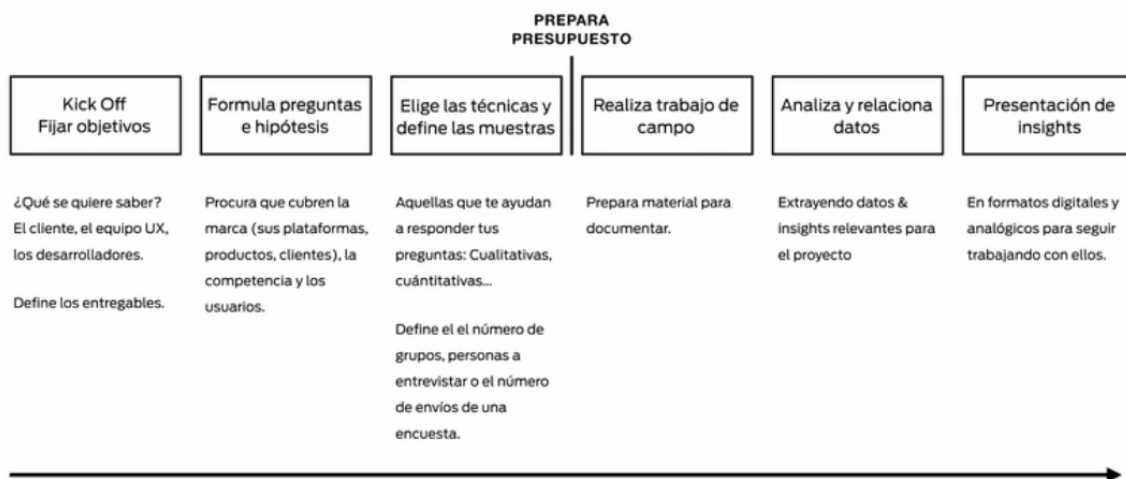


Lección 6. Investigación: insight.

En esta lección vamos a trabajar sobre los insights, para plasmar lo que hemos aprendido vamos a utilizar lo siguiente:

El proceso de tu investigación será parecido a esto:



Los insights son un concepto tan confuso como importante a la hora de definir el reto a diseñar.

Definir el reto al que nos enfrentamos es esencial para garantizar que todos los miembros del equipo comprenden qué se va a construir.

Parece una obviedad pero muchas veces sucede que según avanzan los proyectos se va perdiendo el foco sobre el problema que hay detrás y el objetivo que se tiene.

Queremos definir el reto al que nos enfrentamos para garantizar que todos los miembros del equipo comprenden qué se va a construir.

Para eso buscamos enunciar el problema que vamos a trabajar.

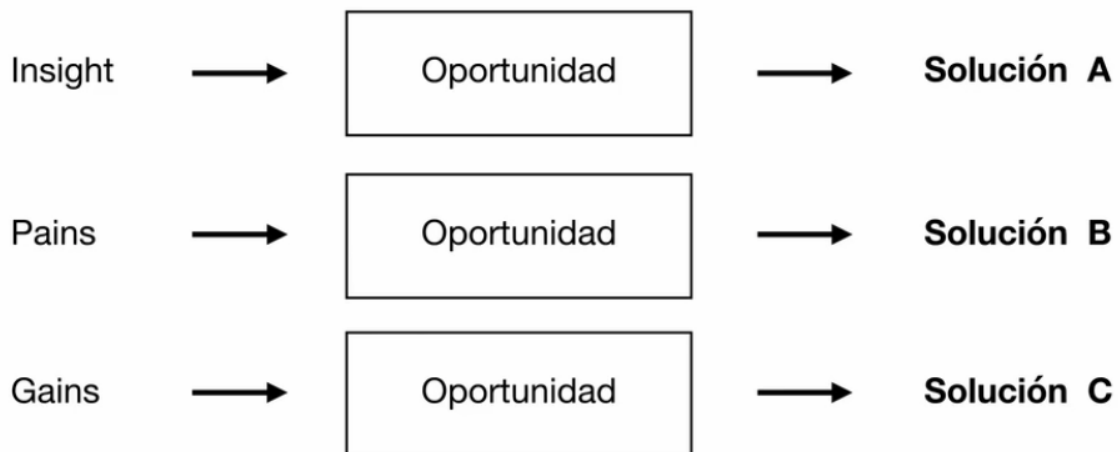
Ya conocemos los usuarios, las necesidades que tienen, y el entorno en el que podemos actuar.

Pero necesitamos también definir unos insights.

Nosotros vamos a definir un insight así:

Los insights son verdades verdaderas, descubrimientos ocultos en las conversaciones que no son obvios y que nos desatan lo que llamamos **oportunidades de diseño.**

¡Ojo! Que la palabra insight es un término que se suele utilizar en diferentes contextos y con diferentes intenciones.



Hay oportunidades de diseño que pueden ser encontradas también en otras partes de nuestra investigación, como los pains o gains del usuario.

Un insight debe ser:

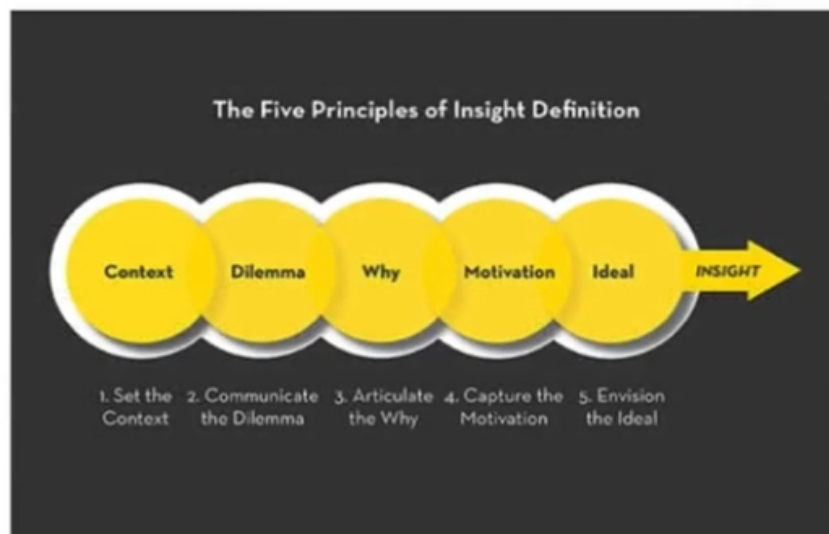
A menudo, un insight pone de manifiesto algo que no funciona o que es

mejorable para el usuario/persona: una necesidad no cubierta o cubierta de mala manera, expectativas, deseos, anhelos, problemas...

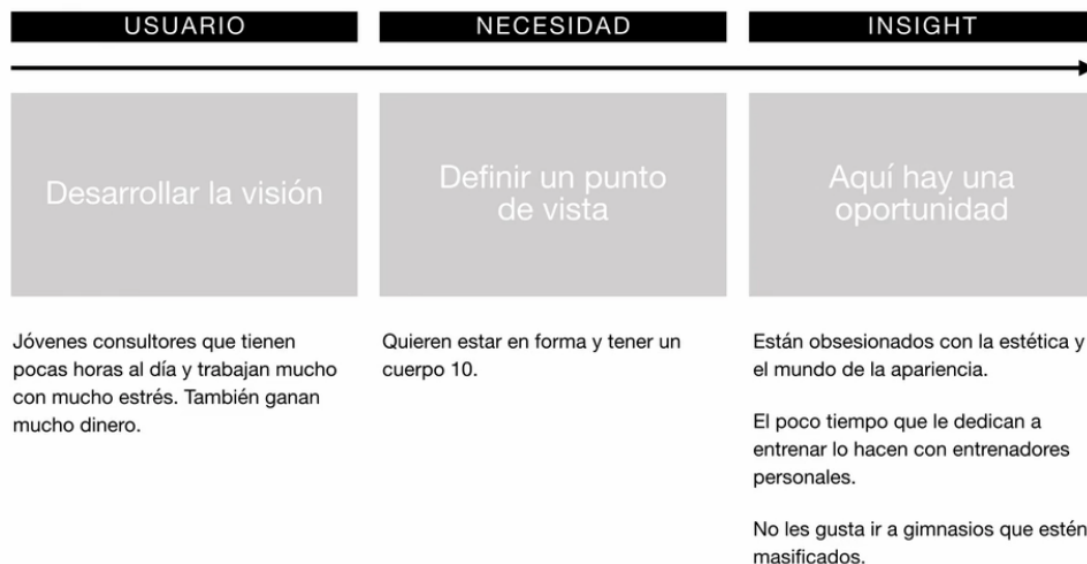
Empático	Accionable	Nuevo
El usuario se identifica con ello: "esto también me pasa a mí".	Tiene que servir para hacer/ diseñar algo.	No es algo obvio o evidente.
Conexión emocional, no deja indiferente.	Relacionado con los objetivos.	Es el fruto de la reflexión, el análisis, el cuestionamiento...
	Tiene un carácter pragmático.	Se genera, no se encuentra.

Un insight tiene 5 principios:

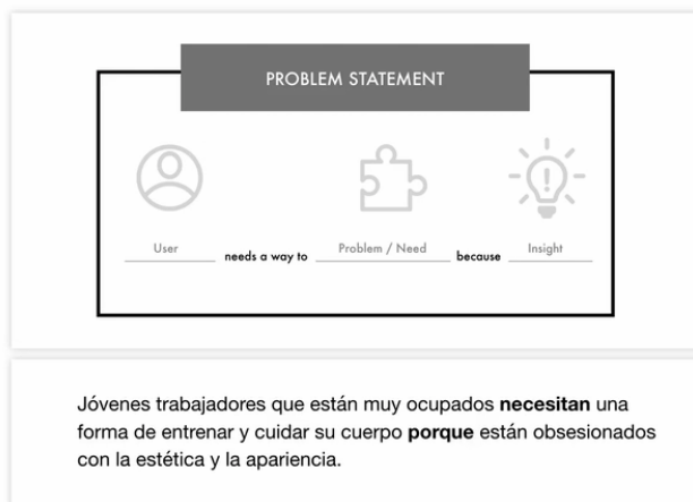
1. Establece el contexto.
2. Comunica el dilema.
3. Articula el porqué.
4. Captura la motivación.
5. Imagina lo ideal.



Ej:



Enunciado del problema

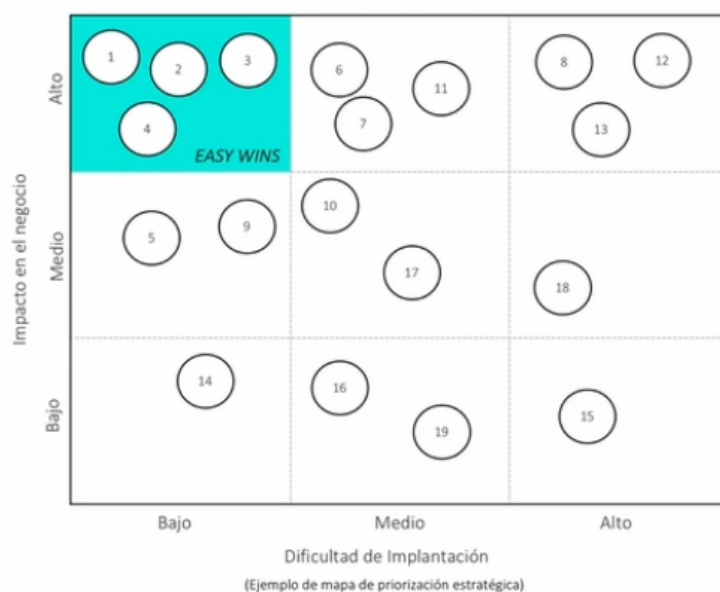


- Debe estar centrado en el usuario: El enunciado debe referirse a las personas a las que el equipo intenta ayudar.
- Debe ser lo suficientemente amplio para tener libertad creativa.
- Debe ser lo suficientemente específico como para que sea manejable.

No hay que confundir el enunciado del problema con el enunciado de las hipótesis:
 Creemos que [hacer esto] para [estas personas] logrará [este resultado].

Organiza los insights y hallazgos: Insights Cluster

Organización según impacto en el negocio y la dificultad de implantación.



hallazgos vs insights

Hallazgos

Una pieza de información relevante para el reto del proyecto

De carácter DESCRIPTIVO de la realidad: un hecho, un comportamiento, un patrón.

Señala un problema, un "pain", hecho y puede inducir una oportunidad de mejora.

-VS-

Insights

Apunta al motivo emocional / funcional subyacente al comportamiento.

De carácter interpretativo de la realidad: explica un comportamiento, incide en los porqués, profundiza en las razones.

Es accionable para proponer diferentes soluciones.

No suele ser obvio en los datos del volcado. Se genera (a veces repentinamente) en el análisis intersubjetivo.