

• • •



UX/UI Designer

franchoy
**PORTA
FOLIO.**



Hola, soy franchoy.

Soy **diseñadora** de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Actualmente me he **especializado en el UX/UI**, área que me ha permitido vincular con las **personas**, la **investigación** y el desarrollo de **productos omnicanales** que se adapten a las necesidades actuales por medio de la innovación, metodologías ágiles y **herramientas de prototipado del UX y Service Design**.

proyectos.



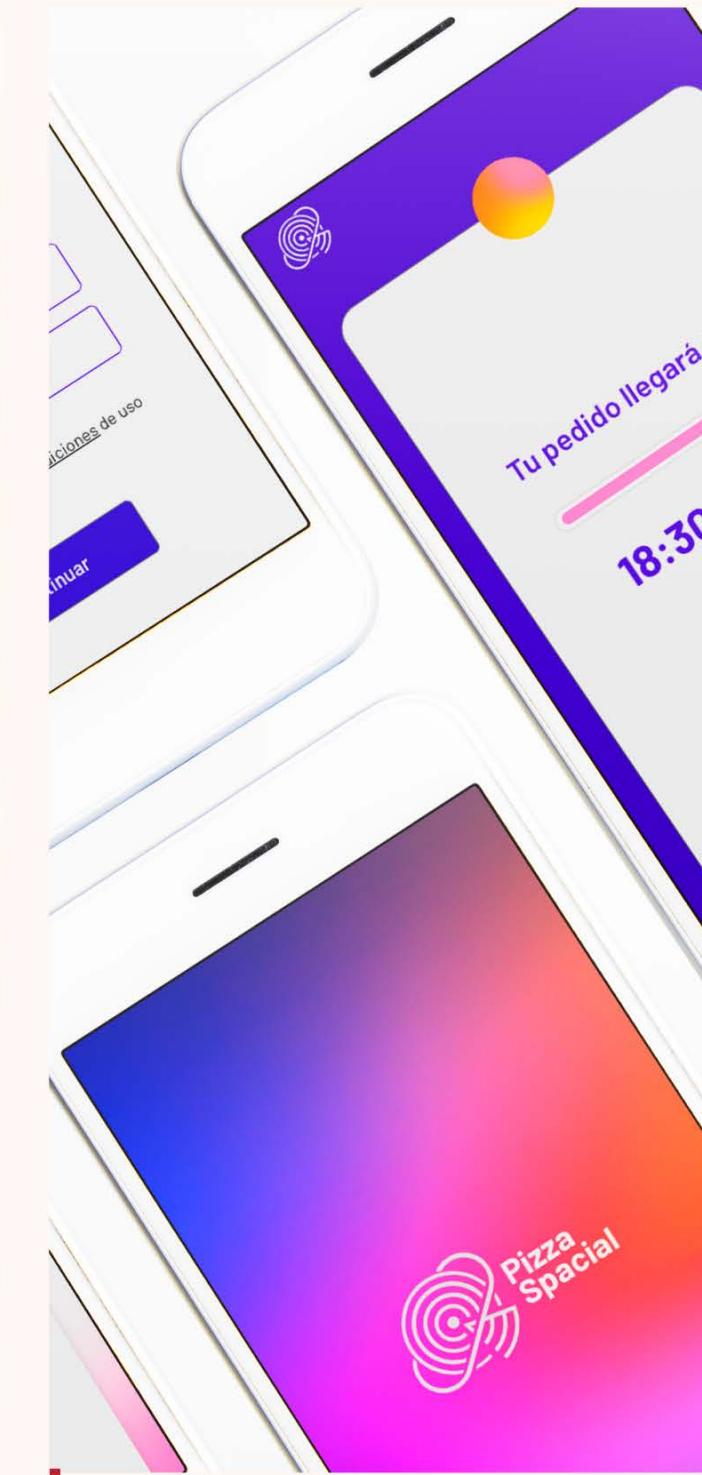
01 Seres queridos

Service Design
User Experience
UX Research
UX Testing
Journey Map
Flow Map



02 EduLab UC

Service Design
User Experience
UX Research
UX Testing
Journey Map
Diseño de Información



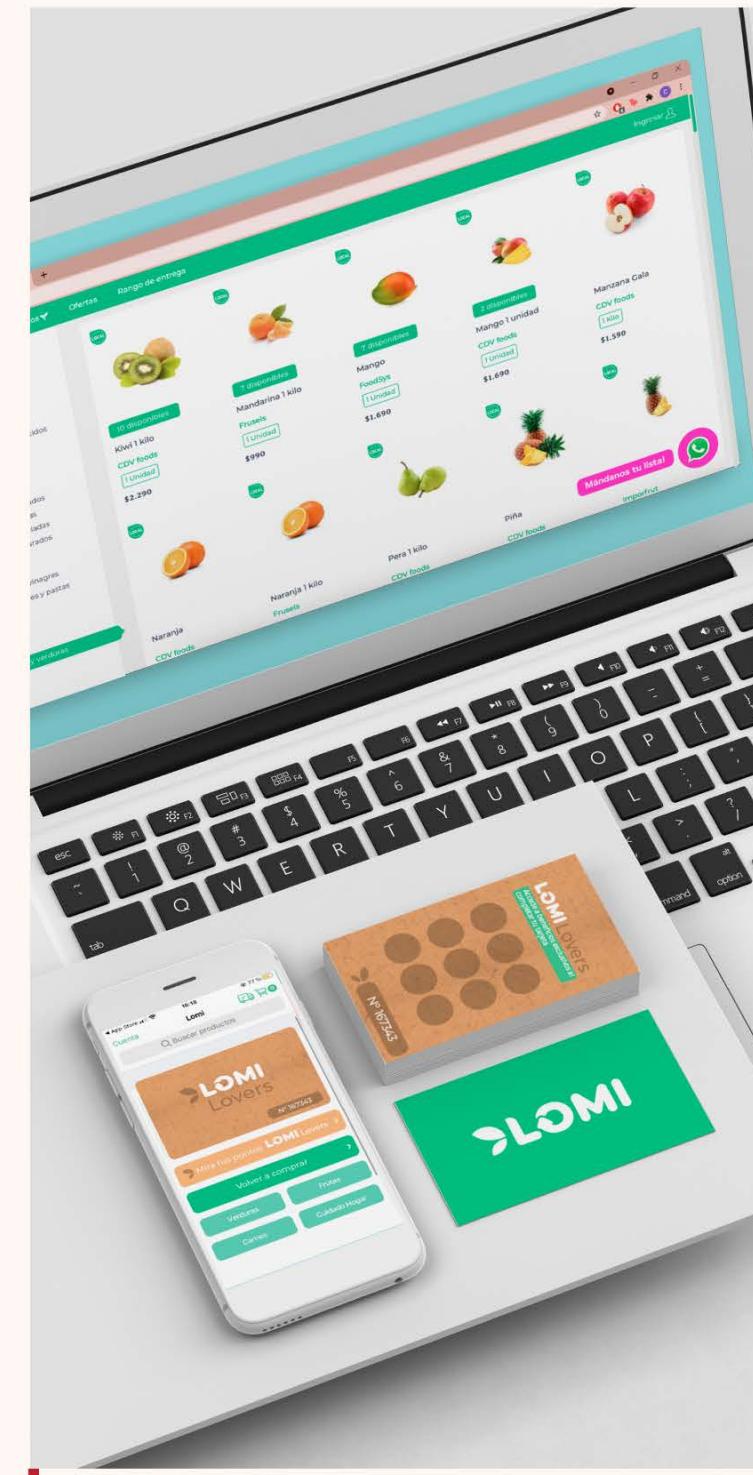
03 Pizza Spacial

User Interface
Prototipos de Media Fidelidad
Wireframes
Foundations
Flow Map



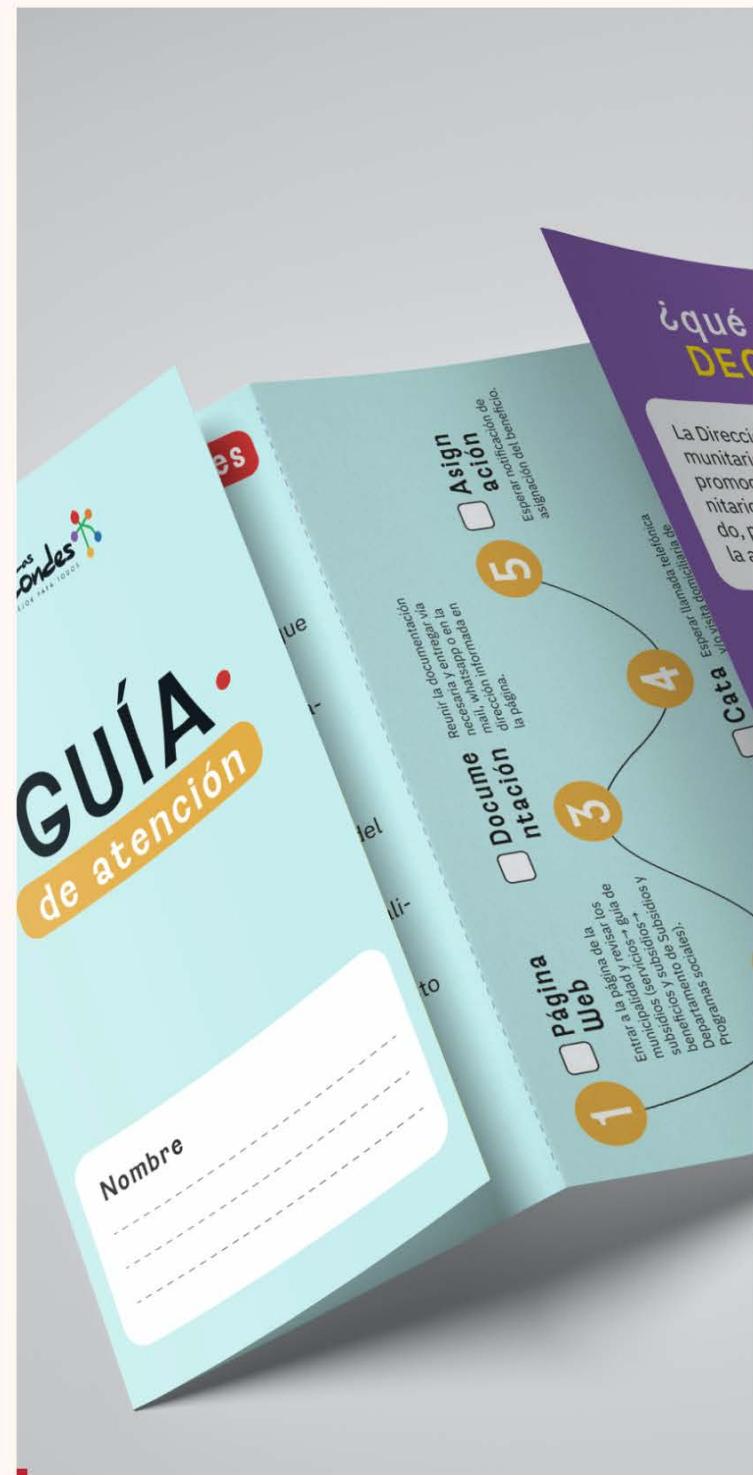
04 Animales del Barrio

UX Research
User Interface
Prototipos de Baja Fidelidad
Flow Map



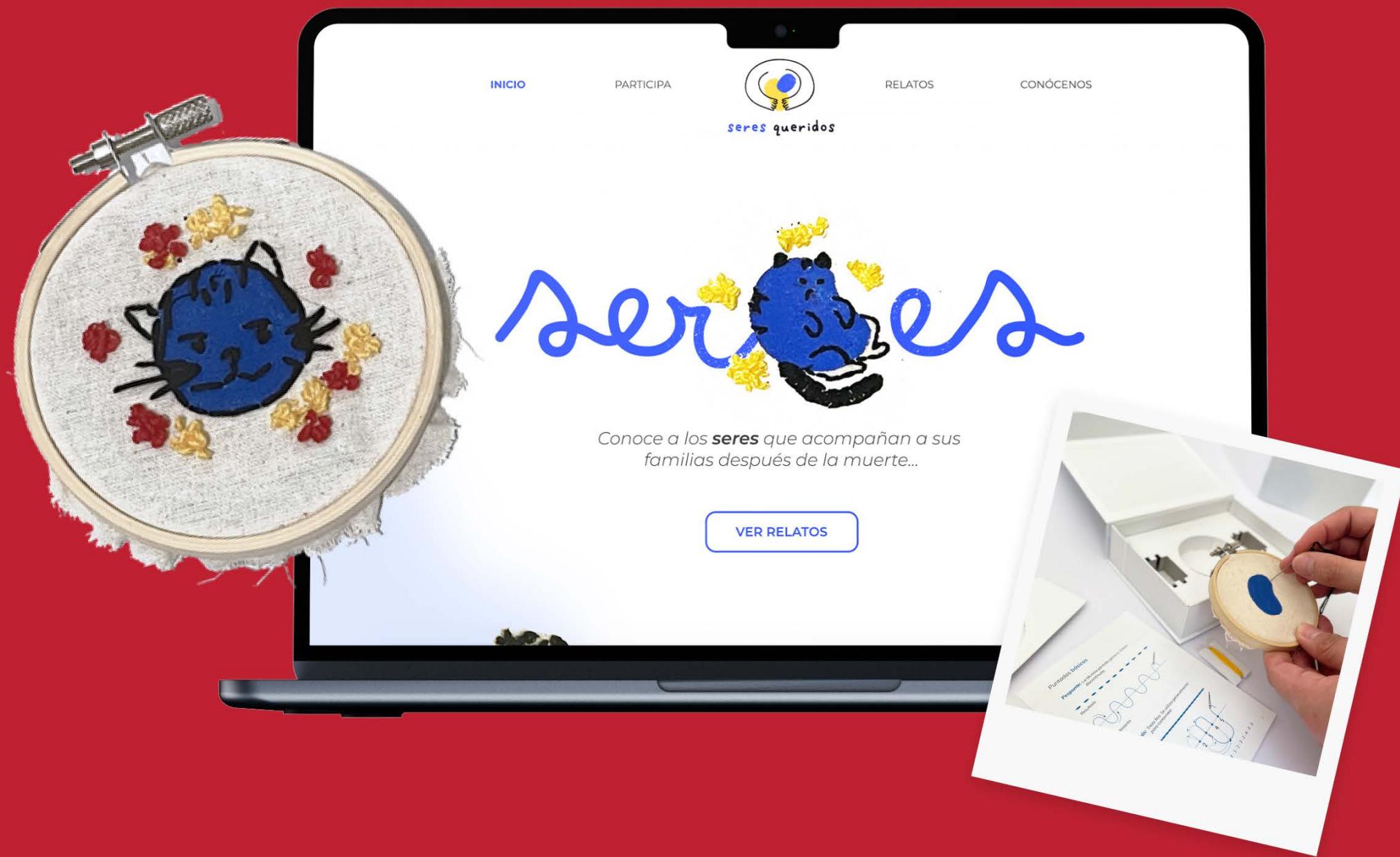
05 Lomi

Service Design
UX Testing
UX Research
Prototipos de Baja Fidelidad
Journey Map
Accessibility



06 DECOM Municipalidad Las Condes

Service Design
User Experience
UX Research
Journey Map
Accessibility



01 **Seres queridos.**

Proyecto integral enfocado en personas que atraviesan el duelo por la pérdida de un animal amado.

► Accede al Prototipo de Media Fidelidad

Experiencia web

El prototipo web fue desarrollado con el fin de testear las sensaciones de los usuarios durante su uso, evaluar la comprensión de la información y presentar una **nueva experiencia de compra inmersiva**.

SERES QUERIDOS

Conoce a los **seres** que acompañan a sus familias después de la muerte...

VER RELATOS

INICIO **PARTICIPA** **RELATOS** **CONÓCENOS**

VER RELATOS

QUERO PARTICIPAR

Inscríbete en las sesiones a través del sitio web y personaliza a tú ser querido.

INSCRIBIRSE

NO PUEDO CONTINUAR

REGALA UN SER QUERIDO

Tu acción permite que más personas puedan sumarse a la experiencia y compartir sus vivencias en su proceso de duelo.

QUIERO REGALAR

KIT ESTÁNDAR

Este kit incluye: Figura de tu ser querido a elección, Insumos para el bordado 2 colores, Agujas, hilo, aguja de bordado, agua y bálsamo de bordado. Formato final a elección y set de bordado.

\$20.000 clp

COMPRAR

KIT PERSONALIZABLE

Este kit incluye: Dibuja la figura de tu ser querido, Insumos para el bordado 4 colores, Agujas, hilo, aguja de bordado, agua y bálsamo de bordado. Formato final a elección y set de bordado.

No disponible

QUIERO REGALAR UN SER QUERIDO

Todos los kits contienen instrucciones con técnicas de bordado.

\$20.000 clp

COMPRAR

SERES QUERIDOS

Experiencia de fidelización para familias que viven la pérdida de un ser querido.

Compañía fundadora: **Compañía Fundadora**

Dirección: Calle 92 #21, Santiago

Política de privacidad

NEWSLETTER

Suscríbete para recibir novedades y actualizaciones.

MAKI **PRINCESA** **CHINITA**

D. JIMÉNEZ

“Tú may importante ya que no habla tanto como yo, pero me da mucha experiencia con personas que hablan tanto como yo y te diré que tú me ayudas a sentirme tranquila y en paz.”

01

Seres queridos.

Experiencia sensorial y colectiva que, a través del diseño de un objeto simbólico-ritual, facilita **atravesar el duelo por la pérdida de un ser (animal) querido**.



¿De qué se compone?

Experiencia web

Kit de creación

Manual de servicio

Metodología

Este proyecto tuvo una duración de 1 año, desarrollándose a través de **investigación, entrevistas, testeos, prototipos, costumer journey maps, ecosistem maps y ficha user persona**.

Compra inmersiva

Forma innovadora de aproximarse al servicio a través de una **experiencia sensitiva y emocional**, en el sitio web, durante la compra. Esto es posible a través del recuerdo con **sonidos, formas y colores**.

Kit de creación

Set de herramientas y materiales que permiten diseñar el objeto simbólico* (*amuleto*) a través del bordado. Este destaca por su **alta personalización**, posible por el método de compra del kit vía sitio web.

Testeos

Se desarrollaron **testeos con usuarios** para evaluar los objetivos propuestos con el prototipo y explorar nuevas posibilidades.



Objeto simbólico*

Amuleto construido colectivamente con carga emocional y personal para cada participante.

-Permite **mostrar el proceso de duelo** cotidianamente

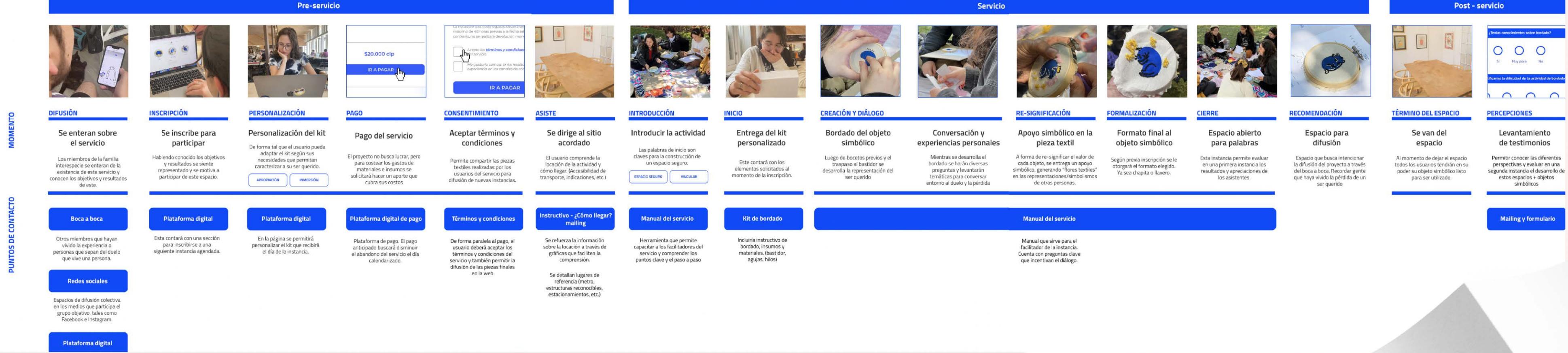
-Genera **espacios de memoria del ser querido e instancias de diálogo**



Ecosystem Map

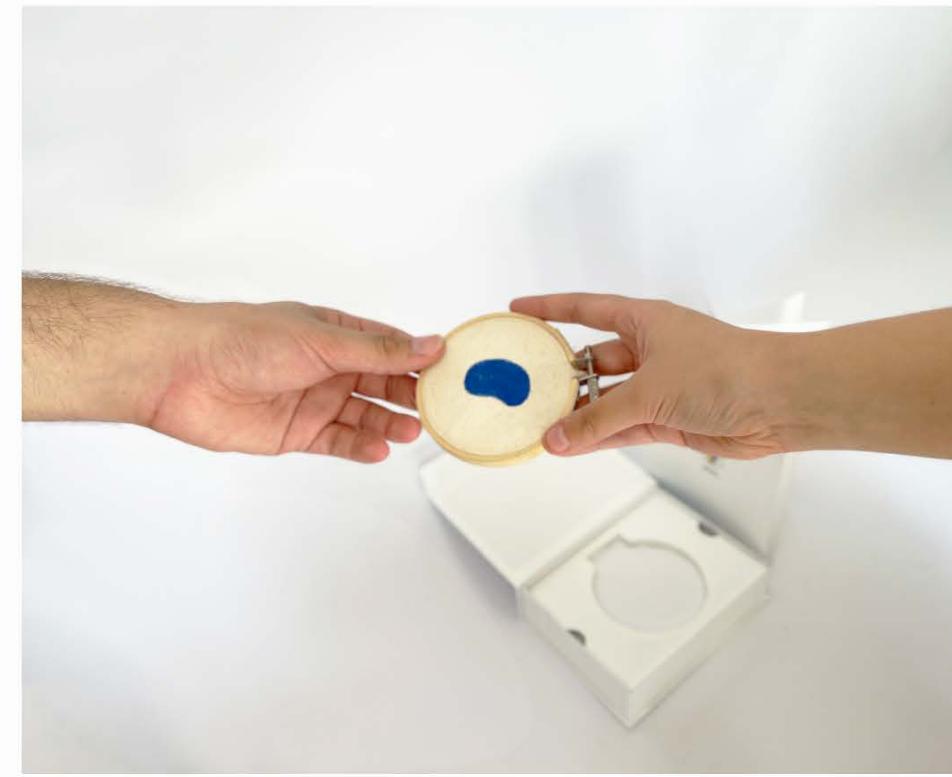


- ¿QUÉ PIENSA?**
"Los animales son parte de las familias, para mí su muerte es tan importante como la de un humano. Me gustaría que otros lo entiendan."
- ¿QUÉ HACE?**
"Hicimos un entierro precioso con lo que teníamos, todo muy íntimo. Al día siguiente tuve que ir al trabajo aunque me sentía muy mal. Me lo guardé y no le dije a nadie porque no quería que le bajaran el perfil y me dijieran exagerada. Solo le conté a una amiga cercana que había pasado hace un tiempo por esto."
- ¿QUÉ SIENTE?**
"Me da pena que la gente crea que es una excusa decir que falleció mi mascota, me gustaría poder hablarlo con otros pero es raro y no se dan los medios para que pase. Cuando logro hablarlo con alguien me siento feliz y tranquilo, es casi terapéutico"
- ¿QUÉ VALORA?**
"Me da alegría y me emociona que alguien me pregunte por mi mascota fallecida o me de apoyo, sobre todo cuando es alguien que pasó por algo similar porque no me siento la única. Me gusta tener cosas que me permitan recordarle."



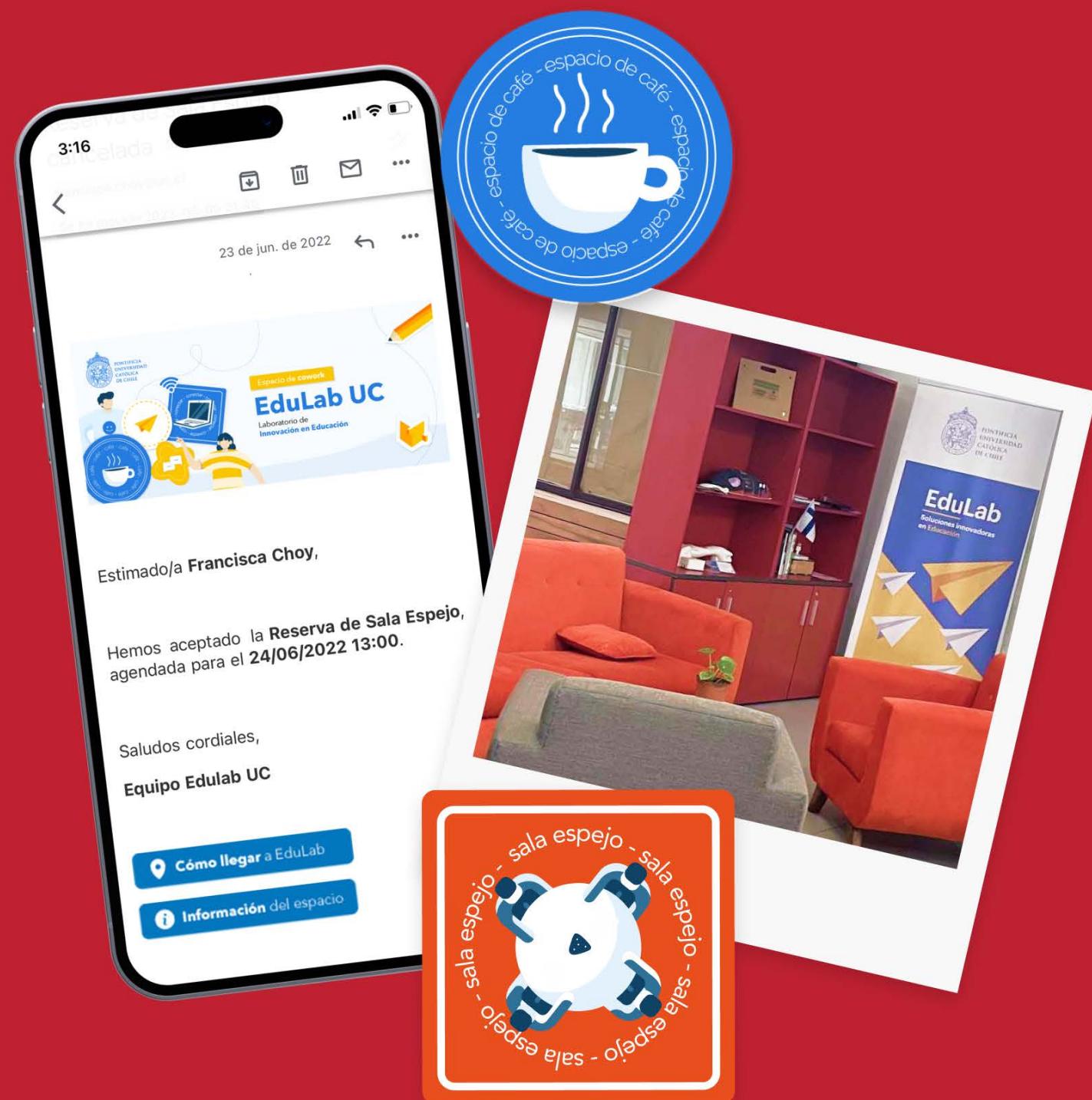
Customer Journey Map

Fotos producto



www.serqueridos.cl

Manual del servicio



02 Edulab UC.

Re-diseño integral de la experiencia de usuario del espacio co-work para investigadores, docentes y comunidad de la PUC.

02

Edulab UC.

Re-diseño de la experiencia de usuario, desde el pre-servicio hasta el post-servicio, del espacio co-work. Se abordaron sus **canales digitales y el espacio físico** para su desarrollo.



¿De qué se compone?



Metodología

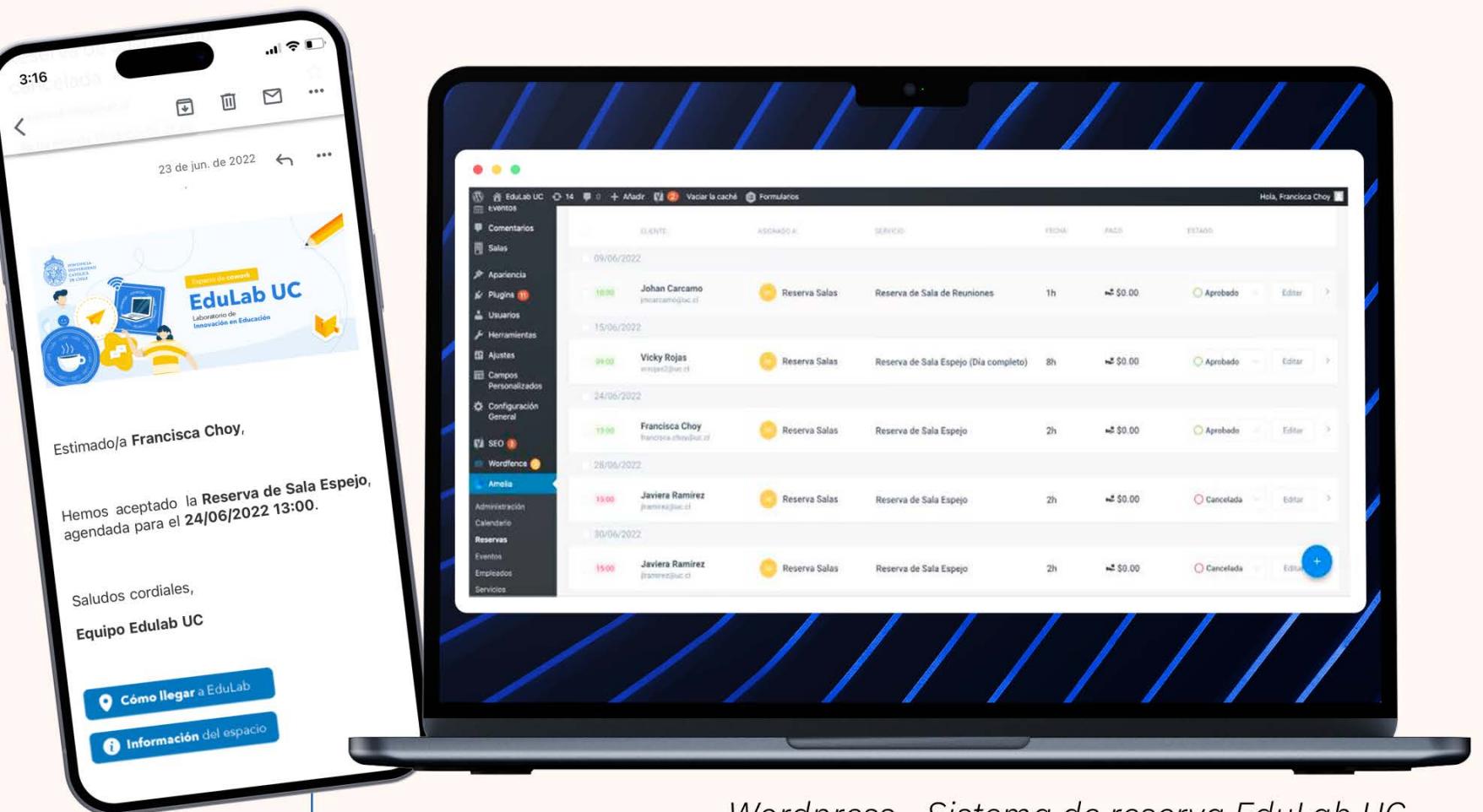
Este proyecto tuvo una duración de 4 meses, desarrollándose a través de **investigación, entrevistas, testeos, prototipos y costumer journey maps**



Experiencia digital

Experiencia digital

Debido a la falta de información de los usuarios sobre el espacio y a que el mayor **punto de contacto era vía web/correo**, se diseñó la **experiencia de reserva a través de su sitio web y mailing**.

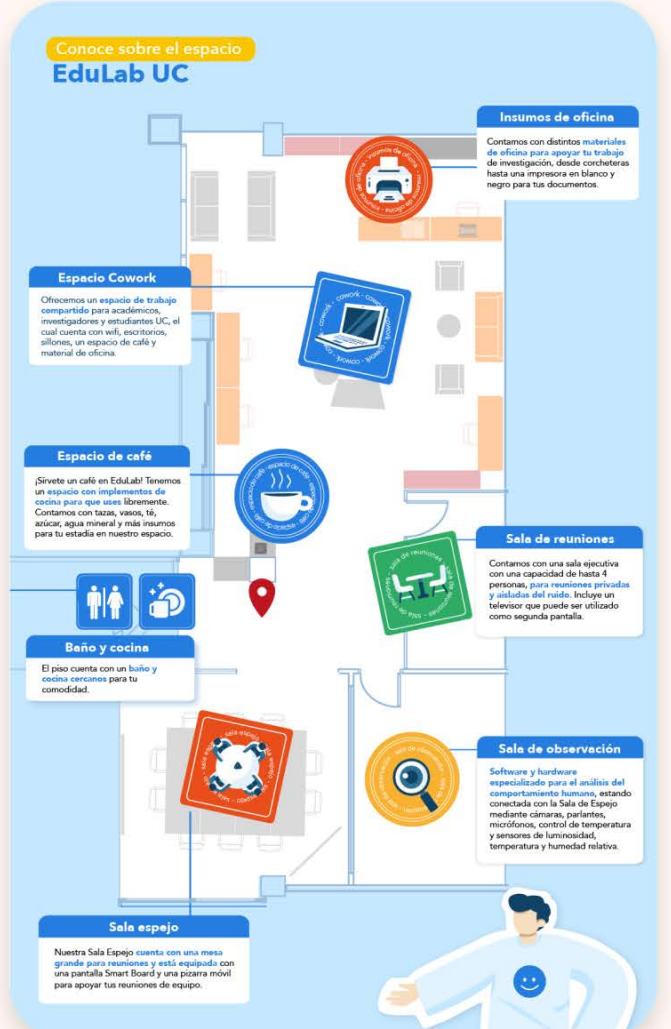


Cómo llegar a EduLab

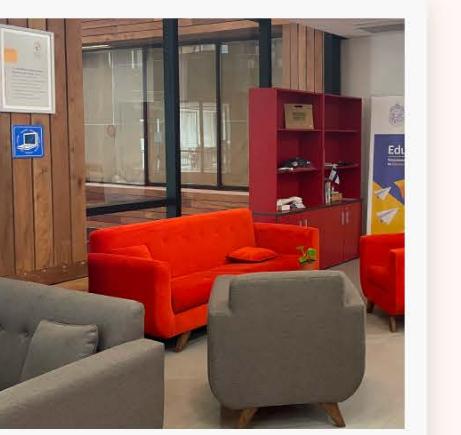
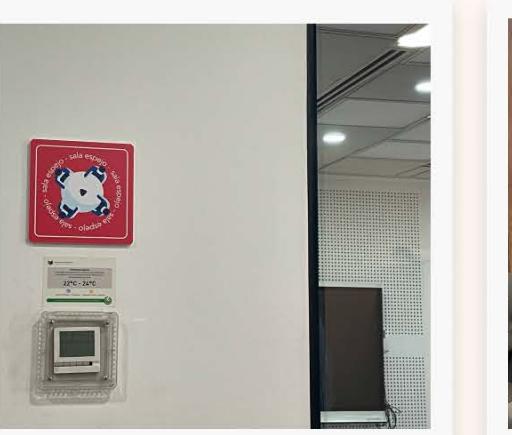
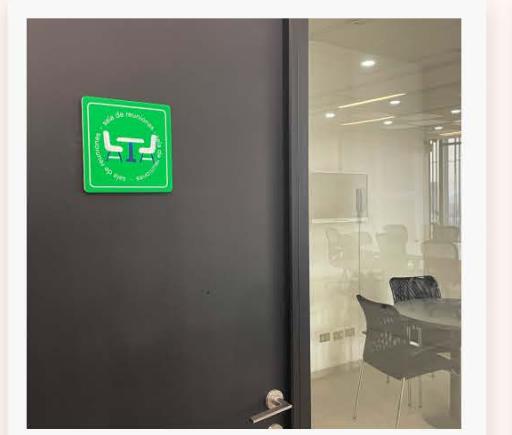
Información del espacio

Gráficas informativas

Piezas gráficas, adjuntas en botones, con **información clave del espacio**: Cómo llegar, espacios disponibles en EduLab UC, materiales, etc.



Experiencia presencial

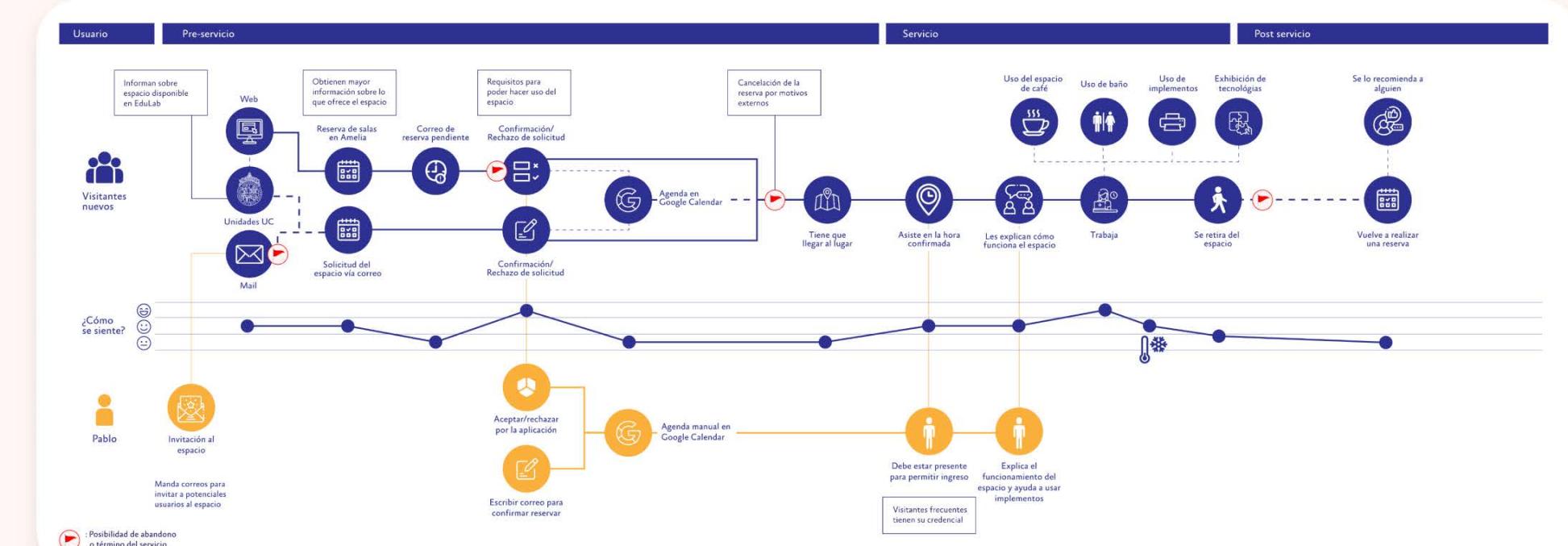
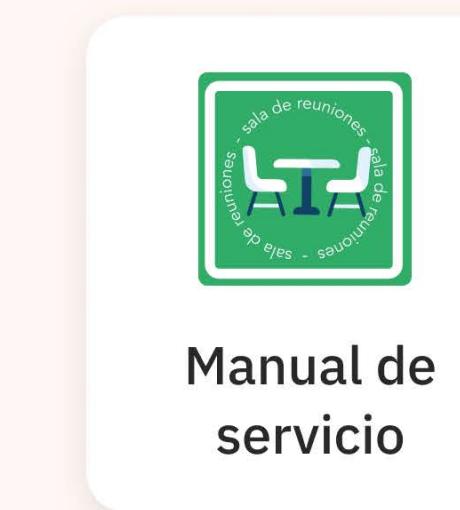
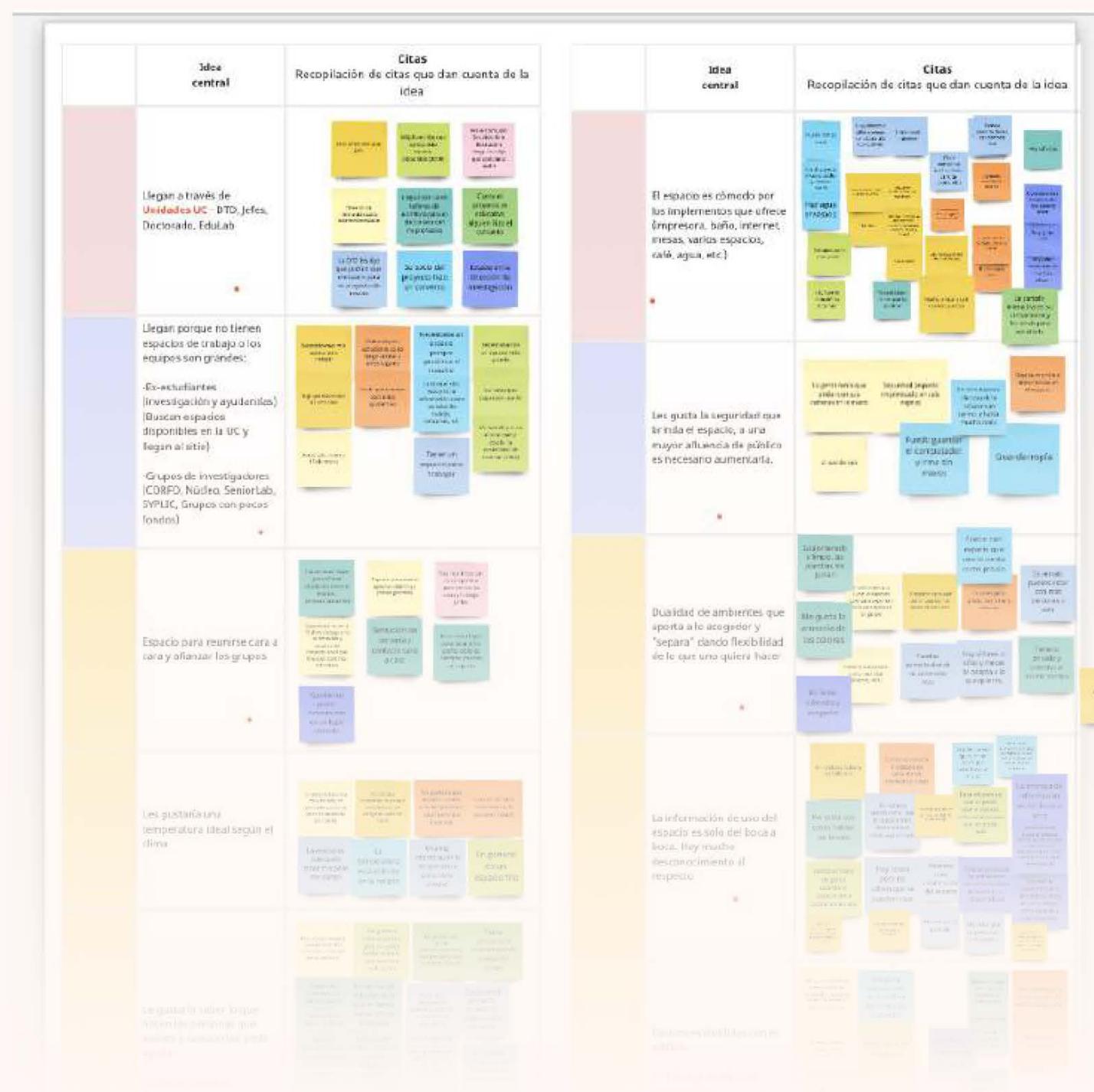


Gráficas mailing

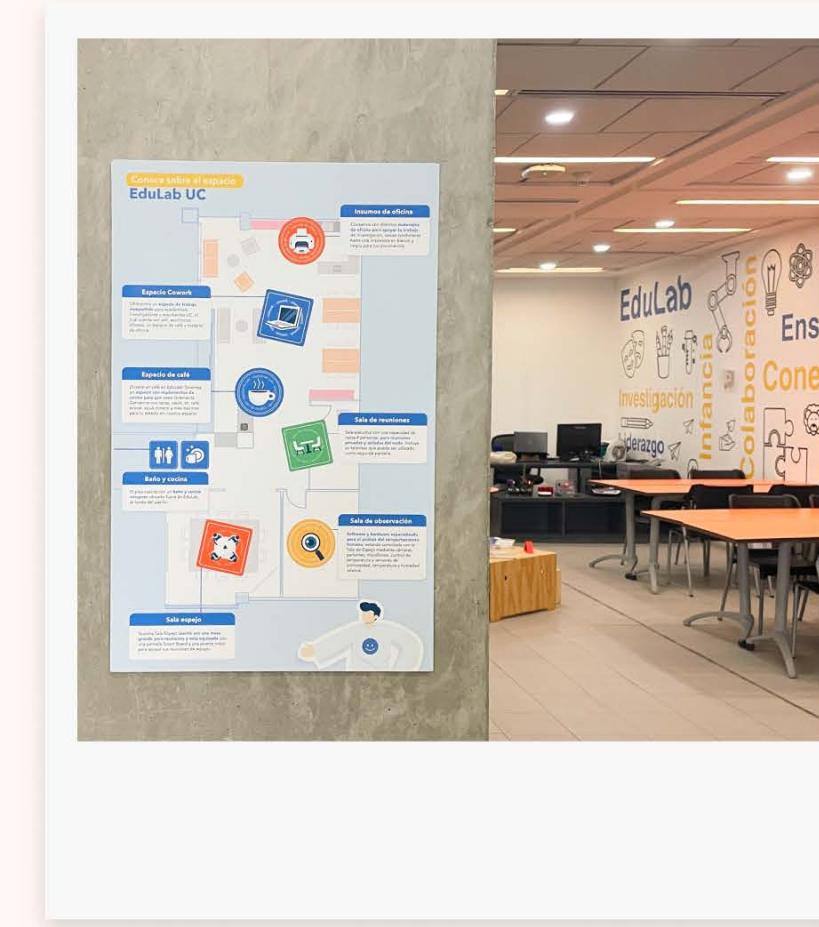
Testeos

Durante este proyecto se testearon tanto las **piezas gráficas como el sistema de reserva**. Además, se entrevistó a usuarios habituales del espacio, personas que demostraron interés en asistir y no lo hicieron y personas que asistieron una sola vez. Esto para **conocer integralmente las perspectivas**.

Sistematización de Entrevistas - Miró



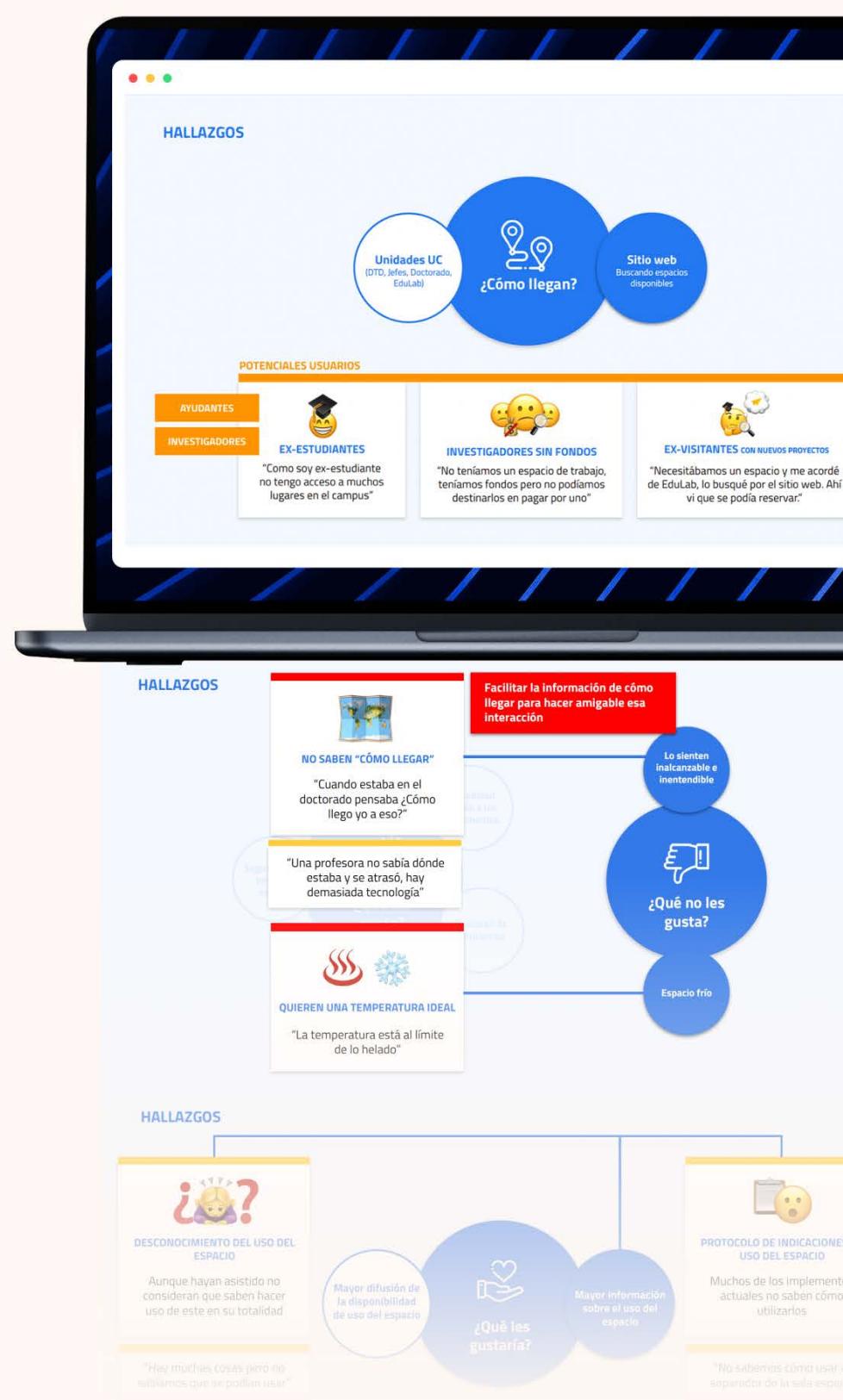
Customer Journey Map

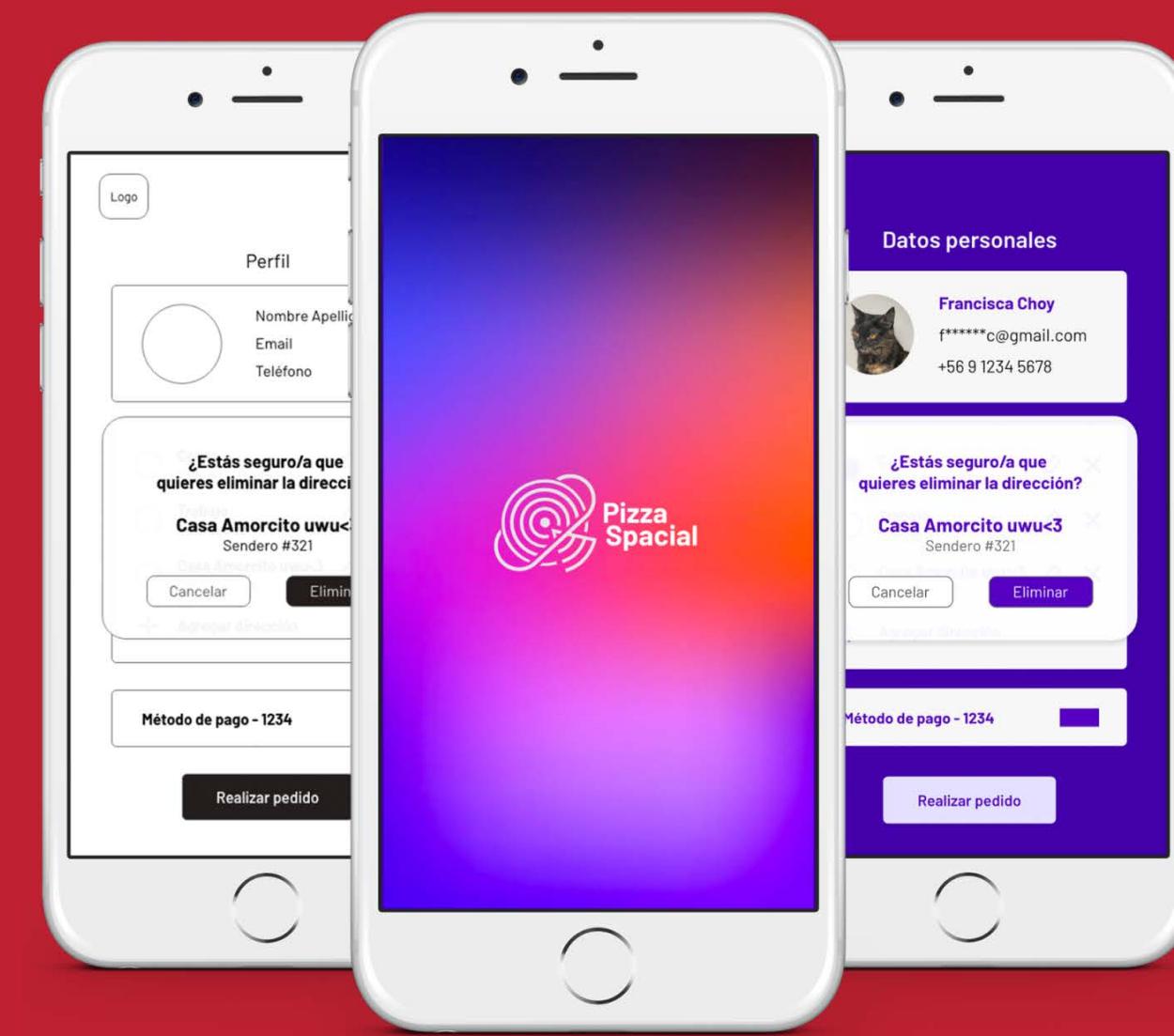


Experiencia presencial

Considerando que la **experiencia es omnicanal**, fue clave diseñar un sistema que unificara sus diversas partes. Por este motivo en el espacio físico se implementó un sistema infográfico con señaléticas. De esta forma, los usuarios encontrarían la misma información que recibieron vía mailing.

[Manual del servicio - PDF](#)





03 Pizza Spacial.

Diseño UI de plataforma mobile, busca responder a un escenario hipotético en el que se piden pizzas en el espacio.

03

Pizza Spacial.

En el marco de un Certificado de Diseño de Interfaces se realiza el **diseño UI de una app de entrega de pizzas** en el espacio. Se diseña desde wireframes hasta el prototipo.



¿De qué se compone?



Wireframes



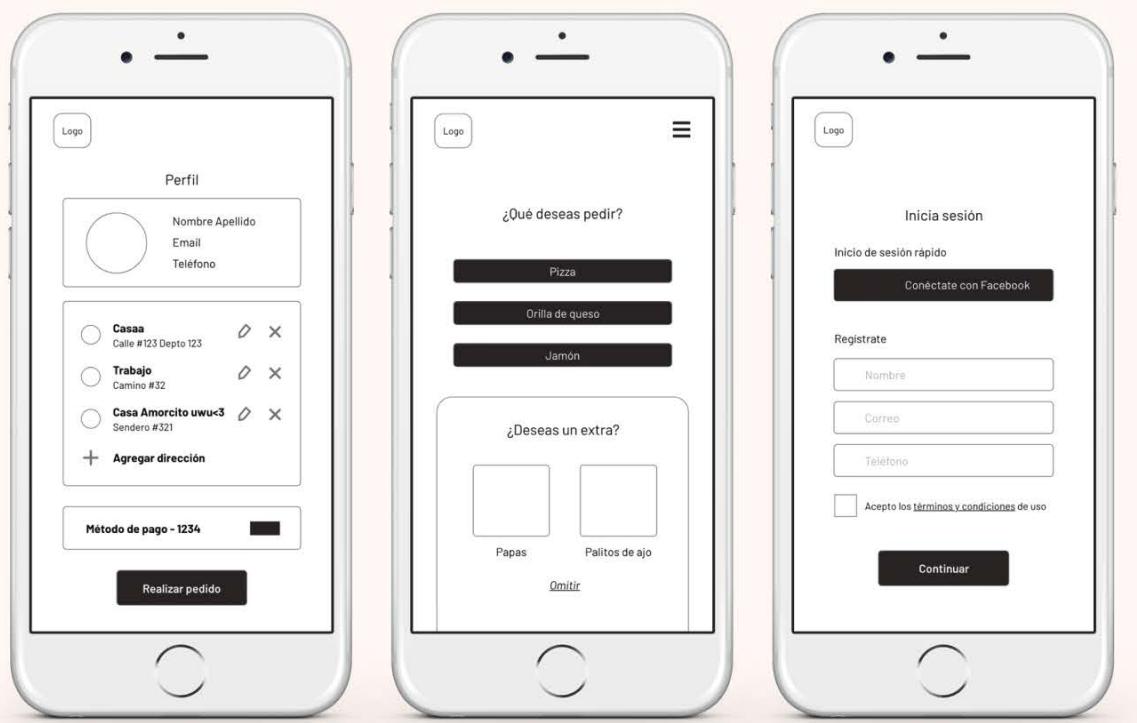
Foundations



Prototypo

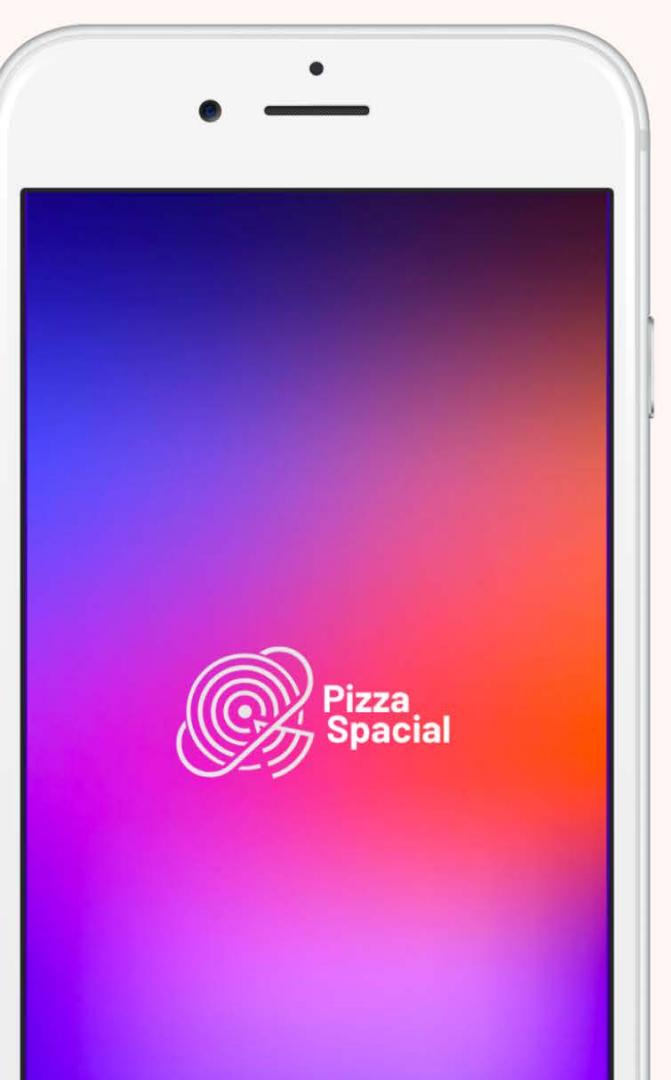
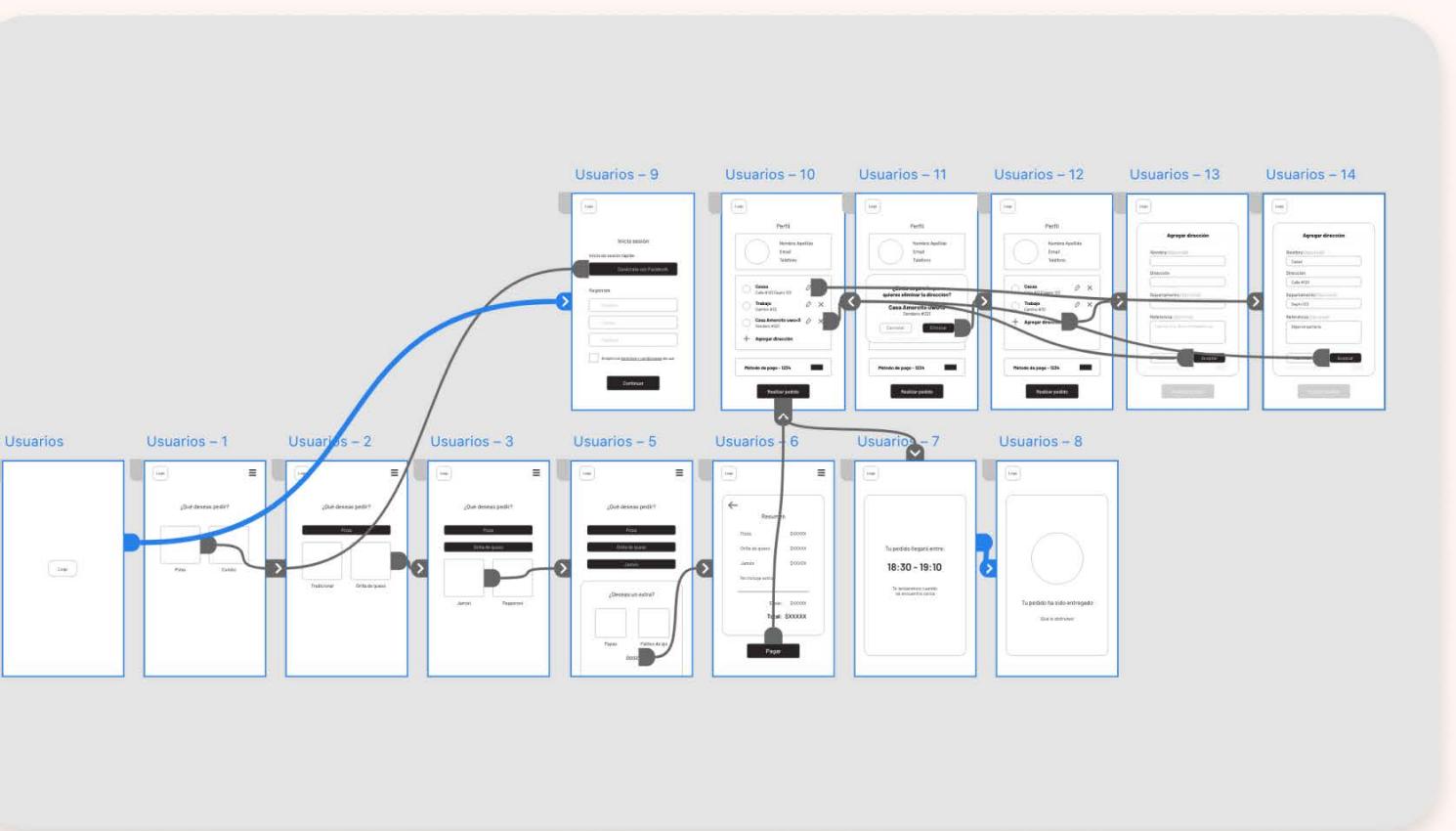
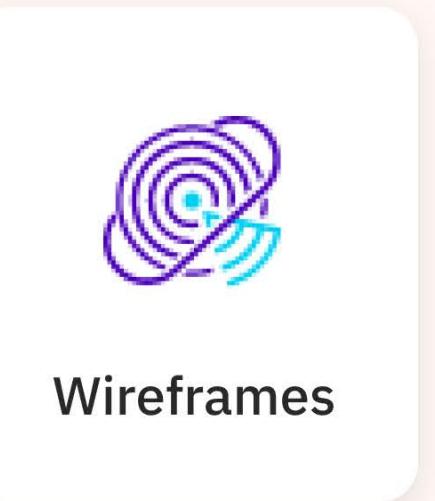
Metodología

Este proyecto tuvo una duración de 1 semana, desarrollándose a través de **wireframes, foundations, referentes y prototipado**. Curso realizado en la plataforma de Platzi.



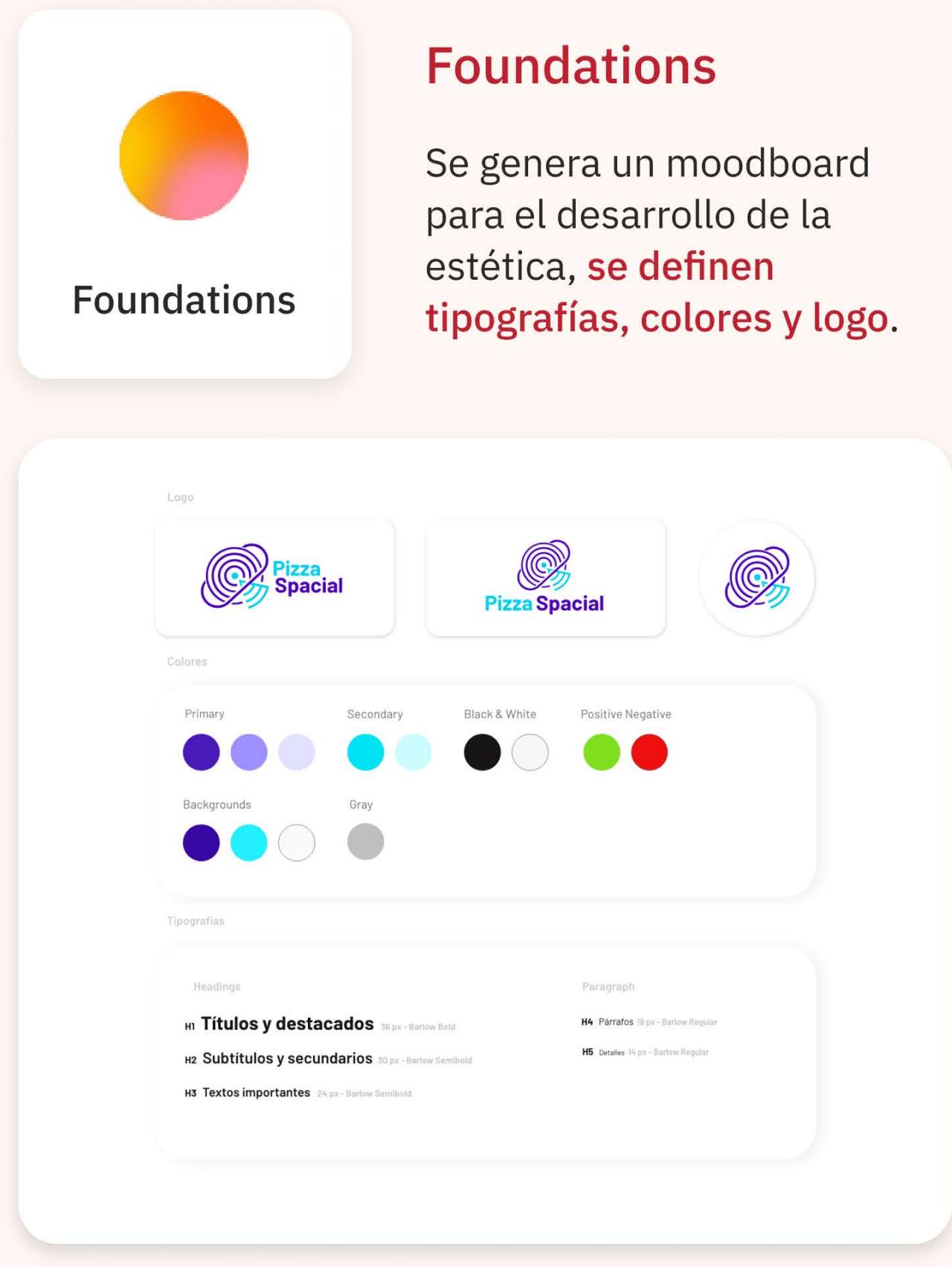
Wireframes

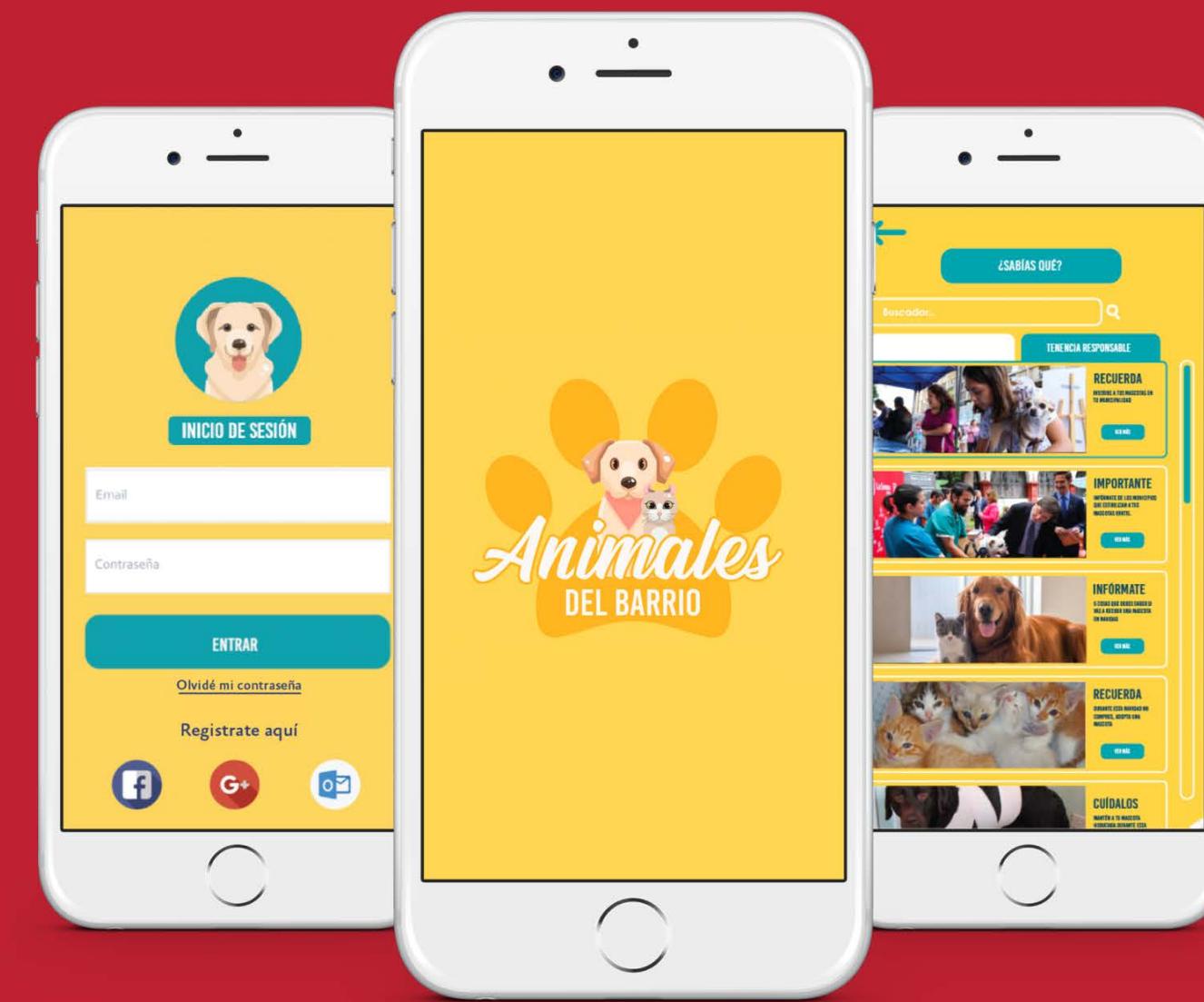
Se desarrollaron **Wireframes y Flow Map** de las diferentes pantallas. Se desarrolla el relato para que las **pantallas tengan coherencia**.



Prototipo

Accede al prototipo dando click en la imagen adjunta aquí





04 Animales del barrio.

Diseño UI de plataforma mobile, busca responder a la problemática del abandono animal y la tenencia responsable.

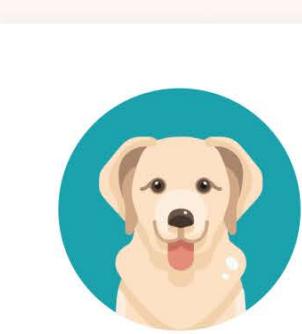
04

Animales del Barrio.

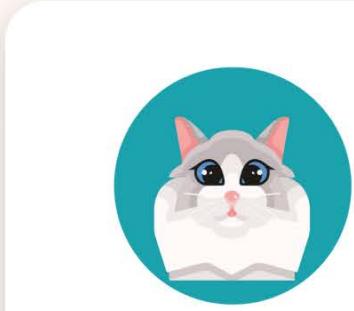
Plataforma de comunicación digital que busca facilitar la conexión entre actores involucrados e interesados en el cuidado de los animales.



¿De qué se compone?



Investigación



Flow Map

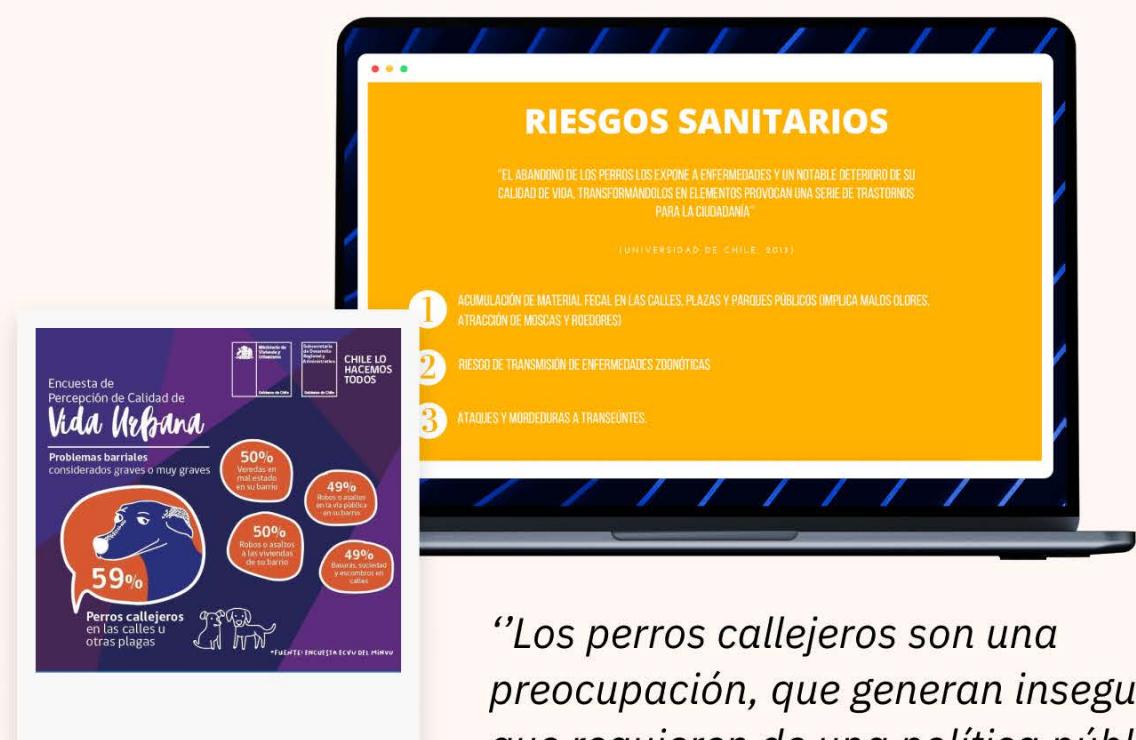


Viabilidad

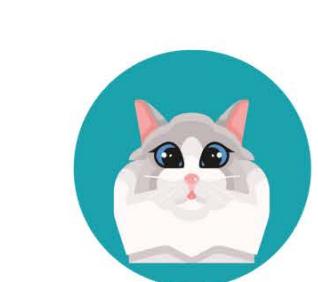
Metodología

Este proyecto tuvo una duración de 2 meses, desarrollándose a través de **investigación, prototipado, planificación y análisis de viabilidad** a través de la Matriz de Marco Lógico (MML).

Investigación de Tendencias



"Los perros callejeros son una preocupación, que generan inseguridad y que requieren de una política pública para su buen control" (MINVU, 2019)



Flow Map

Maqueta y Flow Map

Maqueta inicial realizada para mostrar las **interacciones usuario-aplicación** y las **funciones** que cumpliría



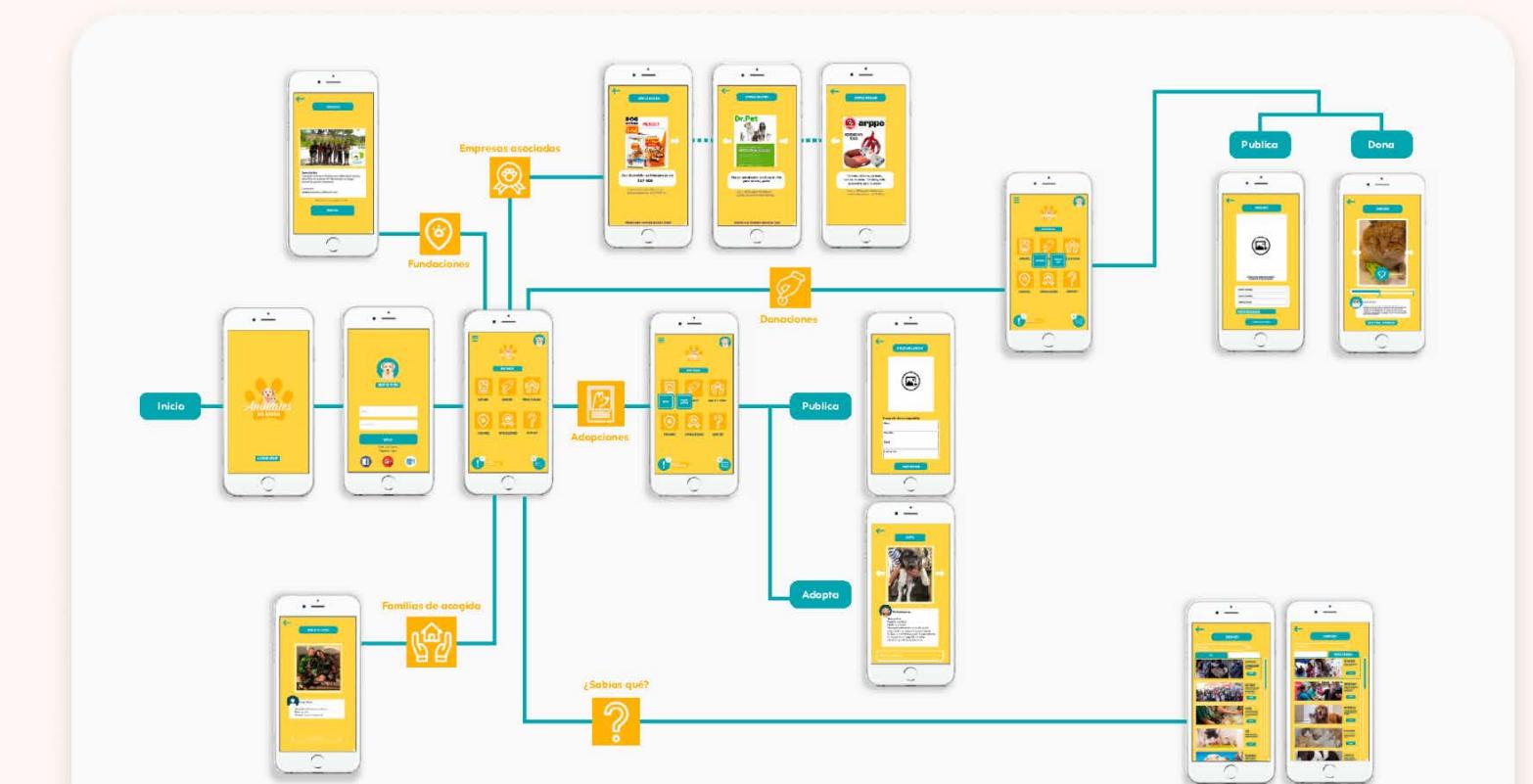
Matriz de Marco Lógico

Investigación

La aplicación surge con el objetivo de **generar conciencia social, educación ciudadana y compromiso** con respecto a la tenencia responsable y cuidado animal.



Investigación



Flowmap Aplicación Móvil



Viabilidad

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	Indicadores Verificables Objetivamente (IVO)	Medios de Verificación	Supuestos (si y sólo si...)
Objetivo General: Fomentar conciencia social respecto al cuidado animal	Diminución de perros callejeros o la mejora de su condición de vida en un 10%	Cantidad de visitas a veterinarios y clínicas de salud animal Cantidad de animales criados por personas particulares Número de personas que acuden a organizaciones de asistencia a hospitales y clínicas de salud animal Número de personas que realizan donaciones a organizaciones de animales de compañía y/o suscripciones a boletines de información de animales de compañía	- Si y sólo si las personas conciernen a generar la conciencia necesaria para promover acciones concretas en favor de los perros callejeros. - Si y sólo si la aplicación tiene la función necesaria para propagar el mensaje a diferentes medios.
Objetivo específico 1: La población conoce el problema de los perros callejeros y sus animales callejeros	Aumento de la visibilidad de la aplicación en las redes sociales y en las páginas web de las fundaciones y organizaciones que ofrecen ayuda	Cantidad de visitas en las redes sociales por parte de la población Campañas de difusión en las redes sociales y en las páginas web de las fundaciones y organizaciones que ofrecen ayuda	- Si y sólo si las personas conocen el problema que se genera en relación a los perros callejeros. - Si y sólo si las personas entran a la aplicación y hacen uso de ella.
Objetivo específico 2: La población comprende los beneficios de la adopción y el crecimiento de animales callejeros	Aumento de personas que realizan adopciones de animales callejeros y que realizan donaciones a organizaciones que ofrecen ayuda	Encuestas de percepción de Vida Animal en la población Encuestas de percepción de Vida Animal en las personas que realizan adopciones de animales callejeros Aumento de personas que realizan adopciones de animales callejeros dentro de la aplicación	- Si y sólo si las personas opinan o difunden la información necesaria para promover la adopción de animales callejeros. - Si y sólo si existe interés de las personas en conocer los problemas y recursos que existen para adoptar animales callejeros.
Objetivo específico 3: La población apoya y resuelve el problema de los perros callejeros	Aumento de personas que ayudan directamente (adopción, donación, voluntariado, etc.) y indirectamente (participación en campañas de difusión y comunicación)	Aportes realizados a través de la aplicación Participación en campañas de difusión y comunicación Aumento de personas que prestan servicios a animales callejeros Aumento de personas que acuden a la aplicación para obtener información sobre las fundaciones y organizaciones que realizan adopciones dentro de la aplicación Aumento de personas que realizan donaciones a organizaciones que tienen como misión la protección y bienestar de los animales callejeros	- Si y sólo si las personas se comprometen a ayudar de manera directa y/o indirecta ya sea a través de aportes monetarios, entretenimiento, difusión y comunicación. - Si y sólo si las fundaciones y organizaciones que realizan adopciones dentro de la aplicación tienen más personas tenga acceso a la aplicación. - Si y sólo si las personas que realizan donaciones a organizaciones que tienen como misión la protección y bienestar de los animales callejeros tienen más personas que realizan donaciones. - Si y sólo si las personas que realizan donaciones a organizaciones que tienen como misión la protección y bienestar de los animales callejeros tienen más personas que realizan donaciones. - Si y sólo si los objetivos anteriores son logrados correctamente. - Si y sólo si existe la aplicación.

Viabilidad y planificación

Desarrollada con la Matriz de Marco Lógico (MML)



05 Lomi

Propuesta de diseño integral y estratégico para Lomi, un supermercado online y local con entregas en menos de 60 min.

Investigación



Investigación

Lomi es un pyme que **busca unir a la comunidad**, trabajando con productores locales y conectando con las personas que compran en su web. Para el desarrollo del proyecto se utilizó la **metodología doble diamante**.



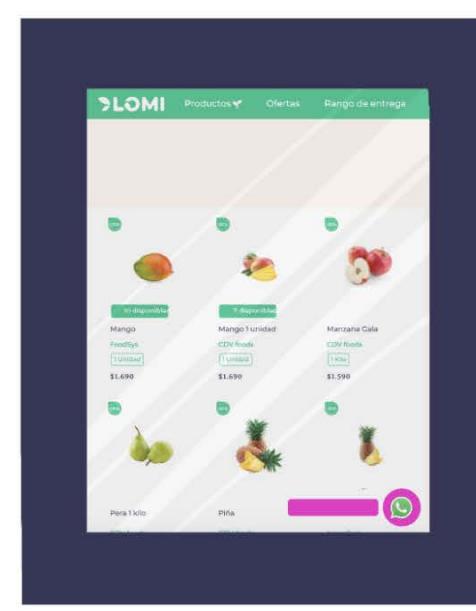
Propuesta Pop-Up



Propuesta

Pop-Up Lomi

Puestos itinerantes emplazables en puntos clave para atraer nuevos clientes, especialmente del rango etario superior, y fidelizar a los que ya están. Cada puesto está a cargo de un encargado Lomi, quien lo administra y **mantiene un trato directo con los usuarios**.



Pantalla con Aplicación Web Simplificada



Persona Lomi

Encargado de transmitir los valores de Lomi y con las habilidades blandas necesarias para enseñar a los nuevos clientes su funcionamiento. Para eso contará con pantallas que servirán de apoyo.

Usuarios Extremos



El retro



El idealista



Nivel de digitalización



Son natives digitales por lo que integran la tecnología en todos los ámbitos de su vida.



Nivel de digitalización



No comprende bien la tecnología y prefiere no utilizarla. Si se ve en la obligación de hacerlo pide ayuda.

05 Lomi.

La propuesta tenía como objetivo **fortalecer la presencial “real”** de Lomi con las personas y permitir el acceso a usuarios no familiarizados con la tecnología, como los adultos mayores.



¿De qué se compone?



Investigación



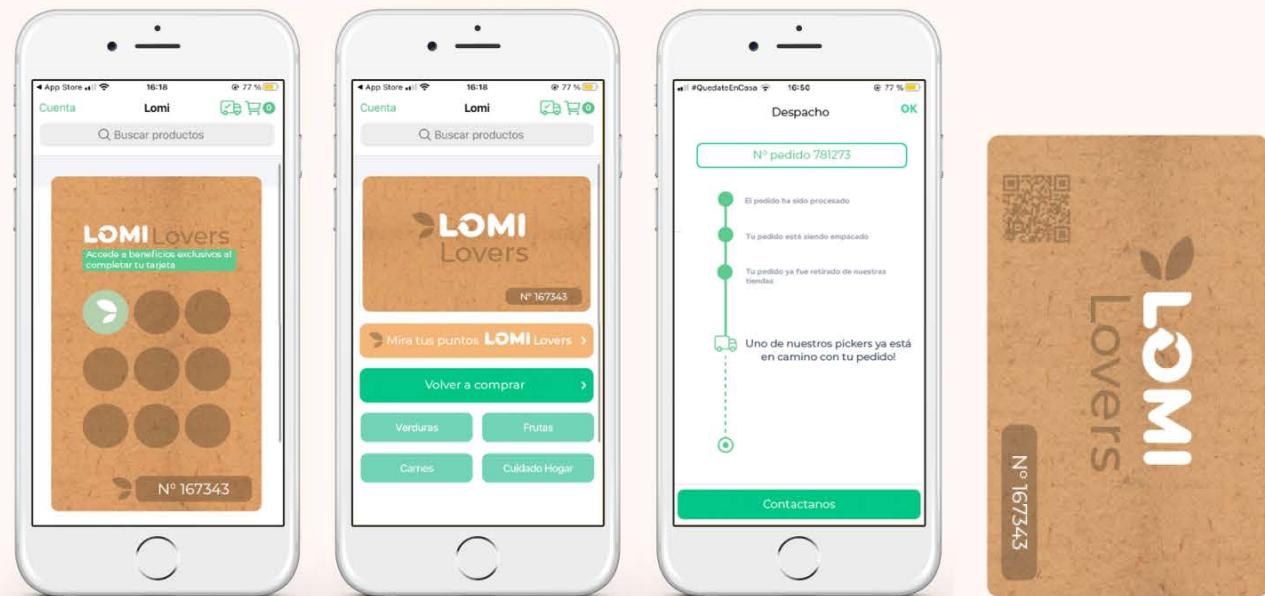
Propuesta



Manual del Servicio

Metodología

Este proyecto tuvo una duración de 3 meses, desarrollándose a través de **investigación, entrevistas, prototipado, ficha user persona, customer journeys y plan de implementación**.



Maqueta Tarjeta App Móvil

Tarjeta física

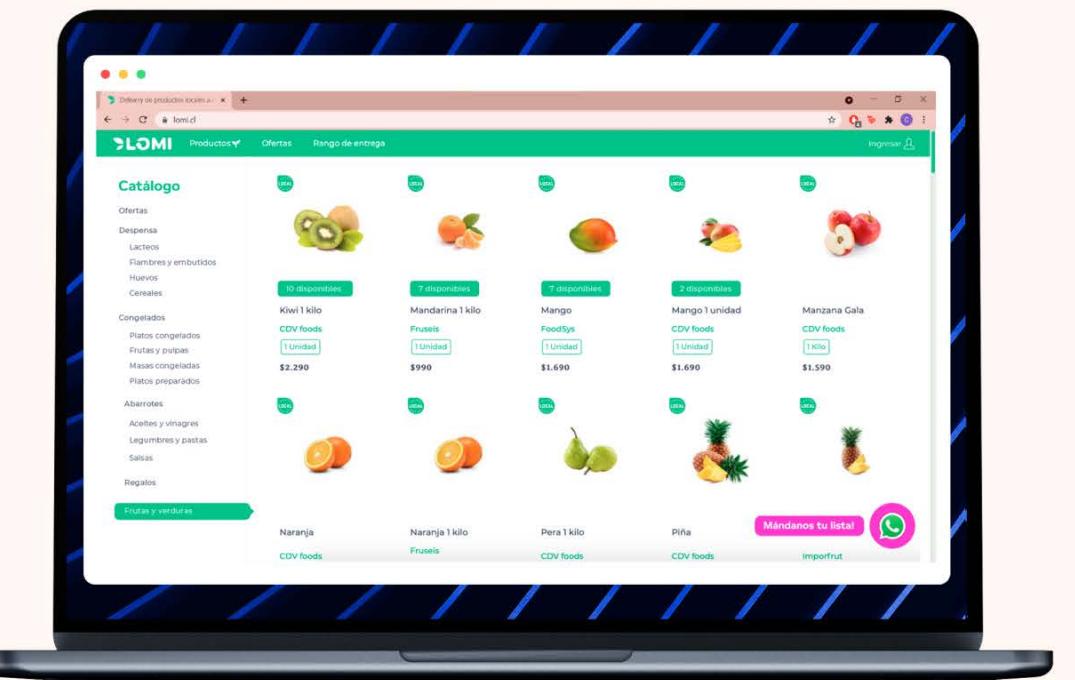


Tarjeta Lomi

Tarjeta digital y física, homologables entre sí, que entrega puntos acumulables por reciclar envases de vidrio en los PopUp Lomi. Estos puntos permiten **canjear beneficios**.

Versión Web Simplificada

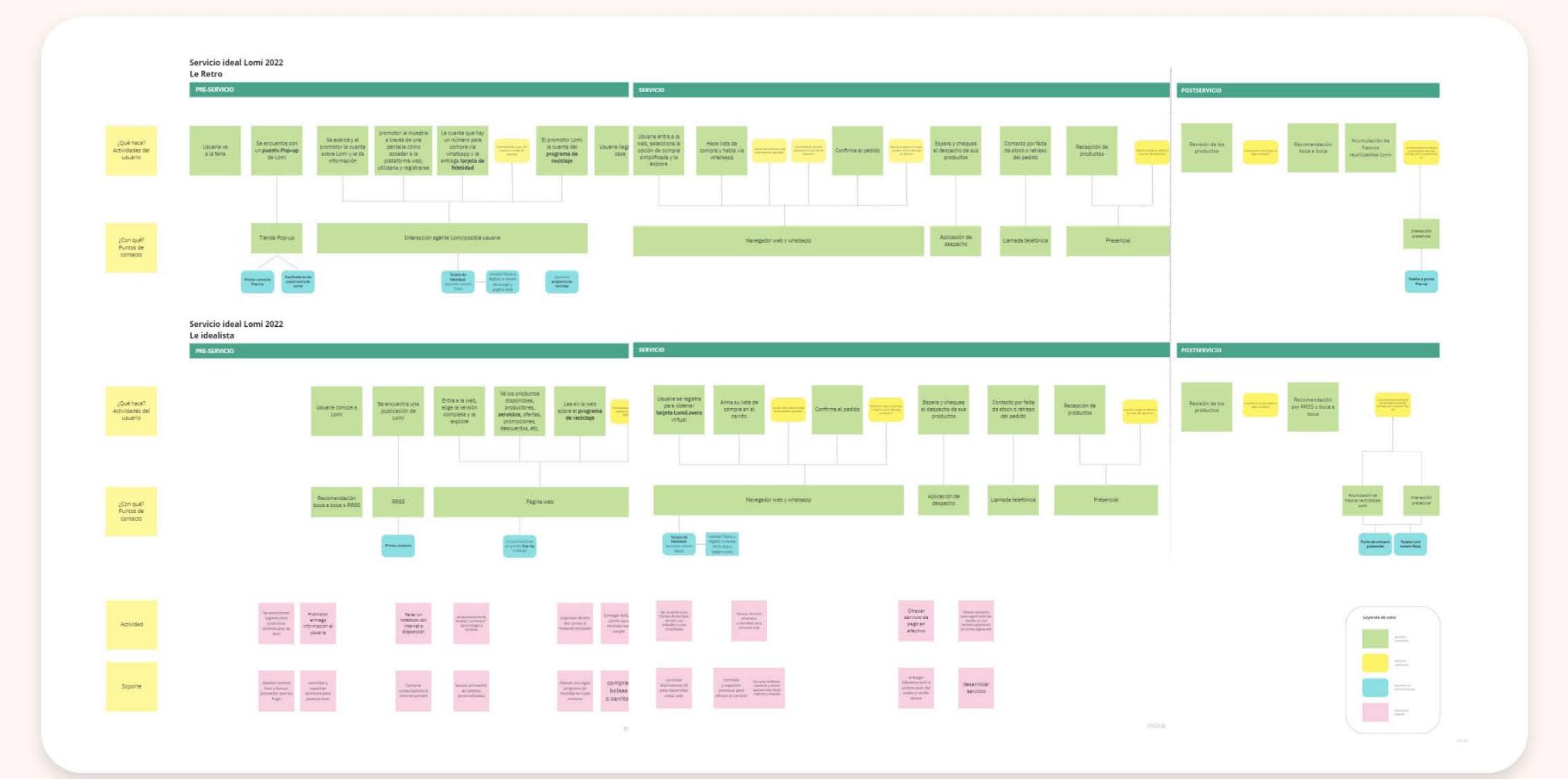
Esta versión cumple la función de catálogo, de forma que quienes no pueden acceder con facilidad a su web puedan realizar pedidos igualmente y hacer sus pedidos vía WhatsApp, **haciendo accesible Lomi para todos**.



Maqueta Web Simplificada y Pedido por Whatsapp



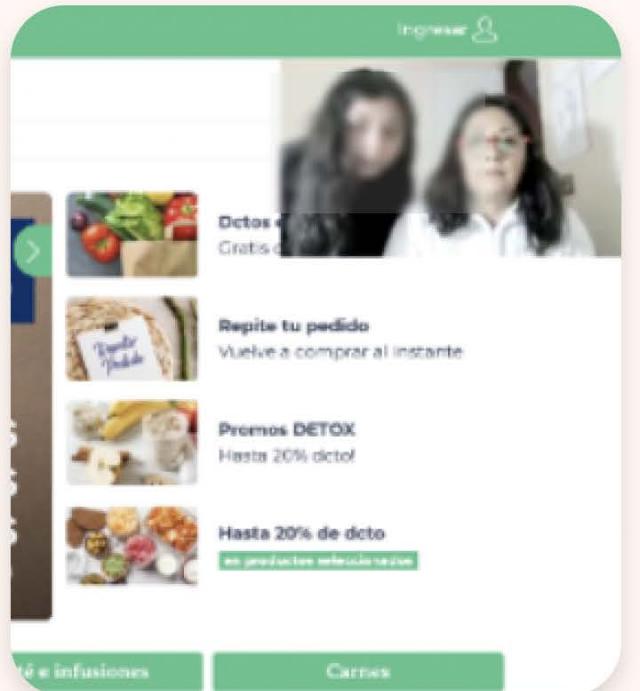
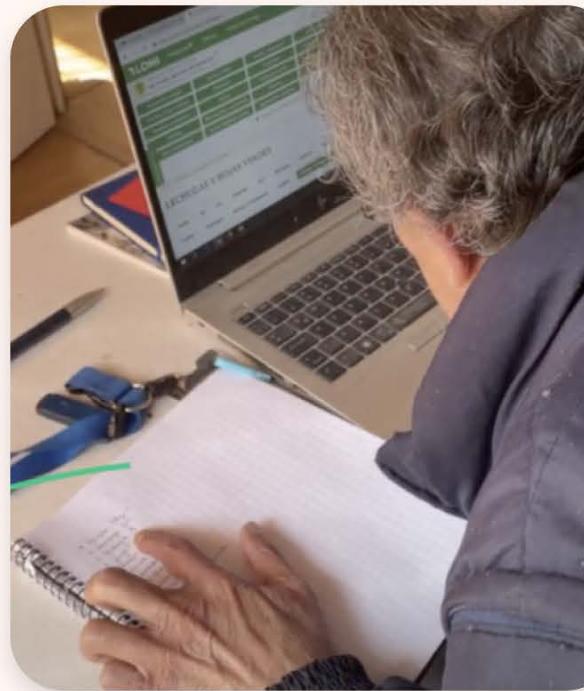
Para finalizar el proyecto, se realizó un brief que resumió toda la información y propuesta. Esta incluía Customer Journal, asociaciones clave, implementación y ganancias.



Customer Journal Map

Testeos

Se desarrollaron **testeos con los usuarios** definidos en primera instancia. Con ellos se realizaron pruebas de usabilidad web para conocer la dificultad de esta para adultos mayores vs gente familiarizada con lo digital.



Testeos Usabilidad



Instancias de Prototipado con Contraparte.



06

DECOM Las Condes.

Propuesta de diseño integral y estratégico para el Departamento de Desarrollo Social enfocado en la experiencia de obtener subsidios.

06 DECOM Las Condes.

Se crea una propuesta de rediseño para **mejorar el pre-servicio y post-servicio** ofrecido por los y las funcionarias en los procesos de entrega de beneficios.

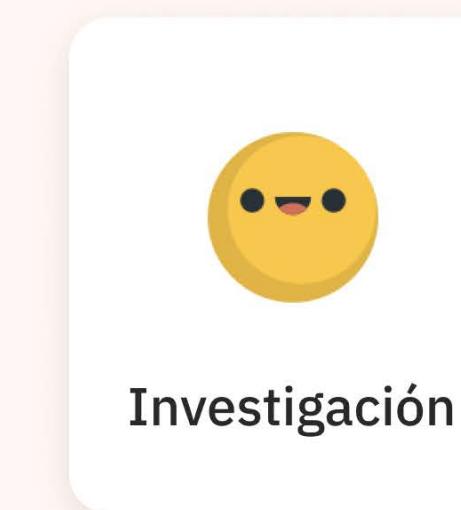


¿De qué se compone?



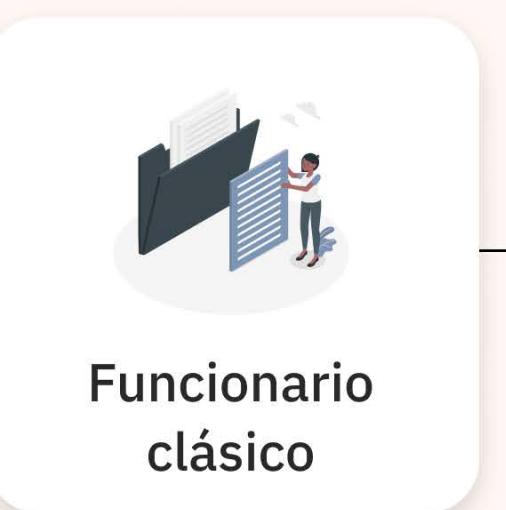
Metodología

Este proyecto tuvo una duración de 3 meses, desarrollándose a través de **investigación, ficha user persona, entrevistas, prototipado, customer journey y viabilidad de implementación**.



Investigación

La Dirección de Desarrollo Comunitario de Las Condes es el ente encargado de hacer entrega de beneficios o subsidios a los vecinos de Las Condes. Para esto se realizó un **levantamiento de información con funcionarios y vecinos**.



- Entrevista funcionarios
- Entrevista a vecinos
- Visita domiciliaria



Afiches en puntos clave



Propuesta

Del levantamiento se desarrolla una **propuesta centrada en el pre y post servicio**. Debido a que estas áreas eran las más débiles en cuanto a la experiencia de los usuarios. Muchos **no conocen sobre los beneficios y otros no saben cuándo o qué hacer cuando el beneficio va a terminar**.

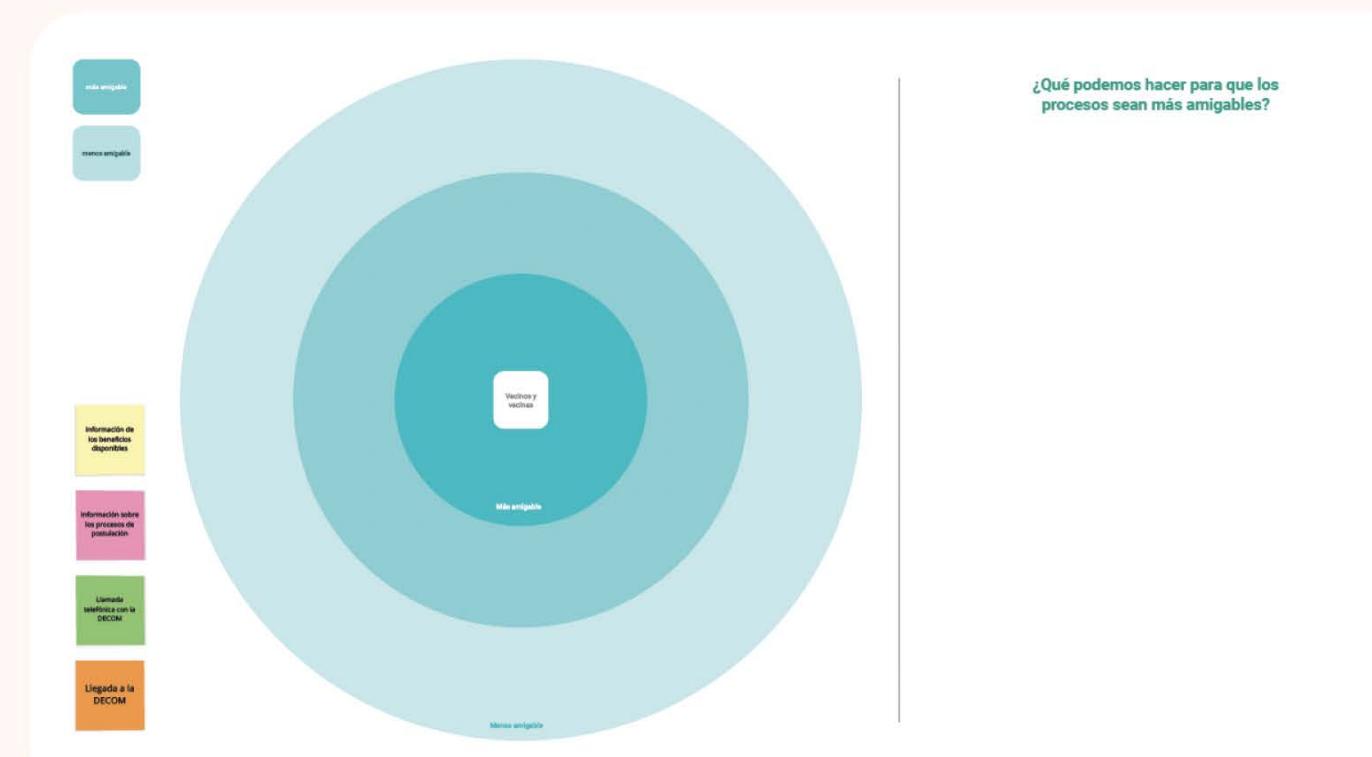
Pre-servicio - Afiches

Se propone el uso de afiches en puntos clave con los **requisitos de postulación como primer tamizaje**. Los puntos de contacto recomendados son: consultorios, edificios públicos, centros de la municipalidad, etc.



Prototipados

Serie de actividades para funcionarios y usuarios que tenían por objetivo recopilar información para **co-crear la propuesta**.



Mapa de Ecosistema



Juego de Rol

Guía de Atención para vecinos



Guía de Atención

Se propone la entrega de un **folleto con información clave** sobre subsidios, documentos necesarios, contactos, y una guía paso a paso. Facilita la postulación y permite hacer anotaciones relevantes durante el proceso.

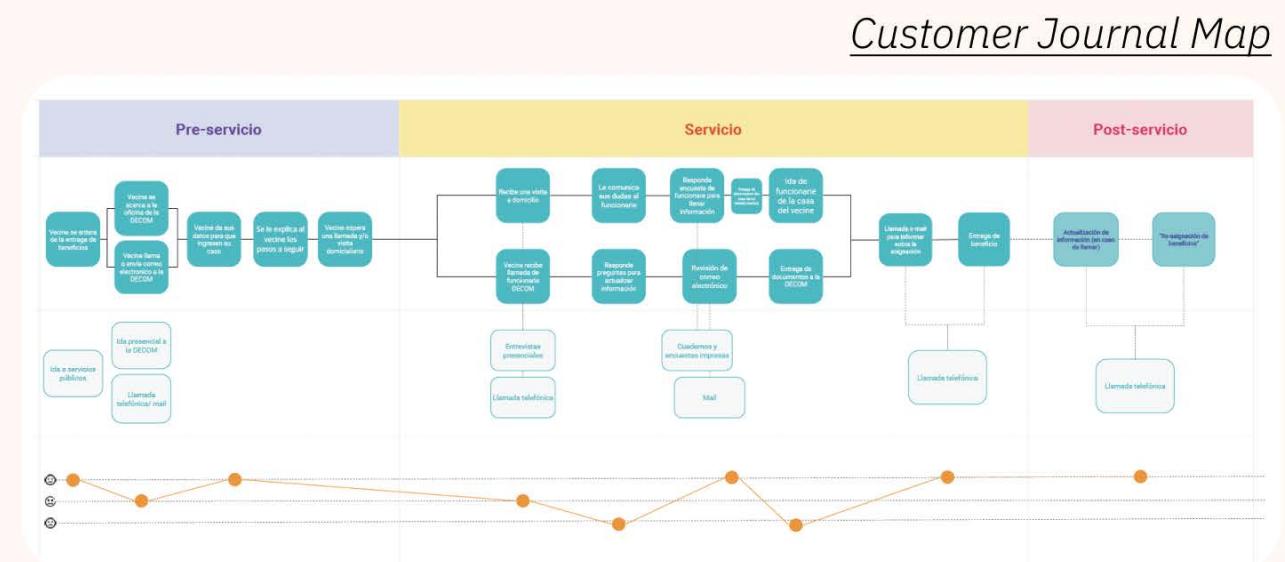


Protocolo de Atención para funcionarios

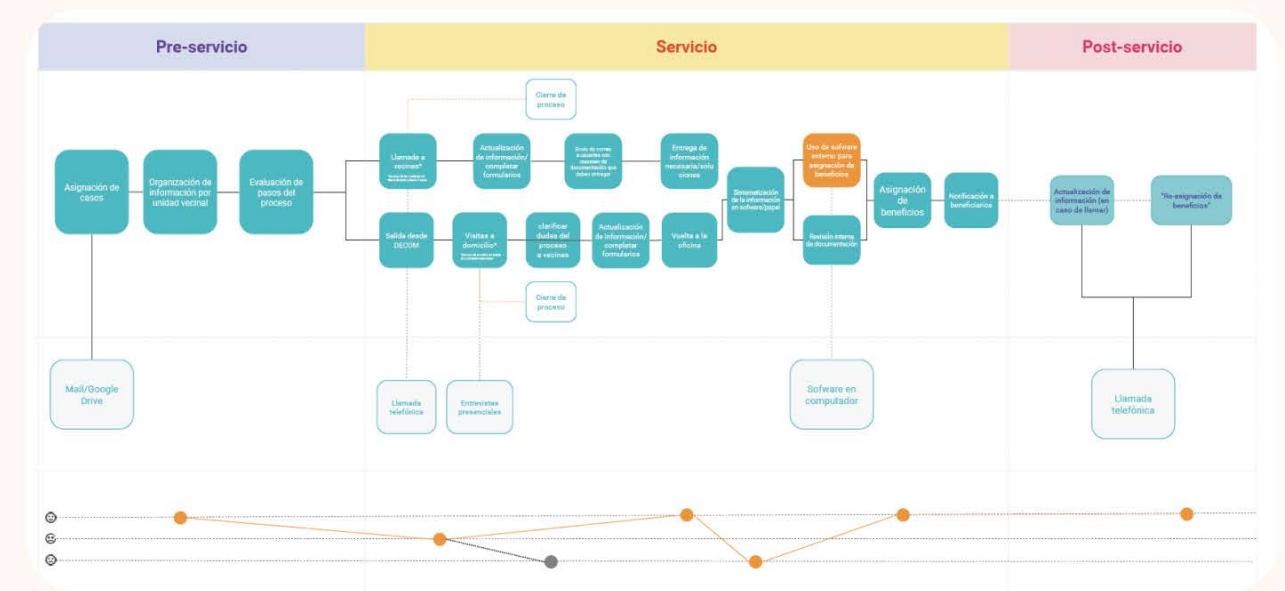
Protocolo de Atención

Tiene por objetivo guiar a los funcionarios otorgándoles **bases mínimas para la atención**, siendo especialmente útiles para los nuevos funcionarios que se integren a la DECOM en este se desglosan **frases claves para iniciar las conversaciones o responder** a distintas situaciones dadas durante el proceso.

Vecinos

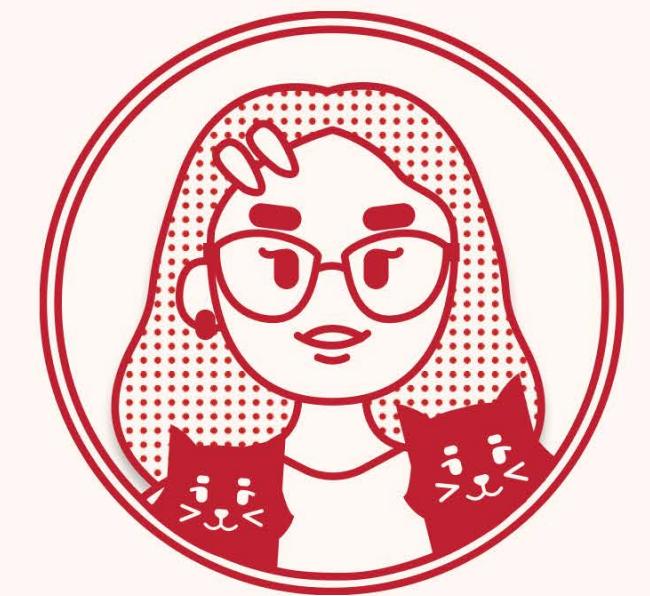


Funcionarios



Manual del Servicio

Para finalizar el proyecto, **se realizó un brief que resumió toda la información y propuesta**. Esta incluía fichas User Persona, Customer Journal, asociaciones clave, plan de implementación y ganancias.



¡Muchas gracias!

Contáctame y trabajemos juntos :)



francisca.choy@uc.cl



Portafolio hecho con Figma