

PERSONA #2: ÁNGEL



ÁNGEL

"Dime que no puedo hacer algo y tendré más ganas de hacerlo. Si me regalas un destornillador te arreglo toda la casa"

DEMOGRAPHICS

Age: 18  
Gender: Hombre  
Profession: Estudiante  
Nationality: España  
Location: Granada

Lifestyle & bio: Me fui de mi pueblo para estudiar. Cuando salgo de clase suelo jugar al fútbol con mis amigos. Desde que tengo brackets se supone que no puedo comer pistachos ni palomitas pero me encantan y me los como igualmente con mucho cuidado

user persona template [DIU-UX Toolkit]

GOALS - INTERESTS

- Estudiante de Música (Piano)
- Deportista
- Me encanta el fútbol
- Recicla
- Jugar a la play
- Salir con mis amigos
- Hacer reir a los demás
- Comer palomitas
- Manitas

PAIN POINTS - CONCERNS

- Que su familia esté bien
- Quedarse sin batería en el móvil
- No poder comer lo que le guste
- Qué hacer en el futuro

SCENARIO

Volviendo a su casa por Navidad perdió la maleta y necesita volver a comprarse ropa. Un compañero de clase sevillano le recomienda Moda re- por sus precios con el plus de su colaboración social.

MOTIVATIONS

Piano y música clásica

Independencia económica

Deporte

SKILLS

Technology

Problem solving

PERSONALITY

Introvert Extrovert

Low confidence High confidence

Follower Leader

Close minded Open minded

Solo Collaborative

BRANDS



User Journey #2 Case study: (i.e. first-time User)

user journey map template [DIU-UX Toolkit]

| STAGES        | Awareness   | Inspiration  | Decide   | Act   | Observation   | Conclusion   |
|---------------|---|--|--|---|---|--|
| STEPS         | Necesito ropa   | Pregunta a sus amigos por alguna tienda                                  | Mirar la web de Moda re-   | Acceder al apartado Magazine  | Busco localización de tiendas físicas   | No puedo comprar ropa en esta tienda a no ser que me vaya a otra provincia |
| THINKING      | No sé dónde comprarla para que no me salga muy caro             | A lo mejor me descubren un sitio nuevo                                   | Podré ver el catálogo online y decidir y comprar la ropa cómodamente | Ahí podré ver fotos y precio de la ropa   | Mostrará dónde se encuentra la tienda de Moda re- en Granada                  | Tengo que buscar otra tienda donde comprar la ropa                         |
| DOING         | Mirar ropa en las páginas webs de las tiendas que ya conoce     | Le comenta a su amigo sevillano su situación y este le habla de Moda re- | Accede a la web  | Se mueve sobre la página y ve que no hay catálogo. Utiliza el buscador de lupa para poner pantalones y camisetas y no da ningún resultado | Rellenar el buscador con el CP 18001 y un radio de 10 km                      | Salir de la web y buscar otras webs de segunda mano                        |
| PAIN POINTS   | Dinero  | Que la ropa pase del presupuesto que tengo                               | No tengan el tipo de ropa que busco                                  | No hay ningún tipo de catálogo  | No devuelve ninguna tienda en Granada   | No puede conseguir su objetivo   |
| FEELING       | feeling   | feeling  | feeling  | feeling   | feeling   | feeling  |
| OPPORTUNITIES | Anunciando la tienda por redes sociales como instagram o tiktok | Mostrar en la página web un rango de los precios de los productos        | Mostrar en la web una sección con el top prendas más vendidas        | Haciendo un catálogo mínimo de los tipos de prendas más comunes en cada tienda  | Permitiendo la opción de comprar por internet y enviar por mensajería la ropa | Añadiendo opción de compra   |



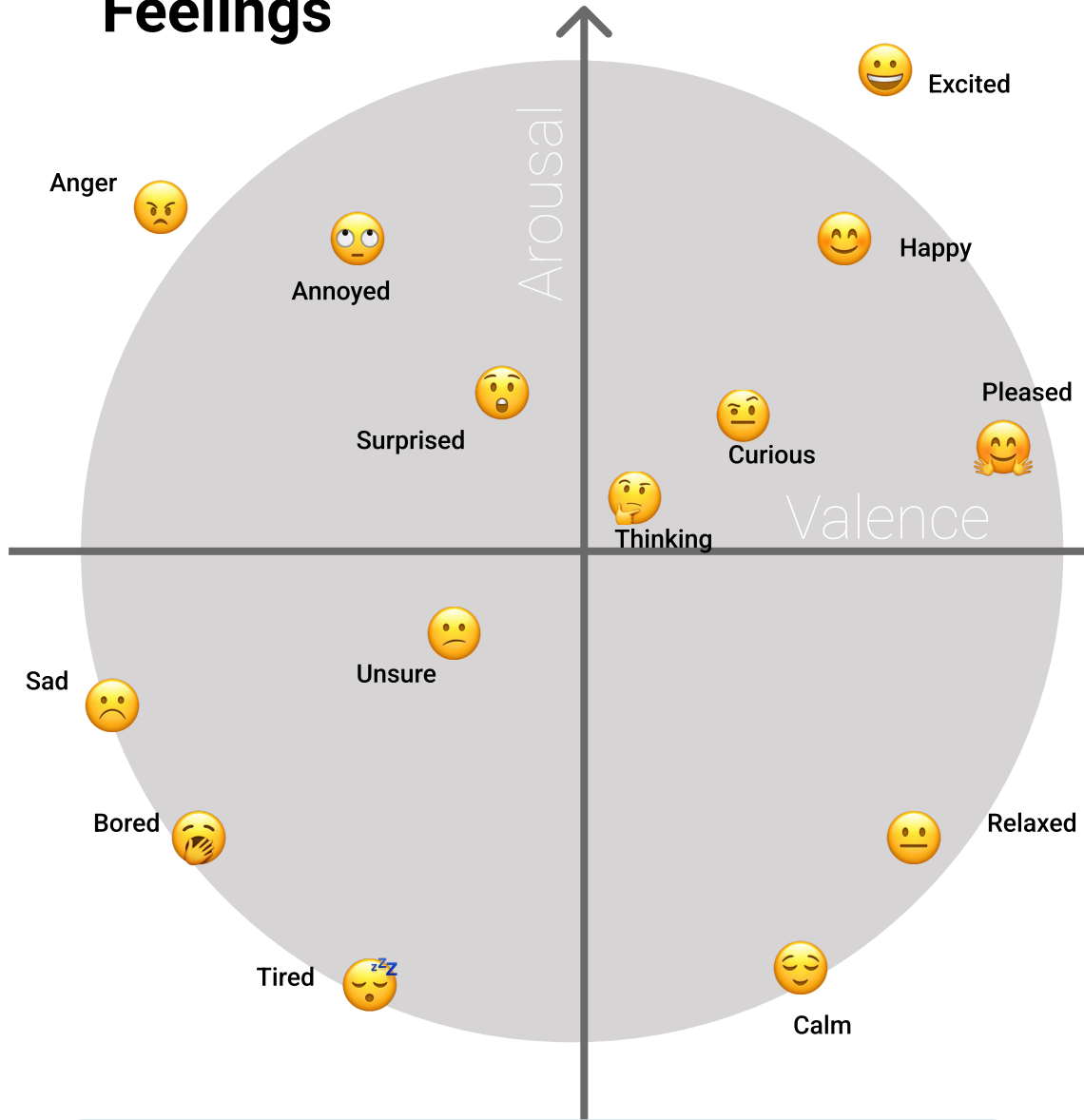
Persona & User Journey Map

These templates are suitable for user research. DIU-UX Toolkit (30/01/2023)  
<https://mgea.github.io/UX-DIU-Checklist/index.html>

How to use the template

- 1 Create two persona as real persons (name, age, job...)
- 2 Select features to be analyzed using different criteria (personality, age, pains...)
- 3 Create a “journey map” for a single task goal. This journey represents a scenario in which a user might interact with the thing you are designing and their emotional state in each step (be aware for the curve of emotions)

Feelings



Readings

- Nick Babich (2022) A Beginner's Guide To User Journey Mapping <https://builtin.com/design-ux/user-journey-mapping>
- Sara R. Jaeger et al: (2019) Valence, arousal and sentiment meanings of 33 facial emoji: Insights for the use of emoji in consumer research, Elsevier
- Russell JA. A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology. 1980;39:1161–1178. [Google Scholar]