



Usabilidad en gobierno

# Pruebas de usabilidad

# Definición

- Las pruebas de usabilidad refieren a un método para probar la **funcionalidad de un sitio web**, una aplicación u otro producto, y consisten en evaluar un producto o servicio probándolo con **usuarios representativos** reales mientras intentan completar tareas en él. Los usuarios suelen ser observados por investigadores que trabajan para una empresa.



# Hay más...

- Durante una prueba de usabilidad, los participantes intentan completar tareas típicas mientras los observadores miran, escuchan y toman notas. El objetivo es **identificar cualquier problema de usabilidad**, recoger datos cualitativos y cuantitativos, así como determinar la satisfacción del participante con el producto.



# Objetivos

- Identificar problemas en el diseño del producto o servicio.
- Descubrir oportunidades de mejora
- Conocer el comportamiento y las preferencias del usuario objetivo



# ¿Por qué son importantes?

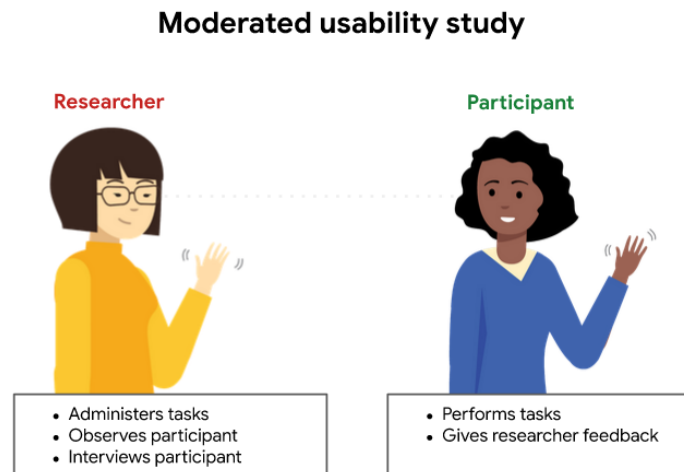
- Las pruebas de usabilidad son realizadas por usuarios de la vida real gracias a que estos pueden revelar problemas que las personas familiarizadas con la creación de un producto o un sitio web ya no pueden identificar.
- Por ello, traer a nuevos usuarios para que prueben tu sitio y/o observar cómo lo utilizan las personas reales son formas eficaces de determinar si tus visitantes:



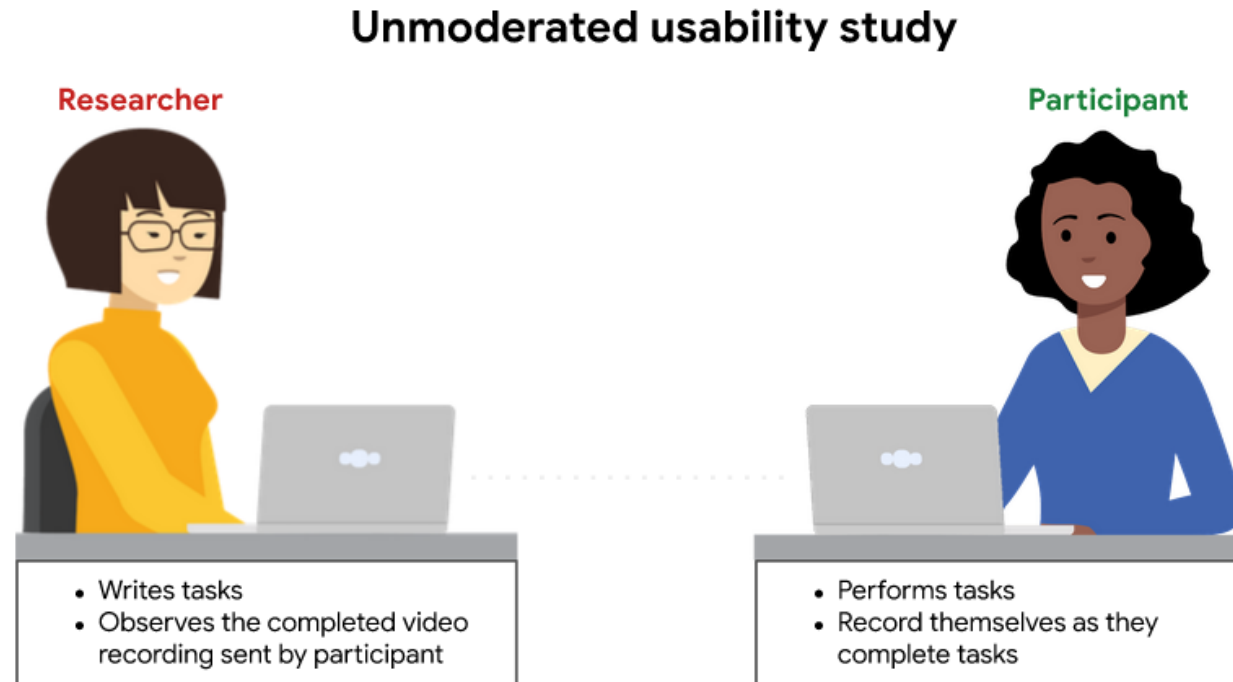
- Comprenden el funcionamiento de tu sitio o producto y no se pierden o confunden.
- Pueden realizar las principales acciones que necesitan
- No se encuentran con problemas de usabilidad o errores.
- Tienen una experiencia funcional y eficiente.

# Tipos de estudio de usabilidad con usuarios

- **En los estudios de usabilidad moderados**, una persona, conocida como moderador, guía a los participantes en tiempo real. Como una persona dirige la sesión, los estudios de usabilidad moderados permiten establecer una relación entre el moderador y el participante, lo que puede ayudar a este último a abrirse y compartir más comentarios sobre el diseño. Los estudios moderados funcionan mejor cuando quieres profundizar en los detalles, porque puedes hacer preguntas de seguimiento durante la sesión para obtener más información.



- **En los estudios de usabilidad no moderados**, los participantes prueban los prototipos sin orientación humana. Los participantes avanzan por el estudio a su propio ritmo y, a menudo, en su propio entorno. Por lo general, el estudio se graba en video y, luego, el equipo de UX revisa las imágenes. Los estudios no moderados pueden ser útiles porque simulan con más precisión cómo un usuario interactuaría con el producto en el mundo real.





# Beneficios de implementar una prueba de usabilidad

- Algunos de los beneficios directos de realizar una prueba de usabilidad en tu sitio web son:

- Saber si los participantes son capaces de completar las tareas especificadas con éxito.
- Identificar el tiempo que se tarda en completar las tareas especificadas.
- Averiguar el grado de satisfacción de los participantes con tu sitio web u otro producto
- Identificar los cambios necesarios para optimizar el camino del usuario en un sitio web, mejorar el rendimiento y aumentar la satisfacción.
- Analizar el rendimiento de tu producto o sitio para ver si cumple sus objetivos de usabilidad.



# Ventajas de una prueba de usabilidad moderada



## **Entablar una relación con los participantes.**

Los estudios de usabilidad moderados permiten entablar una relación entre el moderador y el participante, lo que puede ayudar a este último a abrirse y compartir más comentarios sobre el diseño. Entablar una relación es especialmente importante si el diseño que se está probando tiene que ver con cuestiones delicadas o personales. Además, hablar en vivo puede ayudar a que el investigador comprenda los antecedentes de los usuarios y empatee con sus necesidades.

**Observar de primera mano.** Los comentarios y los hallazgos pueden ser más impactantes cuando ves de primera mano a los participantes interactuar con tu prototipo o producto, en lugar de ver una grabación o leer sobre los resultados. También puedes invitar a los interesados a observar el estudio, sea de forma remota o en una sala de observación, para que tengan la misma interacción de alto contacto con usuarios reales.

# Hay más...

**Proporcionar orientación en tiempo real.** El moderador guía a cada participante a través del estudio en tiempo real, lo que ayuda a garantizar que quienes participan realicen las tareas exactas sobre las que deseas recibir comentarios.

**Explicar el recorrido del usuario.** En un estudio moderado, tendrás más tiempo y la oportunidad de probar problemas ambiguos o complejos con tu producto que podrían malinterpretarse si no hubiera orientación. Esta es la razón por la que los estudios de usabilidad moderados se utilizan a menudo al principio del proceso de diseño, cuando los prototipos de baja fidelidad pueden resultar poco claros para los usuarios.



# Hay más...

**Controlar la conversación.** Un moderador evita que se interrumpa el flujo de la sesión y ayuda a los participantes a mantenerse concentrados, lo que hace que el estudio sea más productivo en general.

**Reformular.** El moderador puede reformular una consigna o una pregunta que el participante no comprenda. Esto es útil porque te permite recopilar más información sobre la que actuar para mejorar el diseño. .

**Pedir aclaraciones.** El moderador puede pedirles a los participantes que aclaren los comentarios que hacen o que den más detalles (por ejemplo, «cuéntame más sobre eso»), lo que puede llevar a una visión más detallada.



# Desventajas de una prueba de usabilidad moderada

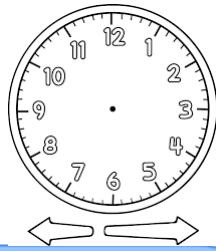
**Influencia o sesgo:** Como el moderador dirige el estudio, existe la posibilidad de que sus propios pensamientos o sentimientos influyan accidentalmente en la forma en que hace las preguntas o en el lenguaje corporal que muestra, lo que puede afectar los resultados del estudio.

**Sentirse identificado.** Si los participantes no conectan o no se identifican con el moderador, pueden tener dificultades para abrirse sobre su experiencia con el producto, especialmente si el tema es personal o delicado.



- **Población de participantes.** Dado que una persona modera cada sesión en directo, la mayoría de los estudios de usabilidad moderados se llevan a cabo durante el horario laboral normal. Es difícil llegar a algunas poblaciones durante el horario laboral normal y, por lo tanto, estas podrían estar subrepresentadas en los hallazgos de tu estudio. .

# Más...



**Dificultad para programar.** Debido a que hay que coordinar los horarios de dos personas (el moderador y el participante), puede resultar difícil programar estudios de usabilidad moderados, así como reprogramar a un participante que cancela o no se presenta.

**Se requiere Internet confiable.** Los problemas de conectividad a Internet de las sesiones moderadas remotas pueden alterar el ritmo de la sesión, pueden evitar que los participantes se comuniquen de manera efectiva e incluso pueden hacer que la sesión finalice antes de tiempo en algunos casos.



**Alto costo.** Los estudios de usabilidad moderados son comparativamente costosos porque alguien necesita pasar tiempo actuando como moderador de cada una de las sesiones y porque, a menudo, hay que alquilar el espacio para organizar las sesiones en persona, lo que tiene un costo.



# Planificación del estudio

- El plan debe desarrollarse por escrito y darse a conocer a todo el equipo.
- Debe ser aprobado y que los participantes en el equipo estén de acuerdo.
- Si el plan está bien desarrollado, mucho de éste puede ser reutilizado para el reporte final.



# Contenido del plan de usabilidad

## Introduction

- **Title:** A few words about the focus of the study
- **Author:** Your full name, job title or role, and email address on one line
- **Stakeholders:** List the names of project stakeholders and their roles
- **Date:** Update the date listed every time you edit this plan
- **Project background:** What led you to conduct this research?
- **Research goals:** What design problems are you trying to solve for the user and/or the business? How will the results of the research affect your design decisions?

- **Research goals:** What design problems are you trying to solve for the user and/or the business? How will the results of the research affect your design decisions?



# Ejemplo

<b>Introducción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Título:</b> creación de la aplicación de pedidos CoffeHouse</li><li>• <b>Autor:</b> Ali, investigación en UX, ali@coffeehouse.design</li><li>• <b>Los interesados:</b> Clientes de cafeterías, Gael Esparza-CTO, Linda Yamamoto-VP de Diseño<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fecha:</b> 14/12/2020</li></ul></li><li>• <b>Antecedentes del proyecto:</b> Estamos creando una aplicación CoffeeHouse para ayudar a las personas a realizar y recoger varios pedidos de CoffeeHouse a la vez, a fin de que puedan saltarse las colas en la tienda y agilizar el proceso de pago. Algunos usuarios hacen pedidos para grupos y el pedido individual lleva demasiado tiempo.</li><li>• <b>Objetivos de la investigación:</b> Averiguar si los pedidos colaborativos en la aplicación realmente ahorran tiempo a las personas al realizar pedidos grupales.</li></ul>
---------------------	---

# Ejemplo

## Introducción

- **Título:** Estudio de interacción de la aplicación para una escuela de Aikido
- **Autor:** Alejandro Jarillo, Diseñador de Ux, ajarillo0205@gmail.com
- **Interesados:** Directores e instructores de escuelas de Aikido en el estado de Oaxaca.
- **Fecha:** 06/01/2023
- **Antecedentes del proyecto:** Estoy desarrollando una aplicación para ayudar a las personas a encontrar e inscribirse a una escuela de Aikido que se ajuste a sus necesidades. Necesito investigar si la experiencia principal del usuario, encontrar e inscribirse a una clase muestra, es fácil de completar para los usuarios. De igual manera me gustaría entender los desafíos específicos que los usuarios pueden enfrentar en los procesos de búsqueda, programación y reserva.
- **Objetivos de la investigación:** Determinar si los usuarios pueden completar las tareas principales dentro del prototipo de la app para la escuela de aikido. Determinar si la app resulta ser difícil de usar.

# Siguiente

## Research questions

- What are the questions your research is trying to answer?
- Pro tip: 5 research questions is a solid place to start. Do not include more than 7-10 research questions.

## Preguntas de investigación

- ¿Cuánto tiempo tarda un usuario en encontrar e inscribirse a una clase de aikido en la app?
- ¿Qué podemos aprender del flujo del usuario? ¿qué podemos aprender de los pasos que siguen los usuarios para inscribirse a la escuela de aikido?
- ¿Existen partes del flujo de usuarios en las que los usuarios se atascan?
- ¿Hay más funciones que a los usuarios les gustaría que se incluyeran en la app?
- ¿Los usuarios consideran que la app es fácil o difícil de usar?

# Indicadores clave de rendimiento (KPI)



- Cada vez que realizas una investigación, quieres tener una forma de medir la eficacia de tu producto o prototipo. Para ello utilizas los KPI
  - Tiempo dedicado a la tarea
  - Uso de la navegación frente a la búsqueda
  - Tasa de error de usuarios
  - Índice de abandono
  - Índices de conversión
  - Escala de usabilidad del sistema (SUS)
  - Net Promoter Score (NPS)

# Tiempo dedicado a la tarea



Mide el tiempo que tarda un usuario en completar una tarea. Una tarea puede involucrar cualquier función dentro del producto que estás diseñando, como completar un formulario o realizar una compra

Para medir el tiempo dedicado a la tarea, ¡lo único que necesitas es un temporizador! Comienza a cronometrar al usuario cuando comience la tarea que has asignado y deja de cronometrar tan pronto como la haya completado. Por ejemplo, puedes medir el tiempo que tarda un usuario en comenzar desde la pantalla de inicio de tu aplicación y completar el proceso de pago para comprar una camisa. Por lo general, es seguro asumir que cuanto menos tiempo tarden los usuarios en realizar una tarea, más efectivo será el diseño.

# Uso de la navegación frente a la búsqueda

- El uso del KPI de navegación frente a la búsqueda indica la cantidad de personas que utilizan la navegación de un sitio web o aplicación, en comparación con la cantidad de personas que usan la función de búsqueda. En otras palabras, algunos usuarios preferirán usar la barra de navegación para desplazarse por tu producto, mientras que otros irán directamente a la barra de búsqueda, escribirán una consulta y serán dirigidos a una parte del producto.

Para medir el uso de la navegación en comparación con la búsqueda, cuenta los clics o toques del mouse en las partes de tu diseño relacionadas con la navegación y compáralos con el número de veces que se ingresa una consulta en la barra de búsqueda. Este KPI, a diferencia de la mayoría de los demás, mide la preferencia de los usuarios, en lugar de si algo es «bueno» o «malo», por lo que no tienes que preocuparte si los números son altos o bajos.

En cambio, el objetivo es ayudarte a comprender cómo los usuarios interactúan con las funciones de navegación y búsqueda de tu producto. Realizar un seguimiento de las preferencias de tus usuarios puede ayudarte a lograr un buen equilibrio entre ellos en tus diseños.

# Tasa de errores de usuarios

**Las tasas de error de los usuarios** indican las partes de un diseño que hacen que los usuarios cometan errores. Por ejemplo, un usuario puede hacer clic en el icono incorrecto al intentar realizar una compra, olvidarse de marcar una casilla o enviar información incorrecta al completar un formulario. ¡Estos errores no son culpa del usuario! En cambio, las tasas de error de los usuarios ayudan a señalar áreas en las que debes realizar mejoras en el diseño de la experiencia del usuario.

Para medir las tasas de error de los usuarios durante un estudio de investigación, realiza un seguimiento de las partes de tu diseño en las que los usuarios cometen errores al completar las tareas que has asignado. Como regla general, cuanto menor sea el número de errores, mejor será el diseño.



# Índices de abandono

Los **índices de abandono** muestran cuántos usuarios abandonan la experiencia. En otras palabras, este KPI revela cuántos usuarios abandonan antes de llegar al final de una compra o de algún otro punto final al que intentas dirigirlos. Los usuarios pueden dejar de usar el producto si la navegación es difícil de entender, si se frustran al intentar completar una tarea o si simplemente se aburren.

Para medir los índices de abandono en tus propios diseños, cuenta la cantidad de participantes que abandonan una tarea o que no llegan al final de su objetivo. Puedes comparar los índices de abandono de cada estudio para medir el éxito de los cambios de diseño. El objetivo es reducir los índices de abandono con cada iteración de diseño.

# Índices de conversión

**Los índices de conversión** miden el porcentaje de usuarios que completan una acción deseada. Los índices de conversión son lo opuesto a los índices de abandono.

Cada vez que un usuario completa con éxito una tarea, cumple un objetivo o llega al destino final de tu producto, se trata de una conversión. Piensa en la aplicación para pasear perros como un ejemplo: El usuario debe realizar varios pasos para encontrar y reservar un paseador de perros. El índice de conversión mostrará el porcentaje de usuarios que realmente llegaron al final del flujo y realizaron una reserva

Para medir el índice de conversión de un producto, cuenta el número de participantes en el estudio de investigación que completan una acción de la lista. Como regla general, cuanto mayor sea el índice de conversión, mejor será el diseño. Además, comparar el índice de conversión de un estudio de investigación con el siguiente puede ayudarte a medir el éxito de los cambios que se realizaron.

# Escala de usabilidad de SUS

Una **escala de usabilidad del sistema (SUS)** es un cuestionario que pide a los participantes sus opiniones sobre tu producto; los resultados se utilizan para medir la usabilidad de tus diseños. En una SUS, se pregunta a los usuarios en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo con 10 afirmaciones sobre la usabilidad de un diseño. Por ejemplo, se les puede pedir a los usuarios que respondan a la declaración: «Me pareció que la aplicación era fácil de usar» en una escala que va desde «totalmente en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo». Es una forma rápida y fiable de saber si un diseño funciona.

¡Puedes usar una SUS para medir la usabilidad de tus propios diseños! Deseas que los participantes estén «totalmente de acuerdo» con las afirmaciones positivas (como «Pensé que la aplicación era fácil de usar») y «muy en desacuerdo» con las afirmaciones negativas (como «Me pareció que el diseño era innecesariamente complejo»). También puedes calcular una puntuación general para tu diseño en función de las respuestas de la encuesta.

# Net Promoter Score

El **Net Promoter Score (NPS)** es una medida de cuán leales serán los usuarios a tu producto o servicio. El NPS mide la probabilidad de que un usuario recomiende tu producto a un amigo o colega. Los participantes califican la pregunta:  
«¿Recomendarías este producto a un amigo o colega?» en una escala del 0 al 10.

- Los **promotores** son participantes que dan una calificación de 9 o 10, lo que significa que recomendarían tu producto a otras personas.
- Los **pasivos** son participantes que dan una calificación de 7 u 8, lo que significa que están satisfechos con tu producto, pero probablemente no se lo recomienden a sus amigos o colegas.
- Los **detractores** son participantes que califican de 0 a 6, lo que significa que podrían advertir a las personas que no se acerquen a tu producto o servicio.

Para calcular el NPS, resta el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Cuando tu NPS es positivo, es una señal de que los usuarios están satisfechos con tus diseños. ¡Bien hecho! Quieres que tu NPS sea un número muy positivo. Si tu NPS es negativo, es una señal de que tu experiencia de usuario puede tener errores, ser difícil de navegar o causar frustración entre los usuarios.

# Seguimos...

## Metodología

- ¿Cómo recopilárs los datos? ¿Cómo analizarás los datos una vez que los obtengas?
- Se debe detallar la metodología para que otros investigadores puedan entender lo que hiciste, las elecciones que tomaste y las limitaciones de los métodos empleados para decidir si se necesita investigar más o cuándo será necesario hacerlo.

## Participantes

- ¿A quién incluirás en este estudio? ¿Qué características tienen los participantes? ¿Por qué los elegiste a ellos?
- Nota: Si incluyes intencionalmente poblaciones específicas (por ejemplo, usuarios con capacidades y perspectivas diversas), deja en claro las necesidades del estudio.

# Tips

Lo ideal en un estudio de usabilidad es que los participantes provengan de diversos orígenes y tengan distintos niveles de destreza



1.- En un estudio de usabilidad, los participantes hacen mejores comentarios cuando se sienten cómodos con el moderador, que puedes ser tú o uno de los miembros de tu equipo.

- ¿Cómo va tu día?
- ¿Te ha sido fácil llegar hasta aquí (o registrarte)?
- ¿Puedes contarme un poco sobre ti?

En segundo lugar, **agradece a los participantes por venir**. Comunica lo agradecido que estás de que el participante se tome el tiempo para participar en el estudio.

Para los estudios de usabilidad realizados en línea, hazles saber a los participantes si los estás grabando a ellos o a sus pantallas y que las grabaciones solo se utilizarán para investigaciones relacionadas con la prueba.

# Hay mas...

A lo largo de un estudio de usabilidad, te aconsejamos usar los pronombres e identificadores preferidos de los participantes (como «él», «ella» o «elle»), pronunciar sus nombres correctamente, usar los títulos de cortesía correctos (como «Sr.», «Sra.», «Srta.», «Capitán» o «Dr.») y preguntar si tienen alguna otra preferencia de comunicación. Dar a los participantes la oportunidad de decirte cómo quieren que te dirijas a ellos les demuestra que son tu prioridad. Además, esto te ayuda a adoptar la mentalidad correcta frente a un estudio de usabilidad: cómo las personas interactúan con la tecnología.

Cuando interactúes con participantes de diferentes orígenes y niveles de destreza, **usa un lenguaje que ponga a las personas en primer plano.** ¡Literalmente! Usa las palabras «personas» o «persona» en tu redacción. Por ejemplo, deberías decir «persona con discapacidad» en lugar de «discapacitado».



La definición de qué personas encajan en una comunidad marginada cambia según el contexto. Por ejemplo, cuando diseñas una herramienta como un utensilio de cocina, podría ser buena idea preguntarte si el diseño es fácil de usar para los usuarios zurdos. Incluir sus puntos de vista y dificultades únicos en tu investigación podría ser una valiosa fuente de información. Es importante que te comprometas formalmente a diversificar el grupo de participantes de tu estudio. ¡Tu producto también se beneficiará! Tener en cuenta los comentarios de las comunidades marginadas en tus diseños inevitablemente aportará más información



# Hay más...

Una vez que hayas hecho que los participantes se sientan cómodos y hayas comenzado a conocerlos, será hora del papeleo. Pide a los participantes que firmen un **contrato de confidencialidad** (NDA), que les informa que no pueden hablar públicamente sobre tu producto ni sobre el estudio de usabilidad. Si el contrato de confidencialidad se prepara correctamente, ayuda a generar confianza entre los participantes y a entablar una mejor relación con ellos. Debes conservar este documento en tus registros porque protege la confidencialidad y tu propiedad intelectual. Si los participantes del estudio son menores de edad, sus padres deben dar su consentimiento para que participen.



# Hay más...

Ahora que te has ocupado de toda la logística, estás listo para comenzar el estudio. **Explica en qué se centrará el estudio** y sobre qué deberán hacer comentarios los participantes. Proporciona a cada participante una hoja de ruta o una vista previa de lo que vendrá durante la sesión. Recuerda preguntarles a los participantes si están de acuerdo con el estudio que explicaste antes de continuar.

Deberás introducir el **método de pensar en voz alta**, que es una forma de recopilar datos en la que los participantes comparten sus pensamientos internos como ideas a través de palabras habladas, expresadas con signos o escritas a máquina

También **recuerda a los participantes que no se los está evaluando**. El objetivo es comprender cómo el usuario experimenta tu producto, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas. Si el participante no puede realizar una tarea, no es un reflejo de sus habilidades personales; es un reflejo de la facilidad de uso del diseño.

Si alguna vez no estás seguro de los comentarios que comparten los participantes, **intenta resumir sus ideas para que las confirmen**. Repite lo que *crees* que quiso decir el participante y anímalo a corregir o confirmar la afirmación.

# Finalmente

Cuando se trata de estudios de usabilidad, las preguntas que haces y cómo las haces afectan directamente la información que recopilas. A veces, la información más valiosa proviene de un participante que expande o aclara algo que dijo, en lugar de responder directamente a una de tus preguntas. Aquí hay algunos consejos profesionales para ayudarte a hacer las preguntas correctas durante un estudio de usabilidad:

- **Usa el mismo conjunto de preguntas con cada participante.** Los estudios de usabilidad suelen centrarse en una persona a la vez, por lo que se recomienda que tus conversaciones con cada usuario traten sobre las mismas características de diseño. Mantén la coherencia en la investigación.
- **Haz preguntas abiertas.** Evita hacer preguntas de «sí» o «no». En su lugar, haz preguntas que empiecen con «por qué». Esto te permitirá obtener comentarios más detallados y puede revelar información útil que puedes incluir más adelante en tu producto.
- **Alienta a los participantes a profundizar.** A veces, el guion de preguntas que escribiste previamente mientras planificabas el estudio no es lo suficientemente exhaustivo. Haz preguntas adicionales si necesitas profundizar más. Quizás surgió algo inesperado y quieres explorarlo, o no obtuviste suficiente información de la primera respuesta de un participante y necesitas que profundice en ella. Si no estás seguro de cómo hacer una pregunta adicional, la frase «cuéntame más sobre eso» suele servir.

- **Haz la misma pregunta desde diferentes ángulos.** Las entrevistas pueden ser incómodas, por lo que quizás pase un tiempo antes de que descubras lo que los participantes realmente piensan. Puedes prepararte para este retraso si haces la misma pregunta desde varios ángulos. Por ejemplo, podrías preguntar «¿Con qué frecuencia vas al supermercado?» al principio de la entrevista y, en medio de la entrevista, preguntar «¿Cuántas veces por semana vas al supermercado?». El participante podría darte una respuesta más detallada la segunda vez, lo que puede ayudarte a obtener información más precisa y datos útiles

**No menciones a otros participantes.** Hablar de otros participantes puede constituir una infracción de la privacidad y sesgar las respuestas del participante con el que estás, lo que lleva a datos inexactos.

**No hagas preguntas capciosas.** Ten cuidado con la forma en que redactas cada pregunta. Los participantes podrían captar tus preconcepciones si tus preguntas están redactadas de manera sesgada. Por ejemplo, si preguntas «¿Por qué crees que las manzanas son más populares que las peras?», podrías sesgar al participante a responder positivamente sobre las manzanas y negativamente sobre las peras. En su lugar, intenta hacer una pregunta más neutral y abierta, como: «¿Prefieres las manzanas o las peras? ¿Por qué?».

# Reducir el sesgo en las entrevistas

- Reconocer tus sesgos personales es clave para poder superarlos cuando realizas investigaciones, como las entrevistas. ¿Por qué? Bueno, necesitas obtener comentarios precisos sobre qué piensan los usuarios y cómo se sienten realmente. Recuerda: tu objetivo es siempre poner a los usuarios en primer plano, lo que significa que necesitas conocer sus perspectivas honestas y auténticas.

**sesgo de confirmación** es la tendencia a centrarse en la información que coincide con una creencia preexistente. ¿Alguna vez trataste de encontrar evidencia para probar una hipótesis que tenías de antemano?

**Recluta un tamaño de muestra adecuado.** En la vida real, muchos investigadores buscan tener entre cinco y ocho participantes cuando realizan un estudio de usabilidad. Hay investigaciones que muestran que cinco participantes es un tamaño de muestra lo suficientemente grande como para obtener comentarios valiosos y, a menudo, el retorno de la inversión disminuye si se agregan más de ocho participantes al estudio

**No se trata de lo que tú crees.** Presta atención a los hallazgos que sean contrarios a tus hipótesis y recíbelos abiertamente. Si los participantes comparten ideas que contradicen tus suposiciones, eso podría resaltar la necesidad de profundizar en un tema y allanar el camino para que surjan nuevos hallazgos.

# Preguntas capciosas

- Las **preguntas capciosas** son preguntas de investigación que se formulan intencionalmente de modo de guiar a los participantes a responder de cierta manera. Piensa en este ejemplo: ¿Qué diferencias crees que podría haber en las respuestas de los participantes si se les hiciera la pregunta «¿Cómo encontraste el producto que querías comprar?» en lugar de «¿Fue fácil encontrar el producto que querías comprar en la pestaña azul?»? La primera pregunta es abierta y anima a los participantes de la entrevista a compartir sus propios procesos e ideas. La segunda pregunta es una pregunta capciosa que lleva al participante a apoyar la elección del diseño de una pestaña azul.

Para evitar preguntas capciosas en tu propia investigación, prueba estos consejos destacados:

**Alienta a los participantes a pensar en voz alta.**

**Limita tus respuestas.** Cuando realices una investigación, trata de no dar tus propias opiniones, como decir: «¡Sí! Eso es cierto. Estoy totalmente de acuerdo». Este tipo de comentarios puede sesgar las respuestas de los participantes porque podrían querer recibir más comentarios de validación. Si los participantes intentan complacer al investigador, puede llevar a una representación inexacta de sus deseos y necesidades reales.

# Sesgo de amabilidad

- Es la tendencia de las personas a estar de acuerdo con quienes les agradan para mantener una conversación sin confrontación. En otras palabras, ¡los participantes pueden compartir lo que piensan que quieres escuchar! Además, ser agradable hace que la entrevista avance de forma más rápida y fácil. Es por eso que el sesgo de amabilidad a veces se conoce también como «principio del menor esfuerzo», porque las personas tienden a evitar la resistencia cuando realizan las tareas.

¿Cómo puedes superar el sesgo de amabilidad cuando realizas entrevistas? Echa un vistazo a estos consejos destacados:

- **La honestidad es la mejor política.** Antes de que comience el estudio de investigación, deja muy en claro a los participantes que deben ser honestos y que sus respuestas no herirán tus sentimientos.
- **Mantente siempre involucrado.** Como investigador, debes mostrar curiosidad y escuchar de forma activa durante toda la entrevista, sin importar cuán positivos o negativos sean los comentarios que compartan los participantes.



# Sesgo de deseabilidad social

- Describe la tendencia de las personas a responder a las preguntas de una manera que los demás vean favorablemente. Este tipo de sesgo puede ocurrir cuando los participantes de la investigación brindan respuestas que se basan en lo que creen que es popular y no en lo que realmente creen. En otras palabras, la deseabilidad social puede hacer que los participantes se centren en los aspectos positivos de su experiencia con el producto y minimicen los aspectos negativos.

Para combatir el sesgo de deseabilidad social, ten en cuenta estos consejos profesionales:

- **Realizar entrevistas individuales.** El sesgo de deseabilidad social tiene más probabilidades de ocurrir en entornos grupales, en los que un participante puede responder de una forma que cree que será vista positivamente por otros participantes en la investigación. Realizar entrevistas individuales permite que surjan más puntos de vista, porque es más probable que los participantes compartan sus verdaderas opiniones.
- **Garantizar la confidencialidad.** Antes de comenzar un estudio de investigación, recuerda a los participantes que sus opiniones sobre el producto serán confidenciales. Por ejemplo, puedes darles a las personas la tranquilidad de que su nombre no se publicará o que sus comentarios negativos no se harán públicos.

# Efecto Hawthorne

- Describe cómo las personas tienden a actuar de manera diferente cuando saben que las están observando. Las personas a menudo trabajan más arduamente o se desempeñan mejor cuando saben que participan en un estudio o experimento de investigación. Si miras documentales o reality shows, ¿sabes que todo cambia cuando la cámara está encendida! En el caso de la investigación, decirles a los participantes que la entrevista se grabará o que hay interesados observando desde detrás de un espejo podría influir de una manera no deseada en su comportamiento.

Prueba estos consejos profesionales para evitar el efecto Hawthorne en tu investigación:

- **Crea un entorno no amenazante.** Hazles saber a los participantes que no hay respuestas correctas o incorrectas y dales tiempo para que se sientan cómodos en el entorno de investigación antes de sumergirte en las preguntas de la entrevista.
- **Entabla una buena relación.** Es más fácil para los participantes compartir sus opiniones de forma honesta cuando se sienten cómodos con el entrevistador. Llama al participante por su nombre a lo largo de la conversación para una experiencia más personal y habla de temas generales antes de comenzar el estudio de investigación.

# Prevención del sesgo en la recopilación de datos

- **Elige tus palabras con cuidado.** Cuando realizas una investigación, es importante utilizar palabras que no lleven al usuario en una dirección u otra. La elección de palabras iniciales puede causar el **efecto de presentación**, que ocurre cuando los usuarios toman una decisión o elección en función de la forma en que se les presentó la información.

Esto es especialmente relevante en los estudios de facilidad de uso. Por ejemplo, imagina que un participante está probando tus diseños. Le preguntas al participante: “¿Te gusta o no te gusta el diseño mejorado de estos botones?”. Debido a que usaste la palabra “mejorado”, lo más probable es que el usuario responda positivamente. Sin embargo, esta retroalimentación no es muy útil, porque presentaste la pregunta de una manera que llevó al participante a responder en consecuencia. Para mejorar tu producto, necesitas comentarios *honestos*

Una manera más adecuada de formular la misma pregunta es la siguiente: “Explica qué piensas acerca del diseño de los botones”. Esta redacción permite al usuario llegar a sus propias conclusiones sin ninguna influencia externa, lo que te brindará mejores datos sobre su razonamiento y su experiencia

# Evita el lenguaje específico

- Es importante tener en cuenta los tipos de preguntas que les haces a los usuarios y cómo se formulan esas preguntas. Deberás tener cuidado para evitar el **sesgo de confirmación**, que consiste en buscar pruebas para probar una hipótesis que ya tienes.

El sesgo de confirmación es particularmente frecuente en las encuestas en línea. Por ejemplo, imagina que estás realizando una encuesta en línea entre un grupo grande de participantes. Una de las preguntas de la encuesta es: “¿De qué modo usas nuestro producto?”. Como diseñador, tienes algunas ideas sobre cómo *crees* que la gente usa tu producto, por lo que proporcionas cuatro opciones fijas entre las que el participante debe elegir. Si ninguna de las opciones que proporcionaste se aplica al usuario, no puede seleccionar “otro” ni omitir la pregunta, por lo que se verá obligado a elegir una de las respuestas que no coincida con su experiencia real. Eso significa que tú acabarás con información falsa que sesgará los datos de tu investigación y podría proporcionar evidencia incorrecta para una hipótesis que ya tenías.

# Guía lo menos posible a los usuarios

- Cada persona aprende y piensa de manera diferente. Cuando realizas cualquier tipo de investigación de UX, debes tener cuidado y evitar experimentar un **falso consenso**, que es la suposición de que otros pensarán de la misma manera que tú.

Si estás realizando un estudio de facilidad de uso, algunos de los participantes no seguirán el flujo de usuarios del producto de la forma esperada. Por ejemplo, un usuario podría hacer clic en el menú, seleccionar una carpeta y, luego, seleccionar una subcarpeta para completar una tarea que le asignaste, cuando en realidad hay un hipervínculo simple en la página de inicio que podría haberle ahorrado tiempo. Además, algunos participantes podrían usar tecnología de asistencia para navegar por el producto y podrían seguir un flujo completamente diferente.

# Ten en cuenta el tono y el lenguaje corporal de los usuarios

- Para evitar experimentar **sesgos implícitos**, que se basan en el conjunto de actitudes y estereotipos que asocias inconscientemente con ciertas personas, es importante aclararlo cuando creas que recibes señales contradictorias de un participante.

Por ejemplo, imagina que estás realizando una entrevista individual y el participante tiene los brazos cruzados sobre el pecho. Esto puede interpretarse como un signo de que la persona se siente a la defensiva o insegura, lo que podría contradecir los comentarios positivos que comparte verbalmente sobre tu producto. Este es un buen momento para hacer preguntas del tipo “¿Algo de esto te incomoda?”, lo que podría animar al participante a explicar que hace frío en tu oficina y que solo está tratando de calentarse. ¡Siempre haz preguntas si no estás seguro de la intención detrás del tono o el lenguaje corporal de un usuario!

# Ten cuidado con tu propio lenguaje corporal y tus reacciones

- También debes tener en cuenta *tu propio* tono y lenguaje corporal a la hora de interactuar con los participantes. El **sesgo de complacencia social** puede ocurrir cuando un participante responde una pregunta basándose en lo que *cree* que tú quieres escuchar. Si le haces una pregunta a un participante y este observa una pista visual o verbal que sugiere cuál es tu opinión sobre la pregunta, es posible que responda de una manera que crea que te agradará.

Por ejemplo, imagina que tu tono de voz cambia cuando describes una función de la aplicación que tú diseñaste y que realmente te emociona. Si esto sucede, es probable que el participante no sea honesto acerca de sus opiniones negativas sobre la función, ya que tú eres muy positivo al respecto. Si deseas que los datos que recopiles sean útiles, el usuario debe sentirse cómodo compartiendo sus sentimientos de forma honesta y sin filtro. Es tu trabajo guiarlo a lo largo del proceso sin influir accidentalmente en sus respuestas. Una forma de hacerlo es asegurarles a los participantes que sus respuestas no lastimarán los sentimientos de nadie y que realmente deseas escuchar sus opiniones honestas para mejorar tu trabajo.



# Planifica la investigación de manera efectiva

- Los plazos ajustados son inevitables. Pero como diseñador de UX, es esencial que tengas suficiente tiempo para reclutar a los usuarios adecuados para tu investigación. El **sesgo de disponibilidad** ocurre cuando aceleras el proceso de selección de usuarios o te saltas algunas preguntas de selección para atraer a un grupo más grande de usuarios, incluso si no se ajustan a las calificaciones o características que ya has determinado que debería tener tu usuario ideal.

La investigación que realizas es vital para el proceso de diseño de tu producto. Por lo tanto, entrevistar a los usuarios que no pertenecen a las personas que identificaste no te proporcionará los datos que necesitas para mejorar tus diseños. Si tienes problemas para reclutar a los usuarios adecuados antes de la fecha límite, ofrece un mejor incentivo para participar en el estudio, ajusta tu estrategia de reclutamiento o pídele más tiempo al gerente de proyectos. No te limites a elegir cualquier usuario que esté disponible.

# Mantén la mente abierta

- Un consejo más: Cuando realizas una investigación, debes hacer un esfuerzo por tratar toda la información por igual para evitar tanto el sesgo de prioridad, que consiste en recordar al primer usuario más que a otros, como el **sesgo de actualidad**, que consiste en recordar mejor lo último que escuchaste. Para ayudar a combatir estos sesgos en tu propia investigación, es útil espaciar la programación de las entrevistas, pedir a tus colegas que te acompañen durante las entrevistas para presentar opiniones adicionales y tomar notas con cuidado.