



H8 (PASO 4) TÉCNICAS PARA RECOGER DATOS EN EL TRABAJO DE CAMPO

A continuación, tienes una tabla que describe las ocho herramientas o técnicas que más se usan para la recogida de datos en la fase de trabajo de campo, según la metodología de Design Thinking. Verás que todas son **técnicas cualitativas**, a las que puedes sumar las “**encuestas**”, que no se incluyen en la tabla porque es una herramienta que ya se utiliza bastante en la Administración.

Este listado no es exhaustivo, ni completo. Es sólo una introducción con pistas suficientes que abordar la tarea de inmersión en el reto. Si quieres aprender más, te invitamos a que hagas una búsqueda más detallada en la web **Designpedia**, donde tienes más de 80 herramientas y técnicas explicadas. También puedes visitar la página **Design Thinking en Español**, otro sitio en Internet que resume de un modo bastante pedagógico casi un centenar de técnicas.

Algunas técnicas para realizar el trabajo de campo y la observación de personas usuarias

nº	Herramientas para la observación
1	<p>FOTO/VÍDEO ETNOGRAFÍA (“CAMERA JOURNAL”)</p> <p>Documentar gráficamente, mediante cámaras fotográficas o de vídeo, el comportamiento de los usuarios en su entorno natural. Una vez que se identifican los puntos clave donde hay que observar, el investigador se dedica a fotografiar o grabar esos comportamientos para después analizarlos. Una opción mucho más interesante es que sean los propios usuarios los que lo hagan, los que graben las situaciones que les llaman la atención del proceso que se quiere mejorar. Que se conviertan en antropólogos por sí mismos. Se recomienda darles alguna formación primero, para que recopilen el material de un modo que después sea más fácil procesar por el equipo de investigación.</p>
2	<p>“PERSONAS” (“CHARACTER PROFILES”)</p> <p>Segmentación y descripción detallada de distintas tipologías de posibles usuarios. Se elabora una ficha por tipo de usuarios, que resume las distintas características que conforman ese arquetipo de usuario que hay que estudiar y satisfacer. En esa ficha se describen atributos, hábitos y necesidades. Esto servirá para tener siempre presente a estos usuarios a la hora de diseñar las soluciones. A menudo se asocian estos perfiles o fichas a nombres de personas concretas que el equipo conoce porque éstas funcionan como arquetipo ideal del segmento que representan. Una vez que están bien definidas esas “personas”, que son objetivos del proyecto, el equipo deberá evaluar en cada fase posterior del mismo si las soluciones que se van encontrando se ajustan a las expectativas de cada uno de esos perfiles.</p>
3	<p>MAPEO DEL VIAJE DEL USUARIO (“JOURNEY MAP”)</p> <p>Es de las técnicas más potentes porque sirve para descubrir oportunidades de una forma ordenada y muy visual. Consiste en, como indica su nombre, identificar y “mapear” todos los puntos de contacto que se producen entre el usuario y el servicio que se quiere mejorar. Se cartografía la ruta, “el viaje”, que hace el usuario desde el momento que decide utilizar el servicio hasta que dejar de hacerlo. A partir de ese mapa exhaustivo, con puntos de contacto e hitos bien identificados, se estudian los contextos de interacción en cada uno de esos puntos para responder a estas dos preguntas: ¿Qué es lo que hace que la experiencia sea mejor/peor y por qué? ¿Cuáles son los estímulos que activan vivencias únicas en esos puntos? A los puntos del viaje que más impacto tienen sobre la experiencia global del usuario les llamamos “momentos de la verdad”, porque es en ellos donde prestamos más atención para mejorarlos.</p>

nº	Herramientas para la observación
4	<p>DIARIO DEL USUARIO</p> <p>Tal como sugiere su nombre, es un método en forma de “diario” para reunir información cualitativa en profundidad de los usuarios mediante algún soporte que le da el investigador al usuario para que documente sus experiencias durante varios días o semanas. Por ejemplo, a un ciudadano o ciudadana que tiene que hacer un trámite para pedir una subvención le pedimos que vaya registrando en un diario las vivencias (técnicas, administrativas, emocionales, etc.) que vaya viviendo durante todo el proceso. Es bueno que el diario tenga alguna estructura, y que incluya preguntas y tareas que sirvan de guía y estímulo al usuario para documentar de forma ordenada.</p>
5	<p>SAFARI DE SERVICIO</p> <p>Técnica que consiste en “vivir el servicio” de primera mano, actuando como usuario del mismo, y observando todo lo que ocurre en el proceso real. Se documenta con apuntes, vídeos o fotografías. Es algo parecido al “cliente misterioso” (“mystery shopper”) que actúa como un cliente cualquiera realizando una compra o consumiendo un servicio y luego entregando un informe que describe cómo fue su experiencia.</p>
6	<p>HACER DE SOMBRA (“SHADOWING”)</p> <p>El investigador sigue literalmente como una sombra, de ahí su nombre, a un usuario o stakeholder en particular para observar todo lo que vive y ocurre en el proceso que se quiere mejorar. A diferencia de la técnica anterior, no suplanta a la persona, sino que la acompaña a todos los sitios para observar sus interacciones y documentarlas. Esto debe hacerse en la manera de lo posible de modo discreto, no intrusivo.</p>
7	<p>USUARIOS EXTREMOS (“EXTREME USERS”)</p> <p>Consiste en investigar los comportamientos y expectativas de los usuarios que están muy lejos de la media del segmento, o sea, que suelen magnificar la percepción del servicio, bien en sentido positivo como negativo. Es en los extremos donde a menudo se instalan las mayores oportunidades de innovación. Por ejemplo, si quieres desarrollar un portal-web de e-learning, sería interesante trabajar con usuarios fans de estos cursos, que participan con una frecuencia muy por encima de la media, y también con personas que rechazan claramente esa opción y no lo han hecho nunca. Este tipo de personas contribuyen con revelaciones que difícilmente aporten los usuarios comunes.</p>
8	<p>GRUPO FOCAL (“FOCUS GROUP”)</p> <p>Es una técnica que también se usa mucho en Marketing cualitativo. Consiste en una reunión de usuarios para que conversen y reflexionen entre ellos sobre el servicio que se quiere mejorar, usando una lista de preguntas o un guion que estructure la conversación. La sesión es grabada por audio o video, y después se estudia por el equipo de investigadores para extraer conclusiones.</p>