

# STORYTELLING PARA ENTENDER AL USUARIO

OER: STORYTELLING FOR UNDERSTANDING THE USER

## Objetivo y alcance

En cualquier fase de investigación de un proceso de diseño es fundamental implementar herramientas específicas que permitan una comprensión más profunda de los usuarios potenciales, a través de estrategias de representación y visualización que impactarán directamente en la experiencia del usuario con el producto o servicio. El Mapa de Persona es un personaje ficticio creado para representar un tipo de usuario o cliente. La persona pone una nueva solución potencial (por ejemplo, un sitio web, una marca, un producto o un servicio) en el contexto de las necesidades respectivas y los trabajos a realizar. Un mapa de viaje del usuario o del cliente proporciona una representación, una visualización vívida y una narración estructurada de cómo las experiencias del usuario interactúan con un producto o servicio a través de un viaje específico. El mapa resultante es una representación visual de lo que los usuarios necesitan y qué pasos toman para satisfacer esas necesidades a medida que interactúan con un producto.

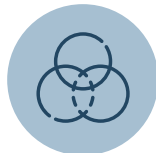
## Preguntas de la actividad

**¿Conoces a tu usuario y cómo interactúa con un producto o servicio?**

## Objetivos del aprendizaje

- Ser capaz de utilizar historias para comunicarse y conectarse emocionalmente con las partes interesadas y los usuarios mientras trabaja en colaboración dentro de equipos multidisciplinares.
- Ser capaz de crear historias para la investigación, empatizar con las necesidades de las personas, idear escenarios y crear prototipos de soluciones.
- Ser capaz de comunicarse con empatía y crear impacto.
- Ser capaz de aplicar el pensamiento crítico para mapear información clave y resolver problemas de manera creativa.

## Categorías



Proceso de diseño

## Referencias

- Lewrick M., Link P., Leifer L. (2020). The Design Thinking Toolbox: A guide to Mastering the Most popular and Valuable Innovation Methods. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Still B, Crane K. (2016). Fundamentals of User-Centered Design: A Practical Approach. Taylor & Francis Group.

## Material de soporte

- Una plantilla de Mapa de Persona o una estructura dibujada en una pizarra o rotafolio
- Un mapa de viaje completo
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

## Equipamiento

- Notas adhesivas, post-its, bolígrafos y rotuladores.
- Notas adhesivas, post-its, bolígrafos y rotuladores.
- Bolígrafos y rotuladores de color.
- Pared grande o pizarra donde colgar y mostrar todas las imágenes, mapa de persona y plantilla de mapa de viaje

## A.

### Mapa de Persona

El Mapa de Persona es un personaje ficticio creado para representar un tipo de usuario o cliente. La persona pone una nueva solución potencial (por ejemplo, un sitio web, una marca, un producto o un servicio) en el contexto de las necesidades respectivas y los trabajos a realizar.

#### Paso 1: Descripción de la persona

Describe a la persona. Comience por darle a la persona un nombre, género y edad. Agregue información demográfica adicional, como el entorno social, la familia, los pasatiempos y los intereses generales.

#### Paso 2: Visualización de personas

Visualice el „personaje“ del usuario con un dibujo, boceto, foto, un tablero visual o una composición de collage hecha con recortes de revistas e imágenes. Representarlo visualmente para saber cómo se ve.

#### Paso 3: Tareas de usuario / trabajos a realizar

Identifique las tareas y trabajos del usuario y piense dónde se le puede ayudar.

#### Paso 4: Casos de uso

Describir todos los casos de uso en el contexto del desafío de diseño y la declaración del problema. ¿Dónde hace uso el usuario de nuestra oferta de innovación? ¿Qué pasa antes y después? ¿Cómo lo hace e interactúa?

#### Paso 5: Problemas

Empatizar con el „personaje“, ponerse en su lugar y reconocer cuáles son las mayores dificultades y problemas que tiene el usuario. Pueden ser problemas no resueltos o dificultades que el usuario tiene con los productos y ofertas existentes.

#### Paso 6: Ganancias

Ahora determine las ganancias y beneficios que el usuario podría merecer obtener para superar el problema anterior.

#### Paso 7: Influencers

Identifique quiénes son las personas clave que tienen la influencia en la persona del usuario, como familiares, amigos, partes interesadas, colegas de trabajo o incluso personalidades públicas. Todos ellos pueden afectar el comportamiento de los usuarios.

#### Paso 8: Tendencias

Definir las mayores tendencias actuales, las tendencias del mercado, las tendencias ambientales, tecnológicas o sociales que pueden impactar e influir en la persona.

#### Paso 9: Discusión final y análisis del trabajo



Menos de una hora



Grupo pequeño  
Discusión



Descubrir

## B.

### Mapa del recorrido del cliente

El mapa de viaje ayudará a especificar los requisitos del usuario o los objetivos del usuario que deben cumplirse para que el producto tenga éxito. Un mapa de viaje del usuario o del cliente proporciona una representación, una visualización vívida y una narración estructurada de cómo el usuario experimenta interactuar con un producto o servicio a través de un viaje específico.

#### Paso 1: Persona y perfil de usuario

Identifique a una persona para la que se creará el viaje. Comparte la historia de la persona con el equipo de diseño. Utilice la información clave que se muestra en el Mapa de Persona para crear una narración convincente.

#### Paso 2: Escenario de experiencia

Describe el escenario donde se lleva a cabo la experiencia o el trabajo a realizar. ¿Qué hace la persona y cuál es el contexto? Puede ser una experiencia de extremo a extremo o una parte específica de ella.

#### Paso 3: Cronograma y etapas

Define al menos 5 momentos en el viaje. Eso incluye lo que sucede ANTES, DURANTE y DESPUÉS de la experiencia real para asegurarse de que se incluyan los pasos más importantes. Tenga en cuenta las siguientes preguntas: ¿Cuál es el lapso de tiempo? ¿Cuál es la experiencia paso a paso? ¿Cuánto tiempo ha pasado en el viaje?

#### Paso 4: Puntos de contacto

Identificar los puntos de contacto físicos donde interactúan los usuarios con el producto o servicio. Estos pueden ser

desde el contacto personal cara a cara entre individuos, hasta las interacciones virtuales con un sitio web o la aplicación física del producto.

#### Paso 5: Narración de interacciones

Describa qué acciones e historias tienen lugar en cada etapa y qué interacción debe asignarse dónde y cómo. Incluya en la historia lo que el usuario piensa mientras la persona está interactuando. Discuta o haga una lluvia de ideas, dentro del grupo y mapee en post-its.

#### Paso 6: Emoción y satisfacción del usuario

¿Cuál es el estado de ánimo del usuario en cada interacción? ¿Están felices, frustrados, enojados? Captura el estado emocional con emoticonos.

#### Paso 7: Oportunidades

Identificar áreas potenciales de mejora mediante el análisis de las historias de cada etapa.

#### Paso 8: Área de responsabilidad/propiedad del proceso

Definir a las personas responsables de la acción/proceso dentro de la organización. Como resultado de los pasos anteriores, una actividad de mapeo del recorrido del cliente debe proporcionar una visión general de alto nivel de todas las actividades y factores que influyen en la experiencia del usuario.

#### Paso 9: Discusión final y análisis del trabajo



Menos de una hora



Grupo pequeño  
Discusión



Descubrir