



Agencia de  
Aprendizaje  
a lo largo  
de la vida

# DISEÑO UX/UI

## Clase 4

Research y Benchmarking

# Les damos la bienvenida

Vamos a comenzar a grabar la clase

### Clase 03

#### Gráfico vectorial vs. Mapa de bits

- Diferenciación
- Resoluciones
- Adobe Photoshop
- Formatos de imágenes
- *Ejercicio de práctica*

### Clase 04

#### Research y Benchmarking

- ¿Qué significa iterar?
- UX Research
- Insights
- Benchmarking
- ***Tarea para el Proyecto Final***

### Clase 05

#### Arquetipos de Persona

- ¿Qué es una Persona?
- Proto Persona
- Mapa de empatía
- ***Tarea para el Proyecto Final***

Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

**Analizar**

**Diseñar**

**Validar**

Benchmark y Competencia

Design Thinking

**Empatizar**

**Definir**

**Idear**

**Prototipar**

**Evaluar**

¿Qué piensan los usuarios?

# Repaso - Diseño Centrado en el Usuario:

El **DCU** comprende una serie de **métodos y técnicas** para analizar, diseñar y evaluar hardware y software (interface)

Tiene un enfoque de diseño cuyo proceso está **orientado por la información** acerca de quienes van a hacer uso del producto (usuarios)

Tener en cuenta: ¿**Quién** usará el sistema? y ¿**qué tareas** llevará a cabo con el mismo?

Un **proceso iterativo (cíclico)** en el cual diseño y evaluación se incorporan desde la fase inicial del proyecto y en todas las fases que veremos a continuación:

# Iterar

El **desarrollo ágil** propone un **abordaje iterativo** en sus **3 instancias**:

- **Análisis**
- **Diseño**
- **Validación**

# ¿Qué significa iterar?

Iteraciones en el contexto de un proyecto se refieren a la técnica de desarrollar y entregar componentes incrementales de funcionalidades de un negocio.

Está comúnmente **asociado al desarrollo ágil de software**, pero podría referirse a cualquier material.

Múltiples iteraciones contribuyen a crear un **producto completamente integrado**.

Iterar es un **proceso de mejora continua**.

# ¿Qué es UX research?

La **investigación de usuarios** se enfoca en **comprender** los **comportamientos, necesidades y motivaciones** de los usuarios a través de técnicas de observación, análisis de tareas y otras metodologías de retroalimentación.

Es el puente entre el Usuario y los Diseñadores.



# UX research

- **Observar:**
  - Captar las necesidades de los usuarios, hablar con ellos, saber escuchar.
  - Identificar el público objetivo.
- Definir el **problema**, antes de ofrecer una solución debemos comprender el problema.
- Respetar el **objetivo** del negocio, es tan importante como el diseño de la interfaz.
- **Diseñamos para el usuario**, basados en su experiencia, no en la nuestra, debemos ser empáticos, es decir, poder ver desde su perspectiva, (no alcanza ponerse en el lugar de otra persona, necesitamos saber que vive esa persona en esa situación en particular.)

# Investigación de Usuarios:

Se trata de **responder una pregunta o hipótesis** que usted o su equipo de diseño tengan.

No existe un enfoque único para construir una práctica de investigación porque cada organización tiene sus propios objetivos. Aprender **qué tipo de investigación hacer, por qué y cómo** debe hacerlo son pasos importantes para establecer una práctica de investigación.

**Algunos datos siempre son mejores que ninguno**, pero saber cuándo recopilarlos y qué tipo de datos necesita comienza por **comprender el objetivo**.

Behzod Sirjani, fundador de Yet Another Studio y exjefe de operaciones de investigación y análisis de Slack, dice que **debe intentar investigar cada vez que desee aumentar su confianza en una decisión**:

La investigación siempre debe orientarse en torno a una **decisión** porque saber lo que está tratando de decidir lo ayudará a comprender lo que está tratando de ver y cómo realmente va a hacer esa investigación.



*Con las grandes decisiones, **querés tener más confianza en que estás haciendo lo correcto.** Ahí es cuando deberías usar la investigación como herramienta.*



**Autor/as/es:** Behzod Sirjani

# ¿Qué es un insight?

Es un término utilizado en psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "**visión interna**" o más genéricamente "**percepción**" o "**entendimiento**".

Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "**verdad**" revelada.

# Insight - visión interna o verdad revelada:

No es un entendimiento común, sino un descubrimiento de una **verdad profunda y muchas veces oculta**, que solo encontraremos charlando con los usuarios e indagando sobre sus pensamientos más internos.

¿Por qué hizo eso? ¿Qué pensó en ese momento? ¿Qué motivó su decisión?.

A veces podemos confundir los datos o el feedback que recibimos de nuestros consumidores como insights, pero lo cierto es que debes ir más allá, pues **la clave para tener insights está en el análisis y la interpretación que hagas.**

Los datos hacen parte del proceso para obtener insights pero se convierten en conocimientos o verdades claves cuando les añades interpretación. **Datos sin interpretación no son insights.**

Entender el por qué de lo que hacen o la **motivación detrás de tus consumidores** hará que sean verdaderos insights.

# Insight

## Nestlé

En 2016 la marca Nestlé realizó un estudio sobre cómo celebran la Navidad las personas encargadas de cocinar durante las celebraciones. De la investigación surgieron varios insights como que el 64% de las personas que cocinan en Navidad son mujeres, que 1 de cada 4 anfitriones se come los platos fríos o que el 100% de ellos considera que los invitados no son conscientes del esfuerzo que supone cocinar para todos. Posteriormente Nestlé aplicó los insights mencionados en su propia campaña publicitaria, que culminó en un homenaje a las cocineras y cocineros:

<https://www.youtube.com/watch?v=7j6MIFnOmlI>

# Insight

Cuando encontramos un insight y lo utilizamos a nuestro favor vamos a conseguir que el usuario piense: **“tal cual”, “a mi me pasa lo mismo”, “me siento identificado”, “yo se como se siente”, “me causa gracia o tristeza porque me pasó”, “cómo lo supieron?”**, etc.

Y cuando el usuario piensa de esta manera y se identifica de una forma **sentimental** con nuestro mensaje, es cuando se logra una **conexión significativa con la marca**, cuando los emocione y forme parte de la vida de las personas.

**Por ejemplo:**





*La gente no quiere comprar productos, **quiere vivir emociones**; ser parte de sus historias*



**Autor/as/es:** Andy Stalman



# Ejercicio Clase 4

Pensar sobre las necesidades de  
las personas a nuestro alrededor.  
Determinar un problema que  
tengan y su posible solución.



# ¿Qué es benchmarking?

El **benchmarking competitivo** consiste en identificar información específica acerca de sus **competidores directos, y compararlos**.

Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks, que podría traducirse como **medida de calidad**.

Es un **proceso de investigación** que proporciona información valiosa para la toma de decisiones.

Es una **actividad continua** porque el mercado está constantemente cambiando. Al realizarlo nos da una **“foto” del momento** que estamos analizando.

**No es un proceso para copiar o imitar a la competencia.**

# Benchmarking competitivo

“La **toma de referencia de los mejores** y lograr adoptar sus métodos y estrategias, dentro de la legalidad establecida.” David Kearns

Hay tres tipos de Benchmarking:

- Funcional: ayuda a identificar las mejores prácticas en procesos, funciones, operaciones o servicios de una empresa excelente en el área que se pretende mejorar.
- Interno: realizado en las empresas grandes con el fin de identificar buenas prácticas relevantes en un área para replicarlas en diferentes países o unidades de negocio.
- **Competitivo: pretende identificar las mejores prácticas con respecto a los líderes del sector.**
  - Según Boxwel: significa mediar sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y **mejorar** los propios de forma que sean, **en el caso superar los mejores en su clase, pero, por lo menos, iguales a los que de sus competidores.**

# Benchmarking competitivo

**El Benchmarking no es un proceso de copia**, consiste en sacar lo mejor de esa empresa modelo, y **adaptar** las características que pensamos que son interesantes.

Coca Cola siempre ha sabido venderse bien, pero Pepsi oferta más productos a precios más económicos. **Los intentos de copia de los anuncios de Pepsi hacia Coca Cola no han terminado saliendo bien.**

Pero no hay que tomar al benchmarking como algo negativo, recordemos que es una estrategia beneficiosa, que no es más que una forma de **crecer, de ser más eficaz y productivo.**

Hemos visto el ejemplo de empresas que utilizan benchmarking y cómo les sirve para **mantener una mejora constante.** Como hemos comentado aquí, el Benchmarking es una **estrategia a largo plazo de mejora constante observando alrededor tuyo.**

El benchmarking puede hacernos dar el salto y aportar un punto de vista diferente, **partiendo de la observación y el análisis.**

# Estudio de caso: Desafío Pepsi

En octubre de **1993 Pepsi Cola** lanzó una **campaña publicitaria**, denominada "**Desafío Pepsi**", consistente en invitar al público a realizar una **prueba de sabor a ciegas**.

Grupos de promotores ubicados en distintos puntos servían a los interesados **dos vasos de bebida cola** proveniente de dos botellas distintas, cuyas respectivas **marcas e identificaciones se mantenían ocultas**. Se pedía al consumidor que indicara **cuál de las dos bebidas le había gustado más** y efectuada la elección **se descubren las botellas** - una de la bebida "Pepsi Cola" y la otra de la bebida "Coca Cola"- de modo tal que el interesado pudiera enterarse de cuál de los dos había elegido. Resultando en que **la mayoría elegía Pepsi**.



# Tarea para el Proyecto Final

Para comenzar con el **Proyecto Final** que vamos a desarrollar durante todo este curso:

Vamos a realizar una **Investigación de Usuario**, indagando sobre sus **comportamientos, necesidades y motivaciones**, realizando preguntas que nos permitan descubrir: ¿qué hace?, ¿qué piensa?, ¿qué dice?, ¿en qué cree?, ¿qué lo frustra?, ¿qué lo motiva?, ¿qué le preocupa?

Tenemos que determinar en primera instancia:

- ¿Quién es nuestro **usuario?** (en quién basamos nuestra investigación)
- ¿Cuál es el **problema?** (necesidad detectada)
- ¿Cuál es la **solución** que vamos a ofrecer? (En forma de una **App**).

**Informe:** Nota periodística que valide la problemática, captura de redes sociales donde los usuarios exponen que esa situación es un problema para ellos, etc.

# PLANTEAMIENTO



## PROBLEMA

Existe una gran oferta de podcasts de diversas temáticas en diferentes plataformas, pero puede ser difícil para el usuario **encontrar podcasts de su interés**, descubrir nuevos o simplemente encontrar un podcast específico, ya que los mismos no se encuentran **nucleados en una sola plataforma**.

## OBJETIVO

Permitirle al usuario **encontrar de manera sencilla opciones de podcasts de su interés**, brindándole la información sobre los mismos de forma organizada y la posibilidad de redireccionar a la plataforma donde se encuentre.

## SOLUCIÓN

Una **aplicación que recopile podcasts de diferentes plataformas**, que sea accesible y fácil de usar, y que **simplifique el proceso de búsqueda del usuario**. La aplicación organizará los podcast en categorías, brindará información de los mismos, y permitirá redireccionar a la plataforma donde se encuentran alojados y guardar podcasts seleccionados en una lista de favoritos.

# DESKTOP RESEARCH



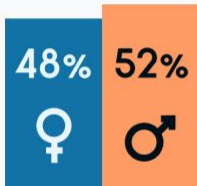
A partir de la investigación realizada, se descubrió que ha habido un **gran aumento de la escucha de podcasts desde la pandemia** de COVID-19.

↑ **70%**

Según la EncuestaPod 2021, un 70% de los usuarios de podcasts **ha aumentado su tiempo de escucha** durante los últimos dos años, aumentando también la producción de podcasts en español.

Según una encuesta de IVoox, una de las plataformas líder de audio en español, el 55% de los oyentes escucha **más podcasts ahora que antes de la pandemia**.

↑ **55%**



Siendo sus usuarios un **48% mujeres** y un **52% hombres**.

[VER ANEXO](#)

Sus usuarios escuchan en promedio **18,9 horas de contenido de podcasts al mes**.

**18,9 H/MES**



# Tarea para el Proyecto Final

Siguiendo con el **Proyecto Final** que vamos a desarrollar durante todo este curso:

Vamos a realizar un **Benchmarking**, comparando 3 competidores directos de nuestra App y tenemos que realizar un cuadro comparativo:

- **Nombre y “logo” de las 3 Apps** (Para poder ver el diseño de mi competencia)
- **Reseña de las 3 Apps** (Para poder ver el enfoque de mi competencia)
- **Captura de las 3 Apps** (Para poder ver el diseño de mi competencia)
- **Cantidad de Pasos por Acción** (De 3 acciones por cada una de las 3 App)
- **Vocabulario o Errores** (Óptimo, Error menor, Error mayor - que no me permite operar)
- **Diseño** (Óptimo, Básico, Malo)
- **Fortalezas y Debilidades** (De cada una de las 3 App)

Finalmente realizar un **breve informe** con las conclusiones que obtenemos del cuadro. (¿Quién es mi competencia?, ¿quiénes son sus usuarios?, ¿Cómo les hablan?, ¿En qué se diferencian?, ¿Qué puedo ofrecer en mi App que ellos no tengan?, ¿Cómo puedo superar su propuesta?).

# BENCHMARKING

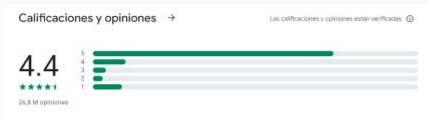


Se investigaron 3 aplicaciones de la competencia:

VER ANEXO



Spotify



Es la aplicación líder en el mercado del streaming de música. También tiene una sección de podcasts, pero no es su función principal.



Google Podcast



Esta aplicación es la opción dentro de los productos de Google dedicada exclusivamente a la reproducción de podcasts.



Castbox



Es una aplicación para escuchar podcasts. Es la que tiene menos usuarios de las tres. También ofrece la posibilidad de escuchar radio en vivo.

# VISUALIZACIÓN



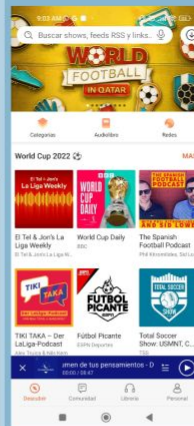
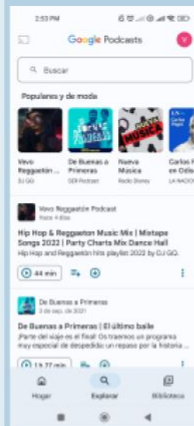
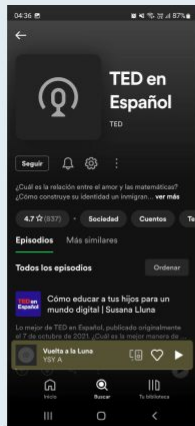
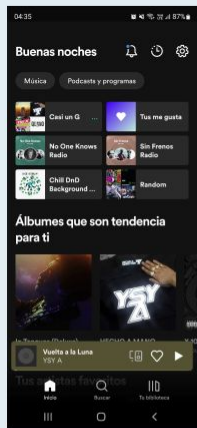
Spotify



Google Podcast



Castbox






# NAVEGACIÓN



Encontrar un podcast por nombre y reproducirlo	4	3	3
Agregar un episodio a favoritos	4	-	2
Encontrar y retomar un podcast no finalizado	2/4	3	2/3

## DISEÑO






 Limpio	Diseño atractivo, intuitivo, equilibrado y colorido. Íconos y letra comprensibles.		Diseño limpio y amigable, con íconos comprensibles. No está sobrecargado.
 Básico		Diseño minimalista, íconos comprensibles.	
 Malo			



## VOCABULARIO



 Óptimo			
 Error leve	En líneas generales, cumple, pero no resulta sencillo llegar a la sección de categorías. Además, no posee la opción de "Favoritos" para podcasts, sino la de "Tus episodios".	No posee opción de "Favoritos", por lo que no se pueden guardar episodios. No se puede acceder directamente a las categorías. Al ingresar a la aplicación, nos dirige a la sección explorar y no al home.	Tiene algunos errores en el vocabulario y hay palabras mal traducidas al español. Al tener muchas opciones, puede tornarse un poco confuso.
 Error grave			



## FORTALEZAS Y DEBILIDADES



### Fortalezas

Posee buena variedad de contenido y es muy intuitiva. Su diseño es atractivo, colorido y dinámico. Los botones son claros y fáciles de encontrar.

Su diseño es claro, lo que la hace fácil de navegar y de aprender a usar.

Su diseño es claro, lo que la hace fácil de navegar y de aprender a usar.



### Debilidades

Las opciones de podcast son poco fáciles de encontrar. No tiene opción de favoritos. Las cuentas gratuitas tienen publicidad y restricciones.

No tiene opción de favoritos. La aplicación es bastante simple, posee pocas opciones de personalización. No tiene un buscador por categorías.

Las cuentas gratuitas tienen publicidad invasiva.



# CONCLUSIONES



**Spotify**, la aplicación con **más descargas y líder en el mercado**, es la que tiene la **calificación más baja** en Google Play Store. Llegar a las funciones de podcasts resulta más engorroso que en las otras aplicaciones, lo que se ve reflejado en la cantidad de pasos necesarios para realizar las tareas planteadas. Su **diseño es atractivo** y su principal fortaleza es la **gran variedad de contenido** que posee.

**Google Podcasts**, por otro lado, es una **aplicación más sencilla y fácil de usar**, pero carece de muchas funcionalidades que pueden encontrarse en las otras aplicaciones investigadas. Es la única aplicación que **no tiene opción premium**, por lo que todos los usuarios pueden acceder a todas sus funcionalidades de forma gratuita.

**Castbox** es la aplicación con **menos descargas**. **Su diseño es limpio** y tiene muchas funcionalidades que le permiten al usuario **personalizar su experiencia**, pero posee algunos errores de vocabulario.

En conclusión, se consideró que Podly debería tener gran variedad de contenido propio, así como la opción de redirigirse a otras plataformas de ser necesario. Por otro lado, también debería incluir la opción de favoritos, así como una sección de categorías para simplificar el proceso de búsqueda. Además, idealmente no debería tener opción premium, de manera que todos los usuarios puedan acceder a todas sus funcionalidades. En cuanto al diseño, debería ser limpio y atractivo, de manera que sea fácil de navegar.

# No te olvides de dar el presente



## **Recordá:**

- **Revisar la Cartelera de Novedades.**
- **Hacer tus consultas en el Foro.**

**Todo en el Aula Virtual.**

**Muchas gracias por tu atención.  
Nos vemos pronto**