

Cuándo usar los métodos de investigación UX

Nielsen Norman Group

Los métodos modernos de investigación de UX responden a una amplia gama de preguntas. Para saber cuándo usar el método de investigación del usuario, cada uno de los 20 métodos se mapea en 3 dimensiones y en tiempo dentro de un proceso típico de desarrollo de productos.

El campo de la experiencia del usuario tiene una amplia gama de métodos de investigación disponibles, que van desde métodos probados y verdaderos como los estudios de usabilidad basados en el laboratorio, hasta los que se han desarrollado más recientemente, como las evaluaciones de UX en línea no autorizadas.

Si bien no es realista utilizar el conjunto completo de métodos en un proyecto determinado, casi todos los proyectos se benefician de múltiples métodos de investigación y de la combinación de insights. Desafortunadamente, muchos equipos de diseño solo usan uno o dos métodos con los que están familiarizados. La pregunta clave es qué hacer cuando. Para comprender mejor cuándo usar qué método, es útil verlos a lo largo de un marco tridimensional con los siguientes ejes:

- Actitud vs. comportamiento
- Cualitativo vs. Cuantitativo
- Contexto de uso

La dimensión actitudinal / conductual

Esta distinción se puede resumir contrastando "lo que dice la gente" frente a "lo que hace la gente" (muy a menudo los dos son bastante diferentes). El propósito de la investigación de la actitud es generalmente entender o medir las creencias expresadas por las personas, por lo que la investigación de la actitud se usa mucho en los departamentos de marketing.

Si bien la mayoría de los estudios de usabilidad deberían depender más del comportamiento, los métodos que utilizan información autoinformada pueden ser muy útiles para los diseñadores. Por ejemplo, el Card Sorting proporciona información sobre el modelo mental de los usuarios y puede ayudar a determinar la mejor arquitectura de información para su producto, aplicación o sitio web. Las encuestas miden y categorizan actitudes o recopilan datos autoinformados que pueden ayudar a rastrear o descubrir problemas importantes que deben abordarse. Los Focus Group tienden a ser menos útiles para propósitos de usabilidad, pero brindan una visión superior de lo que las personas piensan acerca de una marca o concepto de producto en un entorno grupal.

En el otro extremo de esta dimensión, los métodos que se centran principalmente en el comportamiento buscan entender "qué hace la gente" con el producto o servicio en cuestión. Por ejemplo, los A/B Testing presentan cambios en el diseño de un sitio a usuarios aleatorios, pero intentan mantener todo lo demás constante para ver el efecto de las diferentes opciones de diseño en el comportamiento, mientras que el Eyetracking busca entender la interacción visual de los usuarios con el diseño de la interfaz.

Entre estos dos extremos se encuentran los dos métodos más populares que utilizamos: estudios de usabilidad (Usability Studies) y estudios de campo (Field Studies). Utilizan una recopilación de datos de comportamiento conseguidos, y pueden moverse hacia cualquier extremo de esta dimensión, aunque generalmente se recomienda inclinarse hacia el lado del comportamiento.

La dimensión cualitativa frente a la cuantitativa

La distinción aquí es importante, y va mucho más allá de la visión estrecha de cualitativo. Más bien, los estudios que son de naturaleza cualitativa generan datos sobre comportamientos o actitudes basados en observarlos directamente, mientras que en estudios cuantitativos, los datos sobre el comportamiento o las actitudes en

cuestión se recopilan de manera indirecta, a través de una medición o un instrumento, como una encuesta o una herramienta analítica. En estudios de campo y estudios de usabilidad, por ejemplo, el investigador observa directamente cómo las personas usan la tecnología (o no) para satisfacer sus necesidades. Esto les da la capacidad de hacer preguntas, indagar sobre el comportamiento o, posiblemente, incluso ajustar el protocolo del estudio para cumplir mejor sus objetivos. El análisis de los datos no suele ser matemático.

Por el contrario, los conocimientos en los métodos cuantitativos se derivan típicamente del análisis matemático, ya que el instrumento de recopilación de datos (por ejemplo, la herramienta de encuesta o el registro del servidor web) captura grandes cantidades de datos que son fácilmente codificados numéricamente.

Debido a la naturaleza de sus diferencias, los métodos cualitativos son mucho más adecuados para responder preguntas sobre por qué o cómo solucionar un problema, mientras que los métodos cuantitativos hacen un trabajo mucho mejor respondiendo las preguntas sobre cantidades (how many / how much). Tener tales números ayuda a priorizar los recursos, por ejemplo, para centrarse en los problemas con el mayor impacto.

El contexto de uso del producto

La tercera distinción tiene que ver con si los participantes en el estudio están utilizando el producto o servicio en cuestión y cómo. Esto puede ser descrito como:

- Uso natural o casi natural del producto.
- Uso del producto mediante scripts.
- No utilizar el producto durante el estudio.
- Un híbrido de los anteriores.

Al estudiar el uso natural del producto, el objetivo es minimizar la interferencia del estudio para comprender el comportamiento o las actitudes lo más cerca posible de la realidad. Esto brinda mayor validez pero menos control sobre los temas sobre los que aprende. Muchos estudios de campo etnográficos intentan hacer esto, aunque siempre hay algunos sesgos de observación. Las encuestas de intercepción y la extracción de datos u otras técnicas analíticas son ejemplos cuantitativos de esto.

Se realiza un estudio guiado del uso del producto para enfocar los conocimientos en aspectos de uso específicos, como en un flujo recientemente rediseñado. El grado de scripting puede variar bastante, dependiendo de los objetivos del estudio. Por ejemplo, un estudio de evaluación comparativa suele tener un guión muy estricto y una naturaleza más cuantitativa, por lo que puede producir métricas confiables de usabilidad.

Los estudios en los que no se utiliza el producto se llevan a cabo para examinar temas que son más amplios que el uso y la facilidad de uso, como un estudio de la marca o comportamientos culturales más amplios.

Los métodos híbridos utilizan una forma creativa de uso del producto para cumplir sus objetivos. Por ejemplo, los métodos de diseño participativo permiten a los usuarios interactuar y reorganizar los elementos de diseño que podrían ser parte de una experiencia de producto, para analizar cómo sus soluciones propuestas podrían satisfacer mejor sus necesidades y por qué tomaron ciertas decisiones. Los métodos de prueba de concepto emplean una aproximación de un producto o servicio (y no en los detalles de la experiencia) para comprender si los usuarios desearían o necesitarían dicho producto o servicio.

La mayoría de los métodos en el cuadro pueden moverse a lo largo de una o más dimensiones, y algunos lo hacen incluso en el mismo estudio, generalmente para satisfacer múltiples objetivos. Por ejemplo, los estudios de campo pueden centrarse en lo que las personas dicen (entrevistas etnográficas) o en lo que hacen (observaciones extendidas); Los estudios de conveniencia (Desirability Studies) y los Card Sorting tienen versiones tanto cualitativas como cuantitativas.

Fases del desarrollo del producto (la dimensión del tiempo)

Otra distinción importante que se debe tener en cuenta al elegir entre metodologías de investigación es la fase de desarrollo del producto y sus objetivos asociados.

Estrategizar: En la fase inicial del desarrollo del producto, normalmente considera nuevas ideas y oportunidades para el futuro. Los métodos de investigación en esta fase pueden variar mucho.

Ejecutar: Eventualmente, llegará a un punto de decisión "ir / no ir", cuando haga la transición a un período en el que está mejorando continuamente la dirección de diseño que ha elegido. La investigación en esta fase es principalmente formativa y le ayuda a reducir el riesgo de ejecución.

Evaluar: En algún momento, el producto o servicio estará disponible para que lo usen suficientes usuarios para que pueda comenzar a medir qué tan bien lo está haciendo. Esto es típicamente de naturaleza sumativa y puede hacerse en contra de los datos históricos propios del producto o en contra de sus competidores.

¿Arte o ciencia?

Si bien muchos métodos de investigación de la experiencia del usuario tienen sus raíces en la práctica científica, sus objetivos no son puramente científicos y aún deben ajustarse para satisfacer las necesidades de los interesados. Esta es la razón por la cual las cualidades de los métodos son orientaciones generales, en lugar de clasificaciones rígidas.

Al final, el éxito del trabajo estará determinado por el impacto que tenga en la mejora de la experiencia del usuario del sitio web o del producto en cuestión. Estas clasificaciones están destinadas a ayudar a tomar la mejor decisión en el momento adecuado.

20 Métodos UX

Aquí hay una breve descripción de los métodos de búsqueda de usuarios que se muestran en el cuadro anterior:

- ❑ **Usability-Lab Studies:** los participantes son llevados a un laboratorio, uno a uno con un investigador, y se les da una serie de escenarios que conducen a tareas y uso de interés específico dentro de un producto o servicio.
- ❑ **Ethnographic Field Studies:** los investigadores se reúnen y estudian a los participantes en su entorno natural, donde es más probable que se encuentren con el producto o servicio en cuestión.
- ❑ **Participatory Design:** los participantes reciben elementos de diseño o materiales creativos para construir su experiencia ideal de una manera concreta que exprese lo que más les importa y por qué.
- ❑ **Focus Groups:** los grupos de 3 a 12 participantes son dirigidos a través de una discusión sobre un conjunto de temas, brindando comentarios verbales y escritos a través de la discusión y los ejercicios.
- ❑ **Interviews:** un investigador se reúne con los participantes uno a uno para analizar en profundidad lo que el participante piensa sobre el tema en cuestión.
- ❑ **Eyetracking:** un dispositivo de seguimiento ocular está configurado para medir con precisión el aspecto de los participantes cuando realizan tareas o interactúan de forma natural con sitios web, aplicaciones, productos físicos o entornos.

- ❑ **Usability Benchmarking:** se realizan estudios de usabilidad con varios scripts con varios participantes, utilizando medidas de rendimiento precisas y predeterminadas.
- ❑ **Moderated Remote Usability Studies:** estudios de usabilidad realizados de forma remota con el uso de herramientas como el software de pantalla compartida y las capacidades de control remoto.
- ❑ **Unmoderated Remote Panel Studies:** un panel de participantes capacitados que tienen software de grabación de video y recolección de datos instalado en sus propios dispositivos personales utiliza un sitio web o producto mientras piensa en voz alta, y su experiencia se registra para su reproducción y análisis inmediatos por parte del investigador o la empresa.
- ❑ **Concept Testing:** un investigador comparte una aproximación de un producto o servicio que captura la propuesta de valor para determinar si satisface las necesidades de la audiencia objetivo; Se puede hacer uno a uno o con un mayor número de participantes, ya sea en persona o en línea.
- ❑ **Diary/Camera Studies:** los participantes reciben un diario o cámara para registrar y describir aspectos de sus vidas que son relevantes para un producto o servicio, o simplemente para el público objetivo; los estudios diarios suelen ser longitudinales y solo se pueden realizar para datos que los participantes puedan registrar fácilmente.
- ❑ **Customer Feedback:** información abierta y / o cerrada proporcionada por una muestra de usuarios seleccionados a menudo a través de un enlace de comentarios, botón, formulario o correo electrónico.
- ❑ **Desirability Studies:** a los participantes se les ofrecen diferentes alternativas de diseño visual y se espera que asocien cada alternativa con un conjunto de atributos seleccionados de una lista cerrada. Estos estudios pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.
- ❑ **Card Sorting:** un método cuantitativo o cualitativo que solicita a los usuarios organizar los artículos en grupos y asignar categorías a cada grupo. Este método ayuda a crear o refinar la arquitectura de información de un sitio al exponer los modelos mentales de los usuarios.
- ❑ **Clickstream Analysis:** analiza el registro de pantallas o páginas en las que los usuarios hacen clic y ven cuando utilizan un sitio o un producto de software. Requiere que el sitio esté correctamente instrumentado o que la aplicación tenga habilitada la recopilación de datos de telemetría.
- ❑ **A/B Testing:** un método para probar científicamente diferentes diseños en un sitio al asignar grupos de usuarios al azar para que interactúen con cada uno de los diferentes diseños y Medir el efecto de estas asignaciones en el comportamiento del usuario.
- ❑ **Unmoderated UX Studies:** un método cuantitativo o cualitativo y automatizado que utiliza una herramienta de investigación especializada para capturar los comportamientos de los participantes (a través del software instalado en las computadoras / navegadores de los participantes) y las actitudes (a través de preguntas de encuestas integradas), generalmente al darles a los participantes objetivos o escenarios para lograr un sitio o prototipo.
- ❑ **True-Intent Studies:** un método que pregunta a los visitantes al azar cuál es su objetivo o intención al ingresar al sitio, mide su comportamiento posterior y pregunta si tuvieron éxito en lograr su objetivo al salir del sitio.
- ❑ **Intercept Surveys:** una encuesta que se activa durante el uso de un sitio o aplicación.
- ❑ **Email Surveys:** una encuesta en la que los participantes son reclutados a partir de un mensaje de correo electrónico.