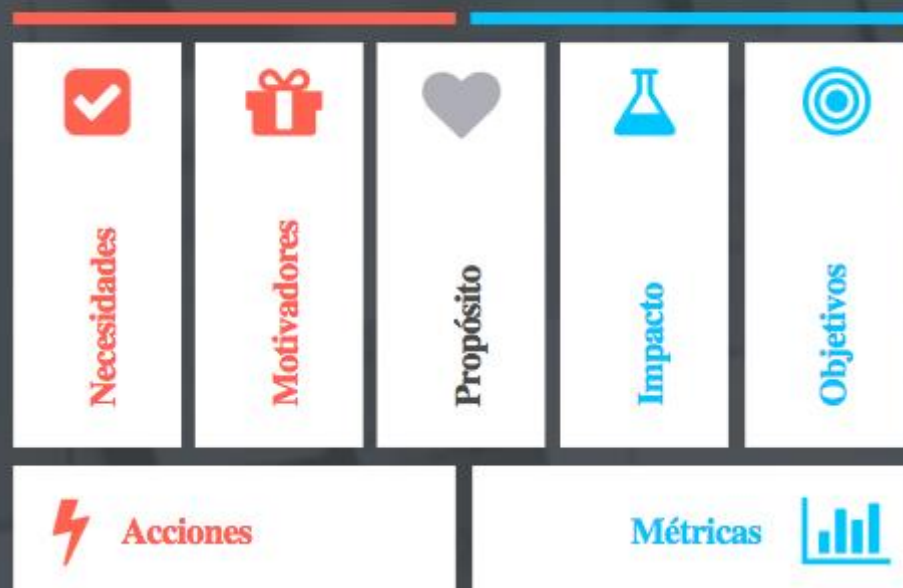


El punto de partida de Lean UX.

Scope Canvas es una herramienta gratuita que usan en decenas de startups, empresas consolidadas y proyectos sin fines de lucro que lo usan para alinear a sus equipos y crear mejores productos y servicios.



El Scope Canvas, como tal, no es más que una manera visual de ordenar los conceptos base con los que trabajamos nuestros proyectos de UX:

PROYECTO:

Usuarios			Negocio		
Necesidades ¿Qué necesidades tienen los usuarios? ¿Cuáles son las más importantes?	Motivadores ¿Qué factores motivan a los usuarios a utilizar el producto? ¿Qué recompensas ofrecen?	Propósito ¿Qué valor aporta el producto a los usuarios? ¿Por qué deberían utilizarlo?	Impacto ¿Qué impacto tendrá el producto en el negocio? ¿Qué beneficios generará?	Objetivos ¿Qué objetivos queremos alcanzar? ¿Cómo los mediremos?	
2		4	1	7	3
Acciones ¿Qué acciones queremos que los usuarios realicen? ¿Cómo podemos incentivarlos a hacerlo?			Métricas ¿Qué métricas utilizaremos para medir el éxito? ¿Cómo las mediremos?		
5			6		

SCOPE CANVAS v4.0 continuum

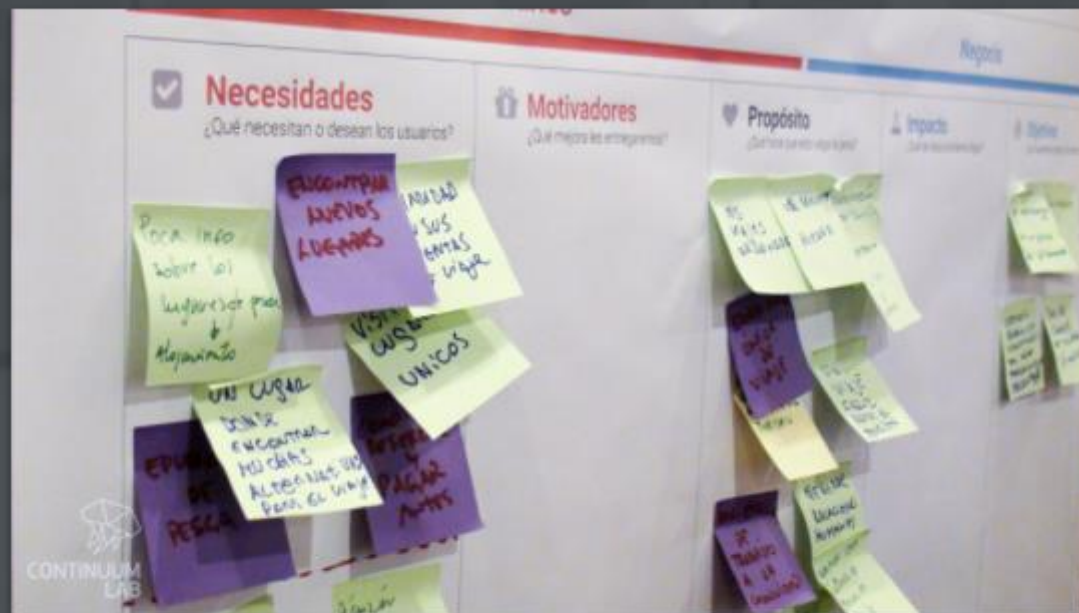
Las secciones del Scope Canvas. Los números indican el orden sugerido de llenado.

Paso 1: Preparen el lugar

Descarga [la versión del Canvas en PDF](#), imprímelo en grande y pégalo en una pared, idealmente donde tú y tu equipo estén trabajando. La cantidad recomendada de participantes es entre 3 a 15 personas.



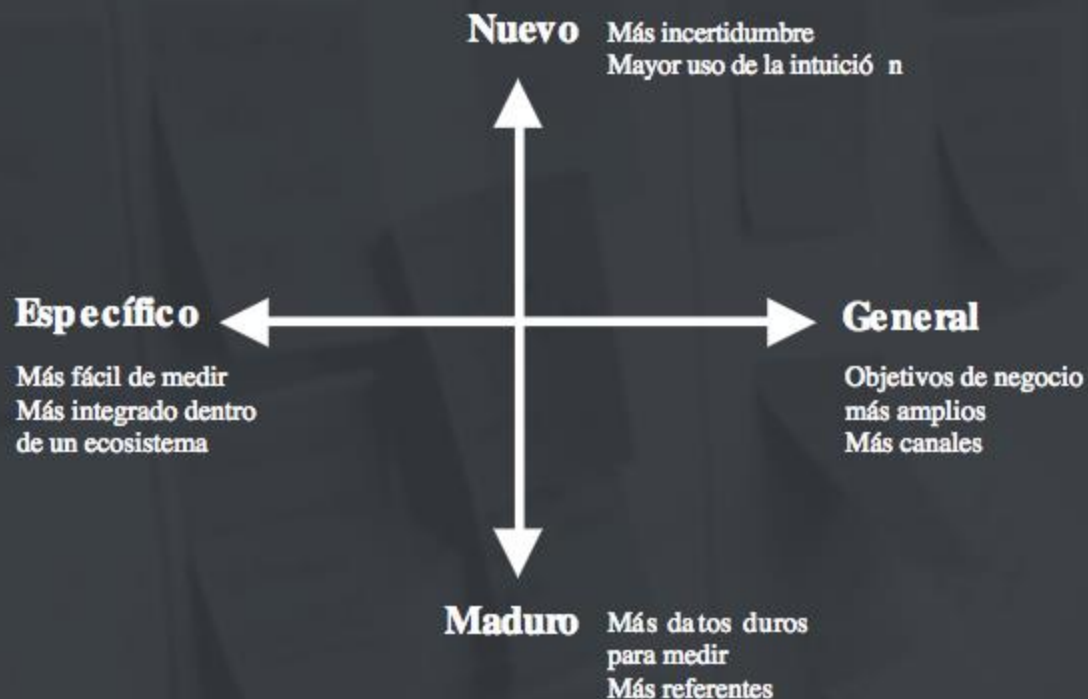
Entrégale a tu equipo notitas adhesivas de colores y marcadores. Recorran paso a paso las siguientes secciones y permite que todos puedan poner notitas en el Canvas. La dinámica es similar a un *brainstorming*: no se censuran las ideas a priori.



Paso 2: Mapeen el proyecto

Vamos a posicionar el proyecto en términos de dos variables: qué tan **nuevo o maduro es el mercado** en el que se sitúa el proyecto, y qué tan **general o específico es el ámbito** de este proyecto en particular. Ambas variables ayudan a entender mejor el proyecto previo al llenado del Scope Canvas.

Descarga e imprime el siguiente mapa cartesiano (o dibújalo en una pizarra), y junto a tu equipo pongan un punto en el mapa que refleje de mejor forma el estado y la envergadura del proyecto.



Paso 3: Recorran las secciones

Uno por uno, llenen los cuadrantes del Scope Canvas con notas adhesivas. El orden arriba sugerido es sólo referencial; pueden seguir el orden que les parezca más sencillo o natural.

♥ Propósito

*Nos mueve hacer esto
porque:*

El Propósito está al centro y define la motivación de tu equipo para realizar el proyecto de UX. **¿Qué hace que esto valga la pena? ¿Qué los mueve y los motiva?**

El Propósito siempre es un equilibrio entre tus objetivos como organización y las necesidades de tus usuarios. **Es valor agregado para todos.**

Ejemplos

- | | |
|--|------------------------------------|
| ✓ Más tiempo para nuestros clientes. | ✗ Ser líderes en el mundo digital. |
| ✓ Que cualquier hogar pueda ser energéticamente eficiente. | ✗ Ser parte del fenómeno start-up. |

☑ Necesidades

Nuestros usuarios necesitan o desean:

Las necesidades de nuestros usuarios son el siguiente paso más básico e importante para un proyecto UX exitoso. **¿Qué problemas u oportunidades insatisfechas tienen el potencial de satisfacer?**

En este punto es donde el equipo pasará mayor tiempo en terreno, investigando, hablando con usuarios, analizando datos y entrando en contacto con **dolores, necesidades y oportunidades no descubiertas**.

Ejemplos

- | | |
|--|---|
| ✓ Ahorrar tiempo pagando cuentas. | ✗ Una app móvil para pagar sus cuentas. |
| ✓ Ahorrar energía de manera entretenida. | ✗ Ahorrar energía a través de un juego. |

🎯 Objetivos

Lo que queremos conseguir es:

Ahora sí, es el turno de volver al interior de la organización. Pregúntense qué quieren lograr con este proyecto. ¿Cuál es la razón por la cual están invirtiendo dinero, tiempo y energías en esto? **¿Cuál es la prioridad para el negocio?**

Los objetivos pueden ser de mejoras específicas (reducir el tiempo para completar una tarea, aumentar conversiones) o de satisfacción global de los consumidores. Lo importante es que **deben satisfacer una necesidad concreta de la organización, y a la vez ser medibles.**

Ejemplos

✓ Reducir el tiempo promedio de compra al menos en un 50%.

✓ 10.000 usuarios activos y recurrentes dentro de un año.

✗ Aumentar el engagement.

✗ Más respeto por el medioambiente.

🔑 Motivadores

*Los usuarios
adoptarán el producto
si les entregamos*

Los motivadores son beneficios directos para el usuario, en relación a la necesidad que queremos satisfacer. Los motivadores no son lo que a ustedes como equipo les gusta más del producto; son las razones por las cuales los usuarios adoptarán el producto.

Las personas siempre encuentran maneras de satisfacer sus necesidades. ¿Por qué usarían nuestro producto para satisfacerlas? **¿Qué les entregamos nosotros que otros no?** No porque ustedes piensen que el producto es maravilloso, significa que los usuarios cambiarán de inmediato sus costumbres y prácticas actuales para adoptarlo. Asegúrense de estar resolviendo un problema de un modo *mejor* que las soluciones existentes.

Ejemplos

Ahorro de tiempo
Ahorro de dinero
Más rentabilidad
Seguridad
Prestigio
Menos fricción
Mejores decisiones

Nuevas posibilidades
Acceso
Mejor servicio
Contenido de valor
Personalización
Mejores relaciones
etc.

Todos los motivadores pueden ser correctos o incorrectos, dependiendo de si están conectados con las necesidades de los usuarios o no.

⚡ Acciones

Esperamos que los usuarios

¿Qué acciones específicas de los usuarios implican conversión? ¿Cómo sabemos que los usuarios están viendo sus necesidades satisfechas? Ambas preguntas deben ser respondidas al mismo tiempo: si sólo te enfocas en la conversión y dejas de lado las necesidades de los usuarios, con el tiempo éstos abandonarán tu producto.

Las acciones son objetivamente observables, como si estuvieras mirándolas a través de una cámara de video. Se traducen en una acción concreta y directa ejecutada en el producto o servicio.

Ejemplos

- | | |
|---|---|
| ✓ Solicitar pedidos. | ✗ Mejorar su gestión de pedidos. |
| ✓ Usar el simulador de ahorro energético. | ✗ Ser más responsables con el consumo de energía. |
| ✓ Comprar :) | |

Lo que mediremos para saber si lo logramos es

¿Qué medimos para saber si vamos bien? Las métricas nos permiten cuantificar el retorno de inversión del proyecto UX para el negocio.

Pueden ser **cualitativas o cuantitativas**. No todo es Analytics y datos duros; las encuestas de satisfacción o métricas de usabilidad como el **SUS** pueden ayudar. Si no encuentran una métrica ya existente que les sirva, **creen una**.

Enfócate en medir el éxito específico del proyecto UX. Aunque duela, céntrate en lo que realmente el proyecto es capaz de cambiar. **Y evita las Vanity Metrics:** esas que lucen muy bonitas, pero que realmente no miden nada. Mide la satisfacción y la lealtad de tus clientes.

Ejemplos

- | | |
|---|---|
| ✓ Recurrencia de uso | ✗ Visitas (a menos que tu modelo de negocio dependa de impresiones) |
| ✓ Tiempo para completar una tarea | ✗ Followers |
| ✓ % de usuarios totales que completan un funnel | ✗ Likes, retweets o cualquier otra métrica social aislada |
| ✓ Número de peticiones de soporte | ✗ Rankings, premios, menciones de prensa y otras Vanity Metrics |

⚡ Impacto

*Esperamos
convertirnos a futuro
en:*

¿Qué tan lejos podemos llegar? El Impacto Esperado son los objetivos de largo plazo del proyecto. Si esto funciona, ¿qué impacto cultural o social podríamos alcanzar? ¿Qué industria podríamos ayudar a transformar?

El Impacto refleja engagement. Es la consecuencia de un producto que impacta la cultura y las costumbres, debido a que hizo algo mucho mejor que el resto. Piensa en lo que logró Apple revolucionando la industria musical con el iPod + iTunes, o en lo que logró Twitter cambiando la manera en la cual la gente se informa.

Consideren también que pueden haber **Impactos no esperados** que deben prevenirse.

Ejemplos

- | | |
|--|--|
| ✓ Ser referentes en moda online. | ✗ Los favoritos del público. |
| ✓ Convertirnos en el canal principal de pedidos. | ✗ Venderemos 1000 suscripciones en un año. |