



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 3

Vectoriales y Mapa de bits

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

Clase 4

Research y Benchmarking

- Iteración
- UX Research
- Insights
- Benchmarking
- *Ejercicio obligatorio*

Clase 5

Arquetipo de personas

- Persona
- Proto vs User
- Mapa de empatía
- *Ejercicio obligatorio*

¿Qué significa iterar?

Se refiere 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.**

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

- Análisis
- Diseño
- Validación

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:

Repaso - Design Thinking

Es una metodología ágil orientada al usuario, que se enfoca en detectar y entender las necesidades de los mismos, con el objetivo de generar soluciones innovadoras en un determinado marco de trabajo.

Aquellos productos y servicios diseñados de manera adecuada a través de este método aportan valor a las personas.

El proceso de Design Thinking se compone de 5 etapas o fases.

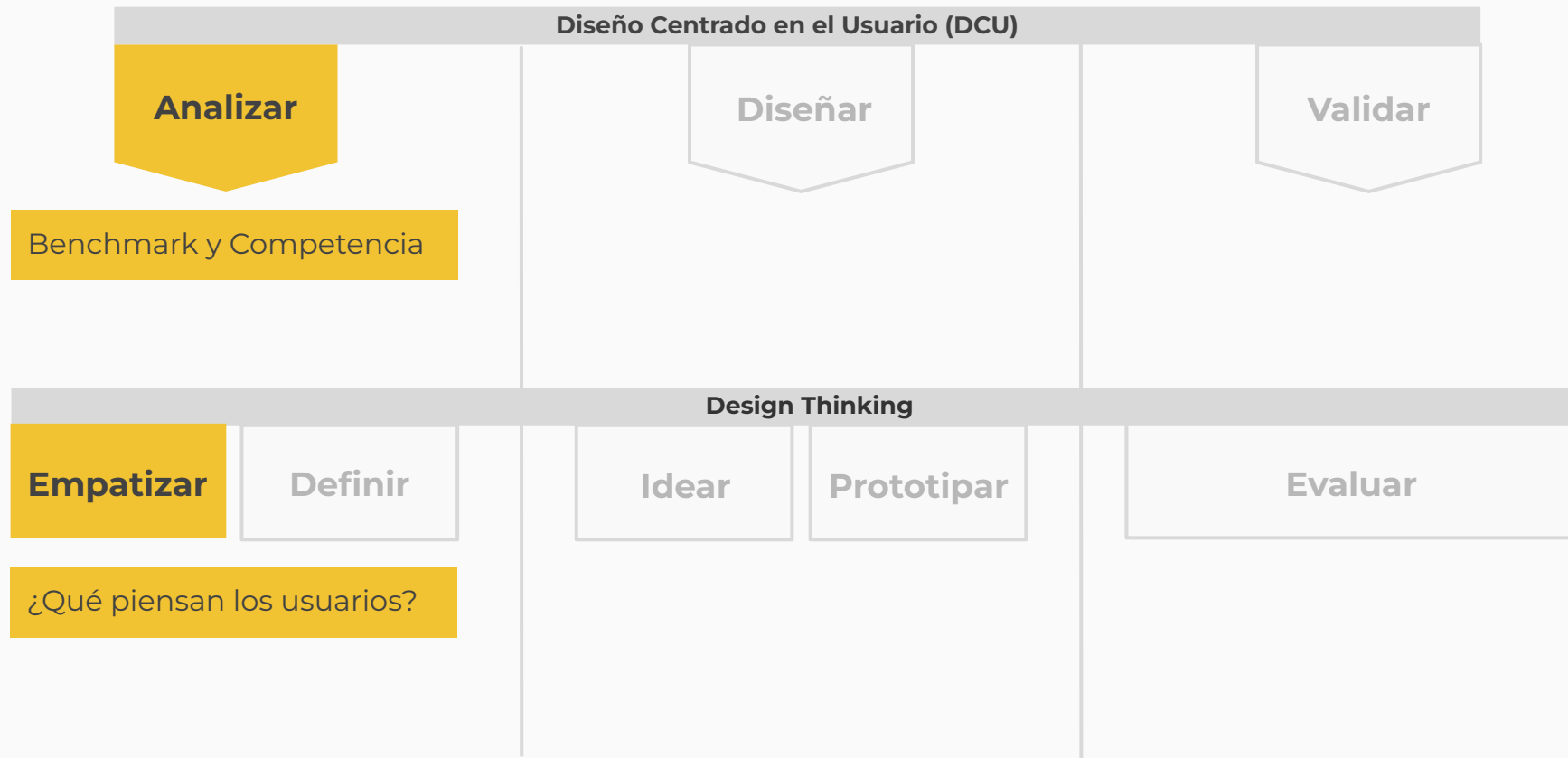
EMPATIZAR

DEFINIR

IDEAR

PROTOTIPAR

EVALUAR



¿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.

Proceso de diseño UX

1. **Observar:**

- a. Captar las necesidades de los usuarios, hablar con ellos, saber escuchar.
- b. Identificar el público objetivo.

2. **Definir el problema** antes de ofrecer una solución.

3. **Respetar el objetivo** del negocio, es tan importante como el diseño de la interfaz.

4. **Diseñar para el usuario** basados en su experiencia y no en la nuestra. Debemos ser empáticos, es decir, poder ver desde su perspectiva. No alcanza con ponerse en el lugar de otra persona, necesitamos saber qué vive 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** 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**.

La investigación siempre debe orientarse en torno a una **decisión**. Saber lo que se está tratando de decidir ayudará a comprender lo que se quiere lograr y cómo realmente va a realizarse esa investigación.



Con las grandes decisiones, **quieres 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.

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?

Los **insights** son como **piedras preciosas** ya que nos **permiten idear soluciones a problemas** de nuestros usuarios. Los *insights* son bastante difíciles de obtener y son la clave para desarrollar productos y servicios que brinden experiencias diferenciales a nuestros consumidores.

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.



La marca **Falabella** quiso que las **mujeres jóvenes-adultas** se sintieran identificadas con sus ideales 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. **Ese miedo las obliga a retroceder o abandonar antes de siquiera haberlo intentado.**

Para enviar un **mensaje positivo, de empoderamiento femenino y coraje**, se nos muestran las imágenes de mujeres enfrentando cada una de sus situaciones clave para culminar con una última mujer que enfrenta al miedo mismo, representado como un lobo, que se esfuma en cuanto lo enfrenta. **Todas terminan teniendo éxito con el simple hecho de atreverse.**

Finaliza con el lema de **“Atrévete. Cambia.”**, invitándolas a desarrollarse plenamente.

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 sé cómo se siente”, “me causa gracia o tristeza porque me pasó”, “cómo lo supieron?”**.

Cuando el usuario piensa de esta manera y se identifica de una forma **sentimental** con nuestro mensaje, se logra una **conexión significativa con la marca**, porque los emociona y conecta con parte de la vida de las personas.

Por ejemplo:



Se trata del servicio,
no del café



La magia existe si te
atreves a soñar



La belleza real no se
basa en estereotipos



Si quieres lograrlo,
tienes que intentarlo



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



Autor/as/es: Andy Stalman

Desktop Research

Es un tipo de investigación que **se basa en material publicado en informes y documentos** similares que se encuentran disponibles en bibliotecas públicas, sitios web, datos obtenidos de encuestas ya efectuadas, etc.

Para comenzar con el proceso, se debe plantear:

- **¿Qué problemas o necesidades tienen nuestros usuarios?**
- **¿Qué información real tengo para sustentar?**

Métodos y abordajes

Todos los datos recopilados deben ser validados y citados de fuentes confiables. Los datos sin respaldo no pueden utilizarse como base de una investigación. Para ello, vamos a recopilar información como:

- Análisis de aplicaciones similares
- Reseñas de usuarios de dichas aplicaciones
- Notas periodísticas
- Informes como Google Trends, objetivo ODS, etc.

Planteamiento

Una vez finalizado el recopilamiento de datos, se puede proceder al **planteamiento como hipótesis de la problemática a trabajar**. Para ello, vamos a determinar en primera instancia:

- **Problema:** ¿Cuál es la hipótesis? Identificar un problema real que lo motive. Debe estar correctamente redactado. Incluir contexto en el desarrollo
- **Objetivo:** ¿Qué buscamos lograr? Definir un objetivo en base a la problemática.
- **Solución:** ¿Qué proponemos? Describir la solución en forma de aplicación. ¿Cómo soluciona el problema? ¿Qué funcionalidades tendrá el proyecto?

Benchmarking

El benchmarking competitivo consiste en **identificar información específica acerca de sus competidores directos y compararlos** para traducirlos como **medida de calidad**.

Es un **proceso de investigación** que proporciona información valiosa para la toma de decisiones y se realiza de manera continua, porque el mercado está constantemente cambiando. Al realizarlo, obtenemos una **foto del momento** que estamos analizando.

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

Benchmarking competitivo

“**Consiste en tomar como referencia a los mejores competidores** y lograr adoptar sus métodos y estrategias dentro de la legalidad establecida.” *David Kearns*.

Existen 3 tipos de benchmarking

1. **Funcional:** ayuda a identificar las mejores prácticas en procesos, funciones, operaciones o servicios de una empresa excelente en el área que se pretende mejorar.
2. **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.
3. **Competitivo:** pretende identificar las mejores prácticas con respecto a los líderes del sector: mediar sus funciones, procesos, 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.

Coca Cola siempre ha sabido venderse bien, pero Pepsi oferta productos a precios más económicos. **Los intentos de copia de los anuncios de Pepsi a Coca Cola no han salido bien**, pero no hay que tomar al benchmarking como algo negativo, sino como una estrategia beneficiosa para **crecer, ser más eficaz y productivo**.

Hemos visto ejemplo de empresas que utilizan benchmarking y cómo les sirve para **mantener una mejora constante**. El benchmarking puede hacernos dar el salto y aportar un punto de vista diferente **partiendo de la observación y el análisis**.



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**.



¿Cómo realizar un benchmarking?

Iremos desarrollando cada una de las partes más importantes del armado del documento de benchmarking:

1. **Definiremos los productos** competencia,
2. **Analizaremos la cantidad de pasos** que el usuario debe realizar para completar la tarea, **la ocupación del espacio** y **el vocabulario**,
3. **Sacaremos conclusiones** y definiremos las fortalezas y debilidades.

Para optimizar el tiempo de preparación y servicio de sus productos, Starbucks comenzó un proceso de benchmarking. Se necesita una empresa líder en quien basarse para implementar posteriores mejoras, por lo que **se decidió analizar al fabricante automovilístico japonés Toyota**. Sin duda, un gran ejemplo a seguir en la optimización del tiempo de fabricación de sus productos.

Al parecer el 30% del tiempo empleado en la preparación de los famosos cafés de Starbucks se pierde en el tiempo utilizado por los empleados en agacharse, andar o escoger los ingredientes. Después de realizar un análisis de los benchmarks, implementaron un **plan de acción basado en un rediseño del espacio de trabajo**: nueva disposición de los utensilios y máquinas necesarias para la preparación de sus productos.

Aspectos aparentemente tan simples como acercar y mejorar la disposición de los ingredientes más utilizados en sus cafés, hicieron que **el tiempo de elaboración de sus productos mejore casi en un 20%**.

Ejemplo

Clase 4

Veamos cómo podría mostrarse el
análisis del problema y la competencia



Proyecto final

Para comenzar a construir nuestro **Proyecto Final**, debemos realizar una investigación que permita analizar nuestra problemática y sus competidores en 2 etapas:

1. Desktop Research

Realizar una investigación genérica en base a aplicaciones similares, opiniones de usuarios, notas periodísticas y demás. Luego, proceder a definir el planteamiento de nuestra investigación, teniendo en cuenta:

- **Problema:** ¿Cuál es la hipótesis? Identificar un problema real que lo motive. Debe estar correctamente redactado. Incluir contexto en el desarrollo
- **Objetivo:** ¿Qué buscamos lograr? Definir un objetivo en base a la problemática.
- **Solución:** ¿Qué proponemos? Describir la solución en forma de aplicación. ¿Cómo soluciona el problema? ¿Qué funcionalidades tendrá el proyecto?

2. Benchmarking

Vamos a realizar una serie de cuadros comparativos de **3 competidores directos de nuestra aplicación** teniendo en cuenta:

- **Nombre y logo de las 3 apps**
- **Captura de pantalla de las 3 app**
- **Comparación de navegación** (3 tareas mínimo - no contar *login*)
- **Comparación de vocabulario** (óptimo, error menor y error mayor)
- **Comparación de diseño** (limpio, básico, malo)
- **Comparación de fortalezas y debilidades**

Finalmente, realizar un **breve informe** con las conclusiones a las que llegamos: ¿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 tu presente

Recordá:

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

Todo en el Aula Virtual.

Gracias y hasta la próxima clase.