

# Design Toolkit

## Mètodes

### Entrevista



## Fets

-  **Durada**  
Llarga
-  **Dificultat**  
Alta
-  **Expertesa**  
Alta
-  **Participants**  
Pocs

## Clasificació

Quantitatiu	✓
Qualitatiu	✗
Amb usuaris	✓
Expert	✗
Exploratori	✓
Síntesi	✗

## Què és?

Les entrevistes consisteixen en realitzar preguntes a l'usuari (actual o futur) d'un producte i prendre nota de les respostes obtingudes. Per tant, permeten obtenir informació de tipus qualitatiu. Es porten a terme en mostres petites i solen utilitzar guions poc estructurats i oberts; no es busca la representativitat, sinó processos i significat. No volen quantificar les respostes, sinó entendre bé les necessitats, preferències i experiències dels usuaris amb un producte.

Com que es basen en la comunicació directa amb el participant, les entrevistes en profunditat permeten recollir tot tipus d'informació sobre comportaments passats, actituds i intuïcions. No obstant això, la informació recollida pot estar afectada per diferents biaixos i influències. Per tant, cal estar molt entrenat per a dur a terme mètodes com aquests i poder obtenir un coneixement rigorós.

## Materials

Enregistradora de veu. Si és una entrevista presencial, cal una sala o despatx.

## Quan?

Les entrevistes proporcionen informació rellevant en les fases d'investigació i d'avaluació.

## Com?

- Selecció del lloc. Les entrevistes es poden portar a terme a qualsevol lloc i amb qualsevol modalitat (telèfon, videoconferència, etc.), encara que es recomana que aquesta sigui agradable, tranquil·la i en funció del projecte "neutral". Hi ha entrevistes que realitzarem en un lloc de referència per al participant, d'altres al carrer i d'altres a una sala específica. Cada lloc ens permetrà obtenir informacions diferents i vincular, en diferent mesura, el context d'ús del producte amb les respostes del participant.
- Les entrevistes normalment les farem a una sola persona. Si hi ha

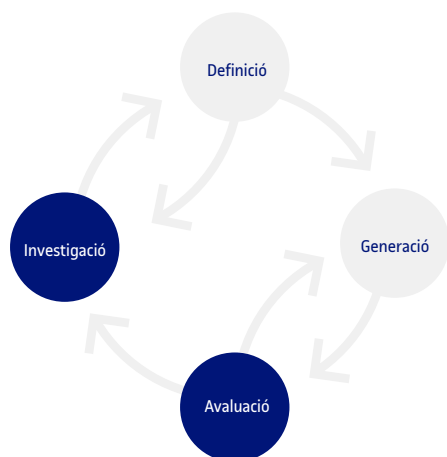
Generatiu



Avaluació



## Etapa



més d'un entrevistador, és recomanable que cadascú expliqui el seu rol i expertesa. En qualsevol cas, no es recomana la presència de més de tres entrevistadors.

- Preparar prèviament el guió de preguntes que se seguirà durant l'entrevista. L'expertesa de l'entrevistador afavorirà no només seguir el guió sinó explorar aquells aspectes importants que el participant destaquï. Això permetrà obtenir informació nova important i treure el màxim profit a les entrevistes.
- Enregistrar l'entrevista o anotar el que el participant diu amb les seves pròpies paraules. En el moment de fer l'entrevista, no hem d'interpretar les paraules de l'entrevistat sinó capturar el màxim d'informació. La interpretació es portarà a terme un cop finalitzada l'entrevista.
- Recollir informació no verbal. Prestar atenció al llenguatge corporal del participant i també a les omissions en les respostes.
- Informe de conclusions. Cal elaborar conclusions de cada entrevista i també de totes les entrevistes en conjunt. És important tenir en compte que una entrevista constitueix un punt de vista i, per tant, una font específica d'informació. Cada participant expressa la seva opinió personal i pot estar més o menys esbiaixada en funció de factors socials, culturals o de la seva educació.

## Avantatges

Permet obtenir informació qualitativa que pot ser de gran rellevància per al projecte.

## Inconvenients

L'entrevistador ha d'estar altament entrenat.

Quan es realitzen fora de l'entorn habitual del participant no proporcionen informació del context d'ús del producte.

És un mètode amb un gran cost associat, tant a nivell de temps com econòmic.

La informació que s'obté pot estar molt esbiaixada.

## Notes

- La durada d'una entrevista hauria d'oscil·lar entre els 30 i els 60 minuts.
- Es recomana que el participant signi un full de consentiment. Aquest consentiment és imprescindible si l'entrevista s'enregistra sia només la veu o també el vídeo.

## Referències

HANINGTON, B.; MARTIN, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

LAZAR, J.; JINJUAN HEIDI FENG, J.; HARRY HOCHHEISER, H. (2017). *Research methods in human-computer interaction*. Morgan Kaufmann.

COURAGE, C.; BAXTER, K. (2005). *Understanding your users: A practical guide to user requirements methods, tools, and techniques*. Gulf Professional Publishing.

*How to Conduct User Interviews*

<https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-user-interviews>