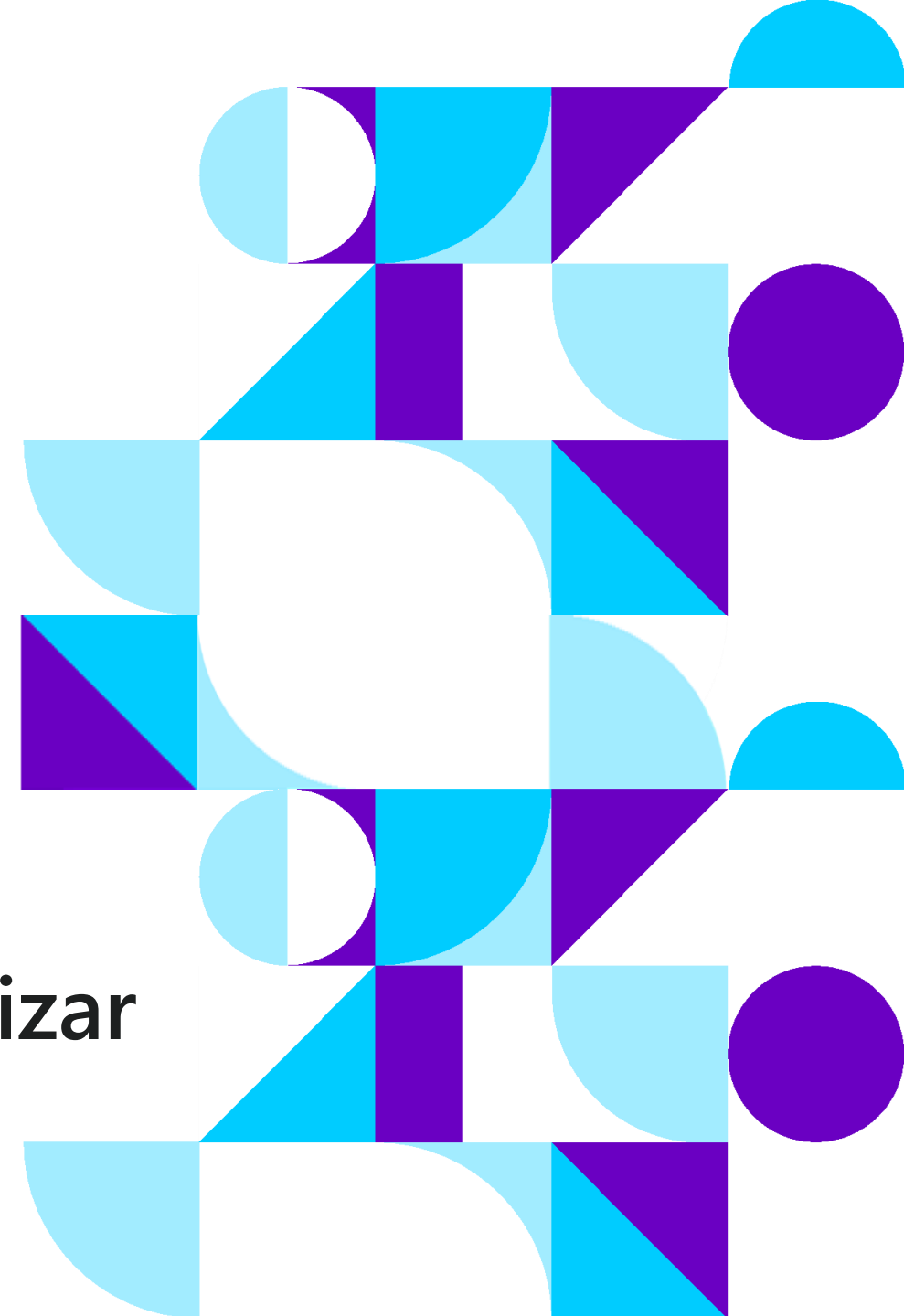


DAW_Diseño de Interfaces Web



UF2.1 – Design Thinking: Empatizar



Contenido

- Introducción a la investigación UX
- Investigación documental
- Benchmarking
- Investigación de usuario

Investigación UX

Empezaremos con la fase de empatizar para **conocer a nuestro usuario**.

- La investigación UX se usa para **comprender las necesidades de los usuarios y cómo satisfacerlas** a través de nuestro producto (sitio web, app, servicio, etc.). Los usuarios no visitarán nuestro site si no les es útil.
- Además, hay que comprender los posibles problemas a los que se puedan enfrentar los usuarios al usar nuestro producto. Se trata de analizar fotos y vídeos de usuarios interactuando con productos y prototipos. Es importante conocer el **contexto de uso** ([Ejemplo BBVA](#)).
- La mayoría de productos fallan porque no se investigaron a los usuarios. Una investigación de usuario previa a su desarrollo mejora el producto.
- La investigación proporciona datos fiables para la toma de decisiones.
- **Permite conocer los productos de la competencia y así poder diferenciarnos y aumentar el valor de nuestro producto.**
- Lo mejor es entender si nuestra idea va a funcionar para poder cambiar su definición a tiempo y así responder a las exigencias reales de los usuarios. Es mejor cambiar nuestra idea antes de publicar el producto que publicar el producto, descubrir que no funciona y cambiarlo una vez publicado.

Investigación UX

- Aunque es fundamental hacer esta investigación al principio, **se investiga en todas las fases del proceso de diseño, usando para ello diferentes técnicas** como entrevistas, benchmarking, card sorting, pruebas de usabilidad, etc.
- Si no se dispone de tiempo y/o dinero para hacer una investigación UX, se puede elegir otras metodologías como **Lean UX** (utiliza equipos multifuncionales y con entregas cíclicas de nuevas funcionalidades) o podemos optar por usar **perfiles de usuarios imaginarios**, donde estas personas hipotéticas sirven como referencia para mantener el producto enfocado al usuario final.

Hay diferentes **tipos de investigación**:

- Investigación del **producto: documental y de la competencia (benchmarking)**.
- Investigación **de usuarios y su contexto**.

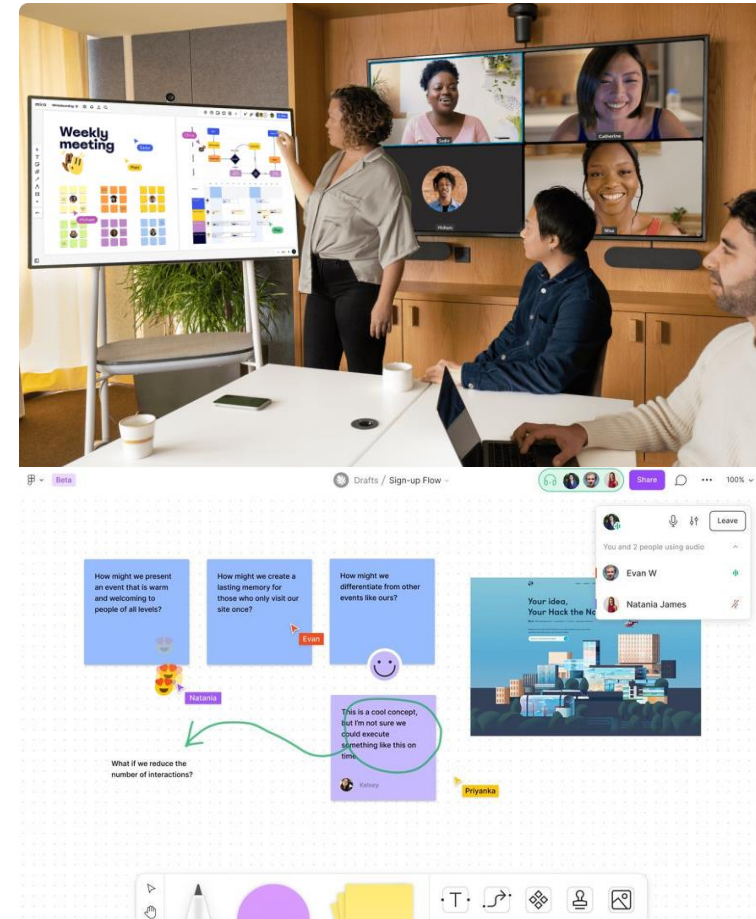
Investigación UX

Investigación documental sobre el producto

- Se trata de **ampliar nuestros conocimientos sobre la temática del proyecto**, contexto y la situación actual del mercado y volcar toda esta información en un único sitio para nuestro proyecto.
- Ayuda a **identificar a la competencia** de nuestro producto.
- Para realizarla podemos hacer búsquedas en Google, leer artículos en blogs o analizar redes sociales.
- Durante el proceso es importante tomar capturas de pantallas y notas en post-its y utilizar herramientas online colaborativas para almacenarla y organizarla.

FigJam

An online whiteboard
for teams to **ideate** and
brainstorm together.



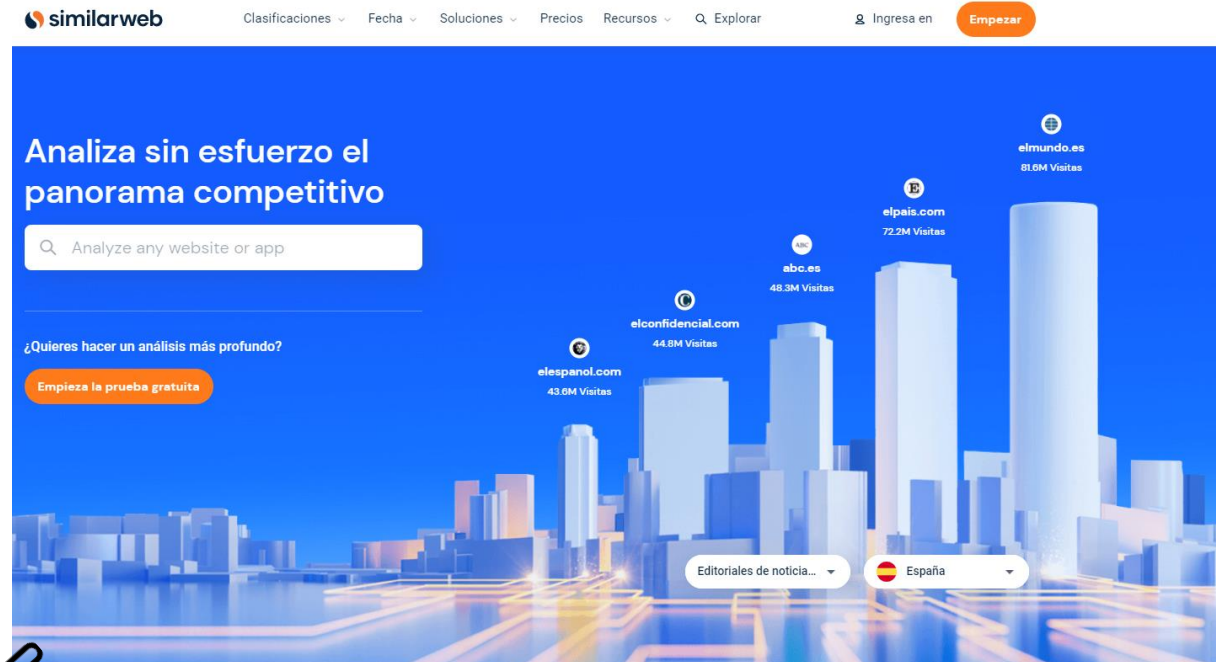
Investigación UX

Investigación de la competencia: Benchmarking

- Analizar la competencia de nuestro producto o servicio (**investigación de mercado**). Técnica basada en conocer mejores prácticas con el objetivo de **mejora continua**.
- En la fase de empatizar, el benchmarking permite validar hipótesis de nuestro negocio y analizar competidores para ver lo que están haciendo bien y qué se podría mejorar y así descubrir oportunidades de negocio o nuevas funcionalidades.
- Nos permitirá descubrir en qué mercados podemos entrar.
- **Pasos:**
 1. Establecer **qué queremos comparar**: cómo de fácil es usar un producto o cuantos clicks son necesarios para realizar un proceso de compra, etc. Aspectos donde se quiere mejorar.
 2. **Identificar la competencia**, aquellos que satisfacen las mismas necesidades y se dirigen al mismo público objetivo que nosotros.
 3. Recoger y **analizar los datos obtenidos**: acceder a la web de la competencia o usar su app como si fuera la primera vez y explorando todas sus funcionalidades. Emplear 1 hora por competidor. Cómo de rápido es registrarse, realizar un proceso de compra completo (e-commerce), crear una cuenta privada, facilidad para darse de baja, etc.
 4. Elaborar un **informe** con las conclusiones más relevantes para adaptar mejoras.

Investigación UX

Investigación de la competencia: Benchmarking



Investigación UX

Investigación de usuario

- Nos ayudará a **comprender las expectativas y necesidades de los usuarios** para agilizar la toma de decisiones y trazar estrategias.
- Evaluación directa del comportamiento **basada en la observación** del usuario (lo que el usuario hace al usar nuestro producto). Nos dará información sobre sus motivaciones, necesidades o miedos.
- Se utilizarán **técnicas** como **entrevistas personales (cara a cara), card sorting y estudios de usabilidad**.
- Se necesitará investigar generalmente a unos **5 usuarios**, de forma presencial.

Recomendaciones:

1. Establecer **objetivos** de la investigación. Escribir una lista de temas a investigar y priorizar.
2. **Reclutar participantes** que coincidan con nuestro público objetivo. Habrá que identificar participantes ideales, descubrir dónde pasan su tiempo (físicos o virtuales), pedirles que participen indicándoles claramente el objetivo de la investigación.
3. Decidir si durante la investigación necesitaremos la presencia de un **moderador**. Su uso proporcionará datos más completos. **Nunca deberá influir en los participantes**.
4. Lo ideal es realizarla **en el entorno natural del usuario** ("follow me home") donde se sentirá más cómodo y será más participativo.
5. Importante informar al participante sobre la seguridad y privacidad de los datos obtenidos.

Investigación UX

Investigación de usuario. Entrevistas

- Se realizan en sesiones individuales y presenciales porque es importante evaluar el comportamiento corporal del usuario.
- Se suelen realizar antes de tener un diseño en la fase de empatizar para ayudar a dibujar los “**User Persona**” y el “**Journey Map**”.
- Preguntar “**qué, cómo y por qué**”.
- **Five Whys**: técnica para realizar preguntas iterativas, usadas para explorar las **relaciones de causa y efecto** subyacentes a un problema particular, repitiendo la pregunta “¿por qué?”. Cada respuesta forma la base de la siguiente pregunta. El 5 es el número de iteraciones típicamente requeridas para resolver el problema
- No se usa para testar un producto. Para eso se usan los test de usabilidad sobre los prototipos.
- Consideraciones a tener en cuenta para su preparación:
 - Lo que la gente dice no siempre es lo que hace.
 - Las respuestas basadas en recuerdos pueden ser engañosas.



Instituto Tecnológico Edix_