

# Encontrando la necesidad

## 02. Descubrimiento

Febrero 2023



1. Contexto

1. Objetivo

1. Definiciones y técnicas

1. Dudas, debates y conclusiones

1. Nuestros proyectos

# 01

## Contexto

Descubriremos las etapas del proceso de diseño de soluciones, para aprender cómo obtener el máximo valor en cada una de ellas.

## Identificar problemas y necesidades de usuarios

Mediante diferentes técnicas de research descubriréis cómo obtener información de los usuarios, cómo empatizar con ellos y cómo descubrir mucho más allá de lo que nos dicen. Conoceremos y trabajaremos con técnicas cuantitativas y cualitativas.

## Construir una solución tangible

Aterrizaremos las ideas, priorizando las que más valor aportan, llevándolas a un servicio con el que el usuario pueda interactuar. Nos ayudaremos de la arquitectura de información y workflows para dar coherencia y escalabilidad a nuestro producto. Esta solución será utilizada y mediremos para saber cómo mejorarla.

## Alinear los objetivos de la empresa con los de los usuarios

Obteniendo una propuesta de valor que los usuarios aprecien y deseen, articulándola a través de un Canvas de negocio y un Journey Map en el que identificaremos los puntos de acción principales.

## Aplicar un sistema de diseño diferenciador

Utilizar el diseño visual y de comunicación no sólo para transmitir los valores y posicionamiento de la marca, sino para fomentar la usabilidad y mejorar la experiencia del usuario a través de la coherencia y estética de la interfaz y su storytelling.

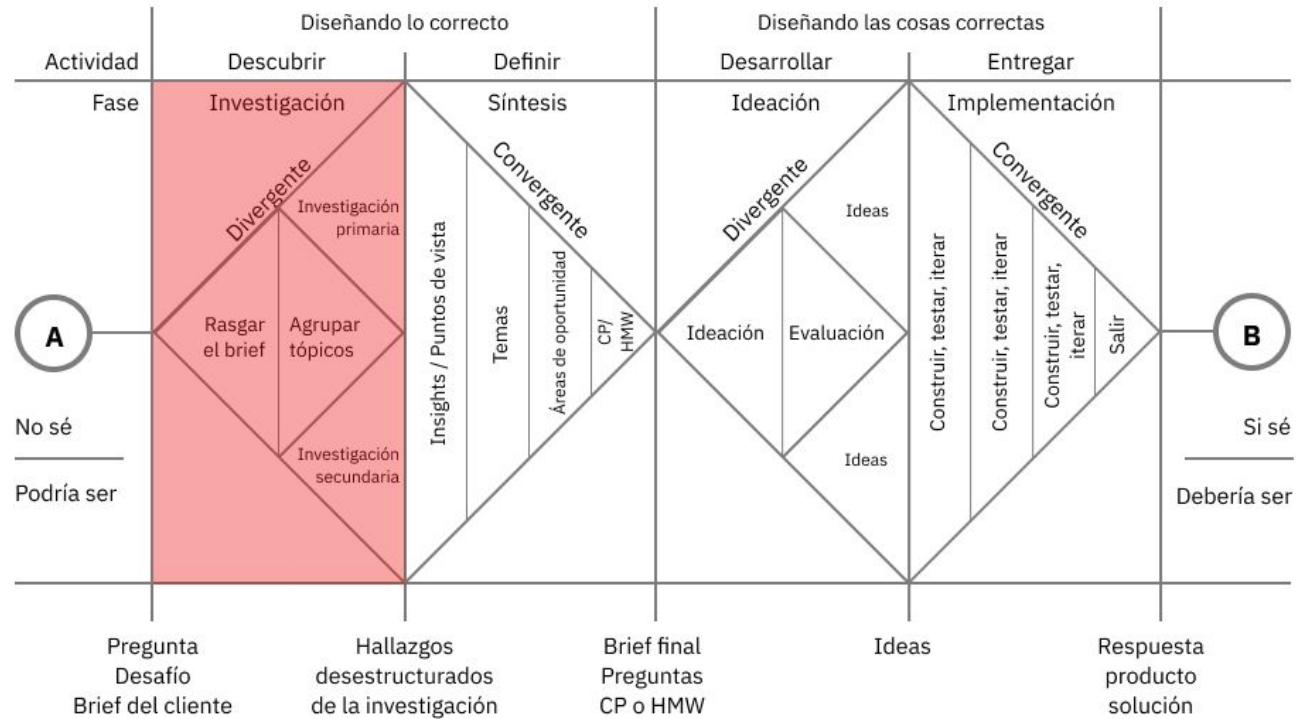
## Idear desde la innovación con el usuario en el centro

Buscar soluciones a las necesidades detectadas desde la innovación y la diferenciación. Para conseguirlo tenemos muchas técnicas y dinámicas que nos descubrirán grandes ideas sobre las que seguir trabajando.

## Maquetar la interacción en la interfaz

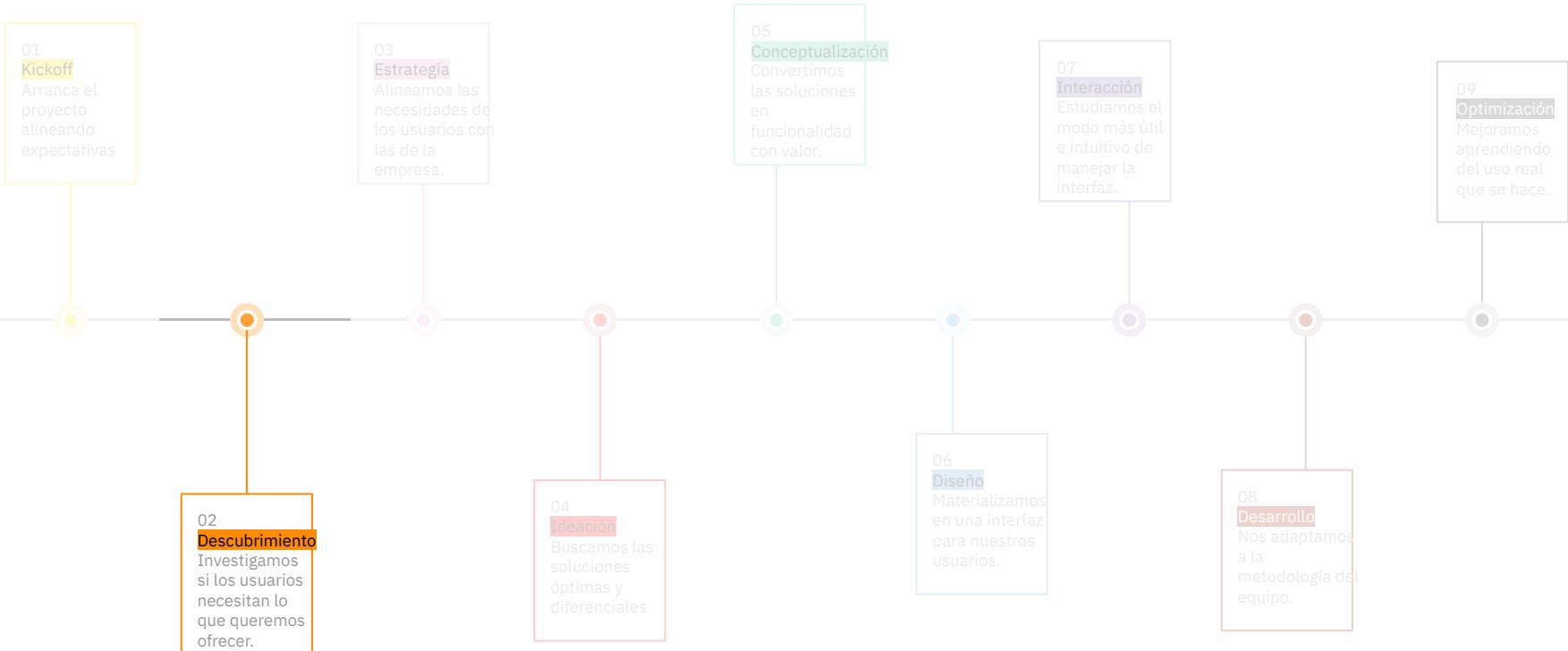
Conocer los lenguajes de maquetación como CSS y HTML para poder implementar la interacción del usuario con nuestro producto y animaciones que complementen al diseño y hagan aún mejor y más intuitiva la experiencia del usuario.

¿Qué espero de esta fase y qué puedo aportar?



# 02

## Objetivo



Saber qué quiere y necesita el usuario al que nos dirigimos, dónde encuentra el valor, en qué podemos destacar frente a la competencia.

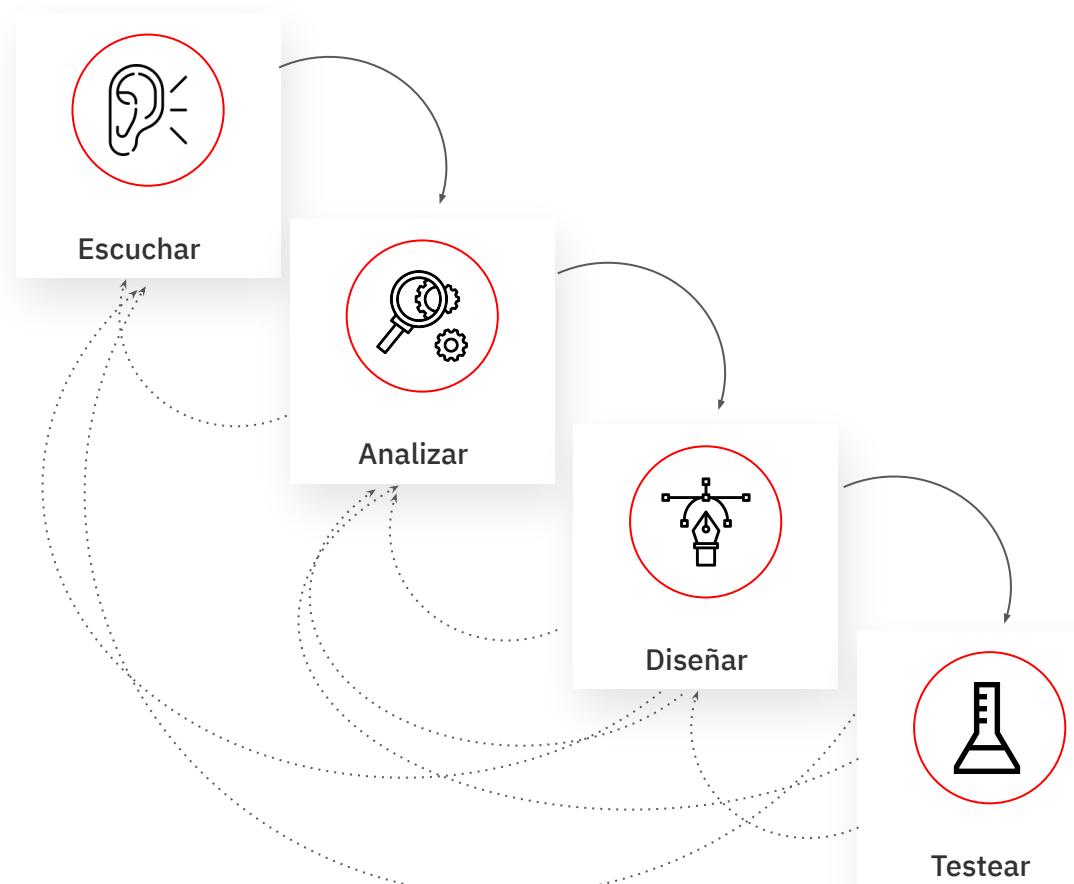
# 03

## Definiciones y técnicas

## El research es...

El UX Research es la **investigación sistemática de los usuarios y sus necesidades**, con el fin de añadir contexto y comprensión al proceso de diseño de la experiencia del usuario.

Esta emplea una variedad de técnicas, instrumentos y metodologías para llegar a conclusiones, determinar hechos y descubrir problemas, revelando así una valiosa información que puede aportarse al proceso de diseño.



## Una visión más global...

El research es la disciplina **centrada en el usuario** que, mediante diferentes técnicas, obtiene datos de usuarios reales o potenciales para diseñar un servicio y/o producto **que tenga valor** para el usuario, que cubra sus necesidades de un modo amigable e intuitivo a la vez, que genere rentabilidad a la empresa.

En resumen, hacer research, es decir, investigar, es querer ir más allá, descubrir algo nuevo o saber los motivos de algo.

Al hacerlo es muy importante tener **empatía y humildad**.

Nos ayuda a iniciar **procesos de innovación** centrados en las personas en los que nos sumerjamos de verdad en sus necesidades y comportamientos.

Consigue evidencias sólidas que van más allá de la corazonada y que sirven para desarrollar productos y servicios que mejoran realmente la vida de las personas.



# ¿Cuándo es el momento ideal para hacer research?

## Siempre, porque...

### Antes

Permite conocer la viabilidad y descubrir nichos de usuarios. Ayuda en el enfoque y en la priorización, puesto que sabremos qué es importante y necesario para los usuarios a los que nos dirigimos. Definiremos algo con **mayor valor** para ellos.

### Durante

Pone en valor el trabajo de UX y diseño ya que se apoya en datos reales, asegurando que lo diseñado funciona y previniendo cambios a futuro, lo cual mejora la **agilidad y rentabilidad** del desarrollo.

### Después

Permite que se desarrollen nuevas funcionalidades y mejoras en el producto basadas **en datos y no en suposiciones**, lo que hará que sean mejoras más eficientes y se corrijan rápido las que no están dando los resultados que queremos. Este punto lo veremos en mayor profundidad en el último tema, la fase de optimización.

En cualquier momento **el objetivo** es el mismo: Obtener información de valor para poder definir las funcionalidades y la interfaz que maximice los beneficios, tanto para el usuario como para el negocio.

# Conocer el objetivo...

## Evaluativo: optimización

Descubrir nuevas ideas

Research

### Generativo

*Se trata de generar necesidad, ideas, soluciones, hipótesis... Es una fase en la que abrimos la mente, recogemos información para posteriormente poder guiar el proceso.*

#### ACTITUD

*Lo que dice.* Comprender o medir lo que las personas opinan sobre aspectos concretos.

#### COMPORTAMIENTO

*Lo que hace.* Comprender o medir cómo se relacionan las personas con un producto o servicio.

[Artículo](#)

Evaluar dudas o estímulos

Research

### Evaluativo

*Podemos evaluar una idea o si un botón funciona. Si un menú genera más clicks que otro. Podemos validar una hipótesis. En función de si tenemos algo sobre lo que opinar o interactuar podremos plantearlo de diferentes modos:*

#### SIN USO

Para analizar aspectos genéricos relacionados con el producto o servicio como temas culturales, de marca, etc.

#### USO NATURAL

Uso natural o casi natural se trata de investigar en un contexto natural sin intervenir mediante técnicas de observación directa.

#### USO GUIONIZADO

El investigador realiza un documento con preguntas o tareas que va realizar al participante.

# Saber en qué fase del proyecto estamos nos va a llevar a un tipo de research u a otro

¿Buscamos **inspiración**, ideas nuevas y nuevas necesidades o deseos de los usuarios? Entonces estamos ante un **research generativo** (*Trabajo de campo= trabajo con usuarios*), es decir, el que nos ayuda a generar un producto de valor. Algunas técnicas útiles son los focus group, los diarios de estudio o el shadowing.

¿Ya tenemos una idea o concepto y queremos **validar** si es bien aceptada por los usuarios? En este caso es un **research evaluativo**, para evaluar las virtudes y carencias de nuestro diseño para poder corregir a tiempo. Para ello nos ayudan técnicas como el análisis heurístico, los test de guerrilla o test de usuario.

Todas las técnicas pueden darnos nueva información, debemos estar atentos a los hallazgos que obtengamos tanto de su actitud como de su comportamiento, para lo que es crítico analizar bien la información.

# El mayor beneficio que nos va a dar hacer research: **Acertar**

El principal fin de un producto y/o servicio es **dar solución a un problema o a una necesidad de un colectivo de personas y, en el mundo de la empresa se busca dar esa solución para obtener un beneficio.**

Es habitual **diseñar y realizar soluciones que la empresa cree que son buenas** y, finalmente no se utilizan y ha sido una pérdida económica.

## ¿Por qué ocurre?

Porque no entendemos el verdadero problema y necesidad, el contexto, el background de los potenciales usuarios, sus escenarios, etc...

Por tanto, cuanto más conozcamos, mejor serán las decisiones que tomaremos en todo el proceso de diseño. La información de los usuarios potenciales es clave para que dicho producto resulte exitoso, ya que, se trata de crear productos y servicios que las personas quieran usar.

*Diseñamos desde el escritorio*

# Los mínimos datos de una estrategia son:

01

## Objetivo

¿Qué queremos resolver? ¿Buscamos inspiración o validar una hipótesis? En función de esto los otros tres puntos de la estrategia pueden variar, por ello es tan importante enunciar bien el objetivo que queremos conseguir.

02

## Target

Saber a quién se dirige nuestro producto o servicio nos ayuda a definir la muestra. En ocasiones será muy amplia y el propio research nos ayudará a refinarlo. ¿Qué sujetos y objetos nos pueden acercar a las respuestas?

03

## Técnicas

Seleccionar las técnicas que nos ayuden en la investigación y qué necesitamos para llevarlas a cabo? El modo de articular la investigación con una o más técnicas debe hacerse de modo sistemático y organizado.

04

## Resultados

Es muy importante que los resultados sean totalmente objetivos, sin impresiones de los investigadores. Un buen informe debería contemplar:

- Lo que se hizo:
  - o Objetivo
  - o Muestra
  - o Técnicas
- Lo que se logró
  - o Insights
  - o Hipótesis
  - o Resultados de los experimentos.
- Lo que implica
  - o Acciones clave
  - o Focos en los que seguir investigando

## Ejemplo real

# Los mínimos datos de una estrategia son:

01

## Objetivo

¿Qué queremos resolver? ¿Buscamos inspiración o validar una hipótesis? En función de esto los otros tres puntos de la estrategia pueden variar, por ello es tan importante enunciar bien el objetivo que queremos conseguir.

Vamos a [profundizar más](#) en cómo hacerlo....

02

## Muestra

Saber a quién se dirige nuestro producto o servicio nos ayuda a definir la muestra. En ocasiones será muy amplia y el propio research nos ayudará a refinarlo. ¿Qué sujetos y objetos nos pueden acercar a las respuestas?

03

## Técnicas

Seleccionar las técnicas que nos ayuden en la investigación y qué necesitamos para llevarlas a cabo? El modo de articular la investigación con una o más técnicas debe hacerse de modo sistemático y organizado.

04

## Resultados

Es muy importante que los resultados sean totalmente objetivos, sin impresiones de los investigadores. Un buen informe debería contemplar:

- Lo que se hizo:
  - o Objetivo
  - o Muestra
  - o Técnicas
- Lo que se logró
  - o Insights
  - o Hipótesis
  - o Resultados de los experimentos.
- Lo que implica
  - o Acciones clave
  - o Focos en los que seguir investigando.

# 1. El objetivo

## Enmarca el desafío

### ¿EN QUÉ CONSISTE?

- Un desafío de diseño articula el problema que estás tratando de resolver y ayuda a definir un alcance. Tenemos ciertos pasos a realizar que nos ayudan a obtener el marco correcto del desafío.
- Al hacerlo debes preguntarte: ¿Mi desafío se dirige hacia el impacto final, tiene en cuenta el contexto y las limitaciones y permite una variedad de soluciones potenciales? Esto nos ayuda a identificarlo y a refinar el desafío.
- Enmarcar el desafío de diseño correcto es clave para llegar a una buena solución. Si no sabemos dónde queremos llegar, es complicado encontrar el camino correcto.

### PASOS QUE DEBEMOS DAR

01. Escribe tu desafío de diseño de modo breve y recordable. Intenta que sea una sola frase que transmita la necesidad/problema a resolver. Por ahora puede ser una pregunta, del tipo “¿Cómo podríamos ...?”
02. Ahora toca **alinear los objetivos** con el resto, para asegurar que todos tengamos en mente la misma visión del éxito.
03. A continuación, pensemos en **el target** al que nos dirigimos, las limitaciones y las influencias en sus vidas. Haremos una actividad para mapear el ecosistema alrededor de su usuario y los cambios que podría necesitar.
04. Ahora, con toda la información anterior, revisamos la frase del objetivo que habíamos definido al principio. ¿Podemos **matizarlo**?
05. **Prueba** rápidamente que está bien definido y comprendido con una actividad muy sencilla: Si podemos encontrar cinco posibles soluciones en solo unos minutos, probablemente estamos en el camino correcto.

# Vamos a enmarcar el desafío de nuestros proyectos:

01

## Escribirlo

### ¿EN QUÉ CONSISTE?

Escribe tu desafío de diseño de modo breve y recordable. Intenta que sea una sola frase que transmita la necesidad/problema a resolver. Por ahora puede ser una pregunta, del tipo “¿Cómo podríamos ...?”

02

## Alinear objetivos

### ¿EN QUÉ CONSISTE?

Ahora toca **alinear los objetivos** con el resto, para asegurar que todos tengamos en mente la misma visión del éxito. Cada miembro escribe lo que espera y después se ponen en común ordenando en escalera, de lo más inmediato y activable hacia lo más aspiracional.

Además, os recomiendo este [guión](#)

03

## Definir target

### ¿EN QUÉ CONSISTE?

A continuación, pensemos en **el target** al que nos dirigimos, las limitaciones y las influencias en sus vidas. Haremos una actividad para mapear el ecosistema alrededor de su usuario y los cambios que podría necesitar.

Os recomiendo este [guión](#)

04

## Refinar

### ¿EN QUÉ CONSISTE?

Ahora, con toda la información anterior, revisamos la frase del objetivo que habíamos definido al principio. ¿Podemos **matizarlo**?

Os recomiendo este [guión](#)

05

## Comprobar

### ¿EN QUÉ CONSISTE?

**Prueba** rápidamente que está bien definido y comprendido con una actividad muy sencilla: Si podemos encontrar cinco posibles soluciones en solo unos minutos, probablemente estamos en el camino correcto.

Diferencia lo que sabes, lo que dudas y de lo que no sabes nada, puesto que será tu guía para saber por dónde encaminar la investigación.

John Dewey

*“Un problema bien planteado es un problema medio resuelto.”*

Debe ser...

**Centrado en el ser humano:**

Esto requiere enmarcar el problema acorde a usuarios específicos y sus necesidades. El *problem statement* debe centrarse en las personas a las que se está tratando de ayudar en lugar de en la tecnología, el rendimiento económico o las especificaciones del producto.

**Suficientemente amplio para la libertad creativa:**

No debe centrarse demasiado en un método específico con respecto a la implementación de la solución. Tampoco debe enumerar los requisitos técnicos ya que esto restringiría innecesariamente al equipo y le impediría explorar áreas que podrían aportar un valor inesperado y una visión del proyecto.

**Lo suficientemente acotado para hacerlo manejable:**

Por otro lado, un problem statement como ‘Mejorar la vida de los niños’ es demasiado amplio y probablemente hará que los miembros del equipo se sientan frustrados. El problem statement debe plantear un problema que sea susceptible de ser solucionado.

## ¿Cuál es el desafío? - Ejercicio

Sabiendo que los productos con éxito tienen una razón de ser, como por ejemplo...

Ratón -> Para mejorar la interacción entre hombre y máquina

Lego -> Para encontrar un juego universal

Lata de conservas -> Para conservar los alimentos para los ejércitos

Reloj de pulsera -> Para saber la hora en cualquier momento

Inodoro -> Para evacuar las necesidades de forma rápida, limpia e inodora

Y ahora tú...

Cuál podría ser el desafío de diseño que dio lugar a...

**¿Wallapop? ¿Cómo podemos** Poner en contacto usuarios y/o empresas para ofrecer diferentes tipos de productos o servicios.

**¿WhatsApp?** ¿Cómo podríamos fomentar la comunicación inmediata, universal y gratuita entre personas para temas cotidianos?

**¿Tinder?....**

**Tik tok?....**

# Ejemplos de desafíos bien enmarcados

Nuestra aplicación móvil fue diseñada **para poner en contacto restaurantes que tienen un excedente de comida y usuarios particulares que buscan comida para llevar, con el objetivo de reducir el desperdicio alimentario.**

**¿Cómo lo convertimos en pregunta?**

Hemos observado que la poca oferta de colaboradores locales en la iniciativa hace que los potenciales compradores tengan que desplazarse fuera de sus vecindarios para recoger los lotes. Esto hace que muchos clientes duden de si la calidad y cantidad de la comida compensará este esfuerzo. Actualmente solo 1 de cada 10 usuarios que consultan la oferta de restaurantes completa la compra.

**¿Cómo podríamos facilitar el acceso y recogida de los lotes de comida para aumentar en un 10% el número de pedidos vendidos durante tres o más meses seguidos?**

## ¿Cuál es el Desafío? - Ejercicio individual (20 minutos)

**¿Ahora cuál es el desafío de tu proyecto individual?**

Define el problema en el que se enmarca tu proyecto individual  
Convertirlo en Desafío

# ANTES DE INICIAR UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Partiendo de un listado de dudas y de áreas de las que no sabías nada has ido despejando incógnitas, descubriendo problemas y motivaciones, avances de la competencia, e incluso sospechando alguna solución. Pero... ¿te has planteado si es igual para todas las personas?

Al buscar información seguro que viste que era necesario dirigirnos a un target, a un nicho concreto de usuarios. Si es muy amplio nos complica dar respuesta a todos, y podemos tratar de definir un poco más ese nicho.

Has observado a los usuarios, les has preguntado y seguro que has descubierto diferencias entre ellos y también mucho en común.

¿Todos los habitantes de grandes ciudades se comportan igual frente a los de poblaciones rurales? ¿Personas con hijos tienen la misma problemática que sin hijos?



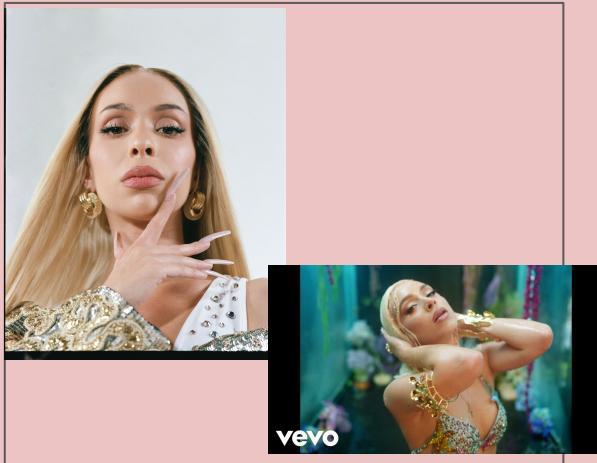
# Segmentación de usuarios

Tomado de la exposición "Diseñar el aire". Algunos de los objetos expuestos son:



¿Qué características tendrán esas personas? (edad, gustos, estilo de vida, intereses, motivaciones, otras?)

## Segmentación de usuarios - Ejercicio en clase



# Segmentación de usuarios - Ejercicio en clase

Organizáos para describir a cada una de estas tres personas:



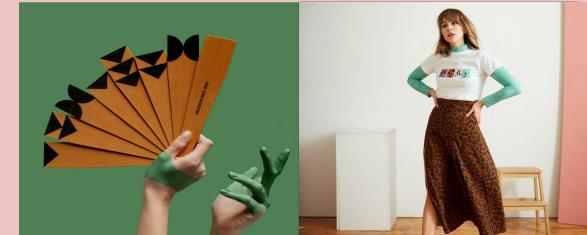
Descripción de Fulanitx:

- Actores/ actrices
- Modelos de pasarelas
- Influencers (Posers)
- LGTB+
- Shows
- Cantantes (performers)
- Bailarines
- Teatro...
- Edad 16+ No gender.
- Amplio espectro económico.
- Poca discreción



Descripción de Fulanitx:

- Público joven con interés en el sector de la moda (18-50)
- Afín con la cultura ancestral (tribal, maya, africana...)
- Usuarios vivaces y extravagantes (busca llamar la atención)
- Poder adquisitivo bajo/medio
- Persona liberal y atrevida (hippie)
- Interés por la estética “cargada”



Descripción:

- Joven 18-45
- Interesada en el ámbito artístico, diseño y arquitectura.
- conectada con las nuevas tecnologías y rrss.
- persona con formación universitaria, estudiantes o trabajadores.
- Poder adquisitivo medio/alto.
- Persona de ciudad, con visión cosmopolita.
- Apasionada de la estética minimalista

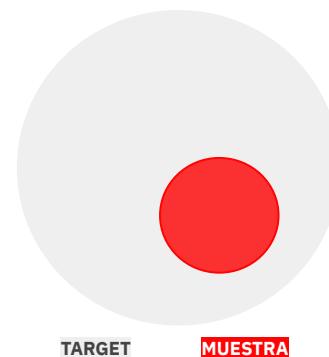
Las personas que nos ayudan a saber más. Quizás al principio sea más abierto y ambiguo. A medida que avancemos se irá refinando.

## TARGET Y MUESTRA

En el punto anterior, cuando definíamos el objetivo, vimos el target al que nos dirigímos.

Ahora sabemos el nicho del mercado que se beneficiará de nuestro producto o servicio, dentro de este target, ¿quién nos ayuda a descubrir más o a validar las dudas que tenemos?

[¿Qué muestra de usuarios es “suficiente”?](#)



## Recomendaciones para segmentar:

01. Identificar las **variables socio-demográficas** de nuestro target, saber qué es lo que importa, los criterios más importantes que les definen. (Género, edad, lugar de residencia...)
02. Definir el **rango de edad** de cada una de ellos, en caso de ser necesario, por ejemplo, la edad a la que nos dirigimos está entre 20 y 50 o sólo aplicará a mujeres...
03. Ahora, para cada uno de los segmentos, definimos el **número de personas** que consideramos representativo, aunque dependerá de la técnica, por lo que es posible que después lo modifiquemos.  
El conjunto de todo lo anterior es la **muestra** sobre la que realizaremos la investigación.

Para ayudarnos a segmentar bien nuestro target, nos fijamos en el principio MECE. ([Principio Mece](#))

MECE significa “Mutuamente Excluyentes y Colectivamente Exhaustivos”

Vamos a entenderlo con un ejemplo:

Supongamos que queremos segmentar nuestra clientela femenina. Si lo dividimos en estudiantes y empleadas nos faltan las que se dedican al hogar (amas de casa) o las que están en paro y no trabajan, es decir esta decisión no es colectivamente exhaustiva.

Además puede haber mujeres que estudian y trabajan, por lo que tampoco es mutuamente excluyente.

Una segmentación MECE, sería por ejemplo por edad; de 0 a 10, de 11 a 20, de 21 a 30... o también por estado de residencia o estado civil.

Dividiendo de esta forma no nos olvidamos de nadie (Colectivamente Exhaustivo) y tampoco existen contraposiciones (Mutuamente Excluyente)

Ahora bien, **es importante entender que no sirve de nada segmentar con el principio MECE si la segmentación no tiene ningún sentido.**

Si nuestro proyecto depende de los gustos de la clientela, no tiene mucho sentido segmentar la clientela solo por edad. Además de por edad, sería bueno segmentar por ejemplo, por ingresos o por media de gasto en nuestra cadena.

## Y en los usuarios extremos

Llamamos usuarios extremos a los que, siendo nuestro target, están justo en el límite, por arriba y/o por debajo de los límites que hayamos definido (edad, número de hijos, años de experiencia... )

En los usuarios extremos se magnifican las necesidades de cara al diseño o mejora de un producto o servicio. Al idear para los extremos, estamos generando soluciones para todo el abanico de usuarios. Es decir, con esto conseguimos identificar necesidades que en usuarios medios no aparecerían.

A veces, al añadir usuarios extremos a la investigación, tenemos acceso a revelaciones que en otros casos no saldrían a la luz y que son aplicables a mejorar la experiencia final de todos.

Por ejemplo, para el desarrollo de un portal en internet, usuarios extremos pueden ser aquellos que no estén familiarizados con las nuevas tecnologías, y aquellos que lo estén completamente.

Lee esta [guía](#) para poder profundizar más.

## Redefinir el target nos puede hacer volver atrás

¡acostúmbrate! Esto es UX

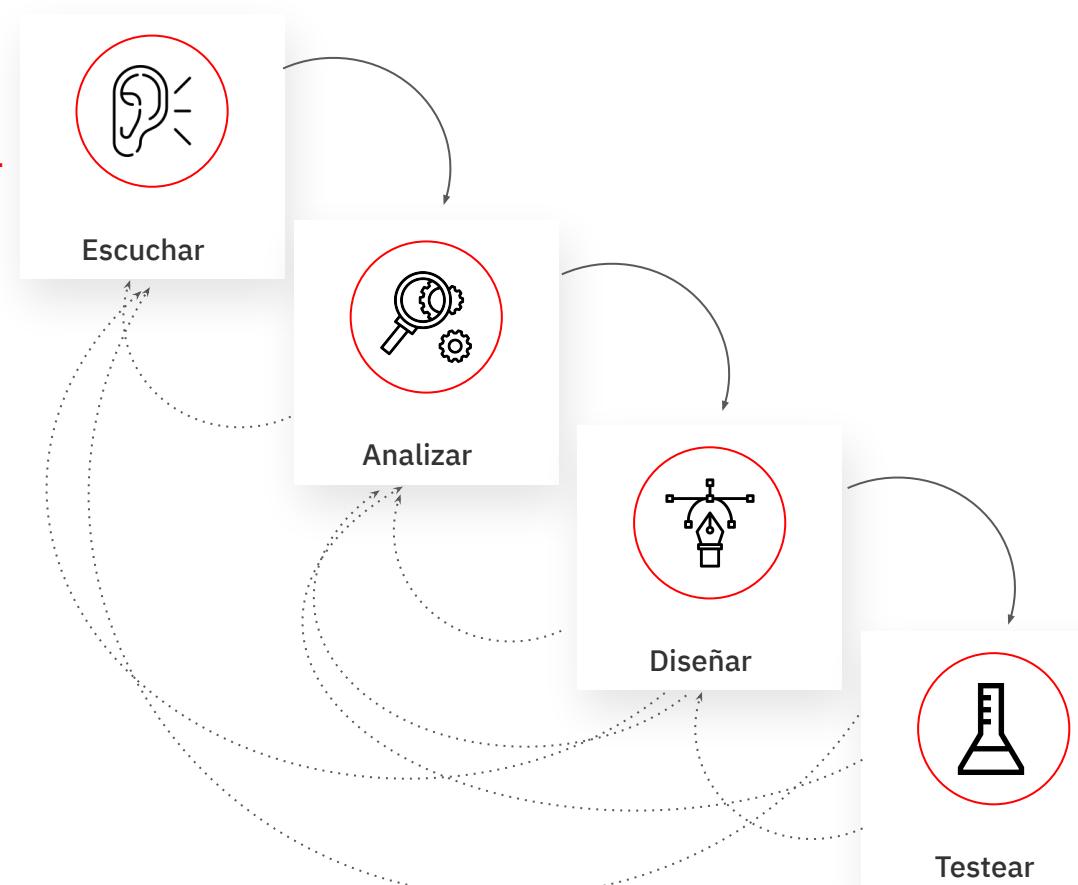
El research es la disciplina **centrada en el usuario** que, mediante diferentes técnicas, obtiene datos de usuarios reales o potenciales para diseñar un servicio y/o producto **que tenga valor** para el usuario, que cubra sus necesidades de un modo amigable e intuitivo a la vez, que genere rentabilidad a la empresa.

En resumen, hacer research, es decir, investigar, es querer ir más allá, descubrir algo nuevo o saber los motivos de algo.

Al hacerlo es muy importante tener **empatía y humildad**.

Nos ayuda a iniciar **procesos de innovación** centrados en las personas en los que nos sumergamos de verdad en sus necesidades y comportamientos.

Consigue evidencias sólidas que van más allá de la coronada y que sirven para desarrollar productos y servicios que mejoran realmente la vida de las personas.



# Segmentación de usuarios - Ejercicio en clase

Convierte esas descripciones en cualidades:



Descripción de Fulanitx:

Cualidades de Fulanitx (solo había que poner la CUALIDAD, no los VALORES de las mismas):

30-70

Profesión: Está más ligado a status que a profesión..

Intereses: arte, moda, diseño...

Nivel económico: medio-alto.

Mentalidad: demostración de status, gusto estético y cuidado, personalidad fuerte

Femenino o nuevas masculinidades.

Entorno muy creativo o artístico.



- Cualidades de Fulanitx:
- profesión: mundo de la moda, mundo del arte. Trabaja viajando.
- edad: 30-50
- Clase social: medio alta
- Perfil: liberal, neohippies, interés por la estética barroca, exótica... yoggie, eco-friendly



Descripción de Fulanitx:

**Cualidades de Fulanitx:(este está bien)**

- Edad:
- Nivel de formación:
- Profesión:
- Inquietudes extraprofesionales:
- Skills sociales:
- Clase social:
- Tribu urbana:
- Lugar de residencia:
- Poder adquisitivo

# Segmentación de usuarios - Ejercicio en clase

Da valores a cada una de las cualidades para convertirlo en una tabla de segmentación. Con estos tres abanicos, ¿Todos los perfiles de usuario quedarían contemplados?



Cualidades de Fulanitx:

Edadofesión



Cualidades de Fulanitx:



Cualidades de Fulanitx:

Edad

Nivel de formación

# Segmentación de usuarios - Ejercicio en clase



Edad	Madurez	experiencia	nivel de dependencia	obligaciones	motivación en la vida
Nivel de formación	eso	batch	uni		
Profesión	Diseñador/ a de producto.	Moda (modelo o diseñador) Actor/Actriz	Artista (escultor, arte pictórico, fotografía...)	Debe viajar, colaborar con proyectos	Director creativo, regidor de museos
Inquietudes extraprofesionales	Humanidades	Ciencias	Sociedad	Eventos	Combinación de varias
Skills Sociales	Empatía	Inteligencia emocional	Asertividad	Liderazgo	Don gentes...
Tribu urbana:	Alternativo	Seguidor de tendencias			
Lugar de residencia:	Ciudad mediana/grande, en un país occidental.				
Poder adquisitivo:	-3000€/mes	+3000€/mes			
Clase Social	Media	Alta			

# Segmentación de usuarios - Ejercicio en clase



Edad		21-50	51-80		
Nivel de formación		eso	batch	uni	
Profesión	Diseñador/ a de producto.	Moda (modelo o diseñador)	Actor/Actriz	Artista (escultor, arte pictórico, fotografía...)	Debe viajar, colaborar con proyectos
Poder adquisitivo:	<3000€/mes		>3000€		

# Segmentación de usuarios - Ejercicio (Luna, Nacho y Dani)

A quién va dirigido....



El **Happy Meal** es el menú **infantil** (de menor tamaño que los normales) de **Mc Donald's**.

Se caracteriza por incluir un **regalo** que acompaña la comida y que funciona por eventos, modas... (mundiales, pelis, videojuegos...).

- Género:
- Edad:
- Nivel de formación:
- Profesión:
- Inquietudes extraescolares:
- Clase social:
- Restricciones alimentarias:
- Lugar de residencia:
- Poder adquisitivo
- Frecuencia de consumo:

## CUALIDADES

	Niño	Niña				
(4) 5-10	11-13	14-15 (16)				
deporte	arte	tecnología	juegos de mesa	cine y TV		varios
baja	media	alta				
religión	ideología	salud	varios factores			
ciudad	entorno rural	urbanizaciones	pueblos			
semanal	quincenal	mensual	semestral			anual

# Segmentación de usuarios - Ejercicio (Luna, Nacho y Dani-revisado)

A quién va dirigido....

## CUALIDADES



El Happy Meal es el menú infantil (de menor tamaño que los normales) de Mc Donald's.

Se caracteriza por incluir un regalo que acompaña la comida y que funciona por eventos, modas... (mundiales, pelis, videojuegos...).

	Niño	Niña	11-13	14-15 (16)		
● Género:						
● Edad:	1-4	5-10				
● <del>Nivel de formación:</del>						
● <del>Profesión:</del>						
● Tendencias (mundial fútbol, peli...):	deporte	videojuegos	cine y TV	juegos (cartas, cromos...)		varios
● <del>Clase social:</del>	baja	media	alta			
● Restricciones alimentarias:	sí	no				
● Puedo llegar andando:	sí	no				
● Poder adquisitivo padres:	bajo	medio	alto			
● Frecuencia de consumo:	varias por semana	semanal	quincenal	mensual	semestral	anual

(añadir nunca, hacer la tabla de rango más sencilla)

# Segmentación de usuarios - Ejercicio

A quién va dirigido....



Mujeres y hombres de 20-45 años con una actividad física regular, que se preocupan por su salud digestiva y con poder adquisitivo por encima de 1.500€/mes.

Edad	16-25	26-40	41-70		
Estilo de vida	Sedentario	Deportista			
Dieta	Equilibrada	Desequilibrada			
Salud digestiva	Con problemas	Sin problemas			
Poder adquisitivo	Bajo	Medio	Alto		

# Segmentación de usuarios - Ejercicio.

Equipo 3: Valentina/ Pablo/ Gonzalo

Equipo 3:  
Valentina  
Pablo  
Gonzalo



A quién va dirigido...

**El público (Target) de TINDER va dirigido a solteras(os) buscando una pequeña cita.**

Edad	18-30	31- 45	45 - 65	+ 65	
Género	Masculino	Femenino	no binario	Queer	no especifica
Situación sentimental	Soltero	Pareja	Pareja abierta (Swinger)		
Orientación sexual	Hetero	gay	lesbiana	bisexual	asexual
Tipo de relación	Monógama	Poliamorosa	Amistad		One night Stand
Profesión					
Intereses	Deporte	Arte (varias disciplinas artísticas)	Drinks (Outdoor/ Indoor)	Gamer/Nerd	política
Radio de contacto	Municipio	Regional	Nacional	Continental	Mundial
Skills sociales	Introvertidos/as	Extrovertidos/as	Político		
Clase social	Baja	Baja - Media	Media - Alta	Alta	Millonaria
Tribu urbana	Yupis/ Pijos	Rapers/ traperos	Rockers/ Mods	Metaleros	Hippie/ Hipster

# Segmentación de usuarios - Ejercicio.

Equipo 3: Valentina/ Pablo/ Gonzalo

Equipo 3:  
Valentina  
Pablo  
Gonzalo



A quién va dirigido...

**El público (Target) de TINDER va dirigido a solteras(os) buscando una pequeña cita.**

Edad	18-30	31- 45	45 - 65	+ 65	
Género	Masculino	Femenino	no binario	Queer	no especifica
Situación sentimental	Soltero	Pareja	Pareja abierta (Swinger)		
Orientación sexual	Hetero	gay	lesbiana	bisexual	asexual
Tipo de relación	Monógama	Poliamorosa	Amistad		One night Stand
Profesión					
Intereses	Deporte	Arte (varias disciplinas artísticas)	Drinks (Outdoor/ Indoor)	Gamer/Nerd	política
Radio de contacto	Municipio	Regional	Nacional	Continental	Mundial
Skills sociales	Introvertidos/as	Extrovertidos/as	Político		
Clase social	Baja	Baja - Media	Media - Alta	Alta	Millonaria
Tribu urbana	Yupis/ Pijos	Rapers/ traperos	Rockers/ Mods	Metaleros	Hippie/ Hipster

“

**Investigamos para identificar y comprender  
el comportamiento humano para encontrar  
patrones e impulsores claves para la  
motivación.**

”

## Ejercicio Individual

Proyecto individual:

¿Cuál es el target de tu proyecto individual?

Elabora la perfilación de tu target:

Variables sociodemográficas (edad, género, ocupación, etc)

Motivaciones

Metas

Qué variables son relevantes para tu desafío

## Ejercicio perfiles - Gonzalo Mengual



Nos han contratado de la basílica para hacer un producto digital que les ayude a mejorar la experiencia de las personas que van allí. Vamos a investigar con sus usuarios para saber qué consideran una mejor experiencia.

Obtén target número de personas sobre las que investigar de cada perfil (cada grupo que obtengas de la tabla)

	Personal Religioso (P.R.)	Parroquianos	Fieles	Turistas (Visitantes)
Brecha Digital (conocimiento y dispositivo)		Nula (n) / Baja (b) / Media (m) / Alta (a)		
Frecuencia de Paso (Se valora días por semana)		1/ 7 días - 2 a 3/ 7 días - 5 a 7/ 7 días		
Tiempo que pasan (dentro en la basílica)		30m/1h - 1h/ 3h - +de 4h		
Edad		0 - 10 / 11 - 20 / 21 - 35 / 35 - 50 / 50 - +		

- P.R. + n + 1/7 + 30 +
- P.R. + b + 1/7 + 1a3h + 35-50

# Ejercicio perfiles Nacho

## Iglesia:

Edad: 30-60/ 60-90

Sexo: M/H

Frecuencia: 1 vez X semana/ 2 veces X semana/ +3 veces X semana

Habilidad tecnológica: Baja/ Media/ Alta

Trabaja: Si/ No

Soltero: Si/ No

Pareja religiosa: Si/ No

Entre 30 y 60, trabaja, no puede ir más de 1 vez X semana, si tiene pareja religiosa o es soltera puede ir 2.

De 60 a 90 tienen habilidad baja o media, menos posibilidades de trabajar, van más. La pareja no es crucial, es más independiente

1. Mujer de 30- 60 años, 1 vez semana, habilidad baja, trabaja, soltera
2. Mujer de 30- 60 años, 1 vez semana, habilidad media, trabaja, soltera
3. Mujer de 30- 60 años, 1 vez semana, habilidad alta, trabaja, soltera
4. Mujer de 30- 60 años, 1 vez semana, habilidad baja, trabaja, soltera
5. Mujer de 30- 60 años, 1 vez semana, habilidad media, trabaja, soltera
6. Mujer de 30- 60 años, 1 vez semana, habilidad alta, trabaja, soltera
7. Mujer de 30- 60 años, 2 veces semana, habilidad baja, trabaja, tiene pareja religiosa
8. Mujer de 30- 60 años, 2 veces semana, habilidad media, trabaja, tiene pareja religiosa
9. Mujer de 30- 60 años, 2 veces semana, habilidad alta, trabaja, tiene pareja religiosa

1. Mujer de 60-90 años, +3 veces semana, habilidad baja, no trabaja
2. Mujer de 60-90 años, +3 veces semana, habilidad baja, no trabaja
3. Mujer de 60-90 años, +3 veces semana, habilidad baja, no trabaja
4. Mujer de 60-90 años, 2 veces semana, habilidad baja, no trabaja
5. Mujer de 60-90 años, 2 veces semana, habilidad baja, no trabaja
6. Mujer de 60-90 años, 2 veces semana, habilidad baja, no trabaja

Igual con el hombre

Pablo López Vizcaíno

## Ejercicio insights y mindmap



Al salir de clase entrad en algún lugar físico del que podáis hacer fotos.  
Mañana trabajaremos en la obtención de insights a través de estas fotos.

### Insights:

A todos los apasionados de la música les gustaría comprar instrumentos musicales, pero no todos pueden comprar uno de primera mano.

A las personas que se dedican a la música les gusta comparar diferentes instrumentos antes de decidirse, por eso prefieren una tienda física para poder tocar el producto.

Las tiendas físicas de instrumentos musicales tienen el stock necesario para vender a su público, pero pocas disponen de un servicio de luthier (mantenimiento y reparaciones).

# Los mínimos datos de una estrategia son:

01

## Objetivo

¿Qué queremos resolver? ¿Buscamos inspiración o validar una hipótesis? En función de esto los otros tres puntos de la estrategia pueden variar, por ello es tan importante enunciar bien el objetivo que queremos conseguir.

02

## Muestra

Saber a quién se dirige nuestro producto o servicio nos ayuda a definir la muestra. En ocasiones será muy amplia y el propio research nos ayudará a refinarlo. ¿Qué sujetos y objetos nos pueden acercar a las respuestas?

03

## Técnicas

Seleccionar las técnicas que nos ayuden en la investigación y qué necesitamos para llevarlas a cabo. El modo de articular la investigación con una o más técnicas debe hacerse de modo sistemático y organizado.

04

## Resultados

Es muy importante que los resultados sean totalmente objetivos, sin impresiones de los investigadores. Un buen informe debería contemplar:

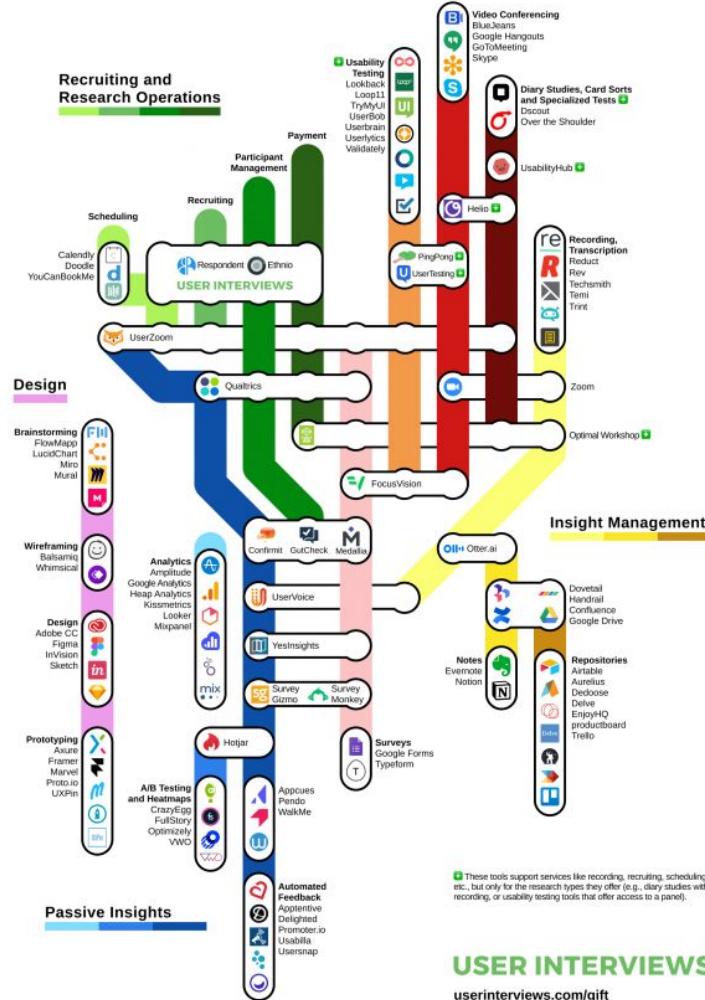
- Lo que se hizo:
  - o Objetivo
  - o Muestra
  - o Técnicas
- Lo que se logró
  - o Insights
  - o Hipótesis
  - o Resultados de los experimentos.
- Lo que implica
  - o Acciones clave
  - o Focos en los que seguir investigando.

# Llevar a cabo el research mediante técnicas que nos ayuden

Que nos ayuden, ¿a qué?

Porque técnicas hay muchas, muchísimas.  
¿Cómo elegir la(s) óptima(s)?

Depende de lo que queramos conseguir. En cada caso serán más idóneas unas u otras.  
Para elegir la técnica correcta debemos enfocar la estrategia de research, teniendo claro cuál es el **objetivo** de la investigación.



**USER INTERVIEWS**  
[userinterviews.com/gift](http://userinterviews.com/gift)

# Avanzando por la investigación despejando dudas, de más general a más concreto:

01

## Busca

Muchas de las dudas que tenemos o de información que no sabemos está en internet. Al buscar y obtener datos nos aclarará mucho y nos ayudará a definir el camino por el que avanzar.

02

## Observa

Es importante saber cómo es el entorno y cómo se comportan los usuarios. Al hacerlo con atención se abrirán muchas más dudas, pero también se despejarán muchas otras.

03

## Pregunta

Ya tienes el contexto suficiente, puedes preguntar directamente y resolver de un modo más directo toda la información y conocimiento que te falte.

04

## Sintetiza

En este punto te encuentras con mucha información sobre el problema, las causas y la información que has conseguido de los usuarios, es el momento de sintetizar y quedarte con los insights más relevantes para tu proyecto

## 03. Definiciones y técnicas

## 01 Busca

**Desk research**

Matriz de stakeholders

Benchmark

Matriz DAFO

Las fuerzas de Porter

Netnografía

La empresa, la competencia, análisis de datos de otras empresas, estudios, artículos...

Hay mucha información alrededor que, mediante la técnica de Desk research nos ayuda a coger contexto para poder empezar a ver el camino del research que debemos hacer.

La empresa tiene información que a veces da por hecho, para ahondar en ella es importante hacer [entrevistas a los stakeholders](#).

([Por qué es bueno tener datos y después hacer el human research](#))

## 02 Observa

## 03 Pregunta

## 04 Sintetiza



## 01 Busca

Desk research

### **Matriz de stakeholders**

Benchmark

Matriz DAFO

Las fuerzas de Porter

Netnografía

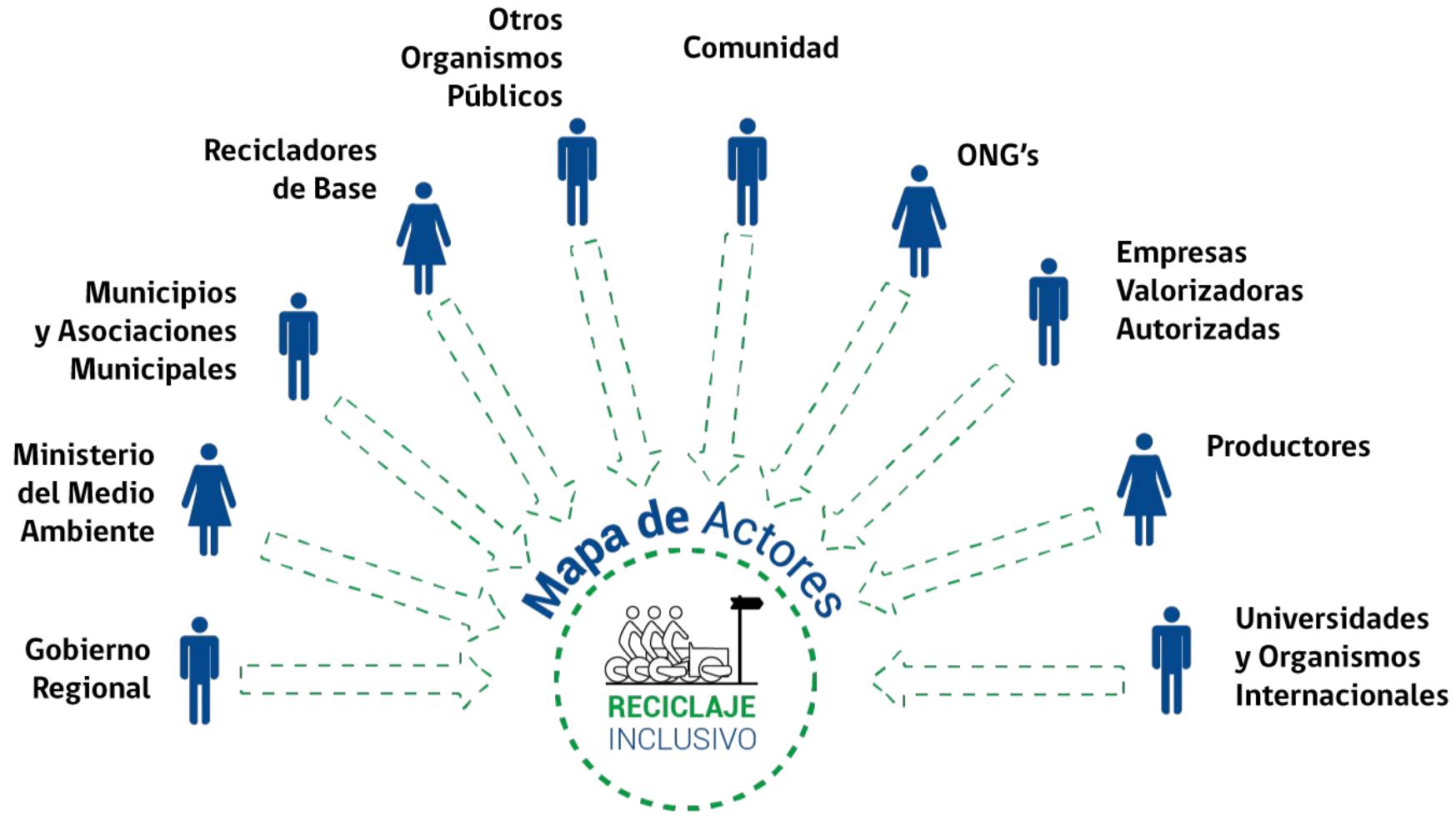
Lo veremos en mayor detalle en el tema de Estrategia, pero es bueno que conozcamos, quienes son las personas que intervienen en el negocio y el proyecto, ya que pueden darnos mucha información clarificadora.

Los stakeholders son las personas claves de un proyecto con intereses en él, ya que su trabajo va, directa o indirectamente, ligado a ese proyecto. Les interesa que ese proyecto mejore o llegue a buen puerto, ya que su trabajo depende de él. Preguntarles y observarles nos ayuda a despejar muchas dudas y adentrarnos en el sector. Esto también es considerado investigación primaria. (Este [artículo](#) te ayudará a completar información)

## 02 Observa

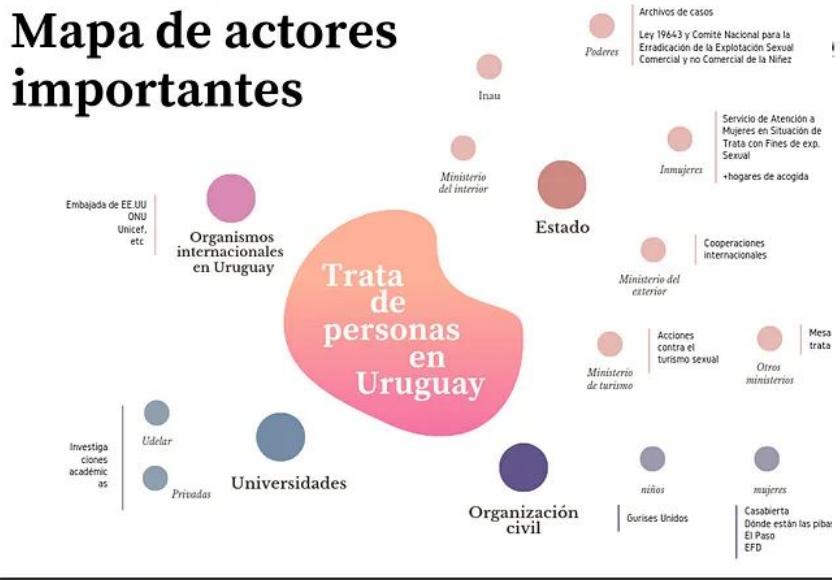
## 03 Pregunta

## 04 Sintetiza



HACER VISIBLE LO INVISIBLE

# Mapa de actores importantes



# actores



## 03. Definiciones y técnicas

## 01 Busca

Desk research

Matriz de stakeholders

**Benchmark**

Matriz DAFO

Las fuerzas de Porter

Netnografía

Consiste en observar otros productos digitales con el objetivo de **detectar buenas prácticas e ideas.**

Podemos analizar a los principales competidores del producto o servicio en el que estamos trabajando, productos del sector o alguna relación con nuestro producto o nuestros usuarios.

Este análisis nos sirve de inspiración y nos da conocimiento para crear la matriz DAFO o una tabla comparativa de las 4 o 5 empresas de competencia más fuertes.

Al hacer benchmark puede que lo hagas buscando diseños inspiradores, nuevas funcionalidades, tendencias, innovaciones... tenlo claro antes de comenzarlo.

## 02 Observa

## 03

Pregunta

*¡Leed esto para entenderlo mejor!  
Pero... ¿Y si gún no existe?*

## 04 Sintetiza

## 03. Definiciones y técnicas

### 01 Busca

Desk research

Matriz de stakeholders

### Benchmark

Matriz DAFO

Las fuerzas de Porter

Netnografía

### 02 Observa

### 03 Pregunta

### 04 Sintetiza

A hand holds a black notepad with handwritten notes. The notes are organized into a grid:

		ROBO DIGNO	ROBO INDIGNO
		CONTRA	
		HONRAR	DEGRADAR
		ESTUDIAR	MIRAR POR ENCIMA
		ROBAR DE MUCHAS FUENTES	ROBAR DE UNA SOLA
		ACREDITAR	PLAGIAR
		TRANSFORMAR	IMITAR
		REMEZCLAR	BIRLAR

A green checkmark is drawn on the right side of the page.

## 03. Definiciones y técnicas

## 01 Busca

Desk research

Matriz de stakeholders

Benchmark

**Matriz DAFO**

Las fuerzas de Porter

Netnografía

## 02 Observa

## 03 Pregunta

## 04 Sintetiza

Su objetivo es tener datos que nos den el criterio suficiente para realizar un auto-análisis para plantear posibles nuevas estrategias, a partir de la fotografía del momento actual en el que nos encontramos.

Consiste en realizar una **matriz** sobre la que reflexionaremos, apoyándonos en los datos que tenemos de las investigaciones previas, teniendo cuatro cuadrantes con:

- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades.

**Fortalezas**

- ¿Qué haces para hacer las cosas mejor que los demás?
- ¿Qué te hace único?
- ¿Qué recursos únicos o de bajo costo puedes usar que los demás no?
- ¿Cuáles son las cosas que las personas en tu mercado ven como tus fortalezas?

FACTORES INTERNOS

**Debilidades**

- ¿Qué podrías mejorar?
- ¿Qué debes evitar?
- ¿Cuáles son las cosas que los usuarios podrían ver como debilidades?

**Oportunidades**

- ¿Qué necesitan las personas?
- ¿Prefieren otra cosa?
- ¿Hay algún avance en la tecnología?
- ¿Hay cambios en las políticas del gobierno?

FACTORES EXTERNOS

**Amenazas**

- ¿Qué amenazas enfrentas?
- ¿Qué están haciendo tus competidores?
- ¿Hace las cosas difíciles la tecnología cambiante?
- ¿Hay algún problema con las finanzas?

## 03. Definiciones y técnicas

## 01 Busca

Desk research

Matriz de stakeholders

Benchmark

Matriz DAFO

**Las fuerzas de Porter**

Netnografía

## 02 Observa

## 03 Pregunta

## 04 Sintetiza

Su objetivo es visualizar los aspectos clave de la salud de la industria. Elaborado por el profesor de Harvard Michael Porter en 1979.

Se evalúa el impacto de las cinco fuerzas clave de la industria definidas por Porter:

- la competencia directa,
- los participantes potenciales,
- la oferta sustitutiva,
- los proveedores y
- los clientes;

Esta información nos ayuda a revelar nuestra posición en el mercado y la identificación de puntos críticos o áreas de oportunidad a abordar.

Muy completo y fácil de entender el libro "["Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito"](#)".

## 03. Definiciones y técnicas

## 01 Busca

- Desk research
- Matriz de stakeholders
- Benchmark
- Matriz DAFO
- Las fuerzas de Porter

**Netnografía**

## 02 Observa

## 03 Pregunta

## 04 Sintetiza

La [Netnografía](#) es un concepto realmente nuevo que se utiliza para conocer más del comportamiento del consumidor, pero a través de las **interacciones en internet, en las comunidades virtuales**.

Utiliza varias herramientas online, como foros, salas de chat, blogs, etc., para llegar a sus sujetos de investigación. Estas herramientas ya existen, como tripadvisor o google, pero también pueden ser creadas y supervisadas por el investigador, que puede dirigir o redirigir el diálogo según las especificaciones del estudio o del cliente que esté haciendo la investigación.

En muchos casos se hace uso de incentivos para alentar a los participantes a que den su opinión, y otros pueden simplemente tener el interés de participar en estas investigaciones porque son fans de la marca y quieren aportar y exponer sus opiniones sin ninguna retribución.

Se lleva a cabo dentro de una [comunidad online](#), un espacio virtual donde se pueden hacer estudios de investigación a través de [encuestas online](#) donde las personas pueden enviar textos, audios, videos o fotos, sondeos, hacer un [focus groups online](#), [grupos de discusión virtuales](#), [investigación longitudinal](#), entregar incentivos y más.

## 03. Definiciones y técnicas

## 01 Busca

El nombre de esta herramienta proviene de las siglas en inglés de

- Activities (Actividades),
- Environments (Lugares),
- Interactions (Interacciones),
- Objects (Objetos),
- Users (Usuarios).

## 02 Observa

**AEIOU**

Service Safari

Mistery shopper

Shadowing

Inmersión cognitiva

Sirve para conocer en profundidad el contexto del reto. Para ello, hay que centrar la observación en sus cinco aspectos:

- Actividades: las acciones que las personas desarrollan relacionadas con el reto.
- Lugares: identificar los ambientes.
- Interacciones: observar en profundidad los comportamientos y acciones.
- Objetos: los elementos relacionados con el reto y las relaciones que se establecen entre ellos.
- Usuarios: las percepciones que tienen los usuarios con respecto al problema.

## 03 Pregunta

## 04 Sintetiza

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Se basa en observar y explorar el proceso desde la perspectiva del usuario, teniendo en cuenta las experiencias, relaciones y actividades que desarrolla.

02 Observa

AEIOU

**Service Safari**

Mistery shopper

Shadowing

Observación participante

Para ello hay que documentar la experiencia del usuario, realizando fotos y tomando anotaciones de todas las acciones y sensaciones que se perciben. La persona que realiza esta técnica, no debe interferir en la experiencia de usuario. Adopta un rol de observador, al igual que sucede con los turistas que realizan un safari africano.

Curiosamente, fue un gran viajero quien dio nombre a las libretas que más se utilizan en el mundo del diseño para tomar apuntes. Este viajero es Bruce Chatwin, y las libretas son "[Las Moleskine](#)".

03 Pregunta

04 Sintetiza



## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Es una técnica de investigación cualitativa para descubrir qué valora y qué no el usuario de la competencia. Esto nos permite evaluar servicios y poder detectar oportunidades de mejora frente a ellos.

02 Observa

AEIOU

Service Safari

**Mistery shopper**

Shadowing

Inmersión cognitiva

El participante es un shopper digital que nos cuenta su experiencia con nuestros competidores de modo libre o con un guión de preguntas. De esta conversación obtenemos información de gran valor para **crear nuevas funcionalidades o mejorar las existentes.**

03 Pregunta

04 Sintetiza

## 03. Definiciones y técnicas

## 01 Busca

Técnica de investigación cualitativa en la que el investigador actúa **únicamente como observador**. No deben interferir con el usuario ya que podría cambiar la forma en la que se comporta.

## 02 Observa

AEIOU

Service Safari

Mistery shopper

**Shadowing**

Inmersión cognitiva

Esto puede ser frustrante, ya que los investigadores a menudo necesitan buscar más detalles en función de lo que aprenden en los ejercicios de observación. Hay tres métodos comúnmente empleados para ayudar a superar esta limitación y enriquecer la técnica:

- Entrevistar a los usuarios **antes** del shadowing para aprender más sobre sus necesidades.
- Tener un comentarista que conoce al usuario y su escenario y aporta datos **durante** el shadowing.
- Entrevistar a los usuarios **después** del shadowing para aprender más sobre sus necesidades.

## 03 Pregunta

## 04 Sintetiza

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Nos ayuda a entender la realidad existente, poniéndonos en el lugar de un usuario tipo.

02 **Observa**

AEIOU

Service Safari

Mistery shopper

Shadowing

Esta técnica consiste en ponerse en el lugar del usuario y pasar personalmente por todos los pasos del disfrute de un producto o servicio. Por lo tanto, el equipo de diseño deberá vivir las mismas experiencias por la que pasan los usuarios potenciales para entender la realidad que les rodea.

Esta herramienta se usa en las fases de Empatía pero también en la de Prototipado, para fomentar la sintonía con el usuario y entender la realidad existente.

Antes de hacer ejercicios sobre ello, coge más contexto con este [artículo](#).

### Inmersión cognitiva

03 Pregunta

04 Sintetiza

<p>¿Cuál es el enfoque de esta gira?</p>	<p>¿Qué información es usada? ¿Qué hace falta?</p>	<p>¿Qué funciona bien?</p>	<p>Notas adicionales y observaciones</p> <hr/>
<p>¿Cuáles son las prácticas observadas?</p>	<p>¿Qué productos son usados?</p>	<p>¿Qué no funciona bien? ¿Qué puede ser mejorado?</p>	
	<p>¿Quién está involucrado?</p>	<p>¿Cómo es el entorno?</p>	

## Guía de observación

Elabora una guía de observación de tu proyecto, escogiendo alguna de las técnicas de observación anteriormente vistas.

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

02 Observa

03 Pregunta

**Focus Group**

Entrevistas etnográficas

Guión de la entrevista

Diario de estudio

Los 5 por qués

Encuestas

Encuestas SEQ

[→ Más recursos](#)

04 Sintetiza

En los Focus Group se plantean una serie de preguntas a los usuarios sobre el producto o servicio con el fin de **extraer información sobre sus necesidades, expectativas o comportamientos**, tratando de generar debate de varios usuarios al mismo tiempo. Se crea un espacio de reflexión social, ya que al compartir las experiencias se logra una mayor compenetración y comprensión.

Se selecciona un grupo de usuarios representativo de los perfiles segmentados por X criterios y se les plantean cuestiones para que todos den su opinión y debatan entre ellos en una reunión guiada por un moderador.

Nos permite profundizar y comprender percepciones, valores y creencias individuales y colectivas. Nos acerca a las maneras en que los sujetos sociales construyen sus experiencias y dan significado a sus prácticas, a partir de su contexto sociocultural y la relación con el entorno. De este modo, podemos obtener insights de valor (cuantitativa) sobre el producto o servicio, teniendo en cuenta diferentes puntos de vista a la vez.

Tanto en esta técnica como en cualquier otra, ten en cuenta el perfil sobre el que estás investigando, por ejemplo, muchas no pueden aplicarse tal cual si hacemos [investigación con niños](#).

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Esta técnica consiste en realizar entrevistas con el público objetivo del producto o servicio que queremos investigar para obtener información cualitativa sobre éste.

02 Observa

Se llevan a cabo varias entrevistas por separado, es decir, con un solo usuario en cada sesión, y tratando de contemplar una muestra representativa de todos los tipos de usuarios del producto o servicio.

03 Pregunta

Focus Group

**Entrevistas etnográficas**

Guión de la entrevista

Diario de estudio

Los 5 por qués

Encuestas

Encuestas SEQ

[→ Más recursos](#)

04 Sintetiza

Durante la entrevista se hacen una serie de preguntas al usuario relacionadas con el producto o servicio acerca del motivo por el que lo usa, cuándo y cómo lo hace, cuál es su valoración al respecto, si cambiaría o incluiría algo, etc.

Es importante dejar constancia de la entrevista, por lo que generalmente la hacen dos personas del equipo: Una pregunta y la otra toma notas. Si no, la entrevistadora puede grabarla (con consentimiento).

Mira este [artículo](#) y [este](#) para ampliar.

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

02 Observa

03 Pregunta

Focus Group

Entrevistas etnográficas

**Guion de la entrevista**

Diario de estudio

Los 5 por qués

Encuestas

Encuestas SEQ

[→ Más recursos](#)

04 Sintetiza

Lo ideal es que la conversación en la entrevista surja y sea amena y natural, pero no olvidemos que hay cierta información concreta que queremos validar u obtener. Para conseguirlo es importante definir un guión de entrevista sobre el que apoyarse en el desarrollo de la misma.

Las entrevistas deben ir **de lo más racional a lo más emocional**, de lo más general a lo más concreto. Empieza preguntando sobre características demográficas, sobre preguntas concretas acerca de su rutina, o el uso de un producto o un servicio, para terminar con preguntas evocadoras del tipo "¿Si pudieras..., cómo...?" "¿Cómo te imaginas...?", "¿Qué cosa te facilitaría....?".

Pregunta cosas concretas, pide que te describa experiencias que haya vivido, y profundiza en las respuestas preguntando el porqué. Presta atención al lenguaje no verbal y no intentes llenar los silencios, ya que la persona puede estar reflexionando para profundizar en una respuesta. No sugieras posibles respuestas, ni preguntes cosas que se puedan responder con monosílabos. Pregunta de forma neutral, ya que si demuestras tu opinión sobre algo, el usuario puede entender que hay respuestas correctas e incorrectas.

Recuerda de nuevo: **Es importante saber que lo mejor de una entrevista es favorecer la espontaneidad, pero es importante poder apoyarse sobre un guión.**

# Nunca des nada por hecho.

## Haz buenas preguntas...

[\(Consejos para organizar el research\)](#)

Una buena pregunta permite obtener el tipo, calidad y cantidad de información que necesita. Para hacerlo, los diseñadores deben decidir tanto el tipo de preguntas que utilizan como el modo en que las formulan.”

### No dan pistas:

Hacer una pregunta abierta nos dará más información, por ejemplo, mejor “**¿Cómo comunica su estado laboral?**” que : “**¿Cómo usas Outlook para comunicar tu estado laboral?**”

### Permiten opinión:

Evitemos, en la medida de lo posible y buscando un resultado cualitativo, preguntas cuya respuesta sea **Sí/No**. Por ejemplo: “**¿Cómo te comunicas con tus compañeros?**” dará más opciones que “**¿Te gusta Hangout?**”

### No condicionan:

Partir de un conocimiento previo o simplemente de una hipótesis nos lleva a preguntar buscando la validación en lugar del descubrimiento, por ejemplo: “**¿Cómo te ayudaría un programa en tu día a día?**” nos puede abrir a más funcionalidades que si preguntamos: “**A final de mes, cuando hace las facturas en su herramienta contable ¿Qué problemas encuentra?**”

### Empoderan al participante:

Evitemos que el participante se sienta amenazado, sino que desde la confianza encuentre respuestas más sinceras.

### Alejan las suposiciones para acercar a la innovación:

Deben a que se exploren nuevas posibilidades, más allá de explorar su costumbre, deben llevarlas a pensamientos divergentes con nuevas perspectivas. Por ejemplo, al diseñar una nueva pantalla de inicio de sesión, en lugar de solo preguntar: “**¿Cómo podríamos acelerar el proceso de inicio de sesión?**”, Podrías preguntar: “**¿Cómo podríamos ofrecer valor a nuestros usuarios sin tener que iniciar sesión?**”

### Si hay un entrevistador, éste adapta las preguntas y el ritmo de la conversación de manera fluida y natural:

Los expertos son capaces de modificar el guión sobre la marcha, sabiendo en qué puntos profundizar y dando confianza al entrevistado para que el avance de la entrevista sea fluido y obtenga toda la información necesaria.

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

02 Observa

03 Pregunta

Focus Group

Entrevistas

**Guión de la entrevista**

Diarios de campo

Los 5 por qués

Encuestas

Encuestas SEQ

Etnografía

[→ Más recursos](#)

04 Sintetiza

- **Incentiva las historias.** Sin importar si las historias que la gente cuenta son o no reales, nos revelan lo que la gente piensa del mundo. Haz preguntas que incentiven a la gente a contar historias.
- Pon atención al **lenguaje no verbal.** Se consciente del lenguaje corporal, de los gestos y de las emociones. No le temas al silencio. Los entrevistados recurrentemente sienten la necesidad de preguntar algo más cuando hay una pausa. Si permites que haya silencio, la persona puede reflexionar sobre lo que acaba de decir y revelar algo más profundo.
- No sugieras respuestas. Aun si la persona hace una pausa antes de responder no la ayudes sugiriendo una respuesta. Sin quererlo, esto podría llevar a hacer que la gente responda de manera de confirmar tus expectativas.
- Haz **preguntas de manera neutral.** “¿Qué opinas de comprar regalos para tu mujer?” es mejor que “¿Ciento que ir de compras es estupendo?” Porque la primera pregunta no implica que hay una respuesta correcta.
- No hagas preguntas binarias. Las preguntas binarias pueden ser respondidas con una sola palabra, tú prefieres invitar una conversación basada en historias.
- Haz **una pregunta cada vez, una persona a la vez.** Resiste a la urgencia de emboscar al usuario. Asegúrate de estar preparado para documentar. Siempre entrevista en pareja. Si no es posible, debieras usar una grabadora, es imposible involucrarse con el entrevistado y tomar notas apropiadamente al mismo tiempo.

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Ampliación para hacer mejores entrevistas:

02 Observa

<https://www.youtube.com/watch?v=auQCdrRfYas>

03 Pregunta

Focus Group

Entrevistas etnográficas

**Guión de la entrevista**

Diario de estudio

Los 5 por qués

Encuestas

Encuestas SEQ

[→ Más recursos](#)

04 Sintetiza

<https://www.smashingmagazine.com/2020/06/user-interview-questions/?ref=uxtools-challenges>

<https://stephaniewalter.design/blog/a-cheatsheet-for-user-interview-and-follow-ups-questions/?ref=uxtools-challenges>

<https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/?ref=uxtools-challenges>

**Muéstrame**

Si estás en el entorno del entrevistado, pídele que te enseñe las cosas con las que interactúa (objetos, espacios, entrevistas, etc.). Toma fotografías o notas para luego refrescar tu memoria. O haz que te encaminen en un proceso.

**Dibújalo**

Pídele a los participantes que hagan un mapa de sus actividades y experiencias a través de bocetos y diagramas. Esta es una buena forma de desbaratar supuestos y revelar cómo las personas perciben y organizan sus actividades.

**Piensa en voz alta**

Mientras ejecutan un proceso o tarea, haz que describan en voz alta lo que están pensando. Esto ayuda a descubrir motivaciones, preocupaciones, percepciones y razonamientos.

**Sé específico**

Normalmente generalizamos acerca de lo típico y dejamos de fuera detalles valiosos. En lugar de esto, pídele a las personas que sean específicas con sus períodos de tiempo. En vez de preguntarle cómo es un día típico en su vida, hay que preguntar qué fue lo que pasó ayer.

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

02 Observa

## 03 Pregunta

Inmersión cognitiva

Focus Group

Entrevistas etnográficas

Guión de la entrevista

**Diario de campo**

Los 5 por qués

Encuestas

Encuestas SEQ

[→ Más recursos](#)

04 Sintetiza

Consiste en recoger las impresiones que van teniendo al usar de forma continuada el producto digital, así como las sensaciones que les transmite. Con la información recogida se puede elaborar un user journey que sintetice todas las experiencias y pasos del proceso que hace.

Nos aporta también información sobre dónde y cómo se toman las decisiones o se interactúa con el producto.



## Diarios de campo- Ejercicio

Hemos visto que las fuentes de información que tenemos a nuestro alrededor son infinitas. Durante 3 días, anota todas las que te vayas encontrando. Pide a otra persona que también lo haga. En caso de ser digitales, ¿Cuáles son?

Haz y pide a la otra persona una breve descripción de por qué le es útil, cómo la utiliza y qué sensación le provoca.

Al unir ambas, ¿qué conclusiones obtienes? ¿Dudas?

Crea una encuesta para llegar a conclusiones más seguras.

## Point of View

El motivo que le llevará a utilizar nuestra solución.

### Se reformula nuestro reto

en forma de problema bien estructurado.

El POV será una definición del problema significativo y procesable que nos permitirá en la fase de ideación generar ideas de manera orientada a los objetivos que pretendemos alcanzar.

Para articular el pov combinamos tres elementos: el usuario o usuaria, sus necesidades, y la información de que disponemos:

[El Usuario/a] **necesita** [necesidad] **porque** [percepción (insight) (algo irresistible o inevitable)].

### Point of View Template

User	Need	Insight
Martina	<b>necesita</b> encontrar la tranquilidad y confianza en un cuidador a quien dejarle su mascota cuando viaja,	<b>porque</b> quiere sentir que deja a Toby en un segundo hogar donde lo cuiden como lo hacían sus padres en Valencia.

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

02 Observa

## 03 Pregunta

Focus Group

Entrevistas etnográficas

Guión de la entrevista

Diario de estudio

## Los 5 por qués

Encuestas

Encuestas SEQ

[→ Más recursos](#)

04 Sintetiza

Normalmente queremos saber siempre un poco más y muchos usuarios no nos lo ponen fácil y responden con monosílabos. En esos casos esta técnica nos ayuda, por ello es recomendable apuntarla en el guión de la entrevista ante cuestiones de las que queremos información en detalle.

Consiste simplemente en preguntar "¿Por qué?" durante 5 veces consecutivas cada vez que la persona entrevistada nos de una respuesta. De esta manera, llegaremos a motivos profundos del comportamiento o pensamiento de aquella persona. Ampliemos el conocimiento de esta técnica con este [artículo](#).



## Los 5 porqués- Ejercicio

Proyecto grupal:

Ya hemos identificado el problema y unas necesidades de los usuarios asociadas a ese problema. Escoge 3 necesidades que consideres claves en tu proyecto. Aplica estas dos herramientas: **POV Y 5 POR QUÉS.**

**Recomendación: Hacer primero POV y luego 5 por qués.**

Puedes usar Fig Jam.

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Las encuestas nos ayudan a obtener visibilidad sobre lo que piensa el usuario en unas 15-20 preguntas concisas.

02 Observa

Según cómo planteemos las preguntas podrán tener una respuesta más cerrada (elegir entre X respuestas, por ejemplo) o más abiertas que nos den información cualitativa (respuestas a desarrollar).

03 Pregunta

Focus Group

Ambos tipos son muy útiles, de nuevo, dependerán de qué objetivo queremos conseguir, teniendo en cuenta que el primero de ellos es más fácil de cuantificar.

Entrevistas etnográficas

La principal ventaja de las encuestas es que nos permiten recoger y analizar datos de muchos más usuarios en menos tiempo. Además, podemos llevar a cabo encuestas de forma online o presencial, o incluso combinar los dos formatos para dirigirnos a perfiles diferentes. Y podemos hacer llegar la encuesta online por múltiples vías: enviando un email o mostrándola en el propio sitio web que estamos investigando, por ejemplo.

Guión de la entrevista

Diario de estudio

Los 5 por qués

**Encuestas**

Encuestas SEQ

[→ Más recursos](#)

Otro foco de perfiles a entrevistar son los profesionales del sector y/o relacionados con nuestro reto, ya que nos pueden dar mucha visión sobre aspectos técnicos, posibles riesgos y de su propia experiencia.

04 Sintetiza

[¿Cómo hacer buenas encuestas?](#)  
[¿Qué errores evitar al hacer encuestas?](#)

[Herramienta](#)

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

02 Observa

03 Pregunta

Focus Group

Entrevistas etnográficas

Guión de la entrevista

Diario de estudio

Los 5 por qués

**Encuestas**

Encuestas SEQ

→ Más recursos

04 Sintetiza

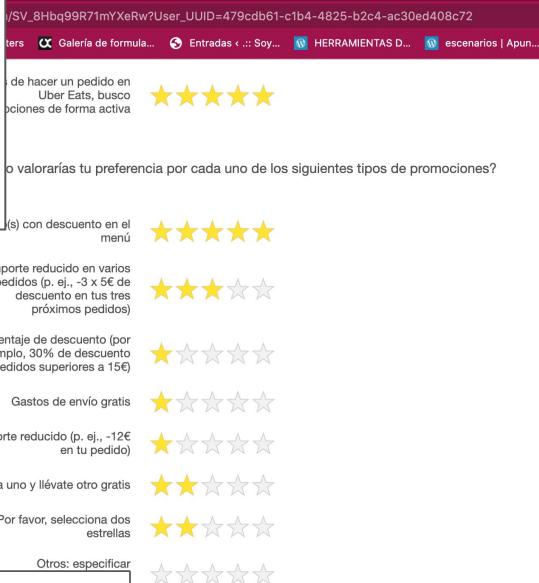
Ahora, nos gustaría que nos contaras lo que piensas sobre Uber Eats en comparación con Just Eat. ¿Quién ofrece un mejor servicio en cuanto a estos factores?

Facilidad de uso de la app	Just Eat	Uber Eats
Tiempos de entrega reducidos	Just Eat	Uber Eats
La comida se entrega en buen estado	Just Eat	Uber Eats
Puedo pedir más cosas aparte de comida	Just Eat	Uber Eats
Gastos de envío asequibles	Just Eat	Uber Eats
Excelente servicio de atención al cliente	Just Eat	Uber Eats
Es una marca para gente como yo	Just Eat	Uber Eats
Promociones atractivas y ofertas de los restaurantes	Just Eat	Uber Eats

Importante: de hacer un pedido en Uber Eats, busco opciones de forma activa

Por favor, selecciona tus preferencias para cada uno de los siguientes tipos de promociones?

Otros: especificar



## Encuestas - Ejercicio

Tras leer los siguientes artículos:

- [¿Cómo hago buenas encuestas?](#)
- [¿Qué errores evitar al hacer encuestas?](#)

¿Qué cambiaríais en la encuesta del ejercicio del diario de estudio?



# Encuestas SEQ

01 Busca

02 Observa

03 **Pregunta**

Focus Group

Entrevistas etnográficas

Guión de la entrevista

Diario de estudio

Los 5 por qués

Encuestas

**Encuestas SEQ**

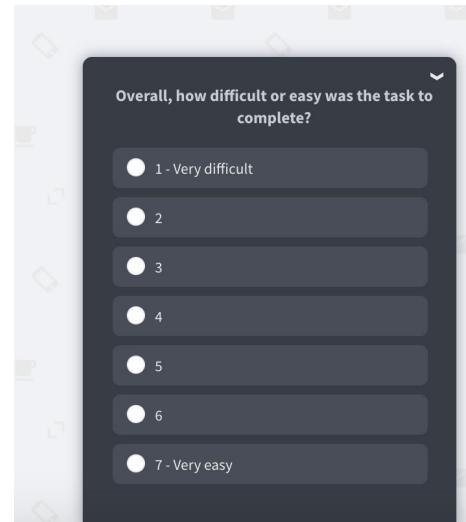
[→ Más recursos](#)

04 Sintetiza

Son las siglas de *Single Ease Question*. Se utiliza para medir la dificultad percibida por el usuario de una tarea del producto o servicio para un usuario mediante una escala sencilla (normalmente 7 puntos).

Nos ayuda a aprender más sobre la percepción del usuario con respecto a la dificultad de una tarea. Al identificar las tareas más complicadas se pueden realizar otras técnicas complementarias para obtener más información.

En el proceso de UX, SEQ tiene más sentido cuando se prueban prototipos o se realizan pruebas de usabilidad en un sitio web o aplicación en vivo para mejorar la experiencia del usuario (Evaluativa).



“

Una buena investigación empieza por unas buenas preguntas

”

Nos adaptamos al participante y también a lo que queremos obtener...

Preguntas

## Amplias

*Para obtener información de alto nivel, aprender más sobre el antecedente de la persona y crear un ambiente cómodo. Buscamos respuestas sobre el proceso, descriptivas o explicativas.*

**Abiertas**

Preguntas

## Específicas

*Para obtener insights concretas, como sus motivaciones (que no es lo mismo que metas), frustraciones e interacciones.*

**Cerradas:**

## Buenas preguntas - Ejercicio

Queremos realizar una herramienta que ayude a las personas a estar al día de noticias e información de su interés. Realiza un guión de entrevistas para saber qué necesitan para ello. Una vez hecho clasifica tus preguntas para saber de qué tipo son:

Amplias:

- Proceso
- Explicación
- Descripción

Específicas:

- Motivaciones
- Frustraciones
- Interacciones

Realiza la entrevista a tres personas ¿Las respuestas son de la categoría que esperabas?

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Te encuentras en una relación?
3. ¿Cuál es tu estereotipo?
4. ¿Qué cualidades destacarías de tus parejas?
5. ¿Qué crees que funcionaba y que no en tus últimas relaciones?
6. ¿Con qué tendencia sexual te identificas más?
7. ¿Estás abierto/ a, a nuevas experiencias?
8. ¿Qué crees que te llevó a dejarlo con tu anterior pareja?
9. ¿Qué datos te gustaría tener de una persona para lanzarte a dar el primer paso?
10. ¿En qué contexto has conocido a tus anteriores parejas? ¿Y las relaciones esporádicas?

# TONI / GONZALO

Amplias:

- Proceso: 9
- Explicación: 5/8/
- Descripción: 3/4/

Específicas:

- Motivaciones: 7
- Frustraciones:
- Interacciones: 2/6/10

Realiza la entrevista a tres personas

¿Las respuestas son de la categoría que esperabas?

1. Edad
2. ¿Con qué género te identificas?
3. ¿Con qué géneros te gustaría relacionarte?
4. ¿Te instalarías una app para encontrar pareja, en la que no pudieras ver ninguna foto de su físico? SI/NO

SI

NO

1. ¿Con qué características de la persona suplimos la foto de su físico?
2. Voz, escritura, mostrar una habilidad propia, etc

1. ¿Qué te parecería una app en la que los usuarios solo pudieran subir una desde la propia app? Sin filtros ni manipulaciones de su físico.

6. En caso de que hayas utilizado una app para conocer gente, ¿qué tal fué tu experiencia?
7. ¿Qué es lo que más detestamos o detestas encontrarte en este tipo de plataformas?

## INTERVIEWED - 1

## TONI / GONZALO

1. Edad.
2. ¿Con qué género te identificas? **HOMBRE.**
3. ¿Con qué géneros te gustaría relacionarte? **MUJERES.**
4. ¿Te instalarías una app para encontrar pareja, en la que no pudieras ver ninguna foto de su físico? **SI/NO**

SI



NO



1. ¿Con qué características de la persona suplimos la foto de su físico?
2. Voz, escritura, mostrar una habilidad propia, etc

1. ¿Qué te parecería una app en la que los usuarios solo pudieran subir una desde la propia app? Sin filtros ni manipulaciones de su físico.  
**Bien me gustaría más.**

- 6. En caso de que hayas utilizado una app para conocer gente, ¿qué tal fué tu experiencia?**  
**TINDER; Es sencillo el manejo de la app (usabilidad). Era lo que esperaba para "One night Stand".**
- 7. ¿Qué es lo que más detestamos o detestas encontrarte en este tipo de plataformas?**  
**Que las fotos se puedan editar/ filtros/ Fake Pics, que no correspondan con la realidad.**  
Confusión a la hora de no saber qué busca cada persona, “de qué palo va...”, me hace sentir incómodo, que pierdo el tiempo. Debiera especificarse.  
Pagar más para poder abarcar a más público y interactuar (hablar)

INTERVIEWED - 1

TONI / GONZALO

¿Escribe qué características te gustaría saber en la app y que otras prefieren descubrir más adelante y desgranar poco a poco?

Verlo en la app

Su proyecto de vida, donde vive, foto, que esta buscando, su orientacion sexual.

---

Conocerlo más adelante

Lo que viene despues me da igual.

INTERVIEWED - 2

# TONI / GONZALO

¿Escribe qué características te gustaría saber en la app y que otras prefieren descubrir más adelante y desgranar poco a poco?

Verlo en la app

---

Conocerlo más adelante

INTERVIEWED - 3

# TONI / GONZALO

¿Escribe qué características te gustaría saber en la app y que otras prefieren descubrir más adelante y desgranar poco a poco?

Verlo en la app

---

Conocerlo más adelante

# EJERCICIO VALENTINA Y DANI

## ENCUESTA EJERCICIO APP CITAS/PAREJAS ESTABLES.

Qué es importante para encontrar pareja estable en web de citas

GUIÓN (DATOS QUE TENEMOS QUE CONSEGUIR)

Queremos saber si el físico es importante.

El grado de discreción a la hora de publicar tu perfil.

Saber si es importante la profesión de esa persona.

Saber aficiones y gustos de la persona.

Saber qué tipo de relación busca la otra persona (ejemplo: relación abierta, relación esporádica, lo que surja....)

Love language

Proyecto vital (si quiere o nos hijos, si quiere o no acabar teniendo una casa, dar un giro en su vida...)

Qué aspectos de la búsqueda de pareja estable podemos incorporar a una app.

Saber qué considera la gente lo que es una pareja estable.

Grado de cercanía

# EJERCICIO VALENTINA Y DANI

## ENCUESTA EJERCICIO APP CITAS/PAREJAS ESTABLES.

### PREGUNTAS PARA SACAR DATOS:

Presentación, estamos realizando una encuesta sobre una app de búsqueda de pareja y queríamos hacerte unas preguntas para que nos puedas ayudar a ver qué es importante para poder mejorar nuestro diseño.

- 1- ¿Qué es para ti una pareja estable y qué buscarías tú en una?
- 2- ¿Las aficiones de la otra persona te parecen importantes a la hora de buscar una pareja (lo que nos haya dicho que es estable)?
- 3- ¿Dónde buscarías o has buscado una pareja estable y por qué?
- 4- Si lo hicieses a través de una aplicación, que tenga foto ¿te parece más o menos importante?
- 5- ¿La distancia es un factor importante para ti a la hora de buscar una relación?
- 6- Te resultaría interesante que la app tuviese un botón a LinkedIn (es una web donde puedes ver a qué se dedica alguien, sus trabajos estudiados formación...)
- 7- ¿Te gustaría que la aplicación filtrara a las personas que buscan el mismo tipo de relación que tú y no te muestre a las otras? (Relación abierta, relación discreta, esporádico, estable...)
- 8- ¿Cómo te ves en 10-20 años (según edad del entrevistado) si empezaras con una pareja estable ahora?
- 9- De estas características ¿Cuáles son las 3 más importantes para ti?
  - Palabras bonitas
  - Que sean serviciales contigo (como prepararte el desayuno...)
  - Que te hagan regalos
  - Tiempo de calidad
  - Contacto físico
  - Que te den espacio espacio si lo necesitas.
  - Que te sepan escuchar.
- 10- ¿Crees que podrías encontrar en una app de citas tu siguiente pareja estable?

## PREGUNTAS

Pablo y Luna

1. ¿Qué sientes que la gente prioriza más el físico o la personalidad?
2. ¿Podrías estar con alguien con diferentes ideales?
3. ¿Buscas algo estable o pasajero?
4. ¿Qué opinas de las relaciones poco convencionales?
5. ¿Cómo te imaginas una primera cita ?
6. ¿Qué opinas de las relaciones con mucha diferencia de edad?
7. ¿Necesitas una primera etapa de conocer bastante a la persona antes de dar el paso de veros?
8. ¿Qué es lo que más valoras de una relación?
9. ¿Cómo eres dentro de una relación?
10. ¿Te importa la distancia?

Amplias:

- Proceso
- Explicación: 1,4,6, 8
- Descripción: 5, 7, 9

Específicas:

- Motivaciones: 2, 10
- Frustraciones: 10
- Interacciones: 3

# NACHO

1. -¿Qué es lo que más valoras de una persona?
2. -¿Con qué frecuencia hablas por redes con gente nueva?
3. -¿Mediante qué redes te sueles comunicar?
4. -¿Con qué finalidad usarías Tinder?
5. -¿Consideras que te cae bien o gusta mucha gente? ¿Por qué?
6. -¿Con cuánta gente poco conocida sueles hablar por redes?
7. -¿Con cuántas personas que conociste por redes has hablado, has salido y has acabado repitiendo? ¿Cómo sucedió?
8. -¿Cuántas de ellas han sido gracias a Tinder?
9. -¿Sueles hablar y/o quedar con varias personas a la misma vez en un periodo corto de tiempo?
10. -¿Estarías cómodo/a con una relación abierta reglada? ¿Por qué?

## TINDER

**Busco aumentar la satisfacción del usuario (entre 18 y 30 años, soltero o con relación abierta, que no busque relación cerrada y que haya probado Tinder) y aumentar el tiempo que mantiene la app instalada, incluso conseguir motivarle a comprar la suscripción pro. Para ello necesito saber:**

- Sus gustos y forma de relacionarse (1, 2, 3, 5, 10)
- Objetivo del usuario con la app (4)
- Frecuencia de uso de la app (2, 7)
- Usabilidad de la app (6, 7)
- Tipo de interacción con los matches (6, 8, 9, 10)

Amplias:

- Proceso: 7
- Explicación: 2, 6, 8
- Descripción: 1, 4, 5

Específicas:

- Motivaciones: 9
- Frustraciones: 10
- Interacciones: 3



# Affinity Diagramming

1. Sort into categories
2. Sort the categories
3. Discuss
4. Present

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

No nos dejemos abrumar por la gran cantidad de información obtenida. Tenerla bien organizada nos ayudará a aprovecharla mejor y poder tomar mejores conclusiones.

02 Observa

Tener una idea general de qué hallazgos tenemos, cuáles han sido nuestras inspiraciones y cuál es el objetivo de negocio, nos ayudará a dar los siguientes pasos.

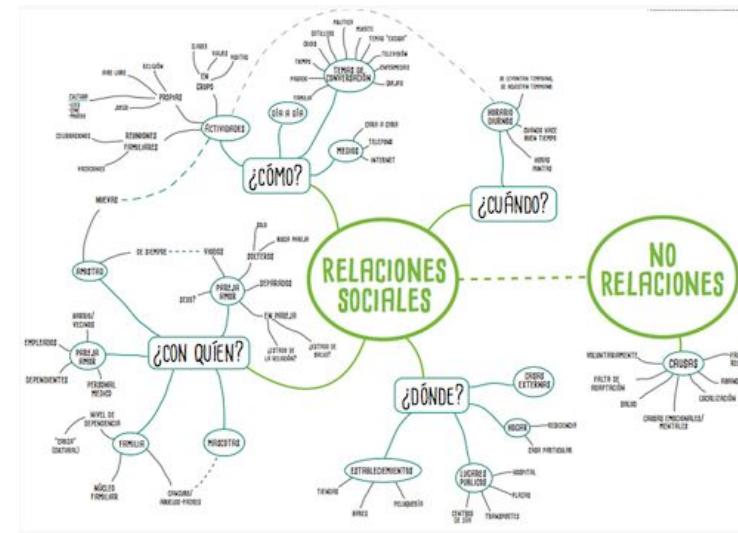
03 Pregunta

Hacer un mapa de concepto o [mapa mental o de afinidad](#) nos ayuda al desarrollo de un pensamiento y sus posibles conexiones con otros, ver cómo se relacionan los diferentes insights que hemos obtenido. Favorece la fluidez de ideas ya que la mano y la mente trabajan juntas, apoyándose esta última por la herramienta visual.

04 Sintetiza

Para desarrollarlo, se coloca un tema principal en el centro del mapa, y se van conectando a él conceptos concretos de forma ramificada.

Este mapa puede complementarse con [sketchnotes](#).

**Organizar la información**

Analizar

¿Qué, cómo, por qué?

Diagrama de Ishikawa

Sintetizar

Representar

# ¿Cómo crear un mapa mental?

01 Busca

Construir un mapa mental nos ayuda a organizar nuestras ideas, sintetizar la información o estructurar un proyecto.

02 Observa

## 1. Involucrar a todas las partes interesadas y formar equipo

Antes de iniciar un proyecto, hay que tener muy claro el propósito, los pasos clave y los stakeholders.

03 Pregunta

## 2. Comprender

Ésta es la fase más importante. El objetivo es, entre todos, comprender qué problemas resolver. En ésta fase se parte de la investigación y se formulan los enunciados.

04 Sintetiza

## 3. Ver más allá: definir principios, oportunidades, ideas

Esta fase requiere creatividad y trabajo en equipo. Después de comprender los problemas y la situación actual, hay que establecer los principios del producto y hasta dónde puede llegar.

### Organizar la información

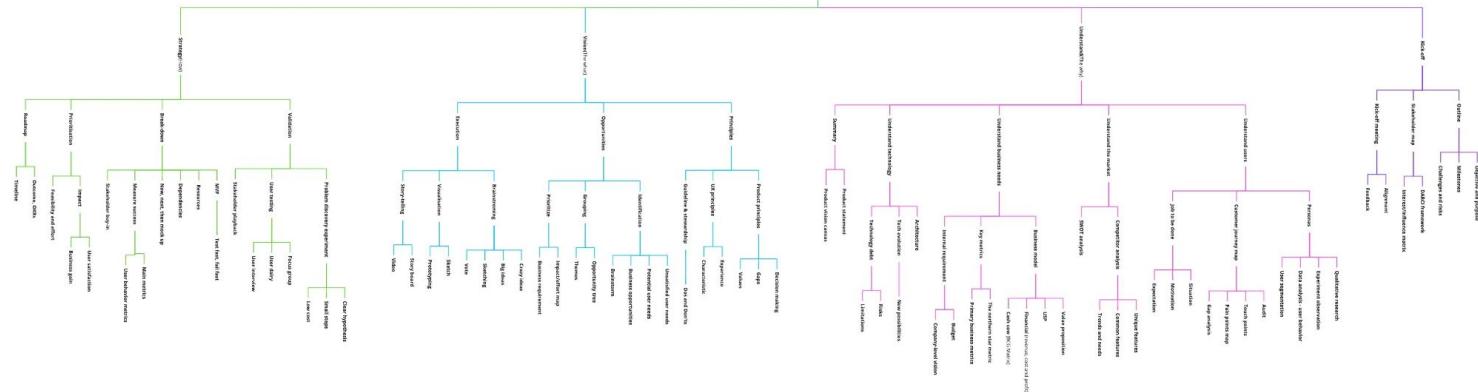
Analizar

¿Qué, cómo, por qué?

Diagrama de Ishikawa

Sintetizar

Representar



## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Toda esta información nos lleva a momentos “Ahá!”, que nos dan ideas. Esto es lo que llamamos hallazgo o, más comúnmente “**“insight”**”

02 Observa

Algunas de ellas a modo conclusión o aclaración, otras casi a planteamiento de soluciones...

03 Pregunta

04 **Sintetiza**

Organizar la información

**Analizar**

¿Qué, cómo, por qué?

Diagrama de Ishikawa

Sintetizar

Representar



**PROBLEMA**



**INSIGHT**



**HIPÓTESIS**

**Un insight es la llave que nos facilita encontrar una solución a un problema, lo que nos permite dar con el objetivo. Un insight se obtiene tras el estudio de los usuarios y la investigación**

*Jakob Nielsen*

## Insight - Ejemplo

Describe la situación actual y el comportamiento del usuario. "Me gusta poner música mientras limpio la casa, porque me motiva y me da energía".

Describe el dilema del consumidor y por qué esta situación le resulta frustrante. "Pero el sonido de mi móvil deja mucho que desear, y si la reproduzco en el ordenador, molesto a mis hijos pequeños y a mis vecinos".

Describe la situación ideal del consumidor. "Me encantaría que hubiera unos auriculares inalámbricos de largo alcance, para poder escuchar música con buena calidad y sin molestar a nadie".

Pero... cuidado al interpretar los datos:

[Visión de túnel](#)

[Visión de túnel](#)

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Esta técnica nos ayuda a aumentar la capacidad de observación e identificar suposiciones (o hipótesis) que deberán contrastarse con los usuarios.

02 Observa

Si tenemos material visual de técnicas como Safari o Shadowing, podemos compartirlas con el equipo. Cada uno describirá qué ve, cómo lo hacen, y por qué lo están haciendo.

03 Pregunta

De esta forma se ejercita la observación, pasando de lo concreto a lo emocional, de lo objetivo a lo supuesto, llegando a posibles suposiciones que deberán ser contrastadas de forma directa con los usuarios.

04 Sintetiza

Organizar la información

Analizar

**¿Qué, cómo, por qué?**

Diagrama de Ishikawa

Sintetizar

Representar

*Por ejemplo: Parece que en la foto hay una persona realizando una determinada tarea con esfuerzo. ¿Será eso cierto? ¿Puede ser algo clave en el diseño de nuestro producto o servicio?*

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

02 Observa

03 Pregunta

04 Sintetiza

Organizar la información

Analizar

¿Qué, cómo, por qué?

**Diagrama de Ishikawa**

Sintetizar

Representar

También se conoce como el diagrama causa-efecto. Es muy útil cuando queremos analizar un problema en mayor profundidad, por ejemplo, al tener una hipótesis y querer saber qué puede estar generando el problema hipotético.

A través de este diagrama, también llamado diagrama de Ishikawa, se representan y analizan los elementos y las causas de un problema. Para ello, identificaremos las variables que pueden ser causantes de un problema, e identificaremos qué debe suceder con esas variables para que el problema se genere. Se distribuirán en un gráfico con forma de espina de pez.

Con el diagrama de causa-efecto tendremos una imagen completa de todos los elementos que participan en la generación de un problema.



## Diagrama de Ishikawa - Ejercicio

Realiza un diagrama de Ishikawa que sintetice la información recogida en el diario de estudio y la encuesta de la gestión de fuentes de información de noticias para estar al día que hicimos en el diario de estudio y en las encuestas.

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

02 Observa

03 Pregunta

04 **Sintetiza**

Organizar la información

Analizar

¿Qué, cómo, por qué?

Diagrama de Ishikawa

**Sintetizar**

Representar

Si bien existen varias técnicas para sintetizar información todas ella tienen un objetivo común encontrar patrones de comportamiento a partir de los relatos de nuestro entrevistados, confirmar o refutar nuestras hipótesis previas y obtener nuevos aprendizajes, o hallazgos como solemos llamarlos.

Esta síntesis nos permitirá presentar las conclusiones para poder proponer nuevas soluciones y/o hipótesis, buscando insights a partir de patrones, relaciones, contradicciones...



Os recomiendo este [libro](#) y este [artículo](#)

## 03. Definiciones y técnicas

01 Busca

Tanto en un informe de resultados de investigación, como en cualquier documento, debemos pensar quién es el **público al que va dirigido**. ¿Tiene contexto? ¿Cuánto tiempo va a dedicarle? ¿Cuál es el objetivo del documento?

02 Observa

Presentar los resultados de una investigación, ya sea generativa o evaluativa, nos lleva a ciertas **insights o incluso conclusiones** que **implican llevar a cabo alguna acción**, bien sea un cambio en el producto/servicio o un nuevo tes

03 Pregunta

Seamos claros con los siguientes pasos que deben darse en el proyecto, apoyados por datos claros y sin dejar dudas. Para ello, con los datos **cuantitativos**, se suelen representar tablas y gráficas.

04 **Sintetiza**

Organizar la información

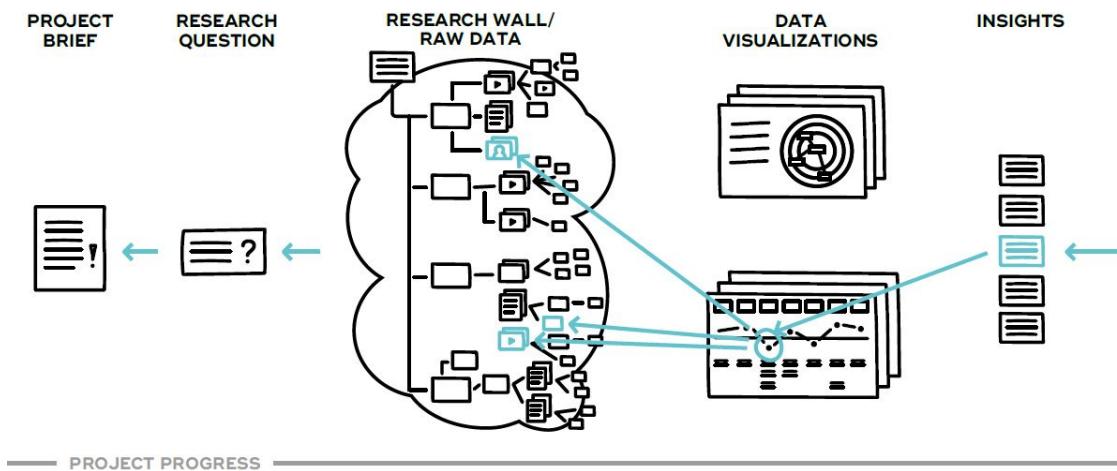
Analizar

¿Qué, cómo, por qué?

Diagrama de Ishikawa

Sintetizar

**Representar** ([ejemplo](#), [dashboard](#) e [informes](#))



# Retomemos...Los mínimos datos de una estrategia son:

01

## Objetivo

¿Qué queremos resolver? ¿Buscamos inspiración o validar una hipótesis? En función de esto los otros tres puntos de la estrategia pueden variar, por ello es tan importante enunciar bien el objetivo que queremos conseguir.

02

## Muestra

Saber a quién se dirige nuestro producto o servicio nos ayuda a definir la muestra. En ocasiones será muy amplia y el propio research nos ayudará a refinarlo. ¿Qué sujetos y objetos nos pueden acercar a las respuestas?

03

## Técnicas

Seleccionar las técnicas que nos ayuden en la investigación y qué necesitamos para llevarlas a cabo? El modo de articular la investigación con una o más técnicas debe hacerse de modo sistemático y organizado.

04

## Resultados

Es muy importante que los resultados sean totalmente objetivos, sin impresiones de los investigadores. Un buen informe debería contemplar:

- Lo que se hizo:
  - o Objetivo
  - o Muestra
  - o Técnicas
- Lo que se logró
  - o Insights
  - o Hipótesis
  - o Resultados de los experimentos.
- Lo que implica
  - o Acciones clave
  - o Focos en los que seguir investigando.

# Un informe de resultados debe contener...

## Lo que se hizo

Objetivo

Muestra

Técnicas

## Lo que se logró

Insights

Hipótesis

Resultados de los experimentos de las hipótesis

## Lo que implica

Acciones clave

Necesidad de investigar más

# Los resultados esperados dependerán del objetivo de la investigación

Descubrir nuevas ideas

Research

## Generativo

*Se trata de generar necesidad, ideas, soluciones, hipótesis... Es una fase en la que abrimos la mente, recogemos información para posteriormente poder guiar el proceso.*

### ACTITUD

*Lo que dice.* Comprender o medir lo que las personas opinan sobre aspectos concretos.

### COMPORTAMIENTO

*Lo que hace.* Comprender o medir cómo se relacionan las personas con un producto o servicio.

[Artículo](#)

Evaluar dudas o estímulos

Research

## Evaluativo

*Podemos evaluar una idea o si un botón funciona. Si un menú genera más clicks que otro. Podemos validar una hipótesis. En función de si tenemos algo sobre lo que opinar o interactuar podremos plantearlo de diferentes modos:*

### SIN USO

Para analizar aspectos genéricos relacionados con el producto o servicio como temas culturales, de marca, etc.

### USO NATURAL

Uso natural o casi natural se trata de investigar en un contexto natural sin intervenir mediante técnicas de observación directa.

### USO GUIONIZADO

El investigador realiza un documento con preguntas o tareas que va realizar al participante.

Pero estos resultados carecen de valor si no son bien interpretados y si no nos hemos cuestionado lo suficiente

### Actitud

Hablando de tus hábitos a la hora de comer ¿cuál de las siguientes frases los describe mejor? \*

- Me preocupa mucho comer sano
- Me preocupa comer sano \*
- No me preocupa especialmente comer sano
- Me preocupa poco comer sano
- No me preocupa en absoluto comer sano

ENVIAR

### Comportamiento



- Es muy importante que prestemos atención a la “comunicación no verbal” y sepamos interpretarla. Este libro de Flora Davis es perfecto para ayudarnos a ello.

# Los gráficos nos ayudarán con los resultados cuantitativos

Según lo que queramos transmitir,

unas representaciones nos ayudarán más que otras. Si quieras ampliar sobre representaciones gráficas, aquí tienes un [documento](#) muy completo.

*Las técnicas se denominan cuantitativas cuando sus resultados responden a ¿Cuántos? ¿Cómo? ¿Qué?*

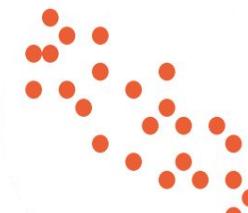
El enfoque cuantitativo se asocia a métodos de investigación tales como encuestas, analítica web o experimentos en los que el investigador trata de observar aspectos del comportamiento de los usuarios que pueden medirse de forma estadística.

Saber qué queremos transmitir nos ayudará mucho a elegir el mejor modo de representarlo y el mejor modo de contarla. De nuevo, es el objetivo quien marcará los siguientes pasos.

Comenzar por representar patrones es un buen punto de partida.

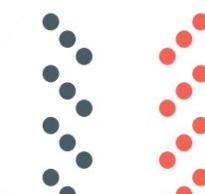
## Tendencias

Por ejemplo: Evolución de la venta de helados en 10 años



## Relaciones

Por ejemplo: Relación de venta de helados vs., temperatura



## Valores atípicos

Por ejemplo: Venta de helados en un país

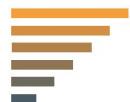


# Los gráficos nos ayudarán con los resultados cuantitativos

Según lo que queramos transmitir,

unas representaciones nos ayudarán más que otras.

Si quieres ampliar sobre representaciones gráficas, aquí tienes un [documento](#) muy completo.



## Comparación

comparación de los valores cuantitativos de diferentes subcategorías. Ejemplo: Número de visitantes a varios sitios web.



## Series temporales

rastrea los cambios en los valores de un métrica a lo largo del tiempo. Ejemplo: ventas mensuales.



## Desviación

Relaciona los puntos de datos particularmente qué tan lejos cualquier punto de datos dado difiere de la media. Ejemplo: Entradas vendidas un día lluvioso frente a uno soleado.

## Correlación

Estos son datos con dos o más variables que pueden demostrar una correlación positiva o negativa el uno al otro. Ejemplo: Salarios según Nivel de Educación.



## Parte de un todo

Esto muestra un subconjunto de datos en comparación con el total. Ejemplo: porcentaje de clientes que compran productos específicos.

## Distribución

Muestra cómo varían los datos frente a un dato central. Ejemplo: Alturas de jugadores de baloncesto

## Ranking

se comparan dos o más valores entre sí en magnitud relativa. Ejemplo: Patrones climáticos clasificados a partir de los meses más calurosos a los más fríos

Las buenas historias consiguen el equilibrio entre lo emocional y lo racional y siguen una estructura

## Presentación

Érase una vez...

Los personajes son presentados en su mundo, con toda la rutina sucediendo normalmente hasta que ocurre un evento que anuncia el conflicto que tendrá lugar.

## Viaje

Debido al conflicto, tenemos una serie de sucesos que se convierten en obstáculos para el protagonista. Cada obstáculo genera uno nuevo y otro, y otro... hasta llegar al conflicto final.

En este viaje, acompañamos la transformación del protagonista, que llega al fondo del pozo antes de lograr su transformación y solucionar el conflicto.

## Cambio

Son presentados los personajes en su nueva rutina, ahora transformados por la resolución del conflicto.

Teniendo como base este cambio, el mensaje es transmitido emocionando e impactando a la audiencia.



“

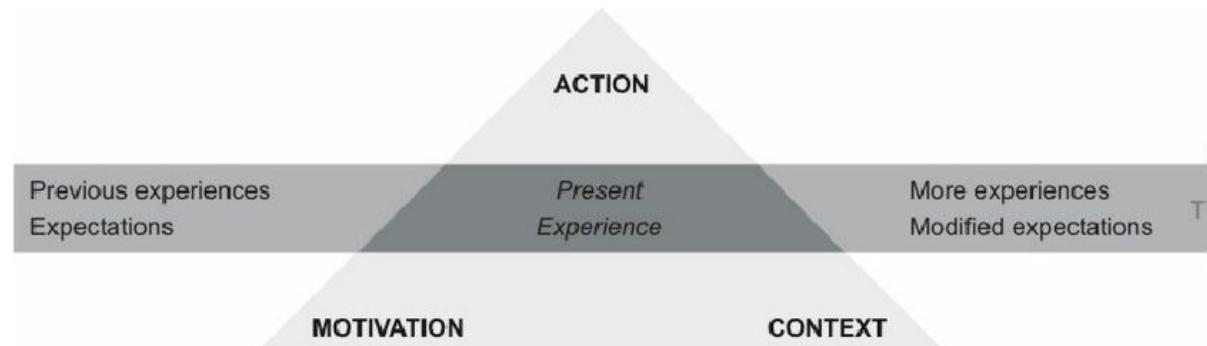
**La gente olvidará lo que dijiste, la gente  
olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca  
olvidará cómo la hiciste sentir**

”

*Maya Angelou*

## Recordemos que...

La Experiencia del Usuario es resultado de una acción motivada en un contexto determinado, haciendo especial énfasis en la importancia condicionante de las expectativas del usuario y las experiencias previas, y por tanto en la capacidad de influencia de la actual experiencia en sus expectativas y futuras experiencias.



Por ello necesitamos **conocer bien a nuestro usuario** y poder profundizar en él.

## User persona ([ver](#))

o proto persona si no llevan investigación que la sustente

Clusterizar a los usuarios según ciertos criterios que nos permitan simplificar, humanizar y así empatizar con ellos más fácilmente. Son iterativas y, a medida que conocemos más sobre los usuarios, las iremos actualizando.

Esta [herramienta](#) consiste en crear perfiles de usuarios imaginarios tras un estudio exhaustivo de los grupos de personas nicho. Suelen crearse al principio del proyecto, con atributos de usuarios que previamente han sido entrevistados, pero es un trabajo iterativo. Para cada persona se definirán características personales como una descripción física, edad, género, cultura, [gustos](#), rutina, hábitos, etc; incluyendo una fotografía. Estos arquetipos servirán para sostener posibles ideas o soluciones futuras. Nos beneficia en:

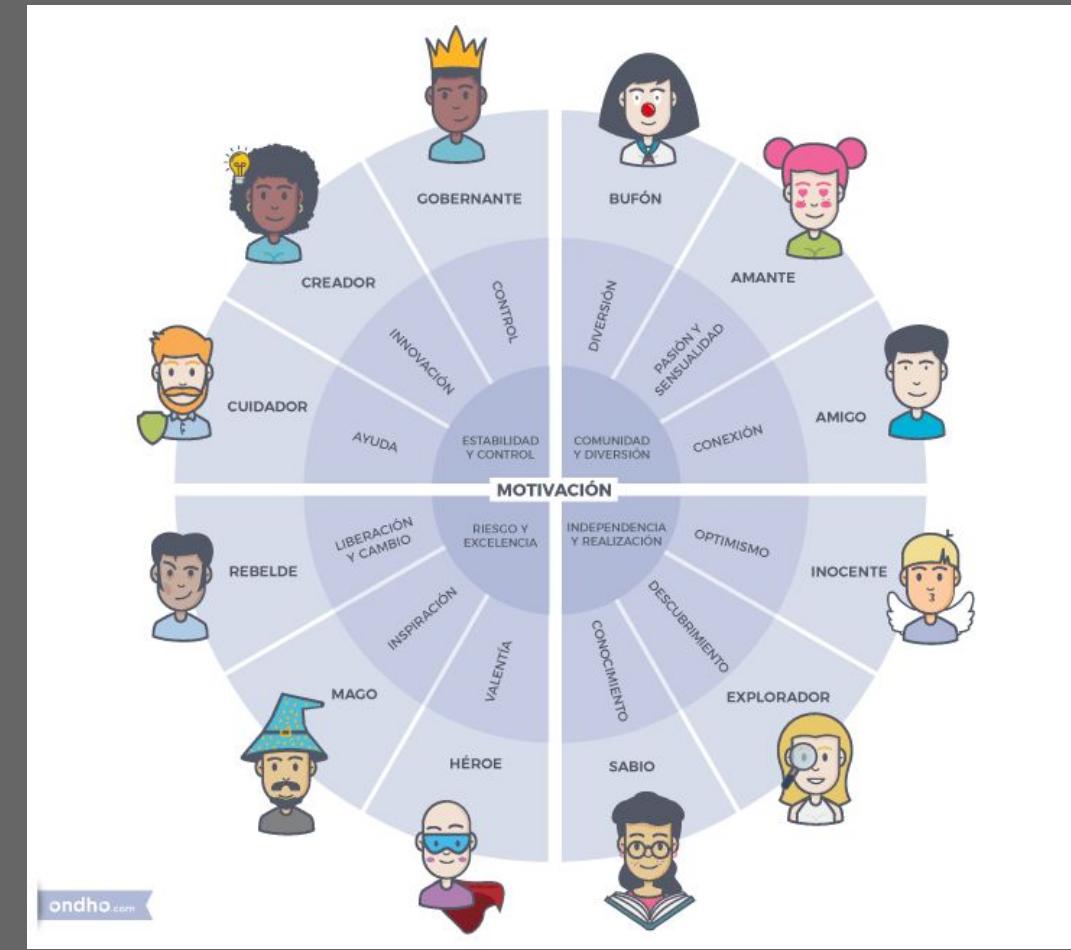


- Asegurar un consenso de a quién y a qué necesidades se dirige la empresa, el producto o servicio.
- Ayudan a los stakeholders a dejar de ver todo desde su perspectiva y empezar a verla desde la del usuario
- Proporcionan un alto entendimiento del cliente y fomentan la empatía con él, previniendo que sea olvidado a lo largo del proyecto.
- [Vídeo aclaratorio](#) y [artículo](#)

## Recordando los arquetipos de Jung

### Recuerda que...

Al enfocar la marca a nuestro target es útil recordar a nuestras personas o arquetipos definidas en la fase de research, pero si no los tenemos es muy útil buscarlo en los [12 arquetipos de Jung](#) y podrás ver en este [estudio](#) que realmente se necesita “etiquetar” a los perfiles en base a arquetipos



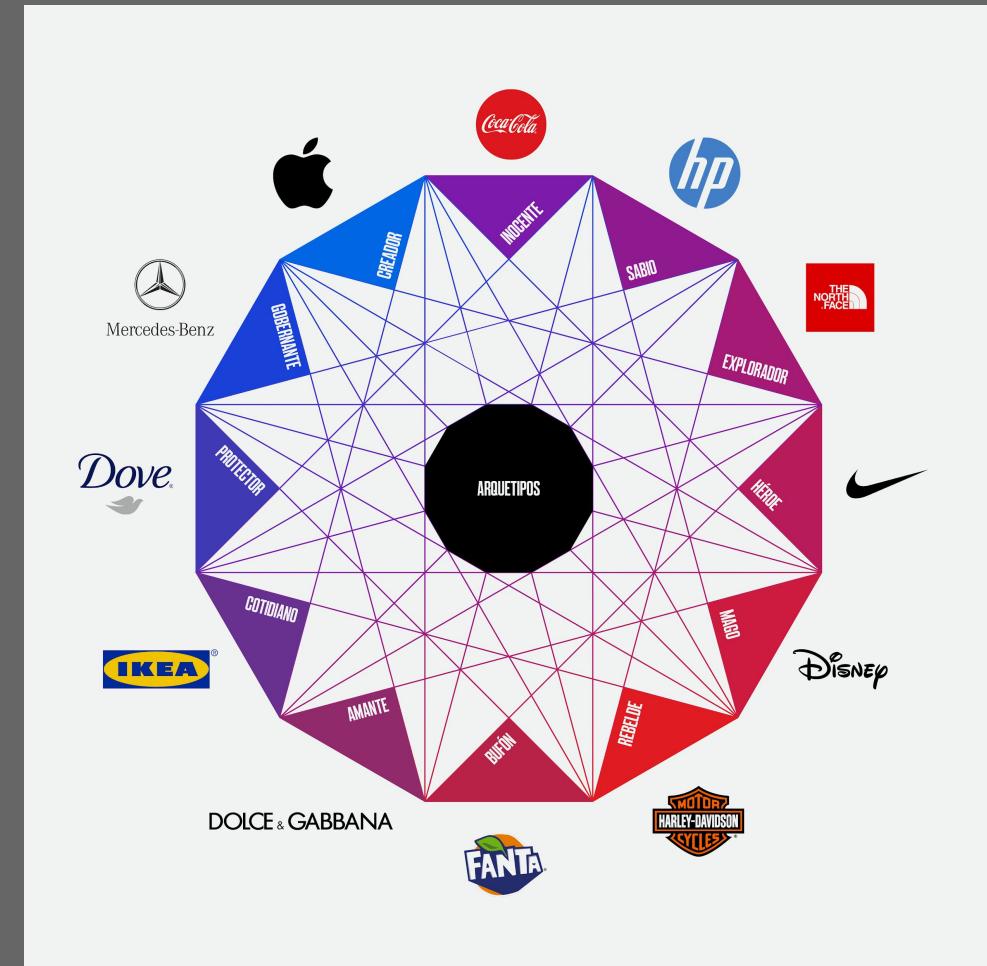


### Ejercicio - Arquetipos

Identifica al menos 3 marcas en cada uno de los arquetipos.

Por si te ayuda... ¿Crees que alguno de los arquetipos puede ayudar a enfocar tu proyecto (personal y de grupo)?

Si buscas por arquetipo en internet seguro que te da muchas pistas para poder seguir avanzando...



## Actividad Gonzalo



Vans:

Rebelde - Liberación y cambio / Creador - Innovación / Explorador - descubrimiento / Héroe - Valentia / Amigo - Conexión / Bufón - Diversión



Prada:

Amante - Pasión y Libertad / Gobernante - Control



Apple:

Cuidador -ayuda / Creador - Innovación / Gobernante - control / Mago - Inspiración / Rebelde - Liberación y cambio / Héroe - Valentía / Sabio - Conocimiento / Descubrimiento - Explorador / Conexión - Amigo



Osborne:

Gobernante - control / Héroe - Valentía / Sabio - Conocimiento / Mago - Inspiración / Cuidador - ayuda / Creador - Innovación

## Inocente:

·Mcdonald's

## Sabio:

·Google

·TED

·BBC

## Explorador:

·Jeep

·Go pro

·Under Armour

## Rebelde:

·Snickers

## Cotidiano:

·Gap

## Mago:

·Red Bull

## Protector:

·Nivea

## Gobernante:

·Louis Vuitton

## Bufón:

·Doritos

## Creativo:

·Lego

## Amante:

·Dior

Luna y Juan

## EJERCICIO DE PABLO Y DANI

### CUIDADOR



### EXPLORADOR



### BUFÓN



## EJERCICIO DE JOAQUÍM Y TONI

INOCENTE

*mr. wonderful\**

EXPLORADOR

**patagonia®****Jeep**

REBELDE



CUIDADOR



CREADOR

**PHILIPS**

BUFÓN



Nacho y Vale

## ARQUETIPOS

Creador: Adobe, Cannon, Lego

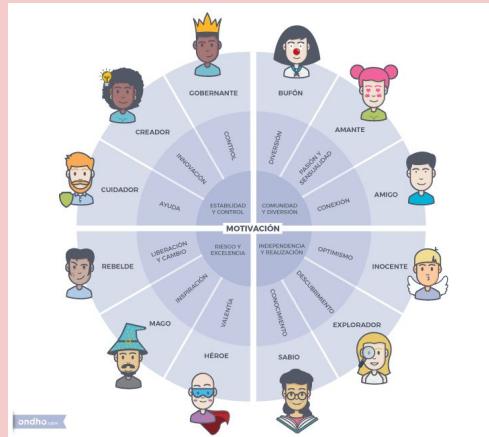
Cuidador: colgate, Adeslas, ISDIN

Gobernante: Calvin Klein, Gatorade, Mercedes

Rebelde: Grand theft auto, jaggermeister, WOM

# Ejercicio arquetipos y marca

Recordando los arquetipos de Jung, en 2 grupos...



¿A qué arquetipo crees que se dirige Burger King?

Replantéatelo con la [evolución de su marca](#)

Vale y nacho: amigo / Dani y Pablo: Amigo

¿A qué arquetipo crees que se dirige Cabify?

Replantéatelo con la [evolución de su marca](#)

Vale y nacho: explorador / Dani y Pablo: Rebelde

## EJERCICIO DE JOAQUÍM Y TONI

**Cabify:** Creador - Apuesta por reinventar la movilidad privada con un impacto medioambiental reducido.

## Cabify

Una nueva forma de entender la movilidad urbana" que ayuda a las personas y sus objetos, creando el menor impacto medioambiental posible.La marca apuesta por ser una alternativa clave al uso del vehículo particular para el transporte de personas y objetos.

### ARQUETIPO-Creador

Es alma Innovadora y auténtica de la fiesta. Ama las nuevas ideas y que las cosas sucedan.

## Burger King

El rediseño de la marca de burger King tiene dos grandes lineas, esta todo la cuestión de herencia y tradición que tienen como marca.

Por otro lado, la nueva imagen de Burger King esta muy pensada para internet. Es una imagen corporativa para los tiempos de la red, diseñada para funcionar especialmente bien los entornos online. El logo se ha vuelto minimalista y mas moderno, mucho mas friendo para los entreno digitales.

### ARQUETIPO-CANALLA

Es una **marca** canalla; es informal e innovadora, irrespetuosa, sabe lo que quiere y va a por ello. Es un joven ambicioso y seguro de sí mismo, que no se frena ante nada ni nadie para lograr sus objetivos y, a su vez, es brillante y lo sabe.

Luna y Juan

# Sin olvidar que una misma persona podrá tener diferentes escenarios y contextos

## Support Card | Physical Context

Different environments enable different capabilities, present different limitations, and have different rules and social norms.

Here are a few examples for inspiration:



At home



In the wilderness



In a library



In a car



In the city center



On the bus

## Support Card | Social Context

Different social contexts come with different rules, behaviors, and social norms.

Here are some examples of social contexts for inspiration:



Alone



With coworkers



In a crowd



With friends and family

## Support Card | Temporary/Situational Limit

Disabilities are often temporary or situational. Use this card to pick which limitations apply to your scenario.



Can't see



Can't speak



Can't hear



Can't touch

## Support Card | Economic barriers



Solution under \$10 USD



No access to formal classroom or teacher



Minimal supplies/  
resources



Overcrowded classroom

## Personas - Ejercicio

En la investigación realizada para incentivar la compra de ropa en rebajas vamos a empatizar con el usuario, para ello, en grupos, cread la ficha de una persona con las siguientes características:

- Género: Mujer
- Edad: 23
- Lugar de residencia: Barcelona
- Ocupación: Marketing en sector turismo
- Estructura familiar: Con 2 compañeras de piso
- Nivel económico: Medio
- Nivel de digitalización: Alto

¿Se parece a la de vuestros compañeros?

¿Hace que lleguemos a las mismas conclusiones de qué implementar en nuestro proyecto? Seguramente no, porque lo hemos inventado, por eso no son User Personas, sino Proto personas o también llamadas “[Rapid Personas](#)”

Ayúdate de esta [guía](#)

## Ejercicio personas - Pablo



### Laura Enriqueta

Género: Mujer

Edad: 23

Lugar de residencia:

Barcelona

Ocupación: Marketing en sector turismo

Estructura familiar: Con 2 compañeras de piso

Nivel económico: Medio

Nivel de digitalización: Alto

### goals:

Disponer cada mes de dinero para gastar en compras.  
Mejorar en mi puesto de trabajo para tener mejor sueldo.  
Formar mi propio negocio.

### frustations:

No tener tiempo libre.  
Depender de mi familia.  
Que me infravaloren en el trabajo.

### BIO:

Laura es una persona extrovertida que le encanta salir con su coche y disfrutar de la velocidad pero no le gusta que la identifiquen como una persona poco de fiar por tener estos gustos. Por contraparte también disfruta mucho del yoga y está bastante comprometida con ello. Apuntarse a mini cursos que va encontrando es una de sus pasiones y acaba siempre con poco tiempo para todo lo que le gustaría.



## Maria García

**Edad:** 23

**Educación:** Diplomada en Turismo UPV

**Residencia:** En Barcelona, comparte piso con dos compañeras.

**Familia:** Soltera

**Ocupación:** Emprendedora

*"Sé el cambio que quieras ver en el mundo".*

## Objetivos

- Quiere continuar viajando
- Crecer como persona.
- Crear un turismo responsable y sostenible.
- Concienciar a su gente más cercana del impacto medio-ambiental

## Frustaciones

- No ser escuchada ni valorada
- Se preocupa mucho por lo que piensen de ella
- Quedarse en un mismo sitio, estancada

Mireia es una persona extrovertida a la que le gusta leer libros, viajar y habla varios idiomas. Recientemente se ha mudado a Barcelona y aunque tiene dos compañeras de piso, le gusta ir a las cafeterías a sesiones de speak-easy para conocer a nuevas amistades de diferentes nacionalidades y culturas. Es jovial y le gusta compartir en redes sociales casi todo lo que hace a lo largo del día. Es vegana y ecologista, ha estudiado turismo para especializarse en turismo sostenible. Siempre está activa.



## Sandra Trotamundo

Género: Mujer

Edad: 23

Ciudad: Barcelona

Personaje: La nómada

Familia: Soltera, compartiendo piso.

## Objetivos

- Ser la directora de su propio Hotel
- Cambiar el rol del turismo en Barcelona
- Sentirse realizada con su trabajo
- Conseguir un nivel económico más alto para viajar el mundo
- Poner su grano de arena en la mejora medioambiental

## Frustraciones

- No le gusta gastarse mucho dinero en ropa nueva
- Le gusta ir a la moda pero no se lo puede permitir
- Encontrar un buen trabajo al salir de las prácticas

## Biografía

Sandra es una persona conformista, no necesita grandes lujos, viajando es feliz. Le encanta leer libros de historia y la arquitectura de las grandes ciudades. Siempre es la que organiza el viaje de amigas. Ahora mismo realiza sus prácticas de recepcionista en un gran hotel, pero ella apuesta por un turismo más regulado y menos masificado.

## Ejercicio personas \_ Dani



### Amanda Instacrack

Género: Mujer

Edad: 23

Ciudad: Barcelona

Ocupación: Influencer y estudiante de Comunicación Audiovisual

Familia: Soltera, vive con Nuria y Carme, dos compañeras de la facultad.

#### Objetivos

Estar al tanto de las novedades de su ciudad para mostrarlas a su comunidad.

Ofrecer cada vez un contenido de más calidad a su comunidad.

Aplicar todo lo que aprende en sus estudios en su perfil.

Terminar sus estudios y montar su agencia de *social media*.

#### Frustraciones

No contar con todo el equipo técnico para dar un salto cualitativo en sus redes.

El desorden de un piso compartido.

Estar lejos de su familia y amigos.

Depender económicamente de sus padres.

Tener la vida dividida entre dos países.

#### Bio

Amanda es una chica inconformista y aventurera. A veces peca de impulsividad, pero es gracias a esto que se lanzó con el proyecto personal que espera transformar en profesional en uno o dos años. En breves va a terminar sus estudios y quiere tomarse un tiempo para trazar un plan para cumplir el sueño de emprender. Para ello volverá a Londres, donde nació, para estar un año con su familia y amigos antes de, probablemente, volver a Barcelona o Valencia a dar el salto con el que se imagina haciendo cosas enormes.

# Vale y Nacho: cómo incentivar a la compra de ropa en rebajas



## Paula Díaz

Lugar de residencia: Barcelona

Edad: 23 años

Ocupación: Marketing en experiencias

Airbnb

Personaje: Aventurera y feminista

## Personalidad:

Introvertida	Extrovertida
--------------	--------------



Simple	Creativa
--------	----------



Pensar	Intuir
--------	--------



Prudente	Impulsiva
----------	-----------



## Objetivos:

- Encontrar ofertas y aprovechar descuentos
- Llenar su armario de moda urbana joven, de buena calidad.
- Centrarse en una gama media-baja de productos.
- Dejar de comprar fast-fashion y mejorar la calidad de su armario.
- Quiere tener un estilo original que destaque.

## Frustraciones:

- Que su sueldo no le alcanza para comprar lo que le gustaría.
- Que en Barcelona todos usan la misma ropa que ella se compra.
- Que su ropa pasa de moda muy rápido y al poco tiempo le aburre.
- No sentirse a gusto con su estilo.
- No limitarse a comprar sólo ropa de marcas de gama baja y a través de páginas y tiendas low-cost.
- Sentirse pasada de moda, por detrás respecto a los estilos que llevan sus amigas.

## Biografía:

Paula es una persona curiosa y creativa, le gusta estar con su familia y amigos.

Quiere sentirse atractiva y cómoda, pero no tiene mucho dinero y por eso busca constantemente ofertas, sobre todo a principios de mes, y aprovecha descuentos pasajeros en apps de moda low cost.

Le encanta salir de fiesta, sobre todo con sus amigas y pasar tiempo en la naturaleza con su perro Pastor.

Actualmente trabaja en el departamento de Marketing de una gran empresa, donde se ha hecho muchos amigos, sin embargo cree que mundo corporativo no es para ella, y le gustaría emprender con alguna de sus miles de ideas.

## Marcas:



## Canales preferidos:

### Anuncios tradicionales



### Redes Sociales



### Compra-venta ropa segunda mano



### APP's de venta de ropa



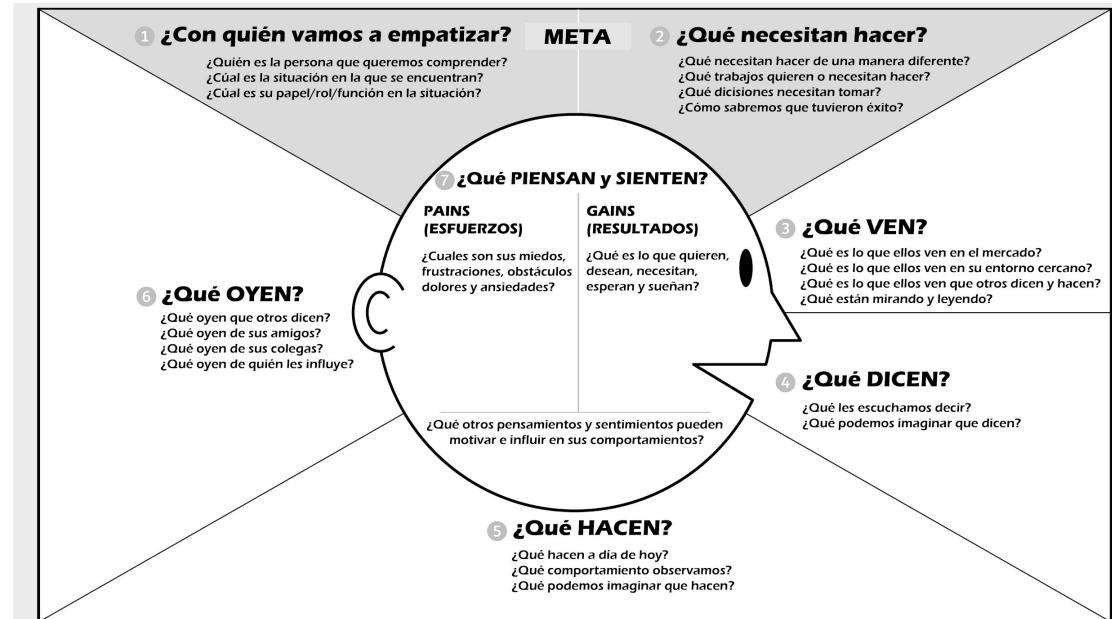
## Mapas de empatía

El escenario y contexto de nuestras personas.

Se organiza la información obtenida en:

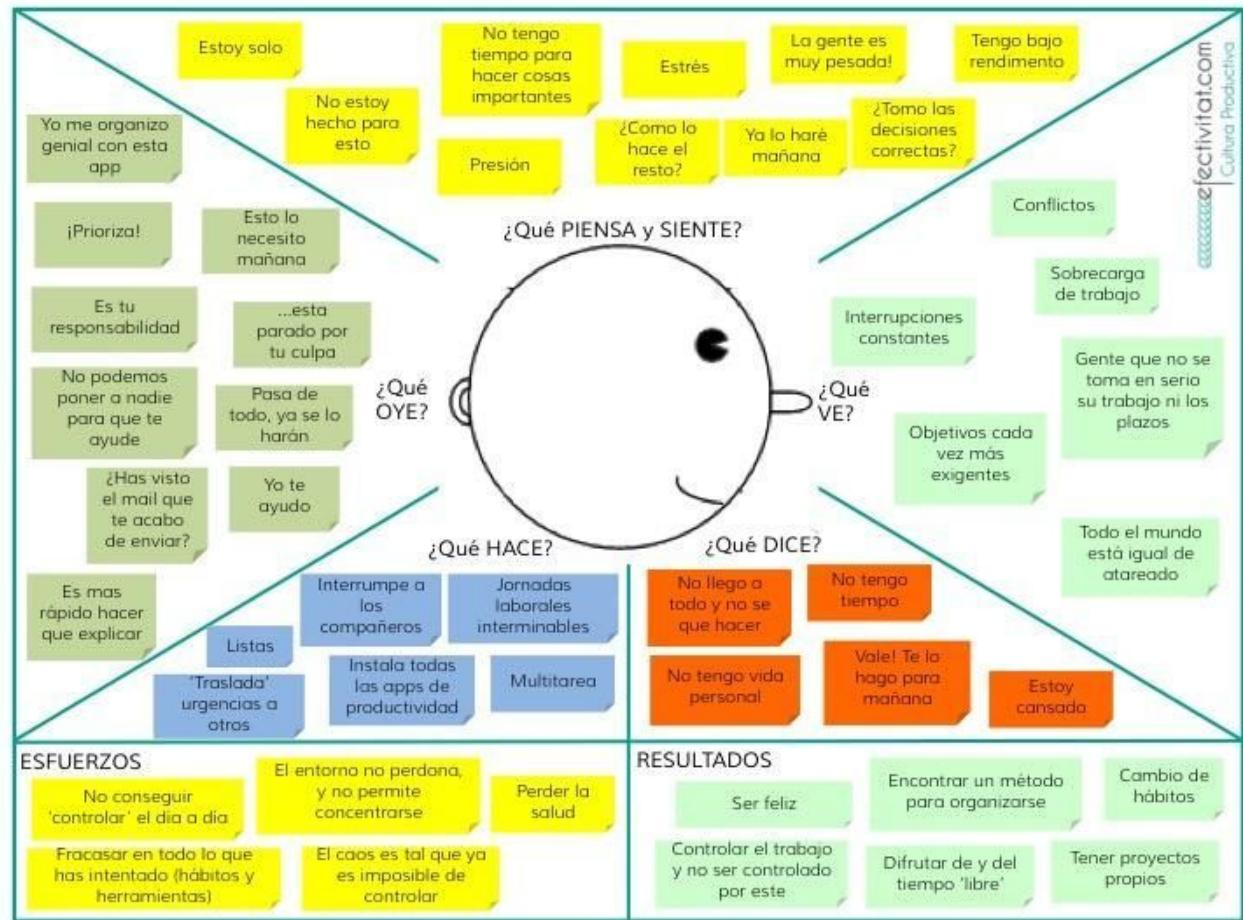
- ¿Qué dice? ¿Hay frases o palabras significativas que el usuario utiliza?
- ¿Qué hace? ¿Qué acciones y comportamientos notaste?
- ¿Qué piensa? ¿Qué crees que el usuario piensa, cuáles son sus creencias?
- ¿Qué siente? ¿Qué emociones has identificado?

Para responder, es importante estar atentos al lenguaje no verbal, al comportamiento y las contradicciones sobre la información que nos esté aportando. ([Video aclaratorio](#))



## Ejemplo.

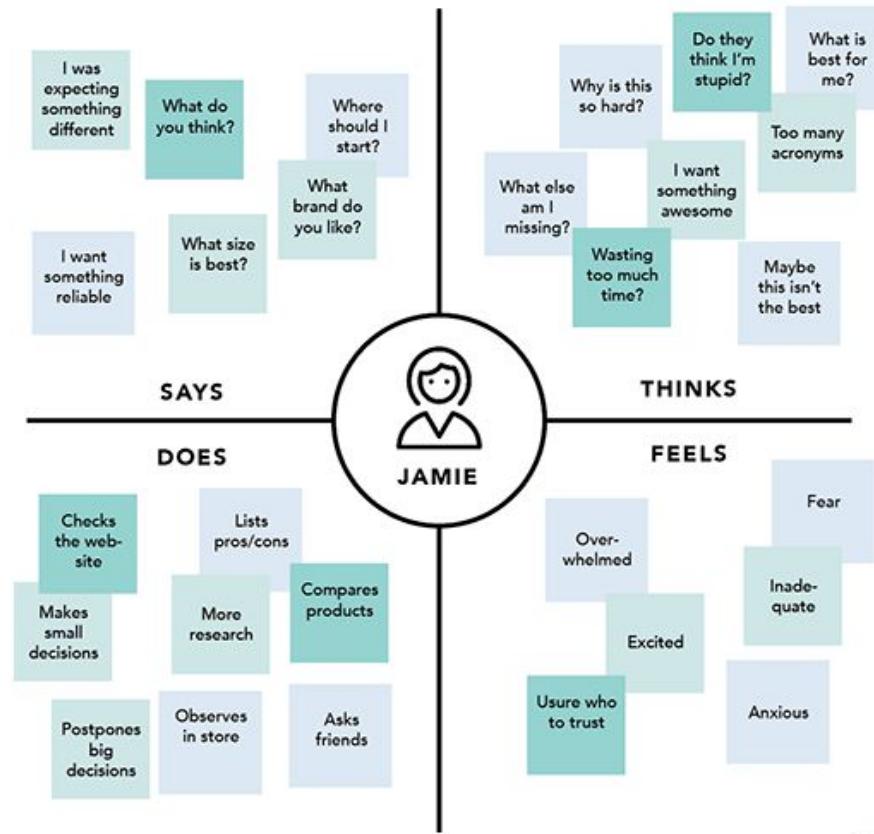
Entendamos el mapa de empatía como algo similar a un Affinity map o un concept map, es decir, como una herramienta que nos facilita volcar los resultados del research para después trabajar con ello.



## EMPATHY MAP Example (Buying a TV)

### Ejemplo.

En ocasiones no hemos podido realizar observación y no podemos clasificar la información de un modo tan exhaustivo.



## Point of view - Ejemplo

'Las personas que tienen que comer fuera de casa a diario y en su puesto de trabajo no disponen de una cocina para calentar alimentos y necesitan una manera de comer saludable y variada porque están cansadas de comer siempre ensaladas y bocadillos'.

## Point of view - Luna y Dani

Las personas que tienen que comer fuera de casa a diario y en su puesto de trabajo no disponen de una cocina para calentar alimentos y necesitan una manera de comer saludable y variada porque están cansadas de comer siempre ensaladas y bocadillos'.

<b>User:</b> Pepe Healthy	<b>Need:</b> Cuidar su alimentación	<b>Insight:</b> porque está cansado de comer ensaladas y bocadillos cuando no dispone de cocina para prepararlos
------------------------------	--	---

[El Usuario/a] **necesita** [necesidad] **porque** [percepción (insight) (algo irresistible o inevitable)].

**Pepe necesita** cuidar su alimentación **porque** está cansado de comer ensaladas o bocadillos cuando no dispone de cocina para prepararlos.

## Point of view - Vale y Nacho

Personas que tienen que comer fuera de casa a diario

En su puesto de trabajo no disponen de una cocina para calentar alimentos

Necesitan una manera de comer saludable y variada

Están cansadas de comer siempre ensaladas y bocadillos

User	Need	Insight
Pepe	Necesita comer saludable y variado.	Porque la dieta que lleva ahora no lo hace sentir bien, y extraña las comidas que se podía hacer en su casa cuando trabajaba en remoto.

## Point of view - Ejemplo

Ejercicio por Gonzalo Mengual

Basado en la Persona de la actividad anterior;  
diapo 124.

USER	NEED	INSIGHT
Mireia	Necesidad de crear un tipo de turismo más sostenible que respete el medio ambiente, comunidades locales.	Le hace sentir mal el turismo donde arrasa con comunidades locales, globalizado y capitalizado sin tener en cuenta el sistema medio-ambiental de la zona.

## Point of view - Ejemplo

Ejercicio Juaquín y Toni

USER	NEED	INSIGHT
Sara la Sana	Necesita una dieta equilibrada y saludable	Sara necesita variar su dieta con platos preparados ricos, fríos y saludables porque come básicamente bocadillos y ensaladas en su puesto de trabajo donde no hay cocina para calentar alimentos.

## Journey Map (AS IS)

El proceso y casuística que siguen actualmente

Representamos la experiencia del cliente actual.

Define las distintas actividades que desarrolla un usuario en el uso de un producto o servicio. El User Journey tiene varias variantes. Esas actividades pueden venir acompañadas de las necesidades del cliente para cada momento, y de los "touchpoints" o puntos de contacto entre él y la empresa detrás del producto o servicio. Igualmente esas actividades pueden estar posicionadas según el grado de satisfacción del cliente.

Es una herramienta muy eficaz para diseñar una solución, para detectar puntos conflictivos (pains) de un producto o servicio y los puntos de contacto que podemos utilizar con el usuario en los diferentes canales.

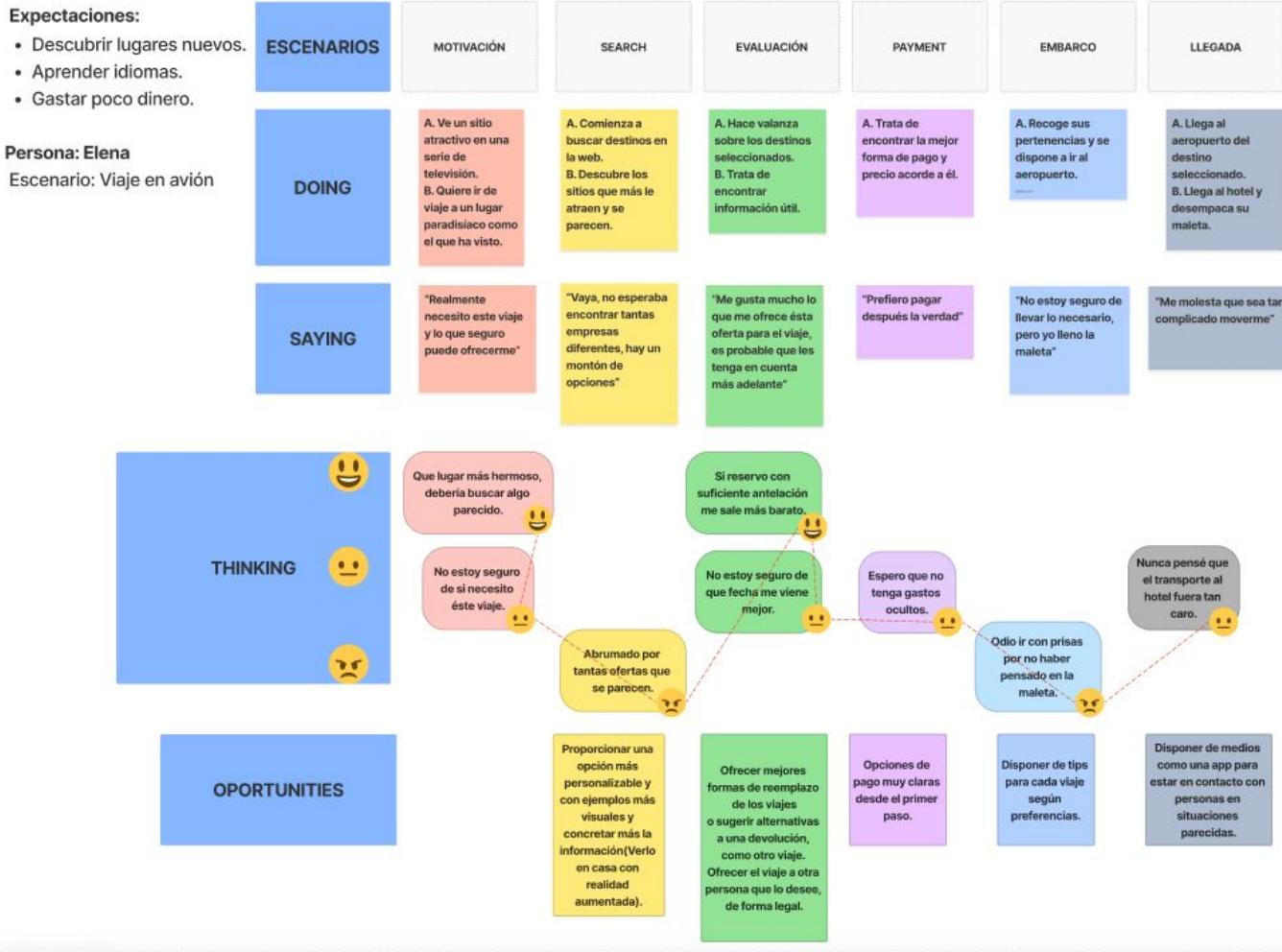
	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	INSTALACIÓN	USO	ELIMINACIÓN
Acciones	Mirando un video de YouTube	Investigando opciones	Instalando la aplicación	Primera experiencia	Uso regular
Objetivos del cliente	Encuentra una canción favorita de YouTube para ver un video con los 10 mejores videos musicales de la canción. Luis escucha la canción y reproduce la reproducción, tiene que ver un anuncio pre-roll que promociona una aplicación de radio.	Luis cierra la pestaña de YouTube. No le gusta ninguna de las pistas de la plataforma.	Luis abre la App Store e intenta encontrar la aplicación que ya tiene en su teléfono. Se da cuenta de que el nombre de la aplicación no aparece en la lista de resultados. Luis instala la aplicación en su dispositivo.	Luis abre la aplicación por primera vez. Exige a que la aplicación se cargue durante más de un minuto.	Luis usa la aplicación regularmente.
Storyboard	Encuentra música nueva para su track list.	Encuentra una nueva fuente para ubicar música nueva en tendencia.	Instalar la aplicación rápidamente.	Comenzar con la aplicación lo antes posible.	Acceso a más de 1000 estaciones, programas y podcasts diferentes.
Procesos y canales					
Experiencia					
Problemas	El anuncio cesa a Luis ya que es demasiado largo y no puede saltarlo.		El tráfico de la aplicación en la App Store es diferente al del anuncio.	• La app no se carga rápidamente. • No se pueden escuchar los pasajes de regreso.	• No hay suficiente funcionalidad • Defectos técnicos
Acciones	Aj 80% de las personas no les gustan los anuncios pre-roll.	• Haga un anuncio memorable. • Haga pruebas A/B en su anuncio para obtener mejores resultados.	• Tenga en cuenta los requisitos de espacio para que los tiempos de espera sean más breves.	• Agregue animación de carga a la aplicación para mejorar la experiencia de usuario.	• Agregue más funcionalidad a la aplicación, como la posibilidad de personalizar la interfaz de usuario.
	Para minimizar una peor impresión negativa, debe centrarse en las cosas y agencias, y seguir las mejores prácticas de los anuncios pre-roll.		• Permite a los usuarios omitir pasos de registro y configuración para que los usuarios no tengan que perder tiempo en la configuración de la cuenta más adelante.	• Lanzar una nueva versión libre de errores de la aplicación.	• Aproveche las notificaciones push para mejorar la retención de usuarios.

## Journey map - Ejercicio

¿Cómo es el proceso de montar en un avión?

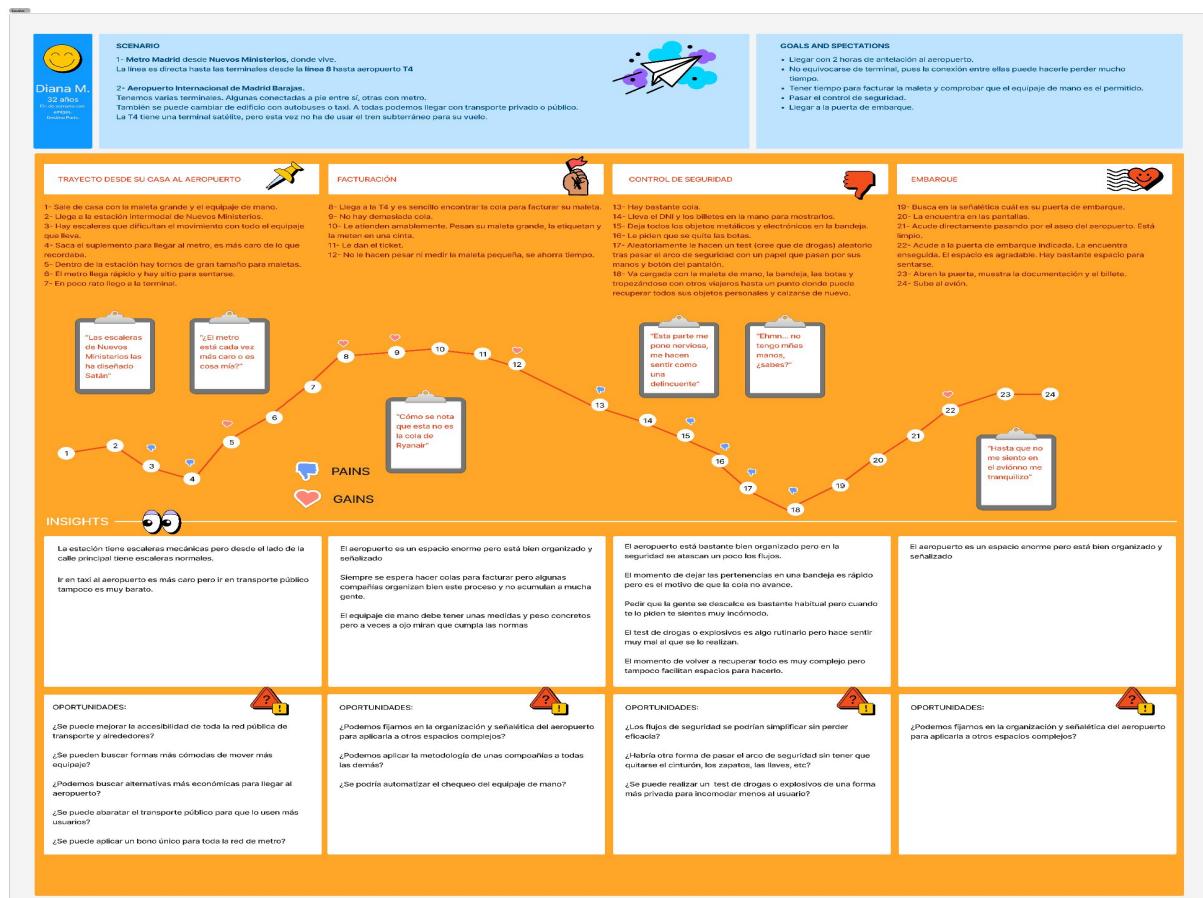
# Journey Map

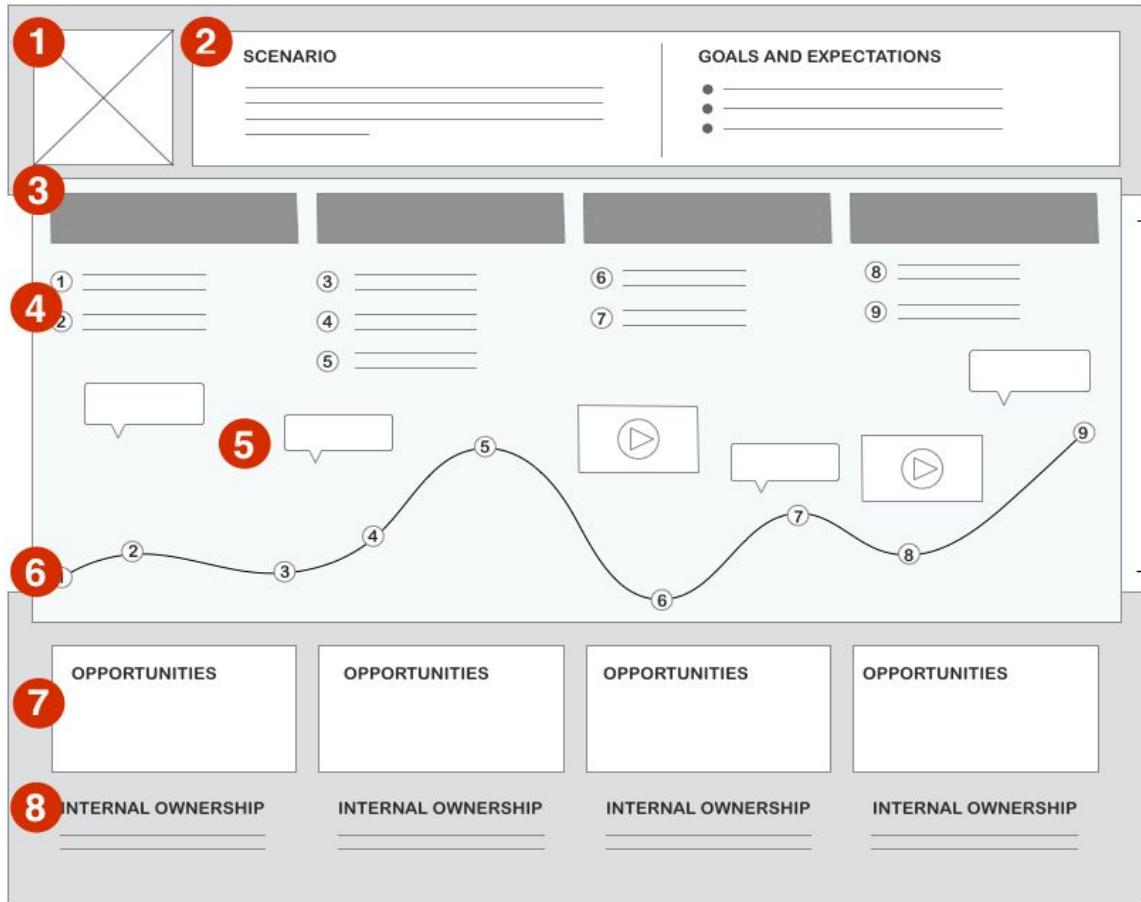
## Pablo



# Luna y Dani - Journey Map

Ver Journey AS IS en [Figjam](#)





### Zona A EL OBJETIVO

Proporciona restricciones para el mapa asignando (1) a una persona ("quién") y (2) el escenario a examinar ("qué") describiendo los objetivos y expectativas.

### Zona B LA EXPERIENCIA

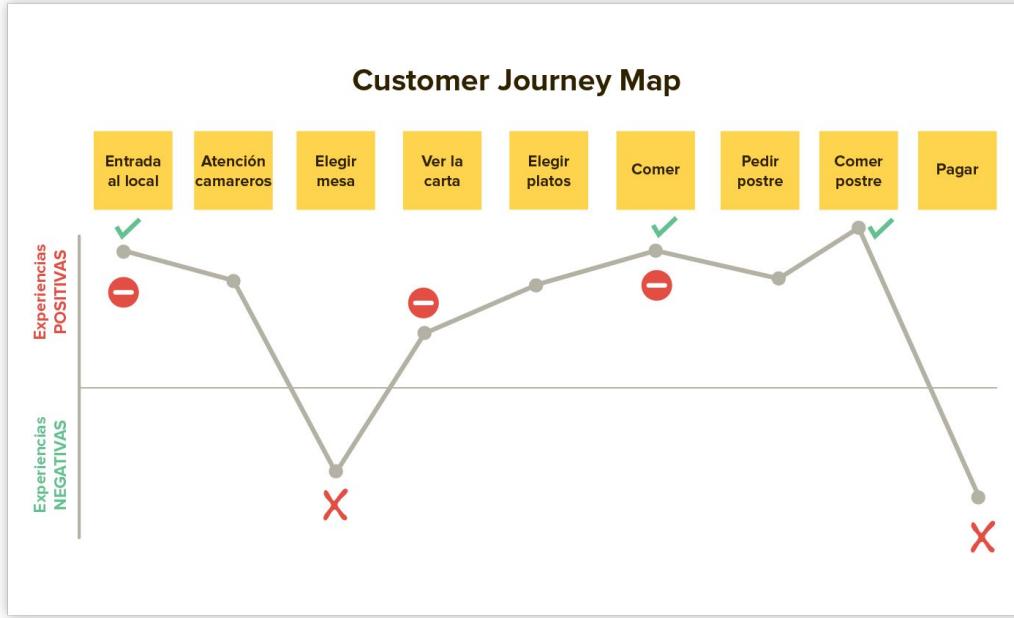
Es el corazón del mapa es la experiencia, alineada a través de (3) las fases del viaje. Las (4) acciones, (5) pensamientos, y (6) experiencia emocional que el usuario tiene a lo largo del viaje pueden ser complementadas con citas, imágenes o videos de investigación.

### Zona C LOS INSIGHTS

El resultado debería variar en función del objetivo que el mapa apoye, pero podría describir los puntos de vista y el dolor descubiertos, y las (7) oportunidades para centrarse en el avance, así como (8) la propiedad interna.



# Journey Maps



## Ejercicio: Journey Map

El equipo de transformación digital de una nueva Aerolínea Low cost quiere mapear la experiencia de viaje de sus clientes para identificar oportunidades de mejora y de innovación en su proceso de compra digital. Contrata al equipo de UX research de The Bridge para que le ayuden a entender la experiencia de viaje de sus clientes. Para ello el equipo decide hacer un Journey Map.

Mapear la experiencia desde que el usuario planea el viaje hasta que compra un billete.

# Al crear un journey map....

Seguiremos los pasos...

1. Identificar al usuario.
2. Comprender las fases de relación
3. Identificar sus dudas y motivaciones
4. Mapear los puntos de contacto.
5. Evaluar los momentos claves y sus métricas.
6. Entender su dolores para identificar las oportunidades en la fase de ideación.

Lo que llevará a representar...

- **Persona:** el perfil de usuario del producto o servicio. (María, 41 años, madre y directora de su departamento en la empresa. Le gusta el deporte...)
- **Timeline:** línea de tiempo que dividirá las fases del proceso. (Solicitud de la habitación, llegada al hotel, check-in...)
- **Emociones:** sensaciones experimentadas por los usuarios en cada uno de esos momentos. (tranquilidad al saber que todas las gestiones las realiza la agencia.)
- **Puntos de contacto:** dónde se producen las interacciones del usuario con otros usuarios, equipos o máquinas... (e-mail a la agencia, recepción del hotel, habitación.)
- **Pain points y gain points:** Los momentos clave en los que podemos intuir un punto de dolor del usuario a solventar o un punto de satisfacción que podemos aprovechar.
- **Espacio para las ideas:** En la fase de ideación, o fruto de la investigación, podremos idear algunas soluciones a sus dolores.

Este [vídeo](#) puede ayudarte a entenderlo mejor.

**“Recuerda que el objetivo no es dibujar el Customer Journey Map. Tu objetivo es la obtención de insights para implementar acciones que impacten en la experiencia de tus clientes.”**

*James Kalbach*

# Hipótesis

## Diferencias entre realidad y ficción

El formato de las hipótesis debe cumplir:

**“Si\_\_\_\_\_ [Solución], entonces\_\_\_\_\_ [Resultado], porque\_\_\_\_\_ [Problema]”**

Ejemplo: “si eliminamos el menú superior del proceso de compra, entonces el avance entre pasos mejorará y la tasa de conversión aumentará, porque en los análisis previos se observa que un alto porcentaje del tráfico abandona el proceso al hacer clic en los enlaces del menú, que actúan como puntos de fuga”.

Una hipótesis es una **suposición** (con un estudio/motivo previo) de algo posible o imposible para sacar de ello una o más consecuencias. Aportan mucho valor porque nos dan un camino por el que enfocar la investigación, pero debemos validar o descartar la hipótesis lo antes posible.

En los proyectos, muchas veces se dan justificaciones de un diseño como “*porque al equipo se le ocurrió*”, “*porque siempre lo hemos hecho así*” o “*porque mi jefe me lo pidió*”, no son argumento suficiente, pero si lo es “*se probó la hipótesis y los resultados lo apoyaron*”. Esto es parte de la metodología Lean UX (Lo veremos en el tema de desarrollo, pero se basa en el flujo iterativo de Pensar-Hacer-Verificar) y hace sumamente importante plantear buenas hipótesis y una estrategia de prueba que la valide o descarte lo antes posible.

Hasta que la hipótesis no se valida no se podrán sacar consecuencias argumentadas. Entendamos que **la hipótesis es solamente un punto de partida** y que de la validación del problema obtendremos la solución a través de un resultado.

Una buena hipótesis es:

- Afirmativa
- Precisa
- Específica
- Relevante al problema
- Consistente y armónica
- Testeable

## Hipótesis - Ejemplo

**Hallazgo:** Al final del flujo de pago, los usuarios como Felipe Domínguez (arquetipo definido por el equipo) confunden la etiqueta “cancelar” con “pagar”.

**Hipótesis:** Si modificamos la etiqueta del botón “cancelar” por “rechazar”, entonces no se confundirá porque sabrá que está rechazando el pago.

**Experimento:** Probar el flujo de pago con 10 usuarios del mismo arquetipo, 5 usarán una interfaz con la etiqueta Cancelar, y otros 5 usarán la interfaz con la etiqueta Rechazar.

## Ejercicio Hipótesis

El formato de las hipótesis debe cumplir:

**“Si \_\_\_\_\_ [Solución], entonces \_\_\_\_\_ [Resultado], porque \_\_\_\_\_ [Problema]”**

Ejemplo: “si eliminamos el menú superior del proceso de compra, entonces el avance entre pasos mejorará y la tasa de conversión aumentará, porque en los análisis previos se observa que un alto porcentaje del tráfico abandona el proceso al hacer clic en los enlaces del menú, que actúan como puntos de fuga”.

El equipo de Marketing de <https://www.pollosplanes.com/> ha detectado que no están vendiendo online tanto como esperaban. Como acciones de mejora plantean hacer publicidad, pero es caro y no saben si el problema es de la web en si, por lo que piden ayuda al equipo de UX.

Al ver su web, ¿qué hipótesis de mejora se te ocurren? 10 '

Deberías basarlas en insights de usuarios. ¿Cómo puedes conseguirlas?

Consigue esos insights y replantea nuevas hipótesis.

Mañana, valida con un compañero que realmente tienen la estructura de una hipótesis y no de una suposición o insight.

## Vale y Nacho

Si \_\_\_\_\_ [Solución], entonces \_\_\_\_\_ [Resultado], porque \_\_\_\_\_ [Problema]"

Ejemplo: "si eliminamos el menú superior del proceso de compra, entonces el avance entre pasos mejorará y la tasa de conversión aumentará, porque en los análisis previos se observa que un alto porcentaje del tráfico abandona el proceso al hacer clic en los enlaces del menú, que actúan como puntos de fuga".

- Si los usuarios pudieran comprar sin necesidad de registrarse en el sitio, el proceso de compra sería más expedito, porque no todos los usuarios quieren estar registrados.
- Si el sitio cargase más rápido, entonces tendrían más ventas, porque los usuarios se aburren de esperar y dejan sus compras a medias.
- Si el sitio tuviera el carrito de compra en la esquina superior derecha, entonces más usuarios finalizarían sus compras, porque todos los sitios suelen tenerlo ahí y es más fácil para el usuario encontrarlo.
- Si el diseño del sitio fuese más minimalista, entonces los usuarios tendrían una mejor experiencia navegando la web, ya que la tipografía en cursiva, exceso de textos e íconos les confunden.
- Si la barra de búsqueda del sitio desplegase un menú predictivo, entonces los usuarios tendrían más facilidad para encontrar lo que buscan, porque el cliente puede no encontrar lo que busca.
- Si la barra de búsqueda del sitio fuese más visible, entonces los usuarios tendrían más facilidad para encontrar lo que buscan, porque el cliente puede no verla.
- Si apareciese un corazón vistoso en la parte superior de la pantalla, entonces los usuarios podrían encontrar más fácilmente los productos en favoritos, porque es una función útil y difícil de encontrar.
- Si apareciese un mapa con las tiendas en la opción de cambiar de tienda o servicio, entonces sería más fácil de encontrar una de ellas y saber cuál es la que le viene mejor al cliente, porque el cliente puede no saber si tiene una tienda cerca.

Dani y Luna

## INSIGHTS

Para obtener los siguientes insights hemos realizado un test de guerrilla, este nos permite recopilar comentarios de los usuarios que testean la web, para obtener insights y de esta manera mejorar el servicio.

Usuario:

Mujer 52 años

- El usuario necesita realizar una compra de manera rápida pero la web es de carga lenta
- El usuario quiere hacer la compra sin registrarse pero la web no se lo permite
- El usuario quiere encontrar un producto a través de la opción de lupa pero este no le facilita opciones de búsqueda
- El usuario necesita sentirse seguro en la web, pero esta presenta errores que generan desconfianza
- El usuario quiere navegar por una web sencilla, pero esta está sobrecargada de soportes visuales irrelevantes

Dani y Luna

“Si \_\_\_\_\_ [Solución], entonces \_\_\_\_\_ [Resultado], porque \_\_\_\_\_ [Problema]”

## HIPÓTESIS

- Si la web no tardara tanto en cargar, el usuario la utilizaría más porque no se desesperaría.
- Si la web no te pidiera que te registraras, dejándote entrar como invitado, tendrían más clientes, porque a los usuarios les suele dar pereza crearse un perfil.
- Si el buscador de la web tuviera texto predictivo, los usuarios encontrarían antes los productos, porque de esta manera cuesta hacerlo.
- Si cuando le dieras a la lupa no se volviera la pantalla blanca y mantuviera abajo los productos, no llevaría al usuario a preguntarse si ha tocado un botón que no era, porque hace que el usuario le coja miedo a la web.
- Si la web al no estar registrado te prohibiera directamente el acceso a ciertas áreas explicando que para usarlas debes registrarte en vez de dejarte acceder a ellas pero dándote todo el rato error sin explicar el motivo, el usuario entendería a la primera que para poder usarlas debe registrarse, porque esto lleva al usuario a pensar que la web no funciona, sin tener claro el motivo.
- Si eliminaran los iconos, le darían mayor equilibrio a la web, porque los que tienen actualmente carecen de sentido y estética

# Toni y Joaquín

“Si \_\_\_\_\_ [Solución], entonces \_\_\_\_\_ [Resultado],  
porque \_\_\_\_\_ [Problema]”

## Insights

- El usuario pierde la paciencia porque la web carga demasiado lenta.
- La web no está adaptada al formato desktop actual y puede que provoque desconfianza en el usuario al parecer una web desactualizada y poco cuidada.
- No reconoce la dirección de envío registrada como usuario. Te sugiere otra dirección en la opción de pedido a domicilio.
- Los botones con iconos son confusos, no tienen estética de botón.
- El buscador no tiene texto predictivo de palabras.
- Se confunde el apartado de pedido con el de cesta.

## Hipótesis

- Si reducimos los tiempos de carga de la página, bajaremos la tasa de rebote de los usuarios, porque actualmente la lentitud les desespera.
- Si mejoramos la estética de la web, incrementará la confianza de los usuarios para realizar las compras, porque el diseño actual es estéticamente poco cuidado y es confuso.
- Ayudar a predecir a los usuarios sus búsquedas, reduce el tiempo que el usuario tarda en encontrar un producto, porque el diseño actual obliga al usuario a escribir por completo sus búsquedas.
- Si se mejora la precisión de ubicación desde donde navega el usuario, la tiendas sugeridas se aproximarán más a su ubicación para que pueda recoger su pedido en una tienda más cercana y así conseguir más ventas.

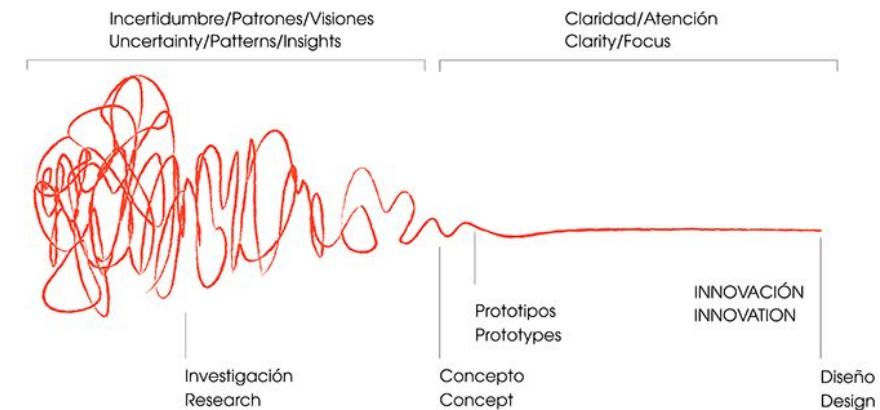
# Hipótesis que nos hacen concluir en algo complejo de entender: que tras la investigación, es necesario seguir investigando...

Se espera que después de una investigación obtengamos datos clave que nos lleven a unas conclusiones muy acotadas e iluminadoras, tener muy definidos los siguientes pasos y acciones y asegurar que éstas nos darán el éxito del proyecto.

En realidad esto no ocurre casi nunca. Y menos aún al inicio de un proyecto abierto.

Debemos saber gestionar las expectativas de los clientes y del resto del equipo, para ello, es importante que en la reunión de Kick off descubramos si estamos ante lo que se conoce como “*wicked problem*”, que suele ser en la mayoría de los casos.

**Wicked problem** es un concepto utilizado para describir un problema que es difícil o imposible de resolver y predecir, dado que presenta requisitos incompletos, contradictorios y cambiantes que generalmente son difíciles de reconocer. Requieren toma de decisiones de naturaleza heurística. [Lee el siguiente artículo y comenta esta forma de resolución de problemas complejos](#)



Y más complejo aún es comprender que no siempre podemos tomar estos resultados como verdades 100% fiables, porque...

Las conclusiones dependen de **diferentes factores**:

- Los usuarios potenciales sobre los que hemos realizado la investigación pueden no ser los mismos que a los que finalmente se dirija el producto o servicio.
- Pueden darse cambios en el mercado o en la sociedad que produzcan cambios en expectativas o pains de los clientes.
- El escenario es difícil de reproducir y, más aún, cuando son test en laboratorio, en los que debemos ser conscientes que:
  - ◆ No se utilizará igual un producto por primera vez que la vez número mil.
  - ◆ No se utilizará igual en un laboratorio con cámaras, que en el sofá de casa.
  - ◆ No se utilizará igual en la hora que dura un test presencial que corriendo nervioso por los pasillos de un aeropuerto.

# Hipótesis - Ejercicio

Haz las primeras suposiciones que pueden venir desde negocio (stakeholders) y las primeras suposiciones que crees que tienes sobre tus usuarios basándote en la información que has ido obteniendo en el research de tu proyecto personal.

¿Es posible ponerlas en formato de hipótesis?

¿Tienes datos que argumenten estas suposiciones?

## BUSINESS ASSUMPTIONS

1. I believe my customers have a need to: \_\_\_\_\_
2. These needs can be solved with: \_\_\_\_\_
3. My initial customers are (or will be): \_\_\_\_\_
4. The #1 value a customer wants to get out of my service is: \_\_\_\_\_
5. They can also get these additional benefits: \_\_\_\_\_
6. I will acquire the majority of my customers through: \_\_\_\_\_
7. I will make money by: \_\_\_\_\_
8. My primary competition in the market will be: \_\_\_\_\_
9. We will beat them due to: \_\_\_\_\_
10. My biggest product risk is: \_\_\_\_\_
11. We will solve this through: \_\_\_\_\_
12. We will know we are successful when we see the following changes in customer behavior:  
\_\_\_\_\_
13. What other assumptions do we have that, if proven false, will cause our business/project to fail:  
\_\_\_\_\_

## USER ASSUMPTIONS

1. Who is the user? \_\_\_\_\_
2. Where does our product fit in their work or life? \_\_\_\_\_
3. What problems does our product solve? \_\_\_\_\_
4. When and how is our product used? \_\_\_\_\_
5. What features are important? \_\_\_\_\_
6. How should our product look and behave? \_\_\_\_\_

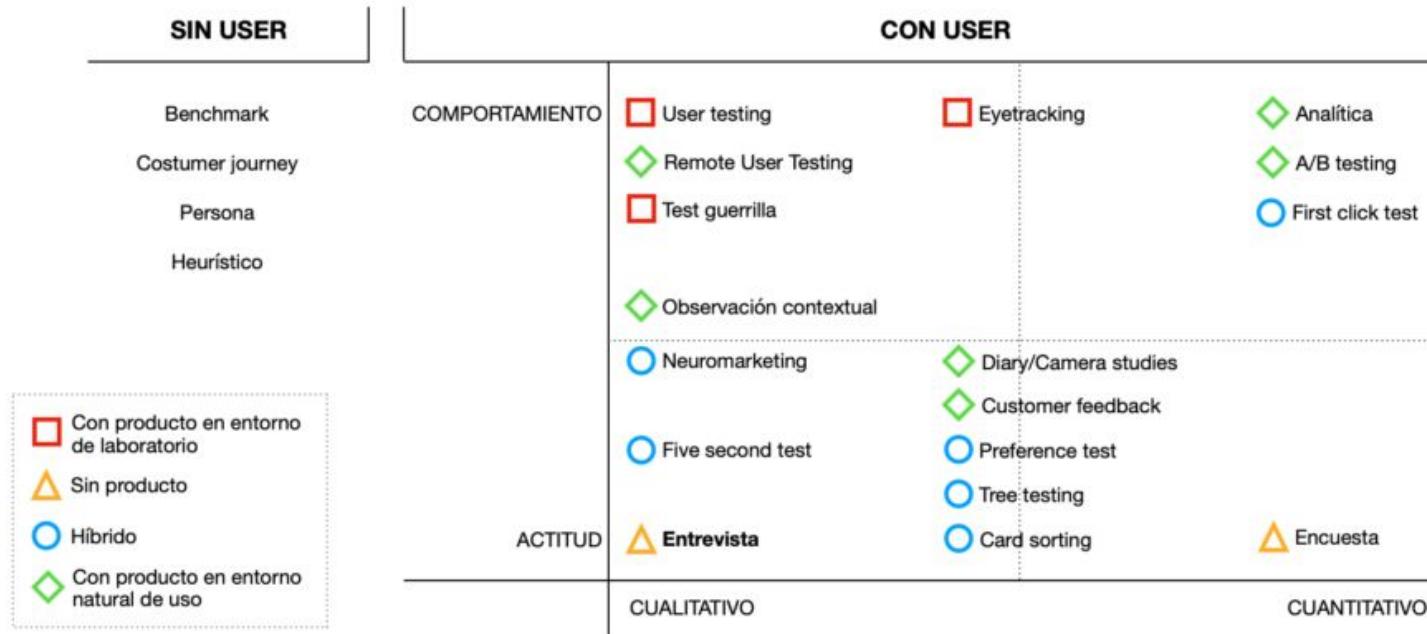
## Iterando - Ejercicio

Tras realizar el ejercicio anterior, ¿está actualizada la tabla de “Lo que sé lo que dudo y lo que no sé”?

# 04

Dudas, referencias y conclusiones.

## Overview de técnicas



No hay técnica correcta, son solo herramientas, aunque algunas encajan mejor en ciertos momentos:

### Empirical Methods

#### Behavioral/Actions (Doing Things)

##### Simulated Use

- Usability Testing
  - Four Modes
    - Mod In Person
    - Mod Remote
    - Unmod
    - Unmod TA
  - Accessibility Testing
- Benchmarking (Usability/UX)
- Click Test/First Click Test
- Card Sort
- Tree Test

##### Actual Use

- Analytics (Google, Adobe, Hotjar)
- A/B Testing
- Observing
  - Contextual Inquiry

##### Mixed Use

- Biometrics
  - Eye-Tracking
  - Facial Coding
  - GSR/HR -methods/metrics
- True Intent (Survey + Analytics)

#### Attitudinal/Self Report (Saying & Thinking Things)

##### Self Report

- Surveys
  - Attitudes/Experiences and Intention
    - Loyalty
    - Satisfaction
    - Perceived Usability/Usefulness
    - Construct Specific
      - Delight
      - Trust
  - Individual Differences
  - Customer Service
  - Product/Feature Prioritization
  - Marketing/Segmentation
  - Brand
  - Employee Attitudes
- Desirability Study
- Concept Testing
- Interviews
- Focus Group
- Diary Study

### Analytical Methods

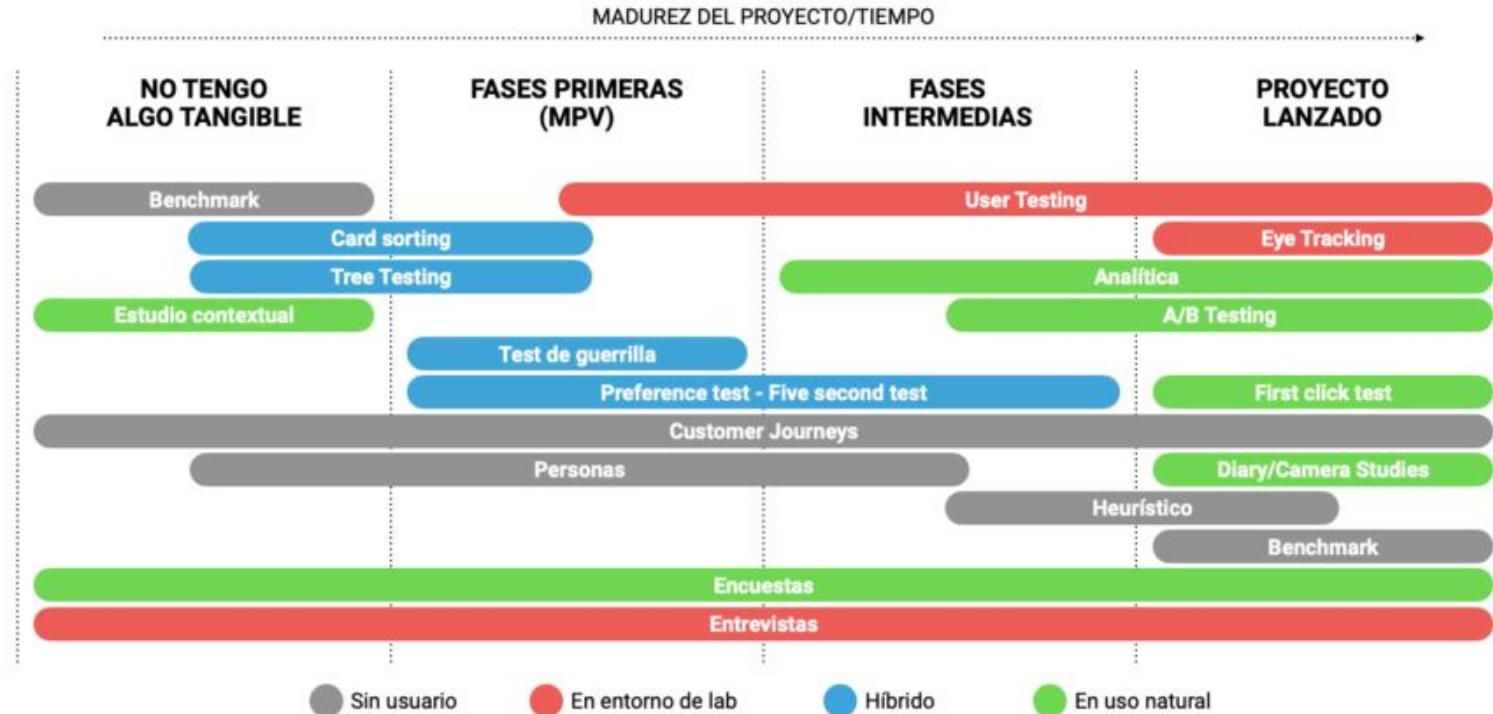
##### Inspection Methods

- Expert Review
- Heuristic Evaluation
- Cognitive Walkthrough
- PURE

##### Task Analysis

- Physical Task Analysis
- Cognitive Modeling
  - Keystroke Level Modeling
  - GOMS

## Según el momento del proyecto



## Paremos un momento a reflexionar...

Es fácil caer en la trampa de resolver problemas antes de encontrar sus causas fundamentales. Todos somos propensos a resolver problemas, incluso si no sabemos cuál es el problema. A nuestro cerebro le encanta pensar en términos de soluciones.

Pero, si no tienes una comprensión básica del problema, nunca llegaremos a la solución correcta. Si lo consigues será por suerte. Obviamente ir a la solución es más fácil y menos frustrante, pero no es lo más eficiente, efectivo ni exitoso.

Lee esta conversación en una empresa:

*UX: "¿Qué problema está resolviendo para sus usuarios?"*

*Empresa: "Nuestros usuarios no tienen paneles personalizados".*

*UX: "Entonces ... ¿cuál es tu solución?"*

*Empresa: "Paneles personalizados".*

La respuesta esperada era:

1. *Quieren ver fácilmente sus métricas más importantes a diario para poder ver si una compilación ha roto algo.*
2. *Quieren poder comunicar fácilmente a su jefe el progreso de su última versión y solo las métricas de las que son responsables.*
3. *Quieren poder monitorear los objetivos de su producto a diario para poder tomar decisiones sobre los próximos pasos.*

Todos estos son problemas legítimos que algunos paneles personalizados podrían resolver, pero la forma en que se construye el panel será ligeramente diferente en cada caso. Para el primer y tercer caso de uso, podríamos crear una interfaz de usuario con la que puedan elegir ciertas métricas para monitorear y actualizarlas durante un período de tiempo. En el segundo, como usuario, querría una funcionalidad de informes que pudiera definir para mi jefe. Tal vez podría crear una solución que tenga ambos, pero si alguien tiene solo el segundo problema, podría ahorrarse algo de trabajo.

este artículo... ¿te ayuda a cambiar el entregable del ramp up y convertirlo en un caso de estudio?

## Hay 8 pilares fundamentales a tener en cuenta en el research

Entorno	Alcance	Logística	Datos	Personas	Gobierno y organización	Herramientas
¿Dónde se realizará? No es lo mismo realizar las pruebas en el entorno natural del usuario que en el que creemos que se utilizará o en un laboratorio o en remoto.	¿Cuáles son las mejores técnicas? ¿Hasta dónde podremos llegar con el tiempo y recursos que tenemos?	¿Cómo puede gestionarse? ¿Quién se ocupa de reclutar a los usuarios? ¿De los incentivos? ¿Del lugar?	¿Cómo nos aseguramos de que no se pierden datos e información? ¿Cómo se compartirá? ¿Cómo nos aseguramos de que se tienen los insights siempre presentes?	¿Usuarios? ¿Los stakeholders pueden aportarnos algo? ¿Quién tiene más información?	¿En qué contexto se realizará (madurez de la empresa y capacidades de los stakeholders)? ¿Qué consideraciones legales, éticas etc debemos tener en cuenta?	¿Qué herramientas, soporte y/o plataformas necesitamos?

# Recordemos....

Es muy importante haber definido bien el reto al que nos enfrentamos, puesto que es la base de la estrategia que seguiremos y las técnicas que elegiremos. Responderá a:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Quiénes están involucrados?
- ¿Para qué resolverlo?
- ¿Qué grado de relevancia tiene el problema?
- ¿Cuál es la causa?
- ¿En qué lugar se da el problema?

La estrategia de research pasa por cuatro puntos clave

- Objetivo
- Muestra
- Técnicas
- Resultados

El research nos deja infinidad de información que debemos saber sintetizar y analizar, sin dar nada por hecho, siendo conscientes de que nos pueden reportar

- Insights
- Hipótesis

Al presentar los resultados debemos enfocarlos a la toma de decisiones posterior y a acciones clave que nos permitan avanzar.

Como mínimo deben contar:

- Lo que se hizo
- Lo que se logró
- Lo que implica

## Tips para plantear tu estrategia de research por pasos.

01

### Planifica

- ¿En qué fase estamos?
- ¿Necesito validar u obtener nuevas ideas?
- ¿Por qué necesito esta información?
- ¿Qué información tengo ya?
- ¿Qué haré con la información obtenida?
- ¿Me ayudarían ciertos datos para definir el research?
- ¿Necesito algo antes?

02

### Define

- ¿Qué metodología utilizaré?
- ¿Qué técnicas?
- ¿Qué necesito para cada técnica?
- ¿Qué tipo de resultados me darán?
- ¿Puedo lanzar ya alguna hipótesis? ¿En base a qué?
- ¿Qué muestra necesito?
- ¿A qué compañeros necesito?
- ¿Qué material necesito?
- ¿Qué tiempos necesito? ¿Podría hacer una investigación rápida? ([Ver artículo](#))

03

### Analiza

- ¿Qué insights obtengo?
- ¿Cómo contrastan con las hipótesis?
- ¿Es suficiente con lo obtenido?
- ¿Son resultados concluyentes?

04

### Determina acciones

- ¿Estamos alineados con negocio y con los usuarios?
- ¿Hay una propuesta de valor?
- ¿Cuáles es el aporte diferencial?
- ¿Podemos llevarlo a cabo?
- ¿Podemos priorizar unos próximos pasos?
- ¿Hay un roadmap tentativo?
- ... Lo veremos en el siguiente tema....

# 05

## Nuestros proyectos

¿Algún avance en tu CV, portfolio y linkedin?



## Curriculum Vitae

Es tu ficha de producto... Es lo que convencerá a una empresa para sentir que tienes todo lo que buscan y querer conocerte más.

Hacer un buen CV es una tarea compleja, que requiere que nos examinemos, no solamente lo que somos y hemos hecho, sino a **enfocarlo en función de hacia dónde queremos ir**.

## Portfolio

Es el modo más rápido de demostrar lo que hemos hecho, de poder tangibilizarlo y que una empresa sepa si tenemos el modo de trabajar y enfoque que ellos están buscando.

**Dependiendo de cuales sean nuestras fortalezas, así será nuestro portfolio.** Es un proceso iterativo, que requiere de actualización continua.



## Linkedin

Más allá de una red social, es un punto de encuentro entre profesionales. Tener un perfil completo es importante, pero el etiquetado, la actividad que tengamos y la red con la que tenemos relación también es muy importante para **darnos visibilidad** y para estar al día de tendencias y oportunidades.

Y en los proyectos...

# La estrategia contempla:

01

## Objetivo

¿Qué queremos resolver? ¿Buscamos inspiración o validar una hipótesis? En función de esto los otros tres puntos de la estrategia pueden variar, por ello es tan importante enunciar bien el objetivo que queremos conseguir.

02

## Muestra

Saber a quién se dirige nuestro producto o servicio nos ayuda a definir la muestra. En ocasiones será muy amplia y el propio research nos ayudará a refinarlo. ¿Qué sujetos y objetos nos pueden acercar a las respuestas?

03

## Técnicas

Seleccionar las técnicas que nos ayuden en la investigación y qué necesitamos para llevarlas a cabo? Aquí un [vídeo explicativo](#) para saber cuál elegir según el caso.

04

## Resultados

Es muy importante que los resultados sean totalmente objetivos, sin impresiones de los investigadores. Un buen informe debería contemplar:

- Lo que se hizo:
  - o Objetivo
  - o Muestra
  - o Técnicas
- Lo que se logró
  - o Insights
  - o Hipótesis
  - o Resultados de los experimentos.
- Lo que implica
  - o Acciones clave
  - o Focos en los que seguir investigando.

Herramientas que te ayudan:

- <https://piktochart.com/>
- <https://www.canva.com/>
- <https://infogram.com/es/>
- <https://www.re.vu/>
- <https://www.easel.ly/>

## Ejercicio resumen

Nos han contactado de <https://gudog.com/> empresa que pone en contacto a particulares para cuidar a sus mascotas. Han detectado que las personas con gatos no utilizan el servicio de "niñero" que ofrecen. **Quieren saber qué está pasando.**

Para ello: Lo que sé: Hay más personas con perros que con gatos que utilizan la app. Muchas personas que utilizan el servicio de "niñero" antes han utilizado a la misma persona para pasear a su perro. Las personas con gatos no utilizan el servicio de "niñero."

Lo que no sabemos: Por qué las personas con gatos no quieren utilizar el servicio de niñero.

Lo que dudo: Si paseasen al gato o conocieran antes al cuidador, ¿utilizarían más el servicio? ¿Es porque los gatos son más susceptibles que los perros a un cambio de casa?

Realizad por parejas un focus group con al menos 3 personas que tengan gatos, perros o ambos.

Con la info de este focus, obtén insights y realiza de manera individual una entrevista a una persona con gato(s).

¿Cómo es el journey AS IS de un viaje de 4 días para la persona con gato?

Muchas gracias



Miriam Sánchez  
[miriam@thebridgeschool.es](mailto:miriam@thebridgeschool.es)

[thebridge.tech](http://thebridge.tech)