

ANÁLISIS DE REFERENTES

TALLER DE PROTOTIPADO WEB

BENCHMARKING

PERSEGUIR LAS BUENAS IDEAS

“ALGUNOS SIENTEN QUE ES
CUESTIÓN DE ADMIRAR AL
LÍDER, OTROS PIENSAN EN
COPIAR Y POR LO TANTO LO VEN
COMO ESPIONAJE; EN
REALIDAD NINGUNA DE LAS
DOS IDEAS ES CORRECTA”

BENCHMARKING

PROCESO SISTEMÁTICO Y CONTINUO PARA EVALUAR COMPARATIVAMENTE PRODUCTOS, SERVICIOS Y/O PROCESOS DE TRABAJO EN ORGANIZACIONES QUE EVIDENCIEN LAS MEJORES PRÁCTICAS SOBRE UN ÁREA DE INTERÉS, CON EL PROPÓSITO DE TRANSFERIR EL CONOCIMIENTO DE LAS MEJORES PRÁCTICAS Y SU APLICACIÓN.







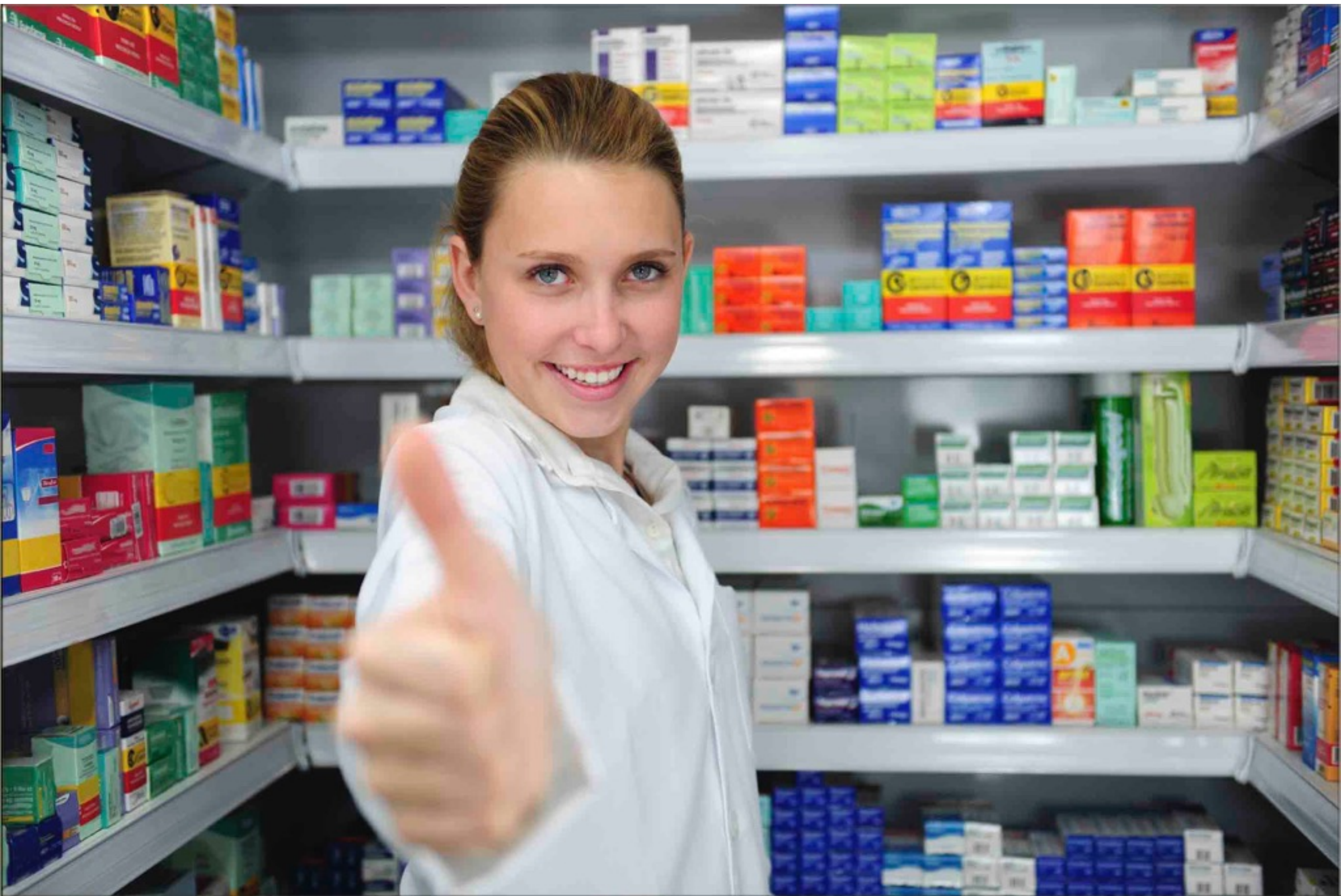


BENCHMARKING

PROCESO SISTEMÁTICO Y CONTINUO PARA EVALUAR COMPARATIVAMENTE PRODUCTOS, SERVICIOS Y/O PROCESOS DE TRABAJO EN ORGANIZACIONES QUE EVIDENCIEN LAS MEJORES PRÁCTICAS SOBRE UN ÁREA DE INTERÉS, CON EL PROPÓSITO DE TRANSFERIR EL CONOCIMIENTO DE LAS MEJORES PRÁCTICAS Y SU APLICACIÓN.

BENCHMARKING

MEJORES PRÁCTICAS
ÁREA DE INTERÉS



BENCHMARKING

6 PASOS EN UN PROYECTO WEB

1. DEFINIR LA UTILIDAD DEL EJERCICIO Y SU RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS

UN BENCHMARK PERMITE ORDENAR Y PRIORIZAR ELEMENTOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEFINIDOS PARA EL PROYECTO Y LOS POTENCIALES USUARIOS, POR LO QUE SUS BENEFICIOS IRÁN EN DIRECTA RELACIÓN CON ESTAS DEFINICIONES. ES IMPORTANTE QUE EL CLIENTE ENTIENDA ESTE PUNTO PARA PODER VALORAR EL EJERCICIO, COMPLEMENTANDO LAS OBSERVACIONES CON SU EXPERIENCIA EN EL RUBRO DE SU NEGOCIO.

2. ELABORAR UN LISTADO DE SITIOS REPRESENTATIVOS

EN CONJUNTO CON EL CLIENTE SE ELABORA UN LISTADO DE PLATAFORMAS DIGITALES QUE REALICEN ACTIVIDADES SIMILARES A LAS DEL PROYECTO O SEAN REFERENTES EN TÉRMINOS DE FUNCIONALIDADES, DISEÑO O ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS. LUEGO SE REVISAN LOS SITIOS Y SE REALIZA UNA VOTACIÓN PARA REDUCIR LA LISTA A UNOS TRES O CUATRO EJEMPLOS, ESCOGIENDO LOS QUE REPRESENTEN LOS PROYECTOS MEJOR LOGRADOS.

3. IDENTIFICAR LOS CRITERIOS A ANALIZAR

LOS CRITERIOS DEBEN SER DEFINIDOS DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO. POR EJEMPLO, SI EL FOCO ES CREAR UN SITIO CON BUENA USABILIDAD, GRAN PARTE DEL ESTUDIO SE CENTRARÁ EN ANALIZAR LA NAVEGACIÓN, LOS ETIQUETADOS, EL LAYOUT Y LA ESTRUCTURA.

4. ANALIZAR ESTOS ELEMENTOS EN CADA SITIO

REVISAR EN PROFUNDIDAD CADA UNO DE LOS SITIOS E IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA ELEMENTO A ANALIZAR. LA IDEA ES CONVERTIR ESTAS CARACTERÍSTICAS EN LAS IDEAS FUERZA QUE GRAVITARÁN EL FUTURO PROYECTO DIGITAL.

The screenshot shows the website's layout with several key areas annotated with red boxes and numbers:

- 1:** A sidebar menu on the left containing navigation links like 'Inicio', 'Obras', 'Noticias', etc.
- 2:** A video player featuring an interview with Guillermo Hevia from GH+A.
- 3:** A list of featured authors or contributors on the left sidebar.
- 4:** A 'Guardar' (Save) button in the sidebar.
- 5:** A grid of featured architectural projects under the heading 'OBRAS DESTACADAS'.
- 6:** A quote by Frank Lloyd Wright with a '6' next to it.
- 7:** A vertical list of article categories under 'ARTÍCULOS POR TIPO'.
- 8:** A social media share button (Facebook) in the sidebar.
- 9:** A comment section at the bottom with a 'Join the discussion' button.

CONTENIDOS

FORTALEZAS

1. Gran flujo de contenidos.
2. Videos y multimedia de autoría propia.
3. Artículos firmados, permite navegación a través de contenidos.
4. Plataforma para guardar favoritos.
5. Contenido relacionado.
6. Uso de citas como contenido misceláneo.

DEBILIDADES

7. La gran cantidad de categorías temáticas y etiquetas confunden al usuario.
8. No se aprovecha el potencial visual del contenido.
9. Botones genéricos para compartir en redes sociales.

5. COMPARAR Y SACAR CONCLUSIONES

SE ANALIZAN LAS FORTALEZAS Y SE TRADUCEN EN BUENAS PRÁCTICAS. SI EXISTEN DEBILIDADES QUE SEAN COMUNES A TODOS LOS SITIO ANALIZADOS, SE DESTACAN PARA EVITAR REPETIRLAS. ASÍ SE EVITAN ERRORES IDENTIFICADOS EN OTROS Y QUE SE PODRÍAN REPETIR EN EL PROYECTO FINAL.

6. ELABORAR UNA LISTA DE RECOMENDACIONES

EN BASE A LAS CONCLUSIONES SE ELIGEN LAS CARACTERÍSTICAS QUE GUIARÁN LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO Y LA ORIENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA. POR EJEMPLO, RELEVANCIA DEL USO DE IMÁGENES, LA PALETA DE COLORES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LAS TIPOGRAFÍAS.

“NUESTRO ROL COMO ASESORES TIENE QUE VER CON FACILITAR LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DEL CLIENTE, MOSTRÁNDOLE EL CAMINO DESDE LA FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE SU NEGOCIO PASANDO POR LA IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA DE LA SOLUCIÓN Y SU POSTERIOR MONITOREO Y OPTIMIZACIÓN CONSTANTE.”