

Agencia de  
Aprendizaje  
a lo largo  
de la vida

# DISEÑO UX/UI

## Clase 7

POV y MVP

# Les damos la bienvenida

Vamos a comenzar a grabar la clase

## Clase 6

## Arquetipo de personas

- ¿Qué es una entrevista?
- Tipos de entrevista
- Etapas de una entrevista
- *Ejercicio obligatorio*

## Clase 7

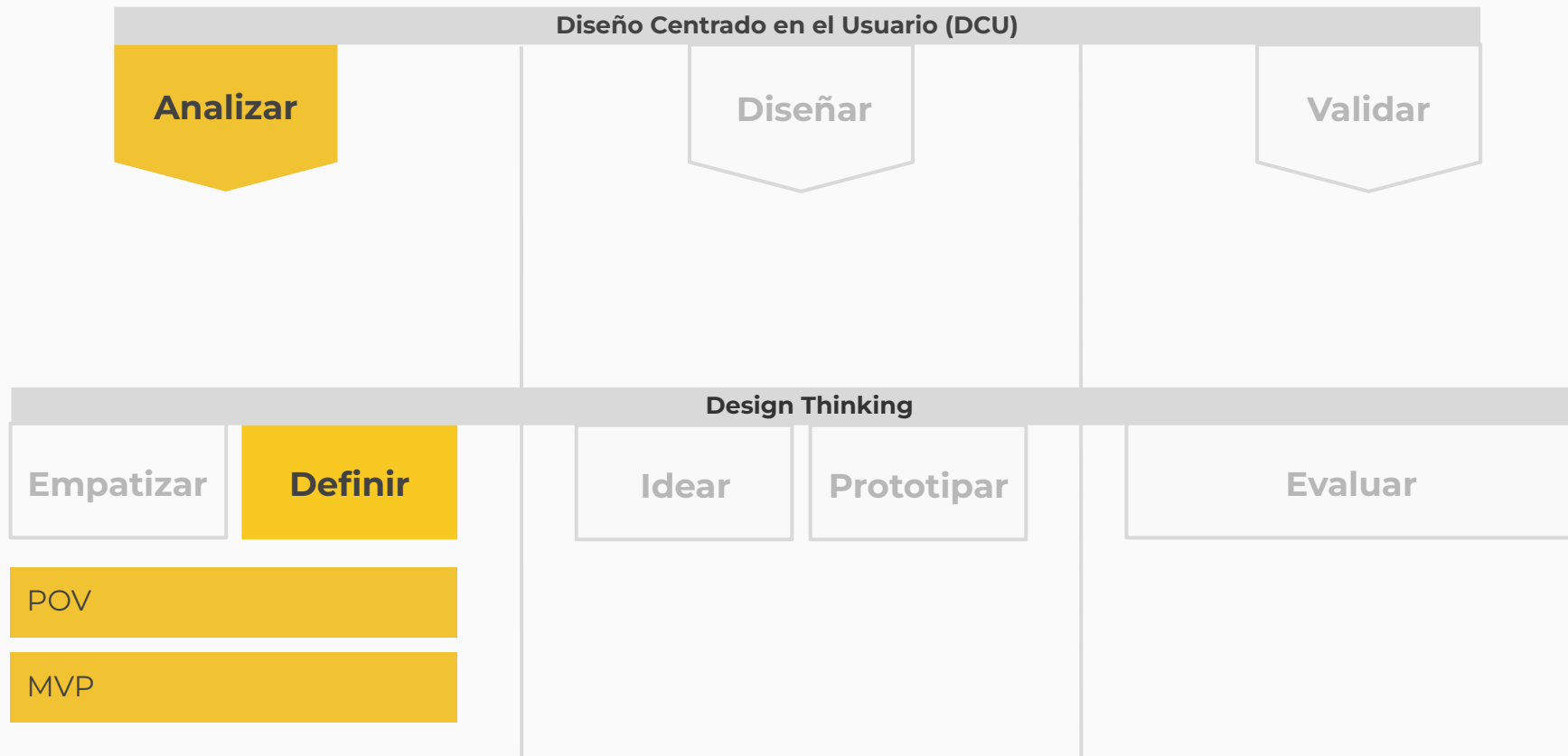
## POV y MVP

- ¿Qué es un POV?
- Recursos: storytelling y storyboard
- ¿Qué es un MVP?
- Listado de funcionalidades
- *Ejercicio obligatorio*

## Clase 8

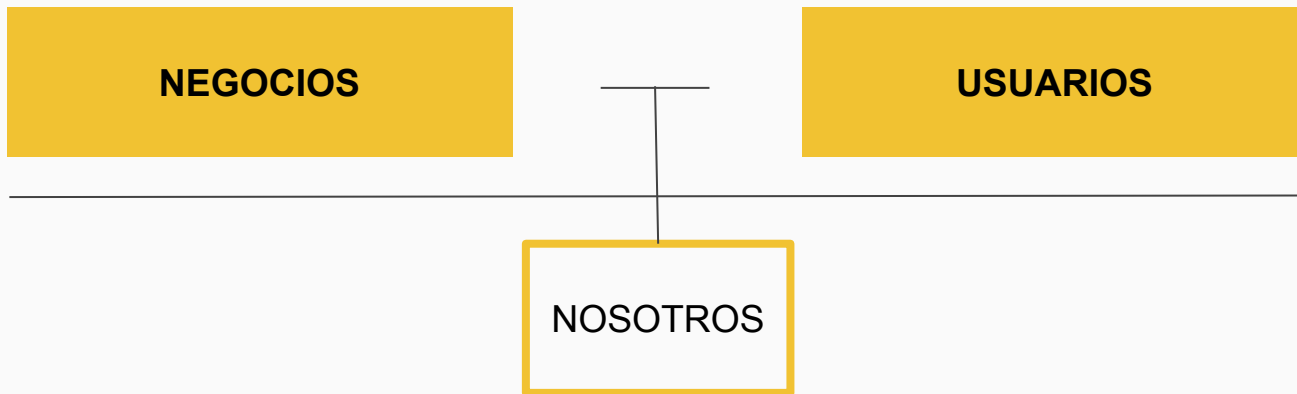
## Arquitectura de información

- ¿Qué es un mapa de sitio?
- Cardsorting
- Optimal Workshop
- Whimsical
- *Ejercicio obligatorio*



## ¿Cuál es el papel de un Diseñador UX?

**“Nosotros no queremos sacar del usuario la solución, sino la necesidad”.** No hay que desestimar la opinión de la gente, pero tenemos que aprender a pensar en cómo cruzar el río y no en el puente.

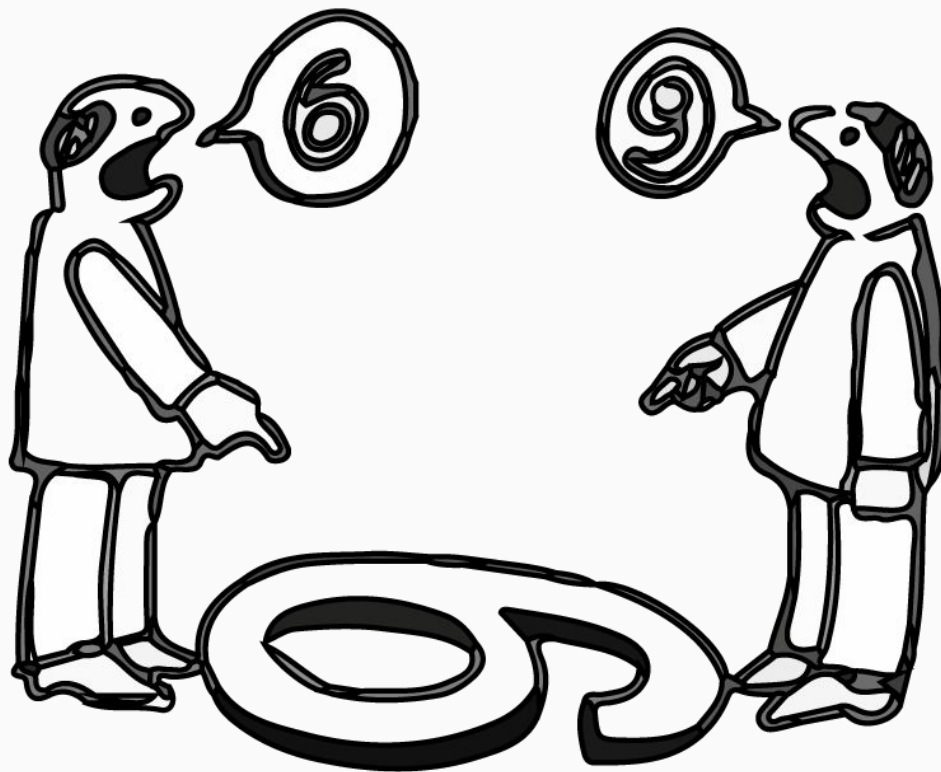


# ¿Qué es un POV?

POV o **Point of view**, en español significa **Punto de vista**.

En UX sirve para obtener de forma concisa el **qué, para quién y por qué** estamos creando nuestro producto o servicio.

Si podemos entender realmente la problemática de nuestros usuarios podremos **generar una solución adecuada, focalizada y con valor agregado**.



## Punto de Vista (POV)

Para elaborar un “punto de vista” tenemos que pensar en una **historia (breve y significativa)** sobre el problema que vamos a abordar y cómo vamos a usar esa visión única que nos da el diseño para elaborar una solución para ese usuario.

Los POV's respetan el siguiente formato:

- **Usuario** (descripción del usuario, por qué es nuestro usuario y no otro)
- **Necesita** (problema a abordar en forma de verbo)
- **Porque** (descripción de la clave del problema, lo que lo motiva a cambiar).





**Laura** es secretaria en una empresa de vinos. Tiene 27 años y una mascota llamada Toby. Ella es nacida en Venezuela pero vive en CABA. Por su trabajo Laura viaja seguido a Mendoza. Ella **necesita** encontrar la tranquilidad y confianza en un cuidador a quien dejarle su mascota cuando viaja por trabajo, **porque** quiere sentir que deja a Toby en un segundo hogar donde lo cuiden como lo hacían sus padres en Venezuela.

# Ejercicio Clase 7

¿Cuál les parece que sería la  
aplicación ideal para el POV anterior?



# Storytelling en UX

Esta técnica narrativa es una herramienta muy útil para el diseño de servicios y productos digitales. Es el arte de crear una secuencia de eventos, reales o ficticios, creando una **atmósfera que envuelva y cautive**.

Se trata de una manera de contar un mensaje para transmitir cosas e intentar influir en nuestro comportamiento.

## ¿Por qué es importante?

**Contar historias** es un recurso muy efectivo porque apela a la forma en la que funciona la mente humana. Es un impulso natural de **mantener orden y dotar de significado** a lo que observamos.

Las historias nos ayudan a **recordar**, porque las procesamos de una forma mucho más profunda de lo que procesamos otro tipo de información. A toda información rica en detalles que nos da la descripción de los personajes, ubicación y eventos la relacionamos con nuestra experiencia personal.

Nos ayuda a **conectar de manera personal** con la idea que transmite la historia.

Las **emociones** juegan un papel muy importante también. Una historia cercana que cala hondo o toca un punto sensible en el usuario puede desencadenar **reacciones muy fuertes o memorias profundas**.



*La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero **nunca olvidarán lo que les hiciste sentir***



**Autor/as/es: Maya Angelou**

## ¿Cómo contar una buena historia?

**No se trata simplemente de tener una historia y contarla.** La magia está en el arte de quiénes y cómo lo hagan. Solo así se conseguirá atraer a la audiencia, conectar con ella y diferenciarnos del conjunto.

Para que la historia pase al siguiente nivel, es importante que gire en torno a personas reales antes que «usuarios sin nombre». Cuando se da un poco de **información acerca del trasfondo de la historia y el usuario**, ayuda a vincular la historia con las necesidades de los usuarios.

Contar historias **que les resulte familiar** a los receptores ayuda a crear una buena conexión entre dicho receptor y la propia historia.

Es ideal descubrir cómo y porqué un usuario podría interactuar con un producto. Esto puede basarse en una **interacción real o hipotética que se haya observado**.

## No compartir datos fríos

**Dato:** Durante el testeo, el 64% de los usuarios abandonó la web tras haber realizado una búsqueda sin obtener resultados.

**Efectivo:** Julia estaba tan *frustrada* mientras intentaba buscar un producto en la web sin obtener resultados, que finalmente se *sintió tonta* por no saber hacerlo y salió de la web *resoplando*. El 64% de los usuarios testeados se sintió de forma similar y abandonó la web.

**Súper efectivo:** Julia, *mamá de tres infantes, cuando terminó las tareas del hogar*, fue a su computadora a intentar realizar una búsqueda. Se frustró mucho luego de buscar *de mil formas* en la web y no obtener resultados. Aquella situación hizo que se *sintiera tonta por no considerarse buena con la tecnología, así que se rindió y salió de la web angustiada*. Realizamos un testeo y los resultados indican que *6 de cada 10 usuarios se siente igual que Julia* y abandona la web tras una búsqueda sin resultados.

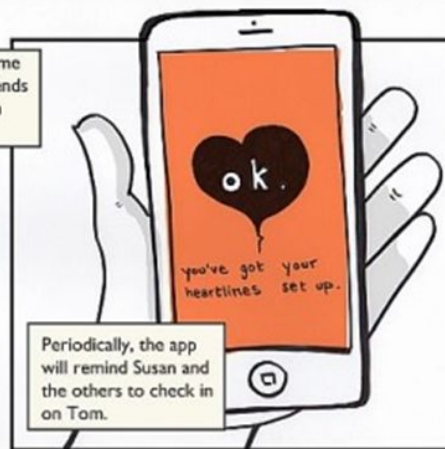
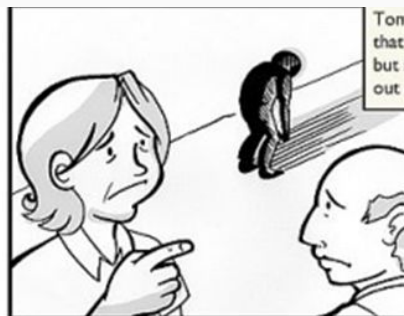
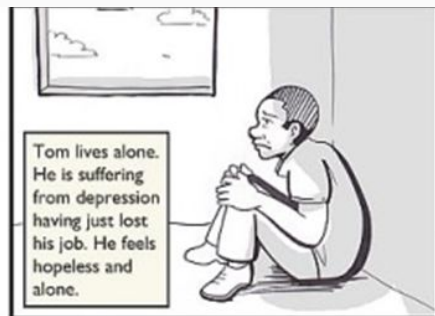
# Storyboard en UX

Podría describirse como un **guión gráfico**. Es un **conjunto de ilustraciones** que aparecen en secuencia y que se utilizan como **guía para entender una historia**.

La característica principal del storyboard es su **representatividad**: es visual y la historia aparece frente a nuestros ojos como algo menos abstracto que en un guión.

Un storyboard se parece mucho a una **historieta de la narración**.





## ¿Cómo crear un storyboard?

1. Elabora una **línea temporal**. Piensa cuál va a ser el inicio de tu spot, el desarrollo y el desenlace. Te ayudará comenzar creando un listado de todo lo que va a pasar, para después ordenarlo.
2. Identifica cuáles son los **momentos clave** de tu historia. Aquellos en los que se representa el mensaje que quieres transmitir o los que destaquen las cualidades de tu producto.
3. Ten en cuenta que el storyboard sirve para mostrar visualmente una idea. No es el anuncio ni el vídeo final, **debe dibujarse rápidamente sin mucho detalle**, bastan unos bocetos para plasmar las ideas.

## ¿Cómo crear un storyboard?

4. Elabora los bocetos y los **complementas con información**. Utilizar globos de diálogo, una descripción aclaratoria debajo del cuadro, etc.
5. Si no se te ocurre qué representar en cada viñeta, piensa en **dónde puedes "cortar" la historia**. Un ejemplo sencillo: En la primera viñeta podría aparecer un personaje triste porque tiene una necesidad que no logra cubrir. En la siguiente, el anuncio de nuestro producto. Y, en la última, el mismo personaje feliz, sin el problema que le atormentaba.

# ¿Qué es un MVP?

Minimum Viable Product - **Producto Mínimo Viable.**

En el desarrollo de productos, el producto mínimo viable es un **producto con suficientes características para satisfacer a los clientes iniciales y proporcionar retroalimentación para el desarrollo futuro.**

En el desarrollo de startups (empresas emergentes altamente innovadoras), para garantizar que se tenga éxito se necesita **desarrollar productos escalables** que deben introducirse gradualmente. Esta práctica es muy funcional para reducir riesgos y evitar gastos excesivos. Se basa en una validación real, **basada en pruebas y feedbacks de los clientes.**



1



2



3



4



1



2



3

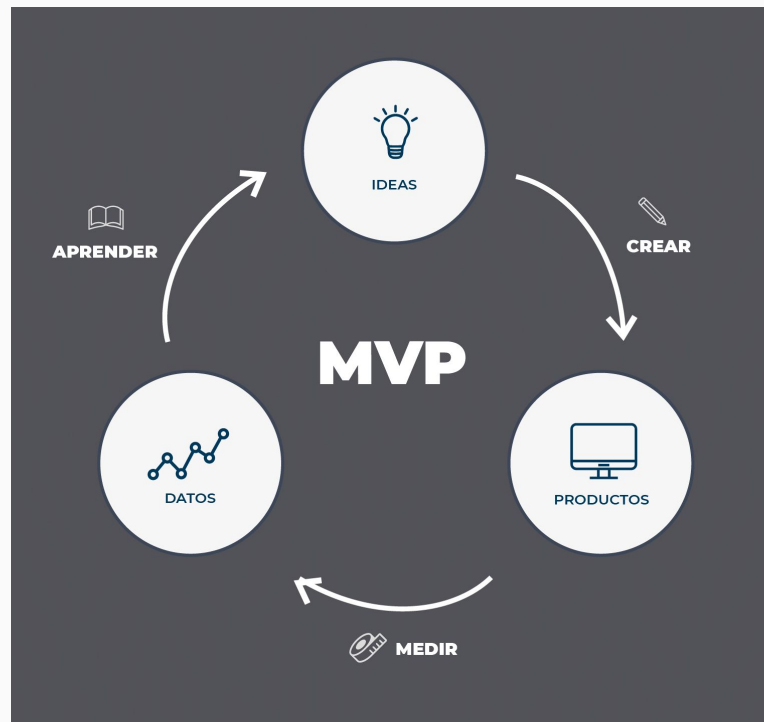


4

Es la versión de un nuevo producto que permite a un equipo recolectar, con el menor esfuerzo posible, **la máxima cantidad de conocimiento validado sobre sus potenciales clientes.**

Se utiliza para obtener un conocimiento rápido y cuantitativo del mercado de un producto, o de algunas funcionalidades en particular.

**Tiene solamente aquellas funcionalidades que permiten que el producto sea lanzado.**



## ¿Cómo lo definimos?

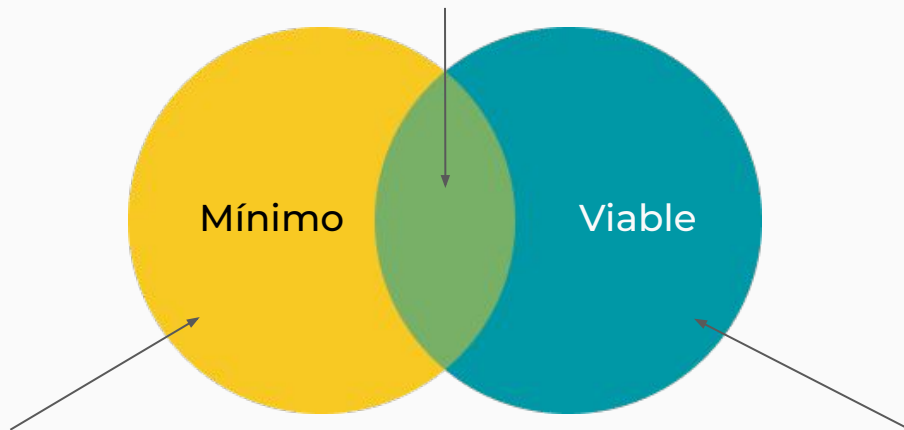
Al pensar en un nuevo servicio, producto o canal, se suelen establecer hipótesis o pequeños supuestos acerca de **lo que se necesita para solucionar una necesidad.**

Un **ejercicio para determinar el producto mínimo viable**, permite establecer **qué ideas son válidas y cuáles deben descartarse** antes de iniciar la producción.

Para lograrlo necesitamos:

- **Listado de tareas**
- Determinar cuales son **prioridad, imprescindible.**
- Determinar futuras versiones, **deseable.**

**Mínimo + Viable:** Productos viables mínimamente, perfectos para reducir incertidumbres, probar hipótesis, redefinir conceptos e iterar el producto según el mercado responde.



Productos insuficientes en sus funcionalidades o valor aportado. Suelen ser productos de mala calidad que no responden a la necesidad esencial de sus potenciales usuarios y que, por tanto, nadie quiere usar.

Productos que, tras gran inversión de tiempo y dinero, salen al mercado con varias funcionalidades que ningún usuario final ha probado aún, por lo que no se sabe si cumplen con las necesidades esenciales de ellos.



# Ejemplos reales

**AirBed&  
Breakfast™**  
idsa connecting '07

Two designers create a new  
way to connect at this  
year's IDSA conference.

AB&B STORY

FAQ

VACANCIES

LIST YOUR AIRBED

CONFERENCE GUIDE

FIRST TIME TO SF?

PRESS

ADVERTISE

**NEWS** AB&B will be blogging live from the conference floor!



**IDA attendees,  
welcome to San Francisco.**

**35 Hotels in Siena (IT)**

Book your hotel in Siena online. Good availability and great rates!



**Isna Bed And Breakfast**

Low rates on Bed and Breakfast! Compare B&Bs and Save.

Ads by Google

FEATURED SPONSORS

**critbuns®**

**SUPPORTING IDSA  
CONFERENCE  
ATTENDEES WHERE  
OTHERS CAN'T.**

[Check your company here](#)

FEATURED EVENT

**A launch party  
of sustainable  
proportions.**

[www.ecollect.net](http://www.ecollect.net)

[Contact us](#) | [Terms of Use](#) | [Privacy Policy](#)



login register about

Welcome to Thefacebook!

## [ Welcome to Thefacebook ]

Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges.

We have opened up Thefacebook for popular consumption at **Harvard University**.

You can use Thefacebook to:

- Search for people at your school
- Find out who are in your classes
- Look up your friends' friends
- See a visualization of your social network

To get started, click below to register. If you have already registered, you can log in.

[Register](#) [Login](#)

[about](#) [contact](#) [faq](#) [terms](#) [privacy](#)

a Mark Zuckerberg production  
Thefacebook © 2004

# Ejercicio

## Creemos un MVP

¿Cómo creen que sería el MVP de una aplicación de reservas en un GYM?

# Indispensable vs. Deseable

	Indispensable	Deseable
Funcionalidad 1	Detalle	Detalle
Funcionalidad 2	Detalle	Detalle
Funcionalidad 3	Detalle	Detalle
Funcionalidad 4	Detalle	Detalle
Funcionalidad 5	Detalle	Detalle

# Proyecto final

Para continuar construyendo nuestro **Proyecto Final**, debemos:

## 1. Definir el POV de nuestros usuarios:

- Completar la frase **usuario-necesita-porque** para cada usuario.
- Crear una narración (**storytelling**) sobre nuestro proyecto que cuente con un inicio, nudo y desenlace y que cree una conexión emocional.
- Representar visualmente el POV de otro usuario con un **storyboard**, ilustrando los momentos clave (6 dibujos máximo). Puede ser a mano o digital.

## 2. Definir nuestro MVP:

- Redactar una **lista de posibles tareas**.
- **Definir prioridades:** cuáles tareas son imprescindibles para el funcionamiento de la app y cuáles son las deseables para una versión 2.0 de la app.
- **Realizar un informe** sobre las conclusiones del ejercicio (cuáles tareas se desarrollaran primero y por qué)

# 1ra Pre-entrega Proyecto Final

# Especificaciones de la 1ra Pre-entrega

- **Fecha:** primera clase de la semana del 12 de septiembre
- **Formato:** Google Slides (ppt)
- **Diseño:** nulo, fondo blanco con tipografía Roboto (14px mínimo) en color simil negro
- **Tareas incluidas:**
  - Planteamiento + Desktop research
  - Benchmarking
  - Mapa de empatía + Arquetipos de persona
  - Entrevistas cualitativas
  - POV + MVP
  - Cardsorting + Mapa de sitio
  - Task flow + Flow chart

# No te olvides de dar tu presente



## **Recordá:**

- Revisar la Cartelera de Novedades.
- Hacer tus consultas en el Foro.

**Todo en el Aula Virtual.**

# Gracias y hasta la próxima clase.