

Primeros pasos con la investigación de productos:

Una guía de los métodos más comunes y cómo usarlos

La práctica de producto

05 de julio de 2022

Presentado por [Aldana Vales](#) y [Erin Boon](#)

INTRODUCCIÓN

Hay muchos momentos en el ciclo de vida del producto en los que comunicarse con las personas para recibir comentarios marca la diferencia entre un lanzamiento exitoso y una iniciativa fallida. Saber no solo a qué métodos recurrir, sino también cómo usarlos de manera efectiva es clave al recopilar información que informará las decisiones y dará forma a la estrategia del producto.

Toda buena investigación de productos comienza con una pregunta. Es decir, con algo que quieras averiguar. Puede ser si las personas preferirán el diseño A al diseño B, si sus ideas resonarán en su audiencia, o simplemente querrán saber cómo una generación específica interactúa con las noticias, por ejemplo. Lo que importa, al principio de este proceso, es que tengas una idea clara de lo que quieres saber. Después de eso, puede pasar a encontrar el enfoque y las herramientas correctos para obtener respuestas.

Piense en la naturaleza de su pregunta. ¿Necesitará conocimientos narrativos para comprender el problema? ¿Se puede responder con números? Esto lo ayudará a decidir si necesita un enfoque cualitativo o cuantitativo, aunque la investigación de productos a menudo combina ambos. Los datos cualitativos son descriptivos y pueden ayudarlo a encontrar las razones detrás de los comportamientos de sus audiencias, mientras que los datos cuantitativos son numéricos. Se puede medir y responde preguntas como "¿cuántos?" "¿cuánto?" y "¿para qué audiencia?"

En esta guía, compartimos una lista de algunos de los métodos más comunes. Antes de elegir uno, piense en lo que quiere lograr con su investigación y cómo espera utilizar sus hallazgos. Eso también lo ayudará a reducir su audiencia y decidir qué método usar.

EN LA PRÁCTICA

Use los consejos y conceptos de esta sección para cultivar una cultura de producto en su sala de redacción.

Use encuestas para llegar a un gran grupo de personas

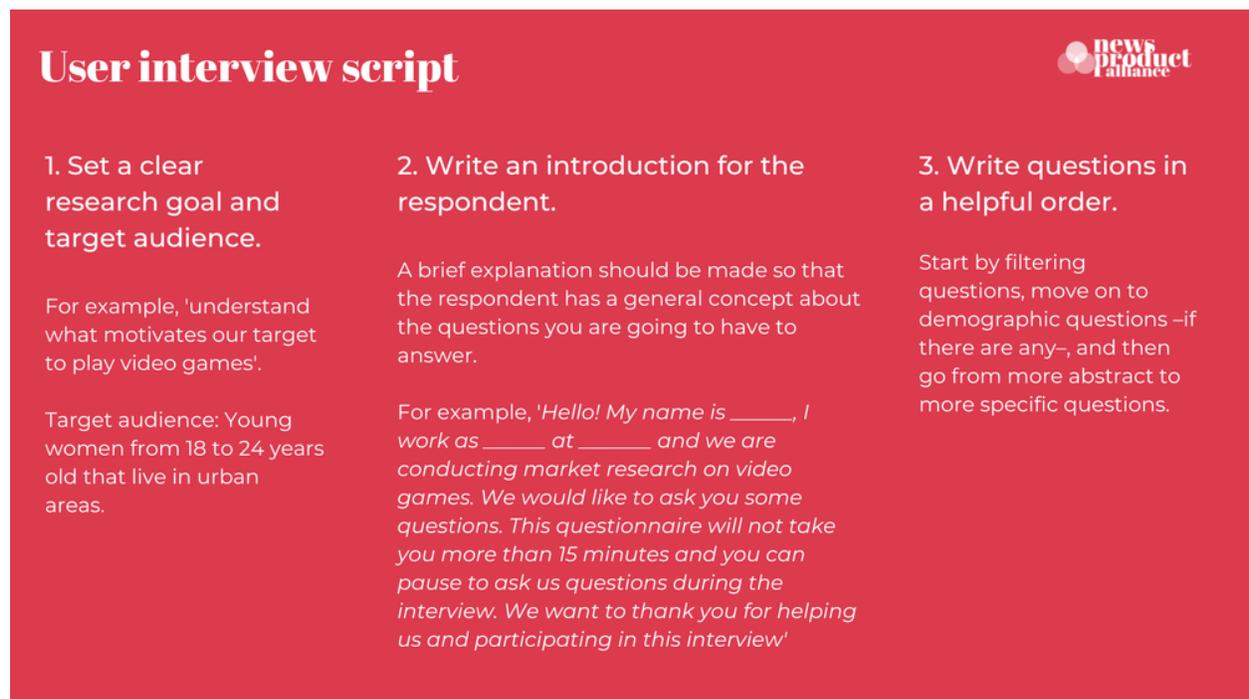


Las encuestas les dan a las personas tiempo para responder a su conveniencia y pueden generar una gran cantidad de respuestas. Si estás buscando una plataforma para crear la tuya, puedes comenzar con [Formularios de Google](#), [SurveyMonkey](#) o [Typeform](#).

En tus [diseño de la encuesta](#), debe combinar preguntas cerradas que ofrezcan un conjunto predeterminado de respuestas (p. ej., "¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su experiencia?") con preguntas abiertas, que dan a las personas la oportunidad de escribir sus propias respuestas (por ejemplo, "¿Cómo describiría este producto?"). Al final, siempre brinde a las personas la oportunidad de proporcionar comentarios adicionales, opcionales y abiertos, por ejemplo, "¿Hay algo más que le gustaría compartir con nosotros?" Puede encontrar ideas inesperadas entre esas respuestas.

Profundice con las entrevistas a los usuarios

Las entrevistas le permiten hacer un seguimiento de personas específicas para obtener más información sobre sus pensamientos y elecciones. En estas sesiones, puede obtener información sobre lo que motiva a las personas a usar sus productos o servicios.



The infographic is titled "User interview script" and features the "news product alliance" logo in the top right corner. It is divided into three columns, each with a numbered step, a brief explanation, and an example. The background is a solid red color.

1. Set a clear research goal and target audience.	2. Write an introduction for the respondent.	3. Write questions in a helpful order.
<p>For example, 'understand what motivates our target to play video games'.</p> <p>Target audience: Young women from 18 to 24 years old that live in urban areas.</p>	<p>A brief explanation should be made so that the respondent has a general concept about the questions you are going to have to answer.</p> <p>For example, 'Hello! My name is _____, I work as _____ at _____ and we are conducting market research on video games. We would like to ask you some questions. This questionnaire will not take you more than 15 minutes and you can pause to ask us questions during the interview. We want to thank you for helping us and participating in this interview'</p>	<p>Start by filtering questions, move on to demographic questions –if there are any–, and then go from more abstract to more specific questions.</p>

Antes de organizar una entrevista, cree un guión que guíe cómo desea que se desarrolle la discusión: preséntese y presente el tema de investigación, informe al entrevistado que puede hacer cualquier pregunta en el camino y prepare la lista de preguntas que desea hacer a ellos.

Vea a las personas interactuando con sus ideas

Cuando tenga un prototipo o diseños preliminares que esté listo para compartir con sus audiencias, las pruebas de usuario son el camino a seguir para obtener sus reacciones. Este método puede ser moderado (usted dirigirá las sesiones) o no moderado (usted confiará en una plataforma para obtener los comentarios de los evaluadores).

Durante las sesiones de prueba de usabilidad, observe el comportamiento de los evaluadores y haga preguntas abiertas para obtener una comprensión integral de lo que las personas experimentan cuando interactúan con su producto. Evite preguntas que puedan responderse con un simple sí o no.

Aproveche los datos precisos

La mayoría de las organizaciones de noticias tienen acceso a una gran cantidad de datos de audiencia, y es muy fácil distraerse, incluso abrumarse con los análisis. Sin embargo, una estrategia de producto basada en datos no significa que deba monitorear todos los números todo el tiempo.

En su lugar, centre su estrategia de producto en torno a un pequeño conjunto de métricas principales, como artículos semanales por suscriptor, lectores de boletines mensuales comprometidos o valor promedio de pedido. Busque enmarcar los conocimientos que recopile en formas procesables que mejoren una métrica central. Siempre puede profundizar en sus fuentes de datos para investigar cuándo una de sus métricas principales cambia o se detiene.

Pruebe qué versión funciona mejor

Algunas técnicas de investigación pueden recomendar un cambio de producto, pero solo una prueba aleatoria puede medir el impacto de ese cambio a escala. La prueba A/B es la práctica de mostrar dos versiones de una característica a una audiencia dividida al azar al mismo tiempo y comparar para ver cuál resultó en más del resultado deseado.

“ You won't be able to A/B test every version of your product, so test proposals must be evaluated and prioritized. If you have a hypothesis about how readers will interact with a feature in a way that improves one of your core metrics, but you're missing the certainty to unblock a decision, that is a perfect opportunity to run an A/B test.



Las pruebas estratégicas deben basarse en la experiencia comercial, la investigación anterior de la audiencia y las hipótesis sólidas. No podrá realizar pruebas A/B en todas las versiones de su producto, por lo que las propuestas de prueba deben evaluarse y priorizarse. Si tiene una hipótesis sobre cómo los lectores interactuarán con una característica de una manera que mejora una de sus métricas principales, pero le falta la certeza para desbloquear una decisión, esa es una oportunidad perfecta para ejecutar una prueba A/B.

TÉRMINOS

Las definiciones de los términos de productos a los que se hace referencia en esta guía provienen del glosario de productos de fuentes múltiples de NPA.

Hipótesis: Cuando construimos nuevas características de productos o hacemos cambios en la experiencia de un producto, esperamos que nuestros lectores interactúen con ellos de manera diferente a como lo hacían antes. La hipótesis es nuestra propuesta de explicación de esta relación. Una buena hipótesis puede formatearse como una declaración de "si... entonces... porque", y debe incluir una conexión lógica entre el cambio del producto probado y el cambio esperado en el comportamiento de la audiencia.

Síntesis: Este es el proceso que convertirá sus datos en información procesable. Para hacer esto, necesita organizar los datos y encontrar patrones. Regrese a sus objetivos y responda a lo siguiente: ¿Cómo responden estos patrones a sus preguntas de investigación?

LECTURAS/RECURSOS RELACIONADOS



- [Realización de investigaciones de audiencia](#) : Emily Roseman y Emily Goligoski
- [Just Enough Research](#) : Erika Hall
- [Google Analytics Academy](#) : Google Analytics
- [Un repaso sobre las pruebas A/B](#) : Amy Gallo

ACERCA DE LOS AUTORES

Aldana Vales

[Aldana Vales](#) es una periodista de DC que trabaja en la intersección de la audiencia y el negocio en la industria de los medios. Es gerente de Investigación y análisis de productos en The Atlantic, donde realiza investigaciones cualitativas para ayudar a identificar las necesidades de los lectores y oyentes. En una vida pasada, cubrió la política estadounidense para los medios argentinos.

Erin Boon

[Erin Boon](#) ha estado ayudando a las organizaciones de noticias a desarrollar estrategias a través de la ciencia de productos desde que dejó la academia. Tiene una maestría en estadística y ciencia de datos y un doctorado en lenguas celtas y teoría lingüística. Vive en Nueva York, donde es científica de datos senior en The Atlantic.
