

Parte
•02•

Herramientas de Diseño

#2017

Directora

D.I. Raquel Ariza

Autores

Rosalba Becker

Victoria Díaz

María José Dubois

Alejandrina Vigna

Colaboración

Rodrigo Ramírez

Diseño y maquetación

Rosalba Becker

María José Dubois

Herramientas de diseño 2017 : parte 02 / Rosalba Becker ...
[et al.] ; contribuciones de Rodrigo Ramirez. - 1a ed. - San
Martín : Instituto Nacional
de Tecnología Industrial - INTI, 2018.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-532-372-2

1. Diseño. 2. Creatividad. I. Becker, Rosalba II. Ramirez,
Rodrigo, colab.
CDD 745.2



En esta edición, **continuamos sumando herramientas** a la primera publicación. Como les propusimos en la anterior edición el uso de las herramientas les brindará la posibilidad de recabar información de diversos temas y fuentes; sistematizar y ordenar los pasos a seguir en el proceso; ayudar a estudiar las alternativas o evaluar el desempeño de un producto o servicio en el todo su ciclo de vida. **Los invitamos a probarlas y contarnos sus experiencias**, enviar sugerencias y si tienen algún caso de aplicación compartirlo para que todos podamos enriquecernos.

Parte
•01•

•2016•

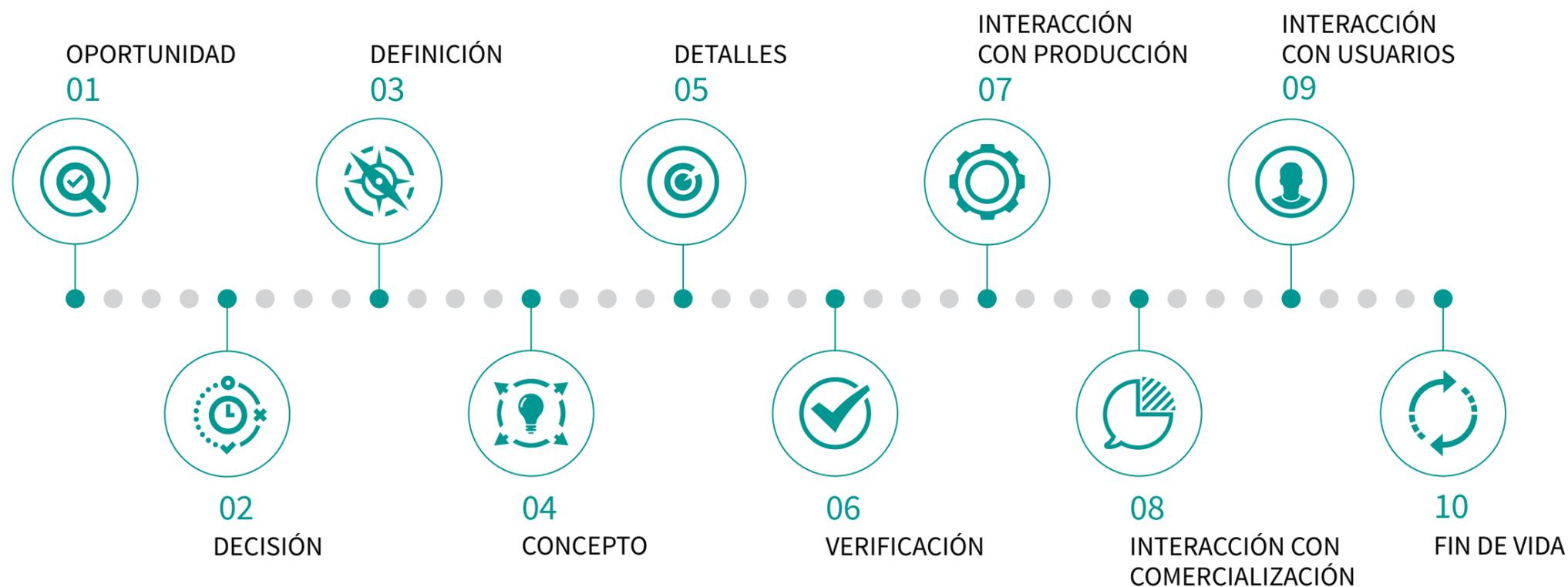
PERSONA
PRUEBAS CON
USUARIOS
MÉTODO CANVAS
PROTOTIPOS
EN PAPEL
KIT DE EMPATÍA
CARD SORTING

Parte
•02•

•2017•

CULTURAL
PROBES
» p.05
CUADERNO
COLECTIVO
» p.10
SHADOWING
» p.14

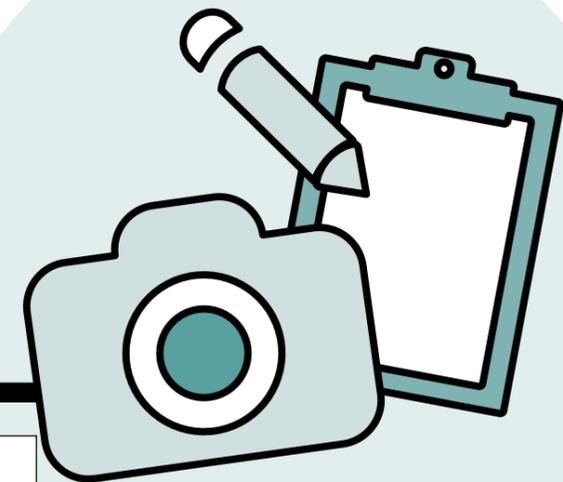
ENTREVISTA
» p.20
MAPA DE
EXPERIENCIA
» p.29
BLUE PRINT
» p.35



El **modelo del proceso de diseño** presentado esquematiza el recorrido que realiza una empresa para ir de una oportunidad detectada a un producto puesto en el mercado. Está organizado en base a instancias de trabajo con objetivos específicos. Su fin es evitar la improvisación y minimizar el margen de error. Seguir el modelo propuesto permite disminuir el plazo desde la concepción de la idea hasta el lanzamiento al mercado.

La división no significa que el proceso sea estrictamente secuencial, ya que algunas instancias pueden darse de manera simultánea e integrada, con fuertes lazos iterativos. La incorporación de herramientas potencia los procesos de divergencia y convergencia. Sabemos que cuantas más ideas se manejen más rico será el resultado. En este sentido esta publicación propone sumar herramientas conocidas y probadas para fortalecer el proceso.

CULTURAL PROBES



Herramienta que permite recabar información sobre los usuarios y sus actividades en el entorno en el cual se desenvuelven

Bill Gaver, Tony Dunne
y Elena Pacenti

DISPOSITIVO DE REGISTRO QUE PERMITE EXPLORAR A LOS USUARIOS EN SU CONTEXTO

Posibilita **conocer las actividades diarias de los usuarios, aspiraciones o sentimientos** respecto a situaciones, servicios y productos particulares.

→ Se utilizan para registrar aspectos de la vida de los usuarios, sin mediación del diseñador en el momento del registro. Durante la prueba los participantes observan sus propios hábitos, aportando evidencia concreta mediante videos, fotos, dibujos y audios.

Aplicación en Instancias del Proceso de Diseño

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |

→ Otras herramientas con las que se relaciona:

KIT DE EMPATÍA / CUADERNO COLECTIVO / OBJECT PERSONA / ENTREVISTA

El uso de la herramienta es apropiado cuando se necesita recoger información de los usuarios con una mínima influencia sobre sus acciones, o cuando el proceso o evento que se está explorando se lleva a cabo de manera intermitente o durante un largo período. Por ejemplo, se podría utilizar CULTURAL PROBES para explorar cómo los pacientes se sienten en las semanas o meses después de un procedimiento quirúrgico.

EL CONTENIDO DEL KIT DEPENDE DEL TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE DESEA RECABAR.

● **Kit de materiales**

Generalmente se conforman de un kit de materiales que prepara el diseñador y entrega a los participantes de la prueba para que registren los aspectos de sus vidas de forma autónoma e independiente. Suelen incluir:

- Agendas
- Tickets
- Facturas
- Boletos
- Cámaras de fotos
- Cuaderno para anotaciones
- Postales
- Celulares
- Post it
- Otras herramientas de registro

Estos materiales suelen estar acompañados de instrucciones, tarjetas de preguntas y actividades que guían a los usuarios.

Pasos



#1

Objetivo

Definir el objetivo de la muestra, a los fines de medir el uso de productos o describir el comportamiento de uso frente a un producto. Identificar lo que se quiere saber acerca de los participantes: interés, experiencias, conocimiento explícito, sentimientos y valores, entre otros.



#2

Usuarios

Fijar el perfil y la cantidad de usuarios con los que se trabajará a lo largo de la experiencia.



#3

Kit de la prueba

Diseñar el Kit con el cual se llevará adelante la prueba, teniendo en cuenta la información que se desea recabar y el contexto en el cual se llevará adelante la prueba.



#4

Entrega del kit

Explicar la prueba a los participantes y entregar el kit correspondiente.

Aclarar a los participantes que pueden usar otros materiales y dispositivos si lo consideran pertinente.



#5

Analizar los resultados

Analizar la información recopilada y documentada por los participantes de la prueba.

RESULTADOS ESPERADOS DEL USO DE LA HERRAMIENTA

Obtener información sobre el contexto personal y las percepciones de los usuarios con una mínima influencia por parte de los diseñadores.

 + info

Usability body of knowledge
<http://www.usabilitybok.org/cultural-probe>

Designing with people
<http://designingwithpeople.rca.ac.uk/methods/design-probe>

Business design tools
<http://www.businessdesigntools.com/portfolio-items/cultural-probes/>

Universal methods of design
<https://goo.gl/lAoG1E>

Design thinking reserch
<https://goo.gl/J9p5HZ>

Athene project
<http://www.atheneproject.org/Ethnography.html>

Thinker Net
<http://www.t-h-inker.net/node/839>

Design Probes. Tuuli Mattelmäki
<https://shop.aalto.fi/media/attachments/55d58/mattelmaki.pdf>

<http://ellieharmon.com/wp-content/uploads/UMD-Cultural-Probes.pdf>

CUADERNO COLECTIVO

COLLECTIVE NOTEBOOK

método de **creación colectiva**
para la generación de ideas



TÉCNICA CREATIVA PARA FOMENTAR LA GENERACIÓN DE IDEAS

Es un método de **creación colectiva** en el que los participantes pueden plasmar sus ideas en distintos tiempos y lugares.

→ Una ventaja de esta herramienta es la posibilidad de generar ideas durante varias semanas.

Cada participante recibirá un cuaderno que contiene en las primeras páginas una descripción del problema. Deberá en un periodo de tiempo determinado (generalmente se estiman entre dos y cuatro semanas) documentar sus ideas y pensamientos por escrito, mediante dibujos, gráficos e imágenes.

Una vez concluido el tiempo el coordinador colecta las ideas más potentes de cada participante para luego compilarlas y compartirlas de manera ordenada con el equipo.

Aplicación en Instancias del Proceso de Diseño

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |

→ Otras herramientas con las que se relaciona:

BRAINSTORMING / PROTOTIPOS CONCEPTUALES /
BOCETOS

Pasos



#1

Cuaderno

Entregar a cada integrante del equipo un cuaderno, que llevarán todo el tiempo consigo.

Es interesante buscar cuadernos pequeños, fáciles de llevar consigo para los participantes.



#2

Enunciado

Escribir el enunciado del problema a resolver en la primera página del cuaderno.



#3

Tiempo + equipo

Determinar el tiempo que se considera necesario para el desarrollo de la herramienta. Fijar la cantidad de participantes y coordinador del trabajo.



#4

Anotar ideas

Idealmente, se espera que se anoten al menos 3 pensamientos diarios relacionados con el problema. El cuaderno también puede contener algunas sugerencias para generar ideas, tales como:

- Métodos de transformación (invertir, expandir, minimizar)
- Métodos de exploración (lista de características del problema o problemas similares)
- Asociaciones remotas (estímulos aleatorios de los 5 sentidos, asociación de ideas, etc).

1 idea por página ← *podría ser una pregunta, comentario, duda o cualquier otra cosa*



#5

Revisión

Una vez por semana, el coordinador debe recoger todos los cuadernos de notas, revisar los pensamientos con la persona e indagar cómo se puede implementar.



#6

Resumen

Al finalizar el plazo dispuesto los participantes presentan en un breve resumen escrito:

- La mejor idea para resolver el problema.
- Ideas para nuevas investigaciones que podrían ayudar a resolver el problema.



#7

Informe final

Los informes finales son recogidos por el coordinador, donde las ideas se clasifican y se resumen. Luego, los participantes pueden ver todos los cuadernos y el informe del coordinador. Puede establecerse una discusión/puesta en común a grupo completo.



RESULTADOS ESPERADOS
DEL USO DE LA HERRAMIENTA

Informe con las mejores ideas para resolver el problema planteado.

Ideas para nuevas investigaciones que podrían ayudar a resolver el problema.

Ideas completamente nuevas sobre temas no relacionados con el problema.

 + info

Haefele's Original Version

https://www.mycoted.com/Collective_Notebook

Teaching methods online

<http://www.teachingmethodsonline.com/74-collective-notebook/>

El método Collective Notebook

<https://www.riseboard.com/features-es-es/campo-de-aplicacion/al-riseboard-le-encantan-las-tecnicas-creativas/>

IAF methods database

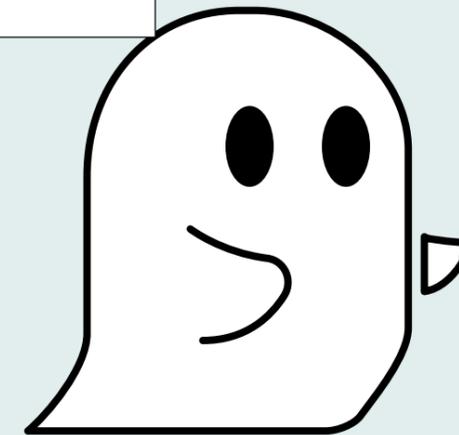
<http://www.iaf-methods.org/node/5394>

Learnsuits. Suits for creative people.

<http://learnsuits.com/the-collective-notebook>

SHADOWING

Método de investigación cualitativo que permite recopilar información de los usuarios contemplando sin intervenir el contexto, las actividades e interacciones con un producto.



OBSERVACIÓN DIRECTA DE LA INTERACCIÓN DE LAS PERSONAS CON EL CONTEXTO QUE LOS RODEA

Consiste en acompañar de manera discreta a una persona determinada durante un periodo de tiempo particular.

→ La prueba consiste principalmente en pasar tiempo de la manera más discreta posible con el usuario, observando lo que está haciendo, el modo y motivo por el cual lo hace. Esto podría tener lugar en una sesión o durante una serie de diferentes sesiones.

Ayuda a identificar los obstáculos y las oportunidades que encuentran los usuarios durante el uso de un producto o servicio, aún cuando para ellos no sea consciente de forma explícita. Permite al observador desarrollar una comprensión real de las interacciones con el producto o servicio, y observar lo que hacen más allá de lo que dicen.

Aplicación en Instancias del Proceso de Diseño

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |

→ Otras herramientas con las que se relaciona:

KIT DE EMPATÍA / ENTREVISTA / CULTURAL PROBES /
PRUEBAS CON USUARIOS

¿Para qué se utiliza?

Los diseñadores observan cuidadosamente las situaciones de la vida real durante un período de tiempo determinado para entender cómo se comportan las personas dentro de un contexto dado. Este método puede ayudar a descubrir la realidad de lo que la gente realmente hace -a diferencia de lo que dicen que hacen-.

Tipos de observación

La observación de un individuo en un viaje o actividad se puede utilizar para identificar oportunidades de diseño y comprender rápidamente un contexto de diseño en particular. Generalmente, hay tres tipos de observación:

- **Natural (encubierta):** no hay interferencia del diseñador.
- **Controlada (abierta):** el diseñador establece una tarea y observa que se lleve a cabo.
- **Participativa:** el diseñador se une activamente en la actividad que se observa para ganar una perspectiva de primera mano.

El observador puede apoyarse en diversos dispositivos que le permitan reconstruir en el momento del análisis las impresiones obtenidas durante la observación directa. Suelen utilizarse herramientas de grabación o cámaras de fotos para registrar audios, videos e imágenes. Asimismo, puede valerse de una plantilla u hoja de observación para documentar apreciaciones concretas. La misma puede contar con columnas como tiempo, persona, lugar y documentos.

Si bien la principal ventaja de la herramienta SHADOWING es que todas las observaciones se hacen en el contexto de la persona observada, no es posible garantizar que la situación no se vea distorsionada por el observador.

PERMITE
DOCUMENTAR
APRECIACIONES
CONCRETAS



Guía para la hoja de observación

Nombre y descripción del usuario

- ¿Qué actividades hicieron?
- ¿Cómo las hicieron?
- ¿Qué productos usan?
- ¿Cómo interactúan con los productos?
- ¿Qué información vieron?
- ¿Cómo eran los espacios y contextos?
- ¿Qué es lo que no le gusta hacer?
- ¿Qué es lo que más le gusta hacer?
- ¿Cuáles son los deseos y necesidades?

Se pueden agregar o quitar preguntas en función de la necesidad del estudio

Pasos



#1

Participantes

Seleccionar los participantes de la prueba contemplando características y perfiles.



#2

Tiempo

Determinar el tiempo que será necesario acompañar al usuario para analizar su vinculación con el servicio o producto.



#3

Elementos para recabar información

Decidir los elementos con los que se contará en el momento de la prueba para recabar información. Si la prueba implica moverse de un lugar a otro, el uso de variados dispositivos puede dificultar la recopilación de la misma. Acciones como anotar mientras se camina o ir cambiando de elementos es poco viable para el observador. Estas situaciones deben contemplarse con anticipación.



#4

Observación

Acompañar al participante procurando no influir en su comportamiento. Por esta razón la observación se suele combinar con una entrevista conductual previa o posterior a la prueba.



#5

Análisis

Analizar y procesar la información recabada durante la observación.



Utilizar los registros complementarios: fotos, videos, audios, datos relevados en la hoja de observación.

RESULTADOS ESPERADOS DEL USO DE LA HERRAMIENTA

Obtener información de usuarios reales en espacios de uso reales a partir de la observación directa.

 + info

Design methods for developing services
<https://connect.innovateuk.org/documents/3338201/3753639/Design+methods+for+developing+services.pdf>

User experience community
<https://experience.sap.com/basics/post-27/>

Designing with people
<http://designingwithpeople.rca.ac.uk/methods/observation-shadowing>

Interaction design foundation
<https://www.interaction-design.org/literature/article/shadowing-in-user-research-do-you-see-what-they-see>

ENTREVISTA

Herramienta de investigación que permite recopilar información y opiniones de los usuarios para los cuales se pretende diseñar.



TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN QUE PERMITE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LOS USUARIOS

Estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (Spradley, 1979: 9),

→ Encuentro personal entre el entrevistador (investigador y/o diseñador) y entrevistado (informante, usuario o referente en un tema específico). Herramienta en la cual mediante una conversación previamente diseñada obtenemos respuestas que nos aporta información sobre nuestros usuarios.

Permite descubrir deseos, motivaciones, valores, preferencias, necesidades, impresiones sobre un tema y experiencias de nuestros usuarios.

Aplicación en Instancias del Proceso de Diseño

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |

→ Otras herramientas con las que se relaciona:

ENCUESTA / OBSERVACIÓN DE LOS USUARIOS / ARQUETIPOS / CULTURAL PROBES / ¿QUÉ TIENES EN LA CARTERA? / PANEL DE USUARIO / PERSONA

Etnografía

*Enfoque o perspectiva,
método y teoría.*

La etnografía es el estudio de las etnias e implica el análisis del modo de vida de un individuo/grupo, mediante la **observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúa entre sí**, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias.

La palabra etnografía se refiere tanto a una forma de proceder en la investigación de campo como al producto final de la investigación: clásicamente, una monografía descriptiva.

*El investigador sabe lo que busca,
pero no dónde lo encontrará.*

Según Milstein "[l]a etnografía es una forma de investigación social que hace hincapié en la importancia de **estudiar** de primera mano **lo que las personas hacen, dicen y dicen que hacen, en contextos particulares**. Una de las actividades necesarias que tienen que realizar los investigadores cuando hacen etnografía es (...) conocer y entender cómo interpretan los acontecimientos quienes los viven como parte de su cotidianidad, porque son estas interpretaciones las que encierran los sentidos de lo que sucede”.

La etnografía se refiere a una rama de la antropología que se ocupa de los conocimientos sobre realidades sociales y culturales. Se distingue de la etnología, la cual estudia los pueblos y sus culturas en el tiempo.

La etnografía aplicada al diseño permite entender las necesidades y conductas que toman las personas a las que va a afectar la intervención de los diseñadores.

● **¿Para qué sirve?**

Sirve para conocer en profundidad hechos, opiniones y preferencias de los usuarios potenciales del sistema que se está diseñado o un tema específico que se esté investigando.

Se utiliza para obtener o contrastar información. De eso se trata: de obtener (si no la tenemos) o contrastar (si la tenemos) información. Esta información generalmente ronda en relación al modo de uso, preferencias, valores, conductas, sentimientos y opiniones respecto de un producto o servicio. Los datos que arroje la entrevista proporcionan un punto de partida para examinar problemas, pero raramente nos van a aportar la solución a dicho problema.

Lugar, momento y duración

Una buena entrevista no puede hacerse ni en cualquier lugar, ni en cualquier momento. Debe realizarse en un lugar tranquilo y neutro, donde el entrevistado se sienta cómodo. Tanto el investigador como el informante no deben tener prisa. Al momento de la entrevista esa deberá ser la actividad central tanto del entrevistado como del entrevistador.

Una de las premisas clave con respecto a la duración de la entrevista ni cansar al informante o no abusar de su tiempo y disposición.

Asimismo es importante ajustarse al tiempo pactado y, salvo que el informante esté muy cómodo, finalizar unos minutos antes del tiempo planificado.

● **Material necesario**

- Lápiz, lapicera.
- Cuaderno de campo o cuaderno de notas.
- Guión de entrevista, guión temático.
- Grabadora. Realizar la grabación de la conversación facilitará posteriormente su transcripción.
- Cámara de vídeo para capturar la entrevista. Permite analizar las reacciones del sujeto ante las preguntas, la comunicación no verbal junto a la verbal.

→ *Una variante interesante de las entrevistas, son los FOCUS GROUP (grupos focales o sesiones de grupo), en las que un moderador entrevista en forma conjunta a un grupo de usuarios, y donde la interacción entre participantes ofrece información adicional sobre problemas, experiencias o deseos compartidos.*

Las entrevistas se pueden clasificar en:

ESTRUCTURADAS

En este tipo de entrevista el entrevistador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Esto implica, preparar un guión con preguntas y realizarlo de forma secuenciada y dirigida a varias personas, para así evaluar la cantidad de respuestas similares o diferentes.

Las preguntas serán de tipo cerrado (sólo se podrá afirmar, negar o responder una respuesta concreta y exacta sobre lo que se le pregunta). Por ello el entrevistado (usuario/referente) no podrá realizar ningún tipo de comentarios, ni apreciaciones.



El entrevistador no puede apartarse del guión de preguntas elaboradas. Podría decirse que en este tipo de preguntas el entrevistador es "innecesario", pues si al entrevistado se le diera el guión, bien podría responder por escrito.

SEMIESTRUCTURADAS

En las entrevistas semiestructuradas el entrevistador suele preparar un guión temático sobre lo que quiere hablar con el entrevistado.

Las preguntas que se realizan son abiertas, razón por la cual el entrevistado puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guión inicial cuando se abren temas emergentes que es preciso explorar. El investigador puede relacionar unas respuestas del informante sobre una categoría con otras que van fluyendo en la entrevista y construir nuevas preguntas enlazando temas y respuestas.



El orden de los temas y preguntas se ve condicionado por la conversación. Permite introducir temas nuevos, categorías emergentes, que el investigador no había contemplado.

NO ESTRUCTURADAS O ABIERTAS

En este tipo de entrevistas el entrevistador es el instrumento de la investigación y no así el protocolo o formulario de la entrevista. Su rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. Se parte de la idea de una *conversación entre iguales* y no un intercambio formal de preguntas y respuestas.

Generalmente requiere de muchos encuentros con los entrevistados, el avance es muy lento, y se trata de aprender lo que es importante para los entrevistados antes de enfocar los intereses de la investigación (Taylor y Bogdan 1984).



Es la más compleja de todas las entrevistas porque lo que se pretende es transformar en instrumento de investigación lo natural en el ser humano, la comunicación entre dos personas sin guión previo.

En el campo de la investigación de usuarios, lo primero y más sencillo que nos planteamos es conocer. Conocer al usuario, lo que quiere, lo que necesita, su perspectiva, los matices que nos aporta de la realidad que investigamos, etc. Y para conocer hay que preguntar.

Es conveniente que las interrupciones del investigador en el discurso del informante sean cuidadas y en lo posible no accidentales, para evitar interrumpir la libre asociación de ideas (Kemp & Ellen, 1984). A su vez, también es necesario intercalar preguntas aleatorias o de “respiro”.



Entrevistador

- La actitud del entrevistador debe ser asertiva, respetuosa y abierta, debe favorecer la comunicación.
- El lenguaje debe adaptarse a las características del entrevistado, debe ser claro, evitar tecnicismos innecesarios, ambigüedades, frases ampulosas, etc.
- La entrevista ideal se realiza con dos entrevistadores y un usuario. El entrevistador 1 se enfoca en hacer las preguntas e ir guiando la entrevista. El entrevistador 2 toma notas. Si no es posible tener el segundo entrevistador, se puede grabar en video o sólo audio a modo de registro.



Tipos de anotaciones

Existen diversas anotaciones que se pueden hacer durante la entrevista:

- las descriptivas: vemos algo, y lo escribimos tal cual lo observamos.
- las que inferimos: deducimos algo para describir una observación. Un ejemplo puntual: *el usuario se sintió frustrado con ...*
- las evaluativas: emitimos nuestro juicio en base a lo que inferimos y el comportamiento. Por ejemplo: *las personas no tienen una relación positiva con...*

Momentos de la entrevista

CONDICIONES PREVIAS

Cuando llegamos al momento de la entrevista se da por sentado que el entrevistador ha hecho tres cosas:

- poseer un conjunto de preguntas a realizar, un guión más o menos estructurado o temático que ayudará a dirigir la entrevista,
- seleccionar al informante adecuado según los criterios definidos en el estudio,
- informar con anticipación al entrevistado y contar con su aceptación para participar.

"LA ENTREVISTA"

Aún cuando se trate de entrevistas abiertas, las primeras preguntas que se realizan suelen ser de corte sociodemográfico. Se busca con ellas tener una idea el perfil del entrevistado, porque éste puede afectar al cuerpo de la entrevista, a la perspectiva desde la cual el informante ve el mundo.

A continuación se desarrolla el cuerpo de la entrevista, el conjunto de preguntas relevantes que busca dar respuesta al objetivo de la investigación, al problema inicial planteado por el investigador.



Preguntas posibles:

¿Cuántos años tenés? / ¿Trabajas?, ¿Cuál es tu actividad laboral? / ¿De dónde sos?, ¿Dónde has nacido?, ¿Dónde vives?, ¿Cuánto tiempo llevas viviendo aquí?, ¿Estudias?, ¿Qué estás estudiando? / ¿Tienes pareja?, ¿Vives con ella?, ¿Estás casado/a?, ¿Desde cuándo estás casado/a? ¿Cuántos hijos tienes? / ¿Cuáles son tus ingresos anuales?...

Son preguntas cerradas, muy estructuradas (Tipo ENCUESTA).

FINALIZACIÓN

Una vez finalizada la entrevista es importante iniciar el proceso de transcripción del texto para iniciar el trabajo sobre el material y valorar cambios en futuras entrevistas o temas emergentes sobre los que profundizar. Incluso, en caso de ser necesario se puede plantear al propio entrevistado aclaraciones sobre algunas de sus preguntas.

Este proceso implica escucharla nuevamente, hacer anotaciones sobre ideas que nos hayan surgido, observaciones hechas, revisar el material en su conjunto, etc.

Pasos



#1

Planificación

Definir el objetivo de la investigación y planificar los posibles ejes de análisis.

Planear el conjunto de preguntas a realizar en la entrevista. Establecer el orden en el que se van a cubrir los temas.

Decidir cómo se van a registrar las respuestas del informante: a través de la memoria del entrevistador, notas escritas por él mismo, a través de una grabadora, un video.

Definir el lugar y momento donde se desarrollará la entrevista y pactar la duración.



#2

Convocatoria

Seleccionar y convocar a los entrevistados, siguiendo los criterios definidos en los ejes de análisis.

Durante el proceso de selección es importante asegurarse de que el o los entrevistados sean representativos del perfil de usuarios que se quiere analizar.

Contactar al entrevistado para informarlo del objetivo de la entrevista. Se recomienda utilizar lenguaje claro y sencillo.



#3

Entrevista

Presentar brevemente los temas que abordará la entrevista.

Realizar las preguntas de tipo sociodemográfico.

Desarrollar el cuerpo de la entrevista, el conjunto de preguntas relevantes que busca dar respuesta a la pregunta de investigación, al problema inicial planteado por el investigador.

Comprobar si todos los temas han sido cubiertos.

Coordinar la nueva fecha de reunión (este punto se retoma en caso de que la entrevista requiera de varios encuentros).



#4

Fase de cierre

Transcribir las anotaciones, revisar los audios, fotos y videos.

Analizar la información recopilada y documentada.

Valorar posibles cambios para futuras entrevistas o temas emergentes sobre los que profundizar.

Resumir las conclusiones y observaciones de la entrevista.

RESULTADOS ESPERADOS DEL USO DE LA HERRAMIENTA

Ayuda a obtener información acerca de cómo los usuarios se relacionan con productos y/o servicios a partir de lo que éstos saben, piensan y creen.

 + info

La entrevista en la investigación cualitativa.

<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/programa/2008/03/29/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa-ana-maria-margarit/>

Usability Net: Herramienta

<http://www.usabilitynet.org/tools/interviews.htm>

IDEO

<http://www.designkit.org/methods/2>

FAO

<http://www.fao.org/docrep/x5307e/x5307e08.htm>

Designing with people

<http://designingwithpeople.rca.ac.uk/methods/interview>

Estudio de usuario en Brasil para la compañía líder de telefonía móvil

<http://loop-ux.com/brazil.html>

S.J. Taylor; R. Bodgan (1984). "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Barcelona: Ediciones Paidós.

Gasca J. y Zaragoza R. (2016). "Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas". Madrid: LID Editorial Empresarial.

Flick, U. (2004). "Introducción a la investigación cualitativa". Madrid: Ediciones Morata S.L.

Guber, R. (2001). "La entrevista etnográfica. Método, campo y reflexividad". Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Meo, A. y A. Navarro (2009). "La voz de los otros. El uso de la entrevista en la investigación social". Buenos Aires: Omicron System. Cap. 2 y 3.

Valles, M. S. (1999). "Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional." Madrid: Ed. Síntesis S.A.

Sautu, R. (2005). "Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología".

Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO

Rockwell, E. (1980). "Etnografía y teoría en la investigación educativa". Revista Dialogando, Red Escolar Latinoamericana de Investigaciones cualitativas de la realidad escolar. Sgo. de Chile. pp. 29-45.

Milstein. "Métodos cualitativos para la investigación social contemporánea". Curso IDES.

MAPA DE EXPERIENCIA

JOURNEY MAP

Herramienta que **permite graficar los momentos que experimenta un usuario** en su relación o contacto con un producto, servicio o ecosistema.



PERMITE PLASMAR INFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA E INTERACCIÓN DE UN USUARIO CON UN PRODUCTO O SERVICIO

Herramienta para capturar y presentar los posibles **puntos de contacto** que caracterizan esa experiencia e interacción.

→ A través de un mapa se representa el recorrido de un usuario típico ilustrando un viaje modelo que permite la trazabilidad de los momentos que va a experimentar la persona: el antes, el durante y el después.

El mapa como herramienta permite visualizar, construir, modificar y ampliar las experiencias de los usuarios. La historia es contada desde la perspectiva del usuario, pero también se hace hincapié en las intersecciones entre sus expectativas y los requerimientos del negocio.

Aplicación en Instancias del Proceso de Diseño

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |

→ Otras herramientas con las que se relaciona:

BLUEPRINT/PERSONA /CANVAS / MAPA DE EMPATÍA



¿Para qué sirve?

Entender y rediseñar la experiencia de nuestros usuarios

Comprender cómo es actualmente la experiencia del usuario nos va a ayudar a entender los puntos donde se siente frustrado, perdido o simplemente aburrido. Por otro lado, la riqueza está en poder ver el recorrido desde el punto de vista de distintos usuarios y poder detectar así nichos de clientes interesantes, descubrir oportunidades para crecer y responder mejor a las necesidades de dichos usuarios.

Alinear la visión externa y la interna

Poder analizar el recorrido desde la perspectiva del usuario, teniendo en cuenta cómo se siente es algo importante, ya que a menudo se ven los recorridos como la unión de diversos procesos aislados, que cooperan de forma más o menos óptima para hacer algo. De modo que, poder ver cómo comprende el usuario ese mismo proceso es algo muy positivo que nos ayudará a crear un ciclo de experiencia más natural.



¿Qué componentes incluye?

IMPRESINDIBLES

→ **Personas:** aquellos que representan las necesidades, objetivos, pensamientos, sentimientos, opiniones, expectativas y puntos débiles del usuario.

→ **Cronología :** una cantidad de tiempo finita (por ejemplo, 1 semana o 1 año) o ciclos que se mapean (por ejemplo, conciencia, toma de decisiones, compra, renovación).

→ **Emociones:** qué sienten los clientes en su experiencia de usuario.

→ **Puntos de contacto:** acciones e interacciones del usuario.

→ **Canales :** medio donde se desarrolla la interacción (por ejemplo, sitio web, aplicación nativa, centro de llamadas, en la tienda).

COMPLEMENTARIOS

→ **Personas secundarias:** personas periféricas (cuidadores, amigos, colegas) que pueden contribuir a la experiencia.

NOMBRE _____
 EDAD _____
 PROFESIÓN _____
 INTERESES _____
 HABILIDADES _____

DATOS DEL PERFIL



El número de acciones varían según los casos particulares de análisis.

	ANTES		DURANTE			DESPUÉS	
Acciones del usuario	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5	Acción 6	Acción 7
Puntos de contacto (canales)							
¿Qué está pasando?							
¿Qué está sintiendo?							
Positiva							
Neutral							
Negativa							

NO EXISTE UN FORMATO ÚNICO DE MAPA



Representa el recorrido de un usuario en una línea de tiempo que inicia en el primer contacto con el producto, servicio o ecosistema hasta su finalización.

Los datos de los usuarios (reales o potenciales) pueden obtenerse a partir de redes sociales, datos disponibles en internet, estudios propios, entrevistas a colaboradores, clientes u otros actores del servicio, estudios sectoriales, patrones de comportamiento identificados, entre otros.

Pasos



#1

Identificar al usuario

Definir a los usuarios representativos. Pueden ser reales o potenciales.

Detallar el perfil del usuario incluyendo: nombre, descripción y foto. Esto sirve para ilustrar al cliente potencial y al momento de diseñar el mapa de experiencia poder obtener reflexiones lo más cercanas posible respecto de cómo lo haría ese cliente.

La percepción de un mismo "viaje" puede variar desde la perspectiva de una persona u otra.

#2

Definir la interacción paso a paso

Identificar las fases de interacción con nuestro producto o servicio, marcando en antes, el durante y el después en un diagrama de flujo que será la base de nuestro mapa.

El objetivo es disponer de la secuencia de acciones por las que transita el usuario e identificar aquellas que no habíamos previsto en un primer momento.

Lo más importante en este punto es olvidar nuestros procesos y comprender las fases que el cliente percibe.

#3

Detectar los medios de contacto

Evaluar los puntos concretos de interacción, conocidos como «puntos de contacto» o *touchpoints*. Identificar el canal por el que se produce (personal, físico, correo, teléfono, web, aplicación móvil...etc.)



#4

Detallar motivaciones y dudas

Describir para cada una de las actividades qué espera el usuario (qué motivaciones tiene, o, qué está sintiendo y por qué) así como qué dudas tiene (qué le preocupa, desconoce o le provoca incertidumbre).

Esto resulta clave para identificar qué oportunidades tenemos para hacer que mejore su experiencia.



#5

Valorar sus «sentimientos»

Trasladar las motivaciones y dudas al diagrama categorizando en positivas, neutras negativas. Luego, al unir los puntos con una línea obtendremos una curva que muestra las emociones que siente el usuario en cada interacción.



#6

Analizar el mapa

Realizar una lectura general de la información volcada en el mapa.

Entender cómo se siente el usuario en cada momento (desconcertado, interesado, perdido, cómodo, entre otros) y sobre todo, qué le molesta o incomoda de cada uno de los «puntos de contacto» representan una oportunidad para rediseñar y mejorar la experiencia del usuario.

RESULTADOS ESPERADOS DEL USO DE LA HERRAMIENTA

Analizar de manera integral los momentos de la experiencia del usuario desde su propia perspectiva.

Reflexionar sobre aquellos puntos que presenten oportunidades de mejora.

 + info

Pattern Service Design

<http://patternservicedesign.com/experience-mapping-tools/>

Cooper

<http://www.cooper.com/journal/2015/5/journey-map-or-service-blueprint>

Adaptive Path

<http://adaptivepath.org/ideas/the-anatomy-of-an-experience-map/>

DESIGNPEDIA

<http://designpedia.info/mapear/>

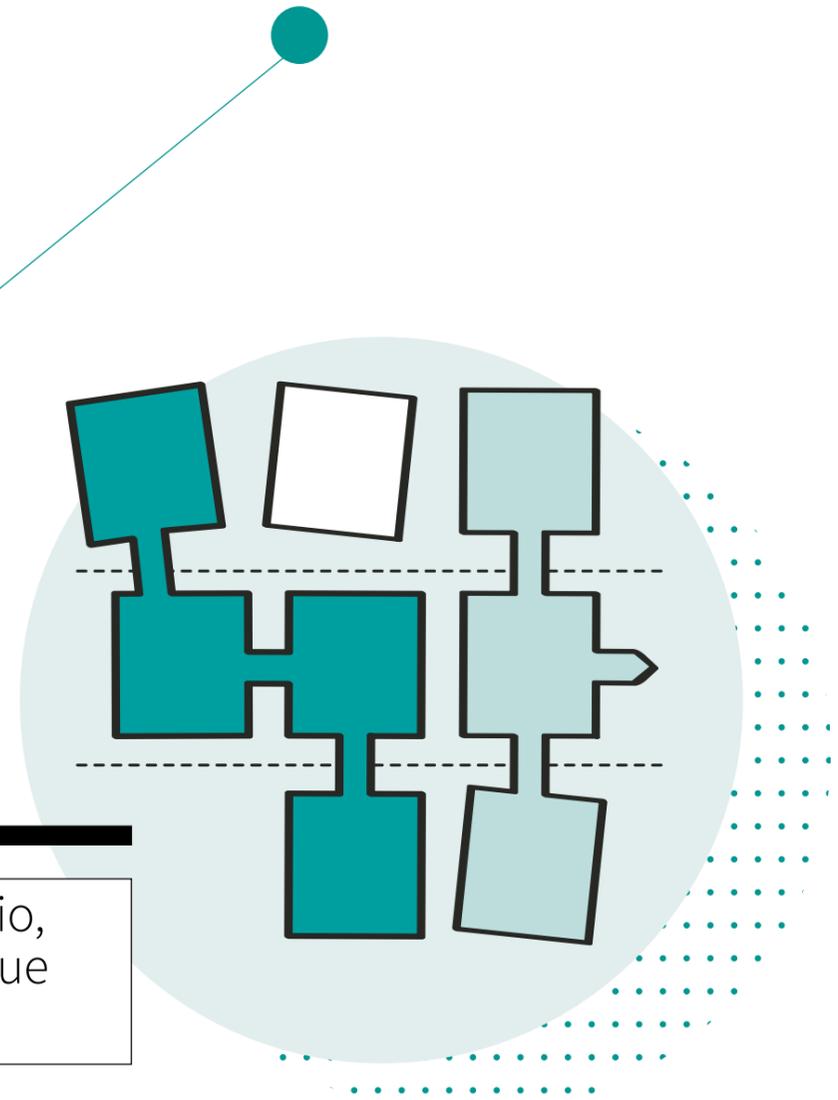
Gasca J. y Zaragoza R. (2016). "Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas". Madrid: LID Editorial Empresarial.

Aplicaciones

Smapply: <https://www.smaply.com/>

UXPressia: <https://uxpressia.com/>

BLUE PRINT



Mapeo que grafica el recorrido de un usuario, contemplando el proceso necesario para que el servicio se materialice.

REPRESENTACIÓN VISUAL QUE DETALLA LOS ASPECTOS DE UN SERVICIO INCORPORANDO LAS PERCEPCIONES DEL USUARIO

Permite describir los componentes internos y externos del servicio.

→ Herramienta operativa que describe la naturaleza y las características de la interacción del servicio con suficiente detalle para verificarlo, implementarlo y mantenerlo.

Se basa en una técnica gráfica que muestra las funciones del proceso por encima y por debajo de la línea de visibilidad para el usuario (cliente): todos los puntos de contacto y los procesos posteriores están documentados y alineados con la experiencia del usuario.

Aplicación en Instancias del Proceso de Diseño

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |

→ Otras herramientas con las que se relaciona:

MAPA DE EXPERIENCIA / PERSONA / CANVAS / MAPA DE EMPATÍA



¿Cuándo utilizarlo?

→ **Cuando se desee mejorar la oferta de servicio.** Saber cómo se produce el servicio es esencial para abordar los puntos débiles.

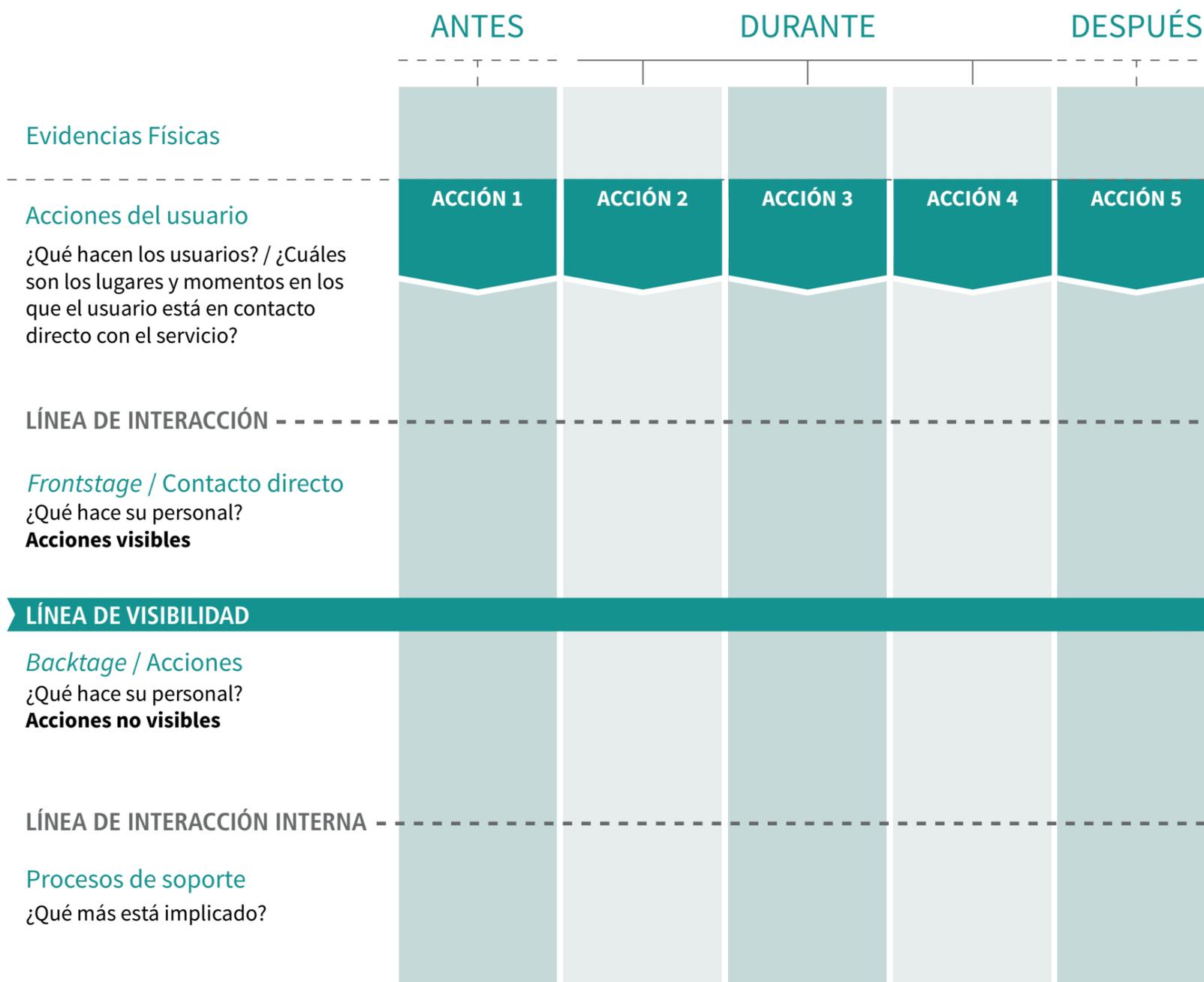
→ **Cuando se quiera diseñar un nuevo servicio que mezcle puntos de contacto digitales y no digitales.** El blueprint es ideal para examinar e implementar la entrega de servicios complejos.

→ **Cuando se ha perdido el control de cómo se produce el servicio.** Los servicios, al igual que los productos, tienen líneas de fabricación. Cuanto más tiempo ha existido el servicio o más grande es la organización, menos tangible puede ser el proceso de fabricación.

→ **Cuando se diseña un servicio o producto que esté involucrado en la producción de otros servicios.** Los productos y servicios a menudo interactúan con otros servicios. Comprender las interacciones de sus usuarios a lo largo del servicio puede brindar una experiencia de usuario más fluida.

→ **Cuando hay muchos componentes en el servicio.** Incluso el servicio más simple puede incluir sistemas de tecnologías de información (TI), personas, accesorios y socios que trabajan para mejorar la experiencia del usuario. La herramienta Blueprint puede ayudar a coordinar esta complejidad.

BLUEPRINT permite identificar las etapas clave, los puntos de contacto y otros componentes que conforman un servicio. Es una herramienta que posibilita el uso de fotos, ilustraciones texto y gráficos.



El número de acciones varían según los casos particulares de análisis.

ELEMENTOS PRINCIPALES: LÍNEAS DIVISORIAS Y RUTAS DE INFORMACIÓN.

→ LÍNEA DE INTERACCIÓN

Punto en el que los clientes y el servicio interactúan.

→ LÍNEA DE VISIBILIDAD

Más allá de esta línea, el usuario ya no puede ver el servicio.

→ LÍNEA DE INTERACCIÓN INTERNA

Acciones de soporte.

Entre estas líneas hay 5 pistas principales que capturan los bloques de construcción del servicio:

Acciones del usuario: actividades que el usuario tiene que hacer para acceder al servicio. Sin esas acciones, no hay ningún servicio.

Evidencia física: accesorios y lugares que se encuentran a lo largo del recorrido del servicio del usuario. Cualquier forma, producto, señalización o ubicación física utilizada o vista por el usuario o por empleados internos puede y debe estar representada aquí.

Frontstage: todas las actividades, personas y evidencia física que el usuario puede ver mientras realiza el recorrido del servicio.

Backstage: todo lo que se requiere para producir el servicio que el usuario no ve.

Procesos de soporte: son las acciones que respaldan el servicio, documentados debajo de la línea de interacción.

Pasos

Los siguientes pasos constituyen una guía.
El mapeo puede completarse en diferente
orden e inclusive de manera solapada.



#1

Identificar el usuario

Identificar a los usuarios más representativos, aquellos que utilicen el servicio con mayor frecuencia.



#2

Determinar el proceso

Se comienza por hacer una línea de tiempo con las acciones que hace el usuario en el momento en que interactúa con el servicio (antes, durante, después).



#3

Mapear las acciones visibles de los empleados

Definir los componentes de soportes o interfaces (objetos, información, web, ambientes, etc.) que intervienen en cada una de las acciones, es decir, los puntos de contacto. (*Frontstage*).



#4

Linkear usuarios y actividades

Finalmente, se definen las actividades que debe ejecutar la organización “tras bambalinas” (*Backstage*) para cumplir con la ejecución del servicio. Acciones no visibles que realiza el personal.



#5

Añadir evidencia del servicio

Es importante sumar aquellas evidencias de las actividades que el usuario va realizando en cada paso (por ejemplo tickets, mails, etc).



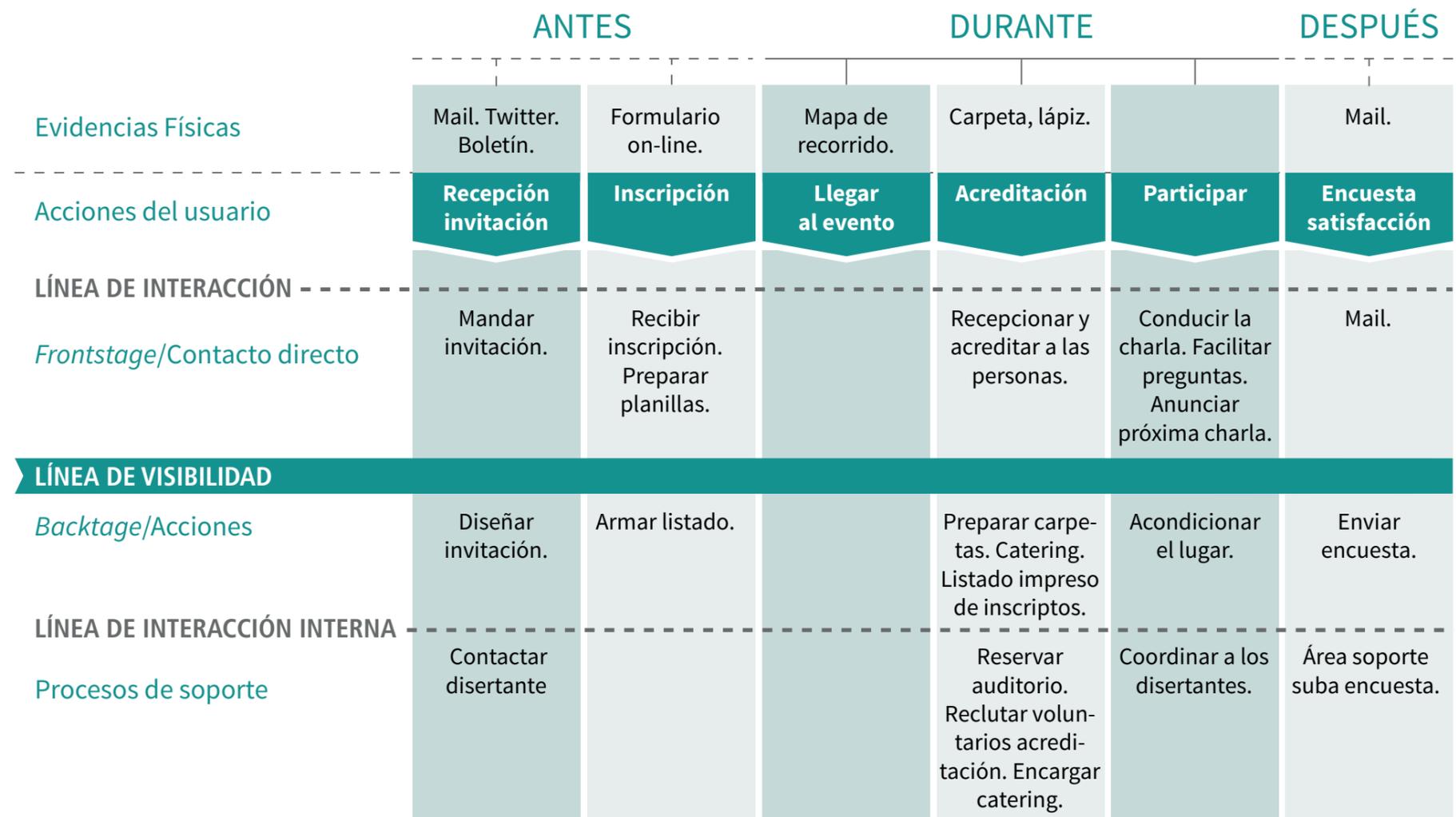
#6

Determinar los procesos de soporte

Incluir aquellas acciones que respaldan el servicio que se encuentran por debajo de la línea de interacción interna.

BLUEPRINT DE CHARLA «HABLANDO DE DISEÑO»

A continuación les presentamos a modo de ejemplo un esquema completo que mapea las acciones involucradas en un ciclo de charlas que brinda el Centro de Diseño Industrial de INTI.



RESULTADOS ESPERADOS DEL USO DE LA HERRAMIENTA

Diseñar e implementar servicios, a partir del análisis de la percepción del usuario y de lo que sucede por detrás de la línea de visibilidad.

Identificar oportunidades para mejorar procesos.

 + info

Service Design Tool

<http://www.servicedesigntools.org/tools/35>

Cooper

<http://www.cooper.com/journal/2015/5/journey-map-or-service-blueprint>

Interaction design org

<https://www.interaction-design.org/literature/article/service-blueprints-communicating-the-design-of-services>

DESIGNPEDIA

<http://designpedia.info/mapear/>

Live Work Studio

<http://designpedia.info/2014/service-blueprint/>

Practical Service Design

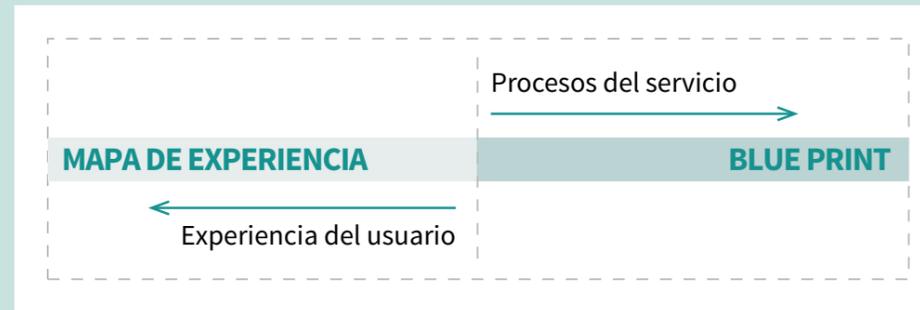
<https://blog.practicalservicedesign.com/the-difference-between-a-journey-map-and-a-service-blueprint-31a6e24c4a6c>

Advenio

<http://advenio.es/como-disenar-servicios-a-traves-del-service-blueprint/>

Realtime Board

<https://realtimeboard.com/examples/service-blueprint/>



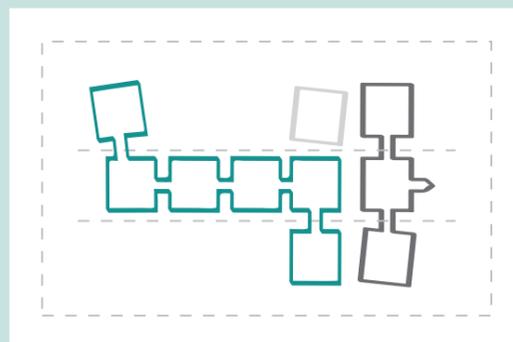
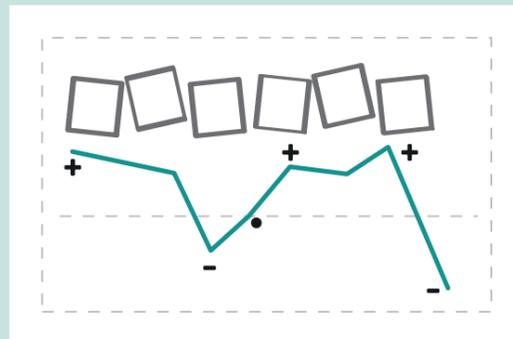
Mapa de Experiencia vs. Blue Print



Ambas herramientas mapean los puntos de contacto que un usuario identifica en el uso de un servicio a lo largo del tiempo.

En el Mapa de Experiencia, cada momento se centra en la experiencia del usuario evidenciando lo que está haciendo, pensando y/o sintiendo. Blueprint contiene menos detalles de experiencia, pero más información sobre los procesos que ofrecen el servicio.

De todos modos, las dos herramientas se complementan al momento de pensar mejoras en un servicio.



INTI-DISEÑO INDUSTRIAL



Nuestro enfoque de trabajo es colaborativo, si usted quiere compartir otra herramienta, un caso de aplicación u otro ejemplo por favor escribanos a **investigad@inti.gov.ar**

Es una publicación de
distribución gratuita

www.inti.gov.ar/disenoindustrial