



¿CUÁNDO? / ¿PARA QUÉ? ✕

Una vez tengamos definido el ámbito del proyecto y necesitemos profundizar en conocer de primera mano detalles de comportamiento, aspiraciones y miedos de personas.

A TENER EN CUENTA ✕

La manera de formular las preguntas y llevar a cabo la entrevista influye en las respuestas del/la entrevistado/a. No supone un problema, pero hay que tenerlo en cuenta a la hora de sacar conclusiones (y comparar entrevistas realizadas por diferente entrevistador/a). Existe rol de entrevistador/a, entrevistado/a e incluso puede haber rol de observador/a (no interactúa pero presencia la entrevista).

¿EN QUÉ CONSISTE? ✕

Muchas veces detectamos patrones de comportamiento pero desconocemos los motivos intrínsecos. Profundizar para comprender las razones que mueven a personas es importante para poder proponer soluciones relevantes. A través de las entrevistas individuales trataremos de profundizar en aspectos cualitativos a los que no podemos llegar con encuestas generales.

También podría ser útil:

- > En fases de validación para contrastar bien la relevancia del Design Scope.
- > Para obtener información cualitativa de potenciales usuarios/as o clientes finales sobre el uso, la percepción u opinión de conceptos.

PASOS >>>

1

Define los objetivos de las entrevistas, cuáles son los aspectos en los que quieres profundizar.

2

Decide el número de entrevistas que vas a realizar y a qué tipo de perfiles.

3

Prepara la entrevista y las preguntas a realizar en base a los objetivos.

4

Realiza la entrevista, documenta toda la información en el mismo momento de la manera que puedas, bien sea tomando nota o grabando. Posteriormente digitaliza la entrevista.



¿CUÁNDO? / ¿PARA QUÉ?

Cuando queremos obtener datos cuantitativos sobre la problemática que estamos analizando e indagar sobre cómo afecta a distintos perfiles de usuarios/as.

A TENER EN CUENTA

Es importante la manera de formular las preguntas poniéndonos en el lugar del entrevistado/a y mantener el equilibrio entre las múltiples opciones, preguntas abiertas y otras más concretas.

¿EN QUÉ CONSISTE?

Una encuesta o cuestionario es una herramienta de investigación primaria. En la mayoría de los casos está diseñada para análisis estadístico, buscando obtener información sobre una muestra amplia de potenciales usuarios/as.

Para las encuestas se puede hacer uso de herramientas online ya existentes que faciliten su respuesta, la recogida de datos y organización de información en tablas y gráficas.

PASOS >>>

1

Definir y preparar preguntas para investigar, estructurar preguntas para que la encuesta tenga un flujo claro.

Pensar en las secciones en las que se debería enfocar el análisis.

2

Para hacer una buena encuesta pensar en la comprensión de las preguntas, el uso de un lenguaje claro.

Combinar preguntas de opciones múltiples con otras más abiertas en las que el/la usuario/a hable desde su propia experiencia o punto de vista.

3

Elegir entre crear una encuesta en línea gratuita o hacerlo a través de un especialista.

4

Distribuir las encuestas a todos/as los/as potenciales participantes, debes buscar diversidad dentro de tu perfil, difunde la encuesta de todas las maneras posibles para llegar a la persona target. Recoger los resultados.

5

Analizar los resultados de la encuesta y sacar conclusiones.



¿CUÁNDO? / ¿PARA QUÉ?

Las “personas” son arquetipos construidos después de una observación exhaustiva de usuarios/as potenciales, nos sirve para representar en distintos perfiles las características correspondientes a un grupo representativo identificado.

A TENER EN CUENTA

Se busca representar a los/as usuarios/as, para ello se opta por generar perfiles caricaturizados pero teniendo siempre presente la información objetiva identificada en la exploración y dando importancia a los matices y al “Insight” de usuario/a.

¿EN QUÉ CONSISTE?

Los personajes son arquetipos construidos después de una observación exhaustiva de los usuarios potenciales.

Cada persona se basa en un personaje ficticio cuyo perfil reúne las características de un grupo social existente.

De esta manera, las personas asumen los atributos de los grupos que representan desde sus características sociales y demográficas, hasta sus propias necesidades, deseos, hábitos y antecedentes culturales.

PASOS >>>

1

Usando como base los descubrimientos de la investigación decidir 3 personas tipo con sus factores más característicos (es importante que sean diversas y fácilmente distinguibles entre ellas).

2

Identificar a esta persona bajo un nombre “caricaturizado” y los 3 #hashtags que más lo describen.

3

Desarrollar los distintos puntos base de la plantilla:
> Descripción
> Estilo de vida

4

En último lugar seleccionar qué factores medibles son relevantes conocer y reflejar en este caso concreto y medir su proporción. Por ejemplo: salud, bienestar social, capacidad adquisitiva...

Elige una foto que represente a este usuario



TITULO PROVOCADOR
(CARICATURIZADO)

Qué hace, cómo se comporta y cuál es su estilo de vida

Capacidad adquisitiva

Bienestar físico

Bienestar emocional

Bienestar social

Tiempo dedicado al ocio

Principales valores que definen a esa persona



FOCUS GROUP



THE
FUTURE
GAME

¿CUÁNDO? / ¿PARA QUÉ?

Cuando necesitamos profundizar entorno a la temática del punto de partida introduciendo en el proceso una visión de agentes externos.

Nos ayuda a llegar a datos cualitativos y tener un entendimiento mayor del problema a través del diálogo y debate colectivo con agentes participantes en el focus group.

A TENER EN CUENTA

Resulta tan importante la organización y planificación previa de la sesión como la recopilación de la información durante la misma para obtener conclusiones relevantes.

¿EN QUÉ CONSISTE?

Los grupos focales son discusiones grupales de 6 a 12 personas, dirigidas por una persona moderadora. Este método se utiliza para obtener comentarios, un mayor entendimiento sobre una problemática determinada que afecta a ese grupo o ideas sobre el diseño de un producto o servicio en una conversación abierta.

También podría ser útil:

> Este formato de sesión puede utilizarse en procesos de ideación o testeo de productos/servicios. En ese caso las preguntas y ejercicios hay que reorientarlos para que respondan al objetivo, que es más dirigido a valorar que a contribuir.

PASOS >>>

1

Seleccionar un/a moderador/a y decidir sobre un tema a tratar. Planificar la sesión, escribir las preguntas, procedimientos y agenda de la sesión.

2

Reclutar participantes según grupo objetivo y objetivos en la sesión.

3

Organizar una habitación / espacio donde el grupo pueda sentarse alrededor de la mesa y debatir sobre las distintas preguntas.

4

El/la moderador/a prepara la sesión e inicia, gestiona y concluye la conversación.

5

Asignar a alguien que tome notas y recoja los comentarios de la sesión.

6

Analizar la sesión y resumir los hallazgos en un documento.

MAPA DE EMPATÍA



THE
FUTURE
GAME

¿CUÁNDO? / ¿PARA QUÉ?

Nos ayuda a centrar la atención en diferentes aspectos de lo que una persona piensa, siente, ve y oye.

Además, nos sirve para sintetizar las ideas y cristalizar las conclusiones de las entrevistas.

A TENER EN CUENTA

La información que representemos en el mapa debe estar basada en las entrevistas y la observación que hayamos podido realizar, no simplemente en intuiciones o suposiciones.

La plantilla puede utilizarse como guía de generación de preguntas para entrevistas.

¿EN QUÉ CONSISTE?

La herramienta “Mapa de Empatía” ayuda a cristalizar información obtenida de usuarios/as. Después se analizan diferentes mapas de empatía y se agrupan por tipología de personas.

Consiste en comprender a las personas desde diferentes ángulos: lo que piensa, dice, siente, ve, oye, así como sus miedos y deseos.

PASOS >>>

1

Imprimir plantillas de “Mapa de Empatía”.

2

Completar la información siguiendo las preguntas que se proponen:

> ¿Qué ve? ¿Cómo se ve su entorno? ¿Quiénes son su familia, amigos, compañeros...?
> ¿Qué oye? ¿Qué escucha de amigos, clientes, jefes y colegas o de la publicidad?

> ¿Qué piensa y siente? ¿Qué es importante para él/ella?
¿Cuáles son sus sueños? ¿De qué se preocupa?
> ¿Qué dice y hace? ¿Qué les dice a los demás? ¿Qué está haciendo y cuáles son sus actividades? ¿Qué dispositivos técnicos está usando?

3

Habiendo analizado estos puntos sobre el usuario pasamos a identificar las frustraciones y deseos del/a usuario/a:
> ¿Cuáles son sus puntos de dolor? ¿Qué retos y qué riesgos enfrenta cada día?

> ¿Qué le hace feliz? ¿Qué es lo que realmente le gusta?
¿Qué hace que algo tenga éxito? ¿Cómo alcanza sus metas?

MAPA DE EMPATÍA

