

# DAW\_Diseño de Interfaces Web



## UF2.2 – Design Thinking: Definir



# Contenido

- Introducción a la fase de definición
- User Persona
- POV

# Fase de Defición

- Una parte integral del proceso de Design Thinking es la definición del problema de forma significativa y comprensible, que el diseñador se centrará en resolver. Una vez que tenemos los datos obtenidos en la fase de empatizar, deberemos sintetizarlos y darles forma para entenderlos y ayudar en la toma de decisiones.
- **Analizar la información recopilada para definir los problemas a resolver.**
- **Centrado en el usuario.** Esto requiere enmarcar el enunciado del problema de acuerdo con usuarios específicos, sus necesidades. Personas a las que el equipo está tratando de ayudar, en lugar de centrarse en la tecnología, los beneficios económicos o las especificaciones del producto.
- **Suficientemente amplio para la libertad creativa.** No debe enumerar los requisitos técnicos, ya que esto restringiría al equipo y les impediría explorar áreas que podrían aportar un valor inesperado y una visión del proyecto.
- **Lo suficientemente pequeño para que sea manejable.** Por otro lado, una declaración del problema demasiado amplia hará que los miembros del equipo se sientan intimidados fácilmente. Los enunciados del problema deben tener restricciones suficientes para que el proyecto sea manejable.

# User Persona

- *Personas* es una **metodología de investigación y definición que ayuda a la toma de decisiones**. Obtendremos información como las competencias, consumos, hábitos y costumbres, modelos mentales, contexto y situación.
- **Persona** (la persona y su comportamiento, datos reales) **NO es Target** (Marketing, perfil de un consumidor, basado en estereotipos o prejuicios).
- Un User Persona es un arquetipo de un humano real, **personaje ficticio, pero realista**, que representa a un grupo de usuarios con objetivos, comportamientos y motivaciones similares.
- Son **personajes inventados pero basados en datos de usuarios reales**. Se definen estudiando a personas reales, por ejemplo, los usuarios investigados y entrevistados en la fase de empatía.
- Esta técnica permite que el diseño se centre en el usuario y entender su contexto y sus necesidades, trabajando para personas reales y por lo tanto, ayuda a empatizar más.
- El User Persona es alguien que **utiliza tu producto** y, por lo tanto, **importante para el diseño UX**.

# User Persona

## Pasos para crear un User Persona:

1. Reunir los datos que se han obtenido en la fase de empatizar a través de diversas fuentes, encuestas, entrevistas, mapas de competencia, benchmark, etc.
2. Identificar atributos o características de los usuarios.
3. Analizar los datos y buscar patrones, agrupando los datos que compartan atributos similares.
4. Eliminar los grupos menos relevantes.
5. Cada grupo final corresponde a un User Persona y crearemos su ficha

# User Persona

Hay que incluir dos tipos de datos en cada User Persona:

## 1. Información demográfica:

- nombre y apellido,
- fotografía,
- pequeña biografía,
- nivel tecnológico,
- Puesto de trabajo,
- Estado civil,
- Localidad de residencia.

## 1. Detalles respecto al producto:

- Donde usará nuestro producto y con qué dispositivo.
- **Motivaciones:** razones para usar el producto.
- **Objetivos** personales o profesionales a alcanzar.
- **Frustraciones,** necesidades insatisfechas u obstáculos que impiden alcanzar sus objetivos.



# User Persona

- El formato es libre.
- Se pueden **añadir o quitar bloques** de información según nuestras necesidades.
- Limitarse a **un folio**.
- Se usará a lo largo de todo el proceso de Design Thinking por los desarrolladores, asegurándonos aplicar un diseño centrado en el usuario (**UCD**).
- Los User Persona nos podrán guiar para seleccionar a los participantes en las **pruebas de usabilidad** posteriores.

## PERSONA TEMPLATE



Jennifer D. Gephart

**Age** 32  
**Occupation** Finance Project Manager  
**Education** MBA  
**Location** Austin, TX  
**Status** Single

### Interests

Cycling, kayaking in Lake Travis, comedy shows, fine dining with friends, volunteering at the local animal shelter.

### Goals

Better communication across various departments

Clear, defined due dates and accountability for tasks

Do more with less money

### Pain Points/Frustrations

Delays or slow communication

Disorganized work environment

Lack of accountability in tasks across team members

### Motivations

Recognition from board, supervisors and peers

Personal reward from successful deals

Opportunity for raise or promotion

Satisfying clients and delivering optimal results

### Challenges

Increase revenue fast

Increase sales team productivity

Delays or slow communication

### Needs & Expectations

Slack Integration

All-in-one project management tool that has clear due dates for projects

Gantt charts

Notifications for easy and quick collaboration

### Technology & Social Media

She uses Apple devices

Browses on her phone but makes more action decisions on her desktop

Uses Instagram, Facebook, LinkedIn, and Twitter

### Content-Type Preferences

Wall Street Journal  
Forbes  
Fortune  
Business Week  
The Economist  
Trade Publications  
Bloomberg  
New York Times

### Brands & Influences

Slack  
Google  
Apple  
Amazon  
Microsoft  
Facebook



# User Persona Free Template


NOIN  
DESIGN

Date  
July 23, 2020

Client  
Client Name

Project  
Project Name

Persona  
The persona cannot be used to give a customer segment a face and name



**John Doevisch**

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

**Age**  
**Job Title**  
**Status**  
**Location**

**GOALS**  
Reasons to use our service

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod

**NEEDS**  
Reasons to buy our service

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod

**PERSONALITY**

Introvert ————— Extrovert





Analytical ————— Creative

Busy ————— Time rich

Messy ————— Organized

Independent ————— Team player

**INFLUENCERS**  
What products or services are influencing

**BEHAVIOR TRAITS**

**PASSIONATE** **EMPATHETIC**

**CURIOUS** **ADVENTUROUS**

N

By NOIN



By Alex

AGE

24

JOB TITLE

Gamer

STATUS

Single

LOCATION

Monterrey, MX

# Martin

**ABOUT**

Martin is a professional gamer who is passionate about winning in some big competitions that are hosted by big E-sports brands. He has over 10 years of experience of playing games competitively and won almost 20 huge titles. He has a natural talent for desktop game specifically.

**PREFERENCES**


Online Games

Console Games

Augmented Reality Games

Virtual Reality Games

Board Games



**GOALS**

- Get notified of the local/global competitions for his favorite games

Find local/online friends who plays the same game so that he could play with them whenever they are free

**KNOWN HABITS**

- Always look for friends who are online before starting any game
- Usually participate in at least 5 online/offline competitions each month

Very sensitive to time waste because he doesn't want anyone to beat his current score

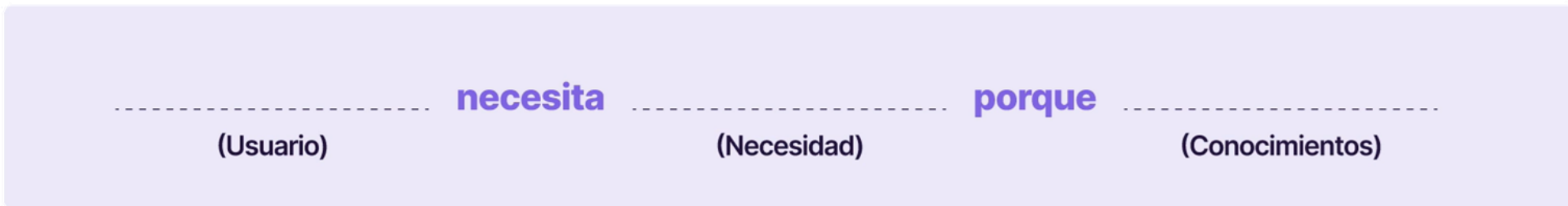
**PAIN POINTS**

- Competitions are all over the place and there isn't a website that has all the info

There are multiple ways to call/message game friends and it's hard to keep track of who's on which channel

# POV (Point Of View)

- Todos estos datos se sintetizan para reformular el **enunciado del problema**, centrándose siempre en el **usuario y sus necesidades (user story)**, pero no contiene la solución.
- Un punto de vista (POV) permite pensar de una manera orientada a objetivos. El POV debe ser una declaración de problema procesable que impulsará el resto del trabajo de diseño.
- El POV se articula combinando estos tres elementos: **usuario**, **necesidad** y **conocimientos**, en forma de “historia de usuario”, es decir con una expresión similar a:



- Cuando hay varias necesidades, éstas tendrán que priorizarse, para enfocarse en una necesidad cada vez.
- Cuando se haya definido el desafío de diseño en un POV, podemos comenzar a generar ideas para resolverlo.



**Instituto Tecnológico Edix\_**