

Modelo

Métricas HEART

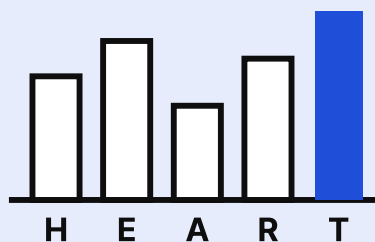
Un marco para elegir qué medir en un producto digital, felicidad, implicación, adopción, retención y éxito en la tarea, partiendo de los objetivos y no de los datos que haya.

En inglés

HEART framework

Origen

Rodden, Hutchinson y Fu (2010), en Google



Qué problema aborda

Evita medir solo visitas o clics y conecta los números con lo que de verdad se quiere mejorar.

Cómo funciona

1



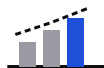
Objetivos qué debe conseguir el producto.

2



Señales qué comportamiento o respuesta lo mostraría.

3



Métricas cómo contarlos para seguirlos en el tiempo.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Para decidir qué medir antes de lanzar un cambio y comprobar después si mejoró la experiencia.

✗ Evita

Usar siempre las cinco categorías; elige las que tengan sentido para tu producto.

👁 Para no caer

Las métricas dicen qué pasa, no por qué: combínalas con investigación cualitativa.

Componentes

Felicidad	Implicación	Adopción	Retención
Lo que la gente siente y opina, por ejemplo su satisfacción.	Cuánto y con qué frecuencia usa el producto.	Cuántas personas empiezan a usarlo.	Cuántas siguen usándolo después.
Éxito en la tarea			
Si consiguen lo que van a hacer, con qué rapidez y con cuántos errores.			

Autores y obras

Kerry Rodden, Hilary Hutchinson y Xin Fu (2010)

Propusieron las cinco categorías y el proceso de objetivos, señales y métricas a partir de su trabajo con equipos de producto en Google.

Conexiones

Se usa en

Encuesta
Método

Test de usabilidad
Método

Relacionado con

Investigación cualitativa y cuantitativa
Concepto

Usabilidad
Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Rodden, K., Hutchinson, H. y Fu, X. (2010). Measuring the user experience on a large scale: User-centered metrics for web applications. En Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '10). ACM. Ver fuente (<https://research.google/pubs/measuring-the-user-experience-on-a-large-scale-user-centered-metrics-for-web-applications/>)

