

## Lección 4. Briefing. El problema y los KPI's.

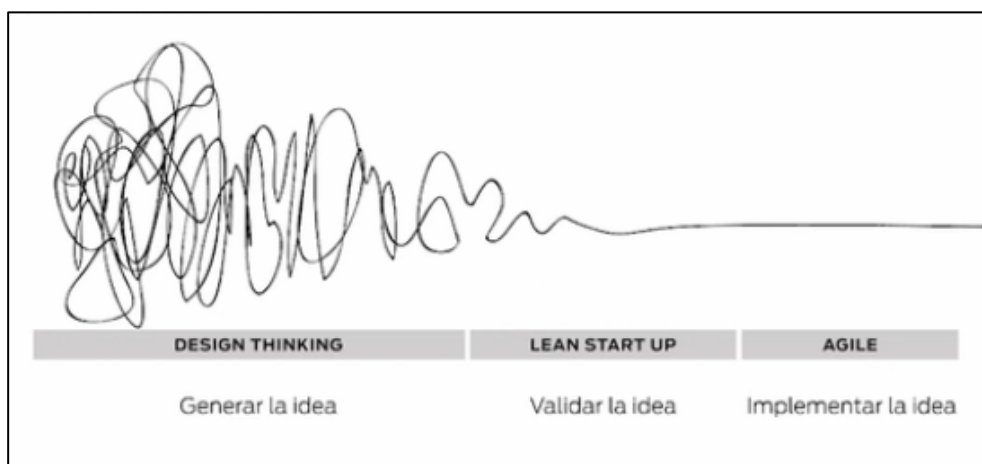
las metodologías de trabajo y los procesos de creación son necesarios para crear nuevos productos y servicios, encontrar nuevos clientes y diseñar nuevos negocios.

Hay múltiples metodologías, pero, en concreto, hay tres muy útiles que debemos conocer: Design Thinking, Lean Startup y Agile.

Design Thinking tiene el objetivo de generar un concepto;

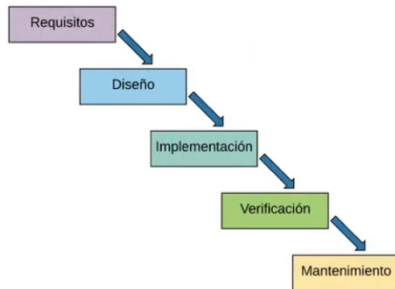
Lean Startup, el de validar con el cliente;

Y Agile, busca implementar la idea de la manera más eficiente posible.



Metodologías: Lean Startup + Agile + Design Thinking

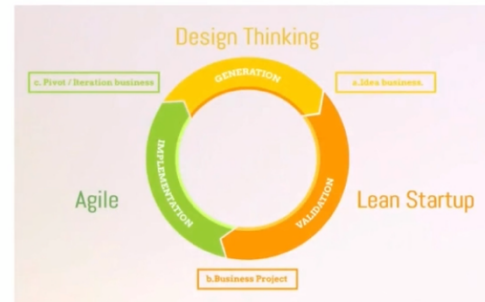
## METODOLOGÍA EN CASCADA



Con un problema conocido  
Con un cliente conocido

INT

## METODOLOGÍA EN CASCADA

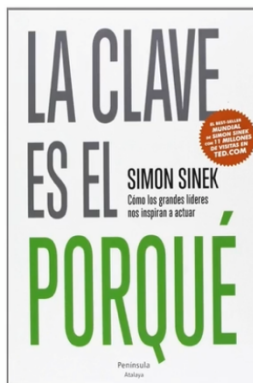


-VS-

Nuevos productos  
Funcionalidades no conocidas

Referente: Simon Sinek

¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?



Simon Sinek, autor de La Clave es el POR QUÉ (Start With Why).

INT

Simon Sinek, dice que tenemos que cambiar la forma en la que pensamos nuestras vidas y en la que las empresas piensan sus negocios.

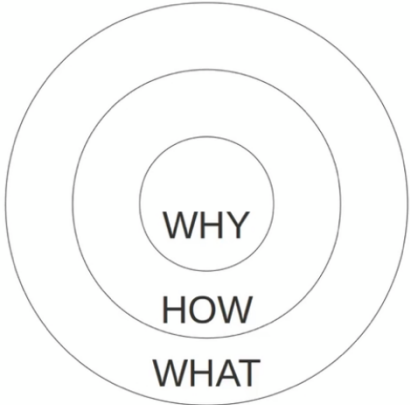
El modelo de negocio tiene que sustentarse en un POR QUÉ, un propósito, algo más que una visión.

Eso tendrá que acompañarte siempre, es constante. Podrás modificar, pivotar o iterar sobre la estrategia empleada o sobre tus productos, servicios, soluciones, pero tu POR QUÉ será por lo que te recuerden.

La clave es el Por qué.

## ¿Cuál es la filosofía de Simon Sinek?

¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?



La idea central de Simon Sinek es que tenemos la costumbre de comunicarnos de afuera hacia adentro de ese círculo:

- Los seres humanos y las empresas vivimos obsesionados con los resultados (el QUÉ), qué hacemos, a qué nos dedicamos, qué productos vendemos,
- y no le prestamos la suficiente atención a los procesos (el CÓMO),
- y mucho menos a la motivación profunda (el POR QUÉ): ¿por qué vendemos los productos que vendemos?

**INT** INSTITUTE OF MANAGEMENT TRAINING

Esto explica, por ejemplo, por qué Apple es la empresa más valorada por sus usuarios, la empresa de mayor capitalización bursátil y, sobre todo, por qué con una cuota de mercado del 20% se lleva el 90% de beneficios del sector Smartphone.

Hay otras empresas en las que la promesa de marca y la experiencia de usuario van de la mano. De hecho, podemos encontrar en casi todos los sectores industriales nuevos players que bajo esta premisa han creado una disrupción importante en el mercado.

Airbnb en el sector hospitality, Amazon en logística y retail, Tesla en automoción son buenos ejemplos.

Podemos trabajar en un proyecto UX propio, dentro de un equipo que crea un proyecto propio o construirlo para un tercero, en ese caso, antes de empezar a trabajar, presentaremos nuestra propuesta de servicios. Con los honorarios por nuestro trabajo y los tiempos que nos llevará el trabajo.

Para valorar cualquier trabajo en esfuerzo y tiempo, necesitaremos un brief. Tener un buen brief es la clave para empezar con buen pie un trabajo. Y vamos a ver una serie de pautas que nos van a permitir tener un buen punto de partida sobre el que valorar el esfuerzo y poner el foco.

### **¿Qué debe tener un Brief?**

- Ejecutivos y jefe de proyecto.
- ¿Cuáles son los problemas a resolver?
- ¿Qué conocemos de los usuarios y clientes?
- ¿Por qué desea hacer este proyecto?
- ¿Cuáles son los activos y herramientas que existen para el proyecto?
- Objetivos y metas.
- ¿Cuál es el presupuesto para el proyecto?
- Tiempos.
- Ideas.

### **Stakeholders y jefe de proyecto**

Identificar los roles, funciones, responsabilidades y cargos de los ejecutivos que encargan el trabajo. Es fundamental designar un jefe de proyecto que represente al cliente, que pueda convocar a sus partes, organizar la agenda, clarificar dudas y comunicarte las decisiones a lo largo del desarrollo.

Como empresa o diseñador UX, tú también deberás designar un jefe de proyecto. Tu deber y el de tu equipo UX es educar e involucrar en todos los aspectos al jefe de proyecto del cliente, ya que es el canal de comunicación entre ambas empresas y quien se encargará de los aspectos administrativos

y contractuales que facilitarán la relación.

La lista de los stakeholders debería contener: nombre, cargo, función, email, teléfonos y un pequeño perfil (formación, etcétera).

### **¿Cuáles son los problemas a resolver?**

El documento deberá permitir, desde un comienzo, que los ejecutivos comprendan tu tarea que es la de diseñar bajo metodologías centradas en los usuarios.

Tu función es allanar el camino, conducir el proyecto y ser capaz de soñar un destino posible para el cliente, teniendo siempre en cuenta que diseñar la experiencia de los usuarios es hablar de negocios, no de diseño o ingeniería.

Tal y como dice Morville, diseñar la experiencia de usuario “es la cola que mueve al perro”.

Es muy probable entonces que tus preguntas, al remitirte a los problemas por resolver, provoquen oscilaciones en toda la organización ya que: diseñar UX, es muchas veces diseñar el cambio.

### **¿Qué conocemos de los usuarios y clientes?**

Qué sabe el cliente, qué ha investigado, cuáles son los supuestos, las tendencias y cómo están respaldadas.

Normalmente las empresas se apoyan mucho en estudios de mercado, trabajos de resultados muy generalistas, fundamentalmente cuantitativas, que no son de gran ayuda.

Tus preguntas, en este aspecto, tenderán a ser sobre evaluaciones de usabilidad, estudios etnográficos, walk-through, benchmarks o entrevistas guiadas que apunten a dar información cuantitativa.

### **¿Por qué desea hacer este proyecto?**

Puede ser de ayuda consultar por los deseos y motivaciones de la empresa. Verás que algunas novedades interesantes saldrán de estas respuestas.

Recuerda que el cliente estará midiendo también las capacidades que tienes de entender y traducir los problemas de los usuarios. Por lo mismo, con esta pregunta estas provocando e invitando a la conversación, al diálogo entre los ejecutivos participantes del proyecto.

### **¿Cuáles son los activos y herramientas que existen para el proyecto?**

Todo proyecto de diseño UX gira entorno al contenido.

Diseñamos estructuras racionales de interacción combinadas con la emoción de las interfaces, principalmente para que el contenido fluya. En este aspecto vale la pena preguntar: ¿existe contenido? (textos, imágenes, vídeo, audio) ¿dónde? ¿en qué estado está? ¿está editado para medios digitales? ¿quiénes lo mantienen? ¿con qué herramienta o metodología?

El área de tecnología (TI) es otro factor estratégico en los proyectos digitales. No importa si estás trabajando una simple web, un espacio transaccional o una aplicación, al diseñar software deberás coincidir con esta área para que tu proyecto vea la luz tal y como lo diseñaste.

Entonces considerar los activos de TI (humanos y plataformas) y convocarlos desde un comienzo, es crítico para el éxito del futuro trabajo.

### **Objetivos y metas**

Pueden darse casos donde se cumplan las metas ('terminar el proyecto a tiempo') pero no se cumplen los objetivos ('vender a través de nuestra web'). Por eso mismo, determinar objetivos y metas es crítico para el buen desempeño del desarrollo.

Los objetivos del proyecto deben estar relacionados con su propuesta de

valor por un lado y por la definición de KPIs por otro.

Se suele pedir demasiado a un simple sitio web, cosas como 'queremos ser el Apple de'. Escribir objetivos claros y realistas es parte de un buen brief que permite a los clientes encontrarse con su propia realidad en términos de presupuesto, recursos humanos y tecnología.

Las metas son, al final, la manifestación concreta del trabajo que vamos a ejecutar.

### **¿Cuál es el presupuesto para el proyecto?**

Esta pregunta es estratégica y de no querer ser respondida sugerimos no involucrarse en el proyecto. Los desarrollos que se aprueban por precio, no por propuesta de calidad o por cumplimiento de objetivos y metas, no suelen llegar a buen puerto.

Diseñar la experiencia de los usuarios no es barato ni es rápido. Es una visión estratégica de negocios, de manera que evitar el tema presupuesto puede ser un gran error.

### **Ideas**

Por último, es importante dejar que los clientes se explayen en sus ideas sobre el proyecto, qué piensan, qué están viendo, etc. Es un buen antecedente para saber cuáles son los niveles de involucramiento en esta disciplina y qué tanto aprecian la experiencia de sus clientes y/o usuarios.

### **¿Qué es un contrabrief?**

El contrabrief se realiza inmediatamente después de la recepción del brief, y se trabaja sobre las preguntas y dudas que deja el documento. Es un proceso rápido y claro, que permitirá ajustar la propuesta y demostrarle al cliente que ya estás trabajando en entender su proyecto.

Es un buen momento, además, para saber si estás o no en condiciones de

participar en el desarrollo. El contrabrief permite, entonces, introducir las respuestas del cliente al brief con el que finalmente prepararás una propuesta comercial.

### **¿Qué es un debrief?**

El último proceso que puede tener el briefing es el debrief, que se basa en un mecanismo de revisión del cumplimiento de las metas del proyecto. Es como un check list que revisarás en conjunto con el cliente, donde podrás demostrar lo realizado, lo pendiente, y justificar otros detalles del desarrollo.

En otras palabras, permitirá entender cuantitativamente el avance del proyecto y la finalización del mismo.

Como diseñadores y líderes de productos, debemos asumir la responsabilidad de la atención y el impacto en el comportamiento que tienen nuestros productos en millones de personas en todo el mundo.

En lugar de diluir la experiencia con un compromiso superficial, los equipos que miden el valor agregado pueden crear productos más simplificados que benefician a la empresa y los usuarios a largo plazo.

### **¿Qué son los KPIs?**

El término KPI, siglas en inglés de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proyecto o proceso concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores



clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online y cada vez más en UX.

**El objetivo de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura.**

### **¿Cuál es la diferencia entre KPI y ROI?**

Al usar ROI y KPI, las empresas pueden medir el éxito que han tenido en el logro de un objetivo en particular.

El ROI (retorno de la inversión) es un indicador puramente financiero y cuantifica el éxito de un proyecto en relación con su inversión.

Los KPI, por otro lado, son figuras clave que puede elegir o definirse, lo que traduce el éxito de un proyecto, sin embargo, se puede definir en cifras tangibles.

Si bien el ROI es solo un indicador financiero, los KPI son relevantes para casi todos los empleados de una organización, desde los empleados del centro de llamadas hasta los CEO, y pueden aplicarse a una variedad de procesos.

### **Los 7 KPIs de UX más importantes**

1. Tasa de éxito de la tarea.
2. Tiempo en la tarea.
3. Búsqueda vs navegación.
4. Tasa de error del usuario.
5. Escala de usabilidad del sistema (SUS).
6. Net Promoter Score (NPS) - Prescripción del cliente y la lealtad.
7. Satisfacción del cliente (CSAT).