

La gestión del diseño en la construcción de estrategias de investigación de usuario

Luisa Patricia Camargo Randazzo

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Notas del Autor

Luisa Camargo Randazzo, Facultad de Arte y Diseño, Universidad Jorge Tadeo Lozano

La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a

Facultad de Arte y Diseño, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Carrera 4 # 22 – 61

Contacto: luisa.camargo@utadeo.edu.co

Declaración de autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente trabajo de grado de Maestría por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este trabajo de grado de maestría no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Luisa Patricia Camargo Randazzo

Febrero 26 del 2018

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad Jorge Tadeo Lozano no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Luisa Patricia Camargo Randazzo

Febrero 26 del 2018

Resumen

Macro&Micro es un emprendimiento propio, el cual se encuentra en un proceso de reestructuración de sus objetivos a raíz de la necesidad de brindar a sus usuarios productos o servicios que se adapten a las necesidades y objetivos nutricionales de cada uno de ellos. Sin embargo este no cuenta con un sistema que permita estudiar los hábitos alimentarios de sus usuarios. Por esto surge la necesidad de crear una estrategia de investigación de usuario que responda a las necesidades del emprendimiento, para este cometido se utilizan metodologías, métodos y herramientas la gestión del diseño. La metodología utilizada en el proyecto es el método del doble rombo de pensamiento estratégico propuesto por el British Design Council, el cual se estructura en cuatro etapas: 1) Estudio y análisis de los factores que influyen las conductas alimentarias de un individuo y modelos de cambio de comportamiento; 2) Definición y categorización de las áreas a investigar dentro de la estrategia; 3) Exploración de métodos, metodologías y herramientas de la gestión del diseño y desarrollo de un modelo de investigación de usuario y las herramientas de recolección y análisis de información, sonda cultural, entrevista semiestructurada y mapa de visibilización; y 4) Validación del modelo y herramientas de la estrategia de investigación de usuario. Al final del proceso, esta metodología sirvió para desarrollar un sistema de recolección y análisis de información sobre los hábitos alimentarios de los usuarios de Macro&Micro.

Palabras clave: Gestión del diseño, estrategia, investigación de usuario, hábitos alimentarios, sonda cultural, mapa de visibilización.

Abstract

Macro&Micro is its own enterprise, which is in a process of restructuring its objectives due to the need to provide its users with products or services that adapt to the needs and nutritional objectives of each of them. However, it does not have a system to study the eating habits of its users. For this reason the need arises to create a user research strategy that responds to the needs of the enterprise, for this purpose methodologies, methods and design management tools are used. The methodology used in the project is the double diamond method of strategic thinking proposed by the British Design Council, which is structured in four stages: 1) Study and analysis of the factors that influence an individual's eating behaviors and behavior change models; 2) Definition and categorization of the areas to be investigated within the strategy; 3) Exploration of methods, methodologies and tools for the design and development of a user research model and the tools for information collection and analysis, cultural probe, semi-structured interview and visibilization map; and; 4) Validation of the user research strategy model and tools. At the end of the process, this methodology served to develop a system for collecting and analyzing information on the eating habits of Macro&Micro users.

Tabla de contenido

1.	Introducción	5
2.	Objetivos.....	10
2.1	Objetivo general.....	10
2.2	Objetivos específicos.....	10
3.	Marco teórico	11
3.1	Factores que influyen en la conducta alimentaria de un individuo.....	11
3.2	Modelos de cambio de comportamiento	25
4.	Metodología.....	36
4.1	Diseño metodológico general	36
5.	Resultados.....	51
5.1.	Matriz de áreas de investigación de usuario para Macro&Micro	51
5.2.	Modelo de la estrategia de investigación de usuario para Macro&Micro.....	54
5.3.	Evolución y resultados de la sonda cultural.....	55
5.4.	Evolución y resultados de la entrevista semiestructurada	66
6.	Conclusiones.....	74
7.	Referencias	78
8.	Anexos.....	80

Lista de Figuras

Figura 1. Factores que influyen en la conducta alimentaria por Sandra Cruz (Fuente: Elaboración propia)	13
Figura 2. Factores que determinan la elección de alimentos por Gladys Dip 2017 (Fuente: Elaboración propia)	16
Figura 3. Factores que condicionan la ingesta por Loria Kohen (Elaboración propia).....	22
Figura 4. Diagramación del modelo de las etapas del cambio de Proshaska y DiClement. (Fuente: Elaboración propia).....	27
Figura 5. Matriz del Behaviour Wizard de Fogg, 2010.....	29
Figura 6. Diagramación del modelo de creencia de salud (Fuente: Elaboración propia).....	31
Figura 7. Teoría del aprendizaje cognoscitivo social de Alberto Bandura (Fuente: Elaboración propia).....	33
Figura 8. Teoría de acción razonada. (Fuente: Elaboración propia)	35
Figura 9. Etapas del desarrollo del proyecto (Fuente: Adaptación del modelo de doble diamante, British Design Council)	37
Figura 10. Diagramación de la metodología general del proyecto	38
Figura 11. Sonda Cultural para Macro&Micro. Primera versión	45
Figura 12. Usuario usando la de métrica del diario	47
Figura 13. Primera versión de la herramienta para la entrevista semiestructurada.....	48
Figura 14. Proceso de iteración de las herramientas de la estrategia de investigación de usuario para Macro&Micro	49
Figura 15. Matriz de áreas de investigación de usuario para Macro&Micro	52

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Figura 16. Etapas de la estrategia de investigación de usuario para Marco&Micro	54
Figura 17. Carátula e instructivo de la sonda cultural	56
Figura 18. Ejemplos utilización de la herramientas de la sonda cultura.....	57
Figura 19. Actividades seccionadas dentro de la sonda cultural	58
Figura 20. Hojas de actividades de dibujo de la cartilla "Cuéntanos de tí"	59
Figura 21. Cartilla "Cuéntanos de ti" Versión 2.....	62
Figura 22. Registro fotográfico realizado por las participantes	64
Figura 23. Entrevista semiestructurada. Mapa de visibilización. Primera iteración	67
Figura 24. Entrevista semiestructurada. Mapa de visibilización. Segunda Iteración	68
Figura 25. Entrevista semiestructurada. Mapa de visibilización. Tercera Iteración.....	70
Figura 26. Entrevista semiestructurada. Mapa de visibilización. Cuarta iteración	71
Figura 27. Fichas de temas del mapa de visibilización para la entrevista semiestructurada.	72
Figura 28. Entrevista semiestructurada. Fotos del mapa de visibilización en prueba.....	73

Lista de Anexos

Anexo 1:Diagrama de Venn: Factores que influncian en la elección de alimentos.....	80
Anexo 2: Esquema de preguntas para el proceso de investigación	81
Anexo 3: Tabla de planeamiento metodológico	83
Anexo 4: Cartilla “Cuéntanos de ti”	85
Anexo 5: Diario: Métrica e Instructivo	86
Anexo 6: Esquema del guión de la entrevista semiestructurada.....	87
Anexo 7: Cartilla de evaluación	88
Anexo 8: Guía de la entrevista semiestructurada. Primera iteración	89
Anexo 9: Guía de la entrevista semiestructurada. Cuarta iteración	92

1. Introducción

Macro&Micro es un emprendimiento personal que se encuentra en un proceso de transformación enfocado al desarrollo, conjuntamente con sus usuarios, de prácticas alimentarias que se acomoden a sus necesidades dietéticas. Su propósito es co-diseñar productos, servicios, herramientas o programas que se adapten a los objetivos dietéticos de cada uno de sus usuarios con el fin de facilitar los respectivos cambios alimentarios y garantizar su adherencia y sostenibilidad en el tiempo. Este proyecto se centra en la construcción de una estrategia de investigación de usuario que le permita a Macro&Micro recolectar y analizar información relevante sobre sus clientes y sus hábitos alimentarios.

Actualmente, Macro&Micro se enfoca en ofrecer productos alimenticios ricos en contenido y aporte nutricional a personas que buscan cuidar de su alimentación. Algunos de sus productos son tortas y panes a base de avena, banano y chocolate oscuro, sin harinas ni edulcorantes artificiales, también ofrece una variedad de *snacks* hechos principalmente de frutas y vegetales. Estos alimentos se crearon a partir de los conocimientos gastronómicos y nutricionales que de forma empírica se fueron adquiriendo, y se continúan desarrollando, desde hace tres años al iniciar un proceso propio de cambio de hábitos alimentarios.

Las personas que suelen buscar el tipo de productos que ofrece Macro&Micro se encuentran en un proceso de generar cambios en sus hábitos alimentarios en torno a un objetivo, ya sea bajar, mantener o subir de peso, por cuidar una dieta baja en alimentos procesados, o por indicaciones médicas debido al padecimiento de alguna enfermedad como la diabetes. Aunque la mayoría suelen encontrarse en un déficit de ingesta calórica o abolición de cierto grupo alimenticio con el fin de bajar de peso, también hay personas que los adquieren por cuestiones de salud u objetivos de acondicionamiento físico para un evento en específico.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

A raíz de la experiencia que se obtuvo en este tiempo se evidenció que la adquisición de estos productos se limitaba a un consumo ocasional o un consumo constante pero en largos periodos de tiempo. A pesar de que a los usuarios les gustaban los productos no se compraban con frecuencia porque no se percibían como productos que a largo plazo les ayudaría a alcanzar sus objetivos. Los usuarios expresaban que su intención de disminuir o evitar productos procesados o refinados, o de mantener una dieta durante un periodo de tiempo, o de alcanzar un objetivo específico se mantenía presente pero que a la hora de realizar los cambios a sus hábitos alimentarios se les dificultaba ser constantes. Esto generó la pregunta de ¿Por qué los individuos no logran adherirse o ser constantes en un plan alimentario para lograr sus objetivos, si son conscientes de que deben realizar el cambio?

De esta manera Macro&Micro comprendió que existía otro tipo de necesidad en sus usuarios que no estaban siendo atendidas. Por su propia experiencia y la de sus usuarios se pudieron entender tres grandes problemas a los que enfrentaban sus usuarios a la hora de cambiar de hábitos alimentarios; 1) se les dificulta ser constantes con el cambio, 2) no tiene claridad sobre los cambios que se debían realizar o cómo proceder a realizarlos, y, 3) no cuentan con sistemas de apoyo o un control del proceso que llevan. Entendiendo esto, ¿cómo podría Macro&Micro ayudarle a sus usuarios a realizar cambios alimentarios para lograr sus objetivos?

Hay que tener en cuenta que hablar de un tipo específico de alimentación para todas las personas o definir qué son unos buenos hábitos alimentarios como una generalidad no es posible pues cada cuerpo tiene su propia forma de procesar alimentos, cada persona tiene sus gustos, motivaciones, capacidades y objetivos por el cual van a generar un cambio en su alimentación. Y, aunque a parte de las herramientas de apoyo para este procesos también se encuentran profesionales como los nutricionistas, nutriólogos o médicos especializados, públicos y privados,

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

quienes se encargan de realizar el chequeo y el análisis de las necesidades de cada paciente para generar los respectivos ajustes a su dieta y posteriormente realizar una serie de controles para así lograr sus objetivos, se evidencia que existe un déficit en el proceso de apoyo hacia los individuos. Esto se evidencia teniendo en cuenta que normalmente en los servicios privados se realizan unos controles mensuales, bimensuales o trimestrales y en las Empresas Promotoras de Salud (EPS) los tiempos de atención dependen de la disponibilidad de agenda de los nutricionistas, la cual se asigna si la persona llega a ser remitida por el médico general pero se pueden llegar a extender hasta los seis meses. Lo que lleva a preguntarnos, ¿Cuántas personas acuden a un especialista, público o privado, u otros medios (redes sociales, libros, programas, aplicaciones) para que los guíen en sus dietas?, ¿Qué sucede con el individuo en el lapso de tiempo que hay entre los controles? ¿Las personas cumplen con los cambios recetados por el profesional? ¿La persona recibe o busca algún tipo de ayuda para realizar estos cambios? ¿Las herramientas de ayuda les facilitan el proceso y se usan con constancia por los usuarios? ¿Cuántas personas han iniciado un cambio en sus hábitos alimentarios y han desistido?, y, ¿Qué factores hacen que se dificulte los cambios de hábitos alimentarios de un individuo?

Entendiendo que la alimentación es un acto voluntario en la cual cada persona decide el tipo de alimento que va a ingerir, el tamaño de la porción, la frecuencia con que lo hace y la calidad de éste, también existen diversos factores que afectan la alimentación del individuo (Ascencio, 2011). Como lo indica Claudia Ascencio, coordinadora y profesora de la Escuela de Nutrición en la Universidad Latinoamericana “Es el conjunto de eventos que deben tener lugar para que un individuo pueda llevarse a la boca un alimento, ya sea platillo o bebida, y depende de factores

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

económicos (poder adquisitivo), psicológicos (estado de ánimo), culturales y sociales (dieta acostumbrada por generaciones), religiosos (algunas religiones prohíben determinado tipo de alimentos), geográficos (disponibilidad según se viva en la costa o en la sierra) y fisiológicos (edad)” (Ascencio, 2011. p.2). Por otro lado, las rutinas que se llevan diariamente, los medios de comunicación, la disponibilidad de productos alimenticios en el mercado y las comidas rápidas y preparadas también influyen en los hábitos de consumo adquiridos por el individuo.

Es indispensable entender que estos factores tienen su grado de complejidad y de influencia en cada persona por lo que se requiere primero entender al individuo y su contexto antes que crear productos o servicios que realmente les ayuden a cambiar sus hábitos alimentarios. Por lo anterior se transforma el propósito de Macro&Micro en ayudar a estas personas que desean generar un cambio pero se les ha dificultado por falta de estrategias y sistemas que les permitan alcanzar sus metas nutricionales, sean por cuestiones físicas o de salud, con el fin de fortalecer la relación entre ellos y su alimentación.

La estructura base de Macro&Micro será ofrecer una investigación personalizada sobre hábitos alimentarios para así desarrollar productos y servicios acorde a las necesidades de cada individuo. El enfoque será ofrecer a sus usuarios servicios y productos que les permitan construir prácticas alimentarias enfocadas en sus objetivos nutricionales. Esta base se desarrolló a partir de los fundamentos de la gestión del diseño. Se generaran e implementarán procesos creativos que integren tanto el diseño de las herramientas de investigación como el diseño de los procesos internos para el desarrollo de los productos y servicios personalizados y enfocados en priorizar el bienestar de sus clientes. El diseño se implementará como diferenciador tanto en su estructura como en sus procesos y estrategias organizacionales, de investigación y desarrollo, por lo que la aplicación de una buena gestión de diseño es indispensable (Lecuona, 2005; Ramírez, Rodrigo;

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Ariza, Raquel; Casabona, Marcela; Flores, Fabiana; Herrero, Pablo; Oneto, Fernando;

Paterson, Federico; Siro & Vigna, n.d.). La gestión del diseño es una forma de estructurar e integra todos los recursos, tangibles e intangibles de un sistema, por medio de las diferentes dimensiones proyectuales que ofrece el diseño al diagnosticar, pronosticar, planear, desarrollar, comunicar y controlar proyectos, de tal forma que se promueva el desarrollo del conjunto de las capacidades dentro de este y así responder a sus objetivos y a las necesidades de sus actores de forma eficaz.

La gestión del diseño integra distintos métodos, metodologías y herramientas que trabajan alrededor de un modelo base de diseño: la estrategia, la táctica y la operatividad. Dentro de Macro&Micro se estructura:

- a) *Estrategia*: Integra dos etapas, primero se centra en una *investigación* y el *diagnóstico* de una situación específica, en esta se evaluará y recolectará información sobre el individuo y sus hábitos alimentarios; en la segunda etapa se realizará un análisis junto con el usuario con el fin de generar reflexiones y visibilizar toda la información presentada por este.
- b) *Táctica*: en esta se desarrollaran dos etapas, la primera de analizar y proyectar posibles campos de acción con la información recolectada y analizada con el usuario; y, la segunda parte será la planeación de acciones ejecutables y pasos a seguir en el proceso del individuo.
- c) *Operatividad*: Al igual que las etapas anteriores se divide en dos etapas: *implementa y testear el plan de acción* y *desarrollar un seguimiento donde se observa, evalúa y monitorea el plan de acción llevado con el individuo*.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Teniendo en cuenta que la primera etapa dentro del servicio que ofrece Macro&Micro es el diagnóstico y análisis información entorno a los hábitos alimentarios del individuo es importante estructurar una estrategia de investigación que permita obtener dicha información. Esta investigación se centra en la estructuración de la primera etapa, investigación y diagnóstico, de la estrategia de diseño para Macro&Micro.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Formular una estrategia de investigación de usuario que responda a la necesidad de conocer en profundidad los hábitos alimentarios de los usuarios de Macro&Micro con el fin de inspirar e informar el desarrollo de productos o servicios personalizados a sus necesidades y objetivos nutricionales.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el desarrollo de hábitos alimentarios y los modelos de cambio de comportamiento de tal forma que puedan ser estudiadas mediante metodologías, métodos y herramientas de la gestión del diseño.
- Identificar posibles teorías, metodologías, métodos y herramientas de la gestión del diseño que permitan obtener información relevante sobre el desarrollo de los hábitos alimentarios del individuo.
- Integrar las teorías, metodologías, métodos y herramientas seleccionadas de manera coherente y sistemática para estructurar una estrategia de investigación de usuario pertinente a entender los hábitos alimentarios de cada individuo.
- Desarrollar instrumentos para la estrategia de investigación de usuario que permitan recolectar y analizar datos de éste que informen e inspiren el desarrollo de productos o servicios personalizados.

3. Marco teórico

El marco teórico permite entender desde dónde se fundamenta el proyecto. Este se divide en dos áreas de investigación, factores que influyen en la conducta alimentaria de un individuo y modelos de cambio de comportamiento enfocados principalmente en hábitos alimentarios.

3.1 Factores que influyen en la conducta alimentaria de un individuo

Entendiendo que una dieta o hábito de alimentación es el conjunto de alimentos y bebidas que consumimos diariamente (Ascencio, 2011; DRAE, 2001) esta puede requerir modificaciones en cuanto a los tipos de alimentos a consumir, las proporciones de cada comida y la frecuencia de ingesta dependiendo de los objetivos de cada individuo. (Ascencio, 2011). Sin embargo existen cuidados establecidos por los profesionales de la nutrición, como por los ministerios de salud de cada país, quienes otorgan a los ciudadanos la información relevante para mantener una alimentación saludable.

En el caso de Colombia el Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud) establece y determina en la resolución 003803 que una dieta equilibrada es:

(...) aquella que contiene todos los alimentos necesarios para conseguir un estado nutricional óptimo, cumpliendo los siguientes objetivos: a) Aportar una cantidad de macronutrientes que generen la energía (calorías) suficiente para llevar a cabo los procesos metabólicos y de trabajo físico; b) Suministrar suficientes nutrientes con funciones estructurales y reguladoras (proteínas, minerales y vitaminas); c) Ser variada, debido a que no existe ningún alimento que contenga todos los nutrientes esenciales, y d) Que las cantidades de cada uno de los macronutrientes se encuentren en las proporciones establecidas en los Rangos de Distribución Aceptable de Macronutrientes” (Ministerio de salud, 2016).

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Al igual los ciudadanos cuentan con los respectivos médicos, nutriólogos, nutricionista y profesionales capacitados para realizar la valoración, prescripción y control del estado nutricional de las personas que solicitan o requieran modificaciones en su dieta.

Los comportamientos repetitivos que realizamos diariamente al comer se les denominan hábitos de alimentación y cada individuo desarrolla unos dependiendo de diversos factores que determinan el qué, cuánto, dónde y cómo comemos. La primera etapa de esta investigación se basa en entender los factores que determinan los hábitos de alimentación de una persona con el fin de identificar núcleos de investigación que puedan ser estudiadas mediante metodologías, métodos y herramientas de la gestión del diseño.

En la primera fase se realizó la inmersión al tema de los factores y determinantes de las conductas de alimentación por medio de la investigación y análisis de literatura existente con el fin de otorgar la información de forma clara y coherente para el lector se desarrollaron diagramas con la información obtenida de cada texto y su respectiva explicación.

Desde una perspectiva sociológica Sandra Cruz Jaimes, 2011, docente nutricional de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en México en su texto “Factores que influyen en la conducta alimentaria” nos señala que desde un plano macro los factores individuales, sociales, culturales, climáticos, económicos y geográficos determinan las conductas alimentaria de una persona y de tal forma condicionan la disponibilidad y elección de los alimentos, como se muestra en la Figura 1.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

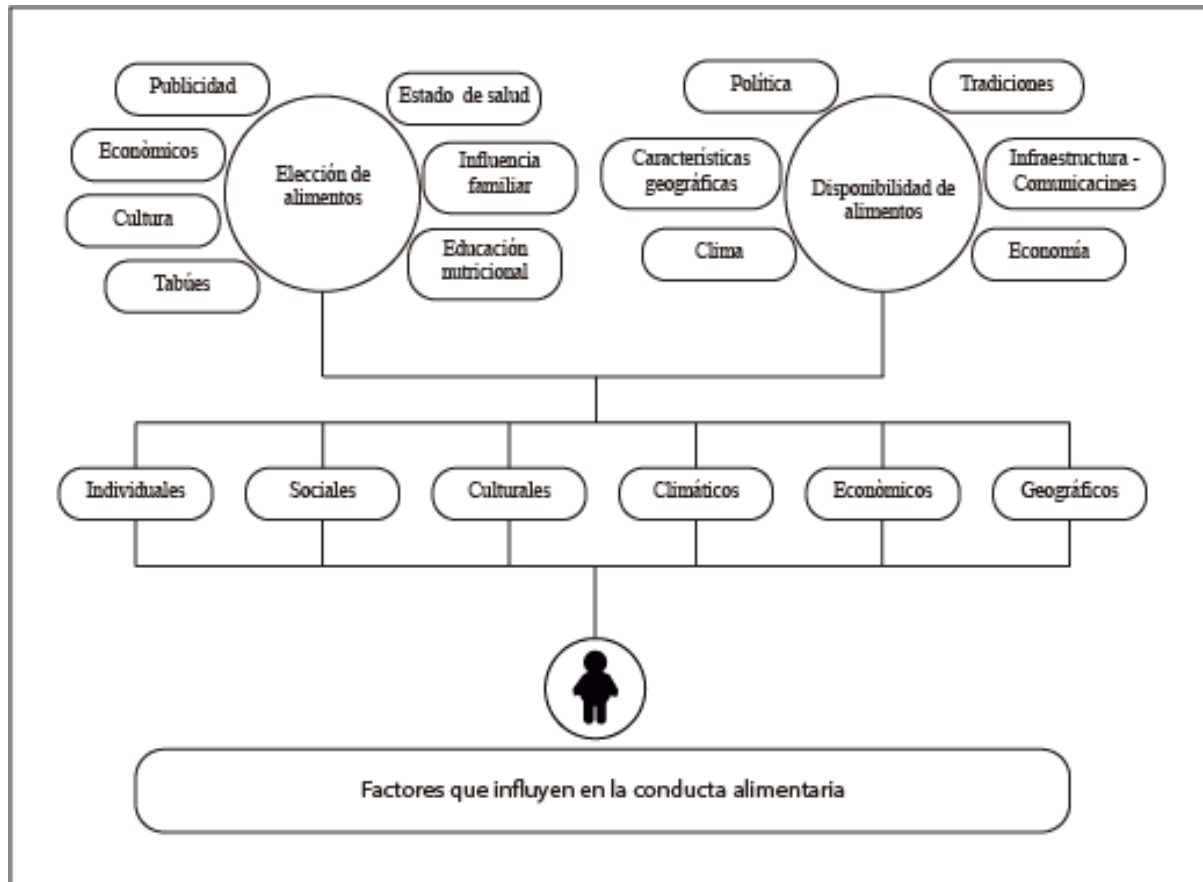


Figura 1. Factores que influyen en la conducta alimentaria por Sandra Cruz
(Fuente: Elaboración propia)

Por otro lado Cruz resalta la influencia de los entornos en los que se mueve un individuo y que llegan a influir de manera significativa en su conducta alimentaria. Entre estos señalan el *entorno familiar* como el más influyente dentro de estos por ser el primer vínculo social en el que se desarrolla una persona, explica “la familia es el primer vínculo social con el que un individuo tiene contacto, en especial la figura materna va a condicionar los hábitos y preferencias alimenticias del niño, estas costumbres y hábitos “heredados socialmente” seguirán vigentes en los individuos a lo largo de toda su vida”(Cruz, 2012, pp. 2). Por otro lado resalta la importancia de las *influencias individuales* por ser aquellos aspectos que diferencian a una persona como individuo, entre estos se encuentran los factores biológicos, los factores psicológicos, las preferencias alimenticias, la educación, la situación personal, la sensibilidad gustativa, la

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

organización de la vida diaria, entre otros (Cruz, 2012). Destaca del *medio escolar* la interacción entre los niños con los compañeros, amigos, padres, profesores, y la disponibilidad de alimentos en las tiendas y comedores como influyentes importantes en las conductas alimentarias. Por último representa el *entorno social* como aquellos factores externos que de forma directa o indirecta determinan ciertas conductas, así lo señala Cruz

(...)en este entorno engloba múltiples factores que influyen en la conducta alimentaria del individuo: la publicidad, normas sociales y culturales sistemas de producción y distribución de alimentos, políticas, normas relacionadas con los alimentos, como políticas de precios, distribución, disponibilidad etc. el tipo y variedad de los alimentos disponibles, las modas y costumbres, las creencias religiosas, símbolo social, el impacto de los medios de comunicación son algunos de los factores de gran importancia. (Cruz, 2012, pp. 2)

Cruz nos presenta una perspectiva bastante amplia sobre los factores que condicionan las conductas alimentarias de un individuo. Los 6 factores macro (Individuales, sociales, culturales, climáticos, económicos y geográficos) llegan a ser muy amplios dentro de los aspectos que se buscan para evaluar esta investigación. Sin embargo las dos dependencias (la elección y disponibilidad de alimentos) logran agrupar factores en un contexto más detallado y específico que podrían ser objeto de estudio dentro de la estrategia de investigación del usuario como la influencia familiar, la educación nutricional y el estado de salud. Por otro lado el concepto que nos presenta Cruz sobre el entorno familiar y escolar, en cuanto a las particularidades que actúan dentro de un determinado espacio, resuelve factores que influyen específicamente en un lugar, unas personas, unos objetos y una disponibilidad de alimentos, permitiendo focalizar los factores en cuanto a un contexto concreto dentro de las rutinas de una persona.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Siguiendo con el análisis bibliográfico se realizó la lectura del artículo “Los factores determinantes de la elección de alimentos” por Gladys Dip de la Revista de Divulgación Científica. En este describen dichos factores como un asunto complejo, aclarando que “Los factores que influyen en la elección de alimentos varían también en función de la fase de la vida, y el grado de influencia de cada factor varía entre un individuo o grupo de individuos y otro. Por eso, un mismo tipo de intervención que se realice para modificar la conducta en cuestión de elección de alimentos no tendrá éxito en todos los grupos de población.”(Dip, 2017). El artículo proporcionar al público un panorama sobre los factores que determinan la elección de alimentos con el fin de generar puntos de acción para la creación de nuevas intervenciones que tengan como fin la modificación de conductas o hábitos alimentarios.

Dip propone 6 determinantes principales: los biológicos, económicos, físicos, sociales, psicológicos y las actitudes, creencias y conocimientos en materia de alimentación (Dip, 2017 pp 1-3). Sin embargo a lo largo del artículo se resaltan otros 2 factores que condicionan de manera directa la determinación de la elección de alimentos, los patrones de alimentación y los trastornos alimentarios, por lo que se categorizan entre los principales factores como se observa en la Figura 2.

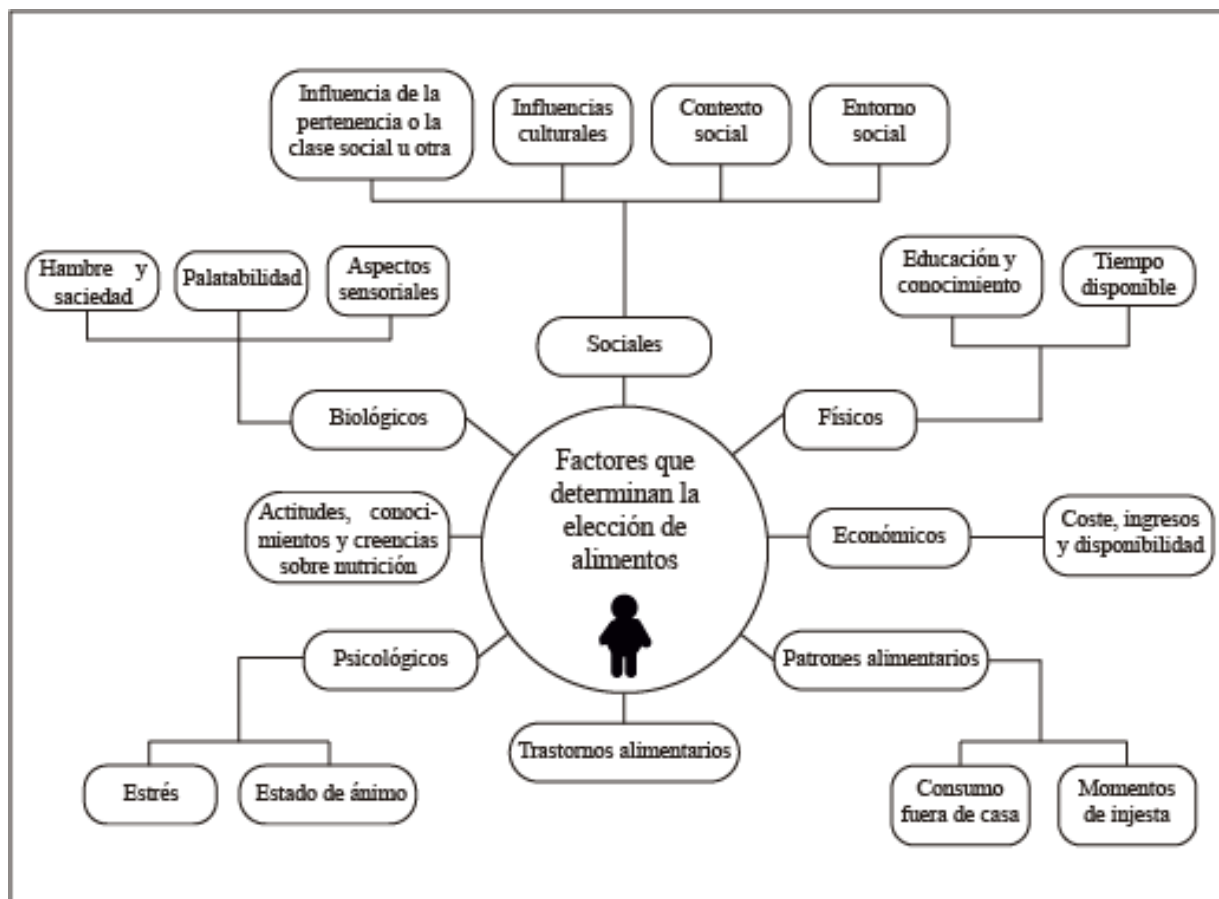


Figura 2. Factores que determinan la elección de alimentos por Gladys Dip 2017
(Fuente: Elaboración propia)

Los determinantes *biológicos* inician por el instinto de hambre que siente una persona y su sentido de saciedad, que son las principales necesidades fisiológicas por las cuales una persona se alimenta. Se podría hacer la analogía de que la sensación de hambre y saciedad es la forma en que el cuerpo comunica si necesita o si ya obtuvo los suficientes macros (fuentes de energía como las proteínas, carbohidratos y grasas) para el correcto funcionamiento del organismo (Ascencio, 2011; Dip, 2017; Ministerio de Salud, 2016), por lo tanto son uno de los factores que determinan las porciones y los tiempos de las ingestas. Por otro lado encontramos la palatabilidad que consiste en el placer que se produce al ingerir un alimento y se ve directamente

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

relacionado con los aspectos sensoriales de dicho alimento, es importante este aspecto ya que también condiciona las cantidades que consumimos de este, así lo explica la Dip “Se ha investigado en varios estudios la influencia de la palatabilidad sobre el apetito y sobre la ingesta de alimentos en seres humanos. A medida que aumenta la palatabilidad se produce un aumento de la ingesta de alimentos, pero el efecto de la palatabilidad sobre el apetito en el período posterior a la ingesta sigue sin estar claro”(Dip, 2017 p.2). Señalan que los aspectos sensoriales involucran principalmente el sabor el cual es influenciado por el aspecto, la textura y el aroma de un alimento, este factor permite definir el sentido del gusto a través de la experiencia y la memoria que se tiene de cierto alimento por lo que juega un papel importante en la elección de los mismos.

Los determinantes *físicos* los establecen factores como la educación, conocimiento y las capacidades personales, sin embargo afirman que no hay suficiente evidencia como para relacionarlas fuertemente con buenos hábitos de alimentación, pues un individuo puede tener la información más puede que no la ponga en práctica o no sepa cómo. Por otro lado también mencionan la disponibilidad de tiempo, sin embargo no extienden una explicación relevante a esta investigación.

Entre los determinantes *económicos* destacan el coste y la accesibilidad de los alimentos unos de los factores más importantes pues variables como los ingresos del núcleo familiar o del individuo amplían o limitan la accesibilidad a los alimentos, lo cual también se ve afectado por la disponibilidad de estos en el mercado.

Los determinantes *sociales* los dividen en 4 tipo de influencias, 1) influencia de la clase social u otra, donde afirman que “En estudios llevados a cabo en la población se halló que existen

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

diferencias claras entre las diversas clases sociales en relación con los alimentos y con la ingesta de nutrientes”(Dip, 2017, pg 2). Influencias culturales, en las que se destacan las tradiciones y las costumbres de un país o lugar determinado. 3) Influencias del contexto social donde hacen referencia a la persona o personas por las que un individuo adopta un comportamiento alimentario ya sea de una forma directa o no, explican que “Las influencias sociales sobre la ingesta de alimentos se refieren a las influencias que una o más personas tienen sobre la conducta alimentaria de otras personas, ya sea directamente (compras de alimentos) o indirectamente (aprendizaje a partir de la conducta de otros), y ya se trate de una influencia consciente (transferencia de creencias) o subconsciente. Incluso cuando comemos solos, nuestra elección de alimentos se ve influenciada por factores sociales, porque se desarrollan actitudes y hábitos mediante la interacción con otras persona” (Dip, 2017)(Belise, 2005). Sin embargo también aclara que cuantificar dichas influencias es difícil ya que por un lado puede que no se trate de uno sino varios influyentes sobre la dicha conducta y por el otro no siempre se es consciente de estas influencias. Y, 4) La influencia del entorno social, donde entran en juego todos los aspectos físicos de un lugar, incluyendo las personas, la disponibilidad de alimentos, el tiempo, entre otros, es importante conocer el entorno ya que no es lo mismo comer en la casa que comer en un restaurante o el comedor de un colegio.

Por otro lado, Dip, propone *patrón de comidas* como un determinante en el que se estudian cada uno de los momentos de ingesta en el día identificando los factores que predominan en estos con el fin de identificar dicho patrones.

En cuanto a los determinantes *psicológicos* expone 2 componentes. El primer factor es el estrés, el cual lo señala como:

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Los mecanismos que se han propuesto como explicación de los cambios en la alimentación y la elección de alimento motivados por el estrés son: diferencias en la motivación (reducción de la preocupación por el control del peso), mecanismos fisiológicos (reducción del apetito causada por los procesos vinculados al estrés), y cambios de tipo práctico en cuanto a las oportunidades de ingesta de alimentos, la disponibilidad de alimentos y la preparación de las comidas. (Dip, 2017, pg.3).

El segundo factor es el *estado de ánimo* el cual afirman que tiene una influencia directa sobre la elección de alimentos y resaltando la preferencia por unos en específico. Los *trastornos alimentarios* se toman como otro determinante independiente ya que dicha condición afectará la elección de alimentos no solo desde la perspectiva de los factores psicológicos sino en combinación con factores biológicos, hereditarios, y socioculturales. Las personas con este tipo de trastornos requieren de psicoterapia individual con los respectivos profesionales como lo señala Dip.

El artículo presentado por Dip permite reflexionar sobre la complejidad de las conductas alimentarias, en este caso la conducta en la elección de alimentos se ve condicionada por distintos factores generales que a su vez son influenciados por otros factores y se intuye que, dependiendo del individuo, se logran desglosar dichos factores tanto como se desee. La misma complejidad de la conducta alimentaria de un individuo permite construir un campo de acción bastante amplio en las que se puede intervenir. Sin embargo el propósito de esta primera etapa es identificar áreas generales o campos de acción donde se pueda investigar las conductas alimentarias de cada usuario de Macro &Micro.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

De tal forma se seleccionaron factores, dentro del esquema propuesto por Dip, que permitieran a esta investigación generar su propio esquema de determinantes sobre la conducta alimentaria de una persona.

Entre los *factores biológicos* se consideró la palatabilidad como parte de los aspectos sensoriales, pues los gustos se desarrollan a través de las experiencias, placenteras (palatabilidad) o no placenteras, que se hayan tenido con un alimento, aunque también influyen otros factores en dichas experiencias la investigación no se desarrollará sobre comprender eventos pasados sino anticipar o preparar nuevos con los gustos actuales de la persona.

Los *factores económicos* son relevantes conocerlos pues permiten comprender a qué tipo de alimentos puede acceder un individuo. Dip habla sobre factores físicos sin embargo no se observa la relación del nombre del factor con las determinantes que se le despliegan, educación y conocimientos y tiempo disponible, de igual forma estos dos últimos son pertinentes para el desarrollo del esquema de factores al que se quiere llegar en esta investigación.

En cuanto a los *factores psicológicos*, entender si los momentos de ingesta del individuo se ven influenciados por el estrés o un estado de ánimo específico permitiría comprender la relación de la persona con los alimentos a nivel emocional y realizar intervenciones en esa área. Aunque los trastornos alimenticios se relacionan con el área emocional y psicológica del individuo son casos que deben ser tratados por los profesionales correspondientes, por esto no se tendrá en cuenta dentro del esquema de factores.

Por último, los *factores sociales* señalados por Dip es un punto importante para esta investigación pues permiten comprender a las personas en su individualidad ya que tanto los entornos como los contextos sociales son ajenos a cada individuo.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Loria Kohen de la Unidad de Nutrición clínica y dietética del Hospital Universitario de La Paz, Madrid, en su artículo “Una visión global de los factores que condicionan la ingesta. Instrumentos de medida”(Kohen, 2011) inicia afirmando que las conductas alimentarias se ven influenciadas por diversos factores a parte de los determinantes fisiológicos de cada individuo. Describe la alimentación como un comportamiento complejo que se ve influenciado por “el conjunto de factores culturales, sociales, psicológicos, religiosos, económicos y geográficos que integran un determinado grupo social. Estos factores están íntimamente asociados a situaciones, condiciones y circunstancias que marcan un determinado ambiente, un estilo de vida que proporciona al individuo una identidad que favorecerá su integración o inadaptación al grupo.”(Kohen, 2011, p.15). Al igual presenta la diferencia entre hambre y apetito. Por un lado describe el hambre como el instinto natural del cuerpo que tiene como necesidad fisiológica el alimentarse, es inconsciente, no se pueden modificar y no es selectivo; mientras que el apetito es el sentir la necesidad de alimentarse sin embargo es modificado por estímulos ambientales, es consciente y selectivo. A través del texto va presentando los diferentes factores que determinan los comportamientos de un individuo respondiendo las siguientes preguntas ¿Por qué comemos? ¿Por qué comemos lo que comemos? Kohen explica que no es posible entender, explicar o modificar los comportamientos de un individuo sin conocer el contexto y el entorno en el que se desarrolla este. Propone 11 factores que se separa en 3 grandes categorías: factores bioquímicos, factores psicológicos y factores socioculturales como se muestra en la Figura 3.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

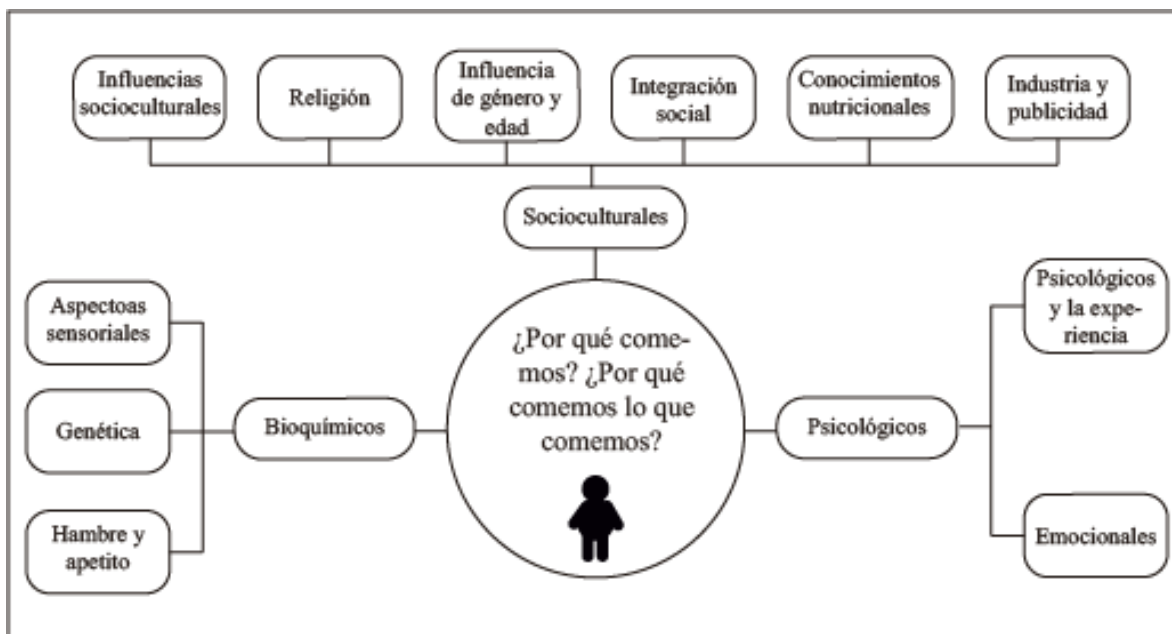


Figura 3. Factores que condicionan la ingesta por Loria Kohen (Elaboración propia)

Entre los *factores bioquímicos*, Kohen habla primero sobre las características biológicas del hambre y el apetito, como se explicó previamente, uno es instintivo y el otro puede ser influenciado por diversos factores. Saber diferencias y controlar el hambre y la saciedad es fundamental ya que estas controlan nuestras porciones y tiempos de ingestas. Por otro lado habla sobre los procesos bioquímicos que dan como resultado de la aparición del hambre y el apetito, sin embargo no es relevante para esta investigación pues es necesario el conocimiento específico en los cuales no se profundizará. La *genética* es el segundo factor explicado por Kohen, aunque afirma que existen pocas investigaciones sobre el tema pero diversos estudios han demostrado que dicho factor si influencia la elección de alimento, uno de los factores es la genética de la papila gustativa, algunas personas nacen con mayor sensibilidad, por ejemplo a lo amargo, por otro lado el peso corporal también tiende a ser influenciado por este factor, sin embargo aclara que no existen muchos estudios al respecto. El tercer determinante de los *factores bioquímicos*,

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

son los aspectos sensoriales de un alimento, afirma que las preferencias de un individuo sobre las características de un alimento determinaran su elección. Por otro lado, los *aspectos sensoriales* es un determinante que al mismo tiempo se ve influenciado por factores genéticos, fisiológicos y metabólicos, del cual Kohen resalta su importancia al ser el que determina el tipo de sabores que prefiere consumir un individuo.

Siguiendo con los determinantes *psicológicos*, señala que se come por experiencias previas con los alimentos pues las conductas alimentarias de un adulto se ven influenciadas por su niñez, por ejemplo la forma en que se introdujeron alimentos por primera vez, si era premiado con dulces o no, si las personas con las que convivía comían suficientes vegetales o no, o, si se mantenía un patrón de compra de alimentos, todas estas experiencias se mantienen en los aspectos psicológicos de la personas generando la preferencia de cierto alimentos por la familiaridad que tiene con este.

El otro factor son las *emociones*, las cuales a las vez se ven influenciada por factores bioquímicos pues según Kohen las amígdalas son el órgano que transforma la información recibida sobre un alimento cuando se ingiere, esta guarda información como una memoria haciendo que el individuo sepa antes de llevarse a la boca un alimento si este será rechazado por su organismo o si al contrario se recibirá afectivamente. Esta información influye directamente con los aspectos sensoriales del individuo pues se condicionarán el tipo de sabores, aromas, texturas de preferencia de la persona. Por eso afirma que “Ante la sensación de hambre, la sola ingesta de una comida puede alterar el humor y las emociones reduciendo el nivel de activación y la irritabilidad, al tiempo que incrementa la calma y el afecto positivo. No obstante, para que surta efecto, la cantidad y composición de los alimentos ha de estar cerca de los hábitos de la persona.”(Kohen, 2011, pg.17)

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Los determinantes *socioculturales* se ven condicionados por factores como la influencia cultural, dependiendo del lugar en el que habite el individuo su alimentación se regirá por normas sociales, disponibilidad de alimentos, clima, tradiciones y entre otros aspectos que se determina por el lugar. Por otro lado la religión es un aspecto a tener en cuenta si en esta existe alguna restricción de alimentos. Según Kohen el género y la edad también condiciona la ingesta del individuo, pues tiende a haber influencias sociales que condicionan por ejemplo el hecho de ser mujer a ser delgada o en el caso de ser hombre a ser musculosos. En cuanto a la integración social resalta la influencia de los grupos a los que el individuo construye su sentido de pertenencia, el grupo con mayor influencia es el entorno familiar pues estos condicionan desde que nace el individuo el tipo de alimento que se ingiere en el hogar, las tradiciones o costumbres, las preferencias de un alimento a otro, entre otras.

Luego habla sobre las influencias por los *conocimientos nutricionales* de la persona, donde explica que pueden llegar a influir en la elección de alimentos de un individuo, sin embargo, no existen estudios que comprueben o profundicen en este factor, según Kohen un individuo puede tener el conocimiento, por ejemplo el requerimiento calórico diario aconsejado por el Min Salud, pero no significa que lo practique y consuma dicha cantidad diariamente. Por último menciona la influencia por la industria alimentaria, el marketing y la publicidad afirmando que “En el ambiente de hoy, la comercialización y mercadeo del alimento, las predisposiciones y las respuestas de los adultos y niños a ellos, pueden promover preferencias del consumo e influir generando patrones menos saludables desde el inicio de la vida. La comercialización, los medios de comunicación y la publicidad de los alimentos, son una fuerza que socializa y que potencialmente afecta el comportamiento de lo que se come.”(Kohen, 2011, pg.19), sin embargo

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

la influencia de este factor es difícil de medir en un individuo por lo que no se toma en cuenta en esta investigación.

Al analizar los tres artículos se lograron identificar grandes categorías que influyen en los comportamientos de alimentarios de una persona, entre estas están los factores económicos, sociales y psicológicos propuestos por los tres autores. Sin embargo, así como lo concuerdan Dip y Kohen en sus artículos, la alimentación es un comportamiento complejo que se ve influenciado por diversos factores que dependen del punto de vista en que se estén adoptando a un proyecto. Otros áreas de investigación más específicas tomadas en cuenta para el proyecto fueron: los aspectos sensoriales, emocionales, conocimientos nutricionales, fisiológicos, de contextos o entorno, entre otros explicados en los resultados.

3.2 Modelos de cambio de comportamiento

La revisión bibliográfica que se realizó sobre los factores que influyen en la elección de alimentos de un individuo permitió identificar características relevantes para estudiar dentro de la herramienta de investigación de usuario en desarrollo para Macro & Micro. Sin embargo los procesos de cambios de comportamientos se complementaron también a partir de teorías y modelos ya implantados por diversas disciplinas en el área de la salud. Por lo tanto es relevante para esta investigación realizar la respectiva revisión bibliográfica que permita comprender de manera integral la justificación y aplicabilidad de las teorías y modelos de cambio de comportamiento, buscando responder a las siguientes preguntas, ¿Qué propone? ¿Cuál es la aplicabilidad de estos modelos al cambio de comportamientos o hábitos alimenticios? y ¿Qué factores del individuo y su contexto se deben tener en cuenta para su aplicabilidad?

3.2.1 Modelo transteórico (TTM).

El primer modelo que se analizó fue de los psicólogos James O. Prochaska y Carlo Diclement del Centro de Investigación de Prevención del Cáncer de la universidad de Rhode Island, Kingstone, quienes proponen un modelo transteórico de cambios de comportamientos de la salud (TTM), también conocido como las etapas del cambio (J. O. Prochaska, DiClemente, & Norcross, 1992).

El modelo de las etapas del cambio surge del análisis comparativo de diferentes teorías del cambio de comportamiento y la psicoterapia. El modelo explica que el cambio de comportamiento se debe a cinco variables; 1) el progreso del individuo a través de seis etapas del cambio: pre contemplación, contemplación, preparación, acción, mantenimiento y terminación, donde las dos primeras etapas son la anticipación a un cambio que se quiere generar y las tres siguientes realizan la intervención en el comportamiento que se desea cambiar; 2) los diez procesos del cambio que pueden ser implementados dentro de sus etapas como generadores del cambio; 3) el balance decisorio, en el que el individuo analiza los pros y los contras del cambio; 4) la autoeficacia, basada en la teoría de Bandura, la cual evalúa la confianza que tiene un individuo en afrontar situaciones de riesgo sin recaer en hábitos no deseados y 5) la tentación, la cual refleja la intensidad o urgencia que siente el individuo de generar un cambio dependiendo de la dificultad que perciba sobre este. (J. Prochaska & Velice, 1997). La diferenciación con otros modelos es la temporalidad y el desarrollo progresivo de etapas que enfrenta un individuo a través del cambio de un comportamiento. Prochaska y DiClement determinan una secuencia en que el individuo puede ser intervenido o abordado según la etapa del cambio en la que se encuentra.

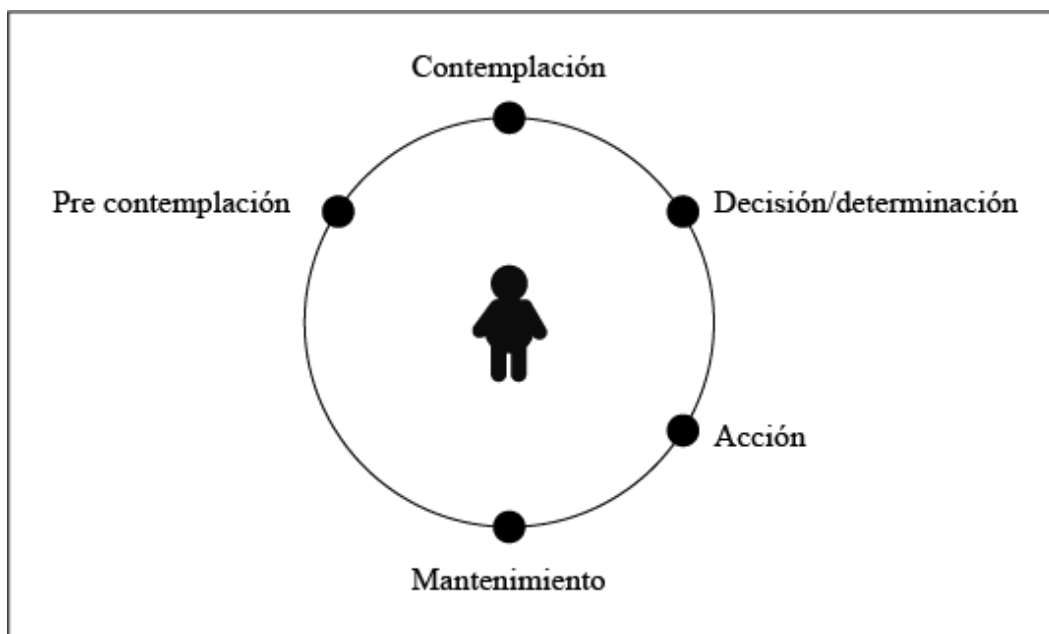


Figura 4. Diagramación del modelo de las etapas del cambio de Proshaska y DiClement. (Fuente: Elaboración propia).

Este método se ha desarrollado con mayor fuerza en el área de la salud, donde existen diversos estudios sobre su efectividad y aplicabilidad en caso como el abuso de alcohol en adolescentes (Flórez Alarcón, 2005), el consumo de sustancias psicoactivas (Paula T MCWhirter, Ramón Florenzano, & María Paz Soubllette, 2002) y la generación de hábitos de alimentación saludable.

Por otro lado, el modelo se ha utilizado como guía para la elaboración de proyectos de diseño utilizados dentro de las metodologías del Behavioural Design. Por ejemplo, los diseñadores e investigadores Geke Ludden profesora asociada en la cátedra de diseño de interacción de la Universidad de Twente y Paul Hekkert profesor de teoría de formas de la Universidad de Tecnología de Delft, hacen la convergencia de la modelo transteórico de cambios de comportamientos (TTM) con el diseño, donde se implementa como una franja de trabajo que permite a los diseñadores industriales desarrollar intervenciones que propicien la creación o transformación de hábitos saludables y sostenibles (Ludden & Hekkert, 2014). Al igual otros

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

modelos se han creado influenciados por el TTM, de los más usados dentro del Diseño Persuasivo son el Modelo del Comportamiento para el Diseño Persuasivo(Fogg, 2009) y el Behavior Wizard(Fogg & Hreha, 2010) ambos propuesto por Bj. Fogg fundador del Laboratorio de Diseño Comportamental en la Universidad de Standford.

El Modelo del Comportamiento de Fogg presenta 3 variables que se desarrollan en el momento que se está ejecutando un comportamiento; la motivación, la habilidad y el detonante, las cuales, según lo explica Fogg, deben converger en el mismo punto temporal para generar un comportamiento, en otras palabras, mientras mayor sea la motivación y las habilidades para generar un cambio y al mismo tiempo exista un detonante que active la acción, mayor será la probabilidad de generar el cambio de comportamiento deseado(Fogg, 2009).

El Behaviour Wizard propone una matriz de dos categorías, la temporalidad y la tipología de cambio de comportamiento. Como se muestra en la figura 5, su eje vertical hace referencia a la temporalidad en que se divide un comportamiento, categorizándolo en tres temporalidades: 1) una comportamiento que se desea realizar una vez en el tiempo; 2) un comportamiento que se desea realizar durante un periodo de tiempo; y 3) un comportamiento que se desea practicar de ahora en adelante. Por otro lado, el eje horizontal propone cinco tipologías de cambios de comportamiento: 1) Crear un nuevo comportamiento; 2) Realizar un comportamiento familiar (conocido); 3) Incrementar un comportamiento; 4) Reducir un comportamiento; y 5) Detener un comportamiento(Fogg & Hreha, 2010). La matriz consiste en ubicar el comportamiento que se desea cambiar en una temporalidad y una tipología, por ejemplo; parar de fumar de ahora en adelante, la tipología sería “detener” un comportamiento y la temporalidad sería “de ahora en adelante”, o, incrementar las horas de ejercicio durante un mes, la tipología sería “incrementar un comportamiento” y la temporalidad sería “por un periodo de tiempo”, un mes.


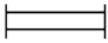
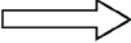
	Adquirir un nuevo comportamiento	Adquirir un comportamiento conocido	Incrementar un comportamiento	Disminuir un comportamiento	Detener un comportamiento
REALIZARLO una vez 					
LAPSO de tiempo 					
DESARROLLARLO de ahora en adelante 					

Figura 5. Matriz del Behaviour Wizard de Fogg, 2010

Ambos modelos son herramientas útiles para desarrollarse en la etapa de planeación de acción y mantenimiento del comportamiento pues permiten entender el tipo de cambio que se desea realizar, su temporalidad y el diagnostico de las variables del modelo de comportamiento para realizar el cambio del hábito.

Para la implementación del TTM de Prochaska y DiClement, y los modelos de Fogg es importante, de manera general, diagnosticar en qué etapa se encuentra la persona, aunque hay que tener en cuenta que Macro&Micro se enfocará principalmente en personas que ya se encuentran en la etapa de contemplación del modelo de cambio y buscan realizar una planeación para lograr

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

sus objetivos. Siguiendo este orden de ideas y según estos modelos es importante conocer la motivación del cambio, el tipo y la temporalidad del mismo. Diagnosticar si antes ya se había intentado realizar el cambio de comportamiento y en qué etapa falló, con el fin de comprender a mayor amplitud el problema. Por último es importante reconocer los contextos en el que se desarrolla el comportamiento, entendiéndolo desde el modelo de Fogg se podría identificar los detonantes que generan un comportamiento no deseado, las habilidades que requiere el individuo en ese momento para realizarlo y la motivación, esto con el fin de diagnosticar esas variables que no le permiten a la persona generar el cambio.

3.2.2 Modelo de creencias de la salud

El Modelo de Creencia de Salud (MCS) es la construcción del trabajos de múltiples autores y teorías, influida por las practicas realizada en los años 50 para explicar los comportamientos de los ciudadanos sobre su salud, dando como resultado la creación del modelo en Estados Unidos. Sin embargo quienes escribieron la primera estructura formal y descripción original del MCS fueron los cuatro psicólogos sociales Godfrey Hochbaum, Stephen Kegeles, Hugh Leventhal e Irwin Rosenstock.

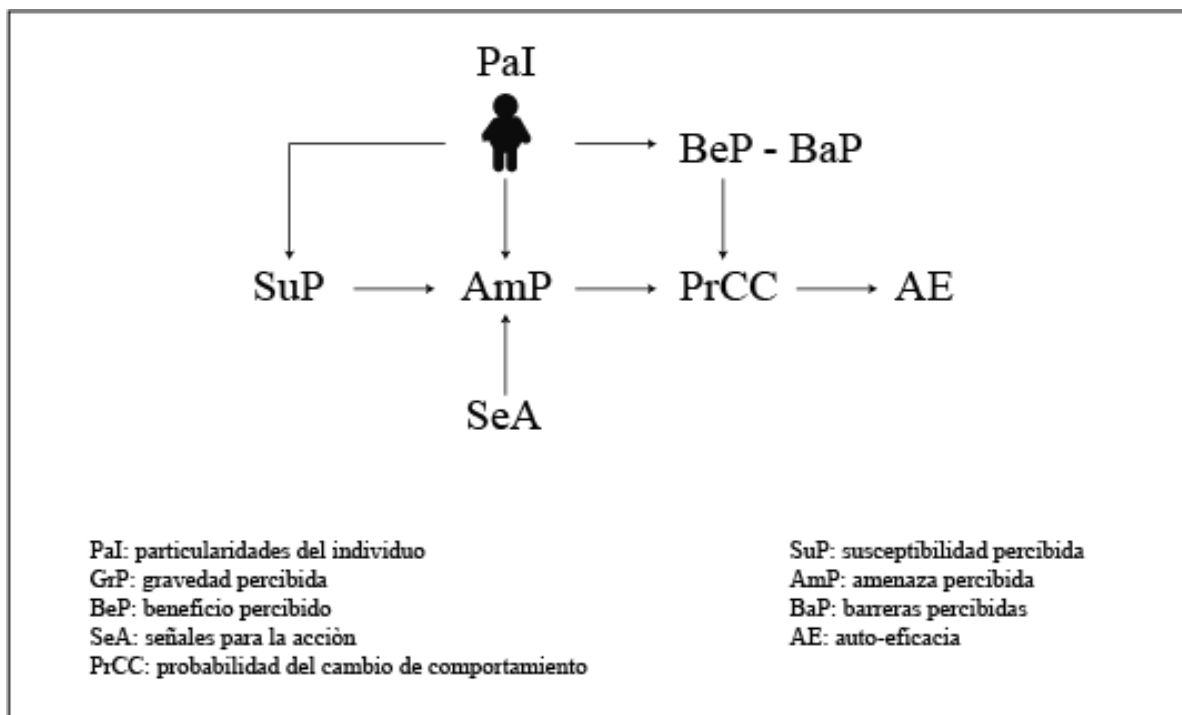


Figura 6. Diagramación del modelo de creencia de salud (Fuente: Elaboración propia)

Este modelo fue desarrollado con el fin de entender y diagnosticar las conductas de las personas en torno a los sistemas de prevención de enfermedades, el uso de los servicios de salud, el retraso de búsqueda de prevención de enfermedades y el nivel de cumplimiento de las prescripciones y recomendaciones médicas.

Este explica que para que un individuo llegue a desarrollar la capacidad de ser auto eficiente(AE) sobre el cuidado de su salud, en otras palabras llegar a generar cambios de comportamientos(PrCC) en beneficio de su salud, depende de diversos factores que engloba tanto las particularidades del individuo(PaI) como las percepciones, barreras y detonadores que le permitan generar un cambio de comportamiento. Expone que cada individuo tiene una serie de particularidades(PaI) que determina la susceptibilidad(SuP) hacia una enfermedad o condición y a

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

su vez determinar la amenaza que percibe(AmP) sobre esta, la cual también se ve influenciada por las señales para la acción(SeA), pueden ser internas de alguna sintomatología o externas como anuncios de las redes de salud. La probabilidad de cambio de comportamiento (PrCC) se verá determinado por las amenazas percibidas(AmP) y la concepción que tiene la persona sobre generar dicho cambio(BeP – BaP), como se explica en el modelo esta concepción se da a partir de las barreras percibidas(BaP) de generar el cambio (su actitud y percepción) menos los beneficios percibidos(BeP) por generar el cambio.

Este modelo se aplicaba principalmente dentro del campo de la salud como un sistema de prevención de enfermedades y promoción de un cuidado por parte de los individuos, sin embargo su aplicabilidad se extendió a comprender los comportamientos de las personas detonados por una enfermedad o condición, enfatizando en la adherencia de los tratamientos por parte de los pacientes.

Este modelo proporciona una mirada interesante en cuanto a los factores sobre la creencia de salud del individuo. Es importante conocer las actitudes, creencias, percepciones que tienen los individuos sobre estas ya que podrían dar indicio de los motivos por los cuales se está generando el cambio alimentarios. Al igual es importante conocer si la persona padece de alguna enfermedad ya que esto también condicionará el tipo y la calidad que deba consumir.

3.2.3 Teoría del aprendizaje cognoscitivo social de Albert Bandura

Esta teoría surge a través del trabajo escrito realizado por el psicólogo canadiense Albert Bandura en los años 60 sobre los proceso de aprendizaje de los niños, en este se sugiere por los niños aprende por medio de la imitación de los demás, a diferencia de la teoría del aprendizaje de ese entonces que hablaba sobre la construcción de las conductas a través de los estímulos seguido

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

por una recompensa, Bandura contrastó exponiendo que los niños aprendían nuevas conductas a través de la observación de los comportamientos de los otros niños sin la necesidad de una recompensa directa para suscitar el aprendizaje (Bandura, 1999).

Como se observa en la Figura 7 el modelo se compone de una triada causante en donde todos los ejes se mantienen en una dinámica recíproca entre ellos, siendo los ejes la persona, la conducta enriquecedora de la salud y el medio ambiente donde se desarrolla la conducta. El modelo explica que para generar un cambio de comportamiento enfocado al mejoramiento de la salud de un individuo es indispensable crear intervenciones que involucren acciones relacionadas con el entorno, por eso se deben modificar simultáneamente los tres ejes, un ejemplo podría ser agregar frutas y verduras en vez de productos enlatados en la lista de mercado de un individuo con el fin de mejorar la disponibilidad de estos alimentos en su hogar.

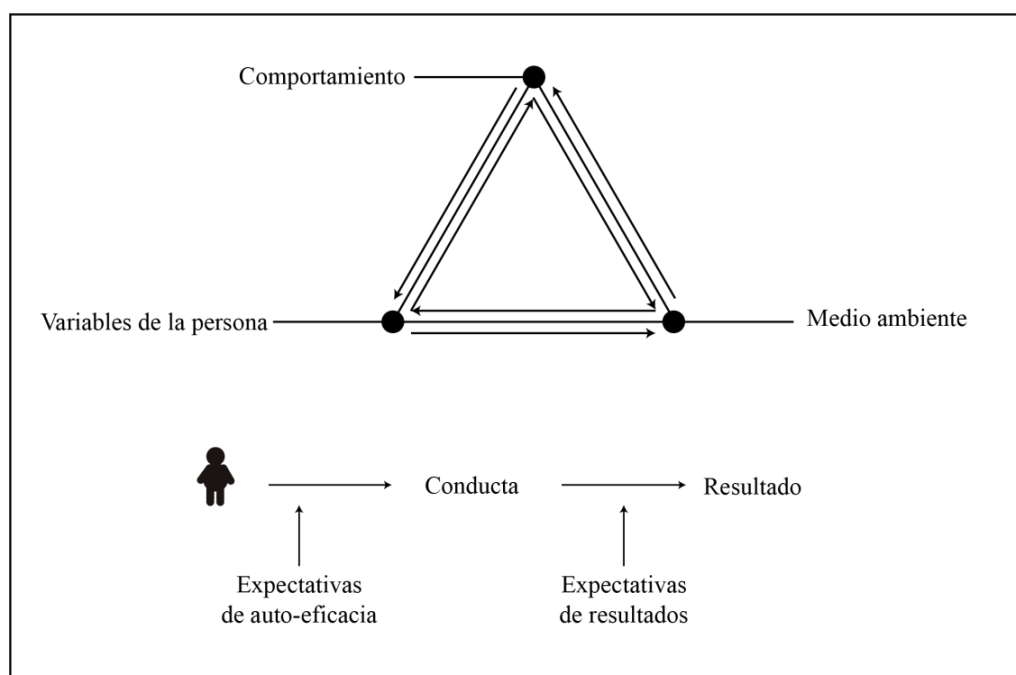


Figura 7. Teoría del aprendizaje cognoscitivo social de Alberto Bandura (Fuente: Elaboración propia)

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Dentro de la teoría de Bandura propone un modelo donde genera relaciones entre conceptos que promueven el desarrollo de conductas saludables. En este explica que la conducta es el resultado de dos estados del individuo, sentirse auto-eficaz, que sucede cuando cree tener los conocimientos y habilidades suficientes para desarrollar la conducta deseada, al igual debe generársele una expectativa en cuanto a los beneficios y resultados positivos que obtendría al realizar dicha conducta. Las intervenciones creadas para generar este tipo de cambios deben incluir modelos de conductas saludables claros que propicien el aprendizaje por observación, por ejemplo los anuncios promocionales sobre la salud oral o la higiene de las manos en los centros médicos. Esta teoría es utilizada en el desarrollo de intervenciones o programas que promueven comportamientos saludables individuales y del entorno.

Así como la mayoría de los otros modelos, Bandura explica que para promover el cambio de comportamiento de un individuo hay que tener en cuenta las variables de la persona , sin embargo ay dos cosas importantes que rescatar de este modelo y es la necesidad de que haya un cambio recíproco entre las variables de la persona, el comportamiento y el contexto. Por esta razón es necesario tener presente los contextos en que se desarrolla un individuo en su rutina diaria como guía para entender sus comportamientos. Por otro lado el modelo habla sobre las expectativas de autoeficacia y de resultados, esto se podría traducir al estudio de actitudes que tiene el individuo hacia un cambio y así entender las posibles motivaciones o detonantes que puedan ayudar a realizarlo.

3.2.4 Teoría de acción razonada

La teoría de acción razonada fue desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975, 1980) con el propósito de predecir las conductas humanas. Es una de las teorías más utilizadas en el área de la salud, establece que la mayoría de las conductas se establecen por los esquemas

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

culturales y sociales de la cultura en la que habita. Su objetivo es comprender las actitudes, creencias y percepciones que tiene un individuo sobre lo que piensan las personas cercanas al de la nueva conducta (norma subjetiva) y el beneficio de esta.

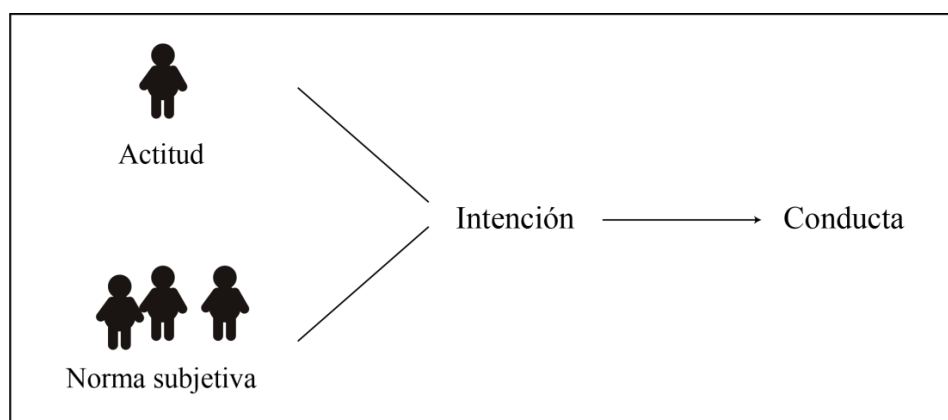


Figura 8. Teoría de acción razonada. (Fuente: Elaboración propia)

Como se muestra en la figura 8, Fishbein e Ajzen determinan que dependiendo de la actitud del individuo hacia la conducta deseada y las normas subjetivas que lo integran aumentará su grado de intencionalidad de generar el cambio y por consiguiente la probabilidad de que se realice. Actualmente la teoría de la acción razonada se utiliza sobre todo en el área de la salud, sin embargo también se ha utilizado con otros fines, por ejemplo, estudiar las conductas en estudiantes universitarios y sus percepciones sobre emprender, entre otras áreas.

Este modelo al igual que el modelo de Bandura expone aquellos factores externos, como la aceptación de una persona o un grupo social de la nueva conducta a adoptar por el individuo y por consiguiente su actitud y percepción del cambio se verán condicionadas. La investigación de usuario debe comprender estas normas subjetivas que ocurren dentro del contexto del individuo

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

con el fin de identificar puntos de apoyo o de riesgo para los procesos del cambio de comportamiento que se lleguen a realizar con este.

4. Metodología

En la siguiente sección se hace la explicación la metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto. Se presenta la estructura general por etapas seguido de una explicación de los pasos utilizados en cada una de estas.

4.1 Diseño metodológico general

Esta investigación se desarrolló utilizando el método del doble rombo del pensamiento estratégico propuesto por el British Design Council (Council, 2015). El proceso se compone de 4 fases: descubrir, definir, desarrollar y entregar. Como se muestra en la Figura 9, la fase de *descubrir* integra la realización de la revisión bibliográfica sobre factores que influyen los hábitos alimentarios de un individuo y los modelos de cambio de comportamiento. En la segunda fase, se realiza la síntesis de la revisión bibliográfica donde se *definieron* las área de relevancia de la investigación del usuario para Macro&Micro. La fase de *desarrollo* consistió en la creación de la metodología de investigación y las técnicas y herramientas para el proceso de recolección de la información del individuo. Por último la etapa de entrega implementa la metodología, herramientas y técnicas a prueba. Entre las últimas etapas se generan iteraciones de pruebas de la metodología, técnicas y herramientas con el fin de ajustarlas para su mayor efectividad.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

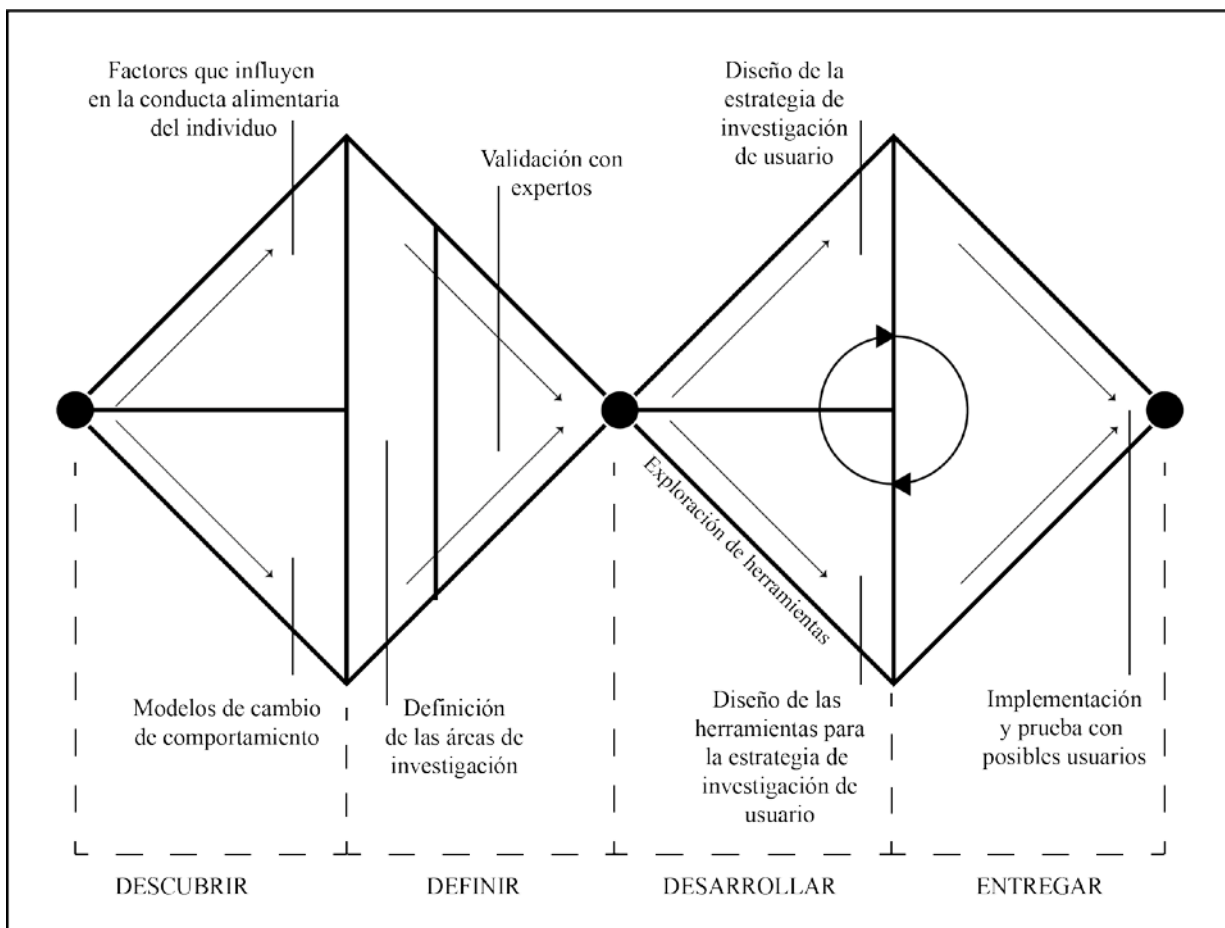


Figura 9. Etapas del desarrollo del proyecto (Fuente: Adaptación del modelo de doble diamante, British Design Council)

En la figura 10 se muestra la diagramación detallada de la evolución que tuvo proyecto desde la revisión bibliográfica hasta el desarrollo de la estrategia de investigación de usuario y sus herramientas. En este se resume el paso a paso de proyecto y posteriormente se realiza una explicación más específica de cada una de las cuatro etapas con el fin de ofrecer mayor claridad al lector sobre la correlación de cada paso desarrollado en el proyecto.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

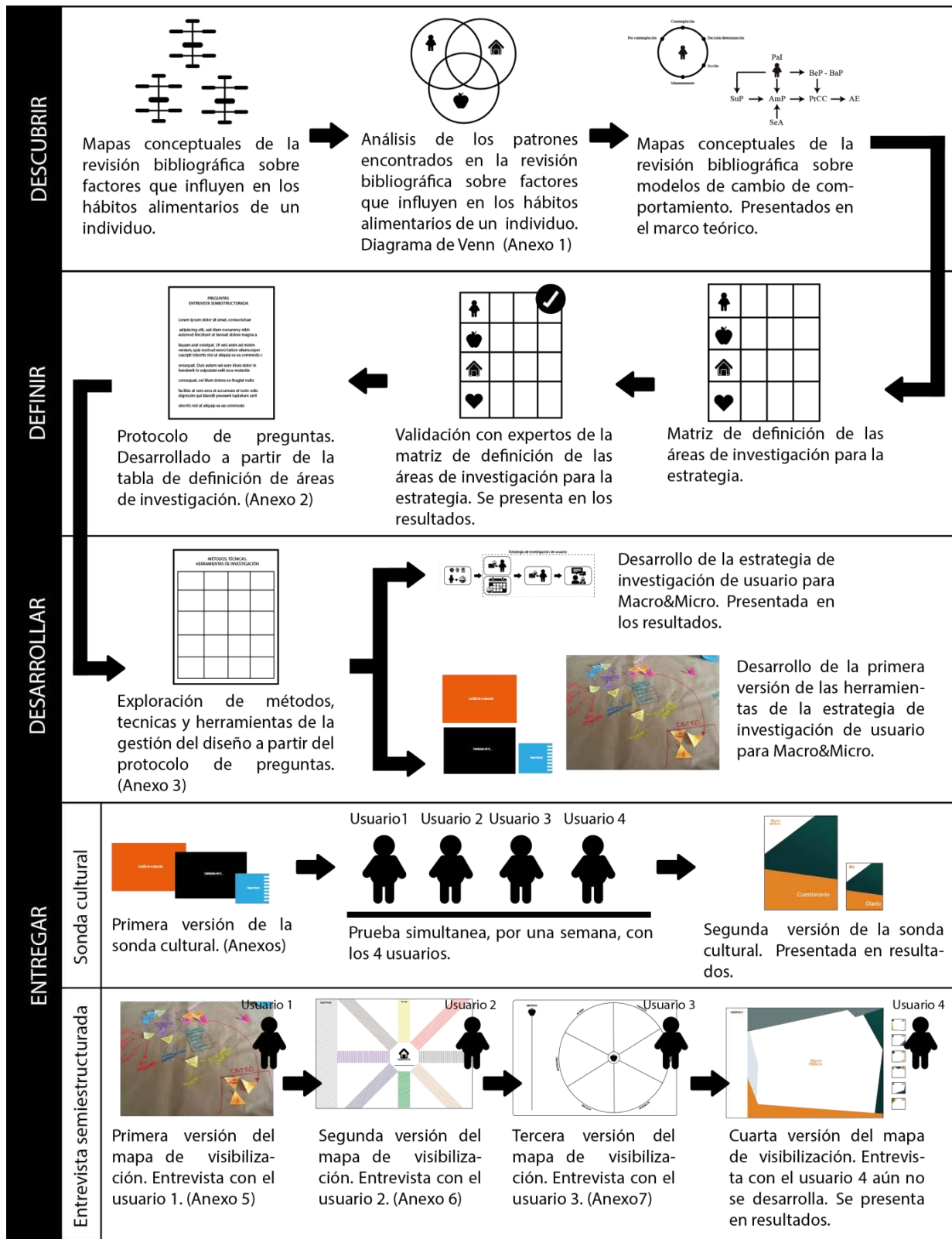


Figura 10. Diagramación de la metodología general del proyecto.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

4.1.1 Metodología primera fase: Descubrir

Dentro de la fase de descubrir se desarrolló el análisis de los dos grandes temas que engloban el estudio de factores y conductas alimentarias de los individuos. El primer tema comprendió la revisión bibliográfica presentada en el marco teórico, sobre los factores que influyen en la conducta alimentaria de los individuos. Para la organización de ideas se analizaron artículos y textos académicos respondiendo a la siguiente pregunta ¿Qué factores determinan o influyen las conductas alimentarias de un individuo?, con el fin de darle un orden a las ideas presentadas por los autores se organizaron en mapas mentales los factores presentados en cada texto, luego se realizó una triangulación de la información recolectada con el fin de encontrar semejanzas y patrones entre los diferentes autores dando como resultado el análisis representado en un diagrama de Venn sobre los factores recolectados (ver Anexo 1). El tercer paso consistió en complementar el diagrama con la revisión bibliográfica desarrollada sobre modelos de cambio de comportamiento, de la psicología, implementados dentro del área de la salud, con el fin de estructurar y determinar los temas sobre los cuales se fundamenta la estrategia de investigación de usuario de Macro&Micro. Para este paso se estudiaron los modelos utilizados y recomendados por la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 1991) con el fin de otorgar este frente a las áreas de investigación y así tener en cuenta los aspectos relevantes para generar cambios de comportamientos en un individuo. Estos modelos se presentaron en la sección 3.2 Modelos de cambio de comportamiento del marco teórico para su mejor comprensión, de estos se realizó una triangulación de la información obtenida dando como resultado la tabla de definición de las áreas y los temas de investigación a los que responderá la estrategia de investigación de usuario para Macro&Micro.

4.1.2 Metodología segunda fase: Definir

Esta etapa inició con la matriz de definición de áreas y temas de investigación (ver, Figura 15) donde se presentan las áreas definidas como temas para la estrategia de investigación de usuario. La matriz se basó en las cuatro áreas de investigación principales: (1) la particularidad del individuo, (2) su alimentación, (3) sus contextos y (4) su salud, otorgándole tres grados de profundidad, el conocer dato (lo que dice), el lograr identificar información (lo que hace) y el descubrir cómo se construye socioculturalmente (lo que siente y piensa). La información dentro de la matriz se separó dependiendo del área de investigación y la profundidad de los que se deseaba conocer, se explica en los resultados.

Posteriormente se validaron estos temas con dos profesionales en psicología, con quienes se realizaron asesorías para corregir y complementar los elementos de la matriz. Cada asesoría se ejecutó por separado y los aportes que se obtuvieron se modificaron, adjuntaron o eliminaron de la misma tabla, la matriz final se presenta en los resultados (Figura 15). Luego de la realización de los ajustes y la definición de los temas a tratar con los usuarios se realizó un esquema de preguntas para el proceso de investigación (ver Anexo 2) que respondieran a estas áreas y temas de investigación, definiendo así el diálogo entre Macro&Micro y sus usuarios. Las preguntas se fueron desarrollando consecutivamente su grado de reflexión, por ejemplo las primeras preguntas se basaron en sus datos personales como su edad, nombre, quienes conforman su hogar, entre otras, siguiendo así hasta alcanzar preguntas de mayor reflexión como, el grado de estrés en el que suele desenvolverse su diario, si suele fijarse y sabe leer los etiquetados de los productos alimentarios que consume, o, la

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO
relación de los roles en su casa y su oficio entorno a su alimentación.

Este esquema de preguntas para estudiar en el contexto de investigación se desarrolló primero a partir de la creación de preguntas concretas sobre los datos personales del individuo, consecutivamente se va abriendo el diálogo a preguntas más reflexivas. La organización de estas se desarrolló a partir de los posibles contextos en el que se desenvuelve un individuo en su día a día, dividiéndolas de tal forma en que primero se investiga sobre su hogar, luego su ocupación o trabajo y por ultimo su tiempo libre.

Este esquema de preguntas para la investigación en contexto permitió operacionalizar un lenguaje técnico abstracto, siendo el caso de la matriz de áreas de investigación de usuario, en términos concretos y comprensibles para los usuarios, una secuencia lógica y coherente de preguntas para desarrollar en el proceso de investigación y recolección de información de este.

4.1.3 Metodología tercera fase: Desarrollar

Dentro de la fase del desarrollo se creó una primera etapa de exploración de, métodos, técnicas y herramientas utilizadas en la gestión del diseño. Para este proceso se realizó un cuadro de planeamiento metodológico en el cual se respondían 4 interrogantes sobre cada categoría de información que se pretendía entender del usuario, generando un bosquejo de posibles métodos, técnicas y herramientas que se podían utilizar. Las preguntas de la tabla del planeamiento metodológico (ver Anexo3) fueron y se respondieron de la siguiente manera: 1) ¿Qué necesito saber sobre la persona?, en esta columna se colocaron temas que agrupaban diferentes preguntas del protocolo desarrollado en la fase de definición; 2) ¿Qué información necesito para responder la pregunta? En esta se especificaron los grupos de preguntas del protocolo a las que hacían referencia los temas

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

del primer interrogante; 3) ¿Dónde puedo encontrar la información que necesito? Luego de definir el orden y agrupar las preguntas del protocolo se desarrolló el escenario en el que se podría obtener esta información, para el caso del proyecto se le dio relevancia en señalar si la información se debía recolectar en presencial con el usuario o no; 4) ¿Qué método puedo usar para recolectar esta información? Ya definidos los parámetros anteriores se realizó la revisión de métodos de investigación en libros como el “Manual de investigación para diseñadores” de Jenny Visocky O’Grady (2018), “Universal Methods of Design” de Bella Martin y Bruce Hanington (2012) o “Innovating for people” de Luma Institute (2012), de estos se seleccionaron los métodos pertinentes para recolectar dicha información. En este paso se estructuró y diseñó, simultáneamente: el modelo de la estrategia de investigación de usuario y la primera versión de las herramientas que respondían a los métodos seleccionados.

4.1.3.1 Modelo de la estrategia de investigación de usuario.

El modelo de investigación de usuario, presentado en los resultados, se creó a partir de la tabla de planeamiento metodológico. El desarrollo de las etapas del modelo se diseñó basándose, principalmente, en la pregunta 3) ¿Dónde puedo encontrar la información?, siendo evidente que la información necesitada es propia de cada individuo se pensó en la realización de una entrevista. Sin embargo, teniendo en cuenta el protocolo de preguntas, se evidenció que el diálogo con la persona podría extenderse a una sesión demasiado larga. Es por esto que se optó por no pensar en el dónde sino en el cuándo se podría encontrar dicha información. A partir de esto se crean dos momentos con el usuario para recolectar los datos, una entrevista y una sonda cultural, explicados en la sección de resultados. Luego se generó una clasificación de los

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

grupos de preguntas y temas, ya establecidos en el punto 2) ¿Qué información necesito para responder la pregunta?, entre los dos momentos establecidos con el usuario. Y, posteriormente, se evaluaron los métodos de cada grupo, seleccionados en el punto 4) ¿Qué método puedo usar para recolectar esta información?, clasificando su grado de pertinencia dentro del proceso. Para el momento previo a la entrevista se seleccionaron diferentes métodos los cuales se integraron en una sonda cultural, la cual se explica en los resultados. Para el segundo momento se definió una entrevista semiestructurada de profundización sobre la información recolectada en la sonda cultural.

4.1.3.1 Herramientas de la estrategia de investigación de usuario.

Para el desarrollo de las herramientas de la estrategia de investigación de usuario se tuvo en cuenta tanto las agrupaciones de los temas como el formato de ordenamiento de estas en el protocolo de preguntas, pues se deseaba generar un diálogo continuo y coherente entre los dos momentos establecidos con el usuario y dentro de la estructura de cada herramienta. A continuación se presenta el desarrollo de estas.

Sonda cultural.

Las sondas culturales fueron creadas en 1999 por Gaver, Dunne y Pacenti. Los tres investigadores desarrollan este método al verse involucrados en un proyecto para Uropean-fundes research en el que debían generar nuevas técnicas de interacción que generaran un incremento en la participación de los adultos mayores en las comunidades locales. Para dicha finalidad los investigadores construyeron un kit en el que se integraban actividades y material como diarios, mapas, tarjetas postales, entre otros. Estos eran entregados en forma de regalo a los adultos participantes para su desarrollo

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

en un determinado tiempo. El kit respondía a la necesidad de conocer el estilo de vida que llevaban, junto a sus opiniones, creencias y actitudes respecto a ciertos temas. Las actividades dentro del kit fueron diseñadas de tal forma que los investigadores direccionaban el tema sobre el que se hablaba pero no condicionaba la respuesta de los participantes pues su intención era inspirarse a partir de los análisis informales, las observaciones casuales u otro tipo de fuentes “no científicas”. Es por esto que son pruebas que deben ser diseñadas pensando en la interacción con el individuo, sea mediante una comunicación estética y gráfica o sus procesos de desarrollo. Estas suelen construirse a partir de métodos y herramientas artísticas generando así motivación en el usuario para desarrollarlas. Es importante que promuevan momentos de reflexión y discusión donde permita al individuo contar sobre contexto, sueños, creencias o actitudes de una manera natural (Lyng Jørgensen, M., Webb, L., & Nielsen, K. 2002).

El proceso consiste en entregar un kit al usuario con distintos materiales diseñado en torno a un mismo tema, aunque no se especifican cuantos instrumentos debe incorporarse dentro de este, la mayoría contiene más de dos elementos. Gaver, Dunne y Pacenti proponen el uso de herramientas como mapas, diarios, cámaras y cartas postales, y disponer de un tiempo específico para la realización de las actividades y posteriormente su devolución.. (Gaver, Dunne, & Pacenti, 1999)

Dentro de la sonda cultural desarrollada para la estrategia de investigación de usuario para Macro&Micro se diseñó una cartilla con el título “Cuéntanos de ti”, un “Diario” de registro alimentario, un instructivo general, y cinco herramientas para su elaboración: lápiz, bolígrafo, colores, stickers de emociones y stickers de puntos verdes, como se muestra en la Figura 10.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

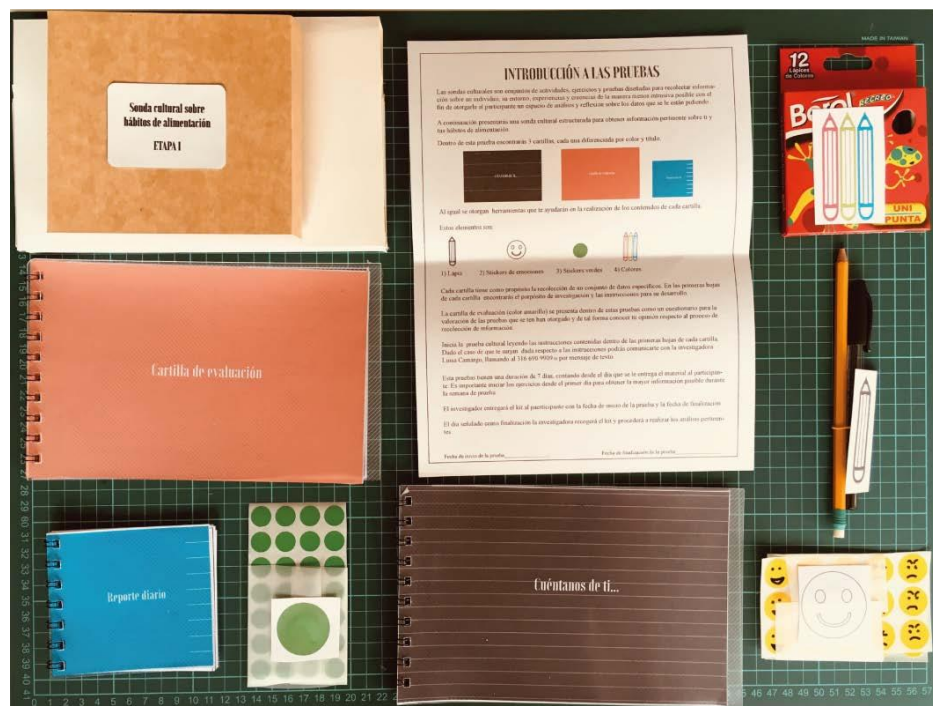


Figura 11. Sonda Cultural para Macro&Micro. Primera versión.

Cartilla “Cuéntanos de ti”.

Esta cartilla integra las preguntas del protocolo que se consideraron pertinentes conocer previamente a la realización del primer encuentro con el usuario. Las primeras hojas introducen al individuo a la prueba y le indican el orden en que se deben leer y responder cada una de las actividades que las componen (ver Anexo 5). Cada hoja señala en la parte superior derecha las herramientas necesarias para la elaboración de la actividad en esa página, luego presenta el instructivo de la actividad y luego los espacios de respuesta. Cada actividad fue diseñada con el fin de identificar aspectos del contexto alimentario de la persona, entre estos, actores, lugares, salud, actividades, emociones, entre otras. Toda la cartilla se estructura con preguntas abiertas o cerradas sacadas del protocolo de preguntas de la fase anterior. Se diseñaron actividades como cuestionarios, espacios para rellenar con dibujos de algún tema en específico, representación de emociones por medio de stickers, selección de imágenes, entre otras. Las últimas dos actividades,

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

de la cartilla, son de mayor importancia, pues invitan al usuario a reflexionar sobre el cambio que desea realizar. Por ejemplo en la página 9 (ver Anexo 6) se utiliza el método de “los 5 porqués” iniciando con una afirmación ya establecida en el módulo 1: “Deseo cambiar mis hábitos de alimentación porque...” la cual se le pide completar y posteriormente responder a los porqués de los siguientes 3 módulos, esto con el fin de identificar percepciones, motivaciones y creencias en torno a los objetivos nutricionales. Por otro lado en la última actividad se presenta la matriz de Fogg, presentada en el marco teórico, The Behavioural Wizard, en donde se le pide al individuo realizar un listado de comportamientos que desea cambiar para luego ser ubicados en la matriz dependiendo de su temporalidad y el tipo de comportamiento, con este ejercicio se pretendía conocer la disposición al cambio y la percepción de sus hábitos alimentarios.

Diario.

El diario consiste en una libreta en el cual se le delega al individuo dos actividades, el diario y el registro fotográfico de su alimentación, las cuales se realizan durante una semana. Es un elemento de 8x8 cm diseñado para que el individuo pueda portarlo con facilidad, pues se requiere de su presencia cuando realice sus comidas o meriendas a lo largo del día.

La primera actividad es el registro en el diario, en este se le pide al individuo contarnos sobre los alimentos que consume, hablar sobre temas como el contexto, emociones, actividades, lugares, personas, alimentos, o cualquier tema relacionado al momento en que consume su comida, teniendo en cuenta que el objetivo principal del diario es comprender la forma en que el individuo percibe, siente, experimenta y desarrolla diariamente su alimentación. En este se le permite utilizar las herramientas entregadas dentro del kit al igual que otros recursos como recortes de revistas, pinturas u otros instrumentos que desee implementar en su desarrollo.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

La segunda actividad es el registro fotográfico en el que se le pide a la persona ubicar la métrica dibujada en la portada del diario (ver Anexo 5) junto a sus alimentos y fotografiarlos como se muestra en la Figura 12, con su propio dispositivos móvil, desde una perspectiva superior para luego ser enviados por Whatsapp a la correspondencia de Macro&Micro. Esto se realiza con el fin de evidenciar la proporcionalidad de los alimentos que la persona consume, entre otros aspectos como el tipo de alimentos y la frecuencia de los consumos.



Figura 12. Usuario usando la de métrica del diario

4.1.3.2 Entrevista mixta o semiestructurada y mapa de visibilización

La entrevista mixta o semiestructurada es el diálogo desarrollado entre dos o más personas entorno a un tema de investigación. En estas el entrevistador debe desarrollar una batería de

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Al evolucionar se elaboró un esquema basado en el método *¿Qué está en tu radar?* del libro de Luma Institute “Innovating for people”2012. En este se dispone un diagrama radial seccionado en temas con el fin de que el usuario ubique conceptos según el grado de importancia o relevancia que tenía para esa persona. El desarrollo de este diagrama se le dio el nombre de mapa de visibilización dentro del proyecto pues busca desde su primera versión desarrollar junto al individuo un esquema de los temas tratados durante la sección con el fin de evidenciar y asegurar que tanto el entrevistador como el entrevistado estén entendiendo la información de la misma manera.

4.1.4 Metodología cuarta fase: Entregar








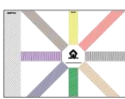

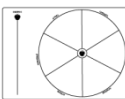


Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
 <p>Primera iteración de la sonda cultural</p> 	 <p>Análisis de las sondas culturales</p> 	<p>Usuario 1</p>  <p>Primera iteración de la entrevista semiestructurada y el mapa de visibilización</p> 	<p>Usuario 2</p>  <p>Modificación y segunda iteración de la entrevista y el mapa de visibilización</p> 	<p>Usuario 3</p>  <p>Modificación y tercera iteración de la entrevista y el mapa de visibilización</p> 	<p>Usuario 4</p>  <p>Modificación y cuarta iteración de la entrevista y el mapa de visibilización</p> 

Figura 14. Proceso de iteración de las herramientas de la estrategia de investigación de usuario para Macro&Micro

La cuarta fase de la metodología consistió en la realización de los ensayos de las herramientas diseñadas para la sonda cultural, la entrevista semiestructurada y el mapa de visibilización, como se muestra en la Figura14 Las pruebas fueron realizadas con 4 participantes a los cuales por cuestiones de confidencialidad se les otorga un seudónimo en el documento. Cada participante se seleccionó al azar, unas estudiantes y otras amas de casas que deseaban realizar un cambio en sus

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

hábitos alimentarios. Dado que la estrategia de investigación de usuario de Macro&Micro se compone de un proceso de dos etapas, la sonda cultural y la entrevista semiestructurada, era necesario realizar todo el procesos con los participantes, el cual se demoró 2 semanas con la sonda y 4 semanas en las que se realizaron las 4 entrevistas en cada versión se generaron modificaciones y prueba con la participante.

La prueba de la sonda cultural se desarrolló, individualmente, durante la misma semana a los 4 sujetos. Las personas se contactaron por teléfono, se les informó que el día en que se iba a ser entrega del kit y el día que se debía devolver. Con el fin de obtener una retroalimentación de los sujetos sobre las actividades propuestas en la cartilla “Cuéntanos de ti” se adjuntó al kit una cartilla de evaluación (color naranja) (ver Figura 10). En esta se dispone un cuestionario de evaluación por cada hoja de la cartilla, con el fin de ser evaluadas (ver Anexo 7). En cada hoja se realizan preguntas sobre la claridad de las instrucciones, el nivel de dificultad para su desarrollo entre otros aspectos, al igual se les dispone un espacio para generar comentario sobre esta. La evaluación de los sistemas de registro, diario y fotográfico, se realizaron durante el tiempo de su desarrollo por medio de comentarios hechos por los sujetos y observaciones que se hicieron. A raíz de esto se realiza una segunda versión de la sonda cultural.

Como se explicó en la fase 3 de desarrollo, la primera versión de la entrevista semiestructurada se realizó con una guía de entrevista y la herramienta de visibilización en crudo, un pliego de papel craft y marcadores. A partir de esta versión, la cual se le realizó al primer sujeto (Verónica), se fue evolucionando el contenido tanto de la guía de la entrevista como la estructura de la herramienta. En total se realizaron 3 iteraciones con el sujeto 1 (Verónica), sujeto 2 (Patricia) y sujeto 3 (Andrea).

5. Resultados

En este capítulo se exponen los resultados del proyecto. Se habla sobre la estrategia de investigación de usuario y las dos herramientas diseñadas, la sonda cultural y el mapa de visibilización de la entrevista semiestructurada. Se dan a conocer los hallazgos obtenidos en los procesos de validaciones con el usuario y las modificaciones realizadas a cada herramienta.

5.1. Matriz de áreas de investigación de usuario para Macro&Micro.

La matriz de áreas de investigación de usuario, expuesta en la Figura 15, es el resultado de la triangulación del análisis literario presentado en el marco teórico. Esta propone una serie de ítems seleccionados para comprender al individuo dentro de la estrategia realizada para Macro&Micro. Como se explica en el capítulo 4. Metodologías, la matriz se desarrolla a partir de la revisión bibliográfica sobre factores que influyen la conducta alimentaria de un individuo y modelos de cambio de comportamiento. El eje vertical de la matriz representa los cuatro temas predominantes en el entorno alimentario de una persona: 1) su particularidad como individuo, 2) su alimentación, 3) los contextos donde se desarrolla la alimentación, y 4) su salud. El eje horizontal determina los tres niveles de profundización de los ítems, estos se categorizaron según el grado de reflexión que debe realizar el individuo para dar dicha información.

En el primer nivel (conocer) se enlistan los datos que el individuo puede otorgar de forma directa sin necesidad de generar algún tipo de reflexión, por ejemplo su nombre, edad, información de su núcleo familiar o de su salud. En el segundo nivel (identificar) se despliegan ítems que requieren de una reflexión que permita identificar información que no siempre es evidente por él mismo, por ejemplo identificar personas que en su diario influyen sobre el tipo de alimentos que consume, o, identificar las proporciones que maneja de los alimentos que

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

consume. El último nivel (descubrir) hace referencia a los aspectos de como el individuo comprende el mundo, en este se encuentran temas de creencias, actitudes, percepciones, normas subjetivas o emociones, los cuales requieren de un nivel más alto de reflexión.

	CONOCER	IDENTIFICAR	DESCUBRIR
Individuo	Nombre Lugar de nacimiento Género y edad Educación Clase social Ocupación Núcleo familiar Hobbies	Rutina diaria Nivel de actividad física Personas Grupos sociales Manejo de tecnología Redes sociales y contenido	Valores Razones éticas Normas subjetiva (núcleo familiar, estilo de vida) Emociones
Alimentación	Alimentación actual Alimentación a iniciar Experiencias previas Conocimientos nutricionales Realización de compra Seguimiento / control Aspectos sensoriales Restaurantes y marcas de agrado Tipo de comprador	Proporciones Tipos de alimentos Preparación de alimentos Tiempo de consumo Motivos del cambio Influencia de la temporalidad Actores Preferencias de alimentos Importancia dada a los etiquetados	Preferencias de alimentación Creencias sobre su alimentación Actitud al cambio Emociones Amenaza percibidas Barreras percibidas del cambio
Contextos	Lugares donde consume alimentos Disponibilidad de alimentos Temporalidad en que ocurre Actores	Elección de alimentos Preparación de los alimentos Acciones tomadas antes o después del evento Motivos	Normas subjetivas Creencias de comportamiento Actitudes Emociones
Salud	Variables fisiológicas Enfermedades Alergias/sensibilidades Riesgos hereditarios Asistencias médicas Actores	Conocimiento sobre su condición Dolencias Control o prevención Hábitos de cuidado Gravedad objetiva Tipo de apoyos inter e intrapersonales	Creencias sobre su condición Actitud Emociones Amenaza percibida Gravedad percibida

Figura 15. Matriz de áreas de investigación de usuario para Macro&Micro.

La matriz se validó con dos profesionales en psicología quienes aportaron nuevos ítems dentro de las áreas, como el tipo de comprador o grupos sociales a los que pertenece el individuo. Por otro lado resaltaron la importancia de identificar actores y contexto donde se desarrolla la alimentación pues permite encontrar los patrones de influencias en el entorno del individuo que

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

lo alejen o acerquen a sus objetivos nutricionales. Otros ítems fueron eliminados ya que se encontraban relacionados a otro o no los consideraron pertinentes para el enfoque de la estrategia de investigación de usuario para Macro&Micro. Realizar este ejercicio permitió estructurar una serie de preguntas de manera ordenada para entablar un diálogo con un individuo, estas se presentan en el protocolo de preguntas (Anexo 2). Este protocolo junto con la exploración de metodologías dio como resultado el modelo de la estrategia de investigación de usuario para Macro&Micro, presentada a continuación (Figura 16).

5.2. Modelo de la estrategia de investigación de usuario para Macro&Micro.

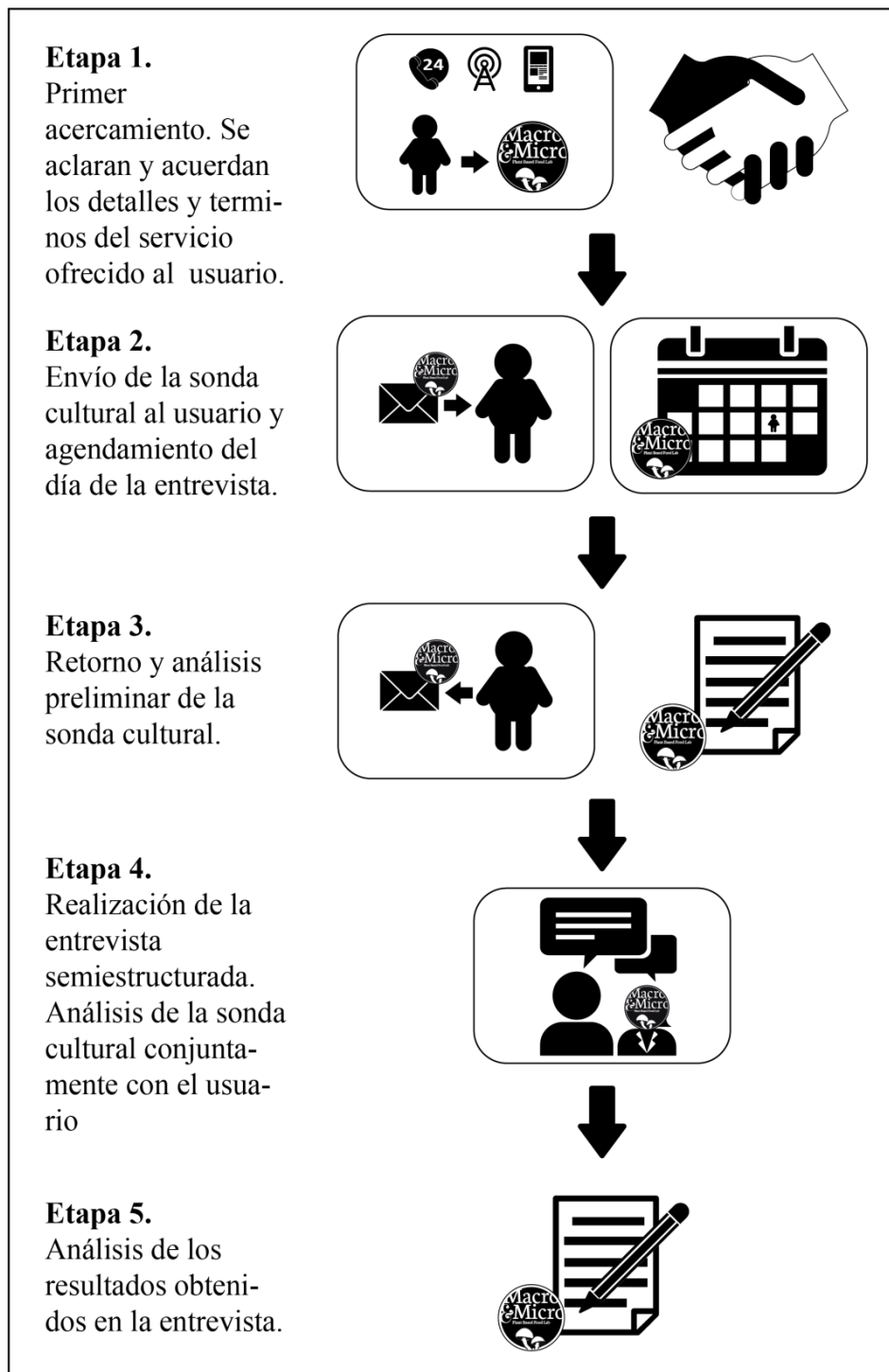


Figura 16. Etapas de la estrategia de investigación de usuario para Marco&Micro.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

La *etapa 1* consiste en el primer acercamiento que tiene el individuo con Macro&Micro. En este se le cuenta al usuario qué es Macro&Micro, el tipo de estudios especializados que realiza, el tipos de plan que maneja, el proceso del plan y el costo. En esta etapa se realiza el acuerdo con el individuo y se espera la primera cancelación para así dar inicio al programa. En la *etapa 2* se le realiza la entrega de la sonda cultural y se programa el día de realización de la entrevista, 10 días después de la entrega del kit. Estos se dividen en 7 días de realización de la prueba cultural y 3 días que se toma Macro&Micro para hacer un análisis preliminar de la información recolectada en esta y prepara los temas de profundización para la entrevista. Entonces, en la *etapa 3* el usuario, a los 7 días, envía de regreso el kit y Macro&Micro realiza el análisis preliminar. En la *etapa 4* se visita al usuario y se le realiza la entrevista semiestructurada con una duración entre 60 y 90 minutos, dependiendo del caso, en esta se desarrolla conjuntamente con el usuario un mapa de visibilización en el que se analizan los distintos aspectos que influyen en su conducta alimentaria. Luego de realizar el diagnóstico se inicia con el proceso de la etapa táctica de análisis y estructuración de planes para el usuario, sin embargo este paso se realizará en una futura etapa del proyecto.

Este modelo ayudo a definir los momentos de contacto con el individuo para realizar la recolección de información. Este llevo al desarrollo de las herramientas las cuales se presentan a continuación junto con el análisis de las comprobaciones realizadas con posibles clientes.

5.3. Evolución y resultados de la sonda cultural.

La sonda cultural se les entregó a los 4 participantes para su desarrollo durante la misma semana. Verónica de 54 años, ama de casa; Patricia de 55 años, ama de casa; Andrea de 23 año, universitaria; y; Camila de 20 años, universitaria. En esta se le hacía entrega a la participante de

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

un instructivo, la cartilla “Cuéntanos de tí”, el Diario, dos sets de stickers, una caja de colores, un lápiz, un esfero y la cartilla de evaluación (ver Figura 11). En cuanto a las herramientas todas fueron utilizadas por las participantes, no se realizaron comentarios específicos sobre ellas pero si se pudo observar el uso que le dieron en la cartilla “Cuéntanos de tí” y el Diario.

Aunque la continuación de las comprobaciones de la sonda cultural y sus actividades se sigue desarrollando actualmente, en la última versión se diseñó un libro dinámico que se enfocó en la comunicación donde se le ofrece mayor claridad al usuario sobre el funcionamiento general de la sonda, los objetivos y la funcionalidad de cada una de las actividades y la especificación sobre las herramientas que se le otorgaban (lápiz, colores, adhesivos verdes y adhesivos de emociones) y su utilización en cada una de las actividades.

Como se observa en la Figura 17 la sonda cuenta con una carátula personalizada con el nombre de la persona a la que va dirigida, seguido de un instructivo donde se genera una definición sobre la sonda cultural, el objetivo de esta y las actividades que la componen. Al igual se le explica el funcionamiento de la sección de las herramientas.

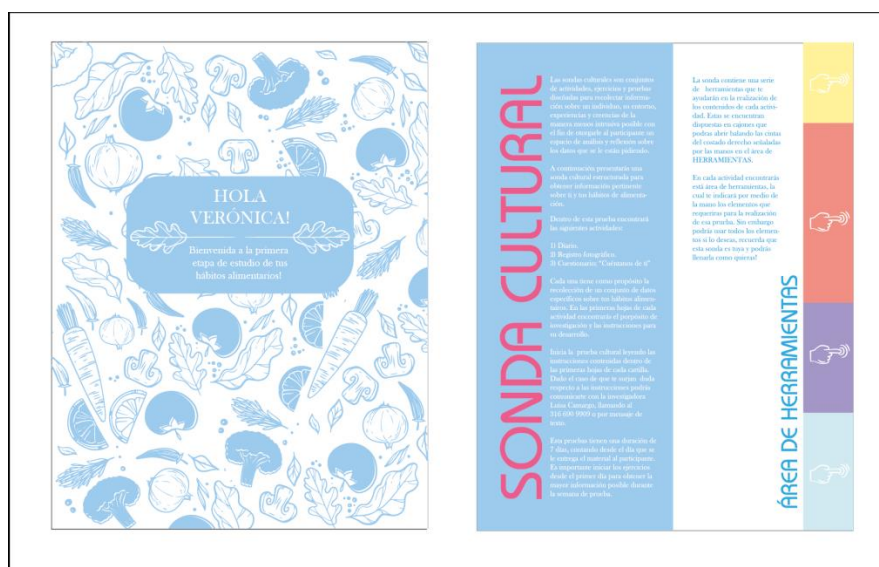


Figura 17. Carátula e instructivo de la sonda cultural.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Como se muestra en la Figura 17 el área de herramientas se diseñó un sistema comunicativo por colores, cada uno indica una de las herramientas proporcionadas (lápiz, colores, adhesivos verdes y adhesivos de emociones) y la señalización gráfica de una mano la cual se presenta en cada una de las actividades para indicar qué herramienta se requiere para su realización, algunos ejemplos se muestran en la Figura 18.



Figura 18. Ejemplos de utilización de las herramientas de la sonda cultural

Dentro de la sonda se encuentran tres actividades cada una seccionada dentro de esta como se muestra en la Figura 19. La primera sección se le explica al usuario la actividad del diario, en la segunda el registro fotográfico y en la tercera la cartilla “Cuéntanos de ti”.

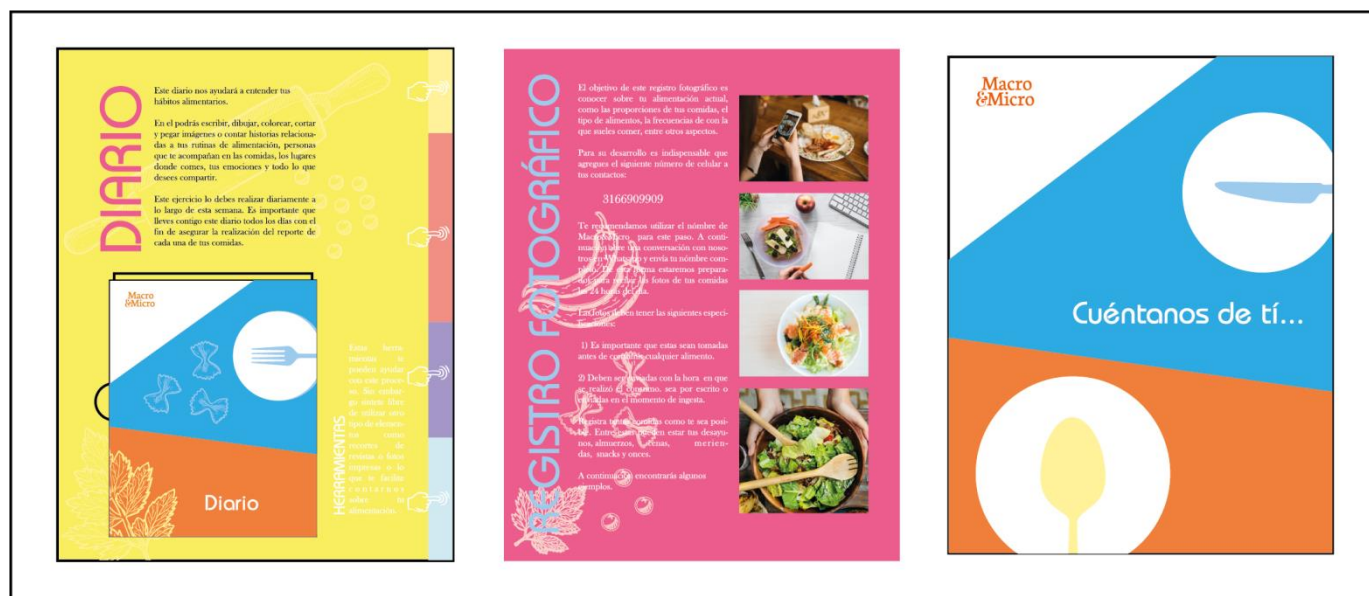


Figura 19. Actividades seccionadas dentro de la sonda cultural.

5.3.1 Cartilla “Cuéntanos de tí”

La cartilla de evaluación (ver Anexo7) se le diseñó para que las participantes le otorgaran calificaciones y comentarios a cada una de las actividades de la cartilla “Cuéntanos de tí”, en esta se evaluaron características como: la comprensión y claridad de las instrucciones y preguntas, la pertinencia de la información recolectada, el grado de complejidad de su realización, entre otras. Las 4 participantes llenaron toda la cartilla de evaluación y en general escribieron observaciones sobre la redacción y coherencia de algunas actividades.

En algunas páginas debían realizar dibujos sobre unos temas en específico (ver Figura 20), de estas se recibieron comentario positivos y de agrado por parte de las 4 participantes, por ejemplo Patricia comentó “Muy divertida la actividad, diferente y entretenida”. Sin embargo las 4 resaltaron la falta de espacio para realizar las actividades, pues consideraron el formato de la cartilla (media carta) muy pequeño para dibujar y escribir las respuestas.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

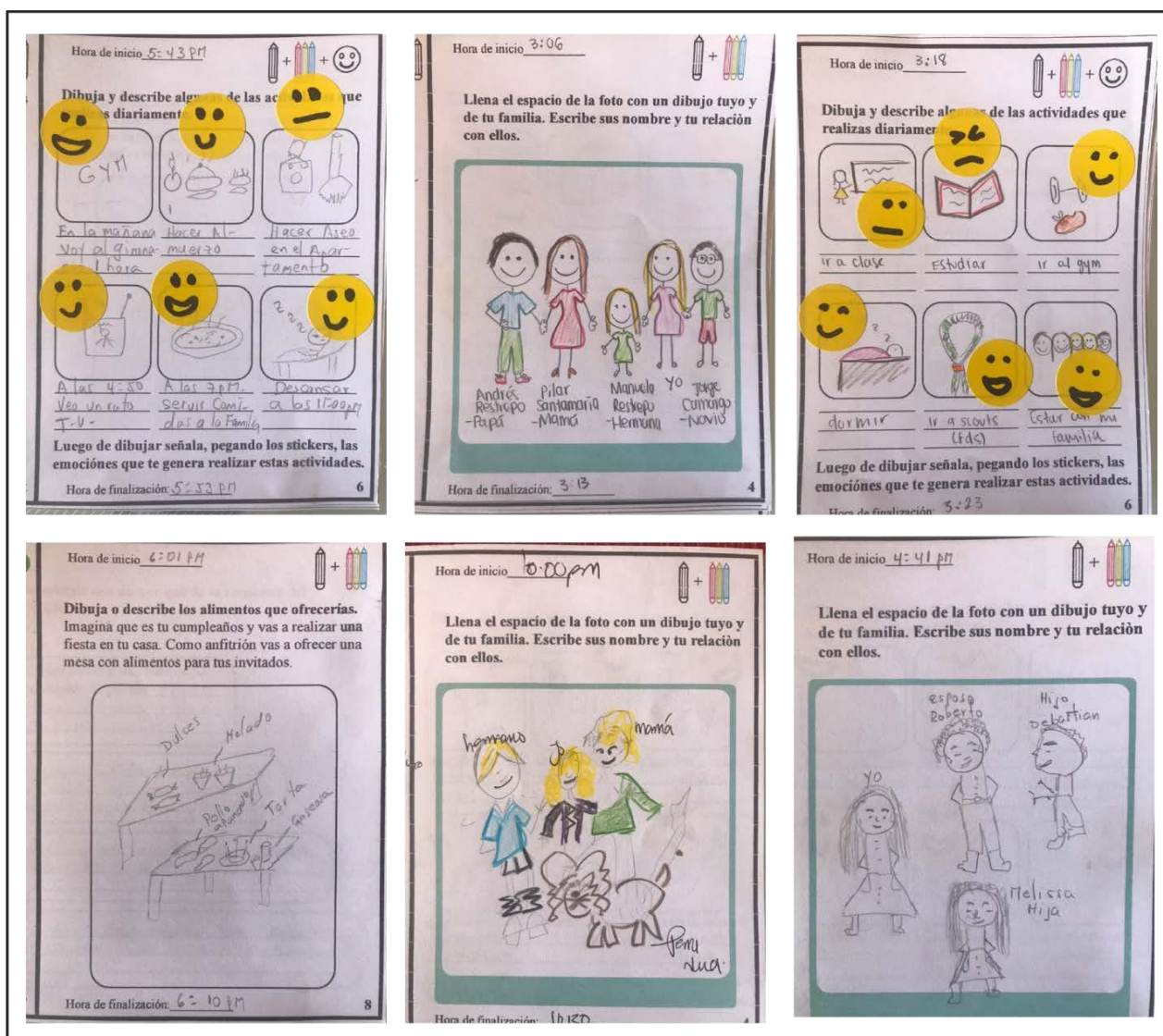


Figura 20. Hojas de actividades de dibujo de la cartilla "Cuéntanos de tí".

Las actividades que sí requirieron de mayor análisis y modificaciones fueron: el árbol de los "5 porqués" y la tabla del Behavioural Wizard de Fogg (Anexo5), las 4 participantes presentaron inconvenientes para responder dichas actividades pues hubo confusión sobre las instrucciones. Sin embargo, en el caso del árbol de los "5 porqués" todas respondieron con información relevante a la investigación y en la entrevista se iniciaron conversaciones guiadas por estas respuestas, por ejemplo en el caso de Camila se destacó que sus 4 respuestas hablaban sobre

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

querer bajar de peso para mejorar su autoestima, con ellas se realizó una reflexión en torno a los factores que le generaban querer cambiar su alimentación con el fin de sentirse más segura. Este ejercicio permitió conocer algunas de las motivaciones por las cuales las participantes deseaban modificar sus hábitos alimentarios y a raíz de sus respuestas se generaron temas de reflexión en la entrevista semiestructurada, realizada en la etapa 4 de la estrategia de investigación de usuario, permitiendo conocer algunas creencias y percepciones que tenían de ellas mismas y su alimentación.

En la actividad del Behavioral Wizard de Fogg tuvo varios comentarios sobre la falta de claridad del instructivo por parte de las 4 participantes, de las cuales Verónica y Patricia solicitaron ayuda telefónica y Camila por mensaje de texto para comprender lo que debían hacer, Andrea, por otro lado, no solicitó ayuda durante la prueba pero sí realizó la anotación en la cartilla de evaluación y en la entrevista aclaró que siendo estudiante de psicología tenía familiaridad con el tema, sin embargo el instructivo no facilitaba la comprensión de la matriz.

El tiempo para la realización de la cartilla “Cuéntanos de ti” en su totalidad fue de 15 minutos, aproximadamente, según lo registrado por las participantes. Sin embargo se tomaron diferentes días para desarrollar las actividades, por ejemplo Verónica y Patricia desarrollaron la cartilla a lo largo de los 3 primeros días de la semana, mientras que Andrea y Camila la realizaron entre los últimos días antes de tener que regresarlas. Ninguna participante manifestó inconformidades por el tiempo que debían disponer para la realización de cada actividad, por lo contrario, hubo comentarios como “fue sencillo y rápido de hacer, no me demoré nada, muy entretenido” (Patricia).

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Esta primera herramienta de la sonda cultural permitió conocer varios aspectos de cada una de las participantes, por medio de ella se logró obtener información tanto del primer nivel, conocer, como del tercer nivel, descubrir, de la matriz de áreas de investigación. Se debe generar un sistema de análisis que permita estudiar esta cantidad de información con más eficacia, pues aunque el proyecto llega hasta este punto, hacer el análisis de los 4 cartillas requirió bastante tiempo para realizar la lectura de todos los ejercicios de cada cartilla y hallar los patrones en cada uno de los casos. Al igual se buscaba relacionar sus experiencias escritas en el diario con los datos que proporcionaban en la cartilla. Realizar este proceso se tomó el tiempo necesario por cada participante tanto para realizar el análisis como para escribir puntos relevantes a discutir en la entrevista programada. Teniendo en cuenta lo anterior y el hecho de que se espera que Macro&Micro ofrezca sus servicio simultáneamente a distinto usuarios habrá que reevaluar el sistema de análisis de los datos obtenidos en la cartilla “Cuéntanos de ti” y el Diario.

Las correcciones realizada para la segunda versión de la cartilla “Cuéntanos de ti” (ver Figura 21) fueron de redacción, el formato se cambió a tamaño carta, la actividad del Bihavioural Wizard se eliminó y algunas preguntas que se realizaban en las entrevistas se agregaron, este cambio se explica más adelante.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

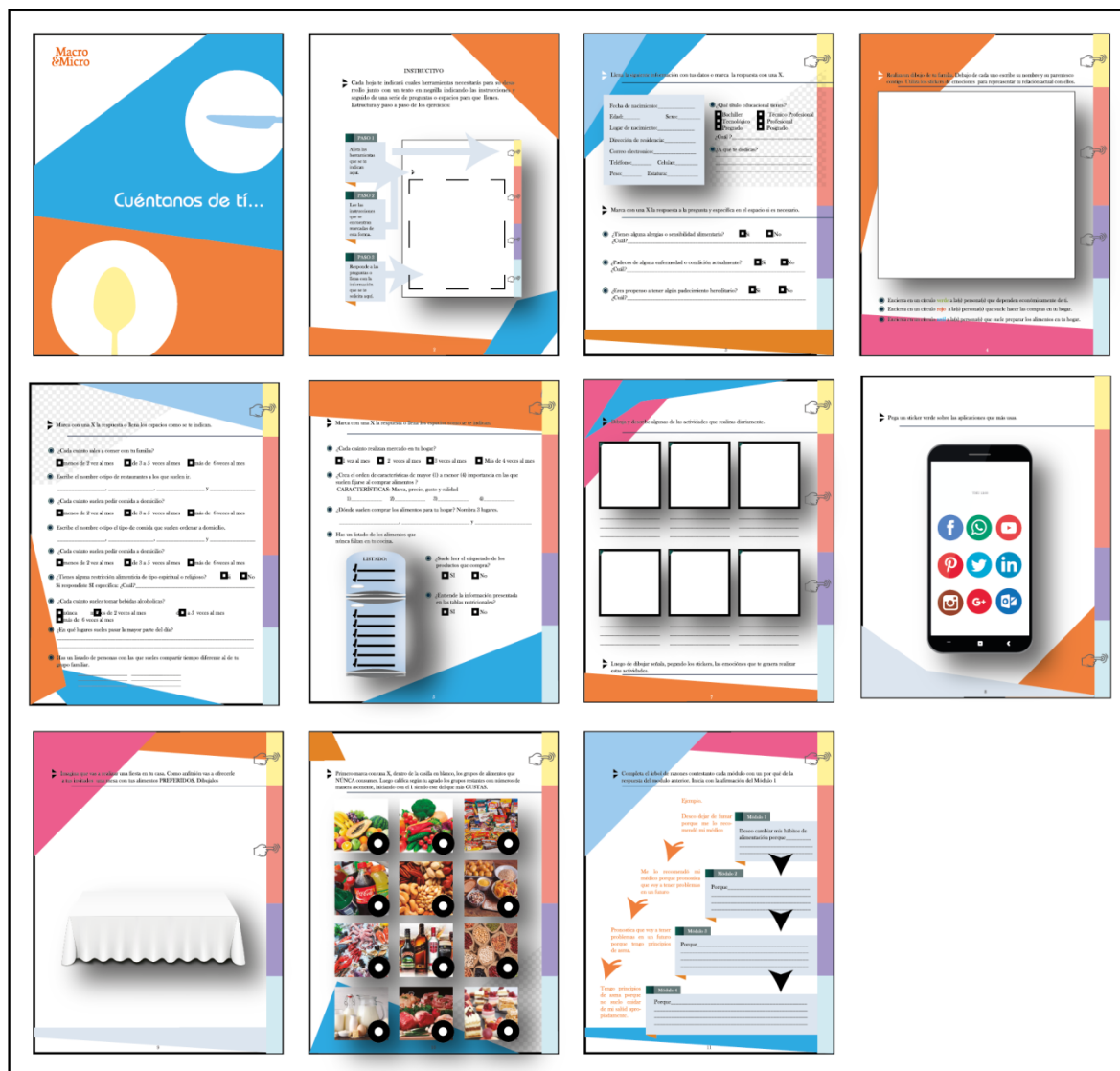


Figura 21. Cartilla "Cuéntanos de ti" Versión 2

5.3.2 Evolución y resultados del diario y el registro fotográfico.

Ambos registros debían desarrollarse a través de la misma semana otorgada para la realización de toda la sonda cultural. Desde el primer día 3 de las participantes a excepción de Andrea iniciaron a realizar el registro fotográfico de sus alimentos. Durante los primeros 4 días se envió al celular, de cada una de las participantes, un mensaje de recordación de las actividades de

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

registro, en estos días la mayoría de las fotos enviadas por Verónica, Patricia y Camila, fueron concurrentes y enviadas en el momento del consumo de los alimentos, sin embargo del día 5 al 7 las fotos fueron enviadas de forma intermitente y algunas fotos horas después del consumo de los alimentos. En el caso de Andrea solo realizó la actividad en 3 ocasiones y dos de ellas fueron cuando se les envió el recordatorio de la actividad por medio de un mensaje de texto.

Dentro de las especificaciones establecidas para el registro fotográfico se le solicitaba a las participantes tomar las fotos de sus alimentos junto a la métrica ubicada en la portada del Diario y desde una perspectiva superior (ver Anexo 5, sin embargo, muy pocas fueron enviadas según las instrucciones. Si bien el diario aparece en la mayoría las fotos con el costado de la métrica al lado de los alimentos, estas no fueron tomadas desde la perspectiva indicada y en algunos casos la cartilla no salió toda en la imagen, algunos ejemplos se muestran en la Figura 22.



Figura 22. Registro fotográfico realizado por las participantes.

Por otro lado, algunas de ellas solían enviar comentarios junto con la foto de lo que se encontraban consumiendo. Por ejemplo Verónica solía enviar notas como la hora o el tipo de comida del día (desayuno, almuerzo, merienda, cena) mientras que los mensajes enviados por Patricia solían expresar aspectos emocionales como “El almuercito de hoy estuvo rico” o “Hoy

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

me comí un pecadito, mañana a punta de lechuga ...”. Camila, por otro lado, a veces anotaba junto a la foto las cantidades que se comía, por ejemplo enviaba una foto de una manzana y escribía “Esta por 2”.

A pesar de que en los primeros días las participantes enviaron, en su mayoría, las fotos de manera simultánea al tiempo de consumo de los alimentos, no se dio con frecuencia durante todos los días de la semana, es por esto que no se logró validar si este sistema de registro permite, en el tiempo dado, evidenciar la frecuencia de consumo del individuo pues en los ninguno de los 4 casos en estudio se logró este cometido. Sin embargo sí se pudo evidenciar las cantidades y el tipo de ingestas que suelen realizar en el día. A través de las fotos también se pudo comprobar que algunas afirmaciones que realizaban las participantes en la cartilla “Cuéntanos de ti” eran ciertas, por ejemplo, Verónica, ama de casa, señaló en la cartilla que la mayor parte del día se encontraba en su hogar y por medio de sus fotos se observó no solo que era cierto sino que solía comer en dos lugares distintos dentro de este, en la cama y en el comedor. A diferencia de Verónica, Camila siempre envió fotos de distintos espacios que recorría entre su hogar y la universidad como salones de clase, la cocina o comedor de su casa, entre otros.

El registro fotográfico tuvo una buena participación por parte de las colaboradoras excepto por Andrea quien durante la semana participó muy pocas veces en este. Sin embargo su registro en el diario si tuvo relevancia. Camila y Andrea completaron todas las hojas del diario mientras que Verónica y Patricia no llegaron a llenar más de un cuarto del total de las hojas de este. Las cuatro participantes utilizaron la escritura para la realización de la actividad a excepción de Verónica y Patricia quienes en algunas hojas dibujaron caritas felices y en otras tristes después de un comentario positivo o negativo sobre lo que consideraban ellas haber hecho bien o mal al escoger sus alimentos. Camila por el otro lado, contó diferentes cosas como la descripción de lo

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

que consumía, la persona que preparó el alimento, cosas que estaban sucediendo cuando comía o su opinión sobre si le habían gustado o no la comida. En la última hoja hace la anotación de que le faltaron páginas a la libreta.

En el caso de Andrea el registro en el diario fue más efectivo que el registro fotográfico, según lo que comentó en la entrevista es que solo disponía tiempo en la noche para escribir lo que consumía en el día pues no disponía del tiempo para la realización de las actividades como se indicaba en las instrucciones. Explicó que suele estar entre la práctica profesional, la universidad, el trabajo y la casa, siendo sus días muy agitados no lograba tomar fotos de todo lo que consumía. El diario permitió observar que había días en que Andrea solo realizaba entre 1 y 2 comidas, según aclaró por la falta de tiempo. El diario también le permitió a Andrea expresar cosas como emociones y pensamientos sobre sus alimentos.

5.4. Evolución y resultados de la entrevista semiestructurada

La primera versión de la entrevista semiestructurada se realizó con Verónica. Para la sesión con ella se llevó la guía de la entrevista, un pliego de papel kraft, marcadores, notas adhesivas, una cámara y un trípode. Se inició la entrevista explicándole a la participante el proceso que se iba a llevar a cabo y seguido se comenzó el diálogo en torno a sus objetivos nutricionales, los cuales se ubicaron en la esquina superior izquierda del pliego y luego se dibujó un centro haciendo referencia a ella (ver Figura 23). La realización de las preguntas de la guía no se desarrollaron en el orden que se muestra en el anexo, estas se fueron alternando según cómo iba evolucionando la conversación, por otro lado algunas preguntas no se efectuaron por que no aplicaban al caso, por ejemplo el grupo de pregunta sobre el contexto alimentario en su trabajo, pues Victoria es ama de casa.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Primero se habló sobre los actores que integran su hogar y el grado de influencia que ejercían estos hacia los objetivos nutricionales que se planteaba, se le pidió ubicar al de mayor influencia cerca al centro y al de menos influencia lejos del centro. Luego se efectuaron las preguntas del punto 2 de la guía las cuales arrojaron datos relevantes al contexto alimentario dentro de su hogar, sin embargo, como se observa en la Figura 23, la mayoría quedaron sueltos en el mapa y solo los datos que involucraban contextos, actores o actividades generaban conexiones entre ellos. Realizar el mapa conjuntamente con Verónica creó una dinámica interesante en que se mostraba interesada y participativa en explicar su contexto alimentario en la herramienta, al igual la guía de preguntas permitió tener un diálogo continuo, sin embargo el no tener clasificado algunas áreas en el pliego que diera guía sobre los temas que se deseaban rescatar dificultó la construcción del mapa que visibilizara conexiones o patrones en su contenido.



Figura 23. Entrevista semiestructurada. Mapa de visibilización. Primera iteración.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Para la segunda versión del mapa de visibilización se delimitaron espacios en el pliego y se les categorizó con un tema (ver Figura 24), estas categorías se forman a partir de los hallazgos más relevantes de la primera versión del mapa, el objetivo de esta iteración es identificar los objetivos nutricionales del usuario, los actores, las actividades y alimentos entorno a su alimentación, los cambios que desea realizar, las motivaciones y puntos críticos.

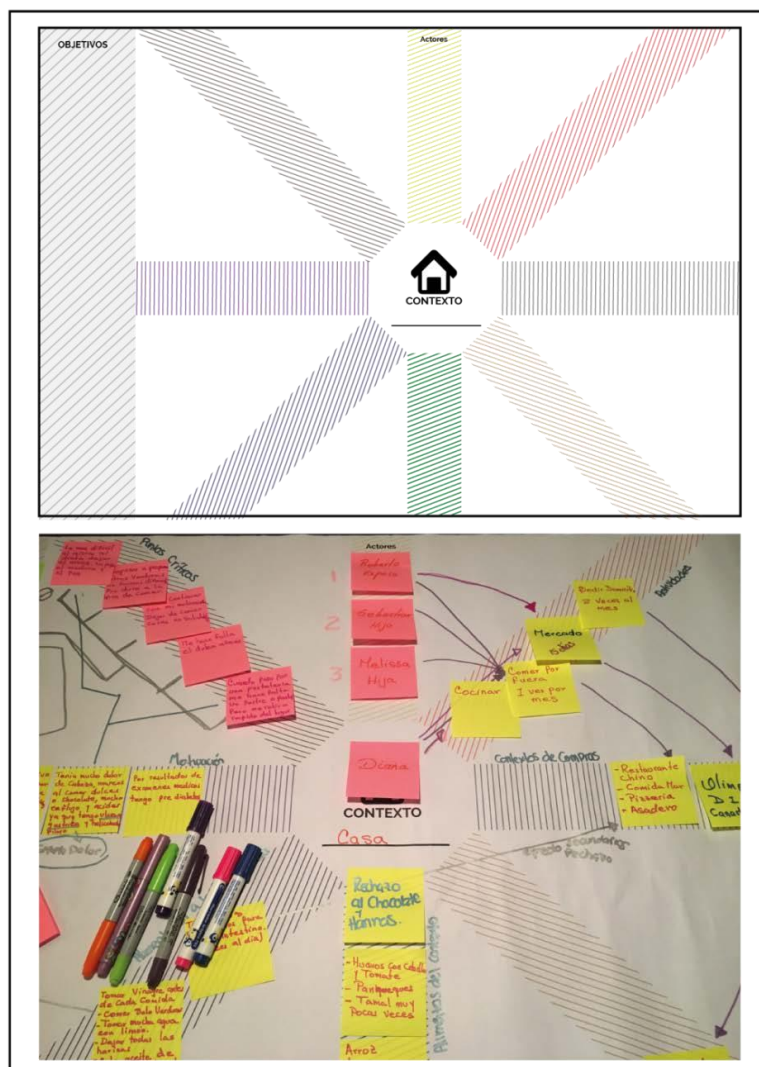


Figura 24. Entrevista semiestructurada. Mapa de visibilización. Segunda Iteración.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Esta segunda iteración se realizó con Patricia, la sesión se inicia hablando sobre los objetivos nutricionales que tiene y su grupo familiar, al igual que en la primera sesión se le indica que la proximidad de los actores al centro sea del que más influencia tiene en su alimentación. En ambos casos esta información sirvió para identificar personas en su entorno que podrían generar apoyo en el proceso a realizar. La participación de Patricia fue activa, ella misma generaba relaciones entre las notas adhesivas y completaba la información con más detalle cuando lo creía necesario. Por otro lado la estructura radial del plano permitió organizar la información por secuencia de importancia, pues se le pidió a la participante organizar las ideas según sintiera ella que la acercaban o alejaban de sus objetivos.

Algunas áreas de este mapa fueron retiradas dado que, como sucedía con primer mapa, no se conectaban con otros temas con más relevancia y discusión durante la entrevista. Se evidenció que estos temas sueltos eran datos específicos que se podían integrar en la cartilla “Cuéntanos de ti” de la sonda cultural, pues eran datos relevantes a conocer de la particularidad del individuo pero no para generar una discusión en torno a ellos, lo cual se buscaba con la entrevista. Para la tercera iteración (ver Figura 25) se dispuso un espacio en el costado izquierdo para organizar los objetivos nutricionales del usuario y en el centro se dispone un círculo seccionado en 6 temas: actores, contextos, alimentos, actividades, actitudes y motivaciones. La pregunta guía durante la entrevista realizada con Andrea fue ¿Qué __ (nombre del tema, ejemplo: actores) _____ crees que te acercan a tus objetivos? y ¿Qué __ (nombre del tema, ejemplo: actores) _____ crees que te alejan de tus objetivos? Llevar el dialogo de esta manera permitió encontrar patrones de comportamientos en el caso de Andrea, algunos de los hallazgos fueron que: a) existe una fuerte conexión entre los actores, las actividades y los alimentos que la alejan de sus objetivos (marcados en rojo en la Figura 25.); y; b) La relación entre el contextos y algunos alimentos que la alejan de sus objetivos.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

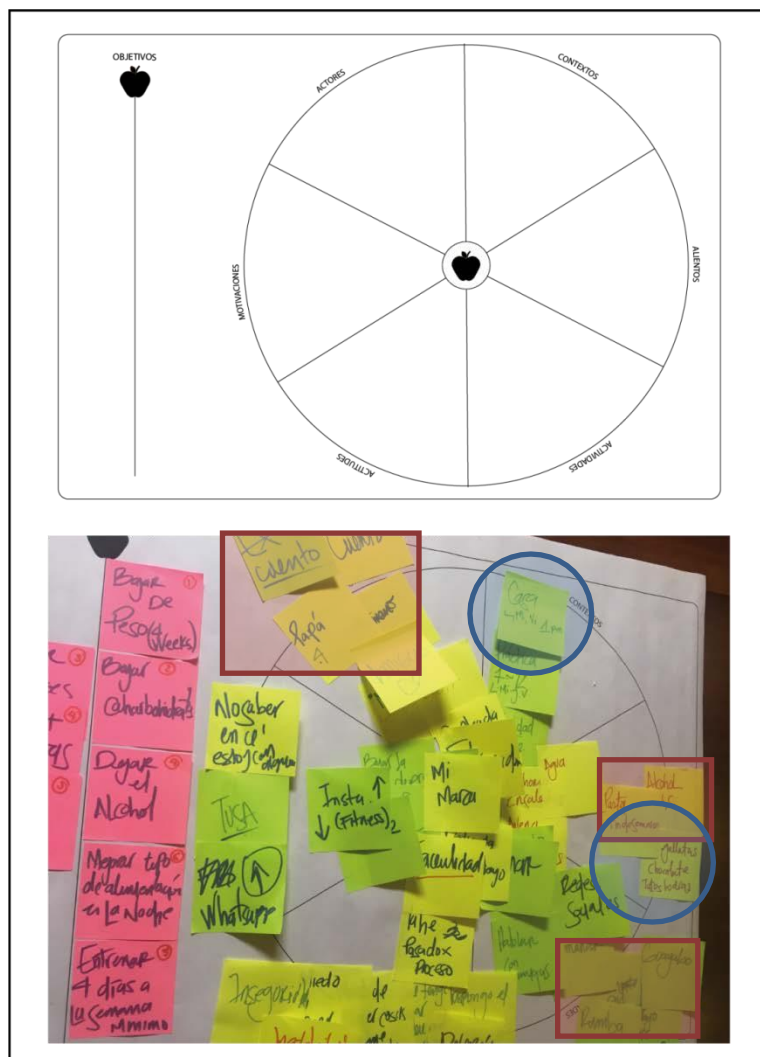


Figura 25. Entrevista semiestructurada. Mapa de visibilización. Tercera Iteración.

Esta iteración permitió clasificar los temas a visibilizar dentro de la herramienta para la entrevista semiestructurada, también se logró sintetizar todas las preguntas del primer guión de la entrevista en dos preguntas bases para guiar la conversación en torno a los temas dispuestos dentro del mapa.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

En la última versión de la herramienta para la entrevista semiestructurada se realizaron modificaciones de sus aspectos gráficos y físicos que facilitarían su desarrollo y reutilización en diversas entrevistas. En cuanto a los aspectos gráficos se decidió mantener la estructura radial en la que se le otorga al centro el eje positivo que acerca a la persona a sus objetivos nutricionales y el eje exterior el de alejamiento. Como se observa en la Figura 26, se dispuso un área más grande al costado izquierdo para escribir los objetivos nutricionales del individuo, también se agregaron 6 niveles de distancia del centro para facilitarle al usuario hacer una reflexión más detallada de los ítems que dispone dentro del mapa de visibilización. Por otro lado se eliminaron las líneas que limitaban cada uno de los temas del mapa para darle al usuario la libertad de generar conexiones entre estos.

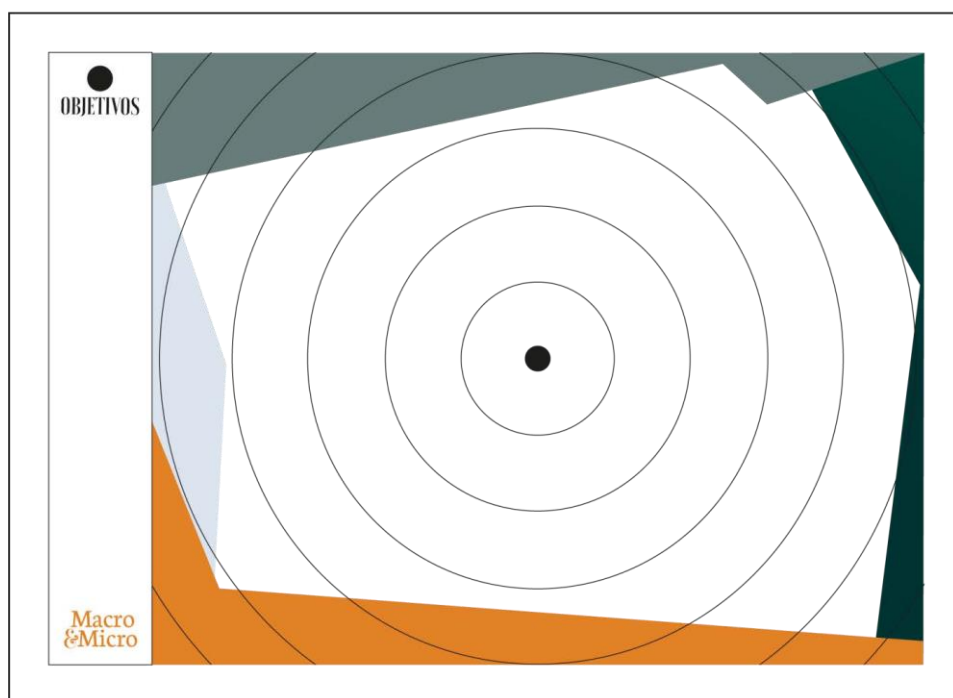


Figura 26. Entrevista semiestructurada. Mapa de visibilización. Cuarta iteración.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Los temas dispuestos en la versión anterior del mapa se mantuvieron en esta última versión, pues dieron buenos resultados en la comprobación realizada con la participante Andrea. Sin embargo no se les otorgó un espacio específico dentro del mapa sino que se diseñó una ficha por cada tema (ver Figura 27): actores, alimentos, contextos, actividades, actitudes y motivaciones. Cada una de ellas se compuso de un set de 15 tarjetas iguales para ser llenadas por el individuo y disponerlas dentro del mapa de visibilización. La modificaciones de los aspectos físicos fueron la plastificación del pliego y las fichas con el fin de que se pudiera escribir sobre ellas con esferos borrables y así ser una herramienta reutilizable..

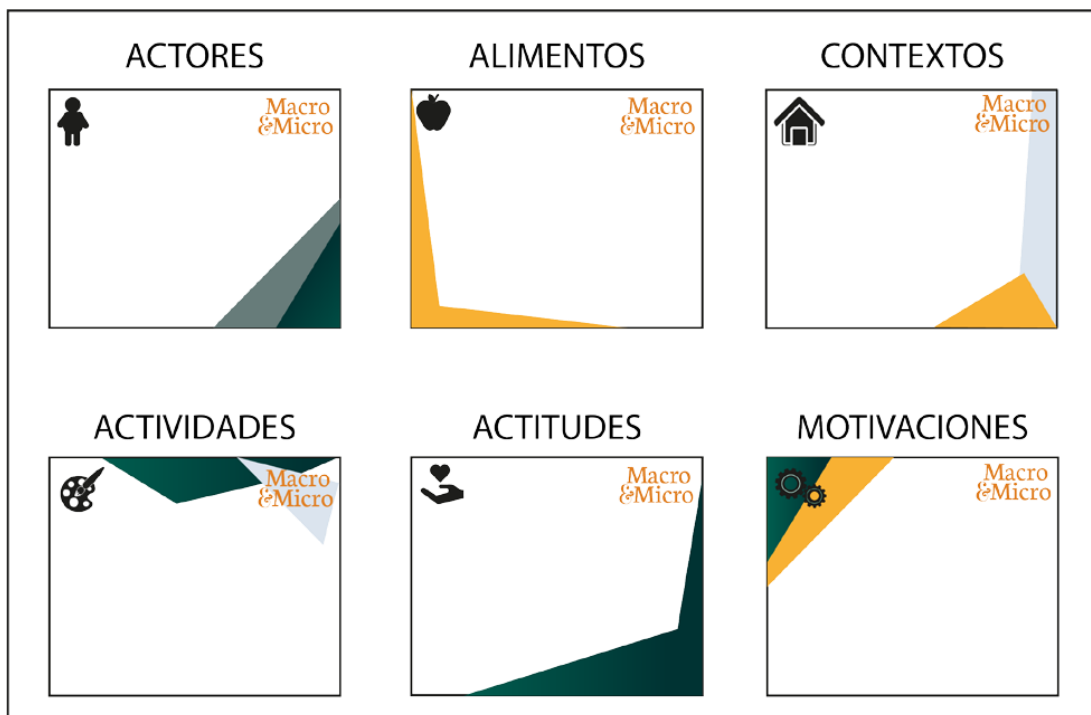


Figura 27. Fichas de temas del mapa de visibilización para la entrevista semiestructurada.

La cuarta iteración se realizó con Camila, para esta sesión se llevó la guía para la entrevista (ver Anexo 9), el mapa de visibilización, las fichas de temas, esferos

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

borrables, limpiatipos, la sonda cultural presentada por la participante, una cámara fotográfica y un trípode. La presentación inicial en que me identificaba y a la empresa y la disposición de los elementos de registro (cámara y trípode) y las herramientas (mapa, fichas y marcadores) se tomó aproximadamente entre 10 y 15 minutos. Luego se dio inicio a la sesión, se le explicó a Camila en qué consistía el mapa, los temas que se iban a tratar y la dinámica que se esperaba de esta actividad.

La realización de los cambios en los aspectos gráficos del mapa propició una mejor dinámica entre la participante y la herramienta, pues a diferencia de la versión pasada se logró visibilizar la relaciones entre los diferentes temas (ver Figura 28). Camila participó activamente durante toda la entrevista, generó comentarios positivos sobre la utilidad del mapa para reflexionar y explicar los distintos aspectos de su vida que de alguna manera influyen sus hábitos alimentarios.

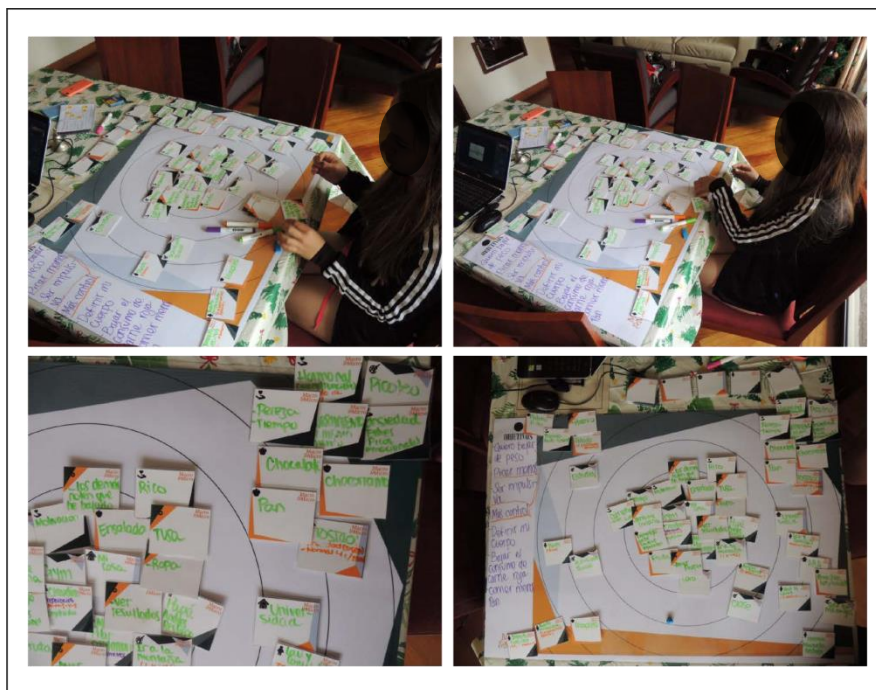


Figura 28. Entrevista semiestructurada. Fotos del mapa de visibilización en prueba.

En cuanto a los aspectos físicos, el hecho de utilizar tarjetas y marcadores le pareció efectivo como herramienta de comunicación aunque, al no tener un borrador, se le complicó la limpieza de algunas fichas para corregirlas. Por otro lado, a raíz de que se iba agregando contenido al mapa, Camila despegaba algunos temas y los reubicaban según la conexión que tuvieran, en este paso se le dificultó pegar y despegar las fichas con el limpiatipos, utilizado para esta función, por lo tanto es importante encontrar otro tipo de materiales que permitan mantener un orden en el mapa, al igual que la movilidad de las fichas dentro de este.

6. Conclusiones

Este trabajo de grado parte del objetivo de formular una estrategia de investigación de usuario que respondiera a la necesidad de conocer en profundidad los hábitos alimentarios de los usuarios de Macro&Micro con el fin de inspirar e informar el desarrollo de productos o servicios personalizados a sus necesidades y objetivos nutricionales.

A través del estudio realizado sobre los factores que influyen la conducta alimentaria de un individuo y los modelos de cambio de comportamiento se evidenció que para poder crear productos o servicios que atiendan a las necesidades y objetivos nutricionales de los usuarios de Macro&Micro era necesario realizar una investigación sobre las particularidades del individuo, sus contextos, su alimentación y su salud. Para esto fue indispensable crear sistemas que permitieran recolectar y analizar dicha información del usuario. En el caso de Macro&Micro se implementó una sonda cultural que permitió recolectar datos sobre el individuo que luego fueron utilizados como guía

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

para la realización de la entrevista semiestructurada y el desarrollo de un mapa de visibilización de su contexto alimentario.

Se pudo concluir que la sonda cultural es una herramienta que permite empatizar con el usuario mediante métodos y técnicas que desde lo visual hasta su componente estructural logra identificarse o llamar la atención de este desde el primer momento, esto es importante sobre todo cuando se busca recolectar información sobre temas que pueden ser sensibles para el sujeto como lo son sus hábitos alimentarios. En el proyecto se llegó a realizar la segunda versión de la sonda, sin embargo, sin embargo, la validación de usuarios de ésta versión quedó pendiente para una futura etapa del proyecto. Se planea continuar con estas validaciones, al igual que continuar la investigación sobre métodos y herramientas de análisis que permitan agilizar este proceso, pues, bien la herramienta logra recolectar diversa información haciendo que su proceso de análisis actual sea extenso. De igual forma vale rescatar que una vez se leen los datos y se analizan sirven como guía para entablar un diálogo fluido y relevante al tema de investigación en un segundo contacto con el usuario, en este caso se utilizó como guía secundaria para la entrevista semiestructurada.

Para la entrevista semiestructurada se concluyó que la realización de un guión tan extenso como el presentado en la primera versión de esta no era conveniente para el flujo que se deseaba llevar durante el diálogo con el usuario, al igual limitaba las respuestas del mismo. Optar por dos preguntas amplias y jugar con herramientas como el mapa de visibilización diseñado para este proceso proporcionó una dinámica fluida con el usuario ya que lo involucra activamente en el desarrollo del análisis de su información. Como se pudo observar en la comprobación de la última versión de la

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

entrevista semiestructurada y el mapa de visibilización la participación y el interés por parte del participante y por consiguiente se caracterizó por ser enriquecedora para el objetivo de la investigación, se logró conocer los objetivos nutricionales del usuario, identificar actores dentro de su contexto alimentario, conocer aquellos lugares donde suele comprar y consumir alimentos, descubrir cuales son aquellos alimentos que son o no de su agrado, conocer el nivel de actividad física que tiene, conocer su estado de salud, las motivaciones por las que desea generar el cambio de alimentación, su rutina diaria, sus creencias sobre su peso, alguna de sus motivaciones, entre otros.

En cuanto al proyecto en general se cumplió con todos los objetivos establecidos en el lineamiento de la investigación, sin embargo es importante aclarar que se continuará validando y evaluando tanto los sistemas de recolección de información como los de análisis para asegurar el correcto funcionamiento de la estrategia de investigación de usuario dentro de la estructura de Macro&Micro.

De igual forma es pertinente resaltar que los 4 objetivos específicos del proyecto fueron resueltos de la siguiente manera: 1) La síntesis y formación de categorías de factores de hábitos alimentarios y los modelos de cambio de comportamiento con el fin de ser estudiadas mediante metodologías, métodos y herramientas de la gestión del diseño, representados en la matriz de áreas de investigación,; 2) Se realizó el proceso de identificación y selección de las mismas, las cuales se representaron en la tabla de planeamiento metodológico y a lo largo del documento ; 3) Se integraron estas metodologías, métodos y herramientas dentro de un modelo estratégico diseñado para comprender los hábitos alimentarios de los usuarios de Macro&Micro, este se representa y se explica en el Capítulo 5 (Resultados); y; 4) Se desarrollaron los

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO
instrumentos para los procesos de recolección y análisis de los datos.

A grandes rasgos el proyecto logró categorizar temas especializados de otras disciplinas dentro de áreas de investigación a disposición de la gestión del diseño; identificar y reunir en un esquema, metodologías, métodos, y herramientas de la gestión del diseño que atienden a las necesidades de recolección de información sobre los hábitos alimentarios de un individuo; estructurar un modelo estratégico diseñado para comprender los hábitos alimentarios de un individuo; y; desarrollar instrumentos para los procesos de recolección y análisis de datos, estos mediante una sonda cultural y un mapa de visibilización. El proyecto permitió generar una estrategia de investigación de usuario que le permitirá a Macro&Micro desarrollar productos y servicios personalizados para ayudar a sus usuarios a alcanzar metas nutricionales y, así, tener un impacto positivo sobre su salud física y emocional.

7. Referencias

- Ascencio, C. (2011). *Fisiología de la nutrición*.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic Albert Bandura. *Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00024>
- Belise, F. Factores determinantes de la elección de los alimentos (2005). Francia.
- Cruz, S. (2011). Unidad II: Aspectos sociológicos “ Factores que influyen en la conducta alimentaria .” *Manual En Nutrición y Dietética, Autónoma, U Niversidad Estado, D E L*.
- Dip, G. (2017). La alimentación: factores determinantes en su elección. *Revista de Divulgación Científica Facultad de Ciencias Agrarias . UNCuyo, 3*.
- Flórez Alarcón, L. E. (2005). Evaluación de los procesos de cambio propuestos por el modelo transteórico, en estudiantes de secundaria y universitarios consumidores de alcohol. *Acta Colombiana de Psicología, (1)*, 46–78.
- Fogg, B. J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design.
- Fogg, B. J., & Hreha, J. (2010). Behavior Wizard : A Method for Matching Target Behaviors with Solutions 1 . Overview of Behavior Wizard 3 . The Need to Better Classify Behavior Types. *Stanford University, 12*.
- Gaver, B., Dunne, T., & Pacenti, E. (1999). Design: Cultural probes. *Interactions, 6(1)*, 21–29. <https://doi.org/10.1145/291224.291235>
- Kohen, V. L. (2011). Una visión global de los factores que condicionan la ingesta. Instrumentos de medida. *Nutr Hosp. Supl, 4(2)*, 14–24.

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Lecuona, M. (2005). Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados., 53.

Ludden, G. D. S., & Hekkert, P. (2014). Design for healthy behavior. design interventions and stages of change. *Proceedings of The Colors of Care: 9th International Conference on Design & Emotion*, (1992), 482–488.

Lyng Jørgensen, M., Webb, L., & Nielsen, K. (2002). Cultural Probes; an experimental method for research insight. Retrieved November 27,(2015).

Ministerio de salud. Resolución número 3803 de 2016 - Recomendaciones de ingesta de energía y nutrientes (RIEN) para la población Colombiana (2016).

Organización Mundial de la Salud. (1991). Teorías del comportamiento, 60, 18–48.

Paula T MCWhirter, Ramón Florenzano, & María Paz Soubllette. (2002). El modelo transteórico y su aplicación al tratamiento de adolescentes con problemas de abuso de drogas. *Adolescencia Latinoamericana*, 3(2), 12.

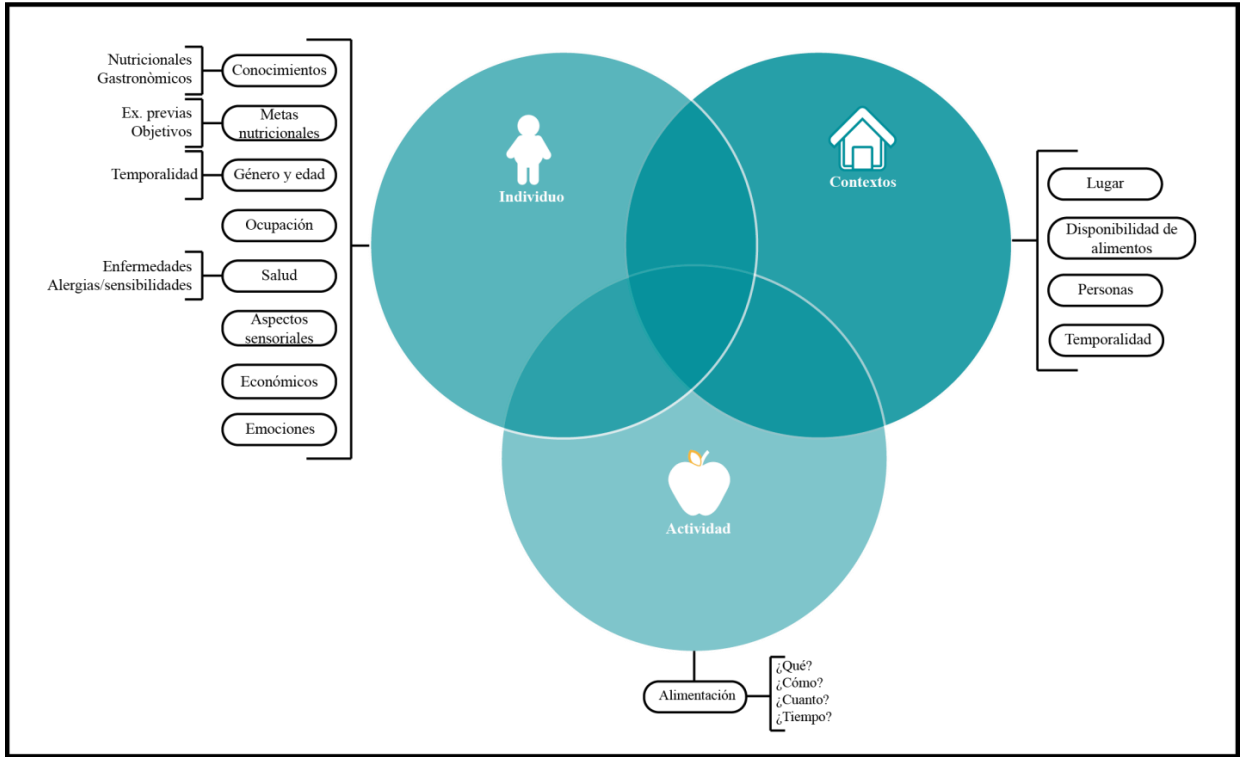
Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47(9), 1102–1114.

Prochaska, J., & Velice, W. (1997). The Transtheoretical Model of Health Behavior Change. *American Journal of Health Promotion*, (september). <https://doi.org/10.4278/0890-1171-12.1.38>

Ramírez, Rodrigo; Ariza, Raquel; Casabona, Marcela; Flores, Fabiana; Herrero, Pablo; Oneto, Fernando; Paterson, Federico; Siro, J., & Vigna, A. D. (n.d.). *Guía de Buenas Practicas de Diseño*.

8. Anexos

Anexo 1. Diagrama de Venn: Factores que influncian en la elección de alimentos



Anexo 2. Esquema de preguntas para el proceso de investigación.

Protocolo de Preguntas

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿De dónde es?
3. ¿Siempre ha vivido en Bogotá?
4. ¿Cuál es el barrio en el que habita actualmente?
5. ¿Quiénes conforman tu núcleo familiar?
 - 5.1 Identificar relación, ocupación, percepción que tiene de su alimentación.
 - 5.2 ¿Alguno depende económicamente de la persona?
 - 5.3 ¿Quién se encarga de las compras de alimentos?
 - 5.4 ¿Cada cuánto realizan mercado?
 - 5.5 ¿Qué suelen tener en cuenta a la hora de comprar alimentos? (Marca o comercio, beneficios percibidos, economía, gusto)
 - 5.6 ¿Dónde suelen comprar los alimentos?
 - 5.7 ¿Qué alimentos nunca faltan en la casa?
 - 5.8 ¿Quién suele prepara los alimentos?
 - 5.9 ¿Cada cuánto comen por fuera?
 - 5.10 ¿A qué tipo de restaurante suelen ir?
 - 5.11 ¿Cada cuánto piden comida a domicilio?
 - 5.12 ¿Qué tipo de comida suelen ordenar?
 - 5.13 ¿Qué tradiciones tienen?
6. ¿Es practicante de alguna religión?
 - 6.1. ¿Se restringe el consumo de algún alimento?
7. ¿Qué profesión tiene?
8. ¿Actualmente a qué se dedica?
 - 8.1. ¿Dónde trabaja?
 - 8.2. ¿En qué consiste su trabajo?
 - 8.3. ¿Qué nivel de estrés maneja en su diario?
 - 8.4. ¿Cómo es su relación con sus colegas?
 - 8.5. ¿Con quién pasa más tiempo?
 - 8.6. ¿Qué percepción tiene de su alimentación?
 - 8.7. ¿Con quién suele almorzar?
 - 8.8. ¿Dónde suele comer?
 - 8.9. ¿Qué suele comer?
9. ¿Qué tipo de redes sociales maneja?
 - 9.1. ¿Qué tipo de contenido suele ver?
10. ¿Tiene algún tipo de pasatiempo?
11. ¿Cuál es el motivo por el que desea cambiar sus hábitos alimenticios?
12. ¿Cómo es su alimentación actualmente?
 - 12.1. ¿Qué tipo de alimentos consume?
 - 12.2. ¿En qué proporciones los consume?
 - 12.3. ¿Cuánto tiempo toma para consumir sus alimentos?

- 12.4. ¿Con qué frecuencia los consume?
- 12.5. ¿Quién suele hacer sus comidas?
- 12.6. ¿Cada cuánto come en la calle?
- 12.7. ¿Cuál es su comida favorita?
- 12.8. ¿Qué sabor es más de su agrado?
- 13. ¿Cuándo compra alimentos en qué se fija?
 - 13.1. ¿Suele leer el etiquetado de los productos que compra?
 - 13.2. ¿Entiende la información presentada en las tablas nutricionales?
 - 13.3. ¿Qué alimento no falta en su nevera o alacena?
 - 13.4. ¿Qué marcas suele comprar?
 - 13.5. ¿En qué sitios suele comprar?
- 14. ¿Qué tipo de alimentación desea adoptar?
 - 14.1. ¿Quién le recetó esa alimentación?
 - 14.2. ¿Cada cuánto le hacen controles?
 - 14.3. ¿Qué grado de dificultad percibe al cambio?
 - 14.4. ¿Había intentado antes realizar este cambio?
 - 14.5. ¿Por cuánto tiempo lo realizó?
 - 14.6. ¿Cómo fue la experiencia de ese cambio?
 - 14.7. ¿Por qué se discontinuó?
 - 14.8. ¿Había realizado antes algún otro cambio de dieta?

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO

Anexo 3. Tabla de planeamiento metodológico

¿Qué necesitamos saber sobre la persona?	¿Qué información necesito para responder la pregunta?	¿Dónde podemos encontrar la información que necesito?	¿Qué métodos puedo usar para recolectar esta información ?
¿Cuáles son sus datos personales y lugares de residencia ?	Pregunta de la 1 a la 5, de la 7 a la 8.2, 9 Edad, género, lugar de nacimiento, lugares de residencia, lugar actual de residencia. Religión. Profesión. Ocupación y lugar donde labora. Redes sociales que suele utilizar.	Previamente al primer contacto con la persona	Cuestionario
¿Quiénes conforman su núcleo familiar?	Pregunta 6 - 6.2 Identificar a los integrantes y la información relevante sobre ellos.	Por medio de un proceso presencial con la persona	Mapa de actores (cartas de perfiles)
¿Cuál es el contexto alimentario de su hogar?	Pregunta 6.3 - 6.13 Identificar las personas que realizan las compras o preparaciones. Identificar frecuencia de compra, factores que predominan al comprar, lugares de compra, alimentos de costumbre, consumo por fuera. gustos de comidas y lugares	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Mind mapping Business origami Mapa de lugares
¿Quiénes conforman su núcleo social en su ocupación diaria ?	Pregunta 8.4 a la 8.7 Identificar las personas con las que tiene contacto en su diario y la información relevante sobre ellos	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Mapa de actores Build your own (cartas de perfiles)
¿Cuál es el contexto alimentario en su ocupación diaria?	Pregunta 8.8 a la 8.9 Identificar su rutina y las personas con las que interactúa diariamente. Lugares y horas en las que suele comer Qué comida suele consumir	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Business origami Mapa de lugares
¿En qué ocupa o le gustaría ocupar su tiempo libre?	Pregunta 10 Identificar pasatiempo, si realiza alguna actividad física.	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Collage
¿Con quienes pasa su tiempo libre?	Pregunta 10 Identificar actores con los que suele realizar actividades en su tiempo libre y la información pertinente de estos.	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Mapa de actores (cartas de perfiles)

Encabezado: ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE USUARIO


¿Qué necesitamos saber sobre la persona?	¿Qué información necesito para responder la pregunta?	¿Dónde podemos encontrar la información que necesito?	¿Qué métodos puedo usar para recolectar esta información ?
¿Cuál es el contexto de sus actividades y actores en su tiempo libre?	<p>Pregunta 10</p> <p>Identificar que suele hacer en estas actividades y los actores involucrados en esta.</p>	Por medio de un proceso presencial con la persona	Business Origami
¿Cuales son sus hábitos de compra de alimentos?	<p>Pregunta 13</p> <p>Identificar que su forma de comprar alimentos. Tanto los motivos como la importancia que le da a de leer los etiquetados</p>	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Diary studies Escenarios
¿Cuál es el motivo de su cambio dietario?	<p>Pregunta 12</p> <p>Identificar que las creencias que tiene sobre su alimentación, emociones, actores y motivos del cambio dietario</p>	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Árbol de razones + 5 por qué
¿Qué cambios alimentarios desea o debe realizar?	<p>Pregunta 13</p> <p>Identificar actitudes al cambio, gustos dietarios, barreras percibidas, experiencia previa con dietas distintas.</p>	Por medio de un proceso presencial con la persona	Cuestionario
¿Cómo es su alimentación actualmente?	<p>Pregunta 14</p> <p>Identificar el tipo de alimentos, proporciones, tiempo y frecuencia de consumo. conocer el contexto de ingesta</p>	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Diary studies Cuestionario Registro fotográfico
¿Cómo es su salud actualmente?	<p>Pregunta 15</p> <p>Identificar su estado general de salud, controles médicos, necesidades especiales.</p>	Por medio de un proceso presencial o no con la persona	Diary studies Cuestionario


Anexo 4. Cartilla “Cuéntanos de ti”


**ETAPA 1
CUESTIONARIO**


A través del siguiente cuestionario buscamos recolectar información t*u* con el fin de identificar los diferentes aspectos que comprenden tus hábitos alimentarios.

Junto con la cartilla del cuestionario se te entregan diversas herramientas. Cada una se encuentra marcada en su exterior con uno de estos iconos para ayudarte a identificarlas.


Lápiz


Colores


Stickers emociones


Stickers verdes

Cada hoja te indicará cuales herramientas necesitarás para su desarrollo junto con un texto en negrilla indicando las instrucciones y seguido de una serie de preguntas o espacios para que llenes.

1

Estructura y paso a paso de los ejercicios:

1. Escribe la hora de inicio antes de comenzar a alistar las herramientas
2. Alista las herramientas que se te indican aquí.
3. Lee las instrucciones presentadas.
4. Responde a las preguntas o llena los espacios presentados acá.
5. Responde a las preguntas o llena los espacios presentados acá.
6. Identifica el número de página y llena el cuestionario de la cartilla de evaluación.

Hora de inicio: _____

Aquí encontrarás las instrucciones de cada ejercicio

Aquí se desglosan las preguntas o espacios para llenar con tus respuestas.

Hora de finalización: _____

2

Completa el árbol de razones contestando cada módulo con un por qué de la respuesta del módulo anterior. Inicia con la afirmación del Módulo 1.

Ejemplo.

Deseo dejar de fumar

↓

Deseo dejar de fumar porque me lo recomendó mi médico

↓

Me lo recomendó mi médico porque tengo principios de asma.

↓

Tengo principios de asma por no cuidar de mi salud apropiadamente.

Módulo 1

Deseo cambiar mis hábitos de alimentación porque _____

↓

Módulo 2

Porque _____

↓




Módulo 3

Porque _____

↓

Módulo 4

Porque _____

	Adquirir un nuevo comportamiento	Adquirir un comportamiento conocido	Incrementar un comportamiento	Disminuir un comportamiento	Detener un comportamiento
REALIZARLO una vez 					
LAPSO de tiempo 					
DESARROLLARLO de ahora en adelante 					

12

Anexo 5. Diario: Métrica e Instructivo

The diagram illustrates the components of a user diary. At the top, a large blue rectangle is labeled "Reporte diario". To its right, a vertical stack of seven horizontal lines is labeled "Métrica". Below this, an instructional card titled "ETAPA 1 REPORTE FOTOGRÁFICO" is shown. It contains two examples: "Ejemplo 1" with a blue card icon and an apple icon, and "Ejemplo 2" with a blue card icon and a plate icon labeled "Tu plato con alimentos". Below the examples, text provides instructions on how to take photos and fill out the report.

Reporte diario

Métrica

**ETAPA 1
REPORTE FOTOGRÁFICO**

Ejemplo 1

Ejemplo 2

Tu plato con alimentos

Todas las fotos se deben tomar con tu celular y posteriormente enviarlas via Whatsapp al número 3166909909.

Recomendaciones: Tomar primero la foto con la cartilla, luego enviar la foto y luego llenar el reporte en el diario contando algo sobre el contexto en el que te encuentras,

Anexo 7. Cartilla de evaluación

Cartilla de evaluación

<p style="text-align: center;">CARTILLA DE EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO</p> <p>Esta cartilla de evaluación tiene el fin de validar la claridad y funcionalidad de cada una de las páginas de la cartilla del cuestionario según tu criterio.</p> <p>Instrucciones: Esta cartilla debe ser evaluada posteriormente a la realización de cada página de la cartilla "Cuéntanos de ti".</p> <p>Identifica el número de la página y ubicalo en el encabezado de las hojas en esta cartilla.</p> <p>Lee las preguntas y evalúa según se establezca en cada punto.</p> <p>Añade un comentario con respecto a la página.</p> <p>Repite el procedimiento con cada página de la cartilla "Cuéntanos de ti"</p>	<p style="text-align: center;">Evaluación página 1</p> <p style="text-align: center;">Marca con una X el nivel en que te encuentras de acuerdo o desacuerdo con la afirmación.</p> <p>Las instrucciones son sencillas y claras en cuanto a redacción.</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo</p> <p>Las instrucciones son necesarias para el desarrollo de las actividades</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo</p> <p>Comentarios: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

Anexo 8. Guía de la entrevista semiestructurada. Primera iteración**GUIÓN DE LA ENTEVISTA**

Objetivo de la entrevista: Conocer el contexto alimentario del usuario.

Dirigido a: Personas de todas las edades, que desean se encuentran un proceso de cambio de hábitos alimentarios.

Tiempo aproximado de la entrevista: 60 minutos

Recursos: La guía de entrevista, audio o video grabadora y/o cámara de fotos.

Fecha de entrevista: Octubre 11, 2018

Fecha de presentación

Guión:

1. ¿Qué tipo de alimentación desea adoptar?

- 1.1. ¿Quién le recetó esa alimentación?
- 1.2. ¿Cada cuánto le hacen controles?
- 1.3. ¿Qué grado de dificultad percibe al cambio?
- 1.4. ¿Había intentado antes realizar este cambio?
- 1.5. ¿Por cuánto tiempo lo realizó?
- 1.6. ¿Cómo fue la experiencia de ese cambio?
- 1.7. ¿Por qué se discontinuó?
- 1.8. ¿Había realizado antes algún otro cambio de dieta?

2. ¿Cuál es el contexto alimentario en su hogar?

- 2.1. ¿Quién crees que influye más en tu alimentación?
- 2.2. ¿Quién se encarga de las compras de alimentos?
- 2.3. ¿Cada cuánto realizan mercado?
- 2.4. ¿Qué suelen tener en cuenta a la hora de comprar alimentos? (Marca o comer cio, beneficios percibidos, economía, gusto)
- 2.5. ¿Dónde suelen comprar los alimentos?
- 2.6. ¿Qué alimentos nunca faltan en la casa?
- 2.7. ¿Quién suele prepara los alimentos?
- 2.8. ¿Cada cuánto comen por fuera?
- 2.9. ¿A qué tipo de restaurante suelen ir?
- 2.10. ¿Cada cuánto piden comida a domicilio?
- 2.11. ¿Qué tipo de comida suelen ordenar?
- 2.12. ¿Qué tradiciones tienen?

3. ¿Cuál es el contexto alimentario en su trabajo?

- 3.1. ¿Dónde trabaja?
- 3.2. ¿Cómo es su relación con sus colegas?
- 3.3. ¿Con quién pasa más tiempo?
- 3.4. ¿Qué percepción tiene de su alimentación?
- 3.5. ¿Con quién suele almorzar?
- 3.6. ¿Dónde suele comer?
- 3.7. ¿Qué suele comer?

4. ¿Qué tipo de contenido suele ver?**5. ¿Tiene algún tipo de pasatiempo?****6. ¿Cuál es el motivo por el que desea cambiar sus hábitos alimenticios?**

- 7. ¿Cómo es su alimentación actualmente?**
 - 7.1. ¿Qué tipo de alimentos consume?**
 - 7.2. ¿En qué proporciones los consume?**
 - 7.3. ¿Cuánto tiempo toma para consumir sus alimentos?**
 - 7.4. ¿Con qué frecuencia los consume?**
 - 7.5. ¿Quién suele hacer sus comidas?**
 - 7.6. ¿Cada cuánto come en la calle?**
 - 7.7. ¿Cuál es su comida favorita?**
 - 7.8. ¿Qué sabor es más de su agrado?**

- 8. ¿Cuándo compra alimentos en qué se fija?**
 - 8.1. ¿Suele leer el etiquetado de los productos que compra?**
 - 8.2. ¿Entiende la información presentada en las tablas nutricionales?**
 - 8.3. ¿Qué alimento no falta en su nevera o alacena?**
 - 8.4. ¿Qué marcas suele comprar?**
 - 8.5. ¿En qué sitios suele comprar?**

Anexo 9. Guía de la entrevista semiestructurada. Cuarta iteración**GUIÓN DE LA ENTEVISTA**

Objetivo de la entrevista: Conocer, identificar y descubrir factores que influyen en las conductas alimentarias del individuo.

Dirigido a: Camila

Tiempo aproximado de la entrevista: 60 - 90 minutos.

Recursos: Mapa de visibilización. Fichas de temas del mapa de visibilización. Marcadores borrables. Sonda cultural de la participante. Cámara. Trípode. Guión de entrevista.

Fecha de entrevista: 15 de Diciembre del 2018

Fecha de presentación: N/A

Guion:

- 1) ¿Qué __ (TEMA) __ crees que te acercan a tus objetivos?
- 2) ¿Qué __ (TEMA) __ crees que te alejan de tus objetivos?

Orden de los temas:

- a) Actores
- b) Contextos
- c) Alimentos
- d) Actividades
- e) Actitudes
- f) Motivaciones