

Portafolio de Pablo Rendón

Si estás acá es porque buscas a alguien como yo, con más de 4 años de experiencia en el mundo UX y más de una década en la creación de contenido escrito digital.

Mi metodología de trabajo integra el storytelling con la inteligencia artificial generativa para diseñar interfaces intuitivas.

Además, mi background laboral me da la capacidad para diseñar contenidos en múltiples formatos, que ayudan a impulsar los objetivos de negocio.

En qué puedo trabajar

- UX writing: diseño la narrativa de la interfaz de un producto con microcopy que guíe al usuario, disminuyendo la carga cognitiva para asegurar conversiones.
- Technical writer: traduzco procesos complejos en guías estructuradas, para garantizar la transferencia de conocimiento técnico.
- Research: recolecto y analizo datos para validar hipótesis y fundamentar decisiones de diseño basadas en evidencia.
- Copy creative: conceptualizo y ejecuto mensajes persuasivos orientados a generar engagement y construir identidad de marca.

Antes de iniciar (Disclaimer)

La información de este portafolio es confidencial y privilegiada y está plasmada aquí con el único interés de mostrar mi trabajo.

Algunos contenidos y diseños no reflejan la versión final para mantener la reserva.

Por favor no la uses ni la compartas con fines diferentes a los de llevar a cabo un proceso de selección.

Proyectos destacados

1. Cómo hacer un research más rápido con IA

Tags

Research, IA Generativa, Automatización, Métricas

Resumen (Portada)

Con un agente de inteligencia artificial logré reducir en un 87% el tiempo de análisis de un research que derivó en un MVP que ahorró miles de dólares a la compañía.

Contexto

La compañía utiliza una herramienta interna para crear campañas en los real estates de la app.

El equipo de Producto propuso diseñar una experiencia con soporte de la inteligencia artificial para agilizar este proceso y garantizar consistencia.

El reto

Identificar si efectivamente los usuarios internos podrían aprovechar esta herramienta potencia con IA y cuál sería su alcance.

Los desafíos

¿Cómo podríamos saber cuál era la percepción de los usuarios sobre una herramienta potenciada con IA?

- Necesitábamos entender cómo los usuarios de la herramienta estaban creando sus contenidos.
- Queríamos evaluar cómo la IA podría optimizar este proceso.

Qué hice

Antes de diseñar una propuesta, iniciamos, como equipo, una etapa de entendimiento y concluimos que el mejor camino era un research interno.

- Utilicé los mismos datos de la herramienta para identificar heavy users en múltiples contextos y con IA extraje un listado de potenciales usuarios para reclutar.
- Diseñé el cuestionario basado en las hipótesis que nos entregó Producto.
- Hice el proceso de reclutamiento de usuarios para entrevistar.
- Participé y lideré las entrevistas.
- Diseñé y entrené un agente de Gemini para procesar y analizar la información recolectada.

Logros y aprendizajes

“Este research fue clave y derivó en un proyecto MVP que simplificó el proceso de creación de campañas, generando un ahorro de 70 dólares por cada pieza producida y más de 3.500 dólares al mes”.

- El proceso de reclutamiento tuvo una efectividad del 90% gracias a la identificación correcta de los usuarios.
- El agente que diseñé sirvió para reducir el tiempo de análisis en un 87%, pasando de 2 semanas a un día y medio.
- Con el agente identificamos patrones de tareas repetitivas que se podrían automatizar.
- Identificamos oportunidades para disminuir la tasa de errores frecuentes por parte de las agencias de marketing.
- Encontramos otras oportunidades de mejora que no estaban asociadas al objetivo inicial y que detonaron nuevas conversaciones.

Equipo involucrado

- Project leader.
- UX Designer.

2. Sinergia IT: Resolviendo fricciones fuera del roadmap

Tags

Sinergia, Autogestión, Diseño E2E, Soft skill, Estrategia

Resumen (Portada)

Un problema que no estaba en el roadmap se resolvió con pura colaboración. Así eliminamos el 100% de los pedidos de soporte.

El equipo IT de la herramienta para crear landings me invitó a participar en un proyecto que no estaba planeado, pero que querían ejecutar como parte de sus objetivos de carrera.

Contexto

El proceso de edición de una landing dependía exclusivamente del owner, no existía una función nativa para reclamar la propiedad o gestionar permisos de propiedad. Lo que se traducía en un tráfico alto para soporte.

La idea era diseñar una experiencia que permitiera obtener la propiedad de una landing de forma autogestionada.

Cómo lo hice

- Tuve una primer acercamiento con el equipo para entender la necesidad.
- Discutimos las posibles soluciones, contemplando casos de usos, lógicas y bloqueantes.
- Diseñé un workflow para facilitar el proceso de diseño.
- Diseñé la experiencia completa, desde la UI hasta el microcopy de todo el flujo.

Impactos de contenido

- Botón para tomar la propiedad de una landing.
- Modal de confirmación.
- Snackbar de éxito.
- Mensajes de error.
- Email para notificar al usuario que perdió la propiedad de la landing.

Logros y aprendizajes

- Este proyecto evidenció cómo la sinergia entre los equipos de IT y UX permitió capitalizar una fricción crítica de manera ágil, incluso fuera del roadmap planificado.
- El soporte por el cambio de owner se eliminó en un 100%.

Equipo involucrado

- Developers (x2).

3. Del rebranding a la consistencia

Tags

Storytelling, Stakeholders, Gestión, Pensamiento sistémico, Soft skill, Estrategia

Resumen (Portada)

Así fusioné la voz de la marca con la de una influencer top, para articular una narrativa que impulsó las instalaciones de la app.

Contexto:

Para el rebranding de la marca en Brasil, se utilizó una influencer top, con una comunidad de más de 5 millones de personas en WhatsApp.

El objetivo: lanzar la nueva imagen junto a un beneficio tan atractivo que aumentara el número de instalaciones de la app, a través del programa de referidos.

Una de las campañas más grandes en la historia de la compañía, con varios equipos de diferentes verticales involucrados.

El reto

Articular los contenidos del programa de referidos con la voz y tono de la influencer para crear una comunicación clara y contundente que se pudiera transmitir a su comunidad de WhatsApp.

Los desafíos

- La dinámica del programa de referidos para esta estrategia se modificó y ajustó a la participación de la influencer.
- El tono y voz debía estar equilibrado entre la forma como habla la marca y como habla la influencer.
- Los stakeholders participantes tenían intereses diferentes para priorizar en la campaña.
- Escribir los contenidos en portugués y no en español neutro como normalmente se hacía.

Qué hice

- Entender el objetivo de Negocio y el contexto: una campaña con múltiples touchpoints.
- Entender el scope: de dónde viene el usuario y a dónde tiene que llegar.
- Bajar el flujo completo con sus diferentes casos de uso.
- Buscar acuerdos y cocrear con los diseñadores de contenido de otras verticales.

Transversal: flujo de ideación, validación, iteración.

Cómo lo hice

La estrategia estuvo enfocada en hacer las preguntas correctas, dar visibilidad permanente junto a mi dupla de diseño a través de un Figjam donde documentamos los entendimientos, hicimos propuestas con el claim de campaña y las value props a resaltar y posteriormente ajustamos y entregamos.

Impactos de contenido

La estrategia punta a punta incluyó la creación de contenidos para:

- Usuario sin cuenta en la app (Happy path).
- Usuario con cuenta en la app (Unhappy path).

Touchpoints:

- Hub del promotor.
- Hub de invitado.
- Hub de beneficios.
- Banner recordatorio.
- Mensaje de WhatsApp (Comunidad influencer).
- Landing page.

Logros y aprendizajes

- Diseño de los contenidos para toda la estrategia en tiempo record.
- Alineación estratégica de stakeholders para unificar el storytelling en todos los touchpoints.
- Consistencia en todas las pantallas donde se comunicó el rebranding.
- Manejo de los diferentes stakeholders, llevando con éxito conversaciones difíciles.

Equipo primario involucrado

- UX Project leader.
- UX Designer.
- Technical leader de contenido.

4. Cómo usar el lenguaje de los stakeholders en una negociación difícil

Tags

Estrategia, Negociación, Consistencia, Gobernanza,

Resumen (Portada)

El equipo de IT quería libertad total, en UX queríamos gobernanza. Así fue como usé un documento sencillo para destrabar una negociación compleja y asegurar calidad.

Este caso cuenta cómo una acción básica puede solucionar un bloqueante en la ejecución de un proyecto.

Contexto

La herramienta para crear campañas de gamification necesitaba una funcionalidad para construir experiencias personalizadas.

Para lograrlo, debíamos diseñar un builder que permitiera a las personas crear pantallas a medida utilizando los componentes del design system.

El reto

El equipo de IT pretendía dar total libertad para que los usuarios crearan experiencias sin ningún tipo de estructura. Desde el equipo de UX argumentamos que esta decisión iba en contravía de lograr consistencia y tener gobernanza sobre la estrategia.

El desafío

Encontrar un equilibrio y llegar a un acuerdo con IT para mantener la idea de la construcción a medida con un límite a la libertad creativa.

A pesar de exponer unos argumentos claros, el equipo de IT mantenía su posición, lo que abría la puerta a la posibilidad de crear experiencias que afectaran la imagen de la marca.

Qué hice

Para revertir esta situación, creé un archivo con el listado de todos los componentes que podía tener una pantalla de gamification en sus múltiples estados (Optin, in progress, win, win reward, lost y lost claim).

En una siguiente columna documenté todas las características de estos componentes, por ejemplo:

- Por qué era obligatorio ese componente.

- Qué función comunicativa cumplía.
- Por qué se debía usar solo una vez por estado.
- Por qué tenía que estar en determinada parte de la pantalla.

Con este documento volvimos al equipo de IT, presentamos los datos y logramos convencerlos de que no era posible dar una libertad total. Así regulamos el uso de los componentes y continuamos con el diseño de la funcionalidad.

Impactos de contenido

En una segunda etapa, diseñé una matriz de contenidos que sirviera como estándar para toda la experiencia.

Los usuarios solo tendrían que editar las variables y nosotros podríamos asegurar consistencia en toda las campañas de gamification, sin importar la unidad de negocio que usara la herramienta.

Logros y aprendizajes

¡Llevamos la experiencia final al administrador de Gamification sin romper la calidad y asegurando la consistencia!

- Existen bloqueantes que pueden sortearse de manera creativa.
- Los argumentos deben venderse en la forma cómo los consumen y entienden mejor los stakeholders.
- Antes de avanzar en el proyecto para después iterar, las soluciones económicas pueden resultar más efectivas.

Equipo involucrado

- UX Project leader.
- UX Designer.
- IT Manager.
- IT Project leader.

Proyectos complementarios

5. Pensar en la consistencia a nivel regional

Tags

Localización, SEO, Stakeholders, Negociación, Estrategia

Resumen (Portada)

Esta fue la estrategia para unificar el discurso en 4 países con diferentes matices culturales y múltiples stakeholders.

Contexto

El programa de referidos de la marca necesitaba una renovación de su landing promocional en los 4 países donde tenía presencia: Brasil, Argentina, México y Chile.

El reto

Generar consistencia entre las landings de los 4 países, tanto en diseño como en contenido, con la intención de aumentar las descargas de la app.

Los desafíos

- Identificar patrones que se podían repetir en cada país y encontrar las value props de cada producto que se querían resaltar en la landing para diseñar el contenido.
- Negociar con cada Product owner las características a mencionar y encontrar un equilibrio en la historia a contar.

Cómo lo hice

- Hice un relevamiento de los contenidos actuales para validar qué se podía mantener y qué era necesario actualizar o descartar.
- Identifiqué los términos que se podían utilizar en cada país en un proceso de localización.
- Participé en el proceso de rediseño visual junto a mi dupla de diseño.
- Diseñé e iteré propuestas de contenido después de socializarlas con los stakeholders.
- Durante el proceso de creación de contenidos simplifiqué la información, para apuntarle a un contenido preciso, relevante y claro.
- Junto a mi dupla de contenido elaboré una propuesta de posicionamiento SEO.

Impactos de contenido

Rediseño de la landing del programa de referidos “Invita y gana” de los 4 países donde la estrategia tiene presencia

Logros y aprendizajes

- Aumento considerable del conversion rate del programa de referidos.

- En actualizaciones de este tipo es importante considerar todos los aspectos, incluso los legales.
- Entender cómo navegar entre stakeholders con intereses disímiles hace parte de la estrategia.

Equipo involucrado

- UX Project leader.
- UX Writer (x2).
- UX Designer.
- Product owner (x4).

6. Soluciones económicas, eficiencia low-code

Tags

Soluciones económicas, Arquitectura de la información, Estrategia, Documentación, Métricas, Negocio

Resumen (Portada)

Sin recursos de desarrollo, la creatividad es la clave. Con un simple template de Google Sheets logramos reducir los pedidos de soporte al equipo de IT en un 85%.

Contexto

La herramienta para crear landings page tenía un módulo para agregar formularios. Sin embargo, cada vez que un usuario quería agregar un formulario necesitaba construirlo desde cero.

Este proceso implicaba crear los campos y conectarlos a una base de datos, generando un soporte constante en el equipo de IT.

El reto

Diseñar una experiencia que permitiera reutilizar formularios creados previamente para agilizar el proceso de configuración y minimizar los pedidos de soporte.

Los desafíos

Necesitábamos entender la lógica de configuración de los formularios e idear una solución que permitiera su reutilización a través de un proceso simple.

El equipo de IT no tenía suficiente músculo para desarrollar la experiencia.

Cómo lo hice

En el proceso de entendimiento, diseñamos el workflow e identificamos que la experiencia podría resultar muy costosa.

Pensamos en soluciones más económicas para un MVP: era necesario idear la forma de que los usuarios le indicaran al equipo de IT qué campos debía tener el formulario y qué restricciones podría tener.

- Creé un content prototype para identificar claramente cuál debía ser el contenido de este template.
- Diseñé una primera versión en Google Forms, pero me di cuenta que no era escalable.
- Diseñé una segunda versión a través de un template en Google Sheets.

El template en Google Sheets funcionó perfectamente y fue 100% funcional.

El usuario tenía que completar los campos del template para que el equipo de IT lo disponibilizara a través de un listado con su respectivo consecutivo.

Impactos de contenido

- El archivo tenía 3 pestañas:
 - Instrucciones
 - Template para rellenar con las indicaciones según el tipo de campo
 - Formulario de ejemplo.
- Comunicación en la herramienta, específicamente en el módulo de formularios.
- Actualización en la wiki de la herramienta y guideline sobre cómo usar el template, para proveer una solución integral.

Logros y aprendizajes

- Disminuimos el pedido de soporte a IT para este proceso en un 85%.
- Los usuarios de la herramienta que necesitaban crear formularios siguieron el proceso ajustados 100% a las indicaciones.
- Aprendimos estratégicamente que no se trata de hacer desarrollos, sino de alcanzar los objetivos con las herramientas que están a la mano.

Equipo involucrado

- UX Project leader.
- UX Designer.
- IT Project leader.
- Developer.

7. Cómo ganar visibilidad con una historia

Tags

Creatividad, Technical writing, Storytelling, Cultura UX

Resumen (Portada)

Nuestro trabajo técnico era invisible para los demás equipos de la vertical. Así diseñamos una analogía creativa que transformó la percepción interna y el valor del equipo.

Contexto

Como parte de un equipo transversal, uno de nuestros mayores retos era contar lo que hacíamos en un entorno B2E dentro de una vertical con foco B2C.

Entre la mayoría de personas no estaba claro cuál era nuestro rol y aporte a la vertical y compañía.

Esta distinción limitaba las oportunidades para dar visibilidad e incluso complejizaba los pedidos de feedback.

El reto

Diseñar una estrategia de comunicación para visibilizar nuestro trabajo y enfoque laboral con el fin de posicionarnos y aumentar el entendimiento de nuestros entregables.

Los desafíos

- Bajar a un lenguaje sencillo los conceptos técnicos que usamos en el equipo.
- Conceptualizar el mensaje.

Cómo lo hice

1. Partí de la identificación del problema.
2. Lideré la conversación con el equipo acerca de la situación.
3. Hicimos sesiones de brainstorming.
4. Cocreamos la estrategia.

Impactos de contenido

Partimos de una premisa: “Las tools que administramos hacen posible el trabajo de los demás equipos”.

Con la premisa clara diseñamos un contenido tipo analogía, en donde nuestro equipo se convirtió en el detrás de cámaras necesario para llevar a cabo una producción cinematográfica.

Le asignamos un rol a cada tool. Cada rol tenía su propia personalidad y características esenciales.

Contamos la historia a través de este hilo conductor, evidenciamos su importancia dentro del equipo y lo respaldamos con métricas de impacto.

Logros y aprendizajes

- Aumentó la percepción positiva del equipo dentro de la vertical.
- Mejoró el entendimiento de nuestros entregables.
- Mejoró la calidad del feedback recibido.
- Posicionamos las herramientas internas y aumentó su engagement.

Equipo involucrado

- UX Writer (X2).
- UX Designers (X2).

¡Conversemos!

Lláname al +57 3006128312

Si prefieres escribirme, hazlo a pablorendon@gmail.com