

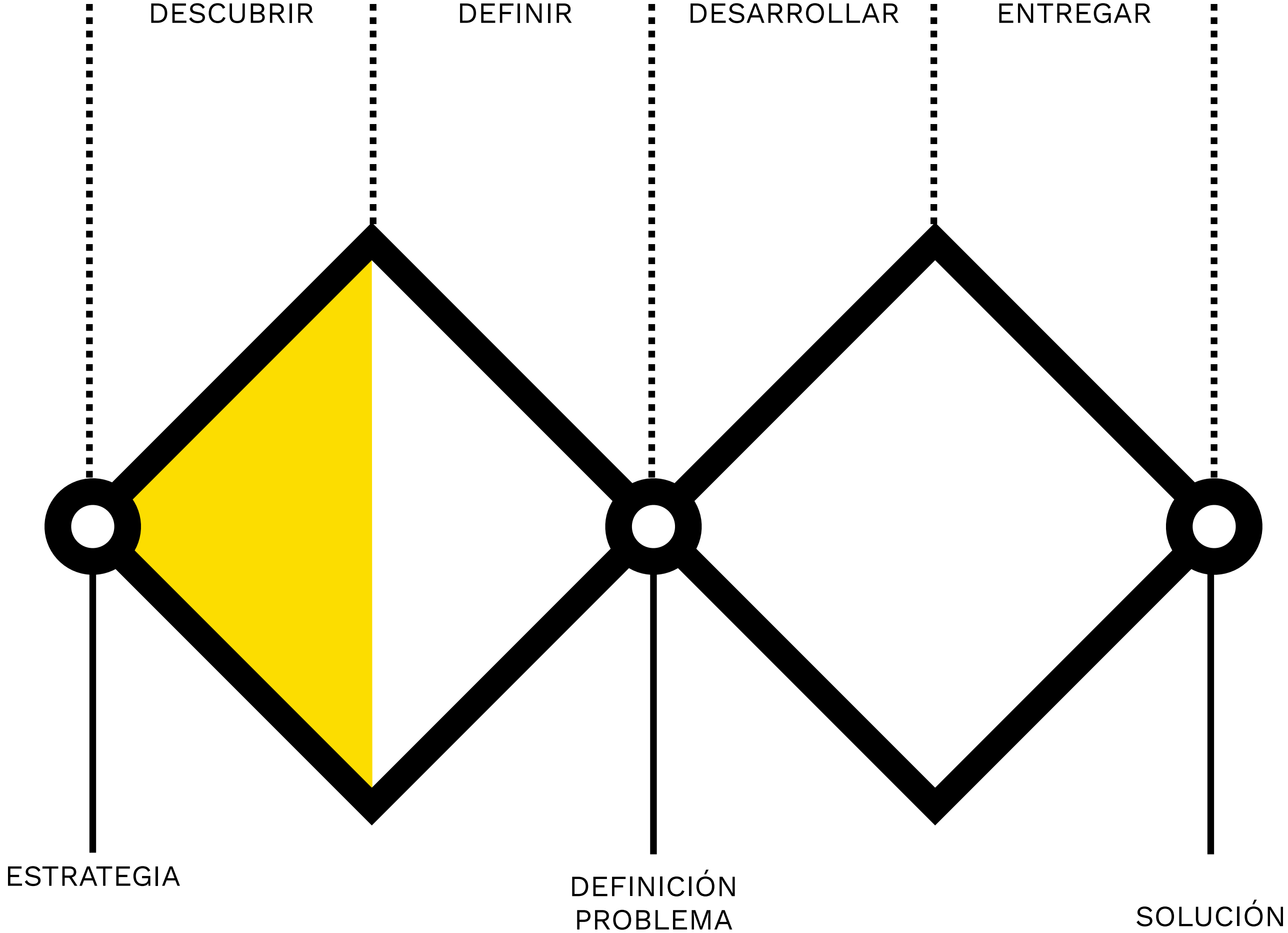
Investigación UX



Clase 3 - 29 de Marzo

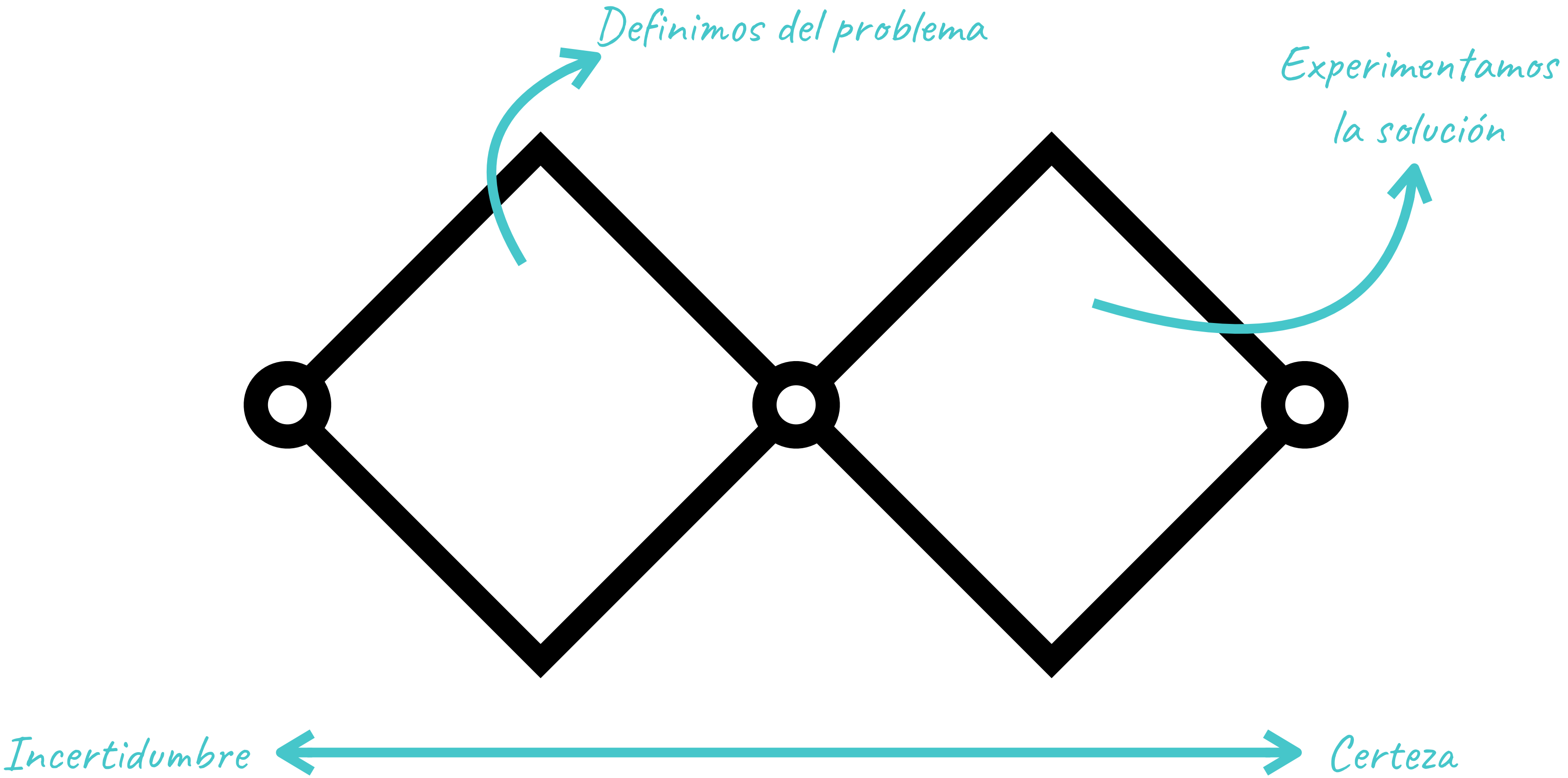
CONTEXTO

Modelo de diseño Doble Diamante



CONTEXTO

Modelo de diseño Doble Diamante



Cómo entender (qué es relevante para) las personas

Y lo que no

Usualmente se le llama al investigador de experiencia

UX Researcher



Descubre las **motivaciones, comportamiento y sueños** de las personas que usarán lo que diseñamos.

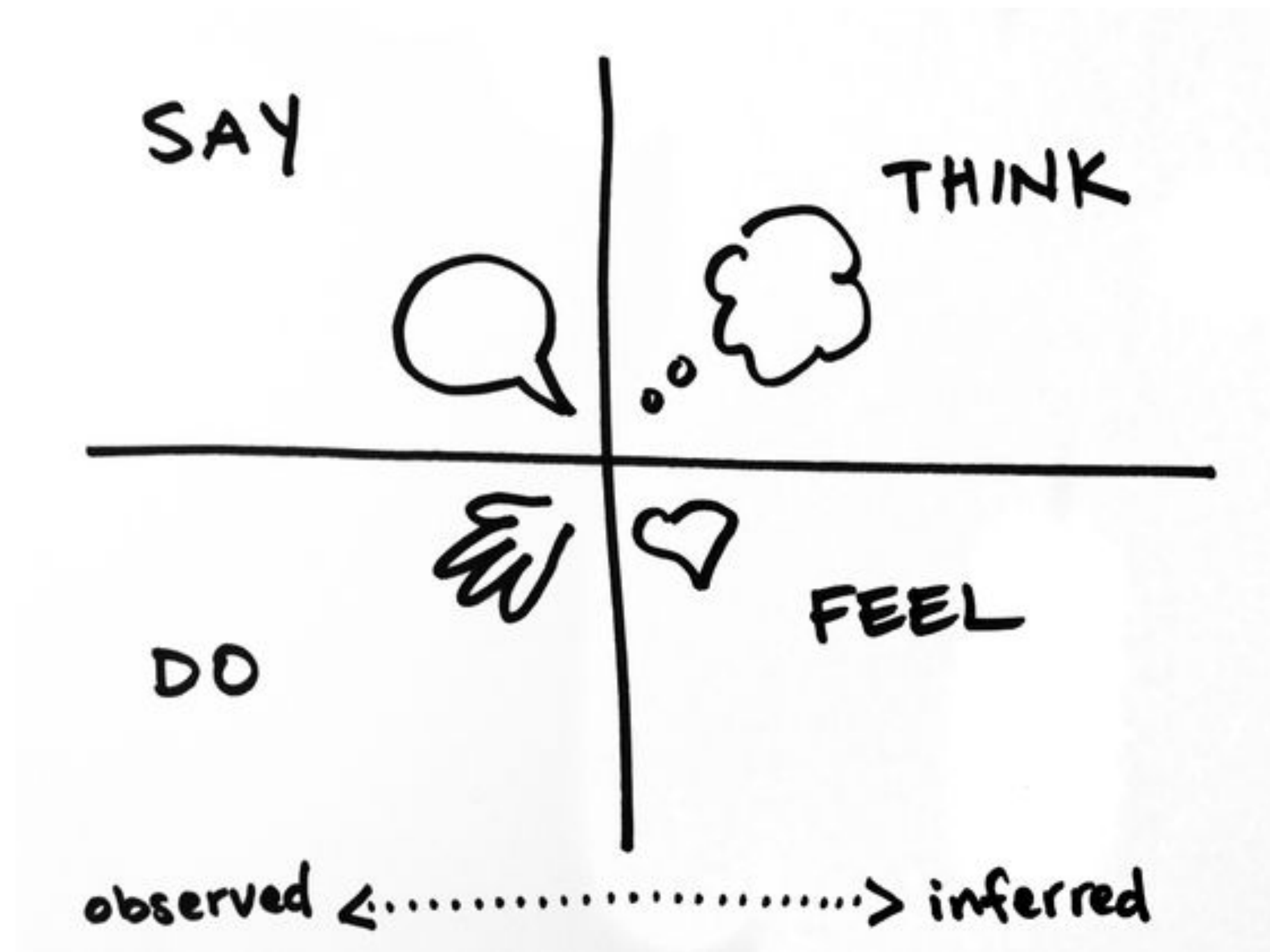
Aplica técnicas y herramientas de investigación para **desafiar o validar** las decisiones de diseño.

La investigación centrada en las personas va más allá de la naturaleza abstracta del diseño y se adentra en el terreno del **pensamiento crítico y sistémico** disciplinado, empático, racional, abierto y basado en datos.



¿Por qué?

Obtener Empatía



ACTITUDINAL



Lo que una persona dice que hace,
piensa, siente, sueña

CONDUCTUAL



Lo que una persona hace

CUALI TATIVO

¿Cómo y por qué?

Muestra pequeña de personas

Subjetivo

Recolecta narrativas
individuales

Obtener una comprensión en
profundidad.

GUANTI TATIVO

¿Qué, quiénes y cuánto?

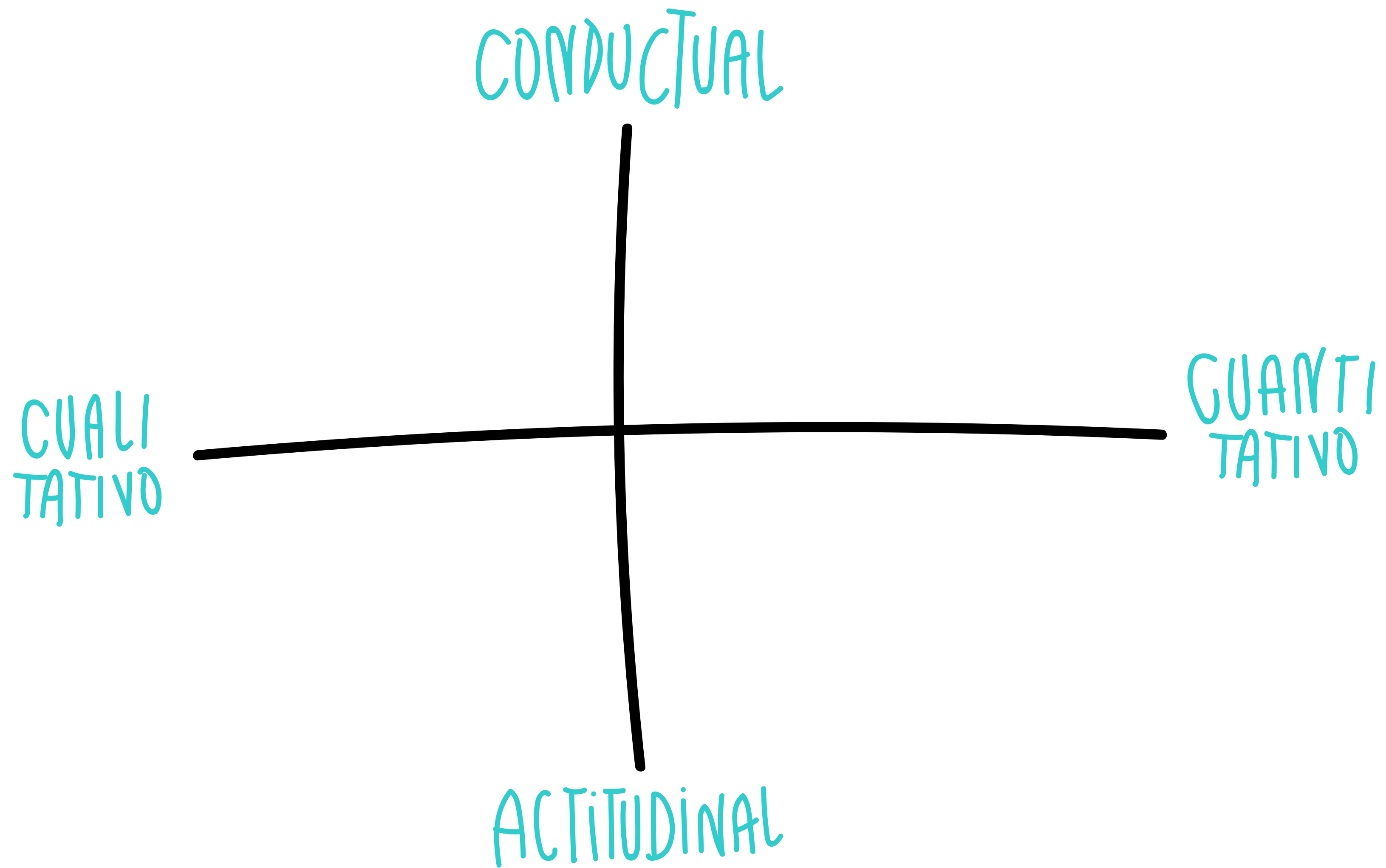
Gran muestra representativa de personas

Objetivo

Recolecta indicadores que señalan
preferencias y comportamiento

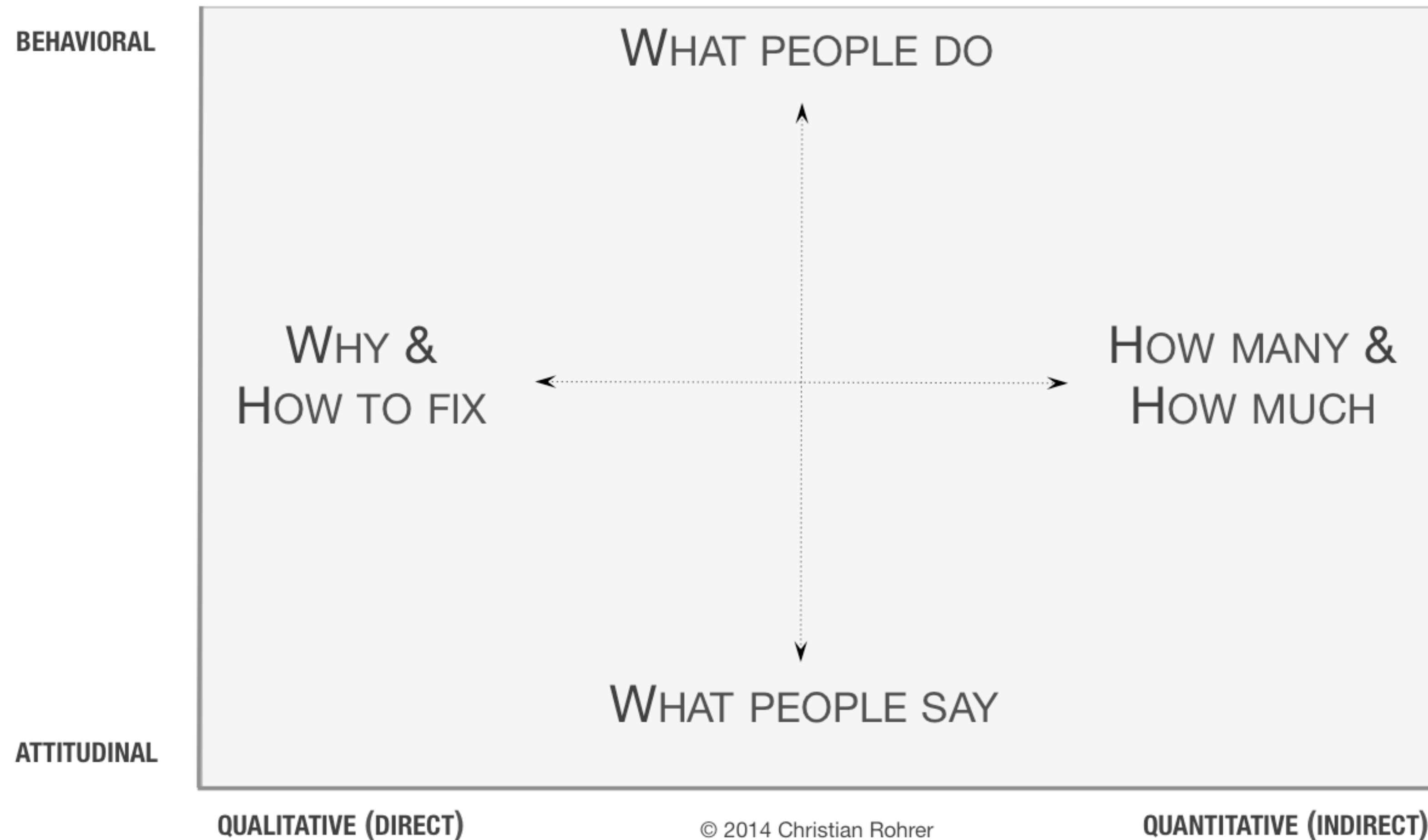
Proyectar los datos a una población.

¿Cómo elegir qué método de investigación usar?



¿Cómo elegir qué método de investigación usar?

QUESTIONS ANSWERED BY RESEARCH METHODS ACROSS THE LANDSCAPE



La encuesta



Las encuestas buscan **conocer las actitudes y preferencias** de los usuarios.

Nos permite saber **Qué** Hacen (O qué dicen que hacen), **cuántos y quiénes** tienen comportamientos o hábitos.

Tipos de preguntas de la encuesta

Estos son los tipos de preguntas que podemos usar para obtener más respuestas de la encuesta:

- 1.Preguntas abiertas
- 2.preguntas cerradas
- 3.Preguntas de calificación
- 4.Preguntas con escala de Likert
- 5.Preguntas de respuestas múltiples
- 6.Preguntas de elección de imagen
- 7.Preguntas demográficas

Preguntas abiertas

Muy acotadas en las encuestas. Solo si es necesario profundizar en algún tema significativo y si hay capacidad para procesar las respuestas una a una.

Se debe dejar un cuadro de texto libre para que el participante escriba.

Ejemplo:

- ¿Cuáles son las características que más te gustan de tu ciudad?
- ¿Qué comiste ayer?
- ¿Cómo es vivir en la ciudad?

Preguntas cerradas

Más recomendadas para encuestas, para un procesamiento y análisis más rápido.

Ejemplo:

- ¿Has realizado compras online en los últimos 3 meses?
- ¿Estás interesado en seguir participando en estudios similares?
- ¿Deseas suscribirte a nuestro newsletter?

Preguntas evaluadoras

Los participantes pueden calificar algún servicio o actividad realizada mediante una nota, estrellas, corazones, etc.

Ejemplo:

- ¿Qué tan fácil fue realizar esta transferencia?
- ¿Cuántas estrellas le darías a nuestro servicio?
- Califique, cuán útil fue la información aprendida hoy.

Preguntas con escala likert

Muy recomendadas para que los participantes califiquen aspectos según parámetros específicos. Se usan escalas de 5, 7, 9 o 10 puntos.

Ejemplo:

- ¿Con qué frecuencia realiza compras online?
 - Nunca, Casi nunca, Ocasionalmente, Casi todos los días, Todos los días.
- Estoy satisfecho con el servicio entregado hoy:
 - Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Me es indiferente, De acuerdo, Muy de acuerdo.
- ¿Qué tan importante es para usted la rapidez de un servicio de delivery?
 - No es importante, Poco importante, Neutral, Importante, Muy importante

Preguntas con respuesta múltiple

Dar opciones para que los participantes elijan la más adecuada, entre ellas se oculta la correcta.

Ejemplo:

- ¿Elija la opción que más representa su actividad actual?
- ¿Cuántos supermercados ha visita en el último mes?
- ¿Qué atributos para usted son importantes en un Banco?

Preguntas demográficas

Útiles para conocer mejor a la audiencia y crear segmentos. son una mezcla de diferentes formas de preguntas. Usar sólo las necesarias para el estudio.

Ejemplo:

- ¿Cuántos años tienes?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿En qué industria trabajas?
- ¿Dónde vives?

Herramientas



- Costo (Gratis, de pago)
- Cantidad de estudios
- Cantidad de respuestas
- Cantidad de usuarios
- Personalización
- Visualización de resultados.

La entrevista



La entrevista

Sentarse uno a uno a hablar con una persona es uno de los métodos de investigación más poderoso.

Estos encuentros establecen una relación de confianza.

Nos permite obtener información sobre el **modelo mental** de cualquier persona. Al comprender sus necesidades, objetivos y obstáculos, podremos definir mejor los problemas de base y formular los próximos pasos hacia una solución.

Mediante la entrevista obtenemos los **motivos del comportamiento** o hábitos de los usuarios. Los por qué.

La entrevista

La entrevista se estructura en **temas**, y cada tema se compone de varias preguntas que nos acercan a **validar las hipótesis** que tenemos o definir mejor el **problema de investigación**.

Registro:

- Audio (siempre)
- Vídeo
- Toma de notas
- Fotos

(Ejemplo) **Estructura de entrevista**

Introducción: Presentación y resumen de la sesión (5 min)
Información demográfica o preguntas de segmentación si es necesario (5 minutos)
Tema 1: Hábitos de compra (10 minutos)
Tema 2: Experiencia usando el servicio (10 minutos)
Tema 3: Expectativas del servicio (15 minutos)
Conclusiones y comentarios finales (5 minutos)

Técnica de las 3 columnas

Columna 1

Columna 2

Columna 3

Hipótesis	Pregunta borrador	Pregunta definitiva
Hipótesis 1 Los usuarios sienten frustración al tener un problema con el servicio, lo que hace tener una mala actitud con los empleados.	¿Ha pasado por ese problema? ¿En qué impacta? ¿Cómo lo resuelve hoy? Como reacciona?	<ul style="list-style-type: none">— ¿Cuéntame, ¿Cómo ha sido la experiencia usando este servicio?— ¿Cómo considera este servicio?— ¿Cada cuánto tiempo le pasa eso?— ¿Cómo reaccionó en ese momento?
Hipótesis 2: El usuario necesita hacer el proceso rápido, por que el lugar es incómodo	¿Cuanto se demora en el proceso? ¿Siente que es demasiado tiempo? ¿Qué siente en esa espera?	<ul style="list-style-type: none">— ¿Cuánto dura ese proceso?— ¿Qué le parece ese tiempo de espera?— ¿Qué hace mientras espera?
Hipotesis 3:		

Redactar preguntas abiertas

Dar espacio a que los participantes se expliquen,
profundicen en los temas




- 1) ¿Explícame cómo decides cuáles micros tomar en la mañana?
- 2) Muéstrame, ¿Cómo es el proceso de difusión de un evento?



- 1) ¿Qué micro tomas en la mañana?
- 2) ¿Pegan afiches en las calles para difundir un evento?

No inducir respuestas

No revelar nuestras hipótesis en las preguntas.



1) ¿Cómo ha sido tu experiencia con el servicio?

2) ¿Cuántas veces usas esa funcionalidad?





1) ¿Cómo te sientes cuando no hay claridad en el servicio?

2) ¿Usas esa funcionalidad con frecuencia?

Deja que el participante piense en silencio

Los participantes deben contestar preguntas abiertas, por lo que deben recordar, reflexionar, llegar a conclusiones. No los apresures ni sugieras respuestas.

- 
- 1) El silencio está bien
 - 2) “Tómame tu tiempo”

- 
- 1) Ha sido una buena experiencia, ha sido mala. Cuéntame, Piensa en la última vez que estuviste ahí.

Profundiza

Los participantes nos dan mucho información superficial en su relato, debemos saber profundizar en los aspectos que nos interesan, sin interrumpir.

1) Atento a los **adjetivos y emociones que relatan los participantes**. Repetir una palabra que ellos usaron para que la expliquen mejor. Por ejemplo, si dicen “eso me confundió” o “eso fue enredado”

“Te confundió? ¿Qué cosas te confundieron?”

“Enredado? ¿Qué cosa crees que es enredada?”

2) Preguntar ¿por qué?

“¿Por qué la entrada es enredada?”

3) Preguntar por emociones.

“¿Cómo te sentiste en ese momento?”

No profundizar.

Análisis



¿Por qué?



Sabiduría

(Conocimiento aplicado)

Conocimiento

Información

Datos

Sesgo



Sabiduría

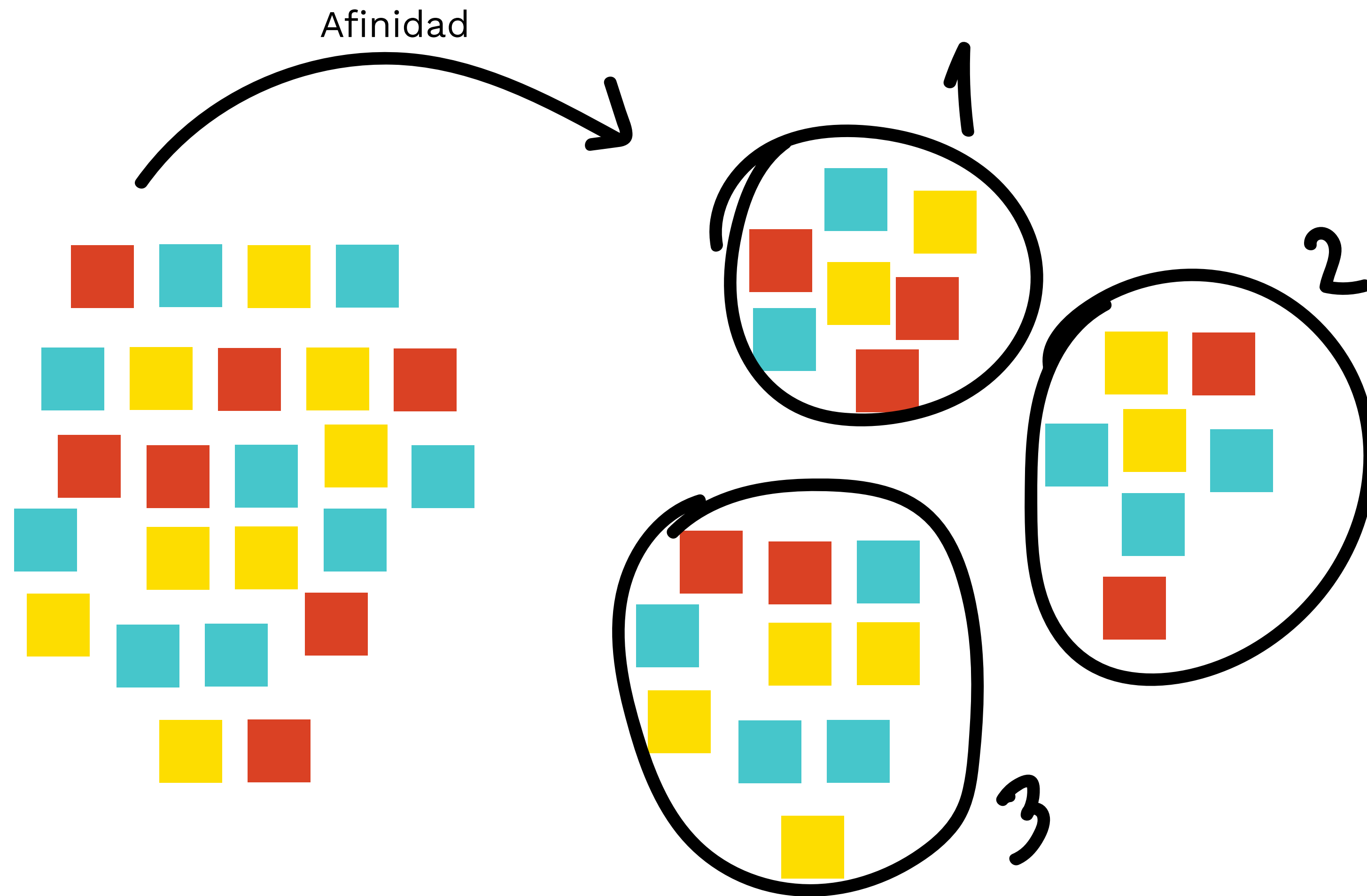
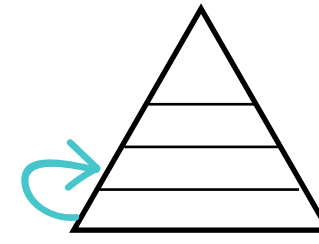
(Conocimiento aplicado)

Conocimiento

Información

Datos

Paso de los **datos** a la **información**



1. Ver **todos los datos** de una sola vez, todo en el campo visual, aunque sea abrumador (el cerebro fácilmente busca patrones visualmente.)

2. Agrupar (Clusters) conceptos que **parecen relacionados**

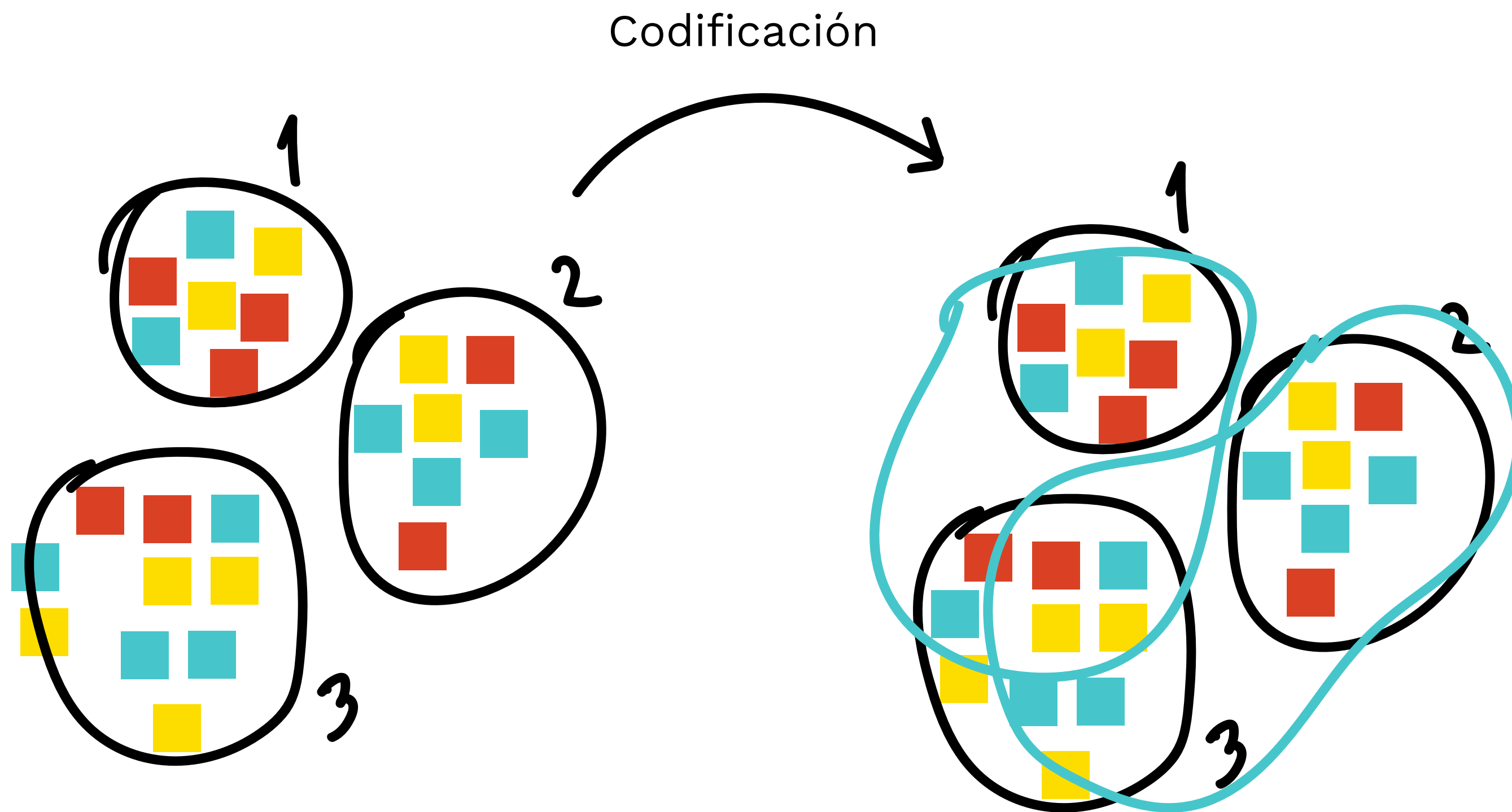
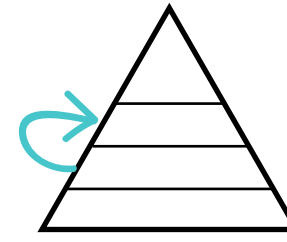
Usar el criterio del objetivo de investigación

- las temáticas de la herramienta de investigación que aplicamos.
- Buscar otros conceptos comunes entre las temáticas.
- Cualquier otro criterio, cualquiera.

Si hay una categoría muy grande, puede dividirse.

Si hay una categoría muy pequeña, puede unirse a otra, o es algo interesante que no ha sido abordado, y podría profundizarse con otro estudio y o dejaremos en un “*parking Lot*”

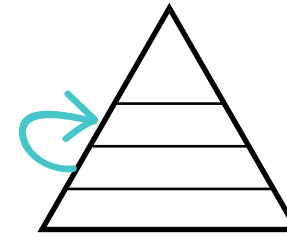
Paso de la **información** al **conocimiento**



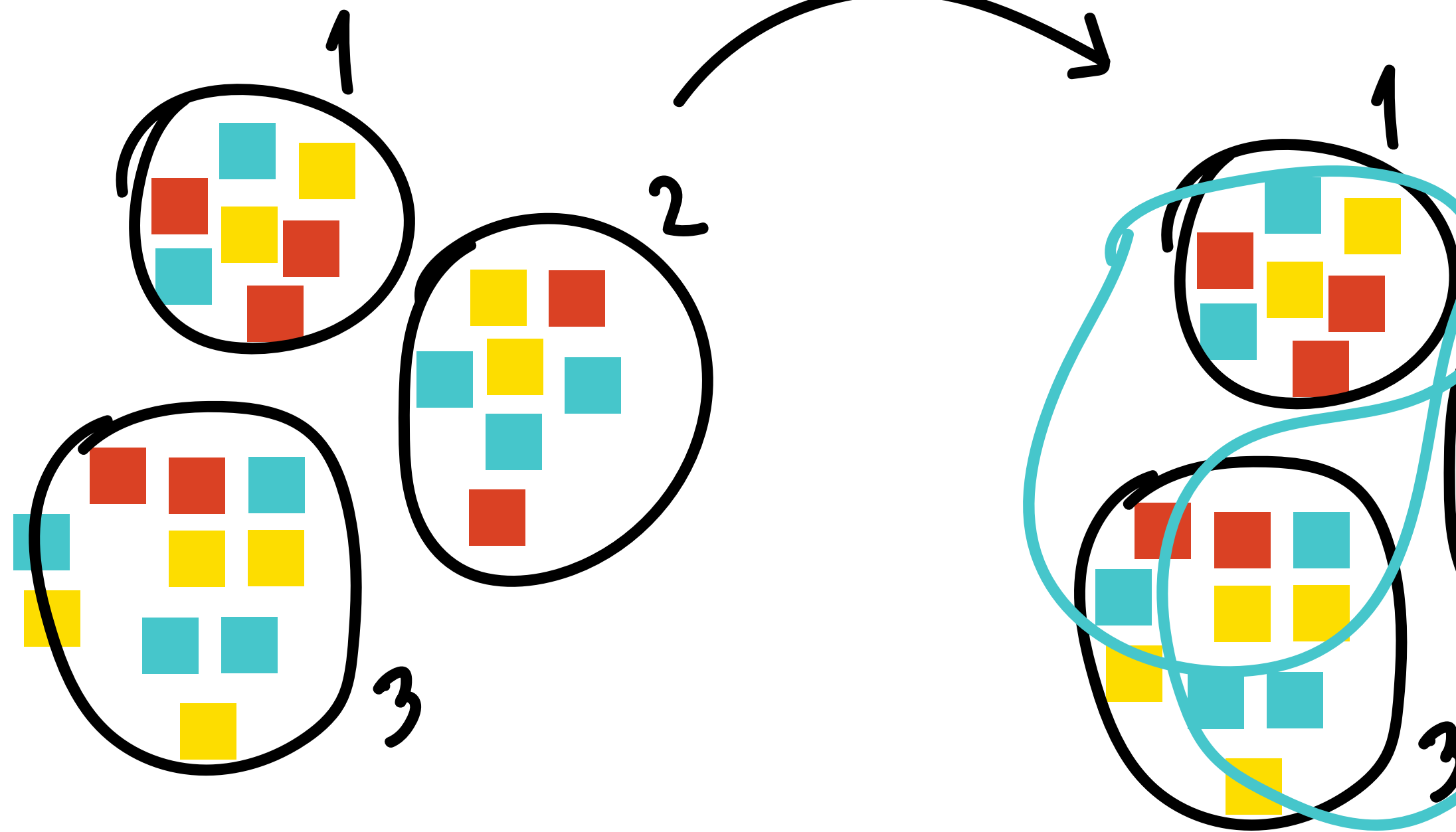
1. Nombrar los clusters.
2. Ver la relación o sonido narrativo entre clústers. También se llama análisis temático. Un clúster causa otro? Afecta? En qué impacta lo que pasa en un cluster con el resto?
3. Cuando encontramos un clúster que responde el por qué de otros, es cuando descubrimos los **por qué**, o comúnmente llamados **insights**.

El insight no lo obtenemos de una sola persona en el contexto del estudio, lo descubrimos mediante el análisis de la información.

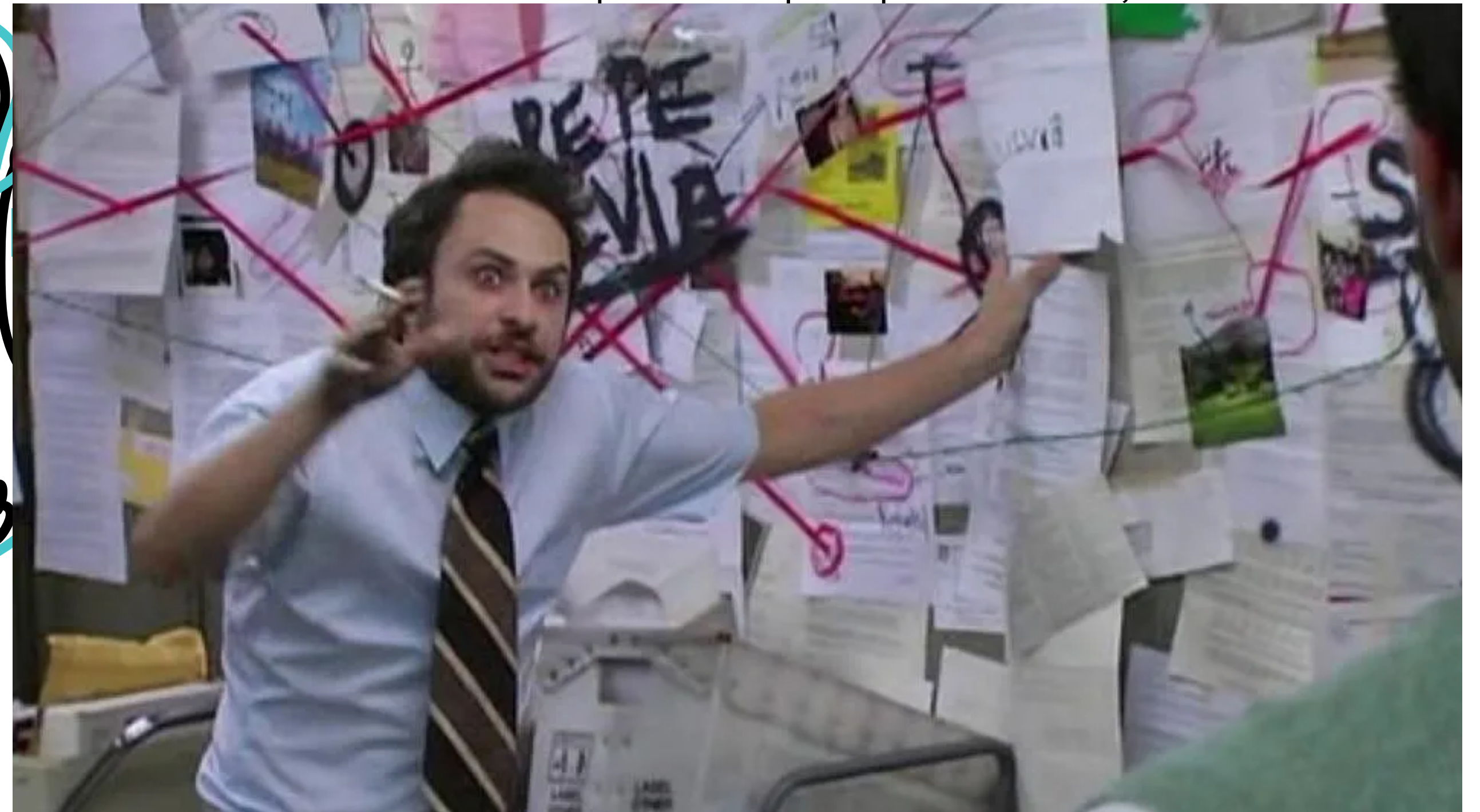
Paso de la **información** al **conocimiento**



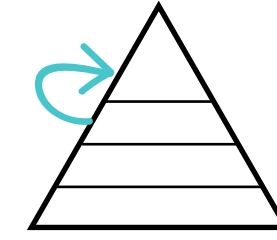
Codificación



1. Nombrar los clusters.
2. Ver la relación o sonido narrativo entre clústers. También se llama análisis temático. Un clúster causa otro? Afecta? En qué impacta lo que pasa en un cluster con el resto?
3. Cuando encontramos un clúster que responde el por qué de otros, es cuando

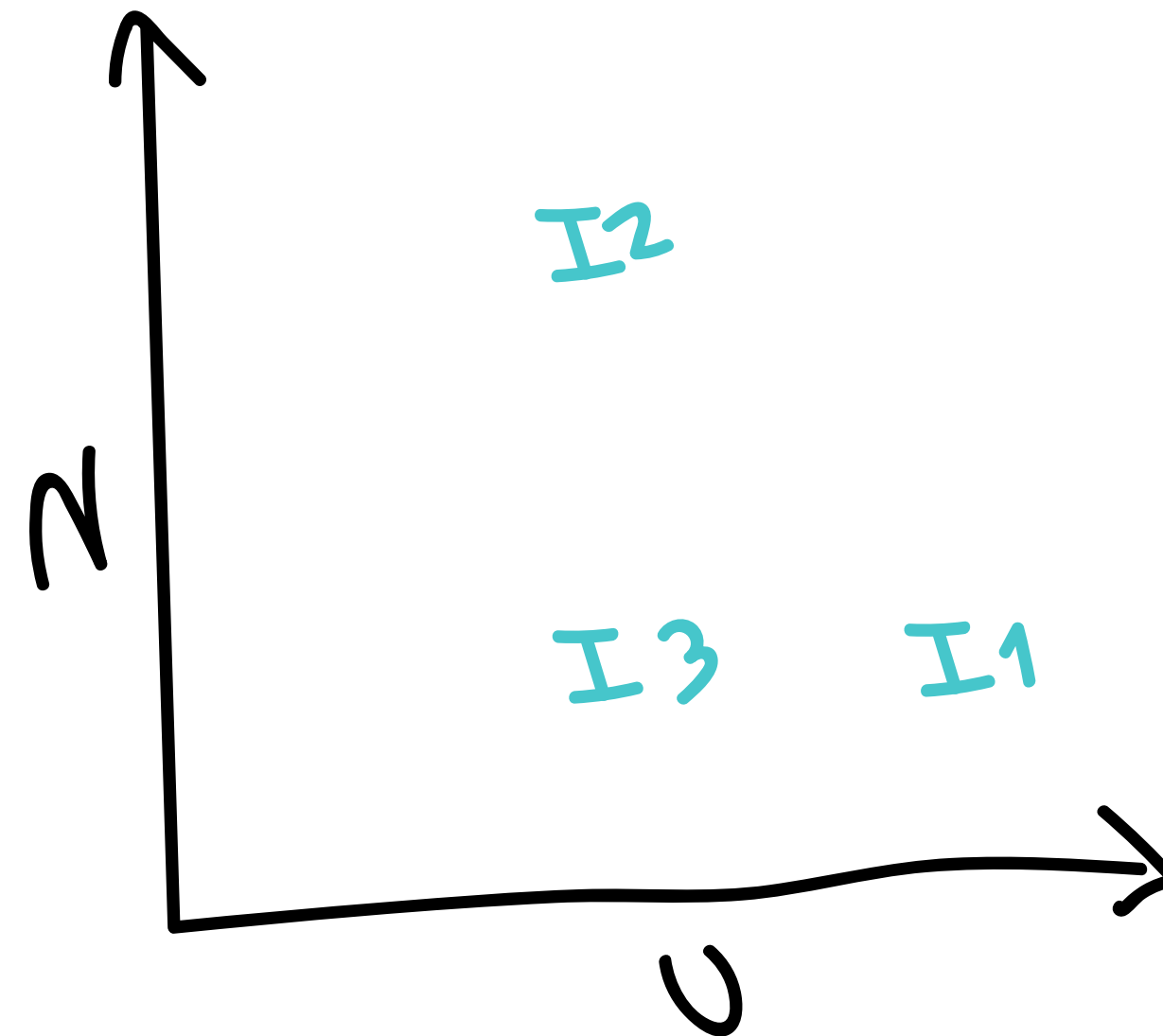


Paso del **conocimiento** al **conocimiento aplicado**



Accionables

I1	• • • • •
I2	• • • • •
I3	• • • • •



1. Cada insight acciona **uno o más lineamientos** de diseño. Cada insight es accionable a algo concreto.
2. **Priorizar, ordenar** los insights en su relevancia para el usuario, y en conjunto a los stakeholders de la organización ordenar esos insight en el esfuerzo o factibilidad por parte del negocio u organización.

No todos los problemas tienen solución, no todos son accionables en el momento, no todos son rentables. Para ello es vital usar el pensamiento estratégico, para ayudar a las organizaciones a tomar decisiones sobre qué hacer

Encargo para la próxima clase, con NOTA

1. Enviar encuestas a usuarios del servicio
2. Ejecutar entrevistas a usuarios finales del servicio elegido para validar hipótesis y definir el problema.
3. Presentar hallazgos usando un formato de 4 slides:
 - Presentación del servicio
 - Hipótesis
 - Metodología
 - Insights de la investigación
4. Publicar tarea en la wiki