

Design

Story Telling

El arco narrativo

> Ir de un punto álgido a otro bajo y volver a subir es lo que hace que una historia de la satisfactoria sensación de estar completa

- Un relato empieza con una llamada a la acción, el verbo mueve al sujeto

El viaje del heroe

Se puede ocupar el patrón del "viaje del heroe" en el diseño para guiar a los usuarios en un "viaje" que presenta etapas similares:

- Un incidente iniciante o una problemática que invita al heroe a moverse de donde está
- El llamado a la aventura en donde se invita al usuario a algo
- El cruce del umbral, en donde el usuario entra a otro sector posiblemente hostil en donde tendrá que pasar la "prueba de fuego"
- El camino de vuelta, en donde retornamos al origen pero con algo nuevo, "regreso con el elixir"

Story Boards

> Los Story Boards son herramientas para planificar la acción transformadora de una historia

Contar una historia en 6 fotogramas es una buena manera de dominar los elementos esenciales de la forma narrativa

Ingredientes de una historia

- **Arco**: La acción tiene un principio, un nudo y un final
- **Cambio**: La acción transforma a un personaje o una situación
- **Tema**: La acción transmite un propósito o un significado superior
- **Coherencia**: La acción se construye a partir de detalles concretos y relevantes
- **Plausibilidad**: La acción es verosímil y sigue sus propias reglas

Regla de 3

Contar una historia en 3 pasos es una herramienta poderosa:

- 3 pasos da la sensación de facilidad y rapidez, aunque estos 3 pasos engloben más en secreto, agrupar tareas suele estar bien mientras no genere confusión
- Si se utiliza de modo que el ultimo elemento es inesperado, puede sorprender y generar una sensación de satisfacción
- Ayuda a la memorización de elementos clave, sobre todo combinado con el item anterior

Esta regla se puede extender a 4 pasos, perdiendo cierta efectividad. Más de 4 pasos no suele ser rentable, ya que da una sensación ser demasiado largo y "latero"

Conexiones forzadas

Aplicar conceptos e ideas, que en un principio pueden parecer contrarias o inconexas puede llevar a nuevas ideas y diseños interesantes, se puede emplear un concepto (Extraterrestre, colosal, vulgar, zoologico, etc) a un elemento a diseñar y ver que ocurre

References:

- El diseño como STORYTELLING - Ellen Lupton

Story telling

* El Arco Narrativo

- Ir de un punto algún a otro bajo y volver a subir es lo que hace que una historia sea la satisfactoria sensación de estar completa
- Una historia comienza con un "llamado a la acción", el verbo move al sujeto

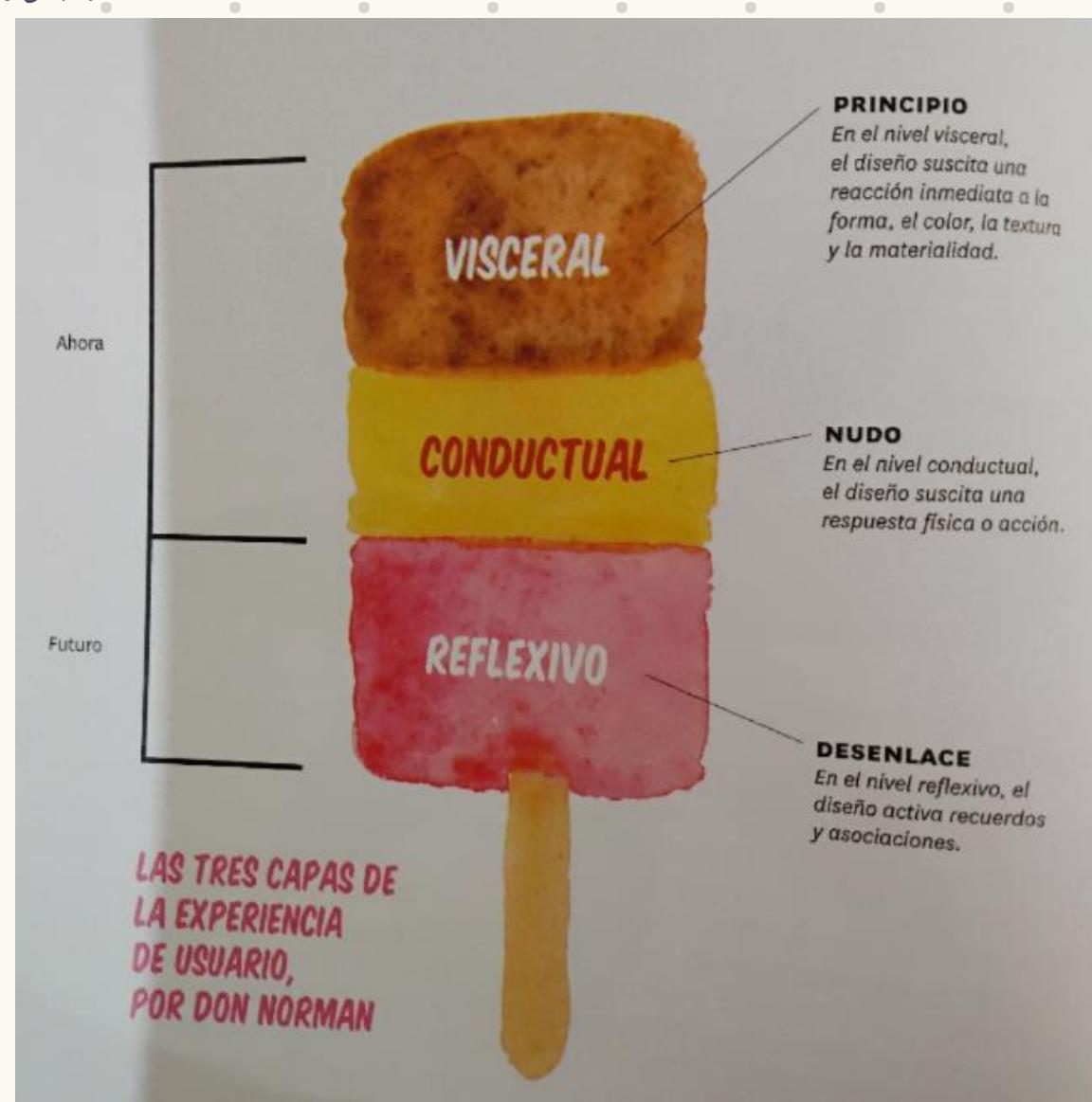
* El viaje del héroe

Se puede utilizar el patrón del "viaje del héroe" en el diseño para guiar a los usuarios:

- Un incidente iniciante o una problemática que invita al "héroe" a moverse de donde está
- El "llamado a la aventura" es donde se invita al usuario a algo
- El "cruce del umbral", en donde el usuario entra en otro sector, posiblemente hostil, en donde tendrá que pasar la "prueba de fuego"
- El camino de vuelta, donde regresamos al origen pero con algo nuevo. "Regreso con el elixir"

Emoción
 El diseño destinado a suitar emociones requiere pensar en cómo los usuarios anticiparán una experiencia y cómo la recordarán después

* "Las emociones son una balanza para la acción"
 * "Los diseñadores necesitan adoptar estas estrategias para acceder a los contextos emocionales de los productos que tienen que diseñar pensando en la gente que los usaba"



* Economía de la experiencia

"Durante una experiencia, los usuarios generan significados y asociaciones que adquieren una mayor importancia que la del propio acontecimiento"

→ "Una experiencia es algo más de lo que se consume en el momento. Integra al consumidor en una representación teatral, creando un recuerdo perdurable y un lazo emocional"



Efecto dominó Muchos productos contemporáneos combinan aspectos de servicios, experiencias, bienes y mercancías. Un smartphone es una mercancía (usa materias primas), envuelta dentro de un producto (el teléfono y su sistema operativo básico), envuelto dentro de un servicio (la compañía telefónica y su plan), envuelto dentro de una experiencia (un ecosistema de apps y accesorios). Ilustración de Jennifer Tobias.

* las experiencias se crean cuando los diseñadores desplazan el **foco** de los objetos a las acciones

↳ Esto no necesariamente significa que el usuario realice algo, pero mover los principales elementos a una acción

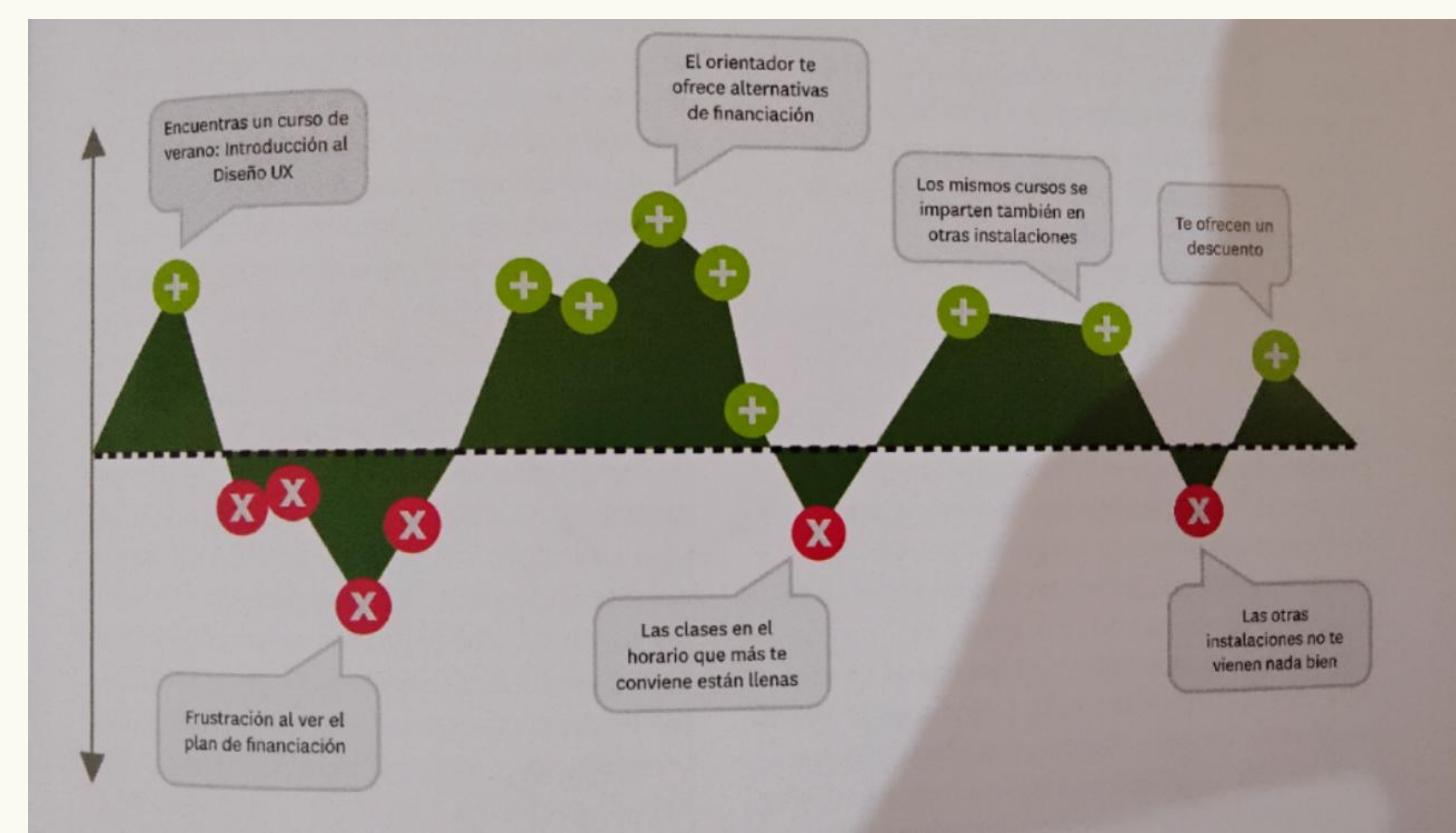
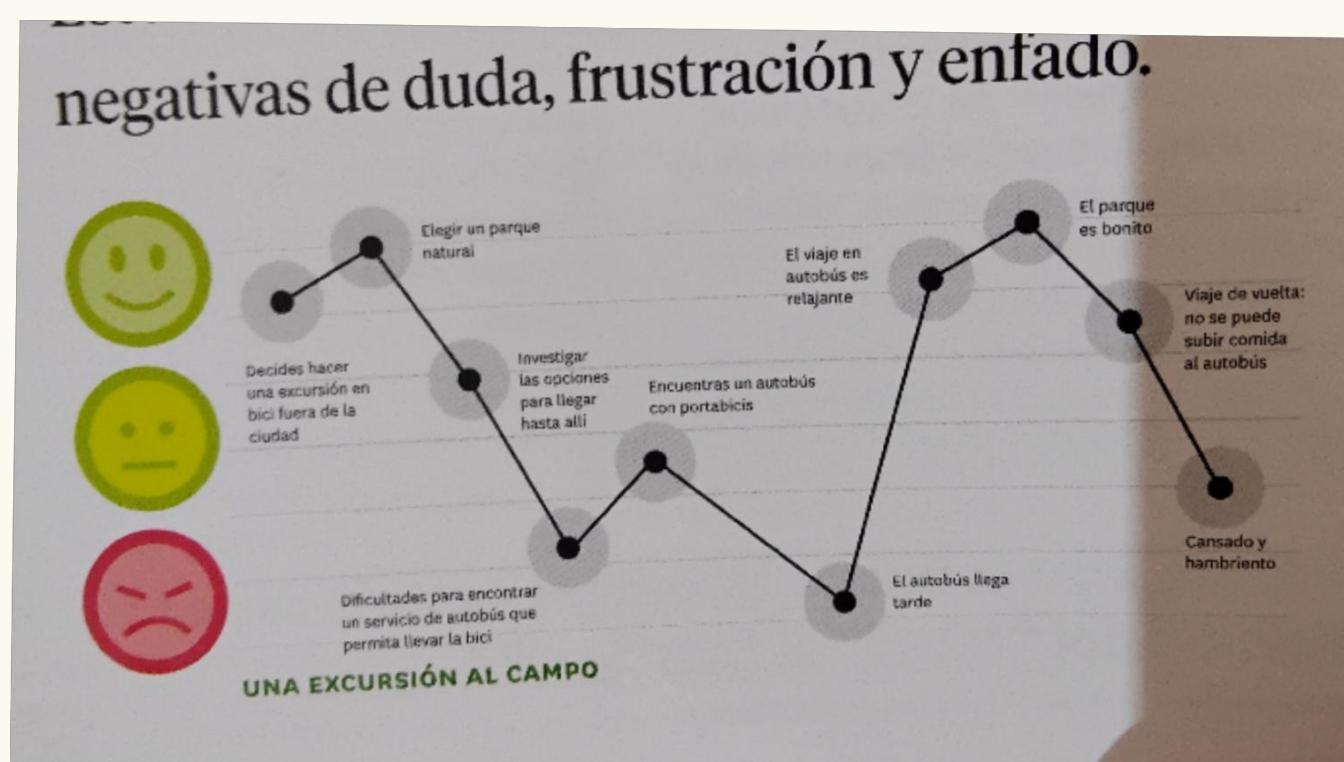
~~Le~~ Auto ~~→~~ Conducir

↳ Restaurant → Cenar

Universidad → Aprender.

* El viaje emocional

"Si una trama consiste en una serie de sucesos que conforman una historia, un viaje emocional consiste en los sentimientos que esos sucesos despiertan.



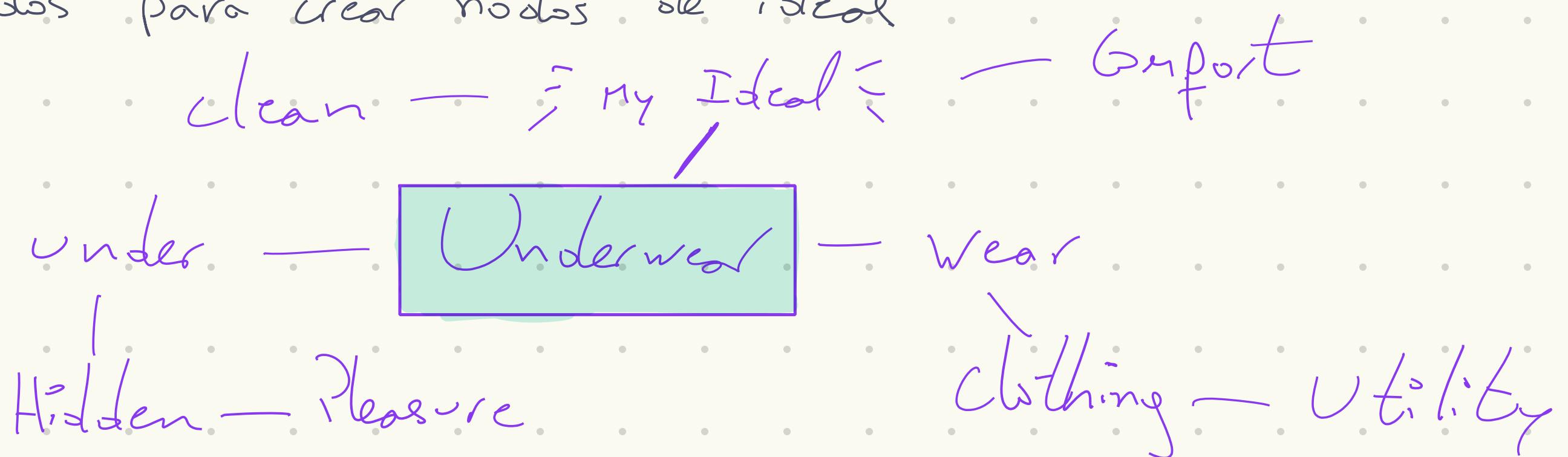
* la forma en que concluye una experiencia afecta el juicio que los sujetos emitirán sobre el acontecimiento completo

1. ~~L~~ Prestar especial atención a la forma en la que se encarguen las acciones, ofreciendo un extra de carga emocional para recompensar a los usuarios por su tiempo y esfuerzo.

* Co-creación
Los diseñadores trabajan junto a los usuarios, los cuales
son considerados "un experto en el tema tratado"

Técnicas útiles

→ Mapa de palabras: cada participante escribe un
término en el centro de una hoja, mediante un proceso de
libre asociación, los participantes dibujan y escriben conceptos
asociados para crear nodos de ideas



→ Fuzzy + y -: crear una matriz de conceptos + y -

Pros	Cons
• Cosa hacer que más gente tiene la nica	• Ahorrar • leer en el viaje • no hay lugar bills

FODA?

→ Asociación: se le asignan emociones o personalidad
a una idea

• No conería
esta verga



→ Estudio de personaje: crear una planilla para un producto
como si fuera una persona, que edad tiene? en que trabaja?
que vive? como viste? donde pasaria sus vacaciones?
se puede partir tratando de imaginar al usuario que va dirigido
el producto y evaluar su estilo de vida

Perfil #1
Altavoz inalámbrico

Edad: 25

transporte: Bicicleta

Ocupación: Programador Ropa: Jeans y vintage
Vivienda: Depto urbano

Color y las Emociones

los colores son una herramienta poderosa para evocar emociones en los usuarios, hay que considerarlos con cuidado ya que si bien algunas respuestas son universales, otras tienen significados culturales.

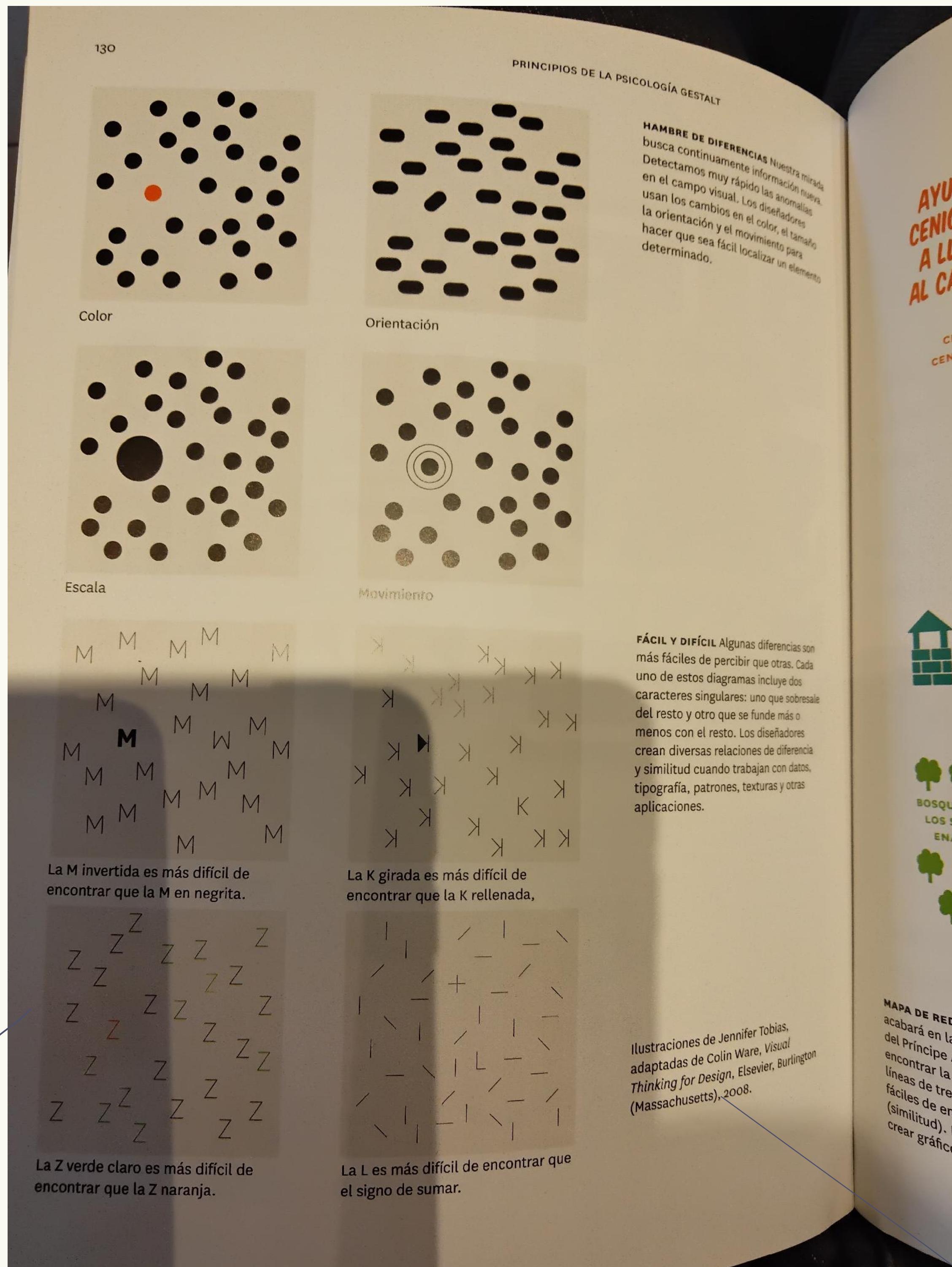
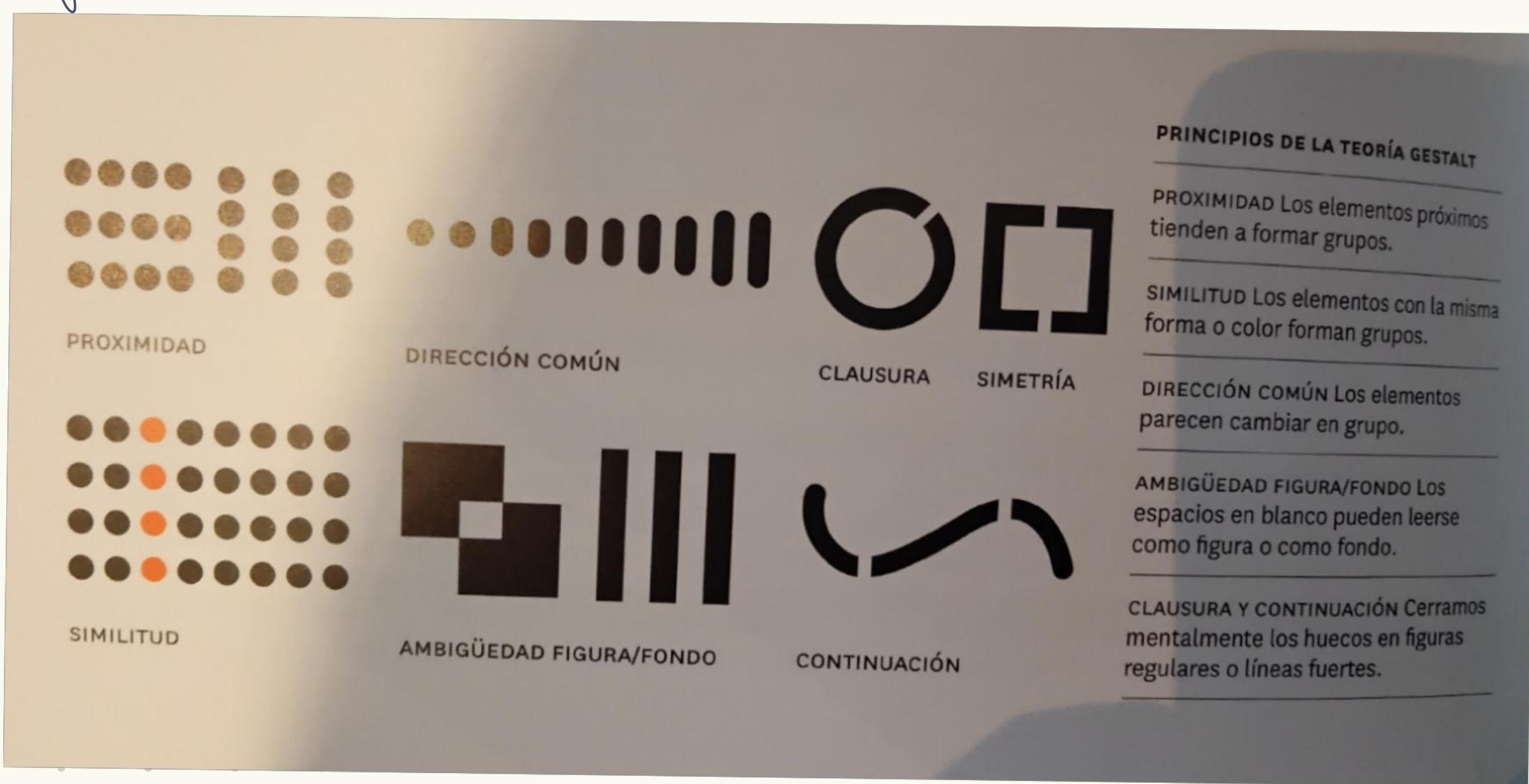
- **Paleta emocional:** orden de colores dependiendo de la emoción que provoque
- **Guion de color:** aplicar un color a cada fotograma de un storyboard, proporcionando una representación del arco emocional de una historia.

Sensaciones

- * Los ~~perso~~ nos tienen ~~señal~~ sensaciones al interactuar con algo, pero solo pueden retener una parte de la info.
- * Los ~~usag~~ios suelen estar pre-disp-uestos a buscar algo.
 - ↳ "Saben ver lo que estan buscando"
 - ↳ Las distracciones y el mal diseño entorpecen este "viage", haciendo que utilizar el producto sea un lucha constante
- * El poder de la mirada
 - ↳ Attrae o desvia la mirada para guiar al usuario a través del producto.
 - ↳ Colores, forma, margen, límite, flechas, palabras, imágenes
 - ↳ Captiva o libera el ojo
 - ↳ Instintivamente buscamos la novedad y la sorpresa
- * Flujos de info → fls no sentido de lectura
 - ↳ Izq a der. Arriba a abajo
- * Usuarioss critan instintivamente
 - ↳ Anuncios
 - ↳ Img no relevantes
 - ↳ II de baja resolución
 - ↳ II de poco contraste
 - ↳ II genéricos

Teoría Gestalt y la Percepción

Principios



Objetivos

- ↳ Botones o hacer click
- ↳ Mouse o hacer scroll
- ↳ Libros o hojearse
- ↳ Mouse son intuitivos
- * Susto o temor
- ↳ Crear elementos distintivos para que cuando un usuario los busque en un mar de información, sea reconocible inmediatamente
- * Economía conductual
- ↳ Los usuarios suelen tomar decisiones basadas en "impulsos", "corazonadas" o "hábitos"
- ↳ Elementos de diseño como el color y el tono suelen oler un "enjundia" extra para tomar una decisión
- ↳ No caer en "Dark patterns"
- ↳ Acciones por defecto
- ↳ La acción del medio
- * Diseño multisensores
- ↳ Incluir distintas sentidos en una experiencia la hace más memorable y atractiva
- ↳ Sonido
- ↳ Visión
- ↳ tacto

Escribir una histórica

- * N/partic con alg/ brillante, anotar q/ue puntos quieras tratar, no preocuparse por el orden
- * Agrupar lo anterior en secciones \rightarrow 3-5
- * Sin listas \rightarrow Mapas de palabras
- * Documentar \rightarrow referencias y otros
- * Escribir de manera relajada y conversacional
 \hookrightarrow Contenidos primers
- * Ser claro y simple
- * Crear intriga ayuda a interactos más粘着
- * Usar contra argumentos
- * Realizar un FAQ ayuda a la interacción
- * Leer el texto en voz alta
- * Repasar y realizar un esquema

CINCO FORMAS DE MEJORAR TU ESCRITURA

Sé concreto, no abstracto.

ABSTRACTO Los tres cerditos edificaron casas empleando una variedad de materiales de construcción.

CONCRETO Los tres cerditos construyeron casas con paja, palitos y ladrillos.

Evita la voz pasiva.

PASIVA La primera casa fue construida con paja.

ACTIVA El cerdito construyó la primera casa con paja.

Usa verbos potentes para contar una historia.

DÉBIL El lobo estaba frente a la casa.

POTENTE El lobo aguardaba frente la casa.

POTENTE El lobo se detuvo frente la casa.

MÁS POTENTE El lobo se fumó su último Marlboro frente a la casa.

Muestra las cosas, no las cuentas.

CONTAR (DÉBIL): Al gran lobo malvado le gustaba devorar casas.

MOSTRAR (POTENTE): El lobo sopló y resopló y echó humo en la urbanización.

Evita sustantivar verbos.

SUSTANTIVOS (DÉBIL): "innovación", "alteración", "participación"
Construir con ladrillos en lugar de paja provocó una alteración de la economía.

VERBO (POTENTE): "innovar", "alterar", "participar"
Construir con ladrillos en lugar de paja alteró la economía.

Elimina el relleno. Ve al grano.

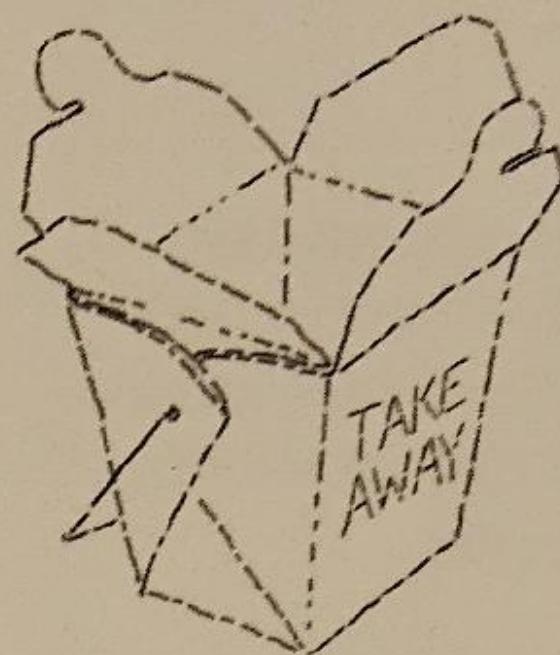
RELLENO (DÉBIL): "Creo que", "Lo cierto es que", "Como señalaba"

Creo que deberíamos usar ladrillos, no paja.

SIN RELLENO (POTENTE): Deberíamos usar ladrillos, no paja.

PARA LLEVAR: LISTA DE COMPROBACIÓN

Usa esta lista para amplificar la acción, la emoción y el impacto sensorial de tu trabajo. No te preocupes si no contestas a todas las preguntas. Observa a dónde te conducen estos puntos de partida a medida que desarrollas tus facultades como narrador.



ACCIÓN

¿Cómo representa la acción tu proyecto?

¿Las personas, objetos o elementos de diseño que lo componen se muestran en estado de cambio o de potencial transformación?

¿Tu proyecto invita a los usuarios a la acción?

¿Cómo participa el usuario en tu proyecto? ¿Qué harán los usuarios con tu proyecto?

¿Has ofrecido a los usuarios la posibilidad de embarcarse en un viaje? ¿El itinerario es libre o está controlado?

¿Tu proyecto podría afectar a la conducta de alguien? ¿Cómo podría responder la gente a tu trabajo?

EMOCIÓN

¿Tu proyecto expresa un estado único de ánimo dominante o un estado de ánimo que cambia con el tiempo?

¿Qué estados de ánimo y qué emociones podrían experimentar los usuarios al interactuar con tu trabajo?

¿Dónde encontrarán los usuarios subidas y bajadas de energía, emociones o sensaciones?

¿Cuáles son los puntos sensibles potenciales? ¿Dónde podrían estar las recompensas?

¿Has usado el color o las imágenes para representar emociones o para transmitir contenido?

¿Has tenido la oportunidad de desarrollar la empatía con tus usuarios potenciales?

¿Has incluido a los usuarios en el proceso de diseño?

¿Qué personalidad tiene tu proyecto? ¿Cómo se expresa?

SENSACIÓN

¿Qué viajes visuales ofrece tu proyecto a los usuarios?

¿Has usado los principios de la Gestalt para crear agrupaciones distintivas de elementos?

¿Has implicado al destinatario en una forma de observación activa y creativa?

¿Un usuario que tenga un objetivo específico en mente encontrará lo que está buscando.

¿Has utilizado elementos de diseño para invitar a los usuarios a la acción?

¿Has apelado a otros sentidos además de la vista (como el tacto, el oído, el olfato o el sabor)?

¿Has usado el color, las texturas o la forma para potenciar los sentidos no visuales?

Como diseñar una página

- Definir tema a tratar
 - ↳ Cuál será la trama principal de esta historia?
- Buscar ideas e inspiración
 - ↳ Realizar un mapa de conceptos
 - ↳ Matriz → Fuerzas + y - / FODA
 - ↳ Atribuirles personalidad y emociones a los conceptos
 - ↳ Literalmemente buscar ejemplos y realizar los pasos anteriores
- Crear historia
 - ↳ Agrupar ideas y conceptos en 3-5 categorías
 - ↳ Intentar definir el inicio - desarrollo - final de la historia
 - ↳ Crear Story boards → 6 fotografías máx
 - ↳ Aplicar elementos de Story telling
- Incluir la Acción
 - ↳ Definir como el usuario interactuará para crear experiencias
 - ↳ Ajustar los conceptos moviendo el foco a la acción
- Añadir emociones
 - ↳ Crear un viaje emocional
 - ↳ Crear un guión de color
- Diseñar
 - ↳ Crear Mockups tan complejos como se quiera
- Iterar
 - ↳ Obtener feedback
 - ↳ Revisar consejos, comprobaciones y otros
 - ↳ Realizar los cambios pertinentes

