

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 problematica 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 ostil 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 transdorma 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 rapides, 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 demaciado 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 alguien a otro, bajo y volver a subir es lo que hace que una historia de la satisfactoria sensación de estar completa.

→ Una historia comienza con un "llamado a la acción", el verbo mueve al sujeto

* El viaje del heroe

Se puede utilizar el patron del "viaje del heroe" en el diseño para guiar a los usuarios:

→ Un incidente iniciante o una problemática que invita al "heroe" a moverse de donde está

→ El "llamado a la aventura" es donde se invita al usuario a algo

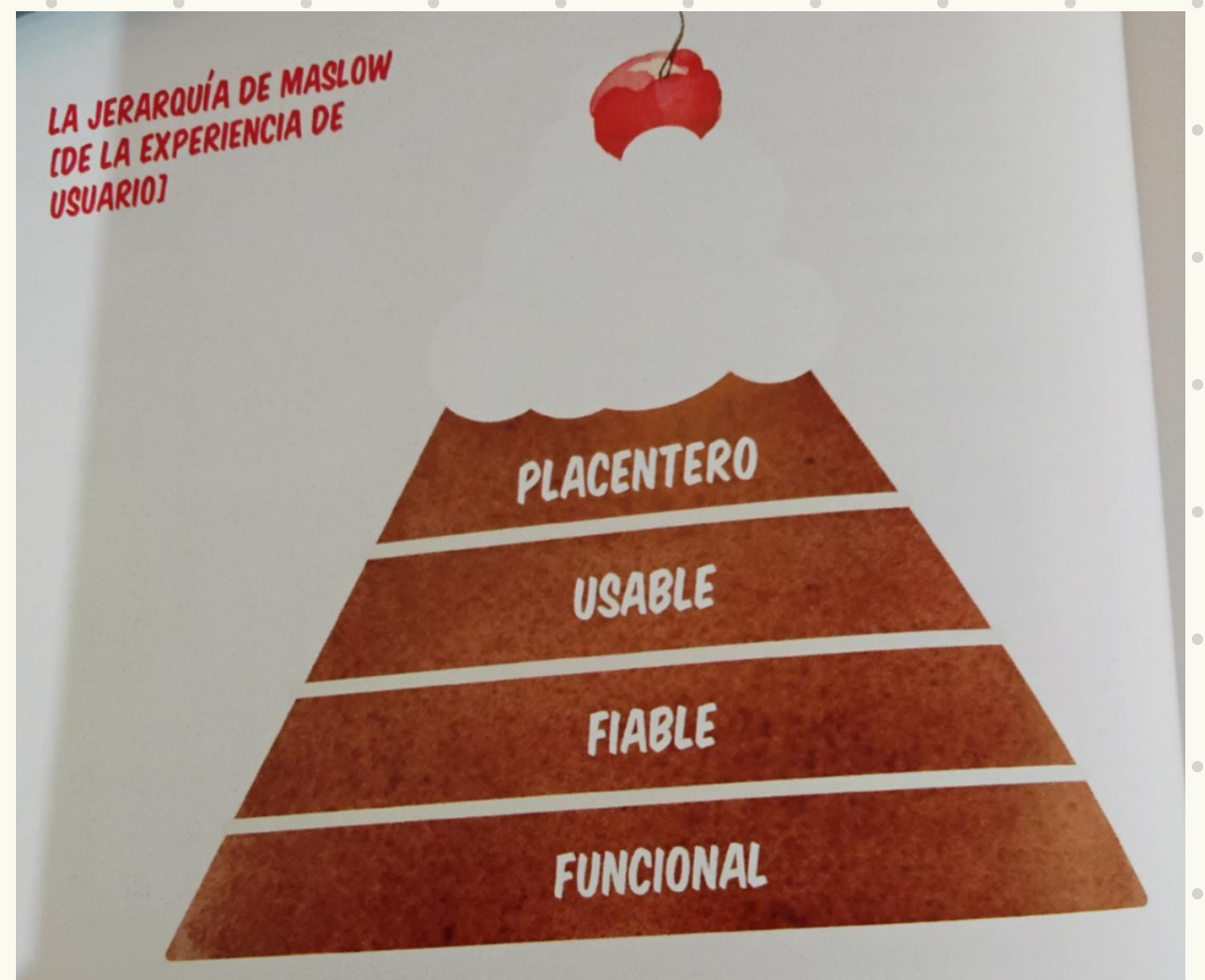
→ El "cruce del umbral", en donde el usuario entra en otro sector, posiblemente ostil, en donde tendrá que pasar la "prueba de fuego"

→ El camino de vuelta, donde regresamos al origen pero con algo nuevo. "Regresó con el elixir"

Emoción

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

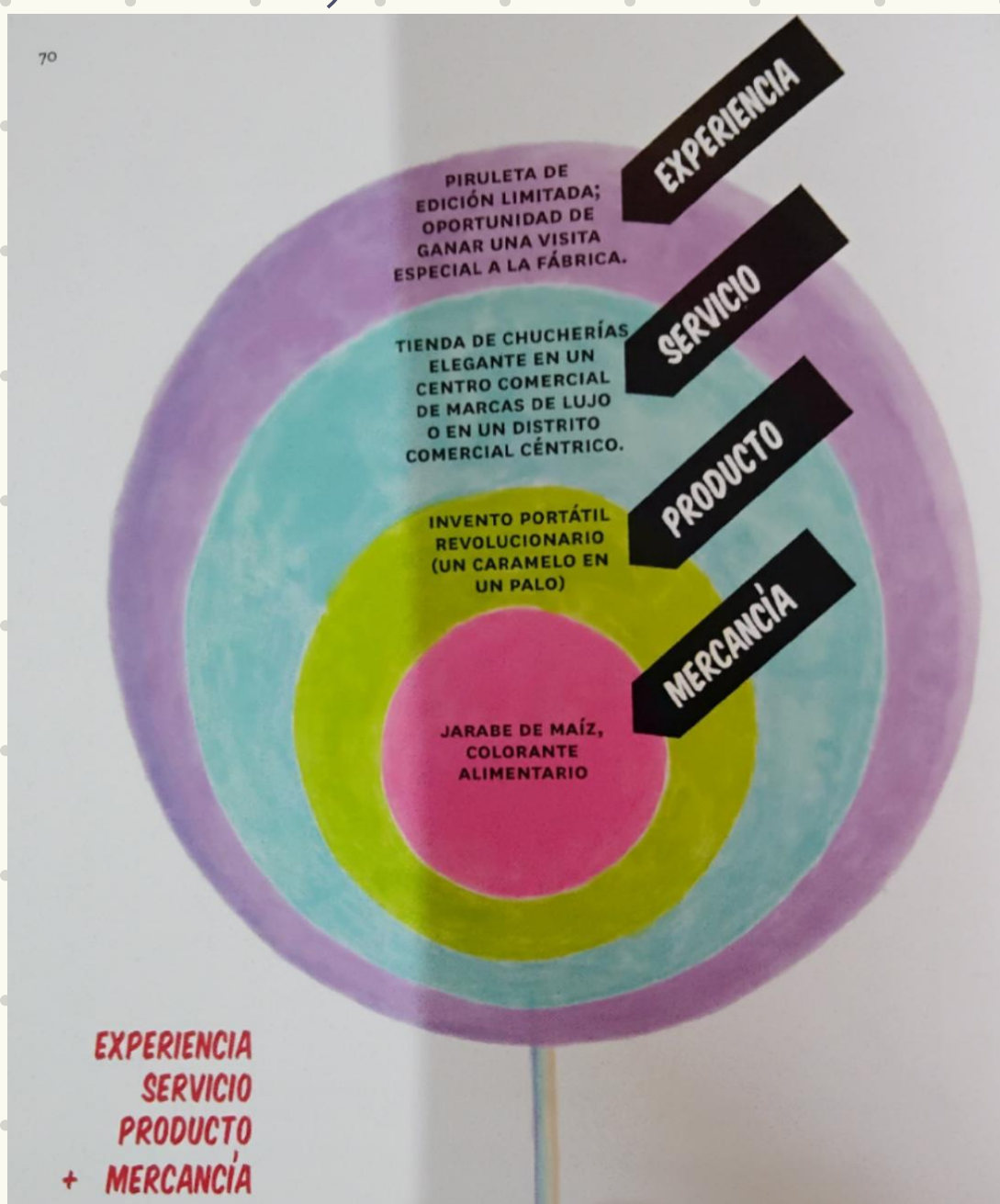
- * "Las emociones son una palanca para la acción"
- * "Los diseñadores necesitan adoptar estrategias para acceder a los contextos emocionales de los productos que tienen que diseñar pensando en la gente que los usará"



* 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"



EFFECTO 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 lo principal elemento a una acción

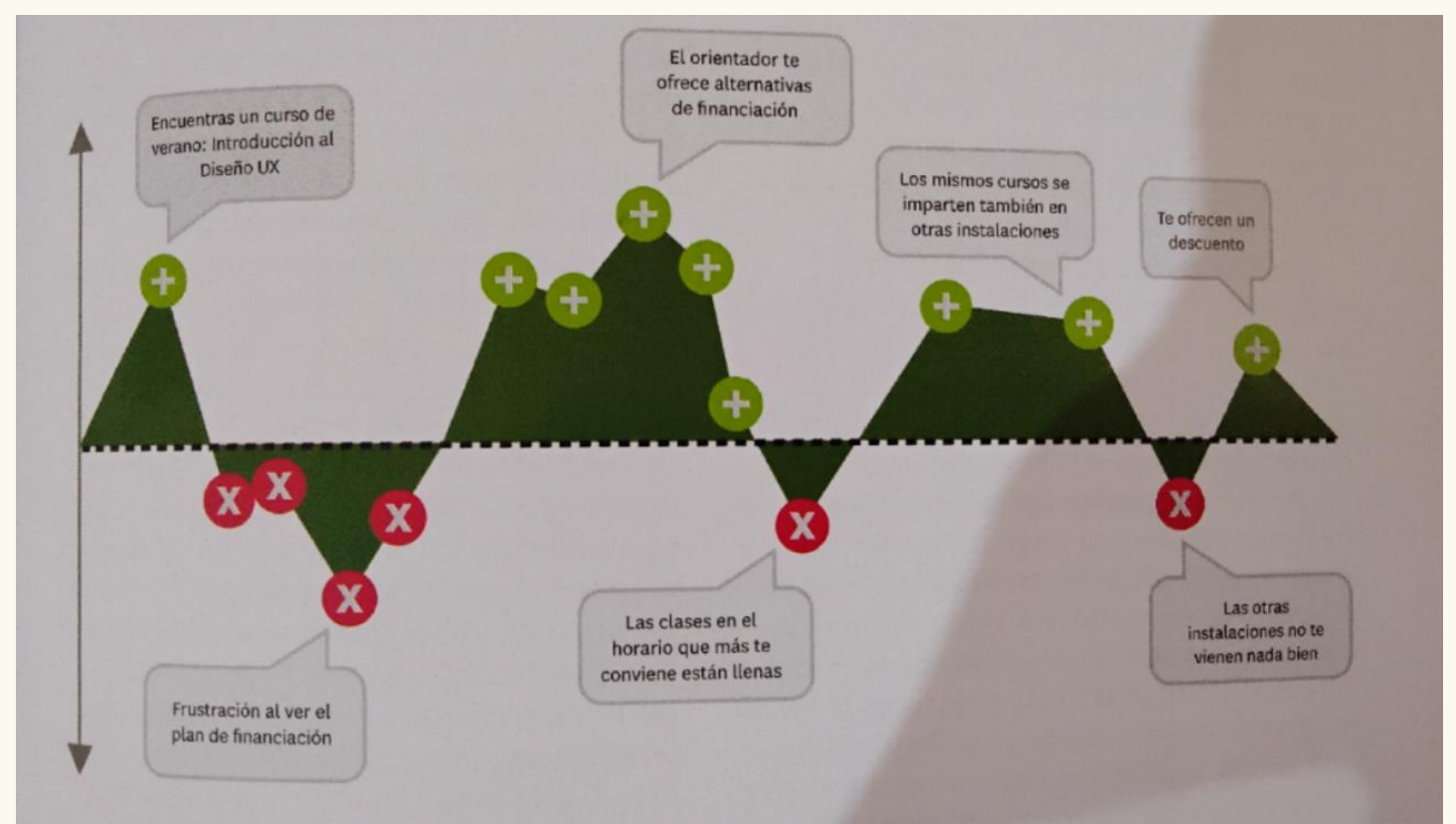
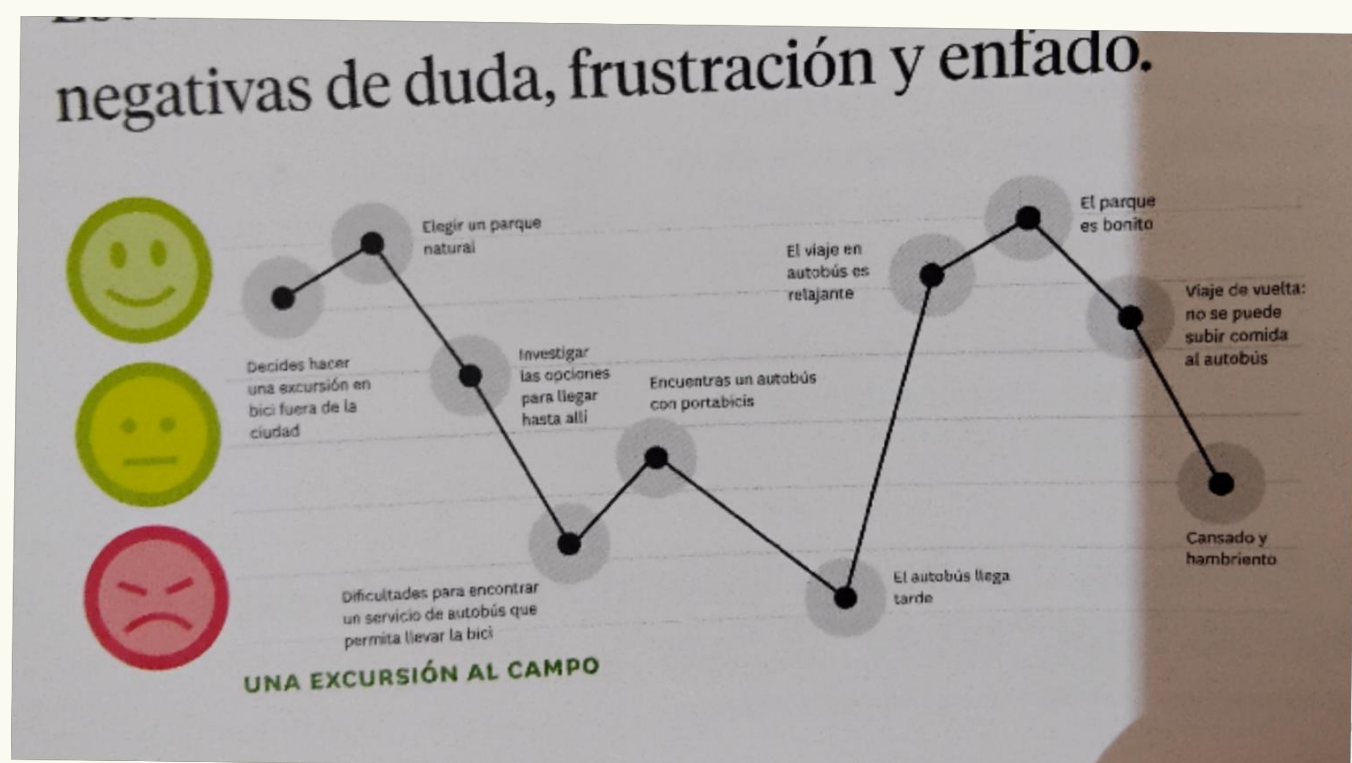
↳ Auto → Conducir

↳ Restaurant → Comer

↳ 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 usuarios emitirán sobre el acontecimiento completo

↳ Prestar especial atención a la forma en la que concluyen 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 tema en el centro de una hoja, mediante un proceso de libre asociación, los participantes dibujan o escriben conceptos asociados para crear nodos de ideas

clean — ; my Ideal — Genport

under — Underwear — wear

Hidden — Pleasure

clothing — Utility

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

Como hacer que
más gente tome
la nico

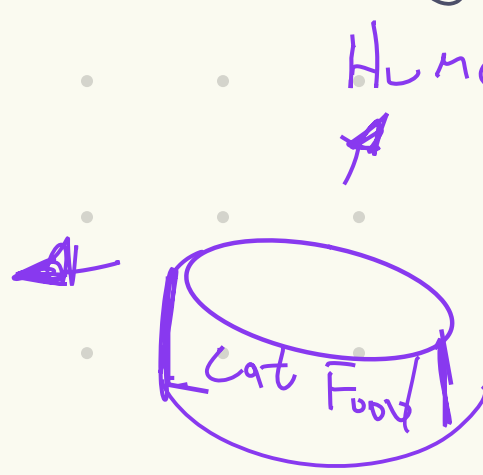
Pros
Ahorrar \$
leer en
el viaje

Cons
tiempos de
viaje
no hay lugar
béis

FODA?

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

No quería
esta verga



→ Mi gato me odia

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

Perfil #1

Altavoz inalámbrico

Edad: 25

Ocupación: Programador

Vivienda: Depto urbano

transporte: Bicicleta

Ropa: Jeans y vintage

* 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

→ Guión de color: aplicar un color a cada fotograma de un storyboard, proporcionando una representación del arco emocional de una historia.

Sensaciones

* Las personas tienen sensaciones al interactuar con algo, pero solo pueden retener una parte de la info.

* Los usuarios suelen estar pre-dispuestos a buscar algo.

↳ "Queremos ver lo que estamos buscando"

↳ Las distracciones y el mal diseño entorpecen este "viaje", haciendo que utilizar el producto sea una lucha constante

* El poder de la mirada

↳ Atraer o desviar la mirada para guiar al usuario a través del producto.

↳ Color, forma, negrura, límites, flechas, palabras, imágenes

↳ Captivar o liberar el ojo

↳ Instintivamente buscamos la novedad y la sorpresa

* Flujo de info → mismo sentido de lectura

↳ Izq a der. Arriba a abajo

* Usuarios critican instintivamente

↳ Anuncios

↳ Imq no relevantes

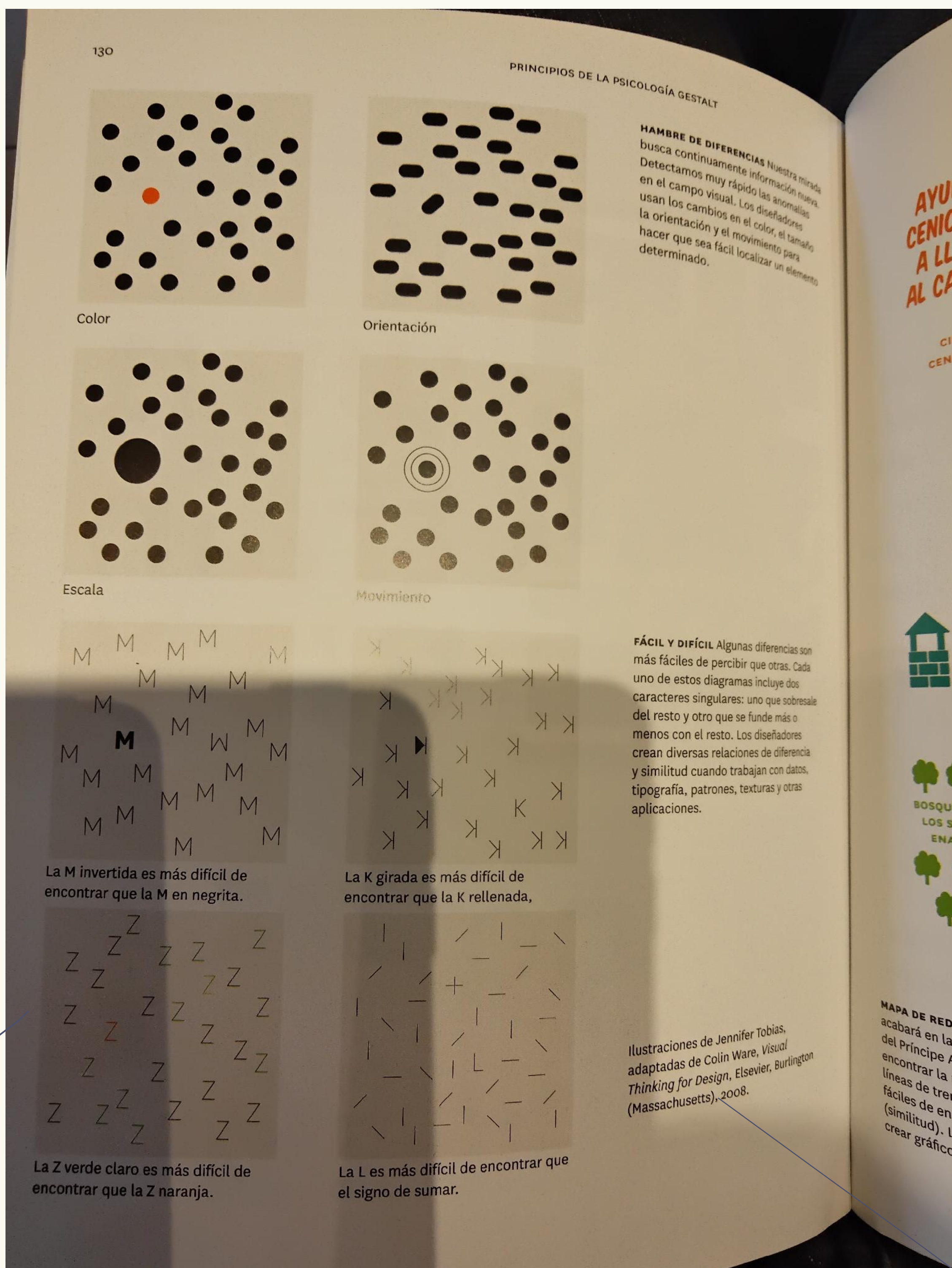
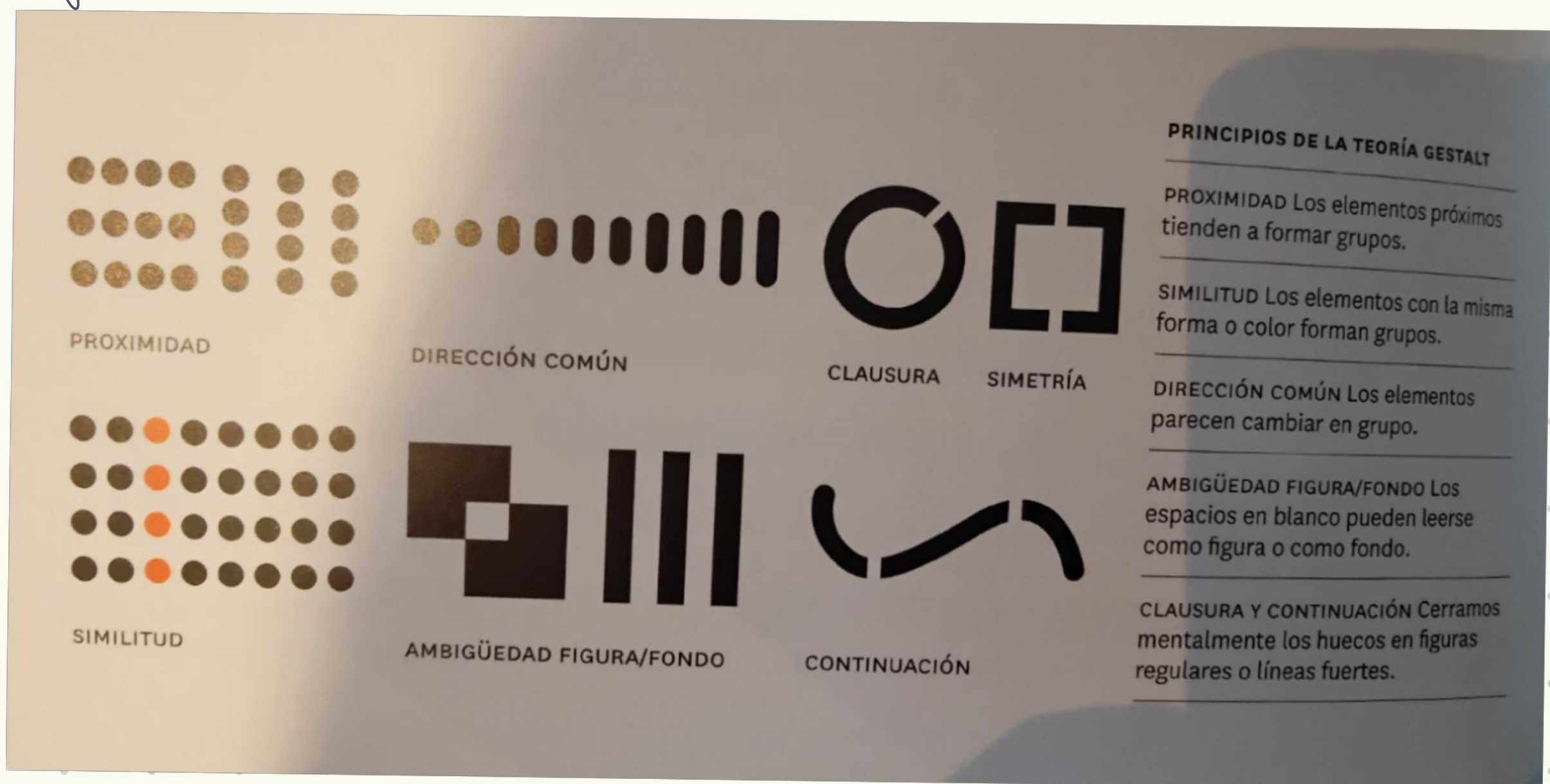
↳ // de baja resolución

↳ // de poco contraste

↳ // genéricos

* teoría Gestalt de la Percepción

Principios



Observaciones

↳ Botones o hacer click

↳ Menús o hacer scroll

↳ Libros o navegar

↳ Muchos son intuitivos

* Susos o tiempo

↳ 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 o el tamaño suelen dar un "empujoncito" extra para tomar una decisión

↳ No caer en "Dark patterns"

↳ Acciones por defecto

↳ La acción del medio

* Diseño multisensorial

↳ Incluir distintos sentidos en una experiencia la hace más memorable y atractiva

↳ Sonido

↳ Visión

↳ Tacto

Escribir una historia

- * No partir con algo brillante, antes que puntos quieres tratar, no preocuparse por el orden
- * Agrupar lo anterior en secciones → 3-5
- * Sin listas → Mapas de palabras
- * Documentate → referencias y otros
- * Escribir de manera relajada y conversacional
 - ↳ Contenido primero
- * Ser claro y simple
- * Crear intriga ayuda a un texto más llamativo
- * Usar contra argumentos
- * Realizar un FAQ ayuda a la interacción
- * Leer el texto en voz alta
- * Repasar y calibrar un esbozo

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 mucho contar.

MOSTRAR (POTENTE): El lobo sopló y resopló y echó paja sobre 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.

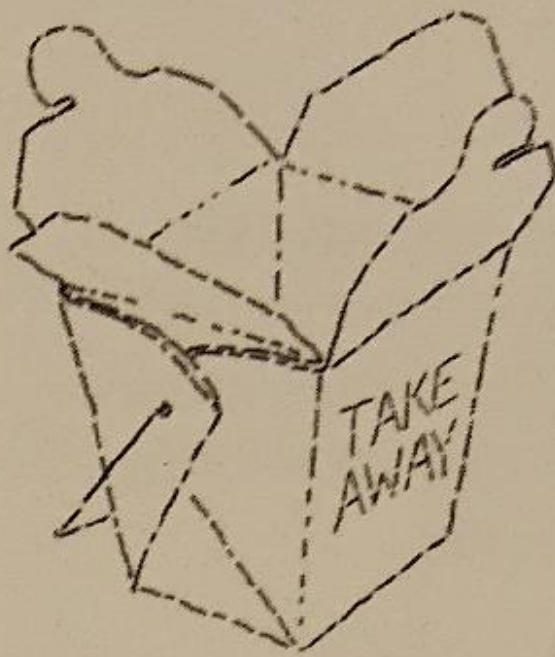
Elimina el relleno. Ve al grano.

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 simbólico?
- ¿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 esa personalidad?

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

ÍNDICE ALFA

Adams, Alvar, 116
Adler, Deborah, 84
affordance Ver ofrecim
Alan Penn, 28-29
Allen, Woody, 36
Amara, Nicole, 108
ambigüedad fondo/figu
animación, 34, 42
Annie Hall, 36
Anwar, Yasmin, 108
Apelzig, Philippe, 129
arco narrativo, 12, 17, 20,
Ardedge, Curt, 74, 75, 76
arquetipos, 90-94
arquitectura de opciones,
asociación, 87

Ballard, Dana Harry, 136
Bayer, Herbert, 30
Beckerman, Joel, 17
Béhar, Yves, 11
Benzoid, Clement, 45
Bob Noorda, 9
Boswijk, Albert, 70
Brady, Leo, 121
Brignall, Harry, 141
Bruchet, Frédéric, 151
Bruesberg, A., 97

Campbell, Joseph, 26
Candy, Stuart, 52-53
Casper, 41
Cencieta, 24, 75, 76, 131
Granat in Industries, 23
Crapstick, 99
Chippole, 32
Choi, Hayelin, 35
Chopt, 23
ciberanzuelo, 140
Clark, Andy, 136
clausura, 128, 129
Degg, Alicia, 92
click bait Ver ciberanzuelo
cocreación, 12, 71, 80-88
Cohen, Marshall, 121
color y emoción, 104-110
colorway Ver gama
conexiones forzadas, 54, 55
continuación, 128, 129, 131
Cooper Hewitt, Smithsonian Desig
Cooper, Alan, 92, 93
Counter Culture Coffee, 143
questionario Ver encuesta

Dereaspinas, Lucia, 146
diario, 86
dirección común, 128
diseño conceptual, 52
diseño de experiencias, 71, 78
diseño de exposiciones, 30, 79-80
diseño de productos, 36, 76
diseño de servicios, 71, 76
diseño especulativo, 50
diseño multisensorial, 142-150
disolución, 109
Dreyfuss, Henry, 134
Dubourdieu, Denis, 151
Dunkin' Donuts, 146
Dunn, Anthony, 52, 53

economía conductual, 138-140
Enliso rey, 20, 21
Eisenhower, Dwight D., 99
El mago de Oz, 26

Como diseñar una página

- Definir tema a tratar

- ↳ ¿Cuál será la trama principal de esta historia?



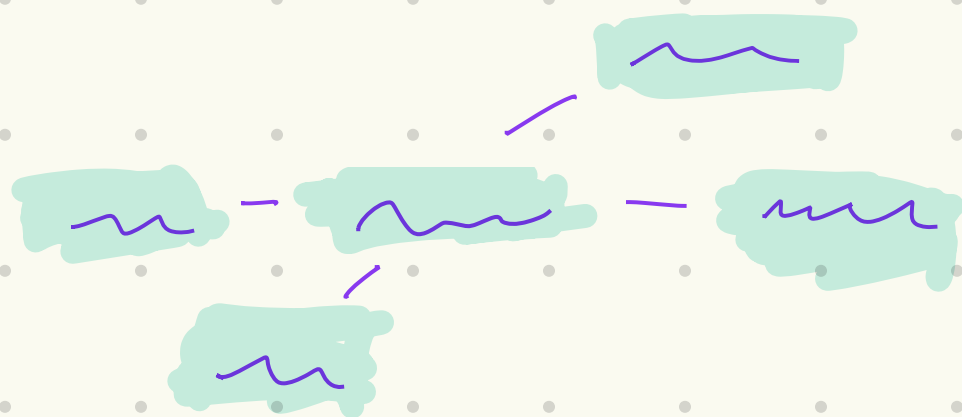
- Buscar ideas e inspiración

- ↳ Realizar un mapa de conceptos

- ↳ Matriz → Fuerzas + y - / FODA

- ↳ Atribuirles personalidad y emociones a los conceptos

- ↳ Literalmente 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

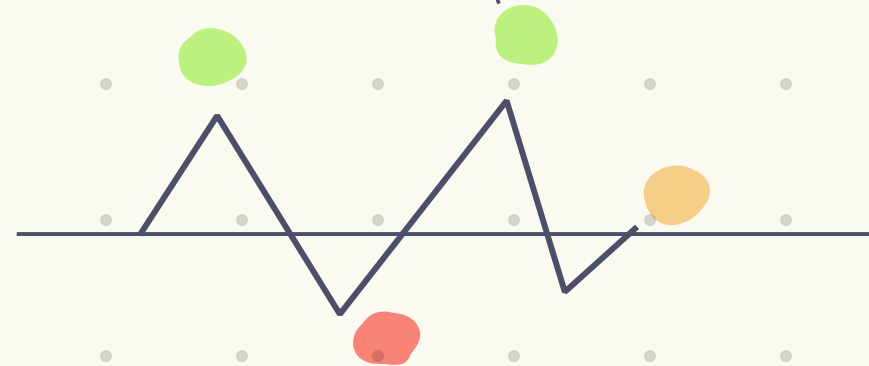


- Añadir emociones

- ↳ Crear un viaje emocional

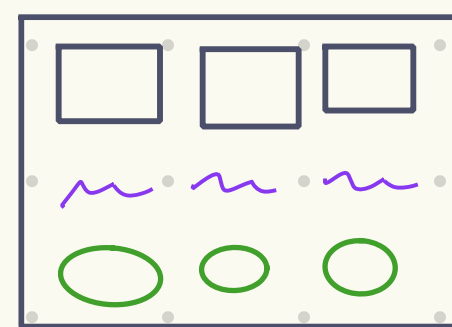
- ↳ Crear un guion de color

→ Aplicar a los Story Boards



- Diseñar

- ↳ Crear mockups tan complejos como se quiera



- Iterar

- ↳ Obtener feedback

- ↳ Revisar consejos, comprobaciones y otros

- ↳ Realizar los cambios pertinentes

