

«Talento Tech»

Fundamentos del

Diseño UX

Clase 02



Clase N° 2 | Investigación UX

Temario:

- Diseño Centrado en el usuario
- Iteración
- Planteamiento del problema
- Desk Research
- Insight

Investigación UX



UX significa **experiencia del usuario**; para mejorarla, se deben emplear métodos de investigación UX que te ayuden a aprender de ellos/as.

La **investigación UX** se enfoca en la experiencia de la persona y en la creación de interacciones positivas con los clientes y clientas a través de varios puntos de contacto. Es un proceso de observación, rastreo, análisis y optimización de los comportamientos clave de las personas, con el objetivo de mejorar su experiencia general al utilizar un producto o servicio.

El núcleo de la investigación de UX es comprender qué necesita la persona y cómo llega a ese punto para utilizar esa información para que su experiencia sea más sencilla y optimizada. Sin una comprensión clara de los pensamientos y acciones del/a cliente/a, cualquier mejora de la experiencia del usuario será probablemente errónea y no transformadora.

Entre las muchas formas en que se puede llevar a cabo la investigación de UX, hay dos principales: la investigación cuantitativa y la cualitativa.

La Investigación de UX cuantitativa:

Se centra en la creación de estadísticas, patrones y datos medibles que puedan estructurarse y optimizarse.

Estos métodos de investigación son beneficiosos para detectar problemas porque pueden marcar fácilmente tendencias en el comportamiento de las personas que indican un problema que está experimentando mucha gente.

Los investigadores e investigadoras suelen basarse en métodos de recolección como las encuestas en línea, los cuestionarios de experiencia del cliente y la investigación analítica para reunir esta cantidad de datos.

La Investigación UX cualitativa:

Se basa en la observación individual o en grupo y se centra en factores experienciales que son difíciles de medir.

De esta manera, quienes investigan, pueden obtener información directa sobre los problemas, sentimientos y comportamientos de personas representativas realizando pruebas de usabilidad moderadas o no moderadas.

Cuando se analiza la experiencia de un usuario o usuaria, la recopilación de estadísticas cualitativas suele ser la forma más beneficiosa de comprender la raíz de sus problemas, ya que se obtiene una visión directa de su experiencia.

Los estudios cuantitativos pueden ayudar a exponer problemas a mayor escala que, a menudo, son el síntoma de un problema más grave. Por ello, pueden inducir a error sobre la mejor solución. En cambio, los métodos cualitativos hacen que estos problemas se descubran más fácilmente y sean inevitablemente más abordables.

Diseño centrado en el usuario.



El diseño centrado en el usuario (UCD por sus siglas en inglés) y diseño centrado en el ser humano (HCD, por sus siglas en inglés) podrían parecer lo mismo: ambos se centran en proporcionar al usuario final (o humano) un diseño que sea beneficioso para su vida.



En el mundo del diseño, ambas estrategias comparten algunas similitudes, pero difieren en otro aspecto, si bien ambos enfoques apuntan a las personas, el **diseño centrado en el ser humano** es un enfoque de resolución de problemas que empatiza con las personas para producir soluciones innovadoras y tiene como objetivo incluir a todos los seres humanos como posibles usuarios de un producto.

En cambio, el **diseño centrado en el usuario** tiene como objetivo comprender y diseñar para un grupo de usuarios previsto del producto final, de naturaleza más específica.

El diseño centrado en el usuario es un proceso *iterativo* que dirige sus objetivos a los usuarios y usuarias, y sus necesidades. Sus creadores se apoyan en una variedad de técnicas de investigación y diseño para crear productos altamente utilizables y accesibles.

Características del Diseño centrado en el usuario.

Facilidad y sencillez del entorno

¿Alguna vez encontraste un sitio web no entendiste lo que te ofrecía o no pudiste navegar fácilmente por la página?

Es muy probable que hayas cerrado la ventana e intentado con otra página.

Por lo tanto, si tu empresa depende del tráfico de Internet, debes asegurarte de que el diseño centrado en la persona esté a la altura, capte y aborde toda la experiencia del usuario/a. Para esto, podés pedir la ayuda de profesionales de disciplinas que aportan mejoras al proceso de diseño: psicólogos y psicólogas, ingenieros e ingenieras de software y hardware, expertos y expertas en dominios y las personas que utilizan tus productos o servicios.

Equipos de trabajo especializados en el área

Las personas que son usuarias de tu aplicación, son un sistema de alerta temprana que podés utilizar para corregir el curso y ajustar un diseño ideal que te ayude a alcanzar tus objetivos. El diseño centrado en el usuario es una forma poderosa de descubrir qué

funciona bien, qué no y por qué. Para abarcar toda la experiencia del usuario es importante considerar involucrar a las mismas personas en la evaluación; a su vez, garantizar que la supervisión del diseño centrado en la experiencia usuaria sea a largo plazo.

Sentimiento de facilidad

Este será el resultado de una planificación y diseño intuitivos por parte de los equipos de trabajo. Será cuando la persona se sienta capaz de realizar sus propios procesos de conocimiento y exploración, sin la necesidad de recurrir a consultas especializadas en la red. De esta manera, el o la usuaria permanecerá más tiempo con tu marca, pues todas sus necesidades se satisfarán.

Comprobación de uso y accesibilidad

Este proceso expone aspectos positivos y negativos que tu equipo pudo haber pasado por alto en áreas vitales, como la usabilidad y la accesibilidad. El diseño centrado en el usuario es un proceso iterativo que se enfoca en la comprensión de las personas y su contexto en todas las etapas de diseño y desarrollo. Cada iteración del enfoque del diseño centrado en el usuario implica cuatro fases distintas.

Etapas del Diseño Centrado en el usuario

Entender el contexto de la persona

Los diseñadores y diseñadoras tratan de comprender el contexto de quienes usan un sistema. Las encuestas, focus groups y sondeos ayudan a entender las necesidades de las personas y a ponerse en su lugar cuando se trata de interactuar con una aplicación o un contenido digital.

Especificar los requerimientos del usuario

Quienes trabajan en las tareas de diseño, se dedican a identificar y especificar los requisitos de las personas. Por ejemplo, el tipo de dispositivos desde los que acceden a un sitio: no es lo mismo mirar el contenido desde la pantalla de una computadora que hacerlo desde el teléfono móvil. Asimismo, muchas personas que utilizan una app, prefieren ver videos explicativos antes que leer un texto para conocer las funciones de la misma. Es importante estudiar este tipo de requisitos o preferencias ya que, por ejemplo, que las personas prefieran mirar videos, podría aumentar la demanda de un sistema operativo, lo que no habrían considerado sus desarrolladores inicialmente.

Diseñar las soluciones

En esta fase, los y las diseñadores crean las soluciones específicas a las necesidades de la persona que se adapten a los objetivos de la empresa o marca. Es importante discernir entre aquellos cambios que son relevantes tanto para quienes utilizan el producto o servicio, como para quienes lo crean. Esto se debe a que es imposible darles gusto a todas las personas en el planeta. Así que hay que enfocarse en lo que ayudará a dar una gran experiencia a quienes lo piden realmente.

Evaluar los resultados

En esta etapa se evalúan los resultados según el contexto y los requisitos de las personas a fin de verificar qué tan bien se está desempeñando el diseño. Es decir, se visualiza qué tanto se acercó al nivel que coincide con los requerimientos específicos de quienes aprovechan el producto o servicio y si satisface todas sus necesidades relevantes. Como la palabra lo indica, iteración implica repetir varias veces un proceso con la intención de alcanzar el objetivo deseado. A partir de aquí, el equipo de diseño puede realizar más iteraciones de estas cuatro fases hasta que los resultados de la evaluación sean satisfactorios.

La investigación UX puede llevarse a cabo de muchas maneras y, en función de sus objetivos, debe centrarse en diferentes tipos de feedback.

Métodos de investigación UX.

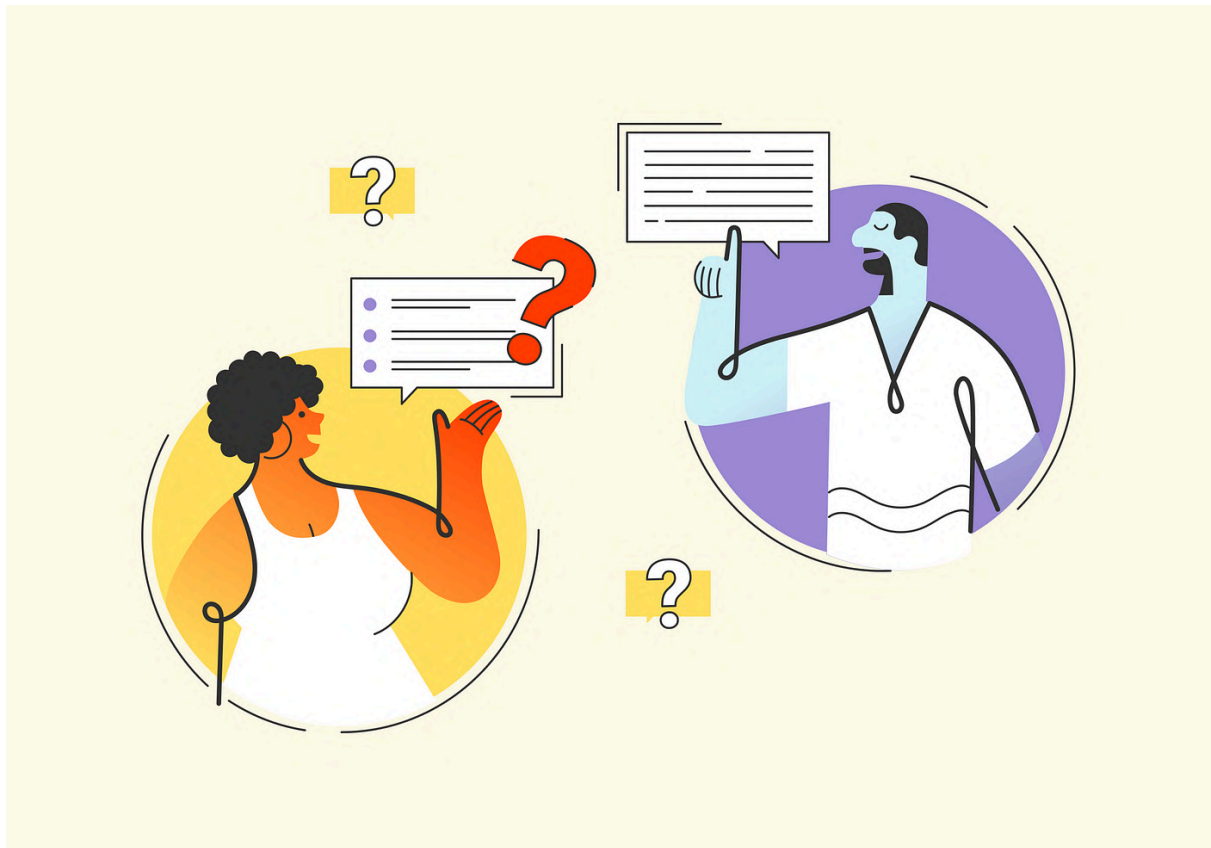
1. **Pruebas de usabilidad:** son un excelente método de investigación UX porque garantizan una visión directa de la experiencia de la persona.
2. **Encuestas online:** son una de las formas más populares de recopilar información sobre quienes se quiere investigar, porque son fáciles de usar, rápidas, baratas y escalables a todo tipo de muestras de personas diferentes.
3. **Clasificación por tarjetas o Card Sorting:** es una actividad en la que se pide a los participantes que agrupen características, información o tareas en una estructura compartida y convincente. Esta organización suele utilizarse para mejorar la arquitectura de la información del sitio en cuestión, facilitando su navegación y uso a las y los clientes.
4. **Grupos de discusión:** es una forma de recoger las opiniones de diferentes personas y debatir en colaboración cómo se podría mejorar su experiencia. Este método de investigación cualitativo ofrece una excelente alternativa a las encuestas si se desea obtener una opinión más directa y profunda.
5. **Persona Mapping:** el mapeo de personajes es un método de investigación UX que ayuda a agregar información sobre un personaje de usuario/a para que puedan ser analizados y dirigidos de manera eficiente. Cuando se desarrollan cambios de UX con varios grupos de personas distintas en mente, la creación de mapas de personas para cada grupo puede ser muy beneficiosa para entender sus necesidades individuales.
6. **Entrevistas colaborativas:** son una mezcla entre los grupos de discusión y las pruebas de usabilidad, y te permiten mantener una conversación profunda con el usuario/a. Al colaborar con un usuario/a determinado/a, se puede obtener la

información directa que se obtiene de las pruebas de usabilidad con la conversación más informal e informativa que se obtiene de los focus groups. Estas entrevistas se centran en las actitudes, los retos y las experiencias más que en las características del producto.

Iteración.

Proceso de repetir y mejorar un diseño a través de la retroalimentación y la evaluación continua. En lugar de desarrollar un diseño completo desde el principio, el proceso de iteración implica la creación de prototipos, pruebas y ajustes constantes para mejorar gradualmente el diseño. Se utiliza para garantizar que el diseño final satisfaga las necesidades de la persona y cumpla con los objetivos del proyecto.

UX Research



UX Research hace referencia al proceso de investigación que persigue obtener la información adecuada sobre las personas, su contexto y su comportamiento para poder diseñar productos que se ajusten a sus necesidades reales. Se trata de una herramienta imprescindible para conocer mejor a la persona.

La investigación UX Research tiene su propia cronología. Sería un error comenzar a aplicar cualquier método sin antes conocer cada detalle del proyecto en el que se va a centrar.

Luego, hay que identificar al público objetivo y seleccionar a los usuarios. El siguiente paso será elegir las técnicas que se van a emplear y aplicarlas. La investigación no debe limitarse a la fase inicial de desarrollo de un producto, sino que debe continuar incluso cuando esté ya en el mercado para poder ir mejorándolo.

La investigación UX Research es clave en el proceso de desarrollo de productos o servicios:

- La información obtenida a partir de esta facilita elaborar estrategias y afrontar el diseño dando respuesta a las necesidades de los usuarios.
- Ayuda a reducir riesgos, ya que los datos que aporta el público objetivo ayudan a establecer los objetivos de negocio y detectar las mejores oportunidades de diseño.
- Observar y analizar el comportamiento de las personas nos permitirá entenderlas y, por lo tanto, será más fácil establecer una relación de empatía. Conocerlas y comprenderlas permite diseñar productos relevantes para ellas, es decir, garantiza que los van a utilizar porque les aportarán valor.
- Ahorra tiempo y dinero a la empresa, que sabe a qué necesidades debe responder e identificar el producto que necesitan.
- Garantiza productos en los que prima la usabilidad o facilidad de uso.

Planteamiento del problema.

Un planteamiento de problema es una descripción breve y clara de un desafío específico que necesita ser resuelto. Sirve para que los equipos comprendan el problema y puedan trabajar en su solución, destacando la brecha entre la situación actual y la meta deseada.

Características de un Buen Planteamiento del Problema:

- **Claridad y Facilidad de Comprensión:** debe ser fácil de entender, con información relevante y basada en evidencia.
- **Foco en el Usuario:** debe estar escrita desde el punto de vista del usuario final, detallando cómo les afecta el problema y los objetivos que intentan alcanzar.
- **Amplio y Limitado:** debe ser lo suficientemente amplio para inspirar diferentes ideas y enfoques, pero lo suficientemente específico para mantener el enfoque en lo importante.

Importancia:

- **Priorizar y Focalizar:** ayuda a priorizar esfuerzos y recursos, permitiendo que los equipos se concentren en los problemas más críticos.
- **Evitar Malentendidos:** previene errores y malinterpretaciones, evitando la pérdida de tiempo y recursos en resolver el problema equivocado.

Estructura Recomendada:

1. ¿Quién experimenta el problema?
2. ¿Cuál es el problema específico?
3. ¿Cuándo ocurre?
4. ¿Dónde ocurre?
5. ¿Por qué es importante resolverlo?

Consejos para Redactar:

- Mantener el planteamiento enfocado en el usuario final.
- Describir la brecha entre el estado actual y el deseado sin limitar las soluciones.
- Involucrar a las partes interesadas para asegurar que todos estén alineados.

Un planteamiento del problema bien redactado es esencial para orientar los esfuerzos hacia soluciones efectivas y eficientes.

Desk Research.



El **Desk Research** es una técnica de investigación en UX que se basa en la recopilación y análisis de información existente, utilizando fuentes secundarias como estudios de mercado, informes, publicaciones académicas y bases de datos online. A diferencia de otras metodologías, no requiere interacción directa con las personas.

Beneficios:

- **Conocimiento de la persona:** proporciona información valiosa sobre las necesidades, comportamientos y preferencias de las personas.
- **Mejores Prácticas y Tendencias:** ayuda a identificar las mejores prácticas de diseño y a mantenerse al tanto de las tendencias del mercado.
- **Base para Decisiones:** ofrece una base sólida para la toma de decisiones informadas y la generación de ideas innovadoras en el proceso de diseño.

Pasos para Realizar un Desk Research en UX:

- 1. Definir Objetivos de Investigación:**
 - Clarificar qué aspectos de la experiencia de la persona se desean investigar.
 - Establecer objetivos y preguntas clave que guiarán la investigación.
- 2. Identificar Fuentes de Información:**
 - Buscar fuentes confiables como libros, artículos académicos, informes de mercado, y recursos online.
- 3. Realizar Búsquedas Online:**
 - Utilizar motores de búsqueda y palabras clave relevantes para encontrar información relacionada con el tema.
- 4. Revisar Bibliografía y Referencias:**
 - Examinar las referencias citadas en recursos relevantes para descubrir estudios adicionales útiles.
- 5. Explorar Comunidades Online:**
 - Investigar en foros y grupos de discusión especializados en UX para obtener información valiosa y actualizada.
- 6. Analizar y Sintetizar la Información:**
 - Analizar los hallazgos, buscando patrones y tendencias que ayuden a comprender mejor el problema o contexto.
- 7. Documentar y Compartir Resultados:**
 - Registrar y organizar todos los hallazgos en un documento o informe, citando adecuadamente las fuentes. Compartir los resultados con el equipo y otros stakeholders.

Este proceso ayuda a obtener una comprensión inicial del contexto y de las mejores prácticas antes de realizar investigaciones más profundas sobre las personas de interés, facilitando un enfoque informado y estratégico en el diseño de productos y servicios centrados en la persona.

Ventajas del Desk Research.

La práctica de esta técnica de investigación lleva consigo varias ventajas para aquellos que lo practican; las más relevantes son:

- 1. Acceso a Información Existente:**
 - Aprovecha una amplia cantidad de recursos ya disponibles, como libros, artículos, informes de investigación y estudios de caso.
 - Permite aprender de la experiencia y conocimiento acumulado por otros profesionales en el campo de UX.
- 2. Ahorro de Tiempo y Recursos:**
 - No requiere la realización de investigación primaria ni la recopilación de nuevos datos, lo que lo convierte en una opción eficiente.
 - Es ideal cuando se dispone de un tiempo limitado o recursos ajustados, y como primera fase en un proceso de investigación UX.
- 3. Perspectiva Amplia:**

- Al revisar múltiples fuentes, ofrece una visión completa de diferentes enfoques, teorías y prácticas en UX.
- Esta perspectiva amplia puede inspirar nuevas ideas y enfoques innovadores para proyectos de diseño.

4. Identificación de Mejores Prácticas:

- Permite descubrir casos de éxito, investigaciones relevantes y ejemplos de diseño efectivos en la mejora de la experiencia de la persona.
- Sirve como base para tomar decisiones informadas y evitar errores en tus propios proyectos de diseño.

5. Complemento a la Investigación Primaria:

- Aunque no reemplaza la investigación primaria, el Desk Research es un complemento valioso.
- Ayuda a establecer un contexto inicial, identificar lagunas de conocimiento y formular preguntas para investigaciones posteriores.
- Proporciona una base sólida para diseñar estudios de personas más enfocados y significativos.

El Desk Research es una técnica esencial en UX que facilita el acceso a información existente, ahorra tiempo y recursos, ofrece una perspectiva amplia, identifica mejores prácticas y complementa la investigación primaria, contribuyendo a un proceso de diseño más informado y eficiente.

Insight.



El término inglés **insight** se utiliza en investigación de mercados, marketing, comunicación y en la empresa en general para referirse a un descubrimiento, una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema. Aunque podemos hablar de diversos tipos, los insights del consumidor son de los que más frecuentemente vas a oír hablar y los que más te ayudarán a entender ese momento clave en el que el cerebro del cliente hace click y decide comprar tu producto o servicio.

Imaginá los insights como las luces que alumbran el camino para resolver un problema. Éstos, no te explican cómo resolverlo, pero te dan la clave sobre la que trabajar para poner en marcha tu estrategia.

El origen del término insight se encuentra en psicología y está relacionado con la propia traducción del término: conocimiento o percepción. En psicología distinguen tres tipos de insight en función del campo con el que se relaciona: emocionales, intelectuales y estructurales. En cambio, en el ámbito empresarial, éstos están siempre relacionados con un conocimiento que nos ayuda finalmente a mejorar una estrategia, un producto o servicio o, incluso, crear un nuevo producto gracias al mejor entendimiento del consumidor.

Los insights son esas motivaciones, aspectos más ocultos, inconscientes o inconfesables que descubrimos a través de la lectura e interpretación de los datos pero que no son visibles. Tenemos que deducir y reflexionar para encontrarlos.

Ejercicios prácticos #1:

Planteamiento:

Investigar una problemática

- Determinar ¿Quién es nuestro usuario/a? (en quién basamos nuestra investigación)
- Desarrollar ¿Cuál es el problema? (necesidad detectada)
- Especificar ¿Cuál es la solución que vamos a ofrecer? (En forma de una App).

Desk Research

Adjuntar un informe con estudios de mercado, informes de investigación, notas periodísticas, publicaciones académicas, bases de datos, comentario de usuarios en redes sociales, etc que validen la problemática.



Buenos Aires
aprende
Agencia de Habilidades para el Futuro

BA Buenos
Aires
Ciudad