

«Talento Tech»

Diseño UX / UI

Clase 03





Clase N° 3 | Conceptos básicos

Temario:

- POV & MVP
- Benchmarking



¿Qué es POV?

POV o Point of view, en español significa Punto de vista. En UX sirve para obtener de forma concisa el qué, para quién y por qué estamos creando nuestro producto o servicio.

Si podemos entender realmente la problemática de nuestros usuarios podremos **generar una solución adecuada, focalizada y con valor agregado**.

Punto de vista:

Para elaborar un “Punto de Vista” tenemos que pensar en una historia (breve y significativa) sobre el problema que vamos a abordar y cómo vamos a usar esa visión única que nos da el diseño para elaborar una solución para ese usuario.

- Usuario (descripción del usuario, por qué es nuestro usuario y no otro)
- Necesita (problema a abordar — en forma de verbo)
- Porque (describimos la clave del problema, lo que motiva a hacer)

Por ejemplo, un **punto de vista** posible podría ser: “Una persona mayor en los días de mucho calor necesita agua para mantenerse en un estado saludable’.”

En general, los buenos puntos de vista satisfacen los seis criterios siguientes:

- Son Auténticos. Nacen de un análisis personal de las experiencias.
- No son obvios, simplistas, ni simples caricaturas.
- Son reveladores. Al leerlos, tienen sentido, te hacen pensar.
- Son informativos. Dan sentido a un comportamiento humano en un contexto particular.



- Son inspiradores. Facilitan el pensamiento creativo.
- Son memorables. Son concisos y fáciles de recordar.

¿Qué es benchmarking?

El benchmark de la experiencia de usuario permite:

- Validar los diseños de acuerdo a los objetivos del proyecto.
- Comparar el producto con el de la competencia.
- Realizar un seguimiento de los resultados a lo largo del tiempo.

Pero, ¿Qué es benchmarking? Consiste en realizar un estudio comparativo sobre los productos y servicios del área que nos interesa, con el fin de detectar las mejores prácticas y su aplicación. Está orientado a la mejora continua y, en el caso del UX Benchmarking, enfocado en la experiencia de usuario. Por esta razón, algunos de los factores que podemos tener en cuenta a la hora de llevarlo a cabo son efectividad, eficiencia, satisfacción general y percepción de la calidad, por encima de otros que se consideran estándares en el mercado.

¿Cuándo se hace UX benchmarking?

Se recomienda llevar a cabo un benchmark general al inicio del proyecto, una vez se ha definido el briefing y tenemos claros los objetivos y limitaciones. De esta manera, evitamos modificaciones en fases posteriores, cuya implementación puede suponer mucho más tiempo y dinero.

A lo largo del proyecto puede utilizarse esta herramienta para aspectos más específicos como por ejemplo, la estructura y el diseño de una ficha de producto (qué elementos incluir, cómo distribuir y jerarquizar la información).



Una vez lanzado el proyecto, debemos tener en cuenta que el mundo digital está en continuo movimiento y que nuestro propio proyecto puede reportarnos muchos insights. Por esta razón, si queremos mantenerlo vivo, deberíamos proponernos realizar benchmarking periódicamente para no quedarnos atrás.

Cómo hacer el UX benchmarking

Antes de empezar, es importante tener claros dos aspectos:

Qué productos vamos a analizar y qué criterios utilizaremos para evaluarlos.

El término benchmarking suele asociarse al análisis de la competencia de nuestro producto. Sin embargo, podemos tener en cuenta otros productos que no sean competencia directa pero que nos puedan servir como referencia a nivel de funcionalidades y objetivos del proyecto. No nos limitaremos a preguntarnos “¿quién hace lo que hacemos nosotros?” sino “¿quién o qué puede impedir que el usuario utilice nuestro producto?”.

Para este análisis, se recomienda hacer una selección de entre cinco y diez productos. Esto evita que, por un lado, nuestra visión se encuentre limitada a tres o cuatro ejemplos muy concretos. Por el contrario, si tenemos demasiados ejemplos, más difícil nos resultará llevar a cabo una investigación suficientemente exhaustiva y probablemente llegue un momento en el que nos encontremos analizando lo mismo una y otra vez.

Es importante definir los criterios de análisis antes de comenzar, para asegurar que somos consistentes y no nos vemos influenciados por un producto concreto. Ten en cuenta algunos de los problemas y objetivos del proyecto e intenta incorporarlos en el listado de criterios como sea posible. Recuerda que estos objetivos tienen que ser medibles y comparables.

Uno de los métodos que podemos utilizar a la hora de realizar este análisis es una tabla con una fila para cada criterio y un producto por columna. De esta manera, podremos indicar el nivel de cumplimiento de los diferentes productos para cada criterio, según una escala que hayamos definido previamente (lo cumple/no lo cumple, nivel de cumplimiento de 1 a 10...).



Desafío N° 3:

Selección de Tarjeta:

- Selecciona una tarjeta: [Tarjetas o problemáticas](#). Estas tarjetas pueden abordar temas como usabilidad, accesibilidad, experiencia de usuario deficiente, navegación complicada, entre otros.
- Lee detenidamente la problemática descrita en la tarjeta.

Análisis de la Problemática:

- Realiza un análisis profundo de la problemática seleccionada. Considera preguntas como:
 - ¿Cuál es el impacto de este problema en los usuarios?
 - ¿Qué aspectos del diseño contribuyen a esta problemática?
 - ¿Qué soluciones existen actualmente, y por qué no son efectivas?

Una vez que hayas logrado, deberás entregarlo en un archivo word con el análisis de la tarjeta elegida.



Buenos Aires
aprende
Agencia de Habilidades para el Futuro

BA Buenos
Aires
Ciudad