



UX Research Plan:

Date: 04/03/25

Research team: CHAPUZAS

① Project Background

Context: este proyecto busca mejorar la experiencia de compra y adopción de productos reciclados y artesanales en Re-Made in Granada. La investigación se centrará en comprender cómo los usuarios perciben estos productos, qué barreras enfrentan y qué factores influyen en su decisión de compra.

Hypothesis: La falta de información clara sobre los productos y la sostenibilidad en inglés, junto con limitaciones en la experiencia de compra digital y física, puede afectar la adopción de productos reciclados por parte de turistas y estudiantes internacionales.

③ Research Methods

Qualitative Research methods:
(Why user do that)

- Entrevistas en profundidad.
- Observación etnográfica
- Pruebas de usabilidad.

Quantitative Research methods:
(What user do)

- Encuestas en redes sociales y en la tienda.
- Análisis de tráfico web y métricas de conversión.

KPI indicators

- Tasa de conversión en la tienda y web .
- Tiempo promedio en la tienda y en la web.

⑤ Experience in this field

stakeholder

My personal experience:

La tendencia hacia el consumo responsable ha crecido, pero aún existen barreras en términos de accesibilidad y comunicación de los valores sostenibles de las marcas. En mi experiencia, la educación y la transparencia son claves para generar confianza en los usuarios y facilitar la adopción de productos reciclados y artesanales.

As a observer (ethnography):

- Observación del comportamiento de los clientes en la tienda y su interacción con los productos.
- Identificación de patrones en la toma de decisiones de compra.

My experience as designer is...

- Evaluación de la interfaz de la web y puntos de mejora en la experiencia digital.
- Ánalisis de la identidad visual y comunicación de la marca en distintos puntos de contacto.

People say (empathy):

- Escucha activa de sus opiniones y preocupaciones sobre sostenibilidad y reciclaje.
- Comprensión de sus expectativas y necesidades al comprar un producto reciclado.

② Research Goals

Identificar las motivaciones y barreras de compra de productos reciclados y artesanales en el público objetivo.

Evaluar la experiencia de compra, tanto en tienda física como online, para detectar posibles mejoras en accesibilidad y navegación.

④ Research questions

¿Qué factores motivan a los turistas y estudiantes a comprar productos reciclados?

¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan los clientes al comprar estos productos?

¿Es fácil y accesible la experiencia de compra en la tienda y la web?

⑥ Participant Recruitment

observer

Who are the users?

Turistas en Granada interesados en souvenirs sostenibles.

Who are the users?

Estudiantes Erasmus que buscan productos útiles y con historia.

Who are the users?

Jóvenes locales y de otras ciudades con interés en la moda sostenible y el reciclaje.

Who are the users?

Personas concienciadas en el cuidado del medioambiente.