

7. Personas: Encuentre la mejor manera de poner a su equipo o a su cliente en los zapatos de sus usuarios

¿QUÉ SON LAS PERSONAS?

Los personajes son documentos que describen a los usuarios objetivo típicos. Pueden ser útiles para el equipo de su proyecto, las partes interesadas y los clientes. Con la investigación y las descripciones apropiadas, las personas pueden dibujar una imagen muy clara de quién está usando el sitio o la aplicación, y potencialmente incluso de cómo lo están usando.

Los diseñadores de experiencias de usuario a menudo ven la creación de personajes como un gran ejercicio de empatía. Puedes sacar tus personajes y preguntar, ¿Cómo <este usuario> realizaría <esta tarea>? o ¿Qué es <este usuario> va a buscar en <esta situación>? Aunque este proceso puede no ser tan preciso como probar la funcionalidad y el diseño con usuarios reales, puede ayudarle a avanzar en su proyecto hasta que pueda realizar pruebas más extensas. Hay dos tipos distintos de personas:

- Personajes orientados al marketing que modelan las motivaciones de compra
- Personajes interactivos que son modelados hacia comportamientos de uso

¿POR QUÉ CREAR PERSONAJES?

En el proceso de diseño de la experiencia de usuario, las personas te ayudan a concentrarte en los usuarios representativos. Al proporcionar información sobre los comportamientos "reales" de los usuarios "reales", las personas pueden ayudar a resolver los conflictos que surgen al tomar decisiones de diseño y desarrollo, para que usted y su equipo puedan seguir progresando.

Los personajes pueden ser recordatorios constantes de tus usuarios. Una técnica útil es que los miembros de su equipo mantengan a las personas en sus espacios de trabajo; de esta manera se les recuerda continuamente quiénes son sus usuarios. Cuando compartes un cubo con "Nicolle", la terapeuta de manos certificada de 34 años del oeste de Chicago, Illinois, durante un tiempo, empiezas a sentirte obligado a proporcionarle una experiencia que funciona bien para ella.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA PERSONAS

Las personas efectivas deben representar con precisión un número de usuarios específicos de su producto o sitio web. Para lograr ese objetivo, las personas deben ser apoyadas por la investigación. Lo mejor es encontrar tantos datos como pueda y mezclarlos con una mezcla de datos observacionales y de entrevistas; esto también puede incluir la utilización de encuestas en línea y el análisis de comportamientos en las redes sociales.

Es un tema común para crear personajes: Obtenga datos reales, pero convierta a las personas en personas reales en las páginas.

CREAR PERSONAJES

Una vez que identifique a su audiencia y acumule datos para apoyar a sus personajes, el siguiente paso es poner el lápiz en el papel y comenzar a darle vida. Considere el número de segmentos objetivo que tiene y lo que cree que es la mejor manera de obtener una representación justa de ellos.

La persona de ejemplo de este capítulo es Nicollev, una terapeuta de manos certificada de 34 años de edad de West Chicago, Illinois. Resulta que ella es una viajera que no conduce y que pasa de 2 a 3 horas al día viajando hacia y desde su trabajo. El cliente ficticio es una empresa llamada ACMEblue, fabricante de auriculares Bluetooth para el no tan ficticio iPhone de Apple.

- Estudio de caso: Messagefirst Personas

Para crear personajes efectivos, basados en datos, Messagefirst (www.messagefirst.com) utiliza no menos de tres fuentes de entrada de datos diferentes, a partir de lo siguiente:

- **Grupos de interés.** Los entrevistamos para averiguar quiénes creen que son las personas y cuáles son sus comportamientos. Esto siempre está incluido.
- **Defensor del cliente.** Entrevistamos a personas de la empresa que hablan directamente con los clientes, lo que normalmente significa Ventas/Marketing y Servicio al Cliente. Cada uno de ellos tiene su sesgo, que nos aseguramos de tener en cuenta al documentar nuestros hallazgos. Por ejemplo, las personas que más comúnmente se ponen en contacto con el Servicio de Atención al Cliente son aquellas que tienen demasiado tiempo libre (a menudo jubilados o desempleados), o alguien que está tan molesto por un producto o servicio que en realidad se toma el tiempo para ponerse en contacto con usted.
- **Clientes.** Hablamos directamente con las personas que van a utilizar o utilizan actualmente el producto o servicio. Esto se incluye siempre que sea posible.
- **Fuentes de datos de clientes.** Revisamos el tráfico de los blogs, encuestas y correos electrónicos disponibles.
- **Alguien que conocemos.** Elegimos a alguien que conocemos que encaja en el perfil inicial de la persona. Esto nos ayuda a mantenernos en contacto, asegurándonos de que la persona es creíble y realista, y nos proporciona una persona de contacto real en caso de que tengamos preguntas adicionales. Esto es muy importante para la validación, y siempre se incluye.

Debido a que cada fuente de entrada de datos que utilizamos tiene un sesgo particular, utilizamos múltiples fuentes para normalizar los datos. Lo que es importante para las personas basadas en datos no es entrar con la expectativa de cuántas personas tendrás, sino dejar que los datos revelen cuántas personas debería haber. Cuando analizo los datos, busco lagunas en los comportamientos y actividades. Estas lagunas revelan las personas individuales.

Ese breve párrafo dice mucho sobre Nicolle, pero la persona real contiene una historia mucho más completa sobre Nicolle. Tenga en cuenta que el contenido está escrito sobre Nicolle, no "por" Nicolle. Es mejor escribir tus personajes desde la perspectiva de un tercero y no lidiar con la escritura en sus distintas voces, especialmente cuando acabas de empezar.

Basándose en los datos de la investigación que ha recopilado, debería poder determinar lo que es importante para el cliente, la marca y el proyecto.

La mayoría de las personas que creas compartirán un conjunto común de contenido requerido mezclado con cualquier cantidad de datos, estadísticas y otra información relevante que pueda ser considerada opcional, ya que variará de cliente a cliente, si no de proyecto a proyecto.

Requisitos mínimos de contenido

Al crear personajes, es necesario proporcionar información para atraer a la gente y hacer que se relacionen con la persona sobre la que están leyendo en la página. Para ayudar a su audiencia a entender cómo se comporta y piensa su persona, hay que incluir seis datos clave: foto, nombre, edad, ubicación, ocupación y biografía.

Foto

Una foto es el primer (y verdadero) paso para ponerle un rostro a tu persona. Al elegir una foto para tu personaje, asegúrate de que la foto no luzca demasiado posada o pulida.

Los personajes parecen ser más efectivos con las fotos tomadas en entornos más naturales, en la que el sujeto está parado afuera con su abrigo de invierno, posiblemente durante el viaje de ida y vuelta. Asegúrate de que la foto se ajusta al estilo de vida de la persona!

Recursos fotográficos en línea:

- www.istockphoto.com
- www.gettyimages.com
- www.sxc.hu

Nombre

La foto que uses humanizará la mezcla de datos de investigación y rasgos de personalidad, y el nombre será la forma en que todos se refieren a tu persona durante las discusiones. Nicolle es mucho más fácil de recordar y asociar con una persona específica.

Trate de evitar que los nombres que utiliza para diferentes personas en un proyecto suenen demasiado similares. Aunque puede ser tentador usar los nombres de compañeros de trabajo o clientes, no lo haga. Cuando usas nombres similares o iguales a los de las personas involucradas en el proyecto, es fácil para ellas tratar de identificarse en tus personajes.

Recursos para nombres:

- www.babynames.com
- www.babyhold.com
- www.ssa.gov/OACT/babynames
- www.kleimo.com/random/name.cfm

Una última cosa sobre los nombres: Asegúrese de que su nombre sea creíble para la persona. Nicolle trabaja muy bien para una madre del Medio Oeste, pero Nicoletta o Natalia puede ser un nombre mucho mejor para una madre italiana. Además, los nombres que parecen ser un poco más divertidos o animados, como Bob el Constructor, no lo son. Tienden a hacer que tus personajes parezcan tontos y pueden restarles valor.

Edad

Aunque su investigación debe identificar el rango de edad de sus consumidores, proporcionar una edad específica para su persona ayuda a añadir autenticidad a la biografía que usted escribe. Los comportamientos de una estudiante universitaria de 21 años y una madre profesional de 34 años son significativamente diferentes.

Ubicación

Al principio, la ubicación puede no parecer información vital; sin embargo, es importante recordar que los cambios culturales y de comportamiento pueden ocurrir de una ubicación a otra. En Italia, por ejemplo, se hablan diferentes dialectos en diferentes regiones del país. En los Estados Unidos, una persona que vive en Chicago probablemente tendría un costo de vida diferente al de una persona en Savannah, Georgia.

Ocupación

Saber a qué se dedica tu persona te ayuda a identificarte con ellos relacionándote con los patrones de su vida diaria. Una persona que trabaja en terapia se reúne con muchas personas a diario, mientras que un operador de puente levadizo puede no interactuar mucho con los demás.

Biografía

La biografía es la historia convincente que hace que la persona sea real. Aquí es donde se proporcionan los detalles que se derivan de los datos de la investigación y se les infunde un poco de "personas reales". Es decir, los datos son muy importantes para la persona, pero usted no quiere simplemente citar esa información en frases entrecortadas. En su lugar, usted quiere entrelazar datos, anécdotas y observaciones en una historia con la que su audiencia pueda identificarse.

Puede parecer un poco extraño, pero la biografía tiene que ser creíble, y ciertamente no es engañar para traer aspectos de una persona real en su persona. Nicolle, por ejemplo, se basa tanto en datos estadísticos como en los comportamientos reales de una persona que comparte actividades, creencias y deseos similares.

Dependiendo de su proyecto, es posible que tenga que profundizar bastante en la biografía; a veces, cuantos más detalles tenga, mejor. No te sientas como si tuvieras que apretar tu personaje en una sola hoja de papel. Haz lo que mejor funcione para hacer que tu persona sea fiel a la vida y lo más significativa posible para el proyecto en el que estás trabajando.

Contenido opcional

A medida que trabajes con personas, te darás cuenta de que diferentes proyectos requerirán diferentes conjuntos de información para hacer que las personas sean más aplicables. Los requisitos mínimos de contenido también pueden ser considerados los denominadores comunes menos comunes de la mayoría de las personas que crearás.

El contenido opcional que puede añadir valor a tus personajes incluye:

- **Nivel de educación.** Saber cuán educada es una persona puede proporcionar un poco más de información sobre algunos de sus hábitos. Una persona con un diploma de bachillerato puede tener hábitos de compra y percepciones de marca sustancialmente diferentes a los de una persona con una maestría, y esta información puede influir en la manera en que se percibe su persona.
- **Sueldo o rango salarial.** El dinero habla, y en muchos casos, la cantidad de ingresos que tiene una persona afecta sustancialmente su nivel de vida y sus ingresos disponibles. Esta información puede proporcionar una visión significativa cuando usted está apuntando a ciertos niveles de afluencia.
- **Presupuesto personalizado.** ¿Cuál sería el lema que tu personaje reivindica como propio? A veces esto puede dar una visión general rápida del núcleo de la manera de pensar de tu persona.
- **Actividades en línea:** hay muchas maneras en que la gente pasa su tiempo en línea. Algunas personas pagan sus cuentas, otras se dedican en gran medida a las actividades de blogs y redes sociales, y otras simplemente usan su computadora como un dispositivo que se enciende cuando necesitan realizar una tarea.
- **Actividades fuera de línea.** ¿Tu personaje tiene un pasatiempo? ¿Existe información adicional sobre cómo es la vida de tu personaje cuando no está conectado? Este elemento puede ser tan delicado como las actividades en línea, y puede ser tan importante para influir en tu persona.

- **Entrada clave o punto de activación al cliente, marca o proyecto.** A menudo es importante entender cómo interactúa una persona con el cliente, la marca o el proyecto. ¿Oye el personaje hablar de ello a través del boca a boca, de reseñas en línea, de una valla publicitaria, de la televisión o de la radio, o a través de un anuncio emergente en línea? ¿Su persona busca resolver un problema que puede ser abordado a través del cliente, la marca o el proyecto? Usar sus datos estadísticos para entender este punto, y escribirlo en su persona, puede ayudar a fundamentar su enfoque para atraer a los usuarios.
- **Nivel de confort técnico.** ¿Tu personaje usa un PC o un Mac? ¿Tiene una computadora? ¿Utiliza la mensajería instantánea, Flickr, o escribe un blog? ¿Se siente muy cómoda con esa actividad o está confundida por ella? ¿Le ayudaría una solución muy sencilla dirigida a un novato? ¿Tiene un reproductor de MP3 u otro dispositivo portátil? ¿Utiliza un DVR o un AppleTV o programación bajo demanda para ver la televisión? La lista puede seguir y seguir. Y así sucesivamente. Dependiendo de su cliente, marca o proyecto, estas nociones -y una variedad de otras- pueden ser importantes de identificar.
- **Nivel de confort social.** Dado el crecimiento de los medios de comunicación social y las redes sociales, puede ser importante identificar muy específicamente cómo se involucra tu personaje en ese espacio en particular. ¿Tiene una cuenta en Twitter? Si es así, ¿cuántos seguidores tiene? ¿Qué tan activa es? ¿Es una líder? ¿Utiliza Facebook, LinkedIn u otros agregadores o comunidades en línea?
- **Nivel de confort móvil.** A medida que el uso de los dispositivos móviles se hace más frecuente, es importante considerar la posibilidad de incluir cómo se encuentran tus personajes en el espacio móvil, si es que se encuentran.
- **Motivaciones para utilizar el cliente, la marca o el proyecto.** En algunos casos, es posible que desee incluir las razones por las que la persona desea utilizar el cliente, la marca o el proyecto. Si ella está continuamente recibiendo el cable de sus auriculares enredado en su abrigo y tirando de ellos de su cabeza, que puede ser una buena razón para que ella considere nuevos auriculares. Los escenarios reales basados en los datos de la investigación pueden ayudar a descubrir motivadores clave para incluir en sus personajes.
- **Objetivos del usuario.** También es posible que desee identificar lo que la persona espera lograr utilizando el cliente, la marca o el proyecto. Esto puede ayudar a proporcionar información sobre los factores que impulsan a la persona a utilizarlo.

PERSONAS AVANZADAS

Una persona sencilla a menudo puede satisfacer la mayoría de sus necesidades, especialmente cuando su equipo de proyecto sólo está tratando de obtener una comprensión empática de sus usuarios.

Las cosas tienden a ponerse más interesantes cuando presentas personajes a tus clientes. En esos casos, a menudo te darás cuenta de que tienes que proporcionar mucho más que la información que recopilaste para la persona básica.

Empieza con la persona básica y amplíala para que se adapte a tus necesidades.

GUERRILLA PERSONAS: EL MAPA DE LA EMPATÍA

De vez en cuando será muy probable que no tengas ni el tiempo ni el presupuesto necesarios para crear un personaje orientado a la investigación. Es entonces cuando un Mapa de Empatía resulta útil.

Un Mapa de Empatía es una actividad que está orientada a identificar a una persona específica y conseguir que su audiencia articulen lo que la persona está **viendo, diciendo, haciendo, escuchando y pensando**.

Una actividad de Mapa de Empatía debe durar sólo unos 15-20 minutos, y aunque no ofrece los mismos datos defendibles y el mismo rigor que las personas más tradicionales, puede ser una alternativa cuando el tiempo y los recursos no son óptimos y es necesario proporcionar a su equipo un punto focal para la toma de decisiones de diseño.

PENSAMIENTOS FINALES SOBRE LAS PERSONAS

Muchos profesionales en el mundo del diseño de experiencias de usuario no creen que las personas hagan un buen trabajo articulando las necesidades, objetivos y actitudes de los usuarios. Creen que las personas pueden obstaculizar la creatividad, la innovación o el buen diseño por muchas razones. Otros profesionales creen que las personas satisfacen una necesidad específica que influye en el proceso de diseño de una manera muy positiva, cuando se basan en datos sólidos de investigación y se mezclan con una dosis de realidad personalizada. La cara de la moneda en la que caigas depende totalmente de ti.

En última instancia, sin embargo, tus personajes van a ser muy parecidos a Santa Claus: sólo serán valiosos mientras la gente crea en ellos.