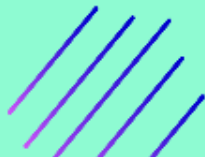


#

# DISEÑO

ux / ui

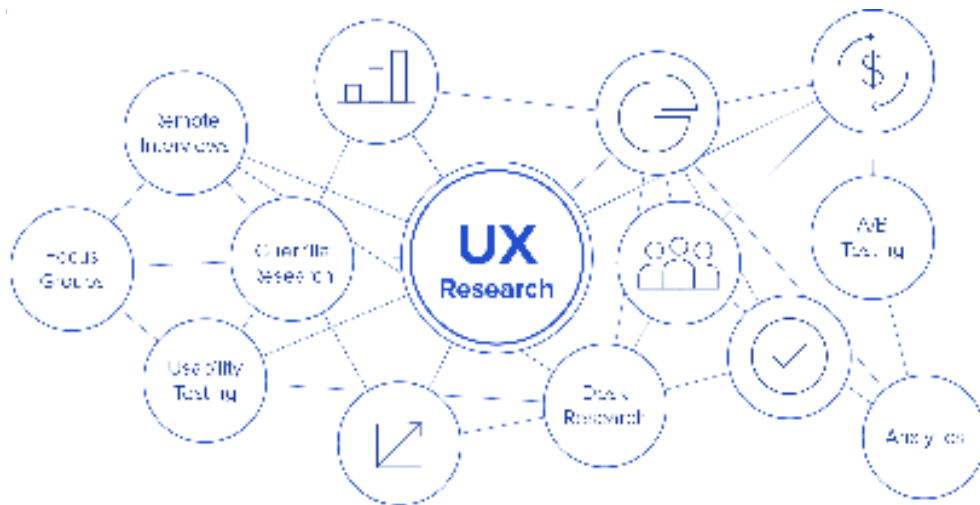
polotic  
misiones



# ¿Qué es el Ux Research?

## *Investigación de usuarios*

Sencillamente podemos decir que es el proceso de investigación para entender a los usuarios que van a usar nuestro producto digital, es la investigación que debemos hacer para detectar las necesidades profundas de los usuarios. Para comprender dichas necesidades, tenemos que entender a los usuarios, y para entenderlos debemos observar su comportamiento, cómo piensan, qué necesitan, qué quieren conseguir y qué motiva a las personas que van a utilizar nuestro producto o servicio.



## La importancia de la investigación de usuarios

Tiene como principal objetivo revelar **información de valor** para incorporar en el proceso de diseño y así obtener un mejor resultado de nuestro producto, debido a que podrá entender que es lo que realmente necesitan los usuarios.

Incluir el UX Research al proceso de diseño ayudará a generar productos más exitosos que podrán brindarle al cliente una buena experiencia y satisfacer de manera efectiva las necesidades o problemas reales que estos tengan.

Permite obtener datos fiables, que nos acercan a los clientes reales y entender cómo será su interacción con nuestro producto en las distintas etapas del proceso de diseño.

*El Research no es una etapa sino un estado.*

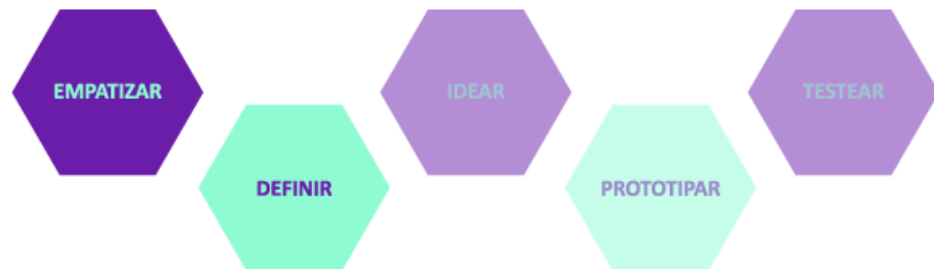


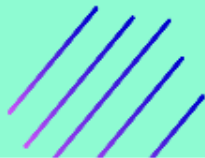
## ¿En qué etapas investigamos?

*En todas, no dejamos de investigar nunca.*

**Al comienzo del proyecto**, el recolectar información previa a comenzar a diseñar permite entender a quien le estamos diseñando, conocer los requisitos del proyecto de las partes interesadas y conocer las necesidades y objetivos de los usuarios finales, si realmente la solución que tenemos planteada responde a esas necesidades.

Conocer su comportamiento y el entorno en el que se desenvolverá nuestro producto antes de comenzar el diseño, nos permite descubrir si merece la pena o no intentar su desarrollo. Por ello, analizar su nicho de mercado, a la competencia y las posibles amenazas a las que se pueda enfrentar nos permitirá diseñarlo teniendo en cuenta estos factores.

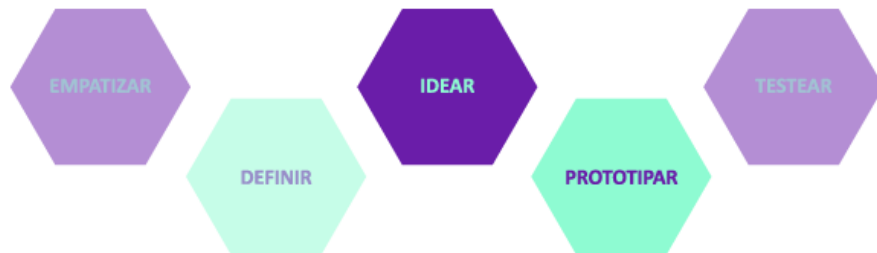




## ¿En qué etapas investigamos?

*En todas, no dejamos de investigar nunca.*

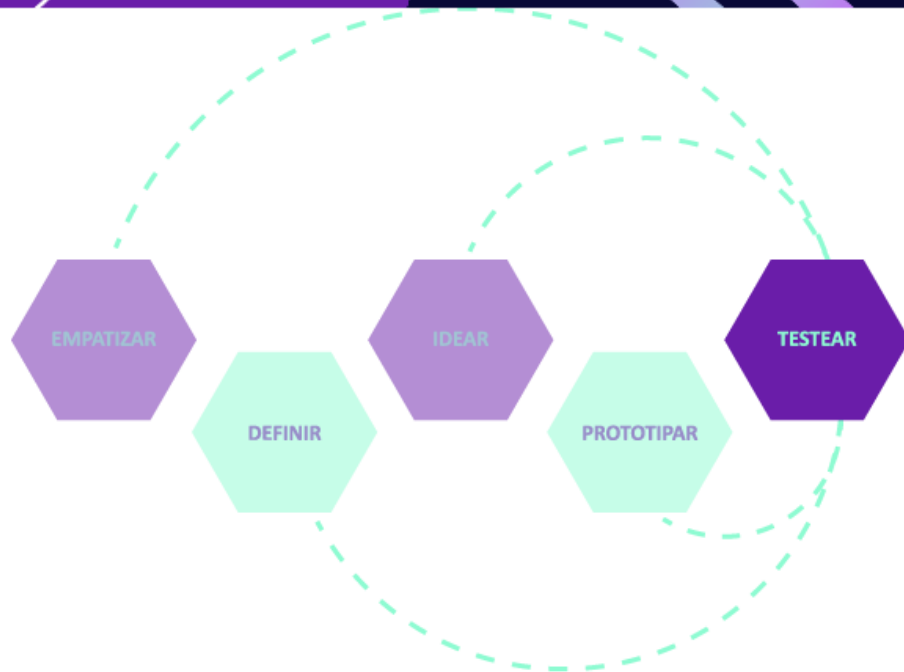
**Durante el proceso de diseño**, cuando se diseña un producto siempre queremos que este sea exitoso y que ofrezca una buena experiencia a los usuarios, por lo que durante todo el proceso de diseño es conveniente ir probando con los usuarios los avances que se van teniendo para así realizar mejoras en el camino, analizar su comportamiento y conocer los problemas que se le presentan, de cara a mejorar la eficacia de nuestro producto, en lugar de esperar al final.

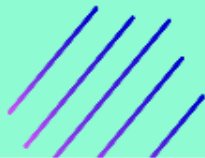


## ¿En qué etapas investigamos?

*En todas, no dejamos de investigar nunca.*

**Cuando el producto está listo para salir:** Ya cuando el producto esté listo se debe probar para confirmar que la mejoras que fueron hechas en el proceso si surgieron un efecto positivo, además la UX Research no debe darse por terminada jamás, ya que siempre existirán aspectos para mejorar el producto y darle una excelente experiencia al usuario.





# ¿Qué tipos de investigación podemos hacer?

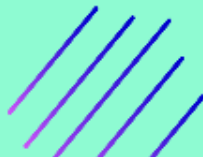
## *Investigación Cualitativa*

La investigación cualitativa es principalmente una investigación exploratoria que nos ayuda a comprender por qué las personas hacen las cosas que hacen., se realiza para detectar las motivaciones y necesidades más profundas de los usuarios.

En términos generales, los métodos cualitativos no están estructurados en gran medida, tienden a ser subjetivos y lo que se busca es establecer ideas y teorías (que luego serán probadas utilizando enfoques cuantitativos). Suelen ser muestras de menor tamaño y requieren cierto grado de facilitación práctica. Con la investigación cualitativa, los comportamientos y actitudes de los usuarios se recopilan directamente.

Se Debe realizar una investigación cualitativa con cuidado. Como implica la recopilación de datos no numéricos (por ejemplo, opiniones, motivaciones), existe el riesgo de que las opiniones personales influyan en los resultados.





# ¿Qué tipos de investigación podemos hacer?

## *Investigación Cuantitativa*

En términos generales, los métodos cuantitativos son en gran medida: estructurados, tienden a ser objetivos, recopila datos medibles sobre lo que hacen los usuarios y prueba las suposiciones que se extrajeron de la investigación cualitativa. Suelen tener tamaños de muestra más grandes y se pueden ejecutar de forma más directa.

Con la investigación cuantitativa, los comportamientos y actitudes de los usuarios se recopilan indirectamente. Es un método valioso para comprender las probabilidades estadísticas y lo que está sucediendo en un sitio o en una aplicación. Sin embargo, los datos cuantitativos por sí solos no pueden revelar conocimientos humanos más profundos.





## Puntos claves para la investigación



### Observar

Detalles,  
comportamiento,  
características



### Empatizar

Descubrimientos  
en busca de  
patrones



### Analizar

Conectar,  
acercarse y  
escuchar

## Proceso de Research Ux



**Definición  
del problema**

Un buen enunciado del problema y de los objetivos que se definen en consecuencia son claves para una investigación de calidad.



**Planificación**

Definir previamente cuáles y cuántos son esos recursos a usar para llevar adelante la investigación.



**Ejecución**

Salida a campo, recolección de datos, sea con la metodología que sea.



**Análisis y reporte  
de resultados**

Procesar estos datos, detectar patrones y sacar conclusiones.

## Definición del Problema | Generando hipótesis

Un buen enunciado de tu problema describe tu tema de estudio y tu objetivo. Aquí lo importante es tener bien en claro que es lo que queremos investigar.

Para ello necesitamos tener definidos los objetivos a cumplir con esta investigación que estoy haciendo.

Las hipótesis son el mejor intento para resolver el problema. Definen el estado inicial de la investigación, de donde partimos. Durante todo el proceso de research vamos a intentar validar, desafiar, afinar, anular las hipótesis hasta que tengamos datos certeros y reales.

Imaginense que somos parte del equipo Ux de un **e-commerce**. Y desde el área de soporte nos han dicho que tenemos muchas consultas en relación al proceso de compra.

**Problema:** ¿Cuál es/son la/las razón/es por la cual nuestros usuarios, tienen tantas dudas al realizar una compra dentro de nuestro sitio?

**Objetivo:** Conocer todos los puntos de dolor que experimentan nuestros usuarios al realizar una compra dentro del sitio.

**Hipótesis:** Nuestro proceso de compra actual resulta complejo para nuestros usuarios.

# Planificación

- Propósito del plan.
- Propósitos y objetivos del proceso de investigación.
- Información sobre cómo se conducirá la investigación, la información básica del producto, el método empleado y la lógica de la investigación.
- Tareas del usuario.
- Perfiles de usuario (para el test con usuarios).
- Encuesta en pantalla a los usuarios y plan de reclutamiento (para el test con usuarios).
- Equipo: expectativas y roles. Lista de tareas.
- Guía para los observadores sobre cómo preguntar y tomar notas, incluyendo cómo colaborar de una manera efectiva en la recogida de datos sin sesgar el proceso.
- Cronograma.
- Guión para el facilitador con las preguntas para los participantes, incluyendo las narrativas para los usuarios.
- Información sobre la localización y detalles de contacto.

Dice [Norman Nielsen](#) que “crear un plan de proyecto estructura tus pensamientos en la actividad de investigación”. Nos ayuda a centrarnos en la investigación y abstraernos de los posibles problemas.

## Ejecución

Con todo lo anterior definido, entonces ya podemos dar comienzo al proceso de recaudación de datos. Como vimos anteriormente, existen herramientas que responden a enfoques cualitativos, explorando opiniones, enfoques cuantitativos, probando opiniones mediante la exploración de datos numéricos o porcentuales. Tenemos enfoques conductuales, observar a los usuarios, observar lo que hacen; y enfoques actitudinales, escuchando a los usuarios, explorando sus actitudes y opiniones. Además podemos clasificarlos en relación a la etapa del diseño en las que nos encontramos, tanto si usamos Design Thinking o Lean Ux.

Podemos decir que en un principio esta investigación es muchísimo más exhaustiva, ya que es el momento en donde debemos conocerlo y descubrirlo al usuario, pero como dijimos antes no es el único momento, analizar las pruebas y los testeos son parte de la investigación del usuario.

Vamos a ver algunas de las herramientas más comunes para llevar adelante procesos de investigación de usuarios. Pero en esta clase vamos a hacer foco en la etapa de empatizar.

# Herramientas para dar un pantallazo

## *Desk Research*

La investigación de escritorio consiste en la primera inmersión en el tema. Incluye cualquier tipo de acercamiento.

- Googlear
- Leer un libro
- Probar algún producto
- Hablar con un conocido
- Hablar con un profesional del tema
- Mirar la competencia
- Etc.

Todo lo que sirva para poder poder terminar con una idea inicial de lo que estamos investigando.

## *Entrevistas con Stakeholders*

La entrevista a stakeholders es la herramienta que posibilita a los diseñadores y estrategias UX conocer en profundidad el modelo de negocio del cliente, su realidad tecnológica, sus aspiraciones, sus opiniones sobre su competencia y sus clientes —actuales, potenciales e ideales— y el ecosistema donde se “moverá” el producto a diseñar. En pocas palabras, es una técnica de análisis cualitativo y de recolección de información basado en entrevistas.

## *Benchmarking*

El benchmarking es un método de gestión empresarial que busca encontrar las mejores prácticas dentro o fuera de la empresa a través de la comparación de técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad.

## Entrevistas con usuarios

### *Entrevistas dirigidas*

Son el tipo más común. Estas son entrevistas típicas de preguntas y respuestas, en las que un investigador hace preguntas específicas. Esto puede resultar útil cuando se realizan entrevistas con un gran número de usuarios o cuando se busca comparar y contrastar respuestas de varios usuarios.

### *Entrevistas no dirigidas*

Son la mejor manera de aprender sobre temas más delicados. Con una entrevista no dirigida, el entrevistador establece algunas pautas generales y abre una conversación con el entrevistado. El entrevistador escuchará principalmente durante esta “conversación” y hablará solo para proporcionarle al usuario detalles adicionales o explicar conceptos.

### *Entrevistas etnográficas*

Implican observar lo que las personas hacen durante sus días en sus "hábitats naturales". En este tipo de entrevista, el usuario muestra al entrevistado cómo realiza determinadas tareas, sumergiendo esencialmente al entrevistador en su cultura laboral o familiar.

## User Persona

Antonio, suele comprar por internet. No tiene tiempo para poder ir a concesionarios a ver coches y que lo informen de sus características y prestaciones.

ANTONIO



"Tomo decisiones rápidas y siempre suelo acertar."

**Demografía**

Profesión: Abogado.  
Ingresos: Altos.  
Edad: 32 años.

**Personal**

Casado.  
1 niño.  
Decide rápido.  
Sabe lo que quiere.

**Tecnología**

Smartphone y portátil.  
Altos conocimientos de informática.

**Motivaciones**

Encontrar coche nuevo.  
Le importa el precio del vehículo y las condiciones de financiación.

Antes de la construcción de personas es necesario haber definido los escenarios. Los escenarios no son más que una descripción de las situaciones de uso y contextualizar las interacciones que realiza el usuario con el producto digital, ya sea un sitio web o una aplicación.

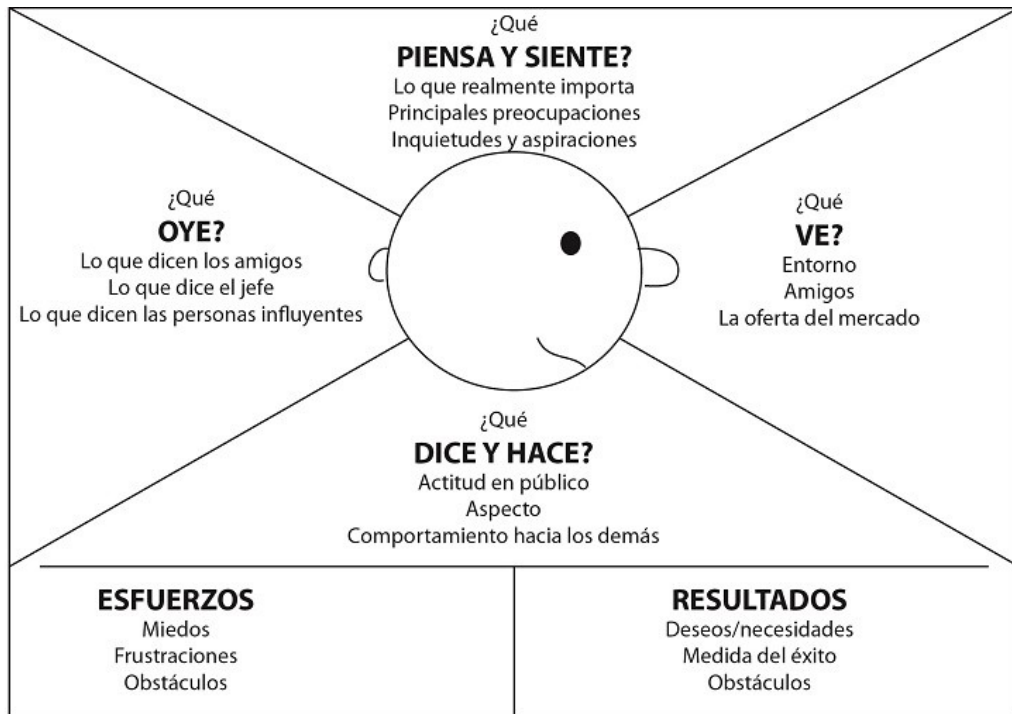
Es una herramienta poderosa basada en conclusiones de investigaciones en ayudar la creación de funciones de producto optimizando la investigación de UX. No sólo representa a algún usuario concreto sino al conjunto de ellos, se puede entender como el personaje típico de la conducta, la actitud, las habilidades y los contextos de todos los usuarios potenciales.

Objetivo	Escenario	Características	Acciones
Encontrar anuncios de coches nuevos.	Navegando desde el portátil mientras está en trabajo.  Desde el móvil mientras ve la TV por la noche.	Usará el buscador de la página de resultados.  Usará las opciones de ordenación de resultados de la página.	Bucará por marca + Modelo + provincia. Reducirá el número de resultados incluyendo rango de precio y filtrando por profesional + financiación. Ordenará de más barato a más caro. Contactará enviando formulario.

www.uxables.com



## Mapa de empatía



Herramienta diseñada por XPLANE

El Mapa de Empatía se basa como su propio nombre indica en la empatía y sirve para **entender mejor al cliente o público objetivo**. No es más que ponernos en los zapatos del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos.

El mapa de empatía nos ayuda a ir más allá de lo que dice que quiere nuestro consumidor y nos adentra en lo que realmente quiere.

## Card Sorting (organización de tarjetas)

Es un término que se utiliza para referirse a la técnica a través de la cual se puede observar el comportamiento de los usuarios y cuál creen que es la mejor forma de organizar los contenidos en sus diferentes categorías. Es un planteamiento de análisis que requiere de la intervención de usuarios para **mejorar la usabilidad** de un producto digital.

Actualmente existen dos tipos de Card Sorting: abierto, que permite a los usuarios agrupar en las categorías que considere con total libertad; cerrado, con los grupos ya predefinidos para que el usuario introduzca en ellos los que crea más adecuados.

### Definir



### Categorizar



### Analizar



# Análisis reportes y resultados

*Es importante hacer un buen uso de toda la investigación*

Es importante triangular los hallazgos, **buscando correlaciones y patrones**.

El objetivo es ver si surgen resultados que sean confirmados por los diferentes métodos de investigación para poder implementarlos. La triangulación es el proceso de utilizar múltiples puntos de investigación de múltiples métodos para aumentar la confianza en la investigación y las suposiciones. Cuantos más métodos o herramientas de recaudación de datos utilicemos, más confianza tendremos en nuestras suposiciones.

Los diferentes métodos de investigación tienen diferentes fortalezas y se prestan a diferentes escenarios. Los diferentes usuarios responden de diferentes maneras, ofreciendo diferentes opiniones. Idealmente, necesita una combinación saludable de diferentes métodos de investigación y diferentes sujetos de prueba para cubrir todas las bases.

## Rol del researcher

*El rol del investigador es un papel crucial dentro del proceso de diseño*

Se encarga de investigar la búsqueda de patrones de comportamiento, esos insights que nos dan pauta para la creación de ideas o para la mejora particular en el producto/servicio.

El Investigador de usuario juega uno de los papeles más importantes dentro del proceso de diseño de UX, ya que sus entregables proponen ideas de solución, segmentaciones de públicos, ejecución de prototipos y después proponer un producto a los diferentes usuarios.

Comprender a profundidad que requieren los clientes.

### **Entre las tareas de este rol está:**

La definición de objetivos de investigación, elección de técnicas de investigación en base a lo que necesitan aprender, recruiting de personas usuarias, armado y planeamiento de la técnica, presentación de hallazgos al equipo para pasar a la fase de diseño de ideación y diseño del producto.

**¡HASTA LA**  
*próxima!*

**www.polotic.misiones.gob.ar**  
**f @ t v /poloticmisiones**



**Gobierno  
de Misiones**

