

INVESTIGACIÓN PARA EL DISEÑO

**WORKBOOK**

de aprendizaje



"LOS CLIENTES NO ESPERAN QUE SEAS  
PERFECTO. ESPERAN QUE LES APORTEN  
SOLUCIONES CUANDO TIENEN ALGÚN  
PROBLEMA"

- DONALD PORTER

# CONTENIDO

04

UN BREVE VIAJE  
POR EL CURSO

05

VE MÁS PROFUNDO  
ENTIENDE LOS MAPAS DE  
EMPATÍA Y PERSONAS

07

TÉCNICAS PROYECTIVAS  
ENCUENTRA SENTIMIENTOS Y  
EMOCIONES FACILMENTE

08

DOS GRANDES  
HERRAMIENTAS  
GRUPO FOCAL Y ESCALA DE LIKERT

11

RINCÓN  
DEL CONOCIMIENTO  
LIBROS Y ARTÍCULOS  
RECOMENDADOS PARA  
EXPLORAR

13

LUCES, CÁMARA, ACCIÓN  
RECOMENDACIONES EXCLUSIVAS  
DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

# UN VIAJE BREVE POR EL CURSO

La **investigación para el diseño** se trata de un gran universo de **herramientas, métodos y metodologías** que nos ayudan a **entender lo que realmente quiere, siente y desea nuestro usuario**. A diferencia de otros métodos como el Design Thinking o el Lean Startup, en la investigación para el diseño **el usuario es el centro**, es quien tiene el poder y la capacidad de brindarnos información que nos ayudará a descubrir realmente quién es él.

Es, en definitiva, un **proceso de empatía** con el usuario, que busca **entenderlo y comprenderlo dentro de su contexto real** para entender por qué hace lo que hace.

Estar constantemente en un **contacto directo** con los usuarios nos permite **entender el potencial del reto propuesto**, las emociones del usuario y, al final, **encontrar una solución realmente efectiva**, encontrando las necesidades no observables de los usuarios, es decir, las necesidades que **impulsan a los usuarios** a comprar lo que compra, o hacer lo que hace.

Para lograr esto, el **Mapeo de Contexto** nos propone **3 distintas fases** para alcanzar la verdadera profundidad de las necesidades: la Preparación, es decir, todo aquello que debe estar listo **antes de realizar el ejercicio de campo**, la Recolección de Información, que ocurre en **dos momentos**, un primer momento en el que **el usuario recolecta por sí mismo la información** sobre sus actividades, pensamientos, etc. Y una segunda fase donde **usuarios y diseñadores trabajan en conjunto** para recolectar la información y analizarla.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que al momento de aplicar técnicas de recolección de información al usuario, este puede llegar a **sentirse incómodo y entorpecer el desempeño** de la herramienta si no se realiza previamente un **proceso de sensibilización**.

Con la información recolectada se debe realizar un **proceso de análisis**, que comienza por entender el **tipo de información** que hemos recolectado. Para esto, pasamos por distintos niveles de análisis, empezando por el **propósito funcional**, es decir, cuál es la función de lo que hemos observado, luego, avanzamos a la **función física**, que se entiende como la información que nos entregan los elementos dentro del Mapeo de Contexto. Después, pasamos por los valores sociales, los **motivos por los que el usuario utiliza lo que utiliza**. Y por último, tenemos la función abstracta, que conecta todo el análisis anterior.

Para pasar de la divergencia a la convergencia, debemos **visualizar la información analizada**, proceso que nos dará como resultados **Insights** de distintos tipos: **Hechos**, descubrimientos comprobables, **Observaciones**, algo que no se puede comprobar pero es fácilmente observable, y por último el **Insight WOW**, que contiene la profundidad dentro de la necesidad del usuario.

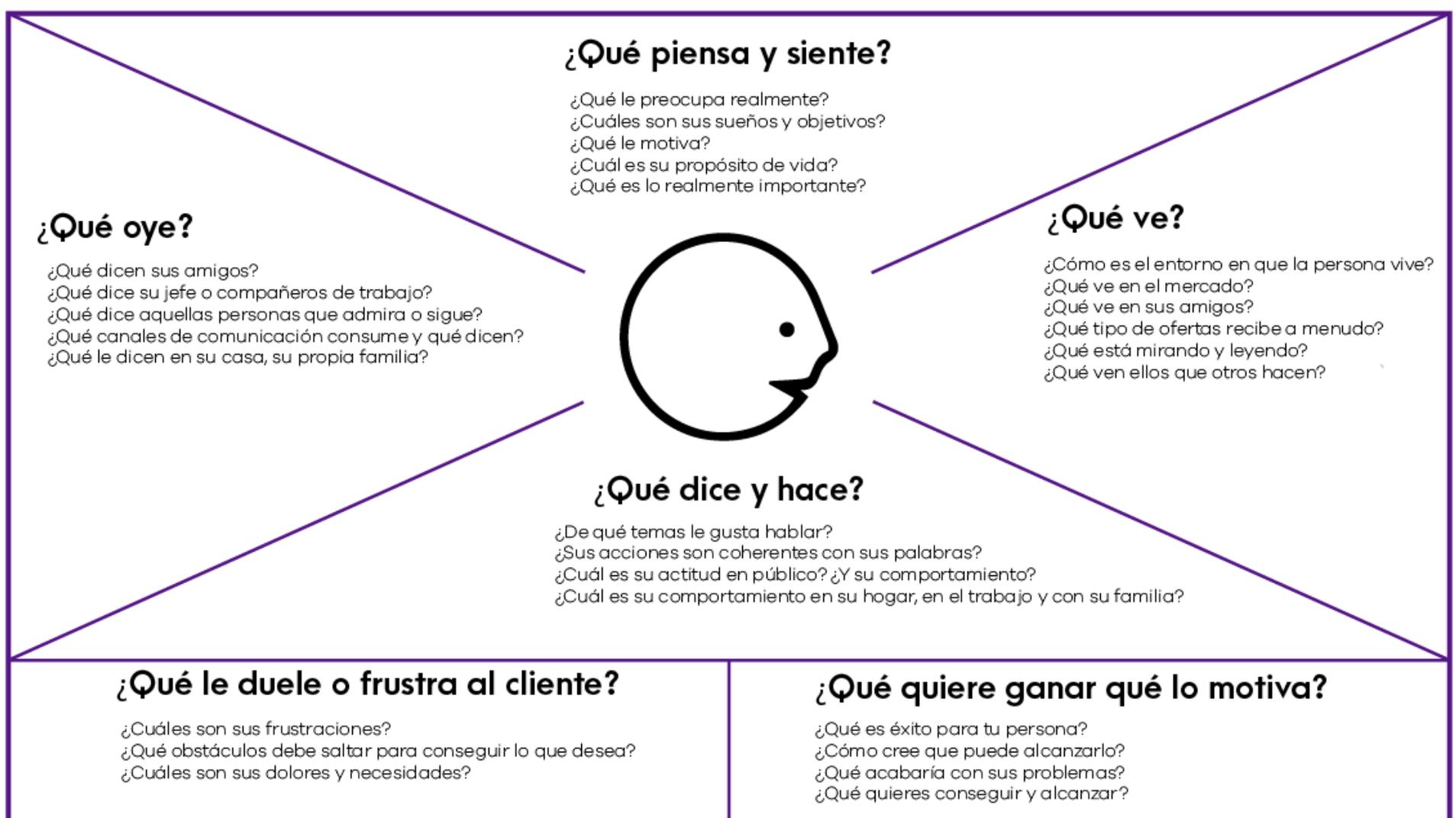
Todos aquellos insights y necesidades recolectados **deben ser comunicados**, es decir, plasmados para tenerlos presentes en las siguientes etapas del proceso. Esto **de forma clara y concisa**, que le de a los lectores una idea completa del tema de la forma más eficaz posible, **manteniendo la atención y despertando el interés**, para poder posteriormente pasar a la ideación de la investigación.

# VE MÁS PROFUNDO

ENTIENDE LOS  
MAPAS DE EMPATÍA  
Y PERSONAS

## MAPA DE EMPATÍA

Es una técnica que nos permite **conocer en detalle a nuestros usuarios** respondiendo una serie de preguntas. La realización de un mapa de empatía **no suele superar los 30 minutos** y se recomienda hacerlo en grupo, aunque también es susceptible de llevarla a la práctica individualmente. Generalmente, **se suele poner la plantilla en una pizarra grande a la vista de todo el grupo** y mediante Post-It se van escribiendo las respuestas **hasta contestar todos los bloques de preguntas**, y finalizamos sacando conclusiones para ese target.



**“LA CLAVE ES MARCAR  
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE  
REALISTAS Y LUEGO NO SÓLO  
SATISFACERLAS, SINO  
SUPERARLAS. DE PREFERENCIA EN  
FORMAS INESPERADAS Y ÚTILES”**



# TÉCNICAS PROYECTIVAS

Cuando queremos conocer **qué es lo que realmente piensa y siente** el consumidor acerca de una marca, la investigación cualitativa se apoya en **técnicas proyectivas** para identificar sentimientos y emociones desde el subconsciente: **aquellas que no pueden ser expresados con facilidad** o son difíciles de explicar verbalmente. **Estas son algunas de las técnicas proyectivas más usadas:**

## ASOCIACIÓN DE PALABRAS

Se pide a la persona que diga lo primero que se le viene a la mente cuando escucha una palabra específica (dentro de la categoría del producto o servicio). Permite identificar atributos, aspectos negativos, creencias, demores o deseos del producto investigado.

## PLANETA IMAGINARIO

Se pide a la persona construir un planeta en base a un producto, preguntándose cómo sería, como serían sus habitantes, que cosas habría en el planeta, entre otras, construyendo toda la lógica alrededor de dicho planeta. Esto permite la introspección del consumidor con la marca.

## FRASES INCOMPLETAS

Se escribe en un papel una serie de frases incompletas con respecto a la posición del entrevistado frente a la marca, producto o servicio para que él la complete de acuerdo a sus experiencias previas, creencias y actitudes.

## JUEGO DE ROLES

Se plantean dos posiciones opuestas, una a favor y la otra en contra del un producto o servicio, o el rol de comprador y vendedor. Así, se pueden encontrar nuevos insights o verdades al observar las cosas desde otro punto de vista.

“

*UNA MARCA ES PARA UNA EMPRESA LO QUE  
LA REPUTACIÓN ES PARA UNA PERSONA.  
GANAS REPUTACIÓN AL TRATAR DE HACER  
BIEN LAS COSAS DIFÍCILES*

”

# DOS GRANDES HERRAMIENTAS

## GRUPO FOCAL

Un grupo focal o focus group en investigación, es un **pequeño grupo de participantes** cuidadosamente seleccionados quienes **contribuyen en discusiones abiertas** sobre un nuevo producto, servicio, experiencia o cualquier otro tema.

Los pasos para hacer un grupo focal son:

1

Definir tema  
y Objetivos

2

Identificar  
participantes  
potenciales.

3

Preparar a un  
moderador para  
que guíe las pre-  
guntas.

4

Reclutar de 6 a 12  
participantes, que  
tendrán un incentivo

5

Realizar una  
sesión de 90 a  
120 minutos.

6

Analizar la sesión  
y presentar un  
reporte detallado.

**"EL PRIMER PASO PARA SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DE TUS CLIENTES ES CONOCER ESAS EXPECTATIVAS"**



# ESCALA DE LIKERT

La **Escala de Likert** es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su **nivel de acuerdo o desacuerdo** con una declaración. Es ideal para **medir reacciones, actitudes y comportamientos** de una persona.

Los ítems deben de tener **siempre dos posturas extremas** así como un ítem intermedio que sirva de graduación entre los extremos. Es importante mencionar que a pesar de que la escala de Likert más común es la de 5 ítems, el uso de más ítems ayuda a generar **mayor precisión en los resultados**.



**Aqui tienes algunos ejemplos de preguntas que se plantean junto a una Escala de Likert:**

“CREO QUE LA INNOVACIÓN ES EL ELEMENTO MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE INICIAR UNA STARTUP.”

“EL SABOR EN LA COMIDA QUE CONSUMO ES LO MÁS IMPORTANTE PARA ELEGIR UN LUGAR EN EL QUE COMER.”

“LA MARCA X SE PREOCUPA POR EL MEDIO AMBIENTE Y LA NATURALEZA”

“CONSUMO PRODUCTOS PARA CUIDADO DE LA PIEL TODOS LOS DÍAS.”

“ES IMPORTANTE QUE LA PAGINA WEB DE LA MARCA CARGUE RAPIDAMENTE”



"ACÉRCATE MÁS QUE NUNCA A TUS CLIENTES. TAN CERCA, DE HECHO, QUE PUEDAS DECIRLES QUÉ NECESITAN ANTES DE QUE LO SEPAN POR SÍ MISMOS."

- STEVE JOBS

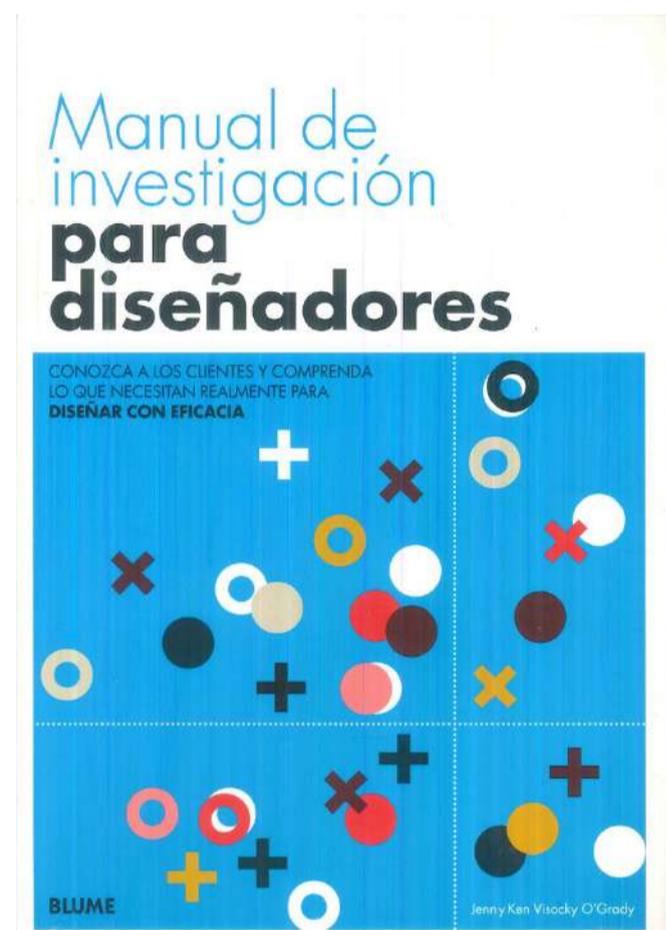
# RINCÓN DEL CONOCIMIENTO

LIBROS Y ARTÍCULOS RECOMENDADOS PARA EXPLORAR

## MANUAL DE INVESTIGACIÓN PARA DISEÑADORES

JENN O'GRADY, VISOCKY O'GRADY

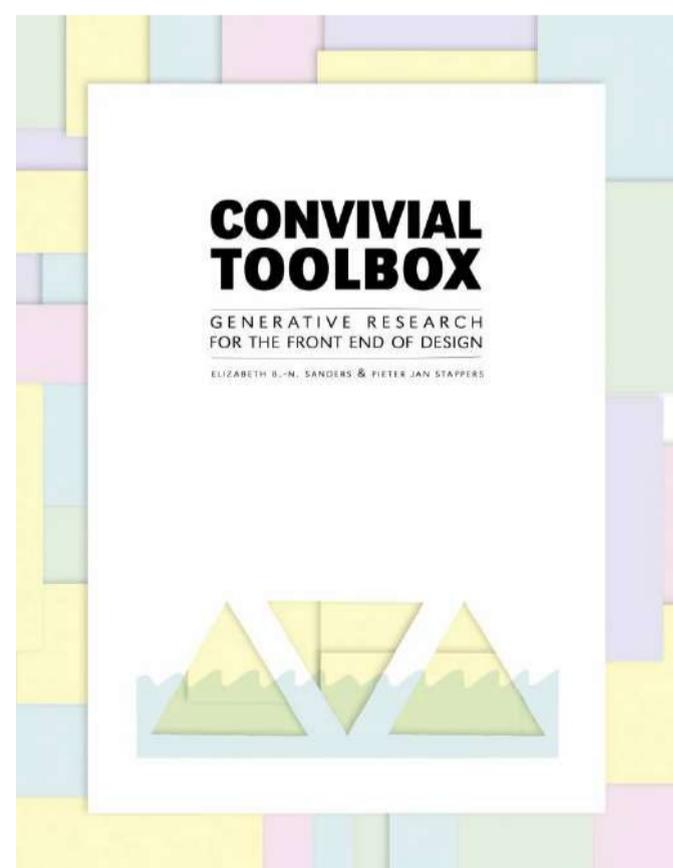
Comprender los deseos de un cliente y las necesidades y preferencias del público posibilita la innovación. La capacidad de reunir datos mediante la investigación, analizar los hallazgos y aplicarlos a los objetivos del proyecto es tan importante para el éxito de los equipos de diseño como sus aptitudes conceptuales y estéticas. Con información sobre más de 25 estrategias y tácticas de éxito, planificación de la investigación, análisis de resultados e incorporación de la investigación en el proceso de diseño. Incluye sugerencias para adaptar la escala de la investigación a cualquier proyecto, plazo o presupuesto, así como casos de estudio totalmente nuevos donde se resumen la estrategia y los resultados con destacados actores del sector.



## CONVIVIAL TOOLBOX: GENERATIVE RESEARCH FOR THE FRONT END OF DESIGN (EN INGLÉS)

LIZ SANDERS, PIETER JAN STAPPERS

La investigación del diseño generativo es un planteamiento para incorporar directamente al proceso de diseño a las personas a las que servimos mediante el diseño, con el fin de garantizar que podamos satisfacer sus necesidades y sueños para el futuro. El libro presenta un ámbito emergente del diseño que hoy en día reviste un enorme interés no sólo para la comunidad académica que investiga el diseño, sino también para los miembros de la comunidad empresarial encargados del desarrollo de productos, sistemas, servicios y entornos centrados en el ser humano.



# LUCES, CÁMARA, ACCIÓN

RECOMENDACIONES  
EXCLUSIVAS DE  
CONTENIDO  
AUDIOVISUAL



**DAVID KELLEY HABLA SOBRE EL  
DISEÑO CENTRADO EN LAS  
PERSONAS**  
David Kelley

**EL PRIMER SECRETO DEL DISEÑO  
ES... TOMAR NOTA**  
Tony Fadell

**EL DISEÑO PROFUNDO**  
Sr. Mohan Kancharla



**INVESTIGAR CON MÉTODOS Y  
TÉCNICAS**  
**EP 004 - EL DISEÑO DE  
INVESTIGACIÓN**  
Gabriel Pérez-León

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
Plataforma MKT

CONTINÚA TU PROCESO DE  
**APRENDIZAJE**

CON:

