Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Antropología

Antropología e Investigación de experiencia de usuarios: Una vinculación esencial para entender el mundo digital

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Antropología

AUTOR

Reyna Esther DOMINGUEZ CHINCHA

ASESOR

Dra. Tilsa PONCE ROMERO

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Dominguez, R. (2025). *Antropología e Investigación de experiencia de usuarios: Una vinculación esencial para entender el mundo digital*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Antropología]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Reyna Esther Dominguez Chincha
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72722002
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dra. Tilsa Ponce Romero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42950245
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5512-4479
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dra. Luisa Elvira Belaunde Olschewski
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06511623
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dra. Mercedes Giesecke Sara Lafosse
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06272423
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Hernán Cornejo Velásquez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07766565
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica.

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Latitud: −12.0464° Longitud: −77.0428°
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2022-2025
URL de disciplinas OCDE	Antropología https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.04.03 Temas sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.04.05

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
VICEDECANATO ACADÉMICO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, siendo el día sábado 13 de diciembre del dos mil veinticinco, reunidos, los miembros del JURADO CALIFICADOR conformado por los profesores Dra. Luisa Elvira Belaunde Olschewski (Presidente), Dra. Mercedes Giesecke Sara Lafosse (Miembro), Hernán Cornejo Velásquez (Miembro) y con la asistencia del Dr. Juan Felipe Meléndez De La Cruz, Vicedecano de la Facultad, se dio inicio a la sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional presentada por la Bachiller Reyna Esther Dominguez Chincha, para optar el ***TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA*** *titulada:*

"Antropología e Investigación de experiencia de usuarios: Una vinculación esencial para entender el mundo digital".

A continuación, se formularon las preguntas y observaciones por parte de los miembros del Jurado. Luego de absueltas, el Jurado procedió a calificar la exposición del Trabajo de Suficiencia Profesional obteniendo la nota de:

Dieciséis (16)

……..

El Jurado, de conformidad al Reglamento General de Grados y Títulos de la Facultad, acordó otorgar a la Bachiller Reyna Esther Dominguez Chincha el ***TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA*** *y para dar constancia se extendió la presente Acta y firmaron:*



……
Dra. Luisa Elvira Belaunde Olschewski
Presidente



……
Dra. Mercedes Giesecke Sara Lafosse
Miembro



……
Mg. Hernán Cornejo Velásquez
Miembro



……
Dra. Tilsa Ponce Romero
Asesora

UNMSM
Firmado digitalmente por MELENDEZ DE LA CRUZ Juan Felipe FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04.02.2026 15:56:28 -05:00

……
Dr. Juan Felipe Meléndez De La Cruz
Vicedecano Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Anexo 1

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Tilsa Ponce Romero en mi condición de asesora acreditada con Dictamen Nº 035-D-EPANT-2025 de la E.P. de Antropología del Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP), cuyo título es “Antropología e Investigación de experiencia de usuarios: Una vinculación esencial para entender el mundo digital”, presentado por la Bachiller Reyna Esther Dominguez Chincha, para optar el Título Profesional de Licenciada en Antropología,

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 2. % de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional correspondiente.

Lima, _11____ de _diciembre__ de 2025__



Firma de la Asesora: _____

Nombres y Apellidos de la asesora: _Tilsa Ponce Romero___

DNI: _42950245_____

* Según corresponda: bachiller, magíster, doctor; título profesional o título de segunda especialidad

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

PROPUESTA DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Nombre: Reyna Esther Dominguez Chincha

Título: "Antropología e investigación de experiencia de usuarios: Una vinculación esencial para entender el mundo digital"

ÍNDICE

Resumen **3**

1. Introducción **4**

1.1. Contexto general de experiencia profesional 4

1.2. Actores y roles involucrados 8

1.3. Propósito y alcance del trabajo 10

1.4. Conceptos clave y marco teórico 11

Capítulo I: Investigación de usuario, otra forma de aplicar antropología **18**

1.1. Importancia del enfoque antropológico 18

1.2. Dinámicas no tan visibles a simple vista 19

1.3. Mi experiencia como investigadora 21

1.4. Nuevos retos, nuevos campos de estudio y ejercicio profesional 29

Capítulo II: Ver, pensar, sentir y aprender: Reflexiones éticas y académicas desde mi experiencia **34**

2.1. Consideraciones éticas encontrados 34

2.2. Importancia de la perspectiva antropológica al analizar el ambiente laboral 39

2.3. Sensaciones que acompañaron mi experiencia laboral 40

2.4. Aprendizajes 43

Conclusiones **47**

Bibliografía **48**

Resumen

El presente trabajo de Suficiencia Profesional expone mi trayectoria laboral como investigadora de experiencia de usuario (UX researcher) y antropóloga en el sector privado, donde se prioriza mejora de experiencia de clientes de estas empresas para incrementar las ventas.

La función de mi cargo fue el de diseñar estrategia de experiencia, hallar puntos de mejora, mejorar el diseño de servicios, identificar necesidades de los clientes mediante la realización de investigaciones cualitativas y en menor medida cuantitativas. Para lograrlo, hice uso de herramientas y metodología provenientes de la antropología para cumplir con mis funciones laborales.

El objetivo del presente trabajo es el de mostrar la vinculación entre la antropología y la investigación de experiencia de usuario. Esta vinculación da un nuevo campo de estudio y trabajo donde el objetivo no es solo el de colaborar con el aumento de ventas de las empresas.

En conclusión, esta experiencia laboral analizada permite evidenciar la relevancia de la antropología en investigaciones de experiencia de usuario, entendiendo a esta última como otra forma de aplicar métodos y técnicas antropológicas y un nuevo campo de investigación y de ejercicio profesional. Esta vinculación de la antropología e investigación de experiencia de usuario resulta necesaria para poder entender el mundo digital y todo lo que conlleva consigo.

Palabras clave: investigación de usuario, tecnoantropología, metodología, innovación, digital.

I.- Introducción

1.1. Contexto general de mi experiencia

"¿Qué hace una antropóloga trabajando en experiencia de usuario (UX)?". Esta ha sido una pregunta muy repetida desde que digo que soy antropóloga y que trabajo realizando investigación de usuarios también conocido como UX (User Experience). Durante esta experiencia laboral, de más de 2 años en este rubro, mi formación como antropóloga me llevó a desempeñarme como UX researcher o investigadora de usuario. El cargo tiene otros nombres como *Investigador de usuarios, Especialista en experiencia cliente, UX Researcher, Investigador de servicios, diseñador de servicios*. La variación de los nombres se debe a que puede haber funciones enfocadas más en un aspecto y a cómo la empresa quiere nombrar al puesto. En el caso de diseñador de servicios (service designer) el enfoque del trabajo está más orientado a analizar y potenciar un servicio como puede ser el de telecomunicaciones, eléctricos, transporte, viajes, turismo, alojamiento, cruceros, compras en línea, etc. Mientras que en el caso del investigador de experiencia de usuarios puede estar este cargo más orientado al análisis y desarrollo de un producto: productos digitales (webs, apps), productos físicos (incluso sabores de galletas), experiencias durante el consumo de un producto, etc.

a) Lugar donde ocurre la experiencia

Mi primera experiencia laboral en este rubro inicia en 2022, cuando trabajé para un aplicativo, una app de cobro o billetera digital. Esta era un producto financiero de un corporativo bancario muy conocido en el país. En aquel año, yo entré al equipo de Experiencia cliente de este aplicativo. Me tocó ser la única encargada de diseñar y poner en práctica los proyectos de investigación orientados a mejorar el producto (billetera digital). En mi equipo, había otros profesionales como diseñadores, administradores, ingenieros. Todos encargados de funciones acordes a sus profesiones. Yo debía de realizar los planes de investigación, ponerlos en práctica y regresar con los resultados del análisis para poder proponer mejoras o recomendaciones. Mi objetivo era el de escuchar a los usuarios (sujetos de estudio), analizar la información y devolverla en recomendaciones accionables para el corporativo.

Aquí tuve que hacerme de todas herramientas y métodos de la antropología para entender a mi sujeto de estudio (usuarios del aplicativo). Aprendí mucho del equipo y entendí que hay que ser muy creativo en este rubro y que de hecho todo puede crearse dentro del margen de lo legal.

Mi segunda experiencia laboral, tiene que ver de igual forma en el sector privado. En este caso, trabajé para una consultora de innovación quienes me enviaron a formar parte del equipo de Mejora de experiencia cliente de una empresa de telecomunicaciones. Aquí fue donde formé parte de un grupo de 4 investigadoras, de las cuales 2 compañeras eran sociólogas. En este equipo, el ritmo de elaboración de los proyectos era muy distinto a lo que conocía. Aquí se asignaban proyectos interesantes, pero a la vez a veces complejos de trabajar. En esta empresa, nosotros recibíamos constantemente solicitudes de estudios ya que éramos la única área que hacía este tipo de investigaciones. Teníamos también un área de diseñadores, quienes junto a mi equipo formaban parte de una misma gerencia: la gerencia de clientes.

En esta empresa, los plazos de duración de los proyectos se buscaban ser lo más breves posibles ya que ni bien se finalizaba un proyecto, ingresaba otra solicitud de investigación. Aun así, había proyectos que tenían más tiempo de duración ya que implicaba a más personal, es decir, otras áreas.

Cada empresa determina sus plazos de entrega y tareas por áreas. Debido a que muchas empresas del sector privado son empresas que ofrecen (venden) bienes o servicios, están muy interesadas en incrementar sus ventas. Esto hace que estas empresas inviertan en crear equipos de profesionales destinados al estudio de sus propios compradores o clientes. Siguiendo esta línea, las empresas que invierten en crear estos equipos de investigación son empresas más o menos grandes: corporativos, consorcios, aseguradoras, entidades bancarias, entre otras. En resumen, son empresas que tienen el presupuesto para investigación. Como estoy en un ámbito empresarial, hay ciertas diferencias, el medio cambia ya que no es lo tradicional en los estudios antropológicos. Tampoco entro en contacto con actores principales de la misma forma que otros antropólogos que trabajan en un rubro más clásico.

b) Funciones asignadas a mi rol

En ambos casos, en líneas generales, mis funciones eran las de elaborar los planes de trabajo, proponer metodología acorde a las características de cada investigación, diseñar herramientas (guías de entrevista, guías de observación, etc.), aplicar las herramientas, realizar entrevistas y analizarla para finalmente obtener recomendaciones que las empresas puedan iniciar para mejorar la experiencia de sus clientes.

Al inicio comenté que fueron dos experiencias laborales en dos empresas y sectores diferentes, continuaré explicando que a cada empleo me fueron asignados roles ligeramente diferentes. Esto se debe a que los sectores no son los mismos, banca y telecomunicaciones, y a que en el primero era más bien un producto a analizar; mientras que, en el segundo caso, era un servicio de telecomunicaciones.

En el primer empleo, para la billetera digital, mis funciones eran las siguientes:

- Identifiqué de patrones de comportamiento, necesidades y oportunidades de mejora mediante las entrevistas a profundidad.
- Monitoreé, di seguimiento y el resultado de encuestas de experiencia del cliente.
- Diseñé y apliqué las metodologías de las investigaciones
- Analicé y presenté los resultados de la información de campo.

En esta primera experiencia, yo diseñaba los planes de trabajo y los ponía en marcha. Era la única investigadora responsable de los proyectos de investigación.

En el segundo empleo, para la empresa de telecomunicaciones, mis funciones eran las siguientes:

- Diseñé y ejecuté los planes de visita presenciales a socios de la empresa (Call center, canales escritos, tiendas físicas) con el objetivo de observar y verificar los procesos de atención al cliente.
- Elaboré planes de investigación
- Diseñe herramientas para los planes de investigación.
- Propuse metodología para aplicar en diferentes investigaciones.

En esta oportunidad, ya no estaba sola investigando, sino que era parte de un equipo de investigadores. Aun así, se tenía que proponer ideas, planes o estrategias que pudieran agilizar algunos proyectos.

c) Objetivos

Sobre los objetivos, en este trabajo, contamos con objetivos generales y específicos. Como objetivo general tenemos: Reflexionar sobre los cambios en cuanto al rol del antropólogo en el ámbito digital. Mientras que como objetivo específico tenemos: Analizar el nuevo lugar de la antropología en los nuevos campos de trabajo como el de la investigación de experiencia cliente impulsados por el ingreso de la tecnología. Asimismo, estos objetivos nacen del interés por responder las siguientes preguntas:

- En base a la experiencia laboral aquí descrita, ¿cómo puede la antropología vincularse mejor?
- ¿Qué aspectos éticos has encontrado en tus trabajos y cómo los has superado o solucionado?
- ¿Qué frustraciones, miedos o satisfacciones has sentido en tu trayectoria profesional?

d) Justificación

El presente trabajo es necesario porque destaca un nuevo ámbito tanto de trabajo como de estudio para la antropología dado que la tecnología ha incursionado en la vida social y económica del ser humano. La presencia de antropólogos en sectores de entornos digitales es aún escasa. Hoy en día parte de la vida del ser humano está vinculada a estos espacios virtuales. Entender las dinámicas digitales y que ahora la antropología tiene un nuevo campo por explotar, permitirá incluir a nuevos estudios lo que enriquecerá el conocimiento académico. Por ese motivo, es que al tener cierta importancia y al ser la antropología una ciencia holística debe también incluir entre sus estudios los que refieren a interacciones sociales o investigación de usuarios, ámbitos no clásicos para la antropología.

En mi experiencia como investigadora he podido participar en proyectos de enfoque cualitativo aplicados a uso de medios digitales (Webs, aplicativos). Aquí pude observar la relevancia de las herramientas de la antropología y su aporte a la investigación de usuarios.

Por estas razones, este trabajo se justifica en la necesidad de visibilizar y analizar estos nuevos espacios profesionales, así como en la importancia de mostrar cómo la formación

antropológica continúa siendo fundamental en investigaciones cualitativas contemporáneas, incluso en ámbitos no tradicionales.

1.2.- Actores y roles involucrados

a) Personas dentro de la empresa

En este ámbito de trabajo, los actores involucrados son compañeros de trabajo, gerentes, jefes de áreas, otros equipos y el usuario o cliente. Aquí estos son los actores debido a que son con quienes se interactúa y entre quienes se dan las dinámicas o tensiones.

En cada proyecto participaban diversos actores. En el equipo de Mejora de experiencia cliente, están subdividido en dos grupos. En el primer grupo, es donde me situaba. Este era el equipo de investigadoras. Éramos 4 mujeres las investigadoras. El otro grupo era el de los diseñadores. Nosotros, el equipo de Mejora de experiencia cliente, quienes éramos los responsables tanto del diseño como de la investigación, el área solicitante, áreas encargadas de sacar a la luz los diseños como los programadores, etc. Todo depende de cuánto dure el proyecto.

Los demás equipos que eran de otras áreas estaban destinados a realizar otras tareas. Teníamos entre ellos, al equipo de marketing, programadores, área que monitorea a call center, entre otros. Si alguna de estas áreas estaba interesada en iniciar una investigación donde se tenía que entrar a entrevistar a clientes, entonces tenían que ingresar un pedido al área de Mejora de experiencia cliente para que nosotros los trabajemos. En otras palabras, aquí llegan los proyectos que, de alguna manera, pudiera afectar las expectativas o la experiencia que los clientes ya tienen de la empresa.

Un proyecto puede tener a varias áreas comprometidas. A continuación, algunas áreas involucradas en cualquier proyecto serían las siguientes:

- Mejora de experiencia cliente: Cuenta con investigadores, como yo y diseñadores quienes realizan precisamente el diseño de los productos como aplicativos o webs. Aquí estamos los investigadores que entran en contacto con el cliente mediante entrevistas o testeos. Los profesionales involucrados en este tipo de investigación suelen ser antropólogos, sociólogos, psicólogos o incluso administradores.

- Gerencias o responsables: Su rol es de verificar, supervisar o dar seguimiento a los proyectos cuando recaen bajo su responsabilidad.
- Product Owner: Es el solicitante de los proyectos. Al hacer el pedido de la investigación, cada área solicitante debe designar a un Product Owner (PO) como responsable del proyecto quien estará coordinando con las demás áreas los avances o necesidades que se pueden presentar. Solo es el nombre que designa al solicitante del proyecto. Los profesionales aquí pueden tener carreras diferenciadas. (Marketing, ingeniería, administradores, etc.)
- Equipo de tecnología: Es el área informática que resuelve dudas o dificultades a nivel informático que se puedan presentar. En esta área los profesionales suelen ser ingenieros informáticos.
- Áreas de atención al cliente o soporte. Incluye al canal de call center quienes actúan como fuente de información de incidencias, comportamientos y necesidades de los usuarios. Las personas que trabajan en esta área usualmente son estudiantes universitarios de pre grado de diferentes carreras o institutos.

b) Sujetos de estudio

Se trata de los clientes que tiene la empresa, los usuarios, quienes finalmente interactúan con un aplicativo, por ejemplo. Son a quienes se les aplicarán las entrevistas y de quienes se quiere obtener tanto la retroalimentación como recomendaciones para mejorar un producto o servicio.

c) Mi rol como investigadora

Mi participación en los proyectos consistía inicialmente en elaborar el plan de trabajo, el cual el cronograma de trabajo. Luego, definir los objetivos, el perfil de a quiénes entrevistar, establecer hipótesis, determinar la muestra y elaborar las herramientas (guías de entrevistas). Usualmente, en algunas actividades, como la elaboración de la guía, preparaba una propuesta la cual luego sería verificada tanto por mi equipo como por el área solicitante.

Con la aprobación hecha, iniciaban las entrevistas donde el objetivo principal era recopilar la mayor cantidad de información posible durante el tiempo acordado con el cliente (Usualmente alrededor de 1 hora)

Al finalizar el estudio, luego de presentarlo al área solicitante, mi responsabilidad también era dar algunas recomendaciones en base a la información obtenida del cliente. Es decir, la información obtenida de los clientes de la empresa yo la tenía que transformar en tareas accionables para la empresa.

A veces se presentaron limitaciones entonces no podía ver mis propuestas hechas realidad. Estas limitaciones iban en torno a que las recomendaciones iban a costar o mucho tiempo o mucho dinero a la empresa. En consecuencia, no todas las propuestas eran viables.

1.3 Propósito y alcance del trabajo

a) Propósito

El propósito del presente trabajo es analizar y reflexionar sobre mi experiencia laboral en el ámbito de la investigación de usuario con el objetivo de evidenciar el valor de cómo la antropología es aplicada en ámbitos no tradicionales. Asimismo, se pretende demostrar que la antropología tiene aún un ámbito nuevo por explorar y cómo puede impactar en los estudios de medios digitales.

b) Alcance

El alcance del presente trabajo se basa en las actividades realizadas durante mi ejercicio como investigadora de experiencia de usuarios. No se pretender teorizar o revisar exhaustivamente el campo de la antropología aplicada. Más bien abordar desde mi experiencia los aportes y aprendizajes relacionados a mi rol como antropóloga investigando en medios digitales.

1.4.- Conceptos clave perspectiva de las ciencias sociales

a) Características de las investigaciones de experiencia de usuario

Las investigaciones que realicé en ambos empleos fueron principalmente bajo el enfoque cualitativo. Por eso, que el ser antropóloga sea acorde a este tipo de trabajo. En este rubro, la población objetivo son los usuarios o clientes de estas empresas. Lo que hacen las empresas es catalogar a sus clientes mediante un perfilamiento de cliente. Este proceso se lleva a cabo de manera similar a lo que en antropología se conoce como caracterización del sujeto. Se busca obtener información detallada de quiénes son, sus edades, gustos, motivaciones, entre otros datos de interés para poder conocer a grandes quiénes son. Luego se siguen otros procesos más propios de la investigación de cliente.

Para realizar estas investigaciones, recurro a las herramientas y métodos de la antropología. Las investigaciones de experiencia de usuario se soportan en la antropología. Estos soportes funcionan durante todo el proyecto, desde la fase exploratoria o de diagnóstico hasta el análisis final. Aquí se busca indagar usando las técnicas y métodos antropológicos, sobre conceptos, cotidianeidad, universos simbólicos de los sujetos de estudio. Como lo señalan Aguirre & Muñetones (2022), que las investigaciones de experiencia de usuario (UX), requieren el enfoque cualitativo (proveniente de la antropología) para recoger información a detalle de los informantes y posteriormente crear o pensar en soluciones coherentes con las necesidades del informante. Aquí se articula el análisis cualitativo con los artefactos provenientes del diseño de experiencias (como el Customer Journey Map). El Customer Joruney Map o viaje del usuario es un artefacto/herramienta diseñada para mostrar visualmente el recorrido que hace una persona al interactuar con un producto. Por ejemplo, cuando se compra por medio de aplicativos. Se puede representar como una flecha que pasa por estaciones (selección de producto, poner en el carrito de compras, pagar, etc.). Es una forma de ordenar visualmente la información obtenida de las entrevistas. En otras palabras, se obtiene la información y se hace análisis cualitativo con herramientas y métodos antropológicos para posteriormente ordenar la información visualmente en artefactos como el mencionado Viaje del cliente. El enfoque antropológico está durante todo el trayecto de la investigación hasta la fase de análisis. Esta es la importancia de la antropología, sin ella no se recoge la información o analiza cualitativamente.

En esta sección, pretendo hacer una breve explicación sobre qué es investigación de experiencia cliente antes de pasar a los capítulos siguientes. Primero hay que hacer la diferenciación entre las actividades que se realizan. Para ello aclararé algunas cosas como qué es investigación de experiencia cliente y las fases que esta tiene.

Partiremos por definir qué es la investigación UX. La investigación UX (User experience) es un campo donde se busca conocer y entender a los usuarios y su relación con un producto. Se enfoca en cómo las personas perciben que usan un producto, se sienten y valoran su uso de dicho producto o servicio. La finalidad principal de las investigaciones UX es conocer si este producto produce emociones negativas (dudas, frustraciones) y cómo solucionarlas. Por ejemplo, una persona que se descarga un aplicativo para escuchar música. Al inicio se registra y funciona de manera adecuada, escucha la música que desea por un tiempo. Pasados unos meses, se presentan problemas, esta persona ya no puede escuchar a sus bandas favoritas, no se puede utilizar el buscador de la app, reproduce una canción y se detiene. Aquí esta persona presentará emociones negativas: frustración, enojo y quizás desesperación respecto a esta app (producto).

Por otro lado, el diseño de servicio es un conjunto de pasos que haría una persona al utilizarlo. El objetivo aquí es hacer que el flujo sea eficiente y que la persona se lleve una buena experiencia durante su uso. Para ello considera todos los elementos que tiene un servicio como los procesos que están detrás que al momento de realizar una compra.

Por ejemplo, si se compra lavadora en web. Internamente existen áreas que generan el pedido, comprueban el pago, enlistan el pedido para ser repartido, envío y entrega de la lavadora hasta el hogar del comprador. Este proceso de compra se realiza digitalmente, lo que lo hace un servicio digital. Un problema común es el pedido demore más tiempo del que se esperaba debido a problemas internos del área de reparto. Esta espera puede generar enojo, frustración o ansiedad en el comprador ya que se desconocen los motivos que hacen la espera más larga. Puede haber un problema en el sistema o puede ser otro lo que motiva la espera. En este caso, se tiene que generar algún tipo de estrategia o protocolo ante este tipo de situaciones.

Etapas previas a iniciar la investigación

A partir de mi experiencia, puedo decir que iniciamos un proyecto o pedido de investigación o testeo de un producto, es porque ya hubo etapas anteriores que fueron aprobadas. Entre ellas podríamos tener:

a. Verificación de que se requiere el estudio. Aquí se hace un descarte para determinar si el estudio es necesario o no o si el área encargada la puede llevar a cabo.

b. Asignación o aprobación de presupuesto. Aquí se confirma que se tiene el presupuesto para llevar a cabo dicho estudio. Algunas empresas contratan consultoras para iniciar el proyecto; otras en cambio, asignan el proyecto a áreas dentro de la misma empresa. Si bien en el último caso no es que se deba asignar un monto significativo, las empresas sí trabajan mediante incentivos. [1]

c. Aprobación de directores o de stakeholders. Algunas veces algunos proyectos llevan muchos meses e involucran a muchas áreas. Los jefes de cada área deben estar al tanto de qué se requiere y qué pueden aportar ellos desde sus áreas.

d. Asignación de responsabilidades. Aquí se asigna tareas a cada una de las áreas involucradas.

En mi caso, no intervengo directamente en las etapas previas, sino en el proyecto propiamente dicho. Esto se debe a que en estas etapas quienes entran en coordinación son los líderes de cada equipo.

Etapas de un proyecto de investigación de experiencia cliente

Una vez realizadas las etapas previas, ya el proyecto estaría encaminado. A partir de este punto se requiere la presencia del equipo de investigación de usuario y usualmente otras

[1] Incentivos: Es común que los entrevistados reciban algún tipo de incentivo como un agradecimiento por el tiempo brindado ya que dichas entrevistas pueden durar alrededor de 1 hora o más.

áreas. A continuación, usaré un ejemplo de un proyecto sobre cómo potenciar la web para ilustrar las etapas.

Proyecto solicitado:" Mejoramiento de la web"

Contexto: Se requiere potenciar la web como canal de consulta para descongestionar el uso del call center, es decir, se busca que el cliente use la web para consultar dudas, obtener información adicional y evitar que llame al call center.

Objetivos:

- Descongestionar otros canales de atención.
- Potenciar el uso de la web
- Conocer los principales dolores[2] que el cliente tiene al usar la web.

En este ejemplo, este proyecto tiene varias etapas y varias áreas involucradas. Se debe a que el proyecto en sí tiene un plazo de duración bastante largo, hasta más de 3 meses probablemente. En este ejemplo, el área de mejora de experiencia cliente solo tiene injerencia durante las primeras fases. Los siguientes pases les corresponden a otras áreas.

En este ejemplo, como UX researacher intervengo durante la primera, segunda y tercera fase. Durante la última fase el proyecto queda en manos de otros equipos como programadores y diseñadores. Durante las primeras 3 fases es donde el proyecto toma forma y es mejorable a cualquier cambio.

b) Perspectiva de la antropología

La metodología utilizada en investigación de experiencia de usuario se puede tomar desde dos enfoques: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. En el enfoque cuantitativo, se refiere a resultados de encuestas y otro tipo de indicadores necesarios como dato principal para la investigación. En este caso las encuestas pueden ser de varios tipos, aunque una de las que más se utiliza es la encuesta NPS (Net Promote Score). Este tipo de encuesta refiere a cuán satisfecho está el cliente por haber adquirido un producto o servicio. Aquí es donde se hace la pregunta de "En una escala del 0 al 10, ¿qué tan

[2] Dolor del usuario: Es descrito como alguna incomodidad, duda u otro sentimiento negativo (frustración) causado durante el uso (en este caso) de la web.

probable es que recomiendes producto/servicio/ a un amigo o familiar". Se tabulan y analizan los datos para obtener este tipo de información.

En cuanto al enfoque cualitativo, se realizan mediante entrevistas a profundidad y observación simple a los sujetos de estudio. La metodología utilizada se confirma no solamente lo dan las entrevistas, sino también otros recursos como focus group, card sorting[3], entre otros. Las investigaciones de experiencia cliente es una amalgama de metodologías dependiendo de los objetivos.

Según (Aguirre & Muñetones, 2022), tenemos que la antropología es la que brinda la metodología, forma de análisis, recojo de información, etc. para poder entrar a conocer la cotidianeidad del sujeto de estudio. Ahora, si bien los autores mencionan las premisas de la etnografía no es una implementación como tal, no en su uso clásico. Se trata más bien de un método adaptado a este tipo de investigación. No se realiza observación participante en investigaciones de experiencia cliente. Sin embargo, sí se usan herramientas como entrevistas a profundidad y observación simple para poder obtener información del sujeto de estudio y obtener una descripción rica en cuanto a situaciones, sus comportamientos, creencias, entre otra información relevante para el estudio. Así tenemos que la investigación de experiencia de usuario hace uso de los métodos y las herramientas de la antropología para poder acceder a información relevante sobre los sujetos de estudio.

Asimismo, otro autor que menciona sobre la perspectiva antropológica y su naturaleza holística y lo provechosa que es para la investigación o el diseño de servicios es Bell, quien expone que hay potencial en estas dos áreas, antropología y diseño de servicios, donde ambas pueden resultar en un diseño de servicios centrado en la humanidad. El diseño de servicios busca mejorar productos o servicios en beneficio de las personas y en las organizaciones que los crean. La antropología colabora con el fin de brindar un diseño humano, mejor dicho, centrado en el ser humano. Bell (2011)

Y es que la perspectiva antropológica tiene esa particularidad, de buscar entender al sujeto de estudio (usuario) en su totalidad. La antropología no se limitada solo a describir comportamientos, sino que busca analizar el marco cultural en el cual fluye la cotidianeidad de los sujetos de estudio (aquí denominados usuarios), ofreciendo entonces

[3] Card sorting: Técnica que se utiliza para diseñar la arquitectura de una app o web. Permite entender cómo el entrevistado ordena la información.

puntos claves para diseñar estrategias y experiencias más acorde a la cotidianeidad del sujeto. Dentro de esta cotidianeidad, encontramos en una sección en la cual el ser humano realiza una interacción con el uso de tecnología. Esta interacción del hombre con la tecnología viene siendo un concepto relativamente nuevo o reciente ya que en el siglo pasado no se habría imaginado que la diversificación e impacto tiene hoy en día. Si se considera esta idea, la antropología también debe entrar y analizar este espacio de interacción del hombre con la tecnología ya que la tecnología no es neutral y puede considerarse como construcciones sociales. Como señalan Thomas y Santos, la tecnología puede ser entendida como una construcción social ya que nace de intereses y decisiones humanas. Al modificar directa o indirectamente las relaciones sociales, refleja su origen como inventada por el hombre y modificada según su necesidad y gusto a lo largo del tiempo. Ha sido también enfocada en diferentes aspectos de la vida del ser humano: agricultura, industria, economía, etc. (Thomas y Santos citados en Marozzi 2024).

Y es debido a su característica de ser totalizadora que no se enfoca en un solo objeto de estudio, sino que se ramifica en varios temas: antropología económica, antropología de género, parentesco, entre otras áreas temáticas. Sobre esta perspectiva holística, señala Zornoza (2023), que gracias a esta característica y su inquietud por temas sociales es razonable que tenga vinculación con todas las esferas de la vida: alimentación, salud, educación, etc. Y es debido a esta inmersión en diversas áreas temáticas que la antropología ha desarrollado un sinnúmero de trabajos enfocados en el área de nuevas tecnologías. En consecuencia, se han creado nuevos puestos de empleo vinculados a estas áreas temáticas y a la experiencia de usarlos, requiriendo para esto a antropólogos. (Zornoza Madrid, 2023, p. 281).

Siguiendo esta línea del potencial de la antropología como ciencia holística, aún cuando la antropología puede enfocarse en investigar el mundo digital y la relación sujeto-producto o sujeto-servicios e identificar información para mejorar dichos productos o servicios, no son los únicos campos en los que se puede adentrar. Asimismo, los sujetos de estudio (usuarios) viven y reaccionan dentro de un marco cultural, por lo que la interculturalidad es un tema que puede estar presente. Autores como Valbuena (2017), señalan que en Investigación de experiencia de usuario no solo es necesario el enfoque

cross-cultural design, sino que es necesario un enfoque cultural y crítico que pueda reconocer la complejidad cultural y el mundo simbólico en el cual viven las personas. Esto último es importante ya que cada cultura puede interpretar los símbolos o artefactos de manera muy independiente de otras culturas. Valbuena (2017) Para analizar estas interpretaciones de cada cultura, la antropología ofrece métodos, conceptos, categorías y herramientas y está preparada para entrar a investigar.

En síntesis, la antropología no solamente aporta el método con el cual se inician, desarrollan y analizan en la investigación de experiencia de usuario. Sino que, además, es desde esta perspectiva antropología que analiza al sujeto en su totalidad, su cotidianeidad, sus comportamientos, contexto social y cultural en el que está inmerso para poder entender no solo qué hace y sus rutinas sino por qué las hace y el significado que tiene para él.

Capítulo I: Investigación de usuario, otra forma de aplicar antropología

Presentación

En este capítulo, se aborda la contribución de la antropología a la investigación de experiencia de usuario mediante experiencias de estudio concretas donde el desafío es realizar adaptaciones metodológicas según la necesidad de cada proyecto. Asimismo, la mirada al detalle de la vida cotidiana de los sujetos de estudio es clave para entender otras dinámicas pasan desaparecido por los informantes, pero no para la antropología. Se exploran los aportes, tensiones que surgen entre los equipos de trabajo y jerarquías. Esta sección es significativa debido a que permite comprender el estado de la antropología actualmente en las investigaciones de experiencia de usuario y finalmente el potencial que tiene en este nuevo campo de estudio.

1.1. Importancia del enfoque antropológico en este contexto

En el rubro de las investigaciones de experiencia de usuario, el enfoque antropológico resulta particularmente relevante ya que permite una mirada más allá de solo las relacionadas con el producto.

Permite conocer sus necesidades de los sujetos, sus miedos, satisfacciones durante el uso con el producto, sea web o aplicativo. En otras palabras, la antropología por su naturaleza busca tener una mirada holística sobre el sujeto de estudio, en este caso, los usuarios. Se busca comprender en su totalidad a los sujetos de estudio como cuando el lente de una cámara hace un zoom a su objetivo antes de tomar una fotografía. Lo que se busca entender es algo más que el comportamiento observable del cliente o información obtenida de encuestas. Hay que averiguar sobre rutinas, en qué momento usaría el producto, entre otras cuestiones importantes. En ese sentido, recoger el máximo de detalles sobre la rutina diaria, gustos, incomodidades, motivaciones y otra información relevante es crucial para el buen desarrollo del proyecto. Este tipo de información es necesaria para poder identificar potenciales mejoras, expectativas del cliente o quizás molestias durante el uso del producto. Por ello, la aplicación de entrevistas semi estructurada suele ser fundamental. Estas permiten que el sujeto de estudio brinde más detalles sobre su vinculación el producto. En algunos casos, es hasta catártico cuando la

emoción producida es muy negativa y el sujeto de estudio no ha tenido a quién llevarle ese malestar.

Con esta información obtenida se puede afinar o moldear un producto a nuestras necesidades mediante ajustes. En otras palabras, moldeamos la tecnología para que nos brinde soluciones. Recordando lo que señalan Thomas y Santos, la tecnología es inventada por el hombre y se moldea según la necesidad. Es un invento del hombre. (Thomas y Santos citados en Marozzi 2024). Relacionado a esto, señala Escobar citado en Marozzi (2024), que cuando se diseñan las herramientas, se diseñan al mismo tiempo las condiciones de nuestra existencia, las formas de ser y hacer en el mundo. (Escobar, como se citó en Marozzi, 2024, p. 178).

1.2.Dinámicas organizacionales no tan visibles a simple vista

Durante el tiempo que estuve trabajando en los sectores ya mencionados, fui testigo de una serie de dinámicas que se dan por dentro de las empresas. Cada empresa tiene diferentes áreas y cada área tiene objetivos concretos que cumplir. En algunos casos, las áreas deben trabajar de manera conjunta para llevar a cabo algún proyecto. Y aunque en las empresas exista la cultura organizacional de que cada colaborador aporta con su trabajo al desarrollo no solo de su cargo, sino de la empresa en su totalidad y que cada colaborador es tratado con el mismo respeto que cualquier otro, eso suele ser más un discurso que una realidad. A continuación, algunas dinámicas que suceden dentro del mundo laboral.

a) Jerarquías implícitas

Existen jerarquías dentro de las empresas y gente que ocupa estos puestos como gerentes, jefes de áreas, supervisores, entre otros. Estas jerarquías a veces pueden chocar entre sí dado que algunos jefes de área no desean asumir alguna responsabilidad en algún proyecto, por ejemplo, o porque no están de acuerdo en cómo se están llevando las cosas en un proyecto en el cual están inmersos. Siguiendo esta línea, a veces hay personas muy influyentes en cuanto a si un proyecto debería ser iniciado a o no a pesar de no tener cargos como encargados de área, asumen un rol de asesor no oficial del jefe de área por

lo que su opinión es tomada muy en cuenta. Eso hace que esta persona se vuelve un actor fundamental en la toma de decisiones de si se inicia o no un proyecto debido a la confianza que le tienen.

b) Protocolos no definidos

Asimismo, existen otras acciones que podrían estar afectando ciertas decisiones. Esto se debe a que en algunos casos no existe un protocolo de atención definido, por ejemplo, para la atención de ciertos casos. Esto hace que no haya responsables de dar ese servicio al cliente. Al no haber un responsable directo, cada solicitud o pedido es atendido por alguien que esté disponible en el momento; sin embargo, es una solicitud sin seguimiento y a veces sin resolución. Esto puede hacer que se creen ciertas tensiones entre los líderes de equipos ya que buscan desligarse de responsabilidad alguna.

c) Carga emocional

La carga emocional tiene que ver con el nivel de ansiedad que se puede manejar en algunos equipos ya que los tiempos de investigación y presentación buscan ser lo más cortos o necesarios posibles. En algunos casos, los líderes de equipo solicitantes del proyecto buscan el entregable lo antes posible. Esto da pie a presiones al equipo de investigadores.

d) Tensión entre líderes de equipos

En algunas ocasiones se dan tensiones entre líderes de áreas. Entran en cierto conflicto más por un tema de egos posiblemente. Esto se puede ver cuando en reuniones virtuales o presenciales, cada uno quiere argumentar por qué tiene la razón él/ella y qué debería hacer el grupo o qué fases debería tener el proyecto. Esto podría sonar quizás como un aporte al proyecto, pero en la realidad no es así ya que la reunión se torna algo tensa y la mayor parte del tiempo solo discuten estas dos personas.

Por otro lado, es muy común que las decisiones de una empresa se tomen en base a la data numérica. Si una decisión afecta a un gran número de clientes, se puede optar por realizarla, si no, se deja de lado. Los indicadores son factores muy importantes en la toma de decisiones. Por lo que, si algo está fallando, pero aún no afecta a un gran número de

clientes, la empresa opta por caminos accesorios, por probar otras rutas para solucionar su problema. Muchas veces no se requiere modificar las cosas porque implica o mucho tiempo para solucionarlo o mucho dinero y no significaría una buena inversión para la empresa.

e) Tensiones metodológicas y organizacionales

A pesar de que el objetivo de todas las áreas es el mismo (mejorar la experiencia del cliente, potenciar las ventas, hallar soluciones ante problemas, etc.), existen tensiones que se pueden producir de parte de un área y afectar el trabajo del área anterior.

Mi trabajo finaliza brindado las conclusiones y recomendaciones de mejora para que los diseñadores creen el arte o el diseño de la web de forma que sea entendible para el cliente. A su vez, los diseñadores entregan a los programadores un diseño. Son los programadores los que finalmente harán que el diseño sea realidad. Pero, ¿qué pasaría si los programadores cambian el diseño y publican *su versión*? Afecta directamente el trabajo de los diseñadores. Si la versión final no le es útil al cliente, afecta directamente mi trabajo debido a que, si un producto no se vende o no es útil para la gente, la gente no va a comprarlo. En consecuencia, se generarán pérdidas y la empresa querrá saber por qué ese producto no puede ser vendido si es parte de una recomendación final del equipo de Mejora de experiencia cliente. Podrían asumir que yo, como investigadora, no hice una investigación contundente. Estas son tensiones muy frecuentes entre áreas cuando los proyectos son a nivel macro y requieren de varias fases y áreas.

1.3) Mi experiencia como investigadora

La perspectiva antropológica me permitió obtener información importante de los sujetos de estudio. Mi esfuerzo por conocer hábitos de los informantes dio como resultado que pueda comprender qué pasa, dónde se originó el problema y poder proponer recomendaciones para solucionar cada problema de cada investigación. También, puedo decir que, al conocer mejor al informante, su cotidianeidad y comprender por qué se dan ciertas acciones, puedo darme cuenta que a veces existe una necesidad latente. Es decir, puedo notar alguna necesidad que el sujeto de estudio tiene, pero no sabe cómo expresar. Cuando se llega a esta necesidad latente es cuando realmente se puede crear algo nuevo

y útil ya que entra a solucionar dicha necesidad mediante recomendaciones para la empresa.

Durante la investigación que me lleva a obtener la necesidad del sujeto, recojo la información mediante las técnicas, herramientas y metodología obtenido desde la antropología con algunos ajustes necesarios para cada proyecto. Luego, a la hora de presentar esta información visualmente, es necesario recurrir a artefactos visuales ya conocidos en investigación de experiencia de usuario (como customer journey[4] maps, service blueprints[5], entre otros). Esta forma de ordenar la información facilita el análisis o categorización de la misma. Ordenada la información mediante los artefactos, es de fácil entendimiento para el equipo ya que pueden ellos entender dónde están los puntos que se debe mejorar. A esto es a lo que me refiero cuando digo que la investigación de usuario se vale de aportes de la antropología y de otras áreas como el diseño para analizar sus casos de estudio.

Elegí algunas experiencias en las que la perspectiva antropología me fue de ayuda para realizar todo el trabajo de investigación para comprender realmente lo que sucedía en cada caso. A continuación, comenzaré explicando mis experiencias laborales.

Experiencia 1: Alta tasa de abandono en el registro de usuarios nuevos

- **Empresa**: Corporativo (Billetera digital)
- **Problema**: Aumento de la tasa de abandono de personas que inician el registro. Del 100% personas que descargaban e iniciaban la app, solo el 30% culminaban el proceso.
- **Objetivo**: Conocer los motivos por los cuales las personas descargaban la app, pero no culminaban el proceso de registro
- **Enfoque metodológico**: Investigación cualitativa
- **Técnica aplicada**: Entrevistas a profundidad, observación simple
- **Hallazgos relevantes**: Vinculación entre los 5 obstáculos y cuán digitalizado están las personas.

[4] Customer Journey Map: También conocido como "viaje del cliente". Ejemplifica en línea las fases que pasa el cliente o usuario para lograr una acción en un aplicativo. (Comprar, buscar, etc.)
[5] Service blueprint: Mapa de servicio o plano de servicio. Es un artefacto visual que muestra el servicio desde dos perspectivas la del cliente y la de la empresa, es decir, sus áreas internas.

- **Resultados**: Encontré 5 obstáculos por los cuales los sujetos de estudio no culminan el registro.

Este fue mi primer proyecto asignado en el primer trabajo donde realicé investigación de usuarios. Cuando comencé a trabajar en esta empresa, ésta ya tenía dudas que quería resolver. Se monitoreaba el agrado desagrado o dicho de otra manera la aceptación o el rechazo del aplicativo mediante encuestas de satisfacción. En ellas se veía mes a mes si el usuario estaba satisfecho o no y la calificación que le ponían durante los meses. Si bien es un mapeo que sí es necesario y sirve, es limitado ya que solo se obtienen datos numéricos que indican si no le agrada el aplicativo a las personas, pero no indica por qué no les gusta. Debido a que mi equipo de trabajo solo notaba los indicadores y notaban si había subida o bajada los mismos, no conocían los motivos que explicaban por qué sucede. Fue entonces cuando me asignaron mi primer proyecto.

Fue durante el año 2022, en mi primer proyecto asignado, que el contexto era el siguiente: Se sabía que las personas descargaban el aplicativo, iniciaban el proceso de registro; sin embargo, pocos lo finalizaban. En términos numéricos, aproximadamente del 100% personas que descargaban el aplicativo e iniciaban el registro alrededor del 60% al 50% personas y finalizaban con éxito dicho registro un total de 30% de personas aproximadamente. Entonces se tenía la duda de qué era lo que sucedía en el camino para que estos números varíen de esa forma.

Para ello realicé el plan de trabajo, el cual incluía cronograma, metodología, muestra y perfil de a quiénes entrevistaré. Tuve que usar los conocimientos previos en antropología para ir dando forma al plan de trabajo que iba a presentar ante el equipo. Realicé las herramientas (guías de entrevista) donde añadí algunas preguntas sociodemográficas y preguntas vinculadas al proceso de registro. Aquí también solicité las diseñadoras realicé un prototipo virtual e interactivo donde los informantes pudieran entrar y culminar el proceso de registro para luego consultar si le surgió alguna duda o no. Estas últimas preguntas se también se añadieron a las preguntas de guía de entrevista.

Sobre el perfil de los usuarios, recurrí a consultar al área legal ya que los informantes no habían culminado el registro, en otras palabras, no eran en sí usuarios del aplicativo. Esto podría traer consecuencias legales a futuro. Se hizo el descarte y procedí a realizar las primeras entrevistas.

Realicé en total 40 entrevistas a diversos sujetos de estudio desde los 18 a 50 años en adelante aproximadamente. Durante las entrevistas, pude notar que eran varios los motivos por los cuales las personas no llegaban a concluir el registro.

Llegué a esta conclusión debido que hice preguntas que no estaban en la guía de preguntas y pregunté por detalles sobre su día a día. Con esta información vi que había varios motivos por los cuales las personas no concluían las entrevistas. Los catalogué en 5 motivos o trampas por los cuales las personas no culminan el registro. Solo hablaré de uno que es el que más tiene que ver con la cotidianeidad del informante.

Uno de los motivos era muy del día a día. En uno de los casos se trataba de una chica joven que tenía un bebé pequeño a quien atendía ella sola. Me contó que fue a visitar a su amiga, la amiga le menciona el aplicativo, en casa de la amiga intenta iniciar el registro; pero su bebé comenzó a llorar y se le hizo tarde. Tenía que regresar a su casa. Luego, al estar pendiente del bebé, olvidó completar el registro. En otro caso, era un joven el cual viajaba de una provincia a otra del país. Era de noche y no pudo pasar el filtro biométrico ya que este solo se realiza con buena iluminación. Luego, olvidó realizar un segundo intento.

Una vez realizado el análisis, también es parte de mi responsabilidad la de recomendar qué medidas podría tomar la empresa para solucionar el problema. Como recomendación relacionada a solucionar una de las trampas, propuse envío de recordatorio de registro pendiente, recordatorio de beneficio por inscripción y la de añadir una barra de progreso que indique cuántos pasos faltan para culminar el registro.

Por su lado, la empresa tenía la hipótesis que la gente no entendía bien la ruta de registro, que algo no le gustó, entre otras hipótesis un poco alejadas de la realidad. Aquí, como en muchas entrevistas, se tiene unas preguntas que se le harán al informante; sin embargo, ya durante la entrevista se presentan datos que no se tenían considerados y que pueden resultar importantes para poder tener una comprensión más completa.

Las hipótesis de la empresa no reflejaban lo que en realidad sucedía, en parte debido a que solo veían indicadores que se movían mes a mes. Tomé en cuenta la cotidianeidad de las personas como fuente de información importante para las siguientes investigaciones.

Experiencia 2: Baja durante el tercer mes de uso de la app

- **Empresa**: Corporativo (Billetera digital)
- **Problema**: La gente se registra y usa la app para pagar y cobrar. La cantidad de veces que usa la app baja al tercer mes de haberse registrado.
- **Objetivo**: Conocer los motivos que hacen que se produzcan estas bajas
- **Enfoque metodológico**: Investigación cualitativa
- **Técnica aplicada**: Entrevistas a profundidad, observación simple
- **Hallazgos relevantes**: Son negocios propios y familiares.
- **Resultados**: Son 2 motivos principales. En los negocios propios trabajan entre familia o esposos. En consecuencia, todos cobran por app. El otro motivo es que aumentan las ventas por temporadas durante el año.

Varias de mis investigaciones fueron en parte para poder comprender por qué los indicadores se movían, principalmente de bajada. Este caso de estudio también tuvo una base cuantitativa: la encuesta. En ella, se mostraba que una persona culmina su registro en el aplicativo y usaba su billetera digital. Registraba una cantidad de movimientos, entre pagos y cobros, durante el primer mes. Esta cantidad en ocasiones se mantenía o disminuía ligeramente el siguiente mes, el segundo mes. Aproximadamente para el tercer mes, mostraban los datos una baja considerable en el uso del aplicativo, entre pagos y cobros. Entonces, la pregunta era a qué se debe que una persona use correctamente el aplicativo durante dos meses y abruptamente baje su uso para el tercer.

Sobre el tipo de informante que tuve que entrevistar en este caso es el perteneciente al sector emprendedor, sector importante de toda billetera digital. En otras palabras, dueños de negocios pequeños como bodegas o negocios mediados quizás, como ventas en galerías o minimarket.

Para este estudio, nuevamente elaboré el plan de trabajo y realicé el perfil de usuario para comenzar a trabajar. La muestra en este caso fue de 20 personas. Realicé las guías de entrevista a profundidad donde incluí una pregunta sobre su día a día. Quería conocer el detalle de cómo gestionan sus actividades. En este caso había que poner un cuidado especial en cómo se realizaban las preguntas sobre todo si están relacionadas a cómo gestiona el dinero. Los negociantes no quieren hablar de cifras y ese no era el motivo de

mi visita. Aclaré este punto cuando me intenté contactar con ellos. Sin embargo, aún se mostraban recelosos de aceptar la visita a sus negocios ya que todos de los informantes eran parte del sector emprendedor y ninguno me conocía. A pesar de haber aclarado esto en la primera conversación, varios rechazaron mi solicitud de visitarlos en persona y hacerles la entrevista. Esto se debe a que ya en ese año 2022 en Lima se vivía una tensión constante por el miedo a ser víctimas de extorsión, problema que se ha agudizado hasta el día de hoy.

Ya en el trabajo de campo, realicé visitas a diversos puntos de Lima. En estas visitas, me presenté tanto con mi DNI como con mi fotocheck para dar cierta seguridad al informante que yo era colaboradora del corporativo y que mi objetivo no era el de consultar cifras de ganancias. Al inicio los entrevistados estuvieron un poco nervioso pero esta actitud en muchos casos fue disminuyendo.

En este otro estudio, nuevamente había que hurgar un poco más en la cotidianeidad de las personas ya que quería saber el motivo del abandono del uso del aplicativo. Tuve especial cuidado cuando quería preguntar sobre cómo gestionaban el negocio ya que era necesario preguntarlo. Para tratar de manejar la situación, aclaré que no quería conocer montos de salida o ingreso al negocio, sino más bien la forma de uso del aplicativo, en qué momentos se usa, para pagar qué productos, etc. Y qué otro aplicativo (billetera digital) utiliza con mayor frecuencia. Al decir esto, tuve la impresión que la tensión o nervios que tenían los informantes comenzó a disminuir. Las entrevistas me dieron buena información sobre la forma en la que viven estos dueños de negocios, muchas veces esposos que comparten otras responsabilidades fuera del negocio.

Una vez realizado mi análisis, señalé dos tipos de motivos principales que hacen que la gente deje de usar la app para el tercer mes. El primer motivo tiene que ver con el tipo de negocio y que tiene temporadas de mejores ventas que otros. Un ejemplo, es el de venta de juguetes. Este tipo de negocios aumenta en temporadas como navidad. Hay un aumento considerable en las ventas por fiestas de fin de año. Otro negocio es el de venta de calzado para dama. Existe un aumento en las ventas por fiestas de fin año ya que sus compradores asisten a eventos como ceremonias de graduación, fiestas de fin de año del trabajo, fiestas familiares, entre otros eventos.

El otro motivo es que, al ser negocios familiares, como de dos esposos, ambos son dueños y ambos cobran en el negocio. Entonces, sucedía que, si el primero en registrarse y ser

usuarios de la billetera digital era el esposo, éste le inducía al a esposa a descargar el aplicativo y registrarse para que ella también cobre por medio de esa billetera digital. Ahí es donde se daba la baja registrada, cuando los cobros que antes solo hacía el esposo ahora lo tomaban la esposa. Esta dinámica la pude registrar tanto entrevistando como mediante la observación ya que como aclaré visité a todos los negocios de la muestra.

Experiencia 3: Diagnóstico de las preferencias transaccionales antes de la interoperabilidad[6]

- **Empresa**: Corporativo (Billetera digital)
- **Problema**: Poca información sobre la gestión y forma de transaccionar del sector emprendedor.
- **Objetivo**: Conocer la forma de transaccionar del sector emprendedor.
- **Enfoque metodológico**: Investigación cualitativa
- **Técnica aplicada**: Entrevistas a profundidad, observación simple, encuestas
- **Hallazgos relevantes**: Presencia predominante de otra billetera digital y efectivo para transaccionar.
- **Resultados**: Incluso usuarios que habían sido catalogados como personas que siempre usaban la app para que trabajaba, preferían utilizar efectivo o hacer uso de la otra billetera digital.

El BCRP[7] había anunciado que, en el siguiente año 2023, se iba a imponer la interoperabilidad, donde todas las billeteras digitales iban a poder transaccionar entre sí, sin importar sus bancos de origen. Es decir, todas las billeteras digitales iban a poder enviar y recibir dinero entre sí. Antes de este cambio, los usuarios de billeteras digitales solo podían transaccionar entre ellos mismos, es decir, los usuarios debían tener cuentas en la misma billetera digital para poder enviar o recibir dinero.

Teniendo en cuenta este futuro cambio y siendo aún 2022, se me pidió realizar un estudio con el objetivo de conocer cómo gestionan los usuarios que tienen un buen registro en el

[6] Interoperabilidad: Es la capacidad de transaccionar con cualquier sistema de pago billetera digital, cuentas bancarias, aplicativos bancarios, entre otros.
[7] BCRP: Banco Central de Reserva del Perú.

sistema, donde usan con frecuencia el aplicativo y suelen darle altas calificaciones en las encuestas de satisfacción. Se quería conocer cómo eran sus transacciones en el sentido de si usaba más el efectivo y por qué, si prefería pagar por otro aplicativo, entre otras preguntas.

Para llevar a cabo este nuevo estudio, realicé nuevamente el plan de trabajo y las herramientas. Esta vez las entrevistas estarían llevándose a la par que encuestas en campo por lo que también diseñé las encuestas y sus opciones. Este iba a ser un estudio mixto donde además de la investigación cualitativa se iba a agregar investigación cuantitativa.

Posteriormente, definí la muestra tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa y las características de la población a entrevistar. El sector que nos interesaba era el sector emprendedor por lo que se buscó tener en la mira entrevistar a emprendedores en Lima. Dentro de la muestra del sector emprendedor propuse 3 grupos. El primer grupo que usen el aplicativo para el cual trabajaba, el segundo grupo eran los emprendedores que solo usaban el aplicativo de la competencia y el tercero, emprendedores que solo cobren y paguen en efectivo. El objetivo de esto era obtener hallazgos y necesidades de los 3 grupos para mejorar el aplicativo antes que la interoperabilidad entre en vigencia. Se realizaron 3 tipos de guías de entrevista específica para tipo de sujeto de estudio.

Durante el trabajo de campo, la aplicación de encuestas fue llevada a cabo presencialmente y estaba a cargo de personal del Área Comercial. A ellos es a quienes yo tendría que pedirle los resultados de las encuestas al finalizar las semanas. Junto a ellos estuve saliendo a campo en algunas ocasiones. También estaba verificando el correcto llenado de las encuestas.

Para este estudio, los informantes se mostraron un poco más nerviosos ya que tenían temor por el tipo de preguntas que les iba a hacer o si les iba a preguntar sobre cuánto ganaban. Este temor seguía presente sobre todo en el sector al cual visitaba: el emprendedor. Me fue un poco más complicado concretar las entrevistas con el grupo que solo manejaba efectivo. Se trataban de usuarios inactivos, es decir, gente que se había registrado, pero dejó de usar el aplicativo. No recordaban bien esta app y tenían temor de que se trate de recoger información importante y que luego tengan que enfrentar problemas. Para calmarlos, les leí algunas preguntas o les mostraba las preguntas impresas en una ficha para que vean que realmente, no quería conocer montos sino la forma de transaccionar de estos negociantes y conocer por qué en pleno 2022 donde había

tantas billeteras digitales y otros medios de cobro que no implicaban efectivo, ellos continuaban usándolo.

En cuanto a la aplicación de entrevistas, las realicé yo en su totalidad. Fui presencialmente a cada negocio a entrevistar a cada informante. Estando en el lugar pude observar cómo transaccionaban cada grupo de identifiqué varios puntos de mejora para el aplicativo.

El grupo que solo manejaba efectivo, tenía técnicas de identificar billetes falsos y estaban muy acostumbrados a detectarlos con facilidad. Los motivos por los cuales no usaban billeteras digitales eran: sus gastos fijos eran pagados en efectivo, sus clientes les pagaban en efectivo, tenían deudas anteriores y de tener una billetera móvil se haría un cobro automático. (Esto por tener una deuda en el banco de origen de la billetera móvil).

En el grupo que solo usaba la billetera de la competencia, identifiqué puntos de mejora relacionados a límites transacciones (había un monto máximo por día) o a temas ligados a la falta de constancias de pago, sus gastos fijos los hacían mediante esa app o a la falta de beneficios que les brinden otras billeteras.

El grupo de usuarios de la app para que cual trabajaba también usaba la otra billetera y de hecho la prefería a la nuestra. Incluso mencionaron que recibían más pagos por la otra billetera que por la nuestra. Es decir, el monto que registraba en nuestra billetera habría sido en el mejor de los casos la mitad que recibe por la otra billetera móvil.

Estos hallazgos los llegué a obtener mediante las entrevistas y la observación simple que hice en el lugar. Las preguntas de las encuestas estaban más ligadas a saber qué forma de pago o cobro usan, cuál prefiere y por qué.

Finalmente, presente los resultados, los hallazgos, en qué se puede mejorar, cómo compara la gente nuestra billetera digital con la de la competencia y qué hacer para inducir a los emprendedores que solo usaban efectivo se registren y usen nuestra app.

1.4. Nuevos retos, nuevos campos de estudio y ejercicio profesional

A partir de mi experiencia profesional, puedo notar que existen algunos desafíos propios de un nuevo ámbito laboral y académico. Es en este nuevo campo de estudio que la antropología se enfrenta a una realidad diferente adaptando su metodología para poder enfrentarlo. Entonces, en este nuevo campo digital, desarrollo e innovación, la

antropología analiza ahora relaciones entre tecnología y cultura, percepciones sobre un producto o servicio, sobre los usos de productos para potenciarlos, modificarlos o crear nuevos más ajustados a sus necesidades. Aquí se presentan los siguientes retos:

a) Nuevos retos

- **Sustentar la profundidad del análisis en tiempos cortos.**

La antropología clásicamente menciona que se requiere tiempo para dedicarse a la observación, inmersión en la cultura, etc. Mientras que, en los proyectos de investigación de usuario, los tiempos suelen ser cortos (semanas). Aquí el reto es analizar en el plazo asignado sin dejar de lado el enfoque antropológico, evitando al a vez que sea una observación ligera, identificando las necesidades y sus soluciones.

- **Interpretar la realidad y transformarlo en recomendaciones accionables**

Como antropóloga, debo identificar algunos patrones, puntos de mejora o de incomodidad que tiene el sujeto durante el uso de un producto o servicio. Hay que transformar esa información en recomendaciones que la empresa pueda accionar. Aquí el reto es escuchar al informante, analizar la información y transformarla en acciones concretas para la empresa como: planes de trabajo, propuestas, estrategias, protocolos, prevenciones, entre otros. Todo esto teniendo en cuenta el aspecto cultural del informante. Es en base a mis recomendaciones lo que la empresa toma como algo en lo que se debería invertir si se quiere mejorar la experiencia de sus clientes y por ende generar ganancias.

- **Vínculo entre cultura, empresa y tecnología.**

El sujeto de estudio no está excluido de un contexto sociocultural. Es pertinente tener en cuenta este aspecto ya que puede condicionar de alguna forma las acciones que toma en su día a día. La tecnología debe estar adecuada al contexto sociocultural del informante y la empresa debe brindar un producto adecuado a este contexto. Si se promocionara un producto, sin estudio previo, existe la probabilidad que no tenga impacto en el gusto o necesidades de las personas. En ese caso, la empresa no verá ganancias a largo o mediano

plazo, sino pérdidas. De igual forma, si un producto se ajusta al contexto sociocultural, no tiene sentido de estar en el mercado.

Estos tres aspectos son importantes en el momento de realizar investigación de experiencia de usuario no solo son importantes para la antropología, sino también lo son para las propias empresas. Esto debido a que si, por ejemplo, yo como investigadora realizo un estudio no muy bien elaborado y realizo recomendaciones a la empresa, la consecuencia es que no incrementen sus ventas o que, peor aún, genere pérdidas de cantidades fuertes ya que no se recupera ni siquiera la inversión hecha en marketing.

b) Nuevo ámbito de estudio y ejercicio profesional.

El ámbito académico y profesional de la antropología ya no se limita a los escenarios clásicos de investigación como el de las comunidades altoandinas, identidad o religión; sino que se orienta hacia el mundo digital, con el entendimiento de las personas sobre cómo se usa la tecnología, modo de fomentar la cultura ya no material, sino digital y recomendar el consumo responsable sobre de las nuevas tecnologías. La investigación de mundo digital y tecnología es un tópico que puede ser analizado por la antropología y un campo donde ha encontrado un sentido ejercicio profesional: poder investigar, hacer uso de sus herramientas, técnicas, realizar ajustes metodológicos o de alguna herramienta para realizar la labor de campo. Al campo donde se analiza la innovación y la tecnología se le conoce como *Tecnoantropología,* término utilizado por varios autores incluyendo a Matus Ruiz, Colobrans Delgado, & Serra Hurtado (2018). Asimismo, estos autores denominan a estos antropólogos inmersos en este rubro como tecnoantropólogos. Los tecnoantropólogos analizan las relaciones entre cultura y tecnología, analizan la percepción del sujeto sobre el uso social de la tecnología, contribuyen a crear productos y servicios centrados en los usuarios. (Matus Ruiz, Colobrans Delgado, & Serra Hurtado 2018).

Es común que, para cada proyecto de investigación antropológica con objetivos y planteamiento del problema particulares, implique ajustes en cuanto a la metodología a usar. Se puede hacer uso de una metodología mixta, donde se recurra a análisis cuantitativo y cualitativo a la vez.

Sobre la vinculación de la antropología y el mundo de la innovación mencionan Colobrans, Serra, Faura, Bezos & Martin, mencionan que se crea un espacio interdisciplinario ahora llamado tecnoantropología. En este espacio la antropología se hace un lugar, toma su lugar al lado de otras ciencias y colabora con ellas en el mismo proyecto. Aquí los tecnoantropólogos deberán estar preparados para trabajar con otro tipo de profesionales como ingenieros o administradores además del sujeto de estudio o ciudadanos. Colobrans, Serra, Faura, Bezos & Martin (2012).

Como se mencionó y en base a mi experiencia laboral, también he compartido trabajos y he estado en el mismo equipo que otros profesionales de otros rubros como diseñadores ingenieros, marketing, administradores, entre otros. Cada uno cumple un rol específico dentro del equipo. El mío era el de identificar necesidad, proponer mejoras, analizar la interacción entre el sujeto y el producto, entre otras. En base a mi investigación es que mi equipo podía trabajar estrategias ligadas a solucionar necesidades. Es como si mi trabajo fuera el de identificar nudos y buscar desenredarlos. Pero algunos nudos tenían otros nudos entrelazados. Esos otros nudos o problemas debían ser solucionados por personal de mi equipo o personal de otras áreas. Es debido a mi investigación que se identifican más problemas ligados al problema original. Y este es el aporte de mi trabajo, es el insumo del cual hacen uso otras áreas u otros profesionales para desarrollar sus propios proyectos o mejoras.

Siguiendo esta línea, mencionan Colobrans (2018) que la contribución de los tecnoantropólogos a la cadena de innovación son varios. Una de estas aportaciones tiene que ver con poder detectar necesidades tecnoculturales latentes y promover la demanda y el uso responsable de nuevas tecnologías. Según la propuesta del autor se puede hacer mediante identificación de necesidades de los usuarios. Otro aporte importante de los tecnoantropólogos es el de fomentar la innovación centrada en usuarios, es decir, donde se les coloca en el centro y se les hace participe de los procesos de investigación y desarrollo. También son capaces de fomentar la innovación centrada en usuarios, es decir, donde se les coloca en el centro y se les hace participe de los procesos de investigación y desarrollo. De esta manera, se puede hallar de manera más certera de que se ajuste la tecnología a necesidades reales de los sujetos. También, ayudan a difundir la cultural

digital e innovación mediante talleres de aprendizajes talleres de software, robótica o impresión 3D. Estos pueden ser tomados en centros de estudio o laboratorios de ideación. Por último, los tecnoantropólogos son capaces de diseñar las sociedades más innovadoras mediante la orientación a ciudadanos, organizaciones comunidades, y otros de sus integrantes, mediante el diseño de experiencias deseadas, en modelos de negocio potenciales y a planificar acciones necesarias para concretarlas. (Colobrans, 2018)

Entonces, el campo de investigación de los antropólogos es más amplio y diverso que solo la investigación de usuario o el diseño de servicios. La responsabilidad de los tecnoantropólogos tiene muchas formas dentro de los proyectos de innovación y tecnología, así como no olvidar que los sujetos están inmersos en un plano sociocultural.

La antropología aún tiene mucho campo por explotar y los tecnoantropólogos deberán estar preparados para asumir nuevos retos que conllevar el entrar en un ámbito, hasta hace algunos años atrás, desconocido. Implica estar en constante actualización y aprendizaje de metodología y formas en las cuales otros antropólogos o tecnoantropólogos han asumido un proyecto, implica también asumir la responsabilidad de mantener un rigor en cuanto a la investigación y no dejar de lado el plano cultural.

Capítulo II: Ver, pensar, sentir y aprender: Reflexiones éticas y académicas desde mi experiencia

Presentación

En este capítulo se abordan aspectos que surgieron durante mi experiencia laboral y proyectos de investigación. Se comienza por las consideraciones éticas, pasando por la importancia de la perspectiva antropológica y finalmente cuestiones un poco más emocionales como las frustraciones, satisfacciones y los aprendizajes obtenidos como resultado. Todas estas cuestiones permiten reflexionar sobre la práctica y el rol del antropólogo como investigador de experiencia de usuario.

2.1 Consideraciones éticas encontrados

A partir de mi experiencia, he podido notar que la primera de las cuestiones éticas en cuanto a investigaciones de experiencia usuario suele estar relacionada a cómo es visto realmente el usuario. Existe el discurso de conocer mejor al usuario o de trabajar para buscarle soluciones. Pero en la realidad las soluciones se buscan mediante tomas de decisiones. Estas tomas de decisiones se dan mediante el análisis de data cuantitativa, es decir, de indicadores. Para ello, todas las empresas tienen muchísimos indicadores que le van diciendo diferentes cosas sobre el usuario: reacción, interacción o satisfacción entre otros indicadores.

Mediante las encuestas los usuarios de un producto muestran su satisfacción o rechazo a la misma. También pueden brindar detalle sobre si existe algún inconveniente durante el uso del producto y cuántas personas mencionan haber tenido el mismo problema.

Las empresas reaccionan más rápida y fácilmente a solucionar un problema que ha sido reportado por un gran número de usuarios. Por ello que los indicadores sean importantes a la hora de tomar decisiones. Es en base al volumen numérico que una empresa decida qué problema solucionar. Si un problema es reportado por una cantidad pequeña de usuarios, la empresa no invertirá en favor de la solución. Podría crear protocolos paralelos o alguna ora estrategia. En cambio, si es un gran número de usuarios los que reportan el mismo problema, la empresa buscará invertir en favor de la solución.

Aquí la toma de decisiones se hace en base a los indicadores de pérdida y ganancia. Las empresas no quieren invertir tiempo o dinero en solucionar un problema que afecta a un porcentaje minúsculo de sus usuarios. Entonces, las propuestas de solución pueden ser ignoradas u omitidas debido a motivos como los siguientes: a) Solución que toma demasiado tiempo y b) Solución que requiere invertir demasiado dinero. En ningún caso es conveniente si solo va a solucionar problemas de un porcentaje pequeño del total de sus usuarios. En parte, esta toma de decisiones se hace con fines de no invertir en soluciones que no se puedan recuperar significativamente.

No todas las recomendaciones que hice en su momento se pudieron concretar porque o tomaban demasiado tiempo en solucionarse o implicaba invertir. Por ello, las recomendaciones de cualquier investigador suelen ser analizadas por otros equipos como del área financiera o presupuestal. Esta área es la que finalmente tomará la decisión en base a indicadores.

Por lo señalado, el discurso de preocupación por las necesidades y búsqueda de soluciones de los usuarios no se concreta. Y queda una percepción de que al usuario solo se le ve como un número dejando de lado su contexto situacional, características propias, culturales. Ya que solo se toma en cuenta si el problema es reportado por muchas personas.

Como segunda cuestión ética y basándome en mi experiencia, es el de designar a los sujetos de estudio como "usuarios/clientes", reduciendo así un sujeto de estudio dentro de su contexto sociocultural a solo la interacción del sujeto con un producto. Al respeto Bell (2011) menciona que la antropología busca analizar al ser humano en su totalidad. En el caso de investigación de experiencia de usuario se debe analizar la relación sujeto-producto sin olvidar los aspectos culturales, sociales, cotidianidad que complementa la realidad del sujeto de estudio (Bell, 2011). En otras palabras, el sujeto de estudio es un todo completo y el hecho de que este sujeto compre un bien o un servicio, solo es uno de los aspectos que puede tener. Esta visión holística incluso podría ser más beneficiosa que solo enfocarse en la relación sujeto-producto ya que así podrían detectarse mejor algunas necesidades o hallazgos interesantes para poder afinar el producto a la necesidad del sujeto.

Algunas empresas solo contemplan encuestas de satisfacción o analizan los indicadores para tratar de entender la interacción de la persona (usuario) con el producto (aplicativo). Cuando el análisis deja de ser cualitativo y se convierte más en un análisis cuantitativo principalmente, de tendencia, de pendientes, tablas numéricas, datos, etc. Se ve sesgado ya que, si bien la data numérica es importante, tiene algunas limitantes. Entonces, estas empresas pueden tener un área de Mejora de experiencia cliente, pero solo escuchan a sus usuarios desde la lectura de una caja de comentarios. Por lo tanto, esa área de Mejora de experiencia cliente termina comportándose como un área que analiza indicadores, no personas.

Para ejemplificar mejor lo que quiero decir, continuaré añadiendo una situación a partir de mi experiencia como investigadora.

Experiencia 4: Bloqueo de plin en billetera digital debido a solicitud de tarjeta

- **Empresa**: Corporativo (Billetera digital)
- **Problema**: Se registraba que las personas usaban con normalidad su app, pero luego algo pasaba y dejaban de usarla.
- **Objetivo**: Conocer los motivos que hacen que la gente deje de usar su app
- **Enfoque metodológico**: Investigación cualitativa
- **Técnica aplicada**: Entrevistas a profundidad, observación simple.
- **Hallazgos relevantes**: La gente tenía la idea de que solo podían retirar su efectivo mediante el uso de una tarjeta física. Por ello, iban al banco a solicitarla.
- **Resultados**: El bloqueo se producía debido a que el sistema se bloquea cuando ya estando registrando en la app, se solicita una tarjeta física. En consecuencia, no puede plinear hasta que siga los pasos requeridos.

Esta investigación es del 2022 donde los indicadores mostraban que había un porcentaje de personas que habían estado utilizando su aplicativo, pero algo sucedía y al segundo o tercer mes dejaban de utilizarlo. Entonces, se quería conocer qué era lo que desmotivaba su uso. Para ello elaboré nuevamente el plan de trabajo e incluí una muestra de 20 personas a entrevistar. Solicité una lista de personas que cumplan los requisitos del perfil

de usuario que había establecido. Las entrevistas fueron en la ciudad de Lima por lo que fueron de carácter presencial.

Durante mi trabajo de campo pude notar que las personas tenían ideas preestablecidas de cómo era el procedimiento para retirar efectivo de una cuenta digital. Asimismo, tenían dudas sobre el uso de la app, esto generaba incomodidades y malestares ya que no sabían a qué hacer o a quién llamar. Las dudas también se generaban por la poca interacción con la app. La gente desconocía qué servicios podía pagar mediante su app o el flujo que tenía que tomar para pagar.

Durante el registro del nuevo usuario, además de rellenar datos personales, se mostraban dos modalidades la de billetera digital y la de tarjeta asociada. La primera se refiere a una persona que no tiene cuenta en el banco. La segunda se refiera a una persona que tiene una cuenta vigente en el banco. Entonces sucedía que la gente iniciaba su registro y optaba por la modalidad de "billetera digital". Al tiempo, iban presencialmente al banco a solicitar su tarjeta. Así, se bloqueaba la opción de pagar con plin cuando la persona ya había iniciado su registro en el modo billetera digital y luego pedía su tarjeta física. Esto ya era propio del sistema y habían sido reportados varios casos de personas quejándose de la app. Lo paradójico es que, si una persona primero sacaba su tarjeta del banco y luego se registraba en la billetera digital, el sistema no se bloqueaba.

La solicitud de tarjeta física en el banco se repetía ya que la gente usualmente tenía la idea de que para retirar efectivo de un aplicativo o cuenta bancaria se debe tener una tarjeta física. Lo que ellos querían era retirar el efectivo de su billetera digital y ya que no conocían que tenían la opción de retirar el dinero sin la tarjeta, iban al banco a pedir una. Este era el razonamiento de los usuarios de la billetera móvil. Aquí la tarjeta era vista como la *llave de acceso* a su dinero, por ende, necesitaban tener dicha llave (tarjeta física).

Este hallazgo se los presenté en un informe junto a otros hallazgos y les recalqué que la mayoría de los usuarios no manejan bien las opciones que brinda la billetera móvil. En este sentido, los reportes de bloqueos de cuenta iban en aumento. Según el área encargada cada mes se reportaban nuevos casos. Existía un paso a paso que el mismo usuario y dueño de la cuenta podía hacer para desbloquear la cuenta, pero no se difundía este manual. Tampoco había advertencias a los usuarios de que si solicitaban la tarjeta se les bloquearía la billetera digital y al ser su derecho solicitarla, no se les podía negar la tarjeta. Este conjunto de motivos hacía que los usuarios cometan este error rápidamente. Esto les

generaría luego emociones negativas al ver su cuenta bloqueada y, por ende, el dinero restringido. A pesar de que el número de usuarios disgustados por este bloque iba en aumento, no se tomaban aún las precauciones del caso y Tecnologías de la Información no veía este problema como urgente.

A los usuarios con la opción de plin bloqueado, se les enviaba el manual a algunos usuarios, siempre y cuando hayan recurrido a los canales de atención que este caso eran las redes sociales. Este era otro problema ya que ellos sabían cuáles eran los canales de atención y en el banco no les daban motivos o soluciones presencialmente. Sin duda estas emociones negativas hacían que la encuesta de satisfacción fuera cayendo en los indicadores en algunos meses. Y aun así no significaban un número muy grande para la empresa. Por este motivo, las acciones ligadas a su resolución eran ligeras. De haber sido un número mucho mayor, tal vez la empresa hubiera tenido que mirar y pensar cómo solucionar lo antes posible.

En este sentido, la crítica va hacia las empresas que, como en el ejemplo, tienen el discurso de *estar enfocadas en mejorar la experiencia del cliente*, pero solo si esto va a impactar fuertemente en los indicadores, es decir, si implica a un gran número de usuarios. Entonces, la mejora de experiencia solo se da en apariencia y solo se toma en cuenta si tiene o no un gran impacto cuantificable. Si lo tiene, se destina presupuesto para solucionarlo. De lo contrario se generan procesos alternos, protocolos alternos que no lo solucionan, sino que solo funcionan como un paliativo del problema inicial.

Siguiendo esta línea, no existe una empatía como tal con los informantes. Al no existir, se les podría estar viendo como el otro

Si bien es cierto que el motivo de estudio antropológico clásicamente ha sido estudiar al *otro;* el *otro* ha cambiado durante los procesos históricos. Durante el colonialismo, la antropología se enfocó en el estudio de los *otros*. En aquellos años los ojos eran los que provenían de otras culturas no occidentales, de tierras alejadas, a quienes se les trataba; por lo menos, de primitivos o salvajes. La antropología de ese entonces, nacida en las épocas del colonialismo, buscó conocer a estos pueblos incivilizados, primitivos y, por ende, menos desarrollados. Para autores como Colobrans, Serra, Faura, Bezos, & Martin (2012), la antropología de ese entonces estaba entre dos extremos: la descripción pura representada por la utopía purista y la aplicación pura que como instrumento de cambio

para fomentar el desarrollo de la sociedad industrial. (Colobrans, Serra, Faura, Bezos, & Martin, 2012,)

Siguiendo los cambios históricos que tipo la antropología, según diversos autores, hoy en día los nuevos ojos ya no son los pueblos lejanos considerados *salvajes*, sino que son más bien los sujetos que hacen uso de la tecnología y están inmersos en entornos digitales. Proponen Colobrans, Serra, Faura, Bezos, & Martin, (2012) que esto es producto de un cambio necesario y adaptativo a las nuevas formas de investigación, el cual ha sido necesario para que la antropología tome este rumbo.

En este nuevo panorama, la antropología también tiene su lugar. Ahora, los nuevos otros no están las tierras lejanas ni son provenientes de otras culturas, sino que están en un medio nuevo, el digital. Sin embargo, aún con los cambios del sujeto de estudio y el medio, que ahora no es físico sino digital, la antropología puede continuar con su tarea de análisis.

Desde la mirada antropológica, el otro no es solo a quien se entrevista, sino que se le asume como un sujeto social, con prácticas culturales y sociales. Entonces, la antropología tiene la capacidad de analizar al sujeto de estudio como un sujeto con carga cultural, costumbres, rutinas diarias sin reducirlo solo a ser usuario. Al entenderlo así, se puede diseñar servicios o productos que vayan acorde a sus propias características o necesidades. (Colobrans, Serra, Faura, Bezos, & Martin, 2012).

Entonces “el otro” adopta distintos nombres, según la perspectiva desde la cual se le mire, así como de las intenciones. En el caso de la investigación de experiencia de usuario, se le suele denominar *usuario* o *cliente* ya que se busca analizar la relación sujeto-producto o condición económica. Sin embargo, no siempre fue así. (Sandoval, 2020)

2.2 Importancia de la perspectiva antropológica para analizar el ambiente laboral

Según mi experiencia profesional, he podido notar la importancia de la perspectiva antropológica en el ambiente laboral. Esta me permite ver cómo se van dando las relaciones entre los equipos de trabajo. También deja ver que existen jerarquías entre estos equipos. Conociendo un poco esta dinámica en el ámbito laboral, se puede entender cómo

es la dinámica entre las áreas y cómo y por qué se dan malentendidos debido a diferencias previas, etc.

También se debe recalcar la importancia que tiene la antropología en el plano de la investigación de experiencia de usuario. Se diseñan soluciones más realistas y adaptadas a las necesidades de los sujetos de estudio. La antropología brinda las técnicas, herramientas, metodología y análisis para realizar una investigación cualitativa. La forma en la que es presentada esta información es en base a los artefactos que se tienen. Es decir, visualmente se debe ordenar la información según los artefactos como customer journey map.

2.3. Sensaciones que acompañaron mi experiencia laboral

a) Frustraciones

Desde lo que he vivido trabajando como investigadora de usuario o UX Researcher, recuerdo haber tenido ciertas anécdotas negativas en algunas investigaciones que realicé.

La primera de las frustraciones en el campo laboral de la cual hablaré es la que tiene que ver con los plazos de realización de las investigaciones. Algunas veces se requiere que se hagan investigaciones en plazos relativamente cortos de tiempo con una muestra grande.

Aquí la principal desventaja radica en la desconfianza que tiene la gente en general a ser entrevistado. Al menos en la ciudad de Lima se ve con mayor frecuencia los delitos de filtrado de información o extorsión. En consecuencia, esto hace que la población esté más alerta y desconfiada de conversar con alguien a quien no conoce o temerosa de hacerlo. En este contexto, parte de mi rol era contactar a los informantes y pedir una cita para poder entrevistar a esa persona. Debido a la situación de inseguridad, muchísimas veces cancelaban la entrevista o no querían reprogramar para otro día. Esto hace que tome más tiempo del que debería solo en la parte de reclutar y programar entrevistas. Como consecuencia de todo esto, no se cumplían siempre los plazos establecidos. Ya que no concretar entrevistas implica tomar más tiempo para realizar las siguientes etapas de la investigación.

Agregado a esto, otras áreas requerían el informe final con mis recomendaciones. Hubo ocasiones donde me pedían el informe antes de la fecha. Esto generaba cierta frustración debido a que no estaban considerando el contexto situacional de Lima en esos tiempos y

lamentablemente hasta el día de hoy. No consideraban tampoco el temor, el recelo de los propios informantes y presionaban por culminar el informe pronto. En algunas ocasiones tuve que ir entrevistando y programando entrevistas tomando parte de mi tiempo libre como sábados o de noche ya que el informante mencionaba no tener otro momento disponible y había aceptado la entrevista. Ya que eran pocos los que aceptaban la entrevista, coordinaba según su disponibilidad.

Otra de las experiencias que me tocó vivir fue cuando no consideraban el tiempo que me tomaría analizar una muestra de 40 entrevistas. Esto relacionado a la primera experiencia antes explicada. Propuse una muestra de alrededor de 16 a 20 personas para culminar lo antes posible. Sin embargo, insistieron en que sea una muestra de 40. Semanalmente iba dando algunos avances de las entrevistas. Sin embargo, se notaba que querían el informe lo antes posible. Nuevamente se presentaba la desconfianza de la población lo que hacía que no quisieran participar o piensen que es parte de un hecho delictivo. Les aclaré que por el tamaño de la muestra que requerían, iba a demorar y les fui dando algunos alcances sobre topes que hacían demorar el proceso de la investigación.

Finalmente, otro momento frustrante durante mi estancia en la empresa de telecomunicaciones, fue cuando me asignaron al equipo de diseño, donde era la única investigadora cualitativa. El objetivo era probar un juego que querían sacar al mercado. Este juego consistía en realizar acciones desde el aplicativo y el usuario iba ganando premios, beneficios y acumulando puntos a través de monedas. Fue iniciativa de otra área crear el juego y querían que nosotros lo probemos con los usuarios. Realizamos el trabajo y concluimos que los beneficios no eran atractivos para los usuarios, el mismo entendimiento del juego era difícil de comprender, no sabía qué hacer con las monedas, entre otras dificultades. Entonces, como equipo decidimos incluir varias recomendaciones para que el área que solicitante las incluyera. Pensamos que como éramos al menos 5 colaborados y que nosotros habíamos entrado a entrevistar a los usuarios, iban a tener en cuenta nuestras recomendaciones. Esto no pasó así en aquella reunión. El jefe del área solicitante minimizó la muestra, insistió en que eran premios interesantes, dijo que incluyamos un tutorial de cómo jugar, entre otras cuestiones fuera de lugar. Tratamos de irle explicando que elegir una muestra más grande implicaba tomar

más tiempo en entregarle el informe y que nuestras recomendaciones fueron elaboradas en base a lo que pedía el usuario, no en base a gustos personales. Nuevamente insistió en sacar al mercado tal cual el juego. Entonces sí decidimos decirle que no nos hacemos responsables de las posibles pérdidas económicas si sale al mercado el juego tal cual. Esto debido a que este jefe de área rechazaba nuestras recomendaciones. La sensación mi grupo fue que solo nos asignó el proyecto debido a que, por políticas internas de la empresa, todo cambio o nuevo producto que tenga que ver con interacción con el cliente tiene que tener el visto bueno de mi área.

Finalmente, nuestros jefes de área también conversaron con ese otro jefe de área y se procedió a afinar el producto en base a nuestras recomendaciones y nuevamente hubo otra fase de entrevistas.

En síntesis, lo frustrante ha sido no ser escuchados o tomados en cuenta como investigadores o que otras áreas presionen por entregar un informe sin respetar el plazo que he establecido poniendo en riesgo la consistencia de la investigación.

b) Satisfacciones

Derivado de mi propia experiencia, también he podido notar ciertas satisfacciones en cuanto al ámbito laboral y de investigación.

La primera satisfacción es que brindan cierta estabilidad laboral. A pesar de que el contrato sea determinado, suele ser un contrato con los beneficios por ley. El campo laboral de la antropología no es siempre bajo contrato ya que los plazos de trabajo pueden ser cortos o por proyecto cuya duración va acorde a las necesidades del mismo proyecto. En cuanto a investigación de experiencia de usuario se trata, los empleos suelen estar formalizados en contratos. En ambas experiencias laborales firmé contratos por 1 año, lo que me dio estabilidad laboral, beneficios laborales, seguro de salud e incluso utilidades. Tener la posibilidad de trabajar en estas condiciones y realizando este tipo de investigación me fue satisfactorio.

Sobre la segunda satisfacción es que en las investigaciones de experiencia cliente implica la creatividad. De cada empleo he aprendido algo y en cuanto a este campo, he podido aprender que todo es posible de ser modificado y que si algo, sea un producto o servicio, no existe, se puede crear en el marco de lo legal. Tanto los productos como los diseños

son mejorables y modificables. Implica también recurrir mucho a la imaginación a la creatividad y al plano de ideación.

Sobre la tercera satisfacción, es que este es un campo más donde la antropología viene ganando terreno. Es un campo novedoso donde se usan los conocimientos de la antropología para investigar cuestiones típicas de los usuarios o clientes. En otras palabras, es un campo donde puedo aplicar lo aprendido durante la etapa universitaria. A pesar de ser un campo reciente es un campo más donde hay oportunidades tanto para aplicar conocimiento de la antropología como para la discusión académica.

2.4 Aprendizajes

Por lo que me ha tocado vivir en este trabajo, he podido aprender no solo sobre mis compañeros de trabajo, ajustes en la metodología y sobre todo los cuidados que debo tener en mente cuando estoy investigando un proyecto. A continuación, una breve lista de mis aprendizajes durante este tiempo:

a. Contextualizar es importante.

Una de las cosas que he aprendido a mantener en cuenta es la relevancia de contextualizar. Recoger temas como contexto social, cultural o económico permite comprender un poco mejor cómo esa persona usar la tecnología, cómo interactúa y qué percepciones tiene.

b. Importancia de la observación

Es cierto que a veces no concuerda lo que el informante dice que hace con lo que realmente hace. Por ello, es importante observar y estar en el lugar, además de la entrevista. Esto aporta mayor rigor a la investigación se observan las dinámicas, tono de voz, gestos, etc. Hubo algunos proyectos en los cuales teníamos que trasladarnos a otros lugares como call centers, tiendas, galerías, etc. Diferentes lugares que cuentan un ritmo de vida diferente también debido a que tienen diferentes horarios, el informante tiene otras rutinas, entre sus particularidades.

c. Responsabilidad y ética profesional

Es importante tener cierto tino o cuidado al encontrar información muy personal o sensible, respetar ciertos tiempos o si el informante simplemente no desea hablar sobre ese tema que puede salir casualmente durante la entrevista. Lo más importante es mantener un ambiente cómodo donde el informante pueda sentirse respetado para explayarse y brinde la mayor cantidad de información. Eso se logrará respetando sus límites.

d. Aclarar el objetivo del proyecto al informante

Es posible que algún informante se muestre un poco distante o responda con respuestas cortas ante las preguntas. Uno de los motivos es que puede estar sintiendo que se le va a evaluar a él o ella y evaluar si comprende o no el uso de un producto. Para evitar esto, es importante primero indicarle que lo que va a evaluar es el producto en sí y que si no se entiende algo es porque hay una falla en el diseño del producto. Cuando el informante entiende que no se le evaluará a él, deja de sentirse observado o evaluado. Esto puede hacer que se explaye un poco más y haga preguntas o propuesta. Al final de cuentas, esto enriquece la investigación.

e. Aprendizaje de nuevas metodologías

A partir de mi experiencia laboral he podido aprender otras y nuevas metodologías provenientes de otras disciplinas como (diseño o incluso de marketing) para poder ordenar la información obtenida. Del diseño, aprendí los artefactos visuales que ayudan a ordenar la información y permiten identificar problemas. Dependerá del tipo de caso de estudio la elección de la metodología y el uso de artefactos. Para poder ser investigadora de experiencia cliente, he aprendido nuevas metodologías y técnicas, tales como:

- Card sorting: usado para diseñar y mejorar la arquitectura de la información de un aplicativo o web.
- A/B Testing: Se usa para comparar dos versiones de una misma app, por ejemplo. Se le consulta al informante cuál le parece más interesante o útil mientras se le pide que interactúe con esta app.

- Existen otros tipos de observación, además de los ya conocidos en antropología, tenemos la observación sombra (shadowing) o cliente incógnito. La primera es usada para observar cómo reacciona una persona ante una situación. La segunda consiste en hacerse pasar por cliente de un servicio para determinar si el funcionamiento es correcto o si hay fallas.
- Uso de técnicas mixtas. Implica usar dos metodologías ya que así lo requiere el proyecto. Por ejemplo, card sorting con entrevista. Se le pide al informante que ordene por categorías una información mientras se le va haciendo preguntas sobre su forma de entender estas categorías.
- Benchmarking: Técnica que consiste en comparar dos más empresas, servicios, estrategias para identificar brechas, puntos de mejora, mejorar rendimiento y buenas prácticas de una empresa o servicio.

También pude aprender artefactos visuales muy útiles para ordenar la información.

- Customer Journey map: Es el viaje del cliente, las acciones que toma el cliente para ejecutarlas. Por ejemplo, muestra las fases que sucede cuando se compra un producto por web desde la fase donde se entera la persona hasta donde finaliza su compra.
- Service blueprint: Es una herramienta de diseño visual que mapea todo el proceso de un servicio desde la perspectiva del cliente y lo que sucede internamente en cada área del negocio.
- User persona: Se refiere a la representación ficticia de un tipo de usuario, creada a partir de entrevistas con informantes reales. Representa a un grupo de personas con características similares en cuanto a preferencias, motivaciones, necesidades, etc. Se le atribuye un nombre.

En algún momento durante mi experiencia profesional he requerido alguna de las metodologías, técnicas y artefactos que acabo de presentar. Si bien estos son propios de otras áreas profesionales como diseño, son de mucha utilidad a la hora de analizar o presentar información de la experiencia del usuario. Sin embargo, la disciplina que realmente recoge la información más detallada y la analiza es la antropología.

f. Ajuste de la metodología al caso de estudio

Cada caso de estudio conlleva una metodología particular. Para poder hacer tanto la elección de metodología como el ajuste una vez elegida, es importante entender el problema central y los objetivos del caso de estudio. Asimismo, los artefactos visuales mediante los cuales se explica la información también deben ser elegidos acorde al tipo de investigación realizada.

Conclusiones

El presente trabajo tiene como finalidad responder preguntas sobre el diálogo desde la experiencia laboral, sobre cómo mediante la antropología se puede hacer investigación de experiencia de usuario que esto da pie a un ámbito académico y laboral. A partir de la reflexión de mi experiencia laboral y profesional como antropóloga es posible establecer las siguientes conclusiones que consolidan los aportes más relevantes de este trabajo.

- El rol del antropólogo hoy en día se ha diversificado. Nos hemos adaptado a diferentes ámbitos tanto de trabajo como de investigación. La investigación de experiencia de usuario es un nuevo campo de estudio, solo una de los diversos campos de investigación en los que podemos acceder.

- La relevancia de la antropología en investigación de experiencia cliente radica en que funciona como un eje que va guiando este tipo de investigación de inicio a fin, desde el planteamiento del problema hasta el análisis de la información obtenida.

- El campo donde confluyen la antropología, la investigación de experiencia cliente y el diseño de servicios hoy en día está enfocada en mejorar productos para que las empresas aumenten sus ventas. Sin embargo, no es el único ámbito por explorar. Señalan los autores que en a partir de esta vinculación, también se puede fomentar la innovación centrada en usuarios y hacerles partícipe de todas las etapas del diseño, orientar con el diseño de experiencias o negocios de comunidades, adaptar la tecnología a necesidades reales, brindar talleres de aprendizaje, entre otras actividades.

- El sujeto de estudio o usuario está inmerso en su contexto sociocultural. Visto desde el término "usuario" solo se enfoca en la relación sujeto con el objeto. La investigación de usuario se centra en el estudio y mejoramiento de esta interacción, considerando este contexto sociocultural y el entendimiento de informante. La antropología guía este estudio, lo vincula con la cultura y analiza al sujeto en su totalidad.

Bibliografía

1. Aguirre Cortés, A., & Muñetones Rico, M. (2022). *Apuntes etnográficos acerca de la investigación antropológica en el diseño de servicios*. *Boletín de Antropología*, 37(63), 109–123. https://doi.org/10.17533/udea.boan.v37n63a05
2. Bell, G. (2011). *People are not users*. *Journal of Cultural Economy, 4*(1), 37–42. https://doi.org/10.1080/17530350.2011.563045
3. Colobrans, J., Serra, A., Faura, R., Bezos, C., & Martin, I. (2012). *La Tecno-Antropología*. *Revista de Antropología Experimental*, (12), 137–146. Universidad de Jaén. http://revista.ujaen.es/rae
4. Marozzi, S. L., & Del Giorgio Solfa, F. (2024). *Deconstruyendo usuarios: aportes desde el diseño ontológico y las tecnologías sociales*. Universidad Nacional de La Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/171509
5. Matus Ruiz, M., Colobrans Delgado, J., & Serra Hurtado, A. (Coords.). (2018). *Cultura, diseño y tecnología: Ensayos de tecnoantropología*. El Colegio de la Frontera Norte.
6. Sandoval Valle, M. A. (2020). *La investigación de aspectos sociales y culturales como estrategia de Diseño.* Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (82), 87–100. https://doi.org/10.18682/cdc.vi82.3715
7. Valbuena Buitrago, W. S. (2017). *¿Experiencia de usuario en el diseño intercultural? Localización de UX en investigaciones y prácticas de diseño denominadas como interculturales. Iconofacto*, 13(20), 104–127. https://doi.org/10.18566/iconofact.v13.n20.a06
8. Zornoza Madrid, M. (2023). ¿La antropología al servicio de la tecnología?: La vinculación de la antropología social a la experiencia de usuario. En M. Bermúdez Vázquez & A. Sánchez Cotta (Coords.), *Tecnofilosofía: reflexión filosófica, inteligencia artificial y ciencia* (pp. 279–293). Dykinson S.L. https://doi.org/