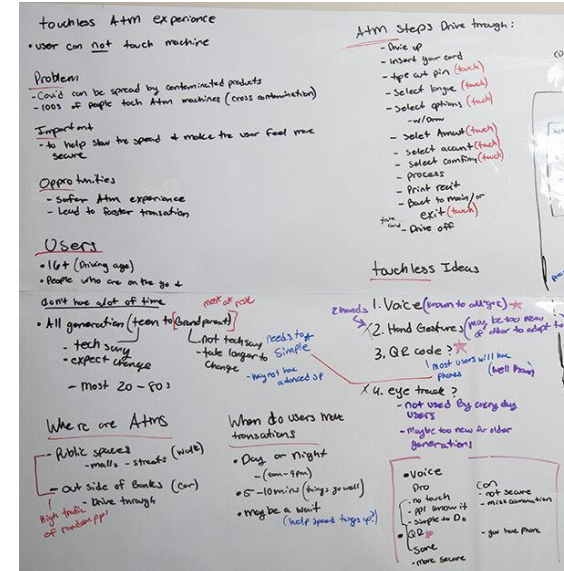


#

DISEÑO

ux / ui

polotic
misiones



Personas - Mapa de Empatía

Cruzando datos y detectando patrones

Antonio, suele comprar por internet. No tiene tiempo para poder ir a concesionarios a ver coches y que lo informen de sus características y prestaciones.

ANTONIO		Demografía	Tecnología
	"Tomo decisiones rápidas y siempre suelo acertar."	Profesión: Abogado. Ingresos: Altos. Edad: 32 años.	Smartphone y portátil. Altos conocimientos de informática.
		Personal	Motivaciones
		Casado. 1 niño. Decide rápido. Sabe lo que quiere.	Encontrar coche nuevo. Le importa el precio del vehículos y las condiciones de financiación.

Objetivo	Escenario	Características	Acciones
Encontrar anuncios de coches nuevos.	Navegando desde el portátil mientras está en trabajo. Desde el móvil mientras ve la TV por la noche.	Usará el buscador de la página de resultados. Usará las opciones de ordenación de resultados de la página.	Bucará por marca + Modelo + provincia. Reducirá el número de resultados incluyendo rango de precio y filtrando por profesional + financiación. Ordenará de más barato a más caro. Contactará enviando formulario.

www.uxables.com



DEFINIR | ¿Qué estamos definiendo?

Definimos el PROBLEMA

La principal preocupación en la etapa de "definir" de Design Thinking está alrededor de articular claramente el problema que intentas solucionar. Entender y comprender cuál es la problemática de los usuarios .

Definimos el FOCO

Esta fase del design thinking va un paso más allá de la mera definición del problema, poder Identificar un foco de acción a partir de las conclusiones extraídas de la fase anterior. Debería ser una guía que te focaliza en unos usuarios específicos con unas necesidades concretas y refleja los insights que has descubierto durante la fase de empatía.

Según la Design School de Stanford la definición de Point of View es la siguiente:
el POV es un reencuadre único del problema basado en las necesidades del usuario y los insights.



Insights: es un punto de vista único y relevante del usuario.
Son al fin y al cabo “revelaciones” encontradas a partir de la observación llevada a cabo en el Proceso de Empatizar.

¿Qué hace a una buena declaración de un problema?

- Centrado en el humano. El planteamiento del problema debe ser de la gente el equipo es tratando de ayudar, en vez de centrarse en tecnología, rendimientos monetarios o especificaciones del producto.
- Amplia libertad creativa. El planteamiento del problema no debe centrarse demasiado estrecho en un método específico con respecto a la implementación de la solución.
- Suficientemente estrecho para que sea manejable. Una declaración del problema como "Mejorar la condición humana" es demasiado amplia. Declaraciones del problema deben tener suficientes restricciones para hacer manejable el proyecto.
- Visión de futuro: la declaración de un buen problema es siempre mirando hacia adelante. Contiene semillas de posibilidades.
- Verbo impulsado, orientado la acción: comenzar el planteamiento del problema con un verbo, como "Crear", "Definir" o "Adaptar", para que el problema sea más orientado a la acción.

Matriz de impacto y esfuerzo



Definiendo el foco de acción

Para establecer el reto creativo

Definir un foco de acción nos permite centrarnos. Si no lo hacemos de la forma adecuada, lo arrastraremos durante todo el proceso. Habiendo generado ideas y prototipos para las mismas que pueden no resolver los problemas o satisfacer los deseos que los usuarios tenían. Consideraciones a tener en cuenta a la hora de definir el foco:

- Encontrar una frase que recoja necesidades y deseos relevantes para el usuario
- Entender las razones que los llevan a tenerlos (insights).
- La definición de un foco de acción que responda a un aspecto de la realidad ni tan extenso como para no poder abarcarse ni tan restringido como para que las soluciones que puedan surgir sean de poco valor o utilidad.



Definiendo el foco de acción

Para definir el foco de acción, podemos servirnos de fórmulas como estas:

El (usuario) desea/necesita (deseo/necesidad) porque (insight).

Ejemplo: En un hospital nos han contratado para mejorar la experiencia emocional de sus usuarios. No esperan que les digamos cómo deben operar y pasar consulta sus profesionales. Quieren que sus pacientes tengan emociones más positivas cuando se encuentran en su hospital.

Para ello, buscamos entender las necesidades y deseos más importantes de los usuarios del hospital. A través de entrevistas, observación y otras técnicas profundizamos en aquello que parecía importante para ellos. Qué les preocupa, qué les motiva. Qué hacen, cómo piensan. Y qué sucede en su contexto, entre otras muchas cosas.

“Los pacientes de este hospital (usuarios) necesitan sentirse más animados cuando van al quirófano (necesidad) porque el traslado hasta allí es un momento de miedo e incertidumbre (insight).”

¿Por qué es importante Definir?

Veámos cuáles son las poderosas razones que nos invitan a definir en el design thinking:

- Aporta un marco y foco sobre el problema a analizar
- Inspira a tu equipo
- Nos aporta una referencia para evaluar las ideas posteriores
- Aporta un marco común que permite que tu equipo pueda tomar decisiones en paralelo
- Sirve para conquistar los corazones y las mentes de las personas que intervienen en el proyecto
- Sirve de guía para tus esfuerzos de innovación y creatividad

IDEAR

Dejemos volar nuestra mente

Es una de las etapas más dinámica y colaborativa del proceso, y esto se debe a que tiene como objetivo la generación de un sinfín de “posibles soluciones” al problema (o problemas) que se detectaron en la fase de Definición. Esta es la etapa donde a través de técnicas específicas favorecemos el pensamiento divergente o expansivo y las ideas más “locas o estrambóticas” pueden surgir, esas ideas locas que finalmente son las que generan soluciones visionarias.

La clave en esta etapa es incentivar el pensamiento divergente y eliminar los juicios de valor (creencias, formas de vida o de valores) a través de técnicas o metodologías para producir muchas ideas, sobre todo aquellas que desafían las suposiciones o lo convencional.



Herramientas: Brainstorming

LLuvia de ideas

Las tormentas de ideas se utilizan fundamentalmente para:

- **Generar una gran cantidad de ideas.**
- **Mejorar la creatividad de los equipos de trabajo.**
- **Buscar nuevas oportunidades para solucionar problemas o mejorar algún proceso de la empresa.**

La utilización del Brainstorming ayuda a resolver problemas, generar soluciones innovadoras y superar el conformismo en un determinado trabajo o situación. En ocasiones, también puede ayudar a encontrar oportunidades de negocio ideales para implantar en una empresa.

Cuatro reglas básicas

Suspender el juicio

Durante el proceso de generación de ideas, no hay que realizar ninguna valoración o crítica sobre estas. Solo se apuntan las ideas, la evaluación se realiza después. Esta regla es muy importante y, quizás, sea la que más cuesta a las personas seguir, ya que estamos entrenados para ser analíticos y prácticos.

Pensar libremente

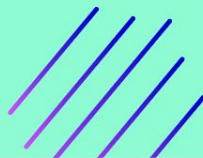
Las ideas más prácticas muchas veces nacen de otras ideas que, en su mayoría, son inviables. Por ello, es muy importante para una sesión de Brainstorming efectiva, que los usuarios piensen libremente y tengan ideas imposibles. De esta forma, se consigue salir de las ideas lógicas y habituales, fomentando así la creación de nuevas soluciones.

Efecto multiplicador

Los participantes en las tormentas de ideas, no solo contribuyen con sus pensamientos, sino que también puede sugerir mejoras o combinar las ideas que tienen los demás. Así, las ideas que tienen unos usuarios sirven de estímulo para los otros participantes.

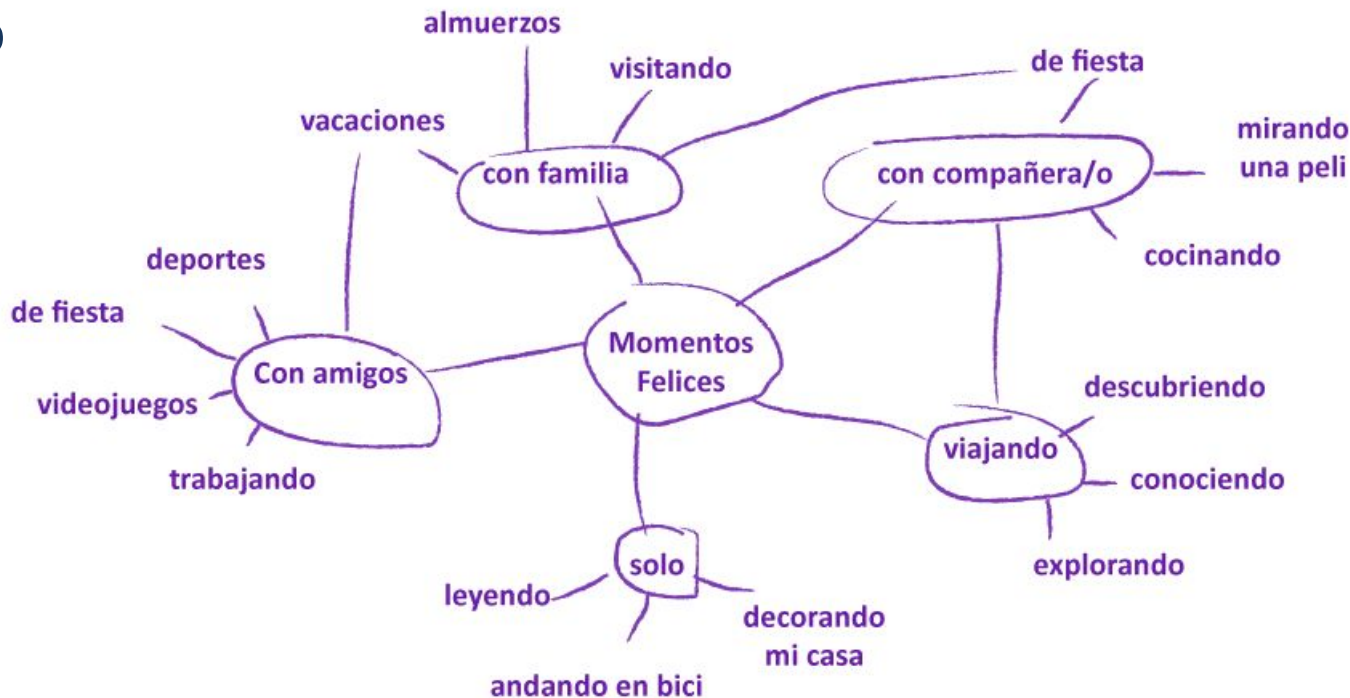
La cantidad es importante

Al hacer un Brainstorming se busca generar una gran cantidad de ideas, para luego escoger la mejor de todas ellas. Esto es así por dos motivos: Al principio suelen aparecer las ideas más obvias y habituales. Cuantas más ideas más se pueden elegir, combinar y adaptar para resolver el problema planteado al principio



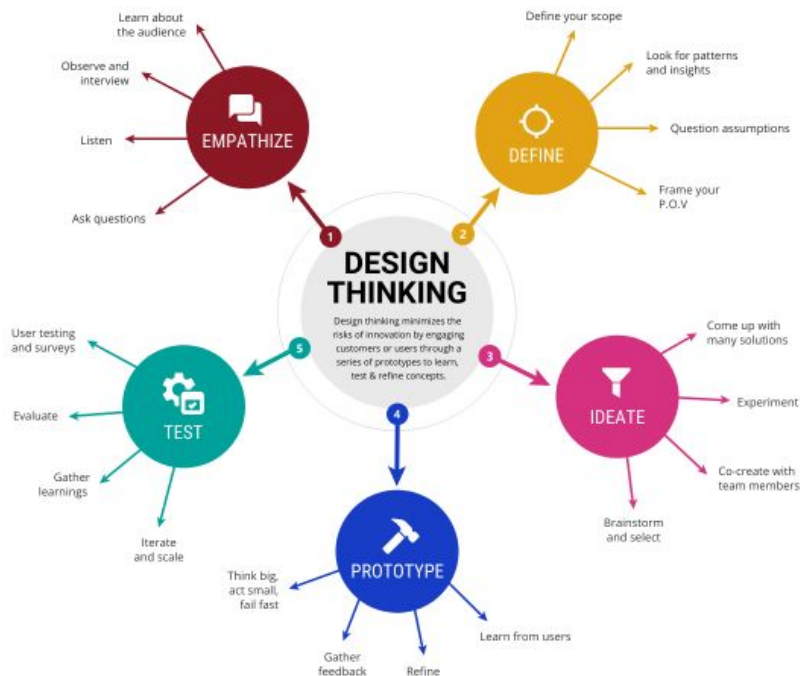
Ejemplo

Hospital



Herramientas: Maindmap

Mapa Mental



Herramientas: Costumer Journey Map

Mapa de viaje del Cliente

Un mapa de viaje del cliente es una visualización del proceso que atraviesa una persona para lograr un objetivo vinculado a un negocio o producto específico. Se utiliza para comprender y abordar las necesidades y los puntos débiles de los clientes.

En su forma más básica, el mapeo de viajes comienza compilando una serie de objetivos y acciones del usuario en un esqueleto de línea de tiempo. El recorrido del cliente es el camino que toma una persona para convertirse en consumidor de un producto o servicio.

- Refleja la perspectiva del usuario:
 - Incluyendo su forma de pensar, pensamientos y emociones.
 - Omitiendo la mayoría de los detalles del proceso
- Es cronológico.
- Hay un mapa por persona / tipo de usuario (mapeo 1: 1).

Etapas

Búsqueda de información

Elección de modelo

Búsqueda de concesionario

Visita concesionario

Prueba vehículo

Financiación y seguro

Postventa

Positiva

Negativa



Momento crítico

Es clave tener presencia y buena reputación digital

Cuidar la experiencia de cliente en toda la visita

Cuidar cada detalle de la prueba

Resolver los posibles problemas que puedan surgir es crítico

Oportunidades

Mejorar la presencia en portales y medios digitales del sector

Actualización de ofertas

Trabajar el SEO local

Formación y entrenamiento

Ampliar el tiempo de prueba

Buscar nuevos partners

Implementar sistema de recordatorio automático

Herramientas: User Experience Map

Mapa de experiencia de usuario

Un mapa de experiencias es una visualización de una experiencia completa de principio a fin por la que pasa una persona "genérica" para lograr un objetivo. Esta experiencia es independiente de un negocio o producto específico. Se utiliza para comprender un comportamiento humano general (a diferencia de un mapa de viaje del cliente, que es más específico y se centra en lo relacionado con un negocio específico).

Los mapas de experiencia ayudan a los equipos a explorar, definir y alinear las interacciones de los usuarios. Puede usarlos para visualizar experiencias conocidas, o puede trabajar con ellos para descubrir nuevas oportunidades. Y dependiendo de sus objetivos, puede desarrollar mapas de experiencia para sus clientes actuales o potenciales.



#

¡HASTA LA
próxima!

www.polotic.misiones.gob.ar

[f](#) [@](#) [v](#) [d](#) /poloticmisiones

polotic
misiones

Silicon Misiones



**Gobierno
de Misiones**

