

6. Investigación de usuarios: Conoce a las Invitadas que Invitas a la Fiesta

PASOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE USUARIOS

1. Defina sus grupos de usuarios principales. Creación de un marco de trabajo que describe los principales tipos de usuarios para los que está diseñando.
2. Planificar la participación de los usuarios. Elección de una o más técnicas para involucrar a los grupos de usuarios en la investigación, basándose en las necesidades de su proyecto.
3. Lleve a cabo la investigación. Entrevistas y encuestas.
4. Valide las definiciones de su grupo de usuarios. Usando lo que aprendiste de la investigación, puedes solidificar tu modelo de grupos de usuarios.
5. Generar requerimientos de usuario. Estas son declaraciones de las características y funciones que el sitio puede incluir.

DEFINIR SUS GRUPOS DE USUARIOS

Una forma de empezar es crear una **definición inicial** o provisional de los usuarios para los que va a diseñar.

Las definiciones de grupos de usuarios pueden ser de alto nivel (una lista que define cada uno de sus grupos de usuarios objetivo) o detalladas y visuales (un diagrama que muestra múltiples tipos de usuarios, así como la forma en que interactúan entre sí).

Una definición de alto nivel para el sitio.com primario de una compañía podría incluir los siguientes grupos de usuarios: compradores potenciales, compradores actuales, socios y buscadores de empleo.

A medida que comience a definir grupos para la investigación de usuarios, comenzará a priorizar los grupos de usuarios con más detalle.

Pasos básicos para definir sus grupos de usuarios:

1. Cree una lista de atributos que le ayudarán a definir los diferentes usuarios de su sitio (la siguiente sección cubrirá algunos de los más comunes)
2. Discutir los atributos con las personas de la empresa que tienen contacto con los tipos de usuarios relevantes (por ejemplo, los clientes).
3. Priorizar los atributos que parecen tener el mayor impacto sobre por qué y cómo un usuario potencial usaría su sitio o aplicación.
4. Definir los grupos de usuarios en los que se centrará en la investigación y el diseño

Crear una lista de atributos

Un buen comienzo para su lista de atributos es recopilar y absorber cualquier investigación u otra documentación que la organización tenga que pueda proporcionar orientación con respecto a los usuarios. Aquí hay algunas fuentes potenciales:

- Documentos que explican las estrategias de la compañía, tales como objetivos de la compañía, información competitiva, estrategias de mercadeo y planes de negocios.

- Segmentaciones de mercado de los clientes actuales y otros datos demográficos recopilados por el departamento de marketing.
- Investigación de usuarios realizada previamente (ver Tabla 6.1 más adelante en este capítulo para ver algunos ejemplos)
- Encuestas, como encuestas de satisfacción de los usuarios y formularios de retroalimentación.
- Informes de servicio al cliente que cubren los problemas más frecuentes

A continuación, identifique a las personas dentro de la organización que tengan alguna idea de los usuarios actuales o potenciales. El número y la variedad de personas que debe incluir depende del tipo de proyecto y de su alcance y cronograma. Si sabe que la definición inicial de sus grupos de usuarios puede tener una vida útil corta (por ejemplo, sólo se utiliza durante uno o dos meses mientras se planifica la investigación de los usuarios), puede incluir sólo a dos o tres participantes.

Algunos de los posibles participantes son el personal de marketing responsable de la representación de la marca, la segmentación y las campañas; el personal de ventas; los gerentes de producto; los representantes de servicio al cliente o de soporte; y los formadores.

También es bueno incluir en este ejercicio el liderazgo del equipo del proyecto y otras partes interesadas del negocio.

Pida al grupo que piense en los diferentes tipos de usuarios potenciales con los que tienden a interactuar. Luego pídale que enumeren algunos de los atributos comunes que han encontrado. Aquí hay algunos ejemplos de lo que puede variar:

- Los objetivos principales, en la medida en que se relacionan con el tema de su sitio. ¿Por qué vienen los usuarios y qué intentan lograr? Por ejemplo, la compra de un artículo, el comercio de una acción o la obtención de una respuesta a una pregunta específica son objetivos comunes.
- Roles. Esto puede definirse de muchas maneras, pero una de ellas es vincular las funciones con el objetivo principal del usuario: buscador de empleo, buscador de apoyo, cliente potencial, etc. Una vez que tenga más información de usuario, los roles pueden ser subdivididos por diferentes necesidades o estilos; por ejemplo, en un sitio de comercio electrónico los compradores pueden incluir a cazadores de gangas y conocedores.
- Datos demográficos, incluyendo edad, sexo, familia (soltera, casada, hijos), nivel de ingresos y región.
- Experiencia, incluido el nivel de educación, el nivel de familiaridad con las tecnologías pertinentes (a menudo denominado conocimientos técnicos), el nivel de especialización en la materia y la frecuencia de uso (único, ocasional, frecuente).
- Atributos organizativos, incluyendo el tamaño de la empresa para la que trabajan los usuarios, su departamento, el tipo de trabajo (nivel inicial, freelance, mandos intermedios, ejecutivos), la permanencia (¿largo plazo o alta rotación?) y los patrones de trabajo (trabajo a distancia, cantidad de viajes).

Priorizar y definir

Enfóquese en los atributos que usted piensa que tendrán el mayor impacto en las metas o el comportamiento de un usuario.

Al discutir los atributos con las partes interesadas del negocio, es posible que los siguientes parezcan tener el mayor impacto en la forma en que las personas podrían usar estas herramientas:

- Frecuencia actual de negociación, específicamente, frecuencia de negociación directa en línea (por ejemplo, una vez al trimestre, una vez al día, varias veces al día).
- Número de tipos de productos comercializados: sólo acciones o acciones, opciones y futuros. Aquellos que ya están comercializando todo tipo de productos pueden tener ya una preferencia por sus propias herramientas, pero aquellos que sólo comercializan un tipo pueden estar listos para diversificarse a otros.
- Nivel de experiencia en la materia. Esto ayudará a determinar cuánta ayuda necesitarán a lo largo del camino, con tutoriales y glosarios.
- Nivel de conocimiento técnico. Esto influirá en cuánta tranquilidad necesitarán sobre la privacidad de la información y cuán avanzada o sencilla debe ser la interfaz en línea.

Si el lugar donde viven los comerciantes no parece tener un impacto real en cómo o por qué comercian, el atributo Región puede dejar de figurar en la lista como una consideración para los participantes en la investigación. Por otro lado, si la importancia de un atributo en particular suscita mucha discusión, puede ser un buen tema para una pregunta de encuesta o una pregunta de entrevista (discutiremos las encuestas más adelante en este capítulo).

Este modelo de usuario proporciona una forma de alto nivel para discutir diferentes tipos de usuarios. No se supone que sea el modelo final, y no etiqueta exclusivamente a los grupos de usuarios (un usuario podría ser un inversor a largo plazo en acciones y también estar explorando activamente otras posibilidades en opciones o futuros). Pero comienza a expresar su comprensión de los diferentes grupos de usuarios y cómo pueden estar motivados para utilizar su sitio.

ELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Es el momento de planificar el siguiente paso: sus recomendaciones sobre la cantidad y el tipo de actividades de investigación de usuarios que se llevarán a cabo durante el proyecto.

¿Cuántas actividades de investigación puedo incluir?

Antes de elegir entre las actividades, pregúntese cuánto dinero y tiempo puede dedicar el equipo a la investigación de usuarios. Considere las siguientes situaciones para entender cuánto apetito tiene su empresa cliente por la investigación de usuarios.

Consideraciones al planificar la investigación

- Por qué está llevando a cabo la investigación: qué quiere aprender de ella
- A quiénes incluye: los grupos de usuarios principales que describió anteriormente.
- Cómo conseguirá que los participantes: reclutando a personas para que participen y seleccionándolas.
- Cómo compensará a los participantes.
- Qué espacio, equipo y software necesitará, en función de si va a estar en persona o si va a realizar una investigación a distancia.
- Lo que estás cubriendo: los temas principales

- Cómo está capturando información: el número de personas involucradas y las herramientas que están utilizando

Una vez que tenga los resultados de la investigación, el equipo del proyecto tendrá una mejor idea de lo que está involucrado y de cómo el proyecto puede beneficiarse. Entonces tendrá un argumento sólido para incluir más investigación más adelante, si es necesario.

Para una aplicación basada en tareas, puede realizar entrevistas con el usuario antes de diseñar y luego realizar pruebas de usabilidad en un prototipo más adelante en el proceso. O para una fuente de contenido, puede comenzar con una consulta contextual y luego incluir un ejercicio de clasificación de tarjetas.

Entrevistas con los usuarios

Las entrevistas de usuario son conversaciones estructuradas con usuarios actuales o potenciales de su sitio. Estos pueden realizarse por teléfono, a través de herramientas de videoconferencia, en persona en un lugar neutral, o, idealmente, en el entorno en el que el usuario es probable que utilice el sitio.

El análisis del sitio también puede proporcionarle información sobre el rendimiento que puede ser especialmente importante cuando se combina con entrevistas o consultas que proporcionan el contexto de los datos.

El proceso básico

Para las entrevistas con los usuarios, el diseñador de UX crea una lista de preguntas destinadas a obtener:

- Experiencia relevante con el sitio o con el tema tratado
- La marca de la empresa, tal y como la experimenta el participante
- Actitudes, por ejemplo, hacia las categorías temáticas cubiertas (para una fuente de contenido), el proceso que se está diseñando (para una aplicación basada en tareas) o los métodos de marketing (para una campaña de marketing).
- Objetivos o necesidades comunes que llevan a los usuarios a su sitio o al de un competidor
- Próximos pasos comunes que los usuarios dan después de visitar el sitio de la empresa
- Otras personas que están involucradas en la experiencia. Por ejemplo, ¿tiende un usuario a colaborar con otra persona como parte de la meta más amplia que está tratando de alcanzar? ¿Es probable que compartan información o pidan opiniones de otros a lo largo del camino?
- Cualquier otra información que le ayude a validar las suposiciones que ha hecho hasta ahora sobre los grupos de usuarios, por ejemplo, si las variables que ha comentado al crear un modelo de usuario provisional realmente parecen influir en la forma en que los usuarios están experimentando su sitio.

Elija de antemano la estructura de las entrevistas. Si usted está buscando un informe formal, probablemente querrá un alto grado de estructura, donde el orden de las preguntas no varíe mucho y se hagan todas las preguntas, con pocas adiciones. Si la riqueza de los datos es más importante que la consistencia, puede optar por entrevistas semiestructuradas, donde comienza con una lista de preguntas pero permite que la conversación siga un camino natural.

La duración de la entrevista puede variar; de 45 a 60 minutos es a menudo el mejor rango al que se puede aspirar. Le da tiempo suficiente para establecer una relación y cubrir una amplia gama de preguntas sin fatigar a su participante.

Consejos para la entrevista

Concéntrese en las experiencias personales de los participantes. No les pida que especulen sobre lo que pueden hacer en el futuro o sobre lo que otros pueden hacer.

No haga preguntas que impliquen que una respuesta específica es la respuesta correcta o que influyan en los participantes para que respondan de cierta manera. Idealmente, las preguntas son simples, neutrales y abiertas.

Algunos ejemplos de preguntas principales son:

- ¿Qué le gusta de PseudoCorporation.com?

Esto asume que al usuario le gusta usar el sitio. Use esta pregunta sólo si usted también pregunta qué es lo que no les gusta de ella.

- ¿Cumple PseudoCorporation.com con sus expectativas?
- Esto puede ser contestado con un simple sí o no, lo que no le da muchos detalles para ayudarle con sus esfuerzos de diseño.
- ¿Prefiere utilizar PseudoCorporation.com o CompetitorVille.com y, en este último caso, por qué cree que son mejores que Pseudo?

Esto tiene un par de problemas: Se trata de hacer dos preguntas en una sola afirmación, y obliga a que el participante tenga una opinión implícita.

Estas son las mejores preguntas que se pueden hacer:

- Háblame de tu última visita a PseudoCorporation.com. ¿Por qué fuiste allí?
- ¿Qué recuerdas de tu visita?

Si está realizando una serie de entrevistas a gran escala y de manera más formal, es posible que desee incluir algunas preguntas de opción múltiple. Sin embargo, en la mayoría de los casos, estos no le dan información muy rica. Pueden ser difíciles de seguir para los participantes cuando se les pide verbalmente, y no permiten que los usuarios elaboren. En general, guarde ese tipo de preguntas para los encargados de la investigación o para las encuestas.

Investigación Contextual

Combina la observación del usuario con técnicas de entrevista. En el caso de una aplicación de oficina, la investigación contextual implicaría sentarse en el escritorio del participante.

Este método ofrece información sobre el contexto en el que trabaja un participante, incluyendo:

- Los problemas de la vida real a los que se enfrentan los usuarios
- El tipo de equipo con el que trabajan

- El espacio en el que trabajan, en particular, la cantidad de espacio que tienen, cuánta (o poca) privacidad, con qué frecuencia son interrumpidos y cómo utilizan el teléfono.
- Su preferencia en el uso del ratón frente al teclado.
- Si más de una persona está utilizando el mismo equipo, por ejemplo, esto afectará a la forma en que diseñan las funciones de inicio de sesión y seguridad.
- La forma en que la gente usa el papel es especialmente interesante: para algunas tareas, puede ser difícil diseñar una solución en línea que compita con el papel.

Si los participantes no pueden dedicar al menos 2 horas, debería considerar la posibilidad de realizar una entrevista. Durante una observación, el participante tarda algún tiempo en adaptarse a su presencia y actuar con cierta naturalidad, y esto no ocurre después de sólo 15 minutos.

El proceso básico

Prepare una introducción de 10 a 15 minutos que pueda usar con cada participante. Debe incluir el propósito de la investigación, una descripción de alto nivel de lo que van a hacer juntos (la observación y la entrevista), y cómo se utilizará la información. Momento para obtener firmas en los formularios de consentimiento y para asegurar a los participantes que lo que comparten se mantendrá confidencial.

Comience con algunas preguntas de alto nivel sobre los procesos típicos de los participantes, especialmente aquellas que son relevantes para el diseño del sitio.

Hágale saber al participante cuándo está listo para dejar de hablar y comenzar a observar. La observación puede variar de activa a pasiva. Con la **observación activa**, un enfoque común es que el participante asuma el papel de maestro mientras que usted asume el papel de aprendiz. El maestro explica lo que está haciendo como si te estuviera enseñando su proceso. La observación activa a menudo le da más información sobre las razones del comportamiento del participante, pero puede afectar la forma en que trabaja el participante.

En la **observación pasiva**, usted anima al participante a actuar como si no estuviera allí. Su objetivo es observar un comportamiento lo más natural posible. Por ejemplo, si una participante está hablando contigo, es menos probable que reciba una llamada o que vaya a hacerle una pregunta a alguien sobre un problema que está tratando de resolver, pero si estás observando pasivamente, es más probable que veas que esto suceda.

Diagramación de afinidad

El diagrama de afinidad es la técnica que consiste en tomar una serie de elementos distintos e independientes (como las declaraciones de los usuarios o las observaciones de un investigador) y agruparlos para formar patrones y tendencias. Aquí están los pasos de una simple sesión de diagramación de afinidad:

1. Reúna al equipo que realizó las indagaciones, con sus notas.
2. Entregue a cada persona un paquete de notas adhesivas y pídale que escriba una declaración en cada una de ellas, junto con un código corto que le permita rastrear esa declaración hasta el participante, como sus iniciales. Enfóquese en las afirmaciones que parecen tener relevancia para el diseño del sitio, ya sea específicamente (una declaración de características) o de una manera más general (una declaración que representa la actitud de un participante hacia la compañía o el tema).
3. Haga que todos pongan sus notas adhesivas en la pared.
4. Una vez que todas las notas estén arriba, comience a agrupar frases similares una al lado de la otra.

5. Una vez que los grupos comiencen a formarse naturalmente, comience a etiquetar los grupos para proporcionarles más estructura. Si algunas notas adhesivas pertenecen a más de un grupo, puede escribir duplicados y colocarlos en cada grupo apropiado.

Los patrones pueden surgir de muchas maneras, así que es mejor dejar que se formen por sí solos. Sin embargo, aquí hay ejemplos de los tipos de categorías que puedes ver, incluyendo el tipo de enunciado que encontrarás en ellas:

- Goles: "Trato de borrar todos los asuntos pendientes antes de irme por el día."
- Modelos mentales: "Uso esta herramienta en línea como mi maletín, para cosas que me refiero mucho pero que no quiero llevar conmigo."
- Ideas y solicitudes de características: "Desearía que esto me permitiera deshacer. Sigo moviendo toda la carpeta accidentalmente y me lleva una eternidad cancelarla".
- Frustraciones: "Le preguntaría a la mesa de ayuda sobre esto, pero la mitad de las veces tampoco saben cuál es el problema."
- Soluciones alternativas: "Esto lleva tanto tiempo aquí que acabo imprimiendo la lista y trabajando con ella a lo largo del día. Luego, al final del día, introduzco los resultados".
- Declaraciones de valores: "Esta herramienta me ahorra mucho tiempo, así que si estás haciendo cambios no me los quites".

Encuestas

Las encuestas involucran una colección de preguntas bien definidas distribuidas a una gran audiencia. La mayoría de las veces consisten en preguntas cerradas (como las de opción múltiple) que se pueden recopilar fácilmente con una herramienta que puede mostrar patrones entre las respuestas.

Las encuestas son buenas herramientas cuando se quiere poder expresar los resultados de manera más cuantitativa de lo que se obtendría con el tipo de preguntas abiertas que se utilizan en las entrevistas. Sin embargo, también se puede obtener información cualitativa de ellos, sobre las percepciones y actitudes de los usuarios.

En el campo de la experiencia de usuario, las encuestas se utilizan a menudo para medir la satisfacción del usuario (con sitios o aplicaciones existentes) o para construir o validar modelos de usuario como segmentaciones o personajes.

El proceso básico

Al igual que con las entrevistas con los usuarios, usted no quiere hacer preguntas que requieran que los usuarios especulen. No pregunte: "Si tienes la Característica X, ¿la usarías?"

A diferencia de las entrevistas, en las encuestas de opción múltiple o Sí/No, las preguntas Verdadero/Falso son las mejores y más fáciles de analizar después. También son más rápidos de responder por parte de los participantes.

Utilice las encuestas cuando tenga preguntas que sean solicitudes de datos demográficos, como éstas:

- De los dispositivos que se enumeran a continuación, ¿cuáles son de su propiedad? Elija todas las que correspondan.

Computadora
Teléfono móvil
Sistema de juego, como Xbox, Playstation, o Wii

O utilice las encuestas cuando necesite hacer preguntas que sean actitudinales con una serie de opciones distintas. Por ejemplo:

- Lea las siguientes declaraciones y seleccione el grado en que está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

El Servicio de Atención al Cliente de Pseudo Corporation responde a mis necesidades.

Estoy totalmente de acuerdo.

Aceptar

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

No estoy de acuerdo

Totalmente en desacuerdo

Puede utilizar este tipo de pregunta de seguimiento para averiguar si los participantes se sentían frustrados al completar una tarea. A los participantes no siempre les gusta expresar una opinión negativa en voz alta, pero a menudo están dispuestos a expresarla cuando se enfrentan a un sistema de clasificación.

Esto saca a relucir otro punto: Las encuestas son un excelente complemento a otras formas de investigación que usted pueda estar realizando. Por ejemplo, puede obtener datos cuantitativos de las encuestas para complementar los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas con los usuarios o de la investigación contextual.

Al planificar una encuesta, tenga en cuenta lo siguiente:

- ¿A quién va dirigido?

Use su modelo provisional para determinar esto. Hará una diferencia en la forma en que responda el resto de las preguntas aquí.

- ¿Qué método de distribución de la encuesta le dará los mejores resultados?

Si sus grupos de usuarios principales tienden a congregarse en un lugar en particular, usted puede obtener más resultados si va allí y prepara una tabla para que la gente llene la encuesta en papel. Si sus grupos de usuarios son usuarios activos de Internet, tener una encuesta en línea podría ser la mejor opción para un gran número de participantes.

- ¿Cuánto tiempo estarán dispuestos a dedicar los participantes a llenar la encuesta?

Si no hay algún tipo de compensación, tendrá que ser breve para asegurarse de que la gente lo complete; piense en 5 a 10 minutos.

- ¿Cómo sabrá cuándo debe comenzar a analizar los datos?

Puede optar por ejecutar la encuesta hasta que llegue a un cierto número de participantes o hasta que llegue a una fecha límite determinada, lo que sea prioritario.

- ¿Qué herramienta utilizará para recopilar y analizar los datos?

Si está ejecutando la encuesta en línea, la herramienta que utiliza para recopilar los datos puede tener opciones para ver y analizar los resultados. En el caso de las encuestas en papel, asegúrese de que está planificando para ese momento.

Grupos focales

Suponen reunir a una variedad de personas dentro de una audiencia objetivo y facilitar una discusión con ellos. Los objetivos son obtener opiniones sobre temas relevantes para la organización o su marca, tales como experiencias pasadas, necesidades relacionadas, sentimientos, actitudes e ideas para mejorar.

Un grupo focal es una buena técnica para varios propósitos:

- **Escuchar una variedad de historias de usuarios.** Cuando un grupo focal va bien, los individuos construyen a partir de las historias e ideas de los demás y recuerdan situaciones que podrían no serlo en una entrevista individual más estructurada.
- **Comprender las diferencias relevantes en las experiencias.** La mayoría de las personas comparten información de manera natural y desean comparar sus herramientas favoritas con las de otros miembros de su grupo de interés.
- **Generar ideas.** Aunque no quieres que el grupo sea el diseñador, a menudo obtienes excelentes ideas para nuevas características o diseños.
- **Comprensión de múltiples puntos de un proceso colaborativo.** Si está trabajando con una fuente de contenido como una intranet, puede ser útil reunir una mezcla de los que generan el contenido, editan el contenido y lo consumen para identificar los puntos en los que se podría mejorar el proceso.

El proceso básico

Cuando escriba preguntas para grupos focales, considere los mismos consejos que usaría para escribir las preguntas de la entrevista de usuario.

Comience con algunas de las preguntas más fáciles, como "Háblame de tu última visita a PseudoCorporation.com. ¿Por qué fuiste allí?"

Asigne bloques de tiempo a cada tema y manténgalos. Si le preocupa el tiempo, ponga sus preguntas más importantes en el medio de la lista de temas, después de que la gente se haya acostumbrado a la actividad, pero antes de cualquier posible contracción de tiempo que pueda ocurrir cerca del final.

Entregue a cada persona una etiqueta con su nombre o una tarjeta de lugar en su asiento, para que todos puedan dirigirse unos a otros por su nombre.

El formato de la discusión en sí debe incluir una introducción, que a menudo aborda estos puntos clave:

- Su papel como moderador y lo que espera obtener de la discusión.

- Por qué se eligió a los asistentes para participar (por ejemplo, "Todos ustedes son usuarios actuales del sitio de Pseudo Corporation y los hemos reunido para conocer sus experiencias").
- Cómo se utilizará esta información, tanto en el diseño como desde el punto de vista de la confidencialidad.
- Que como moderador, usted está ahí para escuchar sus opiniones y experiencias. Quieres que sientan que pueden compartir honestamente, así que pídeles a los individuos que sean directos pero también respetuosos con los demás en el grupo.
- Que hay muchos temas que cubrir, así que en algún momento terminará una discusión sobre un tema para asegurarse de que puede cubrir todos ellos.

Esto luego puede incluir una ronda de presentaciones para los miembros del grupo, a menudo incluyendo algún tipo de pregunta para romper el hielo.

Su meta es hacer que todos hablen sobre la primera pregunta, incluso si sólo cuentan una historia corta. Puedes empezar con una persona y trabajar alrededor de la mesa o dejar que la gente responda naturalmente y luego llamar a las personas que aún no han respondido por su nombre.

Cuando llame a alguien que aún no ha respondido, asegúrese de repetir la pregunta en caso de que no la entendiera o no estuviera escuchando las últimas declaraciones de la discusión.

No digas: "Bob, aún no sabemos nada de ti. ¿Qué opinas de lo que acaba de decir Chris? sino más bien (mirando a Bob), "¿Y tú, Bob? ¿Qué tipo de experiencias ha tenido con el servicio al cliente de Pseudo Corporation?"

Usted mantiene el control usando el contacto visual, el volumen del habla, los movimientos de los brazos y la orientación de su cuerpo. La mayoría de las personas estarán muy conscientes de su lenguaje corporal, y estas señales pueden ser señales útiles si alguien está dominando la conversación.

Al pasar a un nuevo tema más amplio, notifique verbalmente que la discusión anterior ha terminado y que está comenzando una nueva, para que la gente pueda aclarar sus mentes para el siguiente tema.

Finalmente, cuando la actividad se acerca a su fin, una simple mirada a su reloj y un cambio en la orientación de su cuerpo pueden indicar que la conversación debe terminar. Como con cualquier otra actividad, asegúrese de agradecer al grupo por su tiempo.

Clasificación de tarjetas

En una actividad de clasificación de tarjetas, los participantes reciben artículos impresos en tarjetas y se les pide que los pongan en grupos que tengan sentido para ellos. Al final de la ronda de clasificación de tarjetas, usted debe comenzar a ver patrones comunes en la forma en que la gente está clasificando los artículos, así como áreas comunes de confusión o desacuerdo.

Una razón común para hacer esto es crear un mapa del sitio para un sitio web o crear una jerarquía de contenido, categorías y subcategorías que contengan elementos como artículos, documentos, vídeos o fotos.

Supongamos que está trabajando en un tipo común de fuente de contenido: la intranet de la empresa. Muchas intranets tienden a categorizar su información por el departamento que la posee, con navegación a recursos humanos, operaciones, legal, marketing, etc. Para los empleados de muchos años esto puede no ser un problema obvio, porque probablemente han aprendido las líneas de responsabilidad de cada departamento y han construido un entendimiento de dónde encontrar información.

Pero para los nuevos empleados, o para aquellos que necesitan información a la que no suelen hacer referencia, puede ser difícil localizar información que podría estar dentro de más de un departamento (o que no parece estar dentro de ninguno). Por ejemplo, ¿a dónde iría para encontrar una política sobre la firma de contratos con empleados recién contratados? Podría entrar en el ámbito legal, o podría entrar en el de los recursos humanos.

Con la clasificación de tarjetas, puede encontrar patrones comunes en la forma en que los usuarios potenciales categorizarían la información, independientemente de las líneas departamentales.

El proceso básico

Recoja los artículos que le gustaría incluir en el orden de las tarjetas; de 40 a 60 es por lo general un buen rango.

Escoja elementos que usted crea que serán fáciles de entender y que estarán libres de jerga innecesaria.

Esta lista representa una mezcla de elementos claramente redactados que podrían ser categorizados de múltiples maneras.

Una vez que tenga su lista de elementos, colóquelos en tarjetas que puedan agruparse y desagruparse fácilmente. Puede imprimir etiquetas y pegarlas en fichas o imprimirlas directamente en hojas de cartulina perforadas para separarlas en fichas individuales.

Realice una prueba pidiéndole a alguien que clasifique las tarjetas en grupos y les dé nombres, por ejemplo, poniendo una nota adhesiva en la pila y escribiendo el nombre en ella con un lápiz. Lo ideal es que el participante en la prueba sea alguien que no esté familiarizado con los objetos y la actividad. Si la prueba dura más de una hora, es posible que tenga que recortar algunas tarjetas.

Una vez que haya finalizado el juego, puede traer a un participante real y darle estas instrucciones básicas:

1. Arregle estas tarjetas en cualquier grupo que tenga sentido para usted.
2. Trate de tener por lo menos dos tarjetas en un grupo. Si una carta parece no pertenecer a ningún grupo, puedes colocarla a un lado.
3. En cualquier momento durante la clasificación, puede asignar un nombre a un grupo. Al final de la actividad, por favor nombre tantos grupos como pueda.

Algunas tendencias se harán obvias simplemente observando las sesiones. Otros pueden necesitar un poco más de análisis para sacarlo a la luz.

Variaciones en la clasificación de las tarjetas

La discusión hasta ahora se ha centrado en un tipo de tarjeta realizada con un individuo, en persona, donde se le pide al participante que nombre las categorías que ha creado. Esta es una clasificación abierta, lo que significa que las categorías principales no se han dado a los participantes, sino que están abiertas a ser nombradas.

Para otras situaciones, puede considerar estas variaciones comunes de clasificación de tarjetas:

- **Clases cerradas.** En una clasificación cerrada, usted proporciona las categorías de alto nivel y los participantes las añaden. Los resultados son relativamente fáciles de analizar, ya que se dispone de un pequeño conjunto de categorías posibles y se puede concentrar en comprender qué elementos se incluyen con más frecuencia en qué categorías.

- **Clases de grupo.** En lugar de tener una clasificación individual de los elementos en grupos, puede hacer que la clasificación de tarjetas sea parte de una actividad de grupo de enfoque, en la que los participantes trabajan juntos para clasificar los elementos.
- **Clases remotas.** Clasificar con tarjetas físicas puede ser una actividad divertida, especialmente para grupos. Esto también le permite llegar a un mayor número de participantes o a participantes particulares con los que puede ser difícil reunirse físicamente. **OptimalSort y WebSort**, son dos de las herramientas que facilitan este tipo de clasificación en línea.

www.optimalworkshop.com

Pruebas de Usabilidad

Implican pedir a los participantes que realicen pruebas específicas en un sitio o aplicación para descubrir posibles problemas de usabilidad y recopilar ideas para resolverlos.

Puede realizar pruebas de usabilidad durante la fase Definir si desea recopilar información sobre cómo se puede mejorar el sitio actual.

En la mayoría de los casos, las pruebas de usabilidad se realizan como parte de la fase de diseño, idealmente en rondas iterativas (donde se crea un diseño, se prueba, se refina y se prueba de nuevo).

DESPUÉS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que haya completado una o más de estas actividades de investigación de usuarios, es hora de revisar las suposiciones que hizo originalmente sobre sus grupos de usuarios. Guarde esas suposiciones por un momento y pregúntese qué grupos de usuarios crearía ahora que tiene más información.

Con sus nuevos conocimientos, puede revisar sus definiciones de usuario para reflejar con mayor precisión los grupos en los que debería centrarse. Esto le ayudará a crear herramientas más detalladas como personas y le ayudará a crear requisitos de usuario para la lista.