



Producción y recolección de información

Diana Henao

Antropóloga

UX Researcher

Service Designer

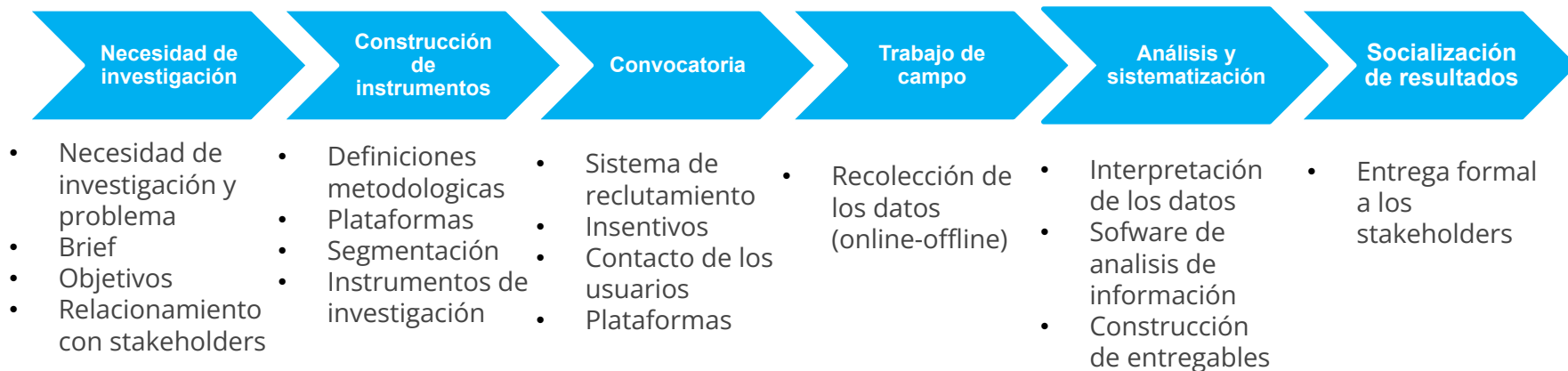
dianahenao.r@gmail.com

Tematicas del modulo

1. **Nociones claves antes de iniciar un proceso de recolección y analisis de información.**
2. **La información previa: investigación generativa y secundaria.**
3. **Interactuando con usuarios reales: investigación primaria y evaluativa.**

1 | La info previa: nociones claves antes de iniciar un proceso de recolección y análisis de información

Proceso de producción y recolección de información



Objetivos de un plan de research

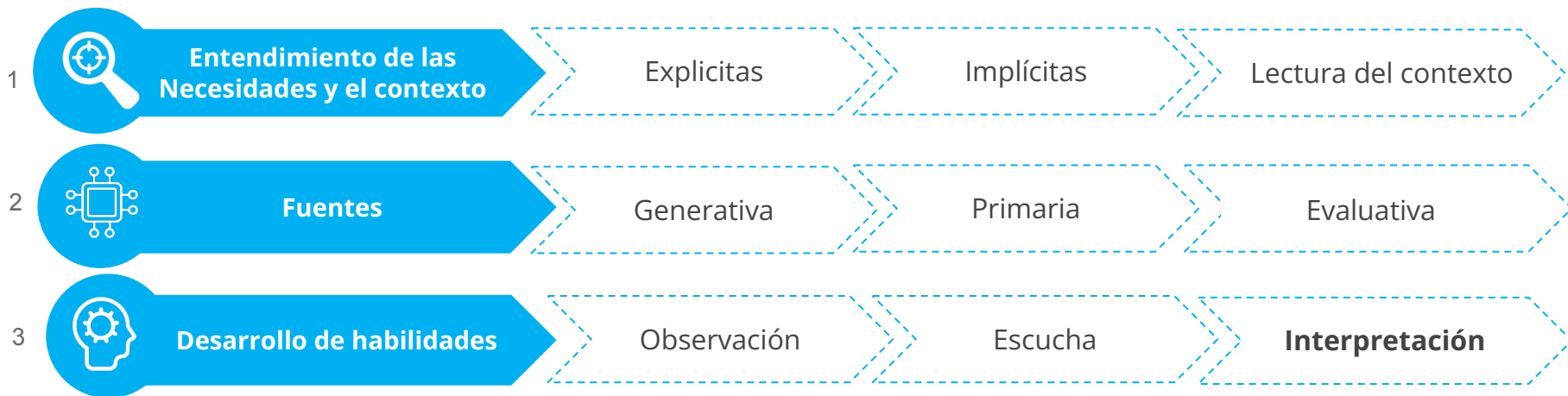


- Objetivos de negocio
- Objetivos Estrategicos
- Objetivos de investigación
- Objetivos de diseño

Nociones previas: lo que hay detrás del proceso de investigación

UX RESEARCH

Entendimiento de los usuarios (personas-empresas)



Habilidades de investigación

Proceso de pensamiento

La investigación de usuarios implica desarrollar **un proceso de pensamiento**



Insights

■ ¿Qué son?

- Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de las personas
- Surgen luego de una indagación a profundidad de los elementos **conscientes o inconscientes de las personas**
- Emergen de un deseo, motivación o necesidad **no revelada (latente)** y a menudo inconsciente (info latente vs info explicita)

■ ¿Cómo se llega a ellos?

Habilidades de investigación y herramientas de investigación.

Niveles de información: prácticas, creencias, significados, simbolos, etc.

Habilidades

**Saber
observar**

Saber escuchar

Saber preguntar

Interpretar



Habilidades

Observación 

La capacidad de
escucha 

La
interpretación 

Habilidades

¿Qué es la observación?



Es un ejercicio de ir más allá de lo familiar o evidente.
Estar abierto a sorprenderse.

¿Qué es la capacidad de escucha?



Estar atento a la forma **en que se dice, quién y cuándo se dice.**

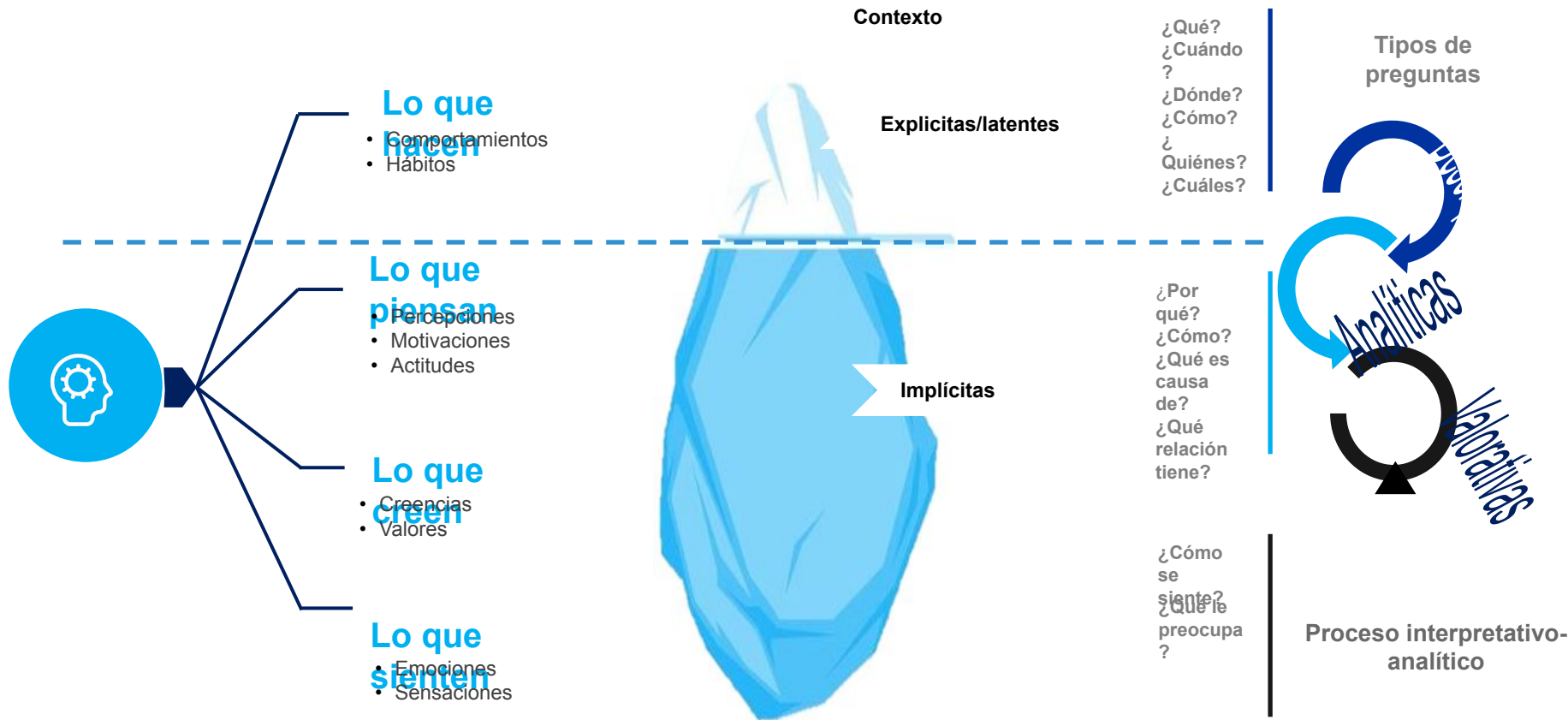
La interpretación



Es la capacidad de leer entre líneas, haciendo conexiones no evidentes a partir de la información y los datos que recojo.

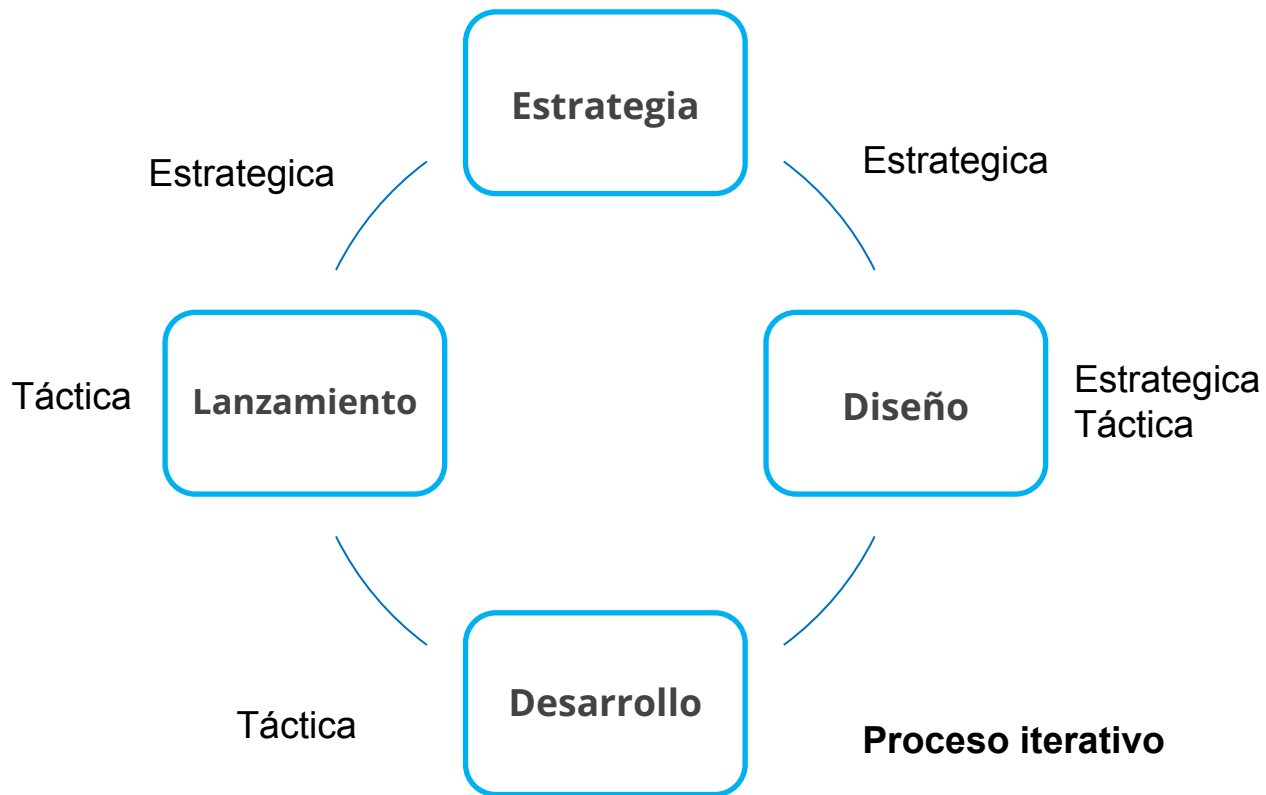
RESPUESTA: La investigación de usuario es un proceso que se adquiere en el “aprender- haciendo” .

Saber preguntar: tipos de preguntas



El proceso de diseño: ux research - estrategico o táctico

El proceso de investigación de usuario tiene lugar en cada una de estas fases del proceso de diseño y es iterativo. **Puede ser con un enfoque estrategico o táctico.**



Rol de ux research en el proceso de diseño

Estrategia

- **UX Research:**
- Entiende necesidades y motivaciones de los usuarios
- Comprende el contexto
- Comprende el problema
- Conecta al usuario con el negocio
- Contribuye a la ideación de una propuesta/ solución

**Exploratoria/
Generativa/secundaria**

Diseño

- **UX Research:**
- Contribuye a la ideación y al prototipado
- **Evalúa ideas/** wireframes, concepto de diseño/propuesta de valor.

Primaria / Evaluativa

Desarrollo

- **UX Research**
- Todo lo que se desarrolla debe ser testeado para incluirse en esta etapa, o en desarrollos futuros.
- El rol del research **es más táctico -evaluativo**

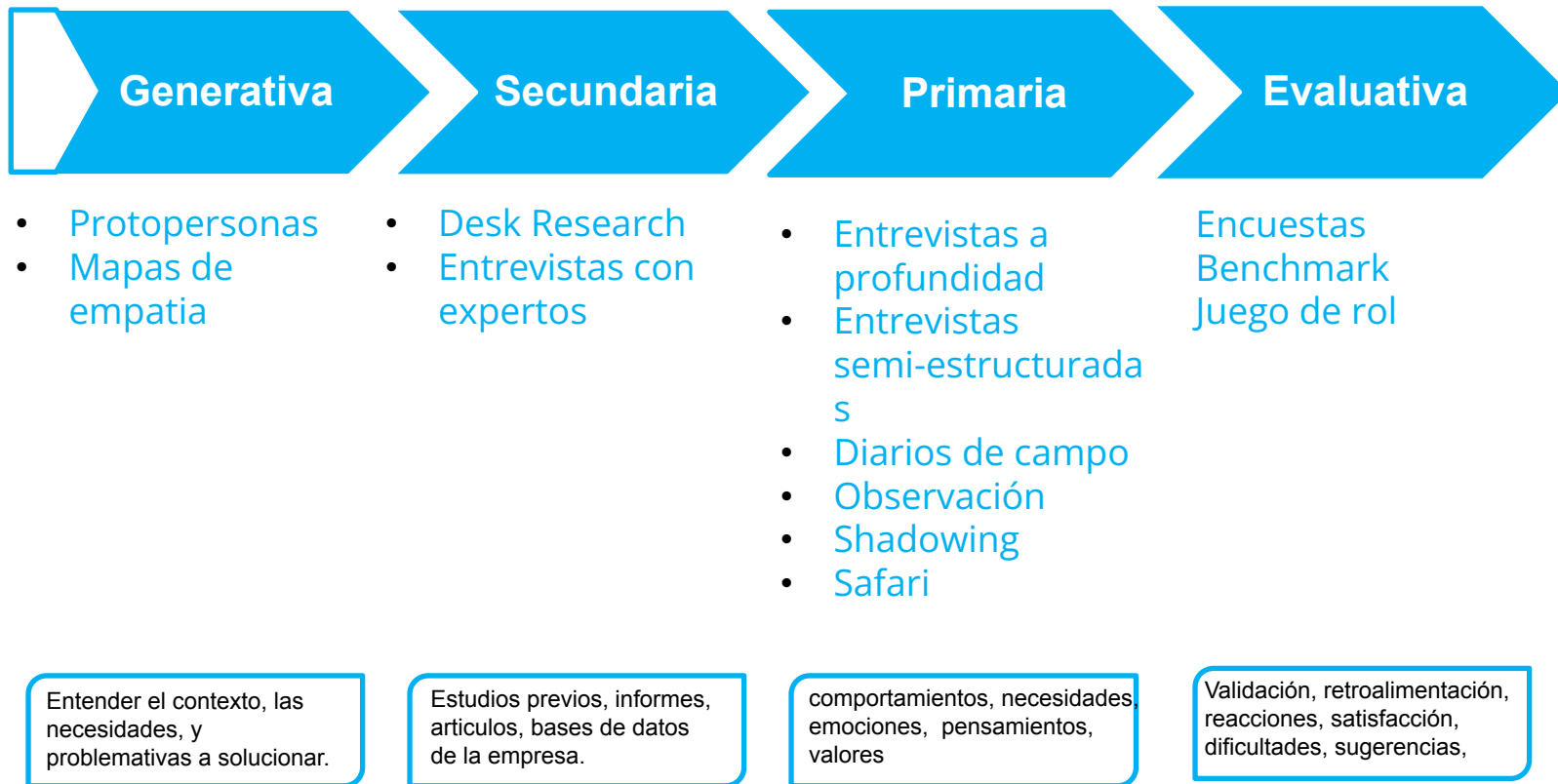
Evaluativa

Lanzamiento

- **UX Research**
- Con la plataforma ya lanzada, el rol de la investigación de usuario **es táctico, y estratégico**

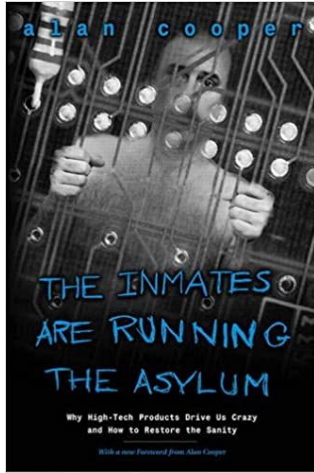
**Evaluativa/
estrategica**

TIPOS INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS



2 | La información previa: investigación generativa y secundaria

¿Para quién diseñamos?



Alan Cooper dirige una empresa de diseño de interacción y escribe libros acerca de cómo crear software. Trabajó para Microsoft y es el "padre" del lenguaje de programación Visual Basic.

Alan Cooper

Pionero en introducir el termino **Personas** en el campo del diseño de interacción en su libro: ***The inmates are running the Asylum*** (1999). (*Los Reclusos Están Controlando El Asilo*)

En este libro, Cooper resalta las características generales, usos y mejores prácticas para la creación de personas, promoviendo la idea de que el software está diseñado para arquetipos de usuarios.

INVESTIGACIÓN GENERATIVA: PROTOPERSONAS

USER PERSONAS ¿Qué son?

Es una representación de un usuario o consumidor específico. Responde a la pregunta: **¿Para quién diseñamos?**

¿Para qué sirven?

- Segmentar, caracterizar, perfilar los usuarios para los que diseñamos
- Aproximarse a la realidad de los usuarios reales (deseos, metas, objetivos, y variables consideradas para la investigación).
- Puede contener datos cualitativos- cuantitativos
- Permiten tener una representación hipotética concreta de los usuarios finales.

INVESTIGACIÓN GENERATIVA: PROTOPERSONAS


Recomendaciones

- Las protopersonas deben tener en cuenta el **contexto cultural, socio-economico, socio-demografico y emocional del grupo de usuarios que representa.**
- Evitar caer en estereotipos (ironicamente aunque sea un arquetipo).
- Deben servirnos para aproximarnos a la realidad y diversidad de un segmento, nicho, o grupo de personas pero validarse en campo
- Se pueden crear basandose en datos socio-demograficos, estadísticos, información de clientes o usuarios, e información relevante de los usuarios y de negocio.
- Deben ser flexibles, y enfocarse en los objetivos de la investigación.
- Pueden complementarse mucho con **JTBD (Jobs to be done) y entrevistas semi-estructuradas o a profundidad, lienzo de propuesta de valor.**
- Tener cuidado con el riesgo de sesgo en el trabajo de campo.

INVESTIGACIÓN GENERATIVA: PROTOPERSONAS

■ Qué debe tener una protopersona

Metas/ Objetivos
Dolores/ problemáticas
Comportamiento digital
Variables relevantes para el proyecto
Consumos/ servicios
Jobs (funcionales, emocionales, sociales)
Biografía/ quote
Datos socio-demográficos

 <p>Persona frase de la persona</p> <p>Edad Cargo Estado Civil Residencia</p>	<p>Bio</p> <p>Motivaciones</p> <p>Problemas</p>	<p>Uso de Tecnología</p> <p>Marcas/ Influencias</p>
---	---	---

INVESTIGACIÓN GENERATIVA: USER PERSONAS

Trabajos del usuario (JTBD) (funcionales/ sociales/ emocionales)

Los trabajos describen las actividades que usuarios intentan resolver en su vida laboral o personal. Podrían ser las tareas que intentan terminar, los problemas que intentan solucionar, o las necesidades que intentan satisfacer.

Ejemplo:

Sacar al perro
Buscar quien cuide a su mascota
Llevar los niños al colegio
Hacer su almuerzo saludable
Buscar trabajo
Pertenecer a una comunidad



¿Qué es aquello que tu usuario no podría vivir sin lograr?
¿Cuáles son los trampolines que podrían ayudar a tu usuario a conseguir ese trabajo clave?

¿Qué tareas intentan realizar tus usuarios en su vida laboral o personal? ¿Qué problemas funcionales intentan solucionar?

¿Hay problemas que crees que tienen los usuarios de los que puede que no sean conscientes?

¿Cómo se quiere sentir tu usuario? ¿Qué necesita para sentirse de esa manera?

Formato general Protopersonas

	Nombre: <small>Usa un nombre real, que no referencie a alguien que conozcas o hayas entrevistado</small>	
	Apodo: <small>escribe un seudónimo que sintetice este arquetipo</small>	
	Edad:	
	Estrato:	
		<small>Escribe una frase que capture la esencia del arquetipo</small>

¿QUIÉN ES? Define su perfil: dónde vive, su empleo, el tipo de persona que es

NECESIDADES No necesariamente con respecto al tema

METAS

MOTIVACIONES

OTROS



Ejemplos

Segmento

Info socio-demografica

- Age
- Occupation
- Marital status and family
- Life context
- Location

Personalidad

Quotes

X-Mobile
 Family Sustainer



Kelly Jones (36)

Occupation
Teacher

Status & Family
Divorced. Lives w/ her children (Jason/11 and Amy/5), mom, grandma, her sister and boyfriend's sister.

Location
Cumberland, Portmore

Context description
Kelly shares the payment bills with her sister and boyfriend, and the pension of her grandma. Sometimes it's difficult for her to control what her children do at home, but everyone helps her taking care of them. Kelly always needs some relaxing time, and she finds it while watching series on Netflix with her relatives. Her children always ask for her the phone, because they share only one tablet to play.

Personality
Practical, she is the center of her family, worried about upbringing

Kelly's Quote

"In the past, you would never hear anybody talking about Youtube and wif. It was doily and toys, now though they will ask for toys, they don't really use them - they use the internet!"

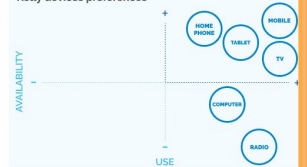
Goals and aspirations

- ✓ Living closer to her relatives
- ✓ Living in a secure neighborhood
- ✓ Giving a better life quality to her family

Frustrations

- ♥ Not being able to control what happens with her children out of home
- ♥ Staying always behind everyone in her family

Kelly devices preferences



Telecom products and services

Use	Type of contract
SMS	Pre paid Post paid
Mobile data	Pre paid Post paid
Mobile minutes	Pre paid Post paid
Wifi	Bundle Single
Landline	Bundle Single
Cable	Bundle Plan
E-mail (*)	Bundle Single

(*) Other company

Jobs to be done

When she thinks in **family relaxation**, she would like to have **more varied content for watching** series and movies with them, so:

- She **would go to the company store** to do some changes in the bundle but she doesn't know if it's worthy or if she has the time or patience for that.
- Then, she prefers to look for **content in alternative platforms**. In that way, she would could the **familiar entertainment**.

Behavior

Habits & daily activities
Movies, series, family, cooking, breeding, in charge of the bills.

Key influences

Language lessons, cooking technique walkthroughs, Minecraft, DYI

Digital adoption: Pragmatist

Tech Savvy ● ● ● ● ●

Social media ● ● ● ● ●

Clippers ● ● ● ● ●

Finances

Cash ● ● ● ● ●

Debit Card ● ● ● ● ●

Credit Card ● ● ● ● ●

Online Banking ● ● ● ● ●

Metas, aspiraciones y frustraciones

Comportamientos

- Habits and Daily activities
- Key influences
- [Digital adoption](#)
- [Social media](#)
- Use of money

Contexto Digital

- Device use & access

Ecosistema de servicios

Relación con la compañía

- [Relationship with brands](#)

Brand perception

Understanding the relationship with the company and perception of the brand


Telcom

- Products/Services
- Use / Contract

Jobs to be done

X-Mobile

Family Sustainer



Kelly Jones (36)

Occupation
Teacher

Status & Family
Divorced: Lives w/ her children (Jason/11 and Amy/5), mom, grandma, her sister and boyfriend's sister.

Location
Cumberland, Portmore

Context description
Kelly shares the payment bills with her sister and boyfriend, and the pension of her grandma. Sometimes it's difficult for her to control what her children do at home, but everyone helps her taking care of them. Kelly always needs some relaxing time, and she finds it while watching series on Netflix with her relatives. Her children always ask for her the phone, because they share only one tablet to play.

Personality
Practical, she is the center of her family, worried about upbringing

Kelly's Quote
"In the past, you would never hear anybody talking about Youtube and wifi, it was dolly and toys... now, though they will ask for toys, they don't really use them -- they use the internet."

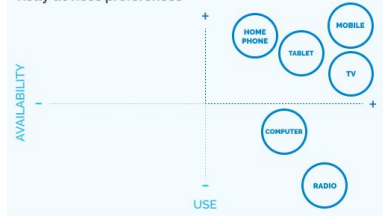
Goals and aspirations

- ✓ Living closer to her relatives
- ✓ Living in a secure neighborhood
- ✓ Giving a better life quality to her family

Frustrations

- ♥ Not being able to control what happens with her children out of home
- ♥ Staying always behind everyone in her family

Kelly devices preferences



Telecom products and services

Use		Type of contract
SMS	● ● ● ● ●	Pre paid Post paid
Mobile data	● ● ● ● ●	Pre paid Post paid
Mobile minutes	● ● ● ● ●	Pre paid Post paid
Wifi	● ● ● ● ●	Bundle Single
Landline	● ● ● ● ●	Bundle Single
Cable	● ● ● ● ●	Bundle Plan
E-mail (*)	● ● ● ● ●	Bundle Single

(*) Other company

Services ecosystem



Company relation

Avoiding	Bypassing
Switching	Minimizing

T-mobile perception

She has **Bundle** in her house because it had better coverage in the area and it covers all the wifi needs of her big family. In addition, the price-channel ratio it's better than other companies.

Jobs to be done

When she thinks in **family relaxation**, she would like to have more varied content for watching series and movies with them, so:

- She **would go to the company store** to do some changes in the bundle but she doesn't know if it's worthy or if she has the time or patience for that.
- Then, she prefers to look for **content in alternative platforms**. In that way, she would could the **familiar entertainment**.

Objetivo: Conocer los usuarios de productos de hogar en Jamaica

Emilio, EL CONFIADO



Edad: 25+

Tipo de familia:

Sin hijos, pareja sin hijos, vive con sus padres

“A uno le pasa algo el día que le tiene que pasar”

Para Emilio el tiempo y el dinero son factores muy importantes a la hora de movilizarse, planea con tiempo sus trayectos y tareas del día para optimizar sus recursos. En algunas ocasiones priman más sus intereses individuales que colectivo. Prefiere pensar que nada malo pasara, pues “los pensamientos negativos atraen cosas malas”

Tener empleo

Crear patrimonio

Factores de decisión frente a la movilidad

Tiempo



Seguridad



Dinero



Comodidad



Apropiación de la norma



Percepción del riesgo



Cuidado del otro (familia)



Información



Preocupaciones frente a la movilidad

- Hurto
- Accidentes
- Llegar tarde al trabajo
- Gastos extras en movilidad

Estrategias de mitigación del riesgo

- No tomar rutas peligrosas
- Autocuidado
- No pensar en que algo malo va a ocurrir
- Encomendarse a Dios
- Planear con tiempo las tareas y trayectos del día para optimizar sus recursos

Movilidad Digital

Offline



Online



Google Maps

Medio de transporte

Carro



Transporte Público (metro- bus)



Moto



Bici



Transporte semi-publico (taxi)



Protopersona validado con entrevistas

INVESTIGACIÓN GENERATIVA: MAPA DE EMPATÍA

¿Qué es?

Es una herramienta que permite registrar información sobre nuestros usuarios en relación a estas dimensiones: **Quien es/ qué piensa/ que ve/ qué siente/ qué hace**

¿Para qué sirven?

- Segmentar, caracterizar, perfilar los usuarios para los que diseñamos, aproximarse a su pensamientos y prácticas.
- Por lo general se usan al comienzo de la investigación para aproximarse a conocer los usuarios, y su contexto.

INVESTIGACIÓN GENERATIVA: MAPA DE EMPATÍA

Recomendaciones

- Un mapa de empatía **es una herramienta de registro, y de clasificación de la información** sobre nuestros usuarios.
- Cuando se usa antes de hacer investigación primaria (entrevistas, observación, etc) es sólo una forma de aproximarnos a una realidad **que no puede considerarse como la verdadera o real.**
- Recomendable usarlo **después de haber realizado entrevistas, observación y algún tipo de investigación primaria.**
- Puede ser un complemento a herramientas como **protopersonas, jobs to be done o investigación secundaria (informes, estudios previos).**
- Es una herramienta que permite hacer trabajo colaborativo con stakeholders o actores importantes para que empaticen con los usuarios.



INVESTIGACIÓN SECUNDARIA: DESK RESEARCH

¿Qué es?

- Hacer uso de fuentes secundarias y de investigación previa para contextualizarse sobre los usuarios, y el problema de investigación.

Herramientas

- Bases de datos, estudios previos, artículos científicos, artículos de prensa, estudios de mercado y sectores económicos, informes institucionales y de gobierno, estudios de consultoras.
- Sirve como complemento para **crear protopersonas**.

3 | Técnicas de investigación interactuando con usuarios reales: investigación primaria y evaluativa

TIPOS INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS



INVESTIGACIÓN PRIMARIA: ENTREVISTAS

Entrevistas ¿Qué son?

La entrevista es una conversación o un intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito conocer lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o situación particular.

¿Para qué sirven?

- Conocer las **percepciones y valoraciones** que los entrevistados poseen sobre situaciones, hechos, **deseos, temores, emociones, aspiraciones** o temáticas.
- Descripción **de saberes, usos, hábitos, comportamientos, procesos** desempeñados o conocidos por el entrevistado.
- Entender **las relaciones sociales de un contexto específico** (cultural-socio-económico-político).

INVESTIGACIÓN PRIMARIA: ENTREVISTAS

¿Para qué sirven? (Negocio-experiencia)

- Perfilación de clientes, usuarios, protopersonas.
- Inhibidores y movilizadores de consumo.
- Necesidades y dolores
- Oportunidades y riesgos del mercado .
- Variables o criterios de decisión de compra.
- Usos de funcionalidades y plataformas
- Evaluación del servicio al cliente, modelos de venta, y usos de un producto/servicio/plataforma
- Insumos para el diseño o re diseño de productos o servicio.
- Percepción de marca.
- Testeo y validación de prototipos.
- Identificar oportunidades de impacto social.

INVESTIGACIÓN PRIMARIA: TIPOS DE ENTREVISTAS

Entrevistas con expertos

- Contexto sobre un tema
- Punto de vista técnico o académico
- Relacionamiento con stakeholders

Entrevistas semi-estructuradas

- Motivaciones
- Pensamientos
- emociones
- Prácticas /comportamientos

Entrevistas a profundidad

- Aspectos biográficos de un persona
- Temas sensibles
- Más largas que las semi-estructuradas

Recomendaciones: entrevistas

■ Entrevistas a expertos

- Usarlas a comienzo de la investigación para mapear un tema del que no tengamos mucho conocimiento, o para generar relacionamiento con actores relevantes.
- Prepar el instrumento como si fuera una entrevista semi-estructurada.
- Hacer un **brainstorming de preguntas** con el equipo de research: identificar categorías, y que no se queden fuera temáticas claves para la investigación.

■ Entrevistas semi-estructuradas

- Pueden servir en cualquier momento del proceso de diseño pero por lo general se usan con fines estratégicos y evaluativos (discovery, test de usabilidad de laboratorio).

■ Entrevistas a profundidad

- Suelen usarse para abordar temas complejos que requieren niveles de profundidad mayores como cuestiones auto-biograficas, dimensiones de la vida privada de las personas.
- Requieren crear espacios de confianza, y de confidencialidad mayores.

Fases de la entrevista

1. Preparación

- Segmentación clara
- Objetivos claros
- Variables y categorías claras
- Guión de entrevista
- Definir proceso de convocatoria
- Incentivos
- Correo o medio de invitación
- Actores relevantes en el proceso
- Definir forma de registro
- Equipo de investigadores
- Definir si es virtual o presencial (lugares)
- Fechas y tiempos de entrega
- Logística de viaje y traslados
- Presupuesto
- Consentimiento/ asentimientos informados

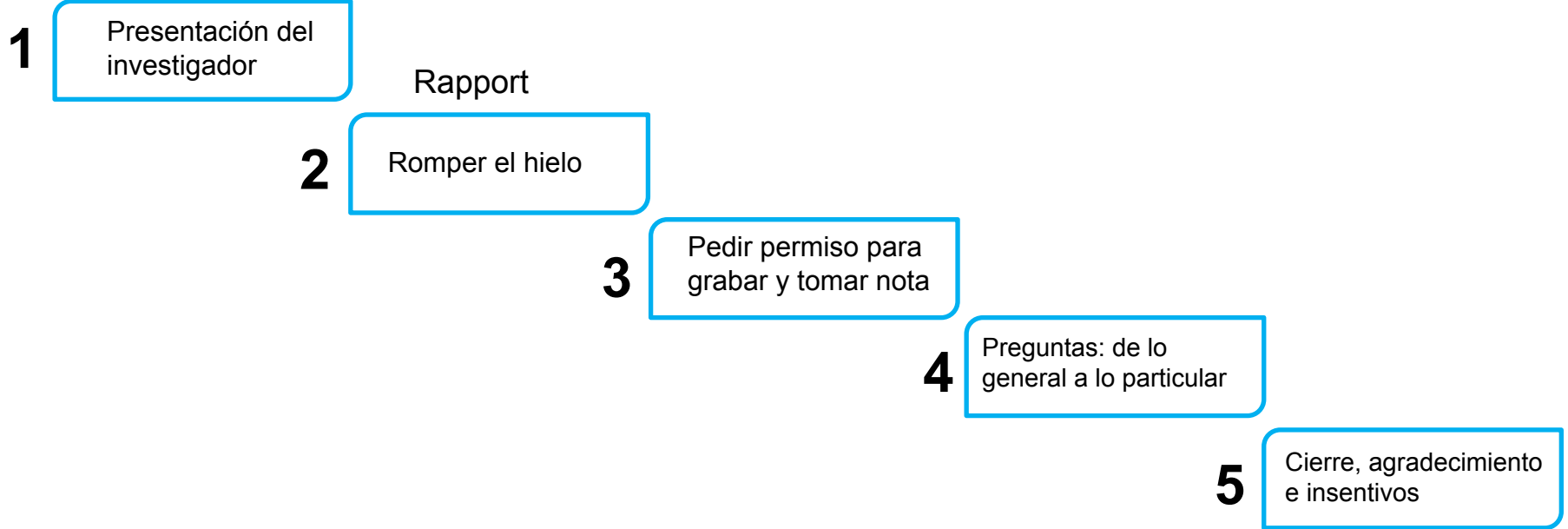
2. Desarrollo

- No más de dos personas haciendo la entrevistas (una toma nota, y otra habla)
- Respetar silencios
- No dar su opinión, hacer preguntas retóricas, o juicios de valor
- Pedir permiso antes de grabar
- No hacer preguntas cerradas o binarias
- Incentivar a la reflexión
- Estudiar el guion antes de la entrevistas
- Que el usuario cuente con los recursos (dispositivos, conectividad, tiempo, dinero)
- Incentivos listos
- Preguntas de contraste.

3. Análisis

- forma de organizar la información
- plataformas de análisis de investigación

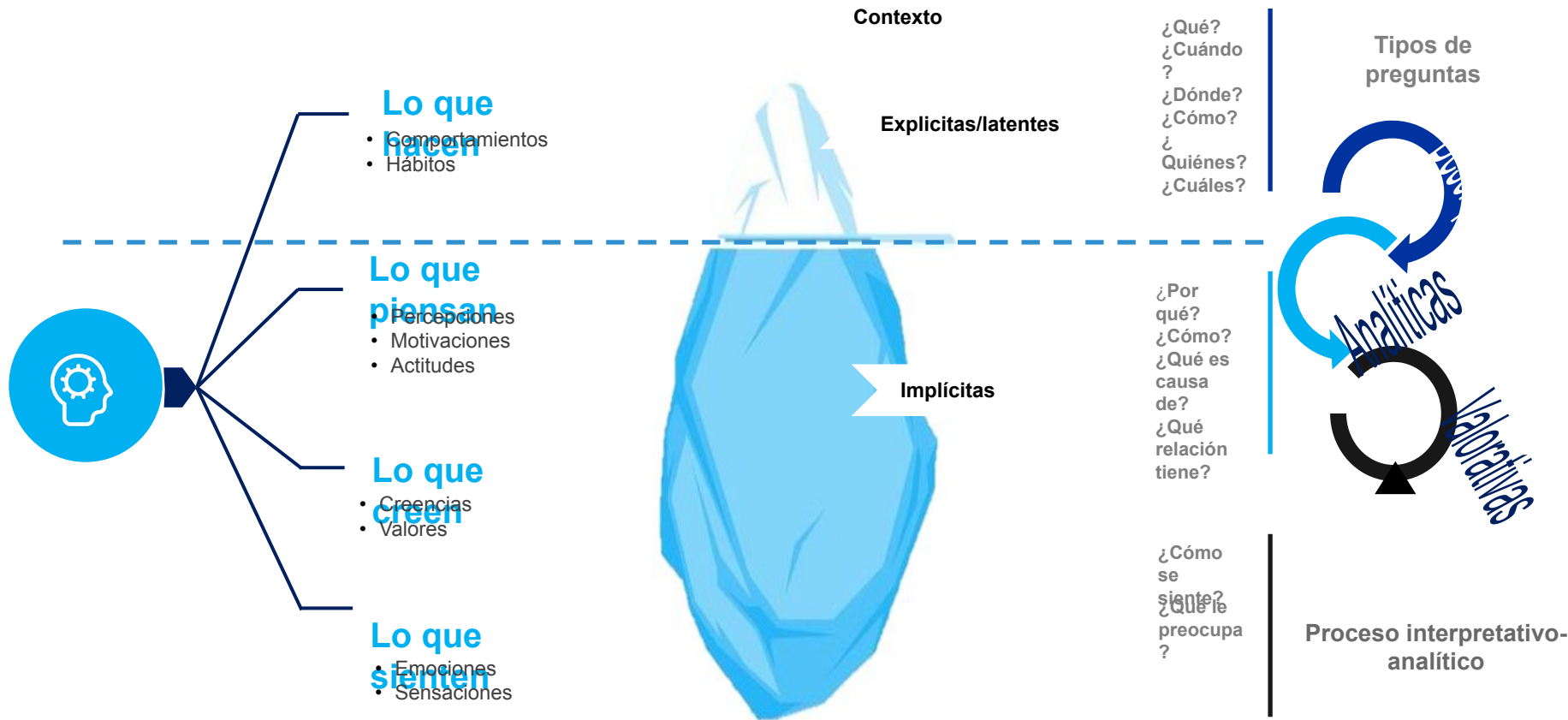
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA



Guión de entrevista: brainstorming de preguntas

1. Tener claro la pregunta o reto de investigación que se va a abordar
2. Invitar más de 5 personas (importantes para nuestro objetivo)
3. Generar todas las preguntas posibles en relación a esa pregunta de investigación o reto (no preocuparse por la redacción)
4. Las preguntas deben ser abiertas, y se debe escribir una pregunta por post it.
5. Una vez generadas las preguntas, se organizan en categorías.
6. Se filtran, se depuran las preguntas más relevantes, y las que se repiten.
7. Se corrige redacción, y se mira que estén bien formuladas de acuerdo al público objetivo.
8. Se organizan las preguntas por categorías de análisis, en estructura de entrevista, de lo general a lo particular. Esta sería lo que llamamos guía de entrevista preliminar.

Saber preguntar: tipos de preguntas



Guión de entrevista:

Perfilación:

De acuerdo a las variables relevantes para mi proyecto

Convocatoria:

Bola de nieve
Amigos y familia
Usuarios bases de datos

Numero de entrevistas:

Dependerá del alcance del proyecto y sus objetivos

Ejemplo:

Tipos de usuario	Categorías	Preguntas
Emilio el confiado	Medio de transporte	Qué hace
Perfilación	Percepción del riesgo	Qué piensa/ qué siente
	Relación con la norma	Qué piensa y qué valora
	Estrategias de cuidado	qué hace/ qué siente

Practica: realizar una guía de entrevista teniendo en cuenta los tipos de preguntas y el mapa de empatía

Público: Dueños de mascotas

Objetivo: Entender dolores y necesidades

INVESTIGACIÓN PRIMARIA: OBSERVACIÓN

OBSERVACIÓN ¿qué es?

Es una técnica que proviene de la antropología que consiste en observar **de manera organizada y con un objetivo** todo lo que pasa en el entorno tratando de focalizar la atención sobre algunos aspectos de la realidad que nos interesa, tratando de captar los elementos que la componen y buscando ir más allá de lo que a simple vista se nos hace evidente. Se acompaña de diarios de campo como herramienta de registro.

¿Para qué sirven? (Usuario)

- Identificar usos, hábitos, comportamientos

- Complemento de las entrevistas y otro tipo de técnicas

- Validar lo que la gente dice que hace siendo testigo de su propio contexto

- Comprender el contexto

Observación

- No es una técnica de inmersión (como la observación participante).
- Hacer varias visitas para contrastar información.
- Informarse sobre el contexto antes de ir (actores claves, seguridad, como llegar).
- Pedir permiso para tomar fotografías o entrar a algunos lugares.
- Nuestra presencia siempre debe ser aceptada en el contexto o lugar que visitaremos.
- Tener claridad sobre los objetivos de la investigación y los aspectos a observar.
- Llevar registro en los diarios de campo (descriptiva/ analitico).

DESARROLLO GUÍA DE OBSERVACIÓN

1

Objetivos

Quién
Qué
Dónde
Cuándo
Actores claves del terreno
Tener claro cuestiones de seguridad
Avisar con anterioridad que “vamos a estar en campo”

2

Observación con foco

Nuestra presencia debe ser aceptada

3

Registro en diarios de campo

Observaciones descriptivas
Reflexiones personales
Registro fotografico (pedir permiso)

4

Charlas informales con las personas

Generar confianza y validar ideas o
Reflexiones sobre el contexto

5

Sistematizar y organizar la información

Generar confianza y validar ideas o

INVESTIGACIÓN PRIMARIA: OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Observación participante ¿qué es?

Es una técnica que proviene de la antropología que consiste en observar de manera organizada, **con foco y objetivo**, lo que pasa en el entorno de manera prolongada, viviendo en “carne propia” la experiencia del usuario en su día a día o cotidianidad (inmersión completa)

¿Para qué sirven? (Usuario)

Identificar usos, hábitos de consumo, comportamientos, hábitos cotidianos

Complemento de las entrevistas y otro tipo de técnicas

Validar lo que la gente dice que hace siendo testigo de su propio contexto

Recomendaciones:

Observación participante

- Es una técnica de inmersión en contexto: **“ponerse en el lugar del otro”**
- Gestionar nuestra estadia con tiempo: contáctos, actores, lugar donde vamos a permanecer
- Tener claro nuestros objetivos
- Registro en diarios de campo y fotografico (pedir permiso)
- Que nuestra presencia sea aceptada en ese contexto.
- **Evitar juicios de valor y asumir una actitud “exotista” “clasista” “etnocentrica”**
- **Definir los tiempos de estadia y respetarlos**

INVESTIGACIÓN PRIMARIA: DIARIOS DE CAMPO

Diarios de campo ¿Qué son?

Herramienta de registro o técnica de investigación online-offline (inmersión a través del usuario)

¿Para qué sirven?

Identificar usos, hábitos de consumo, comportamientos, hábitos cotidianos.

Complemento de las entrevistas y otro tipo de técnicas.

Validar lo que la gente dice que hace siendo testigo de su propio contexto.

Desarrollo de diarios de campo online

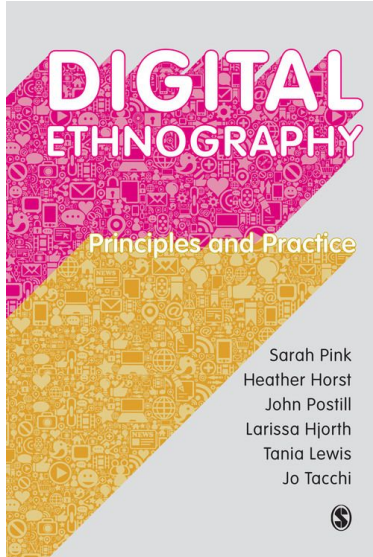


Ejemplo: Usos de los dispositivos en el hogar

Ejemplo: Impacto del home office en la cotidianidad

Desarrollo de diarios de campo online

Ejemplos y bibliografía



Se pueden encontrar ejemplos de observación y diarios de campo sobre experiencias digitales

Tribe Talk · Netnografía y UX ¿Cómo convergen?

Tribe Talk · Netnografía y UX ¿Cómo convergen%3F · Diana Carolina Henao

Sara Pink <https://www.youtube.com/watch?v=0ugtGbKVRFM>

INVESTIGACIÓN PRIMARIA Y EVALUATIVA: SAFARI

Service Safari ¿Qué es?

Con esta técnica se busca que el equipo de investigación haga una expedición a través del servicio. Por lo general se usa para que stakeholders claves de la organización vivan la experiencia desde la perspectiva del usuario.

¿Para qué sirven? (Usuario)

Identificar usos, hábitos de consumo, comportamientos, hábitos cotidianos, emociones, puntos de mejora, oportunidades de negocio, mapear pain points en la experiencia.

Evaluar una experiencia de servicio.

Generar empatía, y vivir la experiencia como si fuera el usuario.

Safari (vivir la experiencia como si fuera el usuario)

1

Objetivos

Quién
Qué
Dónde
Cuándo
Definir usuarios
Definir experiencia
Puntos de dolor
Hipotesis
Agendas de los stakeholders
Reunión de sensibilización

2

Observación con foco

- Puntos de dolor
- Habilitadores del servicio
- Emociones
- Situaciones

3

Registro en diarios de campo

Registro de diarios por los investigadores o stakeholders

4

Sistematizar y organizar la información

Ejemplo: Usos de los dispositivos en el hogar

Ejemplo: Impacto del home office en la cotidianidad

INVESTIGACIÓN PRIMARIA Y EVALUATIVA: SHADOWING

Shadowing ¿Qué es?

Es un tipo de observación en la cual el investigador se convierte en la sombra de una persona.

¿Para qué sirven? (Usuario)

Identificar usos, hábitos de consumo, comportamientos, hábitos cotidianos

Puntos de dolor en una experiencia/ servicio.

Sesgo si se realiza por periodos prolongados porque la persona puede sentirse incomoda o inhibirse.

Bajada de información y análisis.

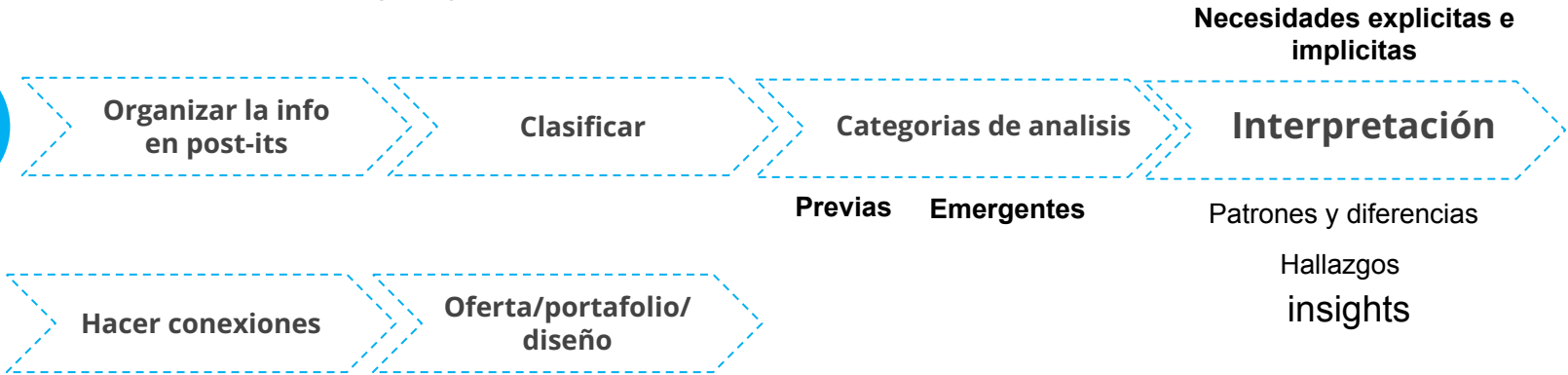
La investigación de usuarios implica desarrollar **un proceso de pensamiento**



Bajada de información

Sesión de co-creación y bajada de información

3



Habilitadores
Inhibidores
Oportunidades
Propuestas

- Hacer esto preferiblemente con la información de fuentes primarias
- Incluir información relevante de fuentes secundarias (estadísticas, informes, estudios previos).
- Hacer esto preferiblemente pocos días después trabajo de campo (ideal cada semana de campo).

Informe de investigación

Estructura de un informe de investigación ¿Qué contiene?

1. Objetivos de investigación.
2. Diseño metodológico (Técnicas y metodologías que se usaron, dónde, cuántas).
3. Categorías claves: las definidas y las emergentes (**hallazgos e Insights**).
4. Inhibidores y habilitadores (de un servicio, de compra; paint points).
5. Oportunidades.
6. Propuestas o estrategias para la toma de decisiones.
7. Conclusiones.

Investigación evaluativa: Benchmark

Benchmark ¿qué es?

Consiste en comparar una plataforma en relación a unos referentes o competidores e identificar buenas prácticas en términos de diseño, experiencia de usuario y negocio a partir de unos criterios de análisis definidos.

Benchmark ¿para qué sirve?

Identificar oportunidades de mejora y de innovación respecto a la competencia, las tendencias y el mercado.

Benchmark

Benchmark ¿cómo se hace?

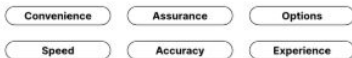
1. Identificar objetivos de negocio y necesidades del usuario en relación a la plataforma
2. Listar una serie de hipótesis sobre los elementos que tienen oportunidades de mejora en relación a la plataforma que queremos evaluar
3. Definir una pauta de revisión o criterios de evaluación (puede ser de 1 a 5 siendo, **1: no cumple** y **5: sí cumple**).
4. Revisar cada sitio web en relación a estos criterios y darle un puntaje (hacer screenshots de los elementos más importantes)
5. Analizar los resultados y crear un reporte con las oportunidades de mejora y conclusiones

1 Users' Expectations

FOUNDATION

Based on "The New Ecommerce User Experience: Changes in Users' Expectations" by Kim Salazar and Anna Kaley from N/N Group, we developed a matrix to analyse how a series of e-commerce websites fulfill (or not) user expectations.

These aspects include:



ANALYSED WEBSITES

Based on Alexa's, SimilarWeb rankings and our own selection, we determined a list of websites to revise, to identify a proper way to achieve users' expectations. For this selection, we defined four categories of websites:

TELECOM	ECOMMERCE	PURE PLAYERS
AT&T	Amazon	Uber Eats
T-Mobile	Walmart	AirBnb
Vodafone	Best Buy	Udemy
Etisalat	Home Depot	Spotify

SCORING

In order to analyse these websites, we determined a **scale from 0 to 5 for for each**. That way, we could evaluate how was the aspect accomplished and which website "stands out" in each category.

Each score works as a descriptor of the aspect that has been evaluated.



2 Featured websites

E-COMMERCE



CONVENIENCE

Customers expect the physical and online worlds to blend seamlessly. Convenience is the level of similarity with the physical experience, in a way that prevents them from wasting time on pointless trips to the store.

SPEED

There is instant gratification and immediacy when it comes to interacting with the website. Users expect to buy online speedy shipping and little effort.

ASSURANCE

How safe is the user feeling through the process. Is the site taking proper security measures and protections in place? How seriously are we taking our customers' data throughout the experience?

ACCURACY

Users want precision in geolocation information, inventory data, order-status messages, pickup time frames, pricing, arrival dates, and user reviews. How long will it take? Once I order it, what's the status of my order?

OPTIONS

Measures the level of flexibility that allows customers to interact on their terms and design a shopping experience that suits their needs: the site give them options for almost anything they can do.

EXPERIENCE

The site uses elements of surprise and delight, providing details such as impressive and unique packaging, inspirational content, and even digital experiences that are extensions of physical ones.

Investigación evaluativa: Test de usabilidad

Test de usabilidad ¿qué es?

Son una serie de pruebas para evaluar la experiencia del usuario de un producto o sitio web. Al probar la usabilidad con un grupo representativo de usuarios o clientes, los evaluadores de UX saben si los usuarios reales pueden usar el producto o sitio web de manera fácil e intuitiva.

Métricas de usabilidad

Eficacia (facilidad)

Comprensión

Econtabrilidad (facilidad para buscar y encontrar)

Satisfacción

Expectativas

Otras...

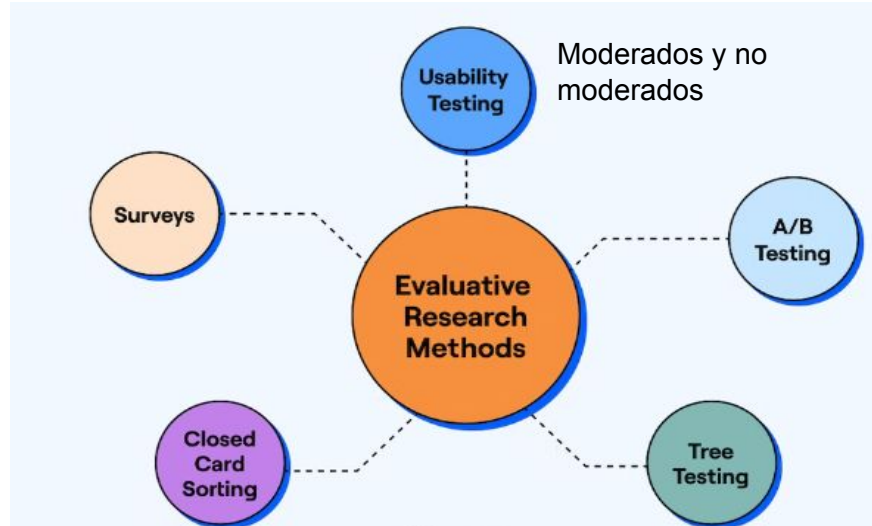
Test de usabilidad: moderados y no moderados

Test usabilidad moderado ¿cómo se hace?

1. Identificar objetivos de negocio y necesidades del usuario en relación a la plataforma
2. Listar una serie de hipótesis sobre los elementos que tienen oportunidades de mejora en relación a la plataforma que queremos evaluar
3. Definir una pauta de revisión o criterios de evaluación (Econtrabilidad, eficacia, eficiencia, satisfacción, errores)
4. Definir unas tareas (crear un guión o brief)
5. Definir el flujo, o paginas del sitio que voy a validar (Aún es un prototipo)
5. Definir plataforma que voy a usar
5. Hacer un piloto de la prueba
6. Ejecutar la prueba y analizar resultados

Investigación evaluativa: Test de usabilidad

Tipos de pruebas de usabilidad ¿Qué son?



¡Gracias!