

**Son la síntesis de información
cualitativa (y a veces cuantitativa) que
humaniza a los usuarios**

Es escribirle una carta a “Jorge” en vez de a “a quién interese”. Sé a quién le estoy hablando, **sé como hablarle**. Cuando tenemos un usuario genérico no sabemos qué incluir y qué excluir.

Son los **protagonistas** de nuestras
historias

Las personas son arquetipos que representan distintas categorías de: comportamientos, objetivos y motivaciones que se identificaron durante la investigación.

Los **comportamientos** actuales dan el contexto

Las **motivaciones** dirigen los patrones de comportamiento posterior

Los **objetivos** son el elemento más útil para determinar el diseño correcto y vincularlo a los comportamientos y motivaciones.

Las personas sirven para

- **Determinar cómo debe comportarse un producto y qué debe hacer**
- **Les da un lenguaje compartido a todos los stakeholders**
- **Reducen la necesidad de tener que trabajar con diagramas complejos, de difícil comprensión.**
- **Generar empatía y forjar una relación con los usuarios**
- **Operar como criterio de evaluación de propuestas.**

Ayudan a prevenir

**El usuario elástico, el que todo lo puede
mientras que calce con mi idea**

El diseño autoreferencial

**El diseño para situaciones extremas para el
producto**

Para construir *personas* los pasos principales son:

1. Identificar las variables de comportamiento entre los usuarios entrevistados/observados
2. Mapear los entrevistados y sus variables de comportamiento
3. Identificar patrones significativos
4. Sintetizar las características y los objetivos relevantes
5. Revisar si están completas o si hay redundancias

MAPA DE COMPORTAMIENTOS

Mediante esta técnica pudimos encontrar patrones de comportamientos en los usuarios entrevistados



Tipos de personas (desde los objetivos del diseñador)

Principal: este es el usuario al que se le dirige la mayor parte del diseño

Secundarias: en términos generales están satisfechos con el producto diseñado para la *persona* principal, pero tienen algunas necesidades adicionales que no rompen la coherencia del producto.

Complementarias: Sus necesidades se ven completamente satisfechas con el diseño generado para las dos *personas* anteriores, pero es necesario generarlas, usualmente por razones políticas.

Cliente: En ciertos casos el usuario final no es el comprador y requiere el desarrollo de una *persona*

Nombre

Edad:

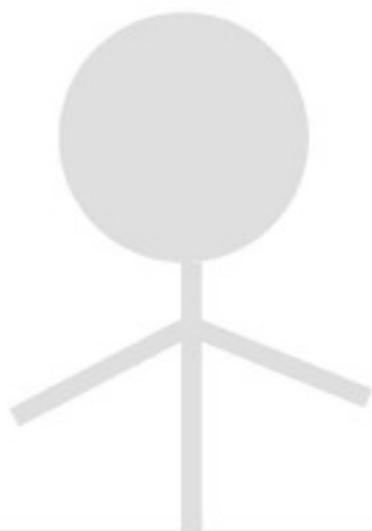
Trabajo:

Ubicación:

Adjetivo 1

Adjetivo 2

Adjetivo 3



Cita

Biografía breve

¿Qué hace?

¿Qué quiere hacer?