

«Talento Tech»

Fundamentos del

Diseño UX

Clase 04



Clase N° 4 - Conociendo a los usuarios

Temario:

- Mapa de empatía
- Persona, Proto Persona y User Persona
- Creación de perfiles detallados de los usuarios principales

Objetivo de la clase:

En esta clase los estudiantes comprenderán la importancia de conocer a los usuarios para diseñar experiencias digitales alineadas con sus necesidades y expectativas. A través del uso de herramientas como el **Mapa de Empatía**, explorarán los pensamientos, emociones y comportamientos de los usuarios. Además, diferenciarán y aplicarán los conceptos de **Persona, Proto Persona y User Persona**, desarrollando perfiles detallados que les permitan representar de manera efectiva a los usuarios principales y tomar decisiones fundamentadas en el diseño UX/UI.

Mapa de Empatía

El **mapa de empatía** es una herramienta utilizada en el diseño y la investigación de usuarios para comprender mejor a los usuarios o clientes de un producto o servicio. Consiste en una representación visual que ayuda a obtener una perspectiva profunda y comprensiva de las necesidades, deseos, pensamientos, sentimientos y comportamientos de los usuarios.

Al facilitar la representación visual de las necesidades y emociones de los usuarios, el mapa de empatía se erige como una herramienta esencial en la comprensión de las motivaciones que guían las interacciones con un producto o servicio.

Al profundizar en aspectos como los deseos no expresados, las preocupaciones latentes y los puntos de dolor en la experiencia del usuario, se logra una visión más completa y detallada que permite a los diseñadores y equipos de investigación anticipar y abordar de manera proactiva las expectativas del usuario.

La visualización estructurada y detallada del mapa de empatía se convierte así en un aliado indispensable para la creación de soluciones centradas en el usuario, favoreciendo la generación de ideas y la toma de decisiones informadas en la etapa de diseño y desarrollo.



Importancia de un mapa de empatía

- **Comprender profundamente al usuario:**

Permite obtener una comprensión profunda de los usuarios. Esto incluye sus *necesidades, deseos, emociones, comportamientos*, y el *contexto* en el que interactúan con el producto o servicio. Este entendimiento profundo es fundamental para diseñar soluciones que realmente resuelvan los problemas y satisfagan las necesidades del usuario.

- **Focalización en el usuario:**

Ayuda a *mantener el enfoque en el usuario* durante todo el proceso de diseño y desarrollo. Esto evita diseñar productos o servicios basados únicamente en suposiciones o en la intuición del equipo, asegurando que las decisiones estén respaldadas por información concreta sobre los usuarios.

- **Validación de ideas:**

Permite validar y refinar ideas de productos o servicios antes de la implementación. Al comprender las necesidades y deseos del usuario, se puede verificar si una idea realmente *soluciona un problema o cumple con una necesidad específica*.

- **Innovación centrada en el usuario:**

Facilita la generación de nuevas ideas y soluciones que estén alineadas con las *expectativas y preferencias* de los usuarios. Esto fomenta la *innovación centrada en el usuario*, que es fundamental para desarrollar productos exitosos y diferenciados en el mercado.

- **Mejora de la experiencia del usuario (UX):**

Contribuye a mejorar la experiencia del usuario (UX) al identificar y abordar los *puntos dolorosos y las barreras* que enfrentan los usuarios. Esto conduce a productos y servicios más intuitivos, útiles y agradables de usar.

- **Alineación del equipo:**

Sirve como una *herramienta de comunicación efectiva* entre los diferentes miembros del equipo, incluyendo diseñadores, desarrolladores, investigadores, y stakeholders. Todos tienen una representación visual clara de quiénes son los usuarios y cuáles son sus necesidades.

- **Reducción de riesgos:**

Minimiza el riesgo de desarrollar productos o servicios que no tengan demanda en el mercado o que no resuelvan problemas reales de los usuarios. Al estar basado en datos concretos, el mapa de empatía reduce la incertidumbre y aumenta las probabilidades de éxito.

Elementos del mapa de empatía

1. Qué piensa y siente el usuario

Aquí se plantea la *situación general* en la que se encuentra el usuario: involucra sus aspectos demográficos, económicos y psicológicos para indagar sobre sus preocupaciones, sueños y metas; a partir de ello también se determina cómo percibe a la marca.

2. Qué escucha el usuario

Implica *toda la información que llega* al usuario, ya sean conversaciones con sus amigos o familiares, la estación de radio o los podcast que escucha, las figuras públicas a las que sigue y otras comunicaciones que puedan generar opiniones o reseñas de las marcas.

3. Qué ve el usuario

Esta parte del mapa de empatía se analiza el *entorno cotidiano del usuario*: en dónde vive, trabaja o estudia, quiénes pertenecen a su círculo más cercano, qué es lo que suele mirar en las redes sociales, qué contenidos consume en diferentes plataformas de entretenimiento, televisión u otros medios, así como a quiénes ve interactuar con las marcas.

4. Qué dice y hace el usuario

Habrá que observar la *coherencia que existe entre lo que el usuario habla o muestra y las acciones que lo respaldan*. Permite examinar de cerca su comportamiento para conocer qué tipo de usuario es, teniendo en cuenta sus ocupaciones, pasatiempos e intereses.

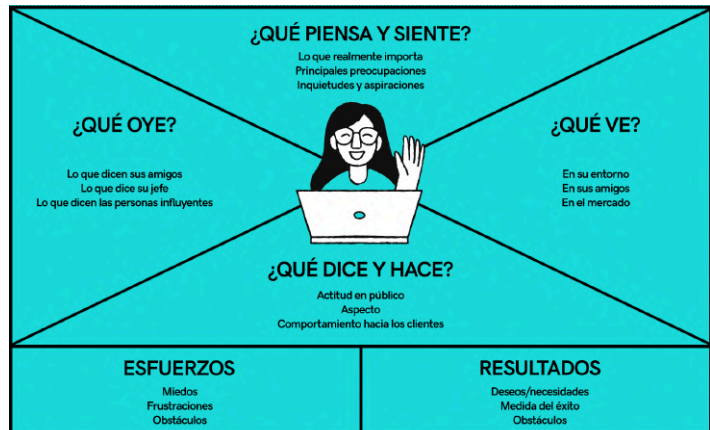
5. Cuáles son los esfuerzos del usuario

En el mapa de empatía representa los *obstáculos* a los que se enfrenta en su vida, junto con las *dudas, preocupaciones y frustraciones* que experimenta. Esta pregunta también puede contestarse al detectar sus puntos de dolor, es decir, sus miedos principales a los cuales una marca puede dar calma.

6. Cuáles son los resultados del usuario

Describe las *posibilidades de satisfacción que puede lograr una vez que supera los obstáculos* del apartado anterior. A partir de sus principales deseos y todo el análisis realizado se establece la manera en que le complacen las soluciones que le brinda una marca.

Cada uno de estos elementos del mapa de empatía están relacionados con el usuario. Las primeras cuatro secciones se ubican en la parte superior del mapa, colocando a la persona en el centro. Las dos últimas áreas se ubican en la parte inferior y representan los esfuerzos asociados con tu app y los resultados.



Hacete preguntas sobre tu potencial usuario de la app

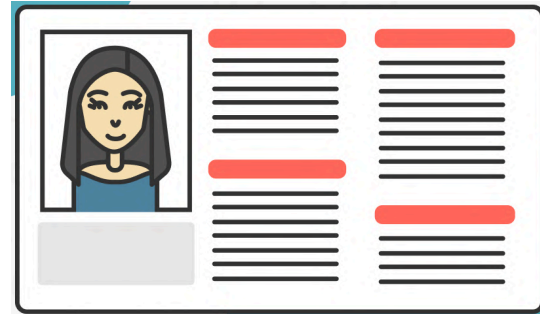
Antes de proponer ideas, es deseable tener alguna estructura:

1. **¿Qué piensa y siente?** Para responder esta pregunta pensá detenidamente en cuáles son sus creencias, sus sueños, sus preocupaciones y emociones diarias. Además averiguá qué lo hace feliz, qué lo entristece, asusta, emociona y enoja.
2. **¿Qué escucha?** Contestar a quién escucha y cuáles medios lo influyen te ayudará mucho.
3. **¿Qué ve?** Es muy importante tener en cuenta qué rodea su hogar y su trabajo, así como en dónde realiza sus demás actividades diarias y a qué personas frecuenta.
4. **¿Qué dice y hace?** Para conocer mejor a un cliente habrá que saber cómo se comporta en diferentes entornos; por ejemplo, en público, en privado, con compañeros de trabajo, con amigos y con familiares. Además debés identificar cómo habla en ese entorno.
5. **¿Cuáles son los esfuerzos?** Considerá qué frustraciones y tensiones encuentra en su vida y cuáles riesgos y amenazas enfrenta.
6. **¿Cuáles son los resultados?** Esto se refiere a lo que necesita para alcanzar el éxito y lograr sus objetivos. Para ello tenés que conocer cómo mide el éxito.

Proto persona

Es una **representación ficticia** de un usuario ideal para un producto, creada a partir de datos derivados de investigaciones y la observación de su comportamiento. Ayuda a comprender sus carencias, intereses y deseos para mejorar su experiencia.

Cada proto persona incluye información detallada sobre las características demográficas, comportamiento, preferencias, necesidades y objetivos de un usuario específico. Los diseñadores y desarrolladores utilizan estos reportes para crear productos que satisfagan a los usuarios y brinden una experiencia más satisfactoria.



¿Cómo hacer una proto persona?

1. Realiza una investigación de mercado

La investigación de mercado es el primer paso en la creación de una proto persona. Para ello, podés emplear una gran variedad de métodos como análisis de datos de comportamiento para recopilar datos sobre los usuarios y sus necesidades.

2. Identifica patrones y tendencias

Una vez que has recopilado los datos, debés analizarlos para identificar patrones y tendencias. A partir de esto, comprenderás las necesidades y comportamientos de los usuarios y podrás crear un perfil detallado del usuario ideal.

3. Crea un perfil demográfico

Un perfil detallado del usuario ideal debe incluir información demográfica como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo y estado civil. Esto te permitirá entender mejor quién es y familiarizarse con sus características.

4. Identifica necesidades y objetivos

Identificá cuáles son las necesidades y objetivos de tu proto persona. Podés hacerte algunas preguntas como: ¿qué problemas está tratando de resolver?, ¿qué desafíos enfrenta en su vida diaria?, ¿qué espera obtener de un producto o servicio?

5. Crea la proto persona

Es tiempo de crear el perfil de tu proto persona. Esto implica darle un nombre, edad, descripción detallada de su vida, sus necesidades y objetivos, sus comportamientos y actitudes. Recordá que el user persona debe ser lo suficientemente detallado a fin de que sea una guía para los equipos de desarrollo y marketing al momento de concebir soluciones efectivas dirigidas a sus clientes.

6. Valida tu proto persona

Una vez definido y creado el perfil de tu proto persona, validalo con tu público objetivo para asegurarte de que sea realista y represente con precisión a los usuarios reales. Esto se puede conseguir mediante encuestas y entrevistas con los clientes reales para confirmar que los datos recopilados son precisos y el user persona es efectivo.

Componentes de una proto persona

Una proto persona bien desarrollada consta de varios componentes clave que proporcionan una comprensión completa del usuario objetivo. Estos componentes ayudan a empatizar con los usuarios, tomar decisiones informadas y crear experiencias adaptadas.

Estos componentes clave incluyen:

Nombre: Camila González		Características y hábitos: > Extrovertida > Sacar fotos > Le gustan las películas de terror > Amante de los animales > Resumir > Le gustaría viajar al extranjero	
		Moto: Hacer una pasantía en el extranjero	
		Objetivo: "Me encantaría aprender un nuevo idioma y vivir en otro país por algún tiempo." pp Alcanzar lo suficiente para poder hacer la pasantía en el extranjero	
Información Demográfica: ♀ Mujer 21 Edad 📍 Maipú - Santiago Estudiante de Enfermería		Responsabilidades: Financiar sus estudios por lo que tiene que trabajar, sin descuidar sus notas, ya que tiene una beca por excelencia académica	
Habilidades: > Proactiva > Fotógrafa en tiempo libre > Creativa > Buena comunicadora		Motivaciones: > Salir con sus amigos > Ser una buena profesional	Frustraciones: > Con lo que gana no le alcanza para ahorrar > Tener poco tiempo para ella
		Necesidades: > Poder tener más ingresos o encontrar otra fuente de ingresos > Mejorar habilidades de manejo de tiempo	Oportunidades: > Postular a becas que financien su pasantía > Aprender y así tener más ingresos > Estudiar gratis otro idioma

1. **Nombre, foto y antecedentes del persona:** cada proto persona debería tener un nombre de usuario ficticio y una imagen que lo represente visualmente. Además, proporcionar un breve relato o contexto para la persona añade profundidad y realismo a su representación, facilitando que los equipos se relacionen y empaticen con ellos.
2. **Demografía y psicografía:** las proto personas deben incluir información demográfica como edad, género, nivel de ingresos y educación. Los detalles psicográficos, como actitudes, intereses, valores y elecciones de estilo de vida, son igualmente importantes para entender las motivaciones y preferencias que guían el comportamiento del usuario.
3. **Objetivos y motivaciones:** entender los objetivos y motivaciones de los usuarios es esencial para diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Deben articular los objetivos y motivaciones principales del segmento de usuario representado, proporcionando percepciones sobre lo que desean lograr a la proto persona el producto o servicio.
4. **Necesidades y puntos problemáticos:** identificar las necesidades y puntos problemáticos de los usuarios permite abordar los desafíos de manera efectiva. Tienen que esbozar las necesidades específicas y puntos problemáticos que experimenta el segmento de usuario representado, permitiendo a las desarrollar soluciones que alivien estos problemas.
5. **Comportamientos y preferencias:** los user personas deben proporcionar detalles sobre cómo los usuarios representados se comportan e interactúan con los productos o servicios. Esto incluye sus canales de comunicación preferidos, hábitos de uso de la tecnología y procesos de toma de decisiones. Comprender estos comportamientos y preferencias permite a las empresas adaptar sus ofertas en consecuencia.

Continuamos el viaje en Talento Labs

Acabas de avanzar en tu análisis de la competencia y ahora es momento de adentrarte en el mundo de nuestros usuarios. Al volver a tu estación de trabajo, tu pantalla se ilumina nuevamente con una **notificación**:



Mariana – UX Manager:

"Nuestro próximo desafío es comprender a fondo a quienes usarán nuestra app. Quiero que realices un **Mapa de Empatía**. Pensá en la persona a la que nos dirigimos (tu proto persona) y respondé: ¿Quién es? ¿Por qué es justamente ella y no otra? ¿Qué condiciones la hacen un futuro usuario de nuestra app? "

Este ejercicio te ayudará a visualizar sus emociones, necesidades y motivaciones.

Martín – Senior UX Designer: Para complementar este trabajo, armá las fichas de dos Proto Personas. Cada ficha debe incluir:

- **Datos personales y foto:** Una imagen que la represente y su información básica.
- **Datos demográficos:** Edad, ubicación, etc.
- **Biografía:** Una breve historia personal.
- **Intereses y hábitos de consumo:** Qué le gusta, cómo consume información y productos.
- **Objetivos, sueños y metas:** Qué espera lograr.
- **Relación con la tecnología:** Cómo usa la tecnología en su día a día.
- **Frustraciones y motivaciones:** Qué la molesta y qué la impulsa.



Ejercicio Práctico

Mapa de Empatía

Realizar un Mapa de Empatía, que nos ayudará a responder preguntas específicas sobre nuestros usuarios (siempre teniendo en mente nuestra idea de App). Adjuntar un breve informe de con las conclusiones que obtenemos del benchmarking:

Nos preguntamos:

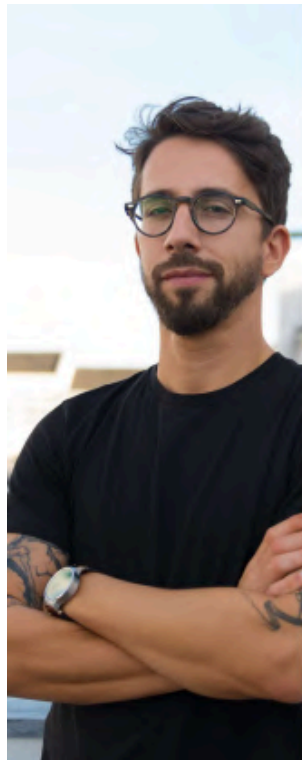
- ¿Quién es la persona que estamos intentando comprender? (proto persona)
- ¿Por qué es él/ella y no otro/a?
- ¿Qué lo conecta a nuestra nuestro proyecto
- ¿Qué condiciones hace que sea un futuro usuario de nuestra app?

Recorda plasmar los datos de manera correcta, como ayuda, podés basarte en esta [plantilla](#). Debajo verás ejemplos que pueden ayudarte.

MAPA DE EMPATÍA



MAPA DE EMPATIA



USER PERSONA

Santiago Gonzalez

Programador

Tipo de usuario: Inquilino
Género: Masculino
Edad: 30 años
Estado civil: Soltero
Residencia: Flores, CABA.

Justificación

Santiago es ideal como proto persona porque representa a un segmento demográfico relevante, encarna las necesidades y preocupaciones comunes de los usuarios urbanos jóvenes y ocupados, y tiene las habilidades tecnológicas necesarias para utilizar la aplicación de manera efectiva.

Sobre Santiago

Es un joven profesional que trabaja como desarrollador de software en una empresa de tecnología. Es soltero y vive solo en un departamento que alquila en la ciudad. Le apasiona su trabajo y disfruta de la vida urbana, pero a menudo se enfrenta a desafíos para mantener su hogar en buenas condiciones debido a su apretada agenda laboral.

Objetivos y metas

- Un app que le permita encontrar y contratar servicios de manera rápida y sencilla.
- No dedicar mucho tiempo en coordinar los servicios

Frustraciones

- Falta de tiempo para ocuparse de tareas domésticas y reparaciones.
- Dificultad para encontrar profesionales confiables
- Preocupación por la calidad del trabajo realizado en su hogar.

Motivaciones

- Eficiencia
- Conveniencia
- Libertad

Habilidades tecnológicas

Altamente competente en tecnología y está muy familiarizado con el uso de aplicaciones móviles. Utiliza regularmente herramientas digitales en su trabajo y en su vida personal, puede utilizar una aplicación que le ayude a gestionar los servicios para el hogar de manera eficaz.

A stylized wireframe map of Buenos Aires, Argentina, rendered in white lines on a dark blue background. The map shows the city's outline and internal street patterns, with a few small white circles marking specific locations. The map is positioned on the left side of the page, with the city's name and logos to its right.

Buenos Aires
aprende
Agencia de Políticas para el Futuro

BA Buenos
Aires
Ciudad