

# Módulo 2. *Research* y usuarios

## Introducción

En la presente lectura abordaremos el rol del investigador dentro del *UX*, qué metodologías de investigación tanto cualitativas como cuantitativas se pueden utilizar en distintas etapas del diseño y, sobre todo, la importancia de la creación de personas para el entendimiento y generación de empatía frente a los usuarios tipos.

## Video de inmersión

### Unidad 1. *Research*

#### Tema 1. Qué es el *UX research* y el rol del investigador

*UX research* significa investigación de usuarios. Es decir, antes de lanzar un producto al mercado, se deben realizar investigaciones y recopilar datos acerca del usuario, su contexto, los problemas que enfrenta y, sobre todo, las necesidades profundas de los mismos.

El *UX research* brinda las herramientas para que todo el equipo tanto de diseñadores *UX* como *UX writer* entienda al usuario. Logra empatizar con los comportamientos, las necesidades y los motivadores del usuario a través de técnicas, métodos y metodologías.

No se debería comenzar a diseñar si no se entiende por qué o para qué diseñamos ni cuáles son sus necesidades. Sin una investigación profunda es imposible lograr entender las frustraciones, los deseos o motivaciones del usuario, generando sesgos cognitivos.

Un equipo de *UX* como mínimo debería contar con una persona que se encargue del *UX research*.

---

#### Tema 2. Investigación de usuarios y *think-aloud*

La investigación sirve como base para lograr experiencias de usuarios efectivas, conociendo a quienes usarán nuestros productos o servicios y cuáles son sus necesidades y expectativas para poder satisfacerlas.

Si bien las métricas nos servirán para definir algunos comportamientos iniciales, no ofrecen información de cómo se sienten las personas y por qué se comportan de cierta manera. Aquí es cuando la investigación con usuarios aparece.

Se dice que es complejo el proceso porque se manejan grandes volúmenes de datos, pero las actividades puntuales ayudarán a realizar un buen trabajo y lograr mayor eficacia de acuerdo con las necesidades reales de los usuarios. De otra manera, el desarrollo del producto o servicio estaría basado solo en suposiciones, reflejándose estas en el resultado final del proyecto. La más común de las preguntas en este momento de la investigación, gira en torno a cuándo se debe realizar la investigación con usuarios dentro de un proyecto. Existen tres respuestas:

**En este preciso momento**

Cuanto antes se realice, mayor será la calidad y el impacto de los resultados en la investigación y, por ende, se podrá trabajar de forma temprana en las soluciones.

**En todas las etapas del proyecto**

Cada etapa del desarrollo arroja algo útil que, junto con la investigación, aumentará el valor del producto.

**Al inicio y al final**

Si bien el inicio es la etapa de mayor impacto y cuando se insume más tiempo y costo, se recomienda dejar un espacio para realizar la investigación al final, con el fin de comprobar las hipótesis y aportar mayor valor al producto final.

Las fases del proceso de investigación se suceden unas a otras, adoptando, generalmente, la siguiente secuencia:

**Descubrimiento**

Es la primera fase, la de iluminación, es en este momento donde vamos a ver, a hablar y a intentar entender todos los procesos relacionados con el producto o servicio. El objetivo de esta etapa es validar y descartar hipótesis para luego mostrar datos al equipo. Se recomienda hacerla antes de comenzar el desarrollo, para no desviar esfuerzos.

**Exploración**

Es donde se comprenden los problemas y alcances de forma apropiada y tangible y se unifican los resultados de la primera etapa.

**Prueba**

Junto con la fase de descubrimiento, son los momentos esenciales e incluye métodos de pruebas y validaciones sobre los diseños, verificaciones para corroborar que lo que estamos realizando funciona para las personas que lo utilizarán realmente.

**Escucha**

La fase final es donde se materializa todo lo analizado en los test y las opiniones de los usuarios, resultados de encuestas. Ayuda a entender problemas existentes para buscar soluciones innovadoras.

**Tabla 1: Ciclo y actividades UX que podemos encontrar y aplicar en un ciclo de diseño de un producto o servicio**

<b>Descubrimiento</b>	Estudios de campo. Estudios diarios. Entrevista con usuarios. Entrevista con <i>stakeholders</i> .
-----------------------	---

	Recolección de requisitos y limitaciones.
<b>Exploración</b>	Análisis de la competencia. Entrevista con usuarios. Construir arquetipo persona. Análisis de tareas. Mapeo del viaje del usuario ( <i>customer journey map</i> ). Prototipos, <i>feedback</i> y pruebas (prototipos en papel o funcionales). Crear historias de usuarios. <i>Card sorting</i> .
<b>Prueba</b>	Pruebas de usabilidad. Evaluación heurística. Testeo con usuarios.
<b>Escucha</b>	Encuestas. Revisión del <i>feedback</i> . Revisión del error de usabilidad. Preguntas frecuentes (FAQ).

Fuente: adaptación propia con base en Farrell, 2017, <https://bit.ly/3yr5SKt>

Cada proyecto es diferente, por lo que las etapas no siempre están claramente divididas. El final de un ciclo es el comienzo del siguiente. Lo importante no es ejecutar una lista gigante de actividades en un orden rígido, sino comenzar en algún lugar y aprender a medida que avanza.

Algunos métodos pueden ser más apropiados que otros, según las limitaciones de tiempo, la madurez del sistema, el tipo de producto o servicio y los principales objetivos del negocio. Es una buena idea usar métodos diferentes o alternos en cada ciclo de producto porque están dirigidos a diferentes objetivos y tipos de información.

#### ***Think-Aloud*: características**

Es importante pensar en la posibilidad que en el transcurso del proyecto no se puedan realizar muchas de las actividades propuestas por causas presupuestarias y, de ser así, decidir el modo más acotado de acción.

En caso de que solo se pueda hacer una actividad y el objetivo sea mejorar un sistema ya existente, se recomienda realizar un test ***Think-Aloud*** o test de protocolo del pensamiento manifestado. Este es un test de usabilidad muy simple, barato, robusto y fácil de realizar, en donde se le pide al usuario que utilice un sistema e interactúe con el mismo mientras piensa continuamente en voz alta.

Permite escuchar y descubrir problemas y recomendaciones para mejorar la interfaz, así como también detectar si es fácil de usar. Para llevar a cabo este test solo necesitaremos:

- Reclutar usuarios representativos.
- Darles tareas relevantes a realizar.
- Callar y dejar que los usuarios hablen.
- Todo el proceso debe ser documentado, habitualmente con grabaciones que luego se transcriben para verificar que las reacciones de los usuarios se correspondan con lo propuesto en el proyecto.

Los beneficios de este método son muchos:

#### **Barato**

Para realizarlo no se necesita ningún aparato especial, con solo sentarse al lado del usuario y tomar notas es suficiente.

#### **Robusto**

Siempre se obtienen buenos resultados, incluso si el test no ha sido realizado a la perfección.

#### **Flexible**

Se puede utilizar en cualquier etapa del desarrollo, incluso en etapas tempranas de prototipo.

#### **Convincente**

Porque el usuario final es quien está opinando directamente en ese momento y no los integrantes del equipo.

#### **Fácil de aprender**

Cualquier persona puede realizarlos, no necesariamente un experto de usabilidad.

#### **Figura 1: Test con usuarios**



Fuente: [imagen sin título sobre test con usuarios], s. f., <https://bit.ly/3kJKQX>

Así como posee muchas ventajas, también tiene sus desventajas, ya que este método no arroja estadísticas detalladas.

También es posible que se presenten otros problemas derivados del hecho que el método se base en una situación poco natural, puesto que nadie piensa en voz alta delante de otras personas. Por otra parte, quizás los usuarios no hablen hasta que hayan pensado una respuesta, por lo que se deberá pedir constantemente que hablen. Además, puede que también las indicaciones interrumpen a los usuarios, de forma que deberían descartarse en estos casos y así no modificar los resultados.

De esta manera, al no poder testear con usuarios se podrán analizar los datos existentes que pueden ser los obtenidos por registros de llamadas, búsquedas, encuestas, etcétera. Si bien no es lo mismo que el trabajo sobre las personas, ayudan en la entrega y análisis de los datos.

---

### Tema 3. Métodos cuantitativos y cualitativos

La investigación de *UX* permite tomar decisiones basadas en datos respaldados por la opinión o la observación de nuestros usuarios. No obstante, las numerosas técnicas que tenemos a disposición pueden hacer complicada la tarea de elegir el método correcto para nuestro análisis.

Con frecuencia, por ejemplo, se confunden los términos cuantitativos y cualitativos en investigación. Contrariamente a lo que se puede pensar, la diferencia entre los dos no se debe exclusivamente al número de usuarios implicados, sino al tipo de datos recogidos durante nuestros estudios.

La decisión entre técnicas cuantitativas o cualitativas depende, esencialmente, de los objetivos de nuestra investigación. Veamos, a continuación, las particularidades de cada una de ellas.

#### Cualitativos

La investigación cualitativa se centra en descubrir opiniones, valoraciones emocionales, experiencias y motivaciones. Con las técnicas cualitativas podemos resolver los porqués de las decisiones y preguntas que se hacen los usuarios al encontrarse frente a nuestro producto o servicio.

Las técnicas prevalentemente cualitativas se utilizan comúnmente en las fases tempranas de un proyecto de diseño, con el objetivo de obtener información que nos sirva como base durante las siguientes fases del proceso.

En estas fases es común emplear técnicas que recogen, sobre todo, datos cualitativos como las entrevistas en profundidad, los *focus groups* o los estudios etnográficos u de observación directa. Estas técnicas son útiles cuando queremos obtener datos como razones para la toma de decisiones, impresiones, opiniones o los motivos que sustentan las opiniones de los usuarios.

Para poder llevar a cabo investigación cualitativa el número de participantes no tiene que ser necesariamente grande. Con estos métodos, estamos interesados en detectar patrones y no en cuantificar de manera exacta nuestros hallazgos.

Normalmente, los test de usuario y entrevistas se desarrollan entre ocho y doce personas, dependiendo del perfil y de los objetivos del estudio, aunque formatos con cinco siguen siendo efectivos para detectar *insights* recurrentes.

En la investigación cualitativa es fundamental que los usuarios seleccionados sean representativos porque generalmente el número de usuarios es más reducido, por eso es necesario elegir a los participantes más adecuados.

#### Cuantitativos

Podemos definir como cuantitativos todos aquellos datos que se pueden expresar de forma numérica y, de hecho, ponemos en marcha una investigación cuantitativa cuando estamos interesados en conseguir métricas y entender la

magnitud de nuestros hallazgos.

Los datos que obtenemos con este tipo de investigación pueden someterse a un análisis estadístico y ser utilizados para optimizar y mejorar productos y servicios, así como para obtener una visión general y fiable acerca de temas específicos.

Las técnicas más comunes que nos proporcionan cuantitativos serían: analítica web, test A/B, encuestas y test de evaluación cuantitativa. Sirven para estimar la gravedad de problemas, seleccionar el diseño que convierte más, etc.

Pueden usarse comúnmente al comienzo o al final de un proceso de diseño (como, por ejemplo, las encuestas), para cuantificar los hallazgos obtenidos con las técnicas cuantitativas, para buscar mejoras y mayor optimización en el diseño actual.

A la hora de realizar investigación cuantitativa es necesario hacerse siempre la pregunta de con qué se están comparando los datos y qué métricas se van a tener en cuenta durante nuestro estudio.

---

## Tema 4. *Benchmark*

El *benchmark* es otra técnica de investigación, en este caso no es sobre los usuarios, sino sobre la competencia. En general, e idealmente, es realizado por los diseñadores *UX* y al comienzo del proyecto.

Mediante el análisis competitivo se evalúan y comparan los productos competidores del mercado desde el punto de vista del usuario final para descubrir fortalezas y características relevantes con el objetivo y obtener oportunidades de mejora.

Esta herramienta puede utilizarse a lo largo del proyecto para aspectos más específicos como, por ejemplo, la estructura y el diseño de una ficha de producto (qué elementos incluir, cómo distribuir y jerarquizar la información, etc.).

Una vez lanzado el proyecto, debemos tener en cuenta que el mundo digital está en continuo cambio y que nuestro propio proyecto puede reportarnos muchos *insights*. Por esta razón, si queremos mantenerlo vivo, deberíamos proponernos realizar *benchmarking* periódicamente para no quedarnos atrás.

## Unidad 2. Perfiles y modelos

### Tema 1. Personas y arquetipos personas, beneficios y características

Conocer bien a los usuarios y tener en cuenta sus necesidades será de gran ayuda para decidir aspectos del diseño y de sus funcionalidades principales. Una técnica aconsejada para lograr este objetivo es la creación de *UX* personas.

Esta técnica se desarrolló por primera vez en los años 80 por Alan Cooper y todavía sigue siendo una muy buena estrategia para muchas organizaciones. Está junto con otras como el mapa de empatía son prácticas reveladoras que nos permitirán conocer las necesidades de los usuarios.

#### Concepto y características

El método personas o arquetipos se propuso para ser empleado dentro del marco del diseño centrado en el usuario y con la finalidad de realizar, por medio de él, una representación ficticia, pero concreta de los diferentes tipos de usuarios que tiene un sitio, aplicación, producto o servicio. Estos representan segmentos específicos y se comportan y piensan de

una manera similar. Son una herramienta de comunicación sumamente útil para el diseño de interfaces y sirven como guía del diseño.

Una persona se crea tomando la información cuantitativa y cualitativa de la investigación de usuarios: segmentación, perfil de usuarios, observación, entrevistas, encuestas, etc. Así, se considera que una persona es un modelo de usuario tipo que hará uso o compra de nuestro producto. **Primero se lo investiga, luego, se analiza la información obtenida y, finalmente, se lo modela en una persona.**

Personas no significa pensar de manera arbitraria en estereotipos y personalidades generalizadas, inventar algunos datos demográficos, editar una plantilla y elegir una foto. Personas, es un método de gran utilidad, que va mucho más allá.

Características básicas de un arquetipo persona:

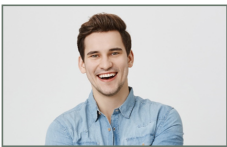










**Descripción:** nombre, edad, foto, referencias demográficas relevantes o cualquier dato que nos sirva para nuestro propósito, ocupación, cómo es su vida familiar, sus intereses.

**Objetivos:** qué es lo que espera una persona encontrar, necesidades y motivaciones con respecto a nuestro producto o servicio, qué solución busca.

**Comportamiento:** cómo esa persona utilizaría nuestra solución, cuánto tiempo le dedicaría a nuestro producto.

**Escenarios:** en qué contexto se encontrará el usuario con nuestro producto, situación geográfica, momento del día, etc.

Figura 2: Ficha persona, proyecto educativo terciario

 <div><b>Pablo Pérez</b></div>		
<div><b>Demográfico</b></div> <div>Hombre - 25 años Ciudad &gt;100.000 habitantes Convive con su novia 1 hijo Trabaja en Musimundo Vive detrás de la casa de sus padres</div>	<div><b>Objetivos</b></div> <div>Se quiere casar y comprar una casa. Prosperar.</div>	<div><b>Redes sociales utilizadas</b></div> <div> </div>
	<div><b>Contexto</b></div> <div>Su mujer trabaja y aporta. Él trabaja los fines de semana y tiene apoyo de su familia. Piensa en el futuro. Juega al fútbol con sus amigos y escucha todo tipo de música. Compra en cuotas. Extrovertido. Idealiza a la madre. Juega a la Quiniela</div>	<div><b>Marcas preferidas</b></div> <div> </div>
<div><b>Habilidades</b></div> <div>Nivel de estudio: Secundario completo</div>	<div><b>Motivaciones</b></div> <div>Pensar en tener su casa y prosperar. Piensa en el futuro.</div>	<div><b>Frustraciones</b></div> <div>Dice que es difícil conseguir las cosas. Poco tiempo para su hijo. Un ascenso que no le dieron. Se siente estancado. Siente que su jefe se queda con el dinero.</div>

Fuente: elaboración propia.

Ventajas y desventajas de diseñar con personas

Diseñar a las personas ayuda al equipo de diseño a:

- **Determinar para qué y cómo debe comportarse un producto**

Identificar los objetivos de una persona y las tareas a realizar frente a nuestro producto nos ayuda a definir el

comportamiento del mismo.

- **Mejorar la comunicación entre *stakeholders*, desarrolladores y diseñadores**

Definir las personas nos proporciona un lenguaje en común entre las partes para discutir las decisiones de diseño centradas en el usuario.

- **Construir consenso y compromiso con el diseño**

Por medio de un lenguaje común se pretende llegar a un mismo entendimiento sobre el producto.

- **Medir la efectividad del diseño**

Diferentes opciones de diseño pueden probarse y validarse con una persona y medirse teniendo en cuenta las necesidades y metas de estas. Si bien esto no suplanta la necesidad de probar el producto con usuarios reales, se trata de una alternativa fácil para resolver problemas de diseño, de marcada utilidad en los comienzos del proyecto.

- **Contribuir con esfuerzos relacionados con el producto**

Puede ser una herramienta de gran utilidad para otros equipos de la empresa como, por ejemplo, el de ventas. Puesto que estos equipos requieren del conocimiento detallado de los usuarios de un producto, para poder llevar adelante su trabajo.

No obstante, cuando no se diseña para un usuario específico, se presentan los siguientes problemas durante el desarrollo:

≡ Usuarios elásticos
El problema de no tener definidas las personas dentro del proyecto es que da lugar a que cada miembro del equipo imagine el ideal de usuario de una manera distinta, aplicándole comportamientos y metas diferentes a las del resto del equipo.
≡ Casos extremos
Son situaciones extremas y que no representan al grueso de los usuarios. Si bien deben tenerse en cuenta en el desarrollo, no deberán ser el foco del diseño para prevenir esfuerzos innecesarios.
≡ Diseño autorreferencial
Es muy común, cuando no se utilizan personas, que cada miembro del equipo proyecte motivaciones, comportamientos y modelos mentales propios, que no son útiles en la mayoría de los casos.



---

## Tema 2. Proceso de construcción de personas

El proceso de construcción de personas consta de ocho pasos:

### 1. Grupos de entrevistas personales por rol de usuario

La información recogida, ya sea mediante entrevistas, trabajo de campo, información proporcionada por los *stakeholders*, etc. debe ponerse en común para encontrar las similitudes y diferencias que nos permitan crear grupos de usuarios. Los detalles que diferencian a un grupo de otro pueden variar dependiendo del tipo de negocio al que se aplica. La tipología de estos, generalmente, se define en criterios tales como actitud, enfoque hacia el producto, interés, estilo de vida, etc.

Por ejemplo, supongamos que estamos definiendo *user* personas de un producto que nos posibilita ahorrar e invertir. Podríamos tener grupos divididos por el enfoque hacia el producto, dividiendo usuarios que solo ahorran y usuarios que invierten. O podemos tener grupos diferenciados de jóvenes que quieren ahorrar e invertir para un futuro, viajar o comprar un auto y, por otro lado, adultos mayores que quieren ahorrar a modo de conservar sus activos contra la inflación.

### 2. Identificar las variables de comportamiento

Una vez agrupadas las entrevistas, es necesario elaborar una lista con los distintos aspectos de la conducta observada por cada rol, así como un conjunto de las variables de comportamiento identificadas.

Por lo general, los patrones de comportamiento surgen a partir del análisis de las siguientes variables:

**Actividades:** ¿qué hace el usuario, con cuánta frecuencia y en qué cantidad?

**Actitudes:** ¿qué piensa el usuario sobre el uso de un producto y de la tecnología?

**Aptitudes:** ¿qué educación y entrenamiento tiene el usuario y cuál es su habilidad para aprender? **Motivaciones:** ¿qué hace que el usuario esté involucrado en el uso del producto?

**Habilidades:** ¿qué habilidades tiene el usuario con relación al uso del producto y la tecnología?

### 3. Mapa de entrevistas por variables de comportamiento

El siguiente paso es contrastar cada entrevista realizada contra las variables identificadas. El resultado deseado es representar con precisión cómo los usuarios encajan con cada variable significativa.

Este paso se puede llevar a cabo mediante un diagrama de afinidad. Un método de categorización que suele ser utilizado por un equipo para organizar una gran cantidad de datos de acuerdo con las relaciones naturales entre los mismos.

Básicamente, se trata de escribir cada concepto en una nota póst-it y pegarla en una pared. Los miembros del equipo mueven y organizan las notas en grupos basándose en las relaciones y asociaciones que establecen entre los distintos conceptos.

### Figura 3: Ejemplo de mapa de afinidad



Fuente: elaboración propia.

#### 4. Identificar patrones significativos de comportamiento

Luego de esa organización del mapa de afinidad se reconocerán los grupos de individuos creados a partir de estas variables. Así se logra agrupar un conjunto de personas dentro de seis u ocho variables diferentes probablemente, representando así un patrón de comportamiento significativo que será la base de una persona.


#### 5. Sintetizar las características y definir metas

Puesto que las metas y demás atributos de una persona resultan de sus comportamientos, estos se resumen a partir de lo observado en el proceso de investigación. A cada patrón de comportamiento identificado, corresponde una síntesis de los detalles de sus datos. Estos detalles deben incluir:

- Comportamientos propios (actividades y motivaciones).
- Entorno de uso.
- Frustraciones relacionadas con el uso de las soluciones actuales.
- Datos demográficos asociados con la conducta.
- Capacidades, experiencias o habilidades ligadas al comportamiento.
- Actitudes y emociones vinculadas con el proceder.
- Interacciones de importancia con otras personas, productos o servicios.
- Maneras alternativas de hacer lo mismo que el producto intenta solucionar.

Este es un buen momento para definir el nombre y apellido de cada persona. También se recomienda añadir un poco de información demográfica, como la edad, la ubicación geográfica y el tipo de empleo.

**Figura 4: Ejemplo de creación de *user* persona**



**ADMINISTRADORA**

<p><b>SEXO</b> Mujer</p> <p><b>EDAD</b> 40 años</p> <p><b>UBICACIÓN</b> Hurlingham , Buenos Aires</p> <p><b>PROFESIÓN</b> Administrador de Edificios Contadora</p>	<p><b>INFORMACIÓN BIOGRÁFICA</b></p> <p>Tiene 3 hijos. Es Contadora y Licenciada en Administración. Trabajo en sistemas administrativos. Tiene un estudio contable en Devoto Y su Administración en una oficina en Belgrano y Entre Ríos. Le gusta viajar , salir con amigos, buscar al nieto al jardín.</p> <p><b>ADMINISTRACIÓN</b></p> <p>Hace 27 años que administra. Tiene 5 empleadas Tiene 12 consorcios Trabajo todo el día , arranca a las 8 de la noche. Arranco como empleada administratavia de una administración grande , que tenía 130 edificios. Puede delegar el trabajo pero le gusta que la diferencia esté en el estar presente, la atención personalizada, gestionar el mismo.</p>	<p><b>RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA</b></p> <p>Utiliza 5 bancos fácil. Usa WhatsApp Web y mail para comunicarse. Usa todas las páginas de viajes, despegar, turismo city... No hay nada que no haga por el celular o la notebook, maneja muy bien la tecnología La red link le resulta tediosa. El banco santander actualizo una tarea y no le agilizó el proceso.</p> <p><b>NECESIDADES CON EL PRODUCTO</b></p> <p>Agilidad en el trabajo. Quiere ganar más y trabajar menos. La app le lleva más tiempo de lo que desea. El buscador le gustaría que sea en general, para si recibe un llamado aparezcan todos los datos rápido. Al tener muchos edificios se le hace difícil recordar a cada uno. No utiliza el portal pero lo ve como un medio agil de comunicación. Para el portal, estaría bueno, subir los reglamentos. También subir pdf a asambleas de presupuestos a tratar.</p>
--	---	---

Fuente: elaboración propia.

En esta planilla se pueden observar patrones de comportamientos de un tipo de usuario para una aplicación que ayuda a los administradores de edificios.

## 6. Revisar para evitar redundancia y afinar integridad

Alude al momento en que las personas creadas deben comenzar a cobrar vida, por lo tanto, se deberán revisar las características que se les atribuyen para corroborar que no falte ninguna de importancia.

## 7. Designar los tipos de personas

Diseñar para un grupo representativo de usuarios genera un mejor producto que si se lo hace para la mayoría. Asimismo, lo recomendable es utilizar no más de tres o cuatro personas y que una de ellas sea negativa. Este número, generalmente, cubre el 80 % de las necesidades de todos los usuarios.

Este paso se ocupa de la priorización de los personajes, cuestión de determinar cuál será el objetivo principal del producto. Hay seis tipos de personas:

1. **Primaria.** Es el objetivo principal de un desarrollo. En esta clase de personas se debe trabajar y es en sus metas sobre lo que se hará foco.
2. **Secundaria.** Es aquella que, además de tener satisfechas sus necesidades, como la persona primaria, tiene necesidades específicas adicionales.
3. **Complementaria.** Aunque tiene características particulares, sus necesidades son la combinación de las de las personas primarias y las secundarias.
4. **Cliente.** Representan necesidades puntuales que no tienen los usuarios finales, por ejemplo, un sistema de administración de contenidos. Por lo general, se toman como usuarios secundarios.
5. **Servidas o atendidas.** Son los usuarios que se ven directamente afectados por el uso del producto. No son usuarios finales.
6. **Negativas.** Se utilizan para comunicar que el producto no está siendo desarrollado para cubrir las necesidades de ciertos usuarios. Es importante tenerlas en cuenta para poder dirigir el foco, ayudando a

la solidez y usabilidad de un producto.

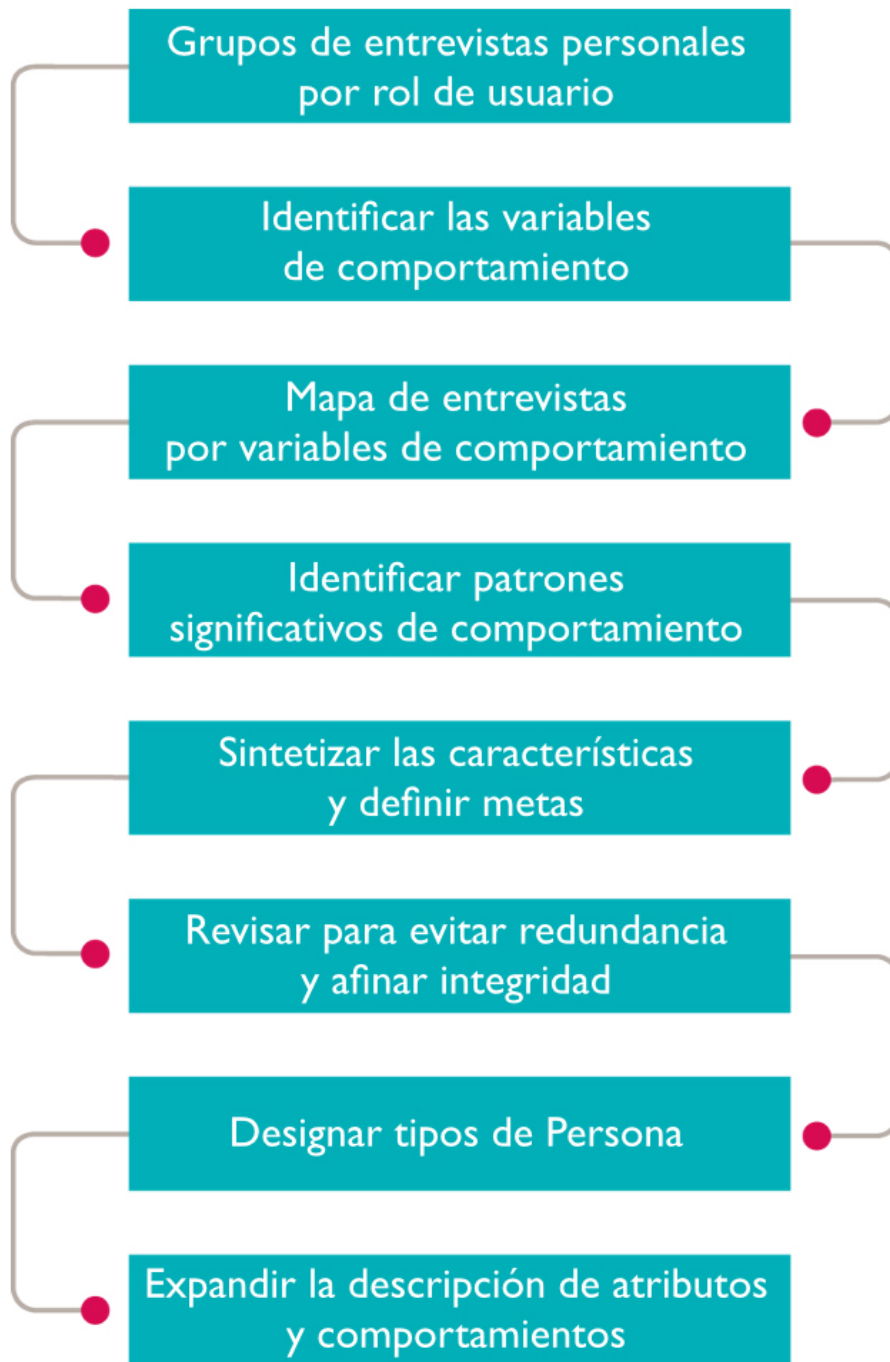
## **8. Expandir la descripción de atributos y comportamientos**

Las características y metas definidas reflejan la naturaleza de las conductas, pero hay mucho que puede quedar tácito. Por lo tanto, en este paso se elabora una reseña sobre las actitudes de la personalidad, necesidades y problemas de la persona.

En la narración se plasma de manera escueta deseos, ansiedades e intereses relacionados directamente con el producto. Los detalles deben ser una extensión de las características previamente definidas y con el agregado de datos adicionales, procedentes de observaciones y entrevistas.

Finalmente, se elige una o más fotografías representativas. Una fotografía adecuada debe reflejar la información demográfica definida, aludir al contexto de uso del producto y a la actitud general del personaje.

### **Figura 5: Proceso de construcción de personas**



Fuente: [imagen sin título sobre proceso de construcción de personas], s. f., <https://bit.ly/38hWQF5>

---

## Tema 3. Escenarios

### Concepto y tipología

Un escenario es la descripción de una persona en una situación de uso, en donde tiene metas definidas y esas metas implican tareas.

Se basa en usar como herramienta a la narrativa, poner a los usuarios en acción, contar una historia para entender las interacciones. Permite diseñar soluciones desde el punto de vista del usuario/persona.

Los escenarios se crean a partir de entrevistas u observaciones directas de los usuarios y suelen ser relevantes, ya que

describen objetivos, motivaciones y acciones.

Según sus acciones, los escenarios se pueden clasificar en:

### Escenarios de acciones de alta frecuencia

Son del tipo principal, muy frecuentes y las primeras veces en las que el usuario interactúa, requieren de una enseñanza que, seguramente, dejará de ser necesaria en algún momento.

Con el paso del tiempo el usuario demandará atajos y la adaptación a necesidades concretas, sobre todo en desarrollos de autogestión. Por ejemplo, Pablo comienza a utilizar el servicio de *online banking* para realizar transferencias, inversiones y pagos.

### Escenarios de acciones necesarias

Se refieren a las acciones que no son frecuentes, pero que deben ser obligatoriamente completadas cada cierto tiempo. Por la menor frecuencia de estas acciones y su importancia, su diseño especialmente usable, será siempre crítico. Por ejemplo, luego de un tiempo de utilizar el *online banking*, el sistema le solicita a Pablo que cambie su contraseña por su seguridad.

### Escenarios de acciones marginales o de poco uso

Por el foco que se pone en las anteriores, estas son casi ignoradas. No deberán eliminarse, solo hay que ponerlas en lugares menos destacados. Por ejemplo, Pablo quiere modificar su correo electrónico, cree que su servicio anterior de *mail* no era seguro.

---

## Actividad de repaso

¿Cuáles son los objetivos de la creación de un user persona?

Generar plantillas de estereotipos generales de los usuarios.

Optimizar y mejorar el producto.

Para empatizar con los comportamientos y motivaciones del usuario.

Que todos los equipos puedan usar como recurso a las user personas y mejorar en su área.

Tomar decisiones basadas en la subjetividad.

Justificación

¿Cuáles son los objetivos de la investigación del mercado?

Descubrir fortalezas y debilidades del producto.

Mejorar la arquitectura de la información.

Identificar oportunidades de mejora.

Generar un benchmark una sola vez para que sirva siempre en las mejoras del producto.

Ponerse en lugar de diseñador y ver los elementos de UX de la competencia.

Justificación

## Video complementario

InfoQ [InfoQ], (s. f.). *Understanding Personas - An Interview with Alan Cooper* [YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=G7ljzXB40hw&ab\\_channel=InfoQ](https://www.youtube.com/watch?v=G7ljzXB40hw&ab_channel=InfoQ)

## Video de habilidades

### 1. ¿Qué consiguió la ONG con la creación de la user persona?

Identificar los objetivos y el comportamiento de los usuarios.

Identificar los objetivos y comportamiento de los usuarios para decidir aspectos del diseño.

Justificación

### 2. ¿Qué tipo de investigación realizamos para la ONG con las entrevistas?

Cualitativa.

Cuantitativa.

Justificación

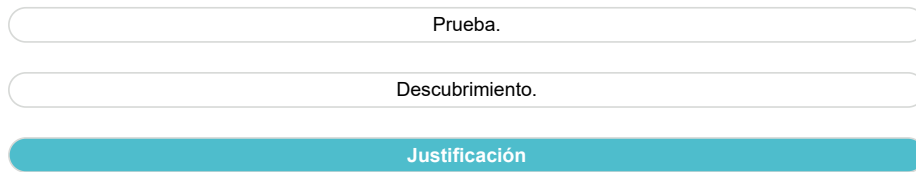
### 3. Solo mediante métodos cualitativos podemos realizar el User Persona para nuestra app.

Verdadero.

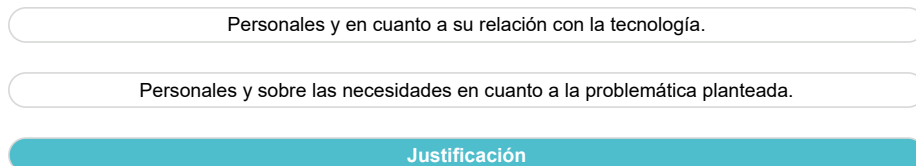
Falso.

Justificación

### 4. ¿En qué parte del ciclo y actividades estamos parados en el proyecto de la ONG con el user persona?



##### 5. ¿Qué tipo de preguntas nos ayudaron para entender al user persona de nuestra ONG?



## Cierre

Es de suma importancia conocer el rol del UX research y la investigación dentro del proceso de creación de un producto y las técnicas que nos ayudarán dentro de las distintas etapas de esta creación para definir de forma precisa a nuestros usuarios, cómo se comportan, cómo piensan, qué quieren lograr y por qué. Ayudará a tener una visión clara de los objetivos y diseñar para usuarios específicos, logrando objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción, en un contexto de uso determinado.

## Glosario

## Referencias

[Imagen sin título sobre fichas de personas], (s. f.). Recuperado de <https://www.smashingmagazine.com/2014/08/a-closer-look-at-personas-part-1/>

[Imagen sin título sobre proceso de construcción de personas], (s. f.). Recuperado de <http://revista.uxnights.com/tag/alan-cooper/>

[Imagen sin título sobre test con usuarios], (s. f.). Recuperado de <https://www.smashingmagazine.com/2014/08/a-closer-look-at-personas-part-1/>

Farrell, S. (2017). *UX Research Cheat Sheet*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>

InfoQ [InfoQ], (s. f.). *Understanding Personas - An Interview with Alan Cooper* [YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=G7ljzXB40hw&ab\\_channel=InfoQ](https://www.youtube.com/watch?v=G7ljzXB40hw&ab_channel=InfoQ)