

Metodologías de investigación de los usuarios

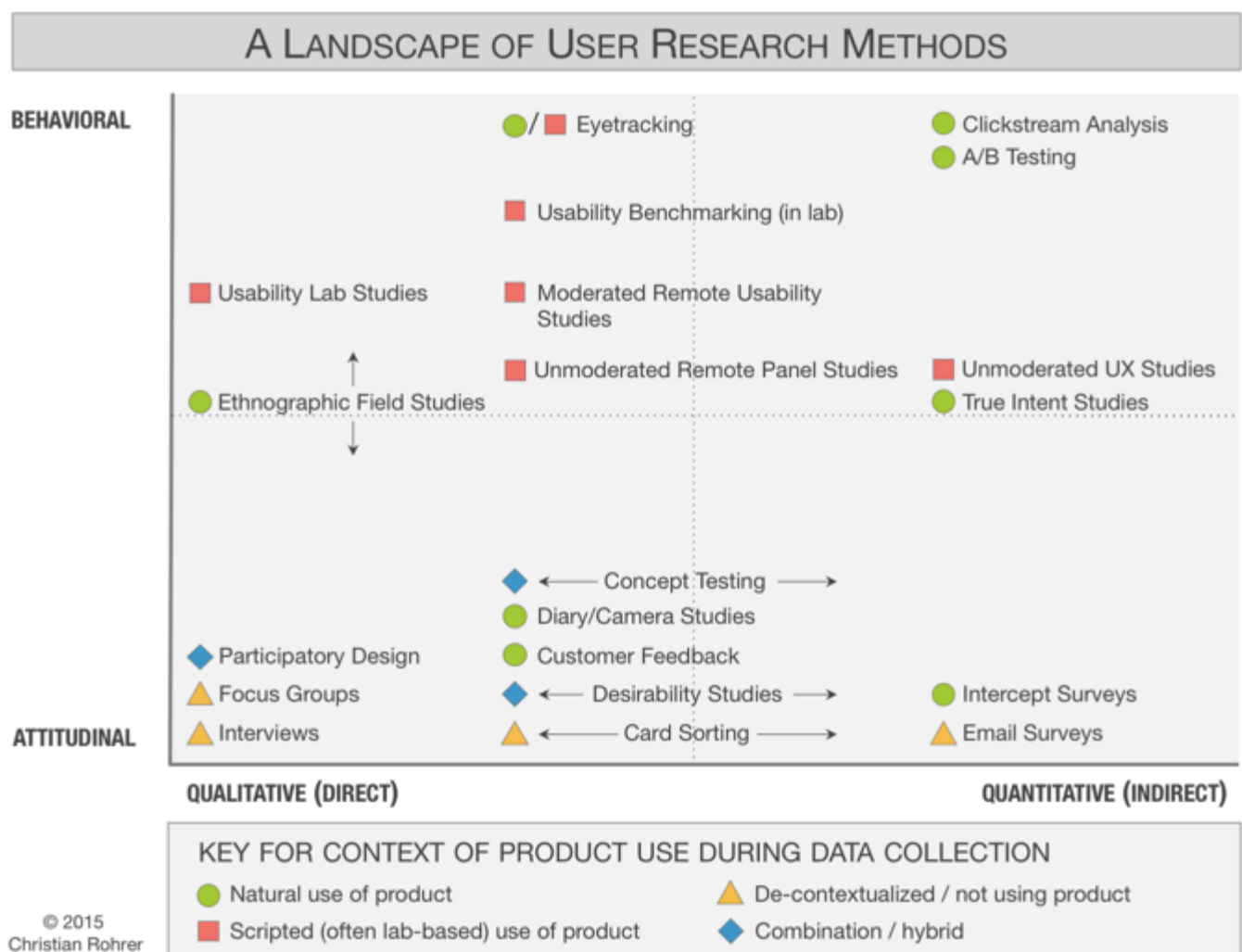
Existen diferentes herramientas y metodologías de investigación de usuarios para ayudarle a comprender mejor a los usuarios y sus necesidades.

Para ayudarle a decidir cuándo utilizar cada método, puede considerar la utilización de una estructura tridimensional con los siguientes ejes:

- Cualitativo versus cuantitativo
- Actitudinal versus conductual
- Contexto de uso

20 Los métodos de UX

El experto en UX Cristian ha organizado estas diferentes metodologías en un gráfico, A Landscape of User Research Methods, para ayudarnos a entenderlas mejor:



He aquí una breve descripción de los métodos de investigación de los usuarios mostrados en la tabla anterior, descritos por NNGroup:

- **Estudios de laboratorio de usabilidad:** Se invita a los participantes a realizar algunas tareas específicas en un laboratorio con el investigador de forma individual.

- **Estudios de Campo Etnográfico:** El investigador se reúne con los participantes en su entorno natural, donde es más probable que utilicen el producto o servicio.
- **Diseño participativo:** Se invita a los participantes a entrar en el proceso creativo en talleres de diseño diseñando su experiencia ideal de una manera concreta.
- **Grupos focales:** La investigación media en un grupo de 3 a 12 participantes para dar retroalimentación sobre un conjunto de temas a través de discusiones y ejercicios.
- **Entrevistas:** Es una sesión individual con los participantes para discutir en profundidad lo que piensan sobre el tema en cuestión.
- **Rastreo de ojos:** Al utilizar un dispositivo o un equipo específico, puede medir con precisión dónde miran los participantes mientras realizan una tarea.
- **Benchmarking de usabilidad (en laboratorio):** No le importa el por qué, sino que se centra en medir el rendimiento y la satisfacción de un usuario predeterminado.
- **Estudios de Usabilidad Remota Moderada:** Mediante el uso de herramientas de pantalla compartida, el investigador puede realizar pruebas de usabilidad de forma remota.
- **Estudios de Panel Remoto no Moderado:** Los participantes son registrados mientras realizan pruebas de usabilidad con un conjunto de tareas específicas y estrictas; se les pide que piensen en voz alta durante las sesiones.
- **Pruebas de concepto:** Es una investigación de las reacciones de los consumidores potenciales a un diseño, producto o servicio propuesto antes de introducirlo en el mercado y validar si satisface las necesidades del público objetivo.
- **Estudios de Diario/Cámara:** En los estudios diarios, los participantes llevan un diario que describe sus actividades, comportamiento y actitudes durante un período de tiempo. Se les puede pedir que lo graben.
- **Comentarios de los clientes:** Información procedente directamente de los clientes sobre la satisfacción o insatisfacción a través de un enlace de retroalimentación, botón, formulario, correo electrónico, etc.
- **Estudios de deseabilidad:** Puede utilizar esta metodología para analizar la respuesta emocional a un diseño dando a los participantes una lista de palabras de reacción del producto y pidiéndoles que seleccionen las que mejor describan el diseño.
- **Clasificación de tarjetas:** Se pide a los participantes que organicen los elementos en grupos y asignen categorías a cada grupo. Esta es una buena manera de, por ejemplo, validar o refinar la arquitectura de información.
- **Análisis del flujo de clics:** También conocidos como senderos de clic, son grabaciones de la ruta que los visitantes eligen al hacer clic o navegar por un sitio.
- **Pruebas A/B:** Los usuarios son expuestos aleatoriamente a dos (A o B) versiones diferentes de los diseños, una buena manera de medir la mejor solución entre ambos. También es posible probar más de dos versiones, lo que se denomina prueba multivariada.
- **Estudios UX no moderados:** Método automatizado para capturar los comportamientos y actitudes de los participantes mientras que necesitan lograr metas o tareas específicas.

- **Estudios de la Verdadera Intención:** Tiene como objetivo comprender los objetivos e intenciones de un usuario mientras visita el sitio web o la aplicación, así como obtener información procesable sobre su experiencia.
- **Interceptación de encuestas:** Mientras los usuarios están en el sitio o la aplicación, se activa una encuesta que se les invita a contestar.
- **Encuestas por correo electrónico:** Un grupo de participantes recibe una encuesta en su correo electrónico para ser contestada.

Si todavía no está seguro de qué métodos usar, puede considerar:

- **Investigación cuantitativa:** La investigación genera datos numéricos para responder a una pregunta. Tener tales números ayuda a priorizar los recursos, por ejemplo, para centrarse en los temas de mayor impacto.
- **Investigación cualitativa:** La investigación que genera datos no numéricos, como preguntas abiertas de encuestas o entrevistas, ayuda a responder preguntas sobre por qué o cómo solucionar un problema.
- **Investigación de actitudes:** La investigación dirigida a determinar cómo se percibe o se percibirá algo, se centra en comprender o medir las creencias declaradas de las personas.
- **Investigación del comportamiento:** Investigación dirigida a determinar o predecir cómo se comportan realmente las personas.

El siguiente gráfico, de Christian Rohrer, podría ayudarle a entender mejor cómo elegir la mejor metodología cuando considere COMPORTAMIENTO versus ATTITUDINAL y CALIDAD versus CUANTITATIVO:

