



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

Detalle:

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

Clase 04

Research y Benchmarking

Detalle:

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

Clase 05

Arquetipos de Persona

Detalle:

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

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

En el ejemplo la marca **Falabella** quiso que su público de **mujeres jóvenes-adultas** se sintieran identificadas con sus ideales apelando a los sentimientos en este comercial, utilizando el **insight** que se basa en la **“inseguridad”**.

La marca descubre y analiza que para la mayoría de las mujeres, **el miedo propio** a enfrentar los retos en sus carreras es su mayor enemigo, ellas mismas son su peor enemigo, **ese miedo las obliga a retroceder o abandonar antes de siquiera haberlo intentado**, al igual que cuando de pequeños una ola nos intimida y nos hace retroceder, estas mujeres están a punto de retroceder y ceder ante el miedo y no enfrentar las situaciones más desafiantes de sus vidas.

Enviando un **mensaje positivo, de empoderamiento femenino y coraje**, nos muestra las imágenes de estas mujeres enfrentando cada una de sus situaciones clave y sobretodo en la última una **mujer que enfrenta al miedo mismo, representado como un lobo, que se esfuma en cuanto lo enfrenta. Todas terminan teniendo éxito, era cuestión de atreverse.**

Finaliza con el lema de **Atrévete. Cambia.** Que las invita a desarrollarse plenamente.

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?...

y 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.

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 App** (Para poder ver el diseño de mi competencia)
- **Reseña de las 3 App** (Para poder ver el enfoque de mi competencia)
- **Captura de las 3 App** (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?).

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**