



# TALLER DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL 4A

2

## APUNTE DE CÁTEDRA **ANÁLISIS DE LOS USUARIOS**

María Adela Cañas  
Pablo Tesone  
Sebastián Vanini  
Sofía Guerrini  
Agustina Pasarín  
Emmanuel López Acuña

---

Durante la última década, los términos *Experiencia de Usuario (UX)* y *Diseño de Servicios* cobraron un protagonismo creciente. Ambos pueden ser enmarcados dentro del *Design Thinking* (o *pensamiento de diseño*), una metodología que consiste –entre muchas cuestiones más– en incluir al usuario en el proceso de diseño y realizar iteraciones que perfeccionan el producto o servicio sobre el que se trabaje.

Si bien la forma en la que la cátedra aborda la temática del diseño en espacios de uso público no sigue rigurosamente este método, no pueden negarse sus similitudes, fundamentalmente en la medida que los procesos y sus etapas pueden ser caracterizados dentro de una lógica de divergencia-convergencia.

Ahora bien, una de las etapas que es posible replicar de manera más cercana a esta metodología es la de acercamiento a usuarios. Un tema que reviste una indudable importancia en la medida que se trata de diseñar para generar un impacto positivo en la vida de la gente. De crear productos bien pensados, con interfaces resueltas a conciencia, entendidas como los puntos de contacto de los usuarios con el producto/ servicio diseñado.

**Ahora bien, el hecho de que el diseño esté centrado en el usuario no significa que sea liderado por los usuarios, no son ellos quienes tienen la responsabilidad ni la capacidad de decidir cómo debe ser un diseño. Sin embargo los usuarios sí pueden aportarnos información de gran valor: sobre sus necesidades, conocimientos, deseos, motivaciones, valores, satisfacción o experiencias.**

## **¿PARA QUÉ?**

- . Para identificar el problema real y, por lo tanto, dar soluciones eficaces;
- . Recolectar necesidades, sean estas físicas o emocionales, tangibles o simbólicas. Estos requerimientos son claves para definir aquello que el diseño debe satisfacer;
- . Entender la forma en que las personas se relacionan con la temática;
- . Detectar datos reveladores;
- . Para entenderlos y generar un bagaje biográfico, identitario y cultural: **de dónde viene, quién es, cuál es su experiencia previa, qué hace allí, cómo percibe, cuáles son sus hábitos y cuáles sus expectativas**, etc.



## ¿QUIÉNES SON?

Podemos definir a los usuarios como todas aquellas personas que hacen uso del fenómeno sobre el que se esté trabajando.

A los fines analíticos, es condición *sine qua non* tratar con usuarios reales. Sobre todo, en términos de su comportamiento y características actitudinales. No es muy conveniente que se creen situaciones ideales ni simuladas, ya que la detección y posterior análisis de usuarios falsos, resultará en respuestas falsas, con la consiguiente detección de problemas y búsqueda de soluciones igualmente falsas.

Lo ideal en este punto es realizar un acercamiento a usuarios que se vinculen con el objeto de estudio de maneras muy diferentes.

A modo de ejemplo: los que van siempre, los que van esporádicamente e incluso los potenciales; y también generar distinciones dentro de estos mismos grupos, por ejemplo por las tareas que realizan.

- . No confundir roles: quien lleve a cabo el análisis no puede considerarse usuario, más allá de que pueda serlo. Debe tratar de abordar la temática desde el lugar de la observación y correrse de todo tipo de protagonismo;
- . No pensar la solución antes que la necesidad;
- . No comenzar el análisis con el foco puesto en aquello sobre lo que ya se posee información: ideas o situaciones que surgen de una especie de diagnóstico preliminar pueden llevar a sesgar el análisis y, por consiguiente, dejar aspectos sin estudiar;
- . Mostrar y no contar: la falta de documentación en el análisis o acercamiento de los usuarios es una cuestión muy común y obliga a quienes realizan el estudio a narrar cuestiones que el registro visual podría explicar de una mejor manera;
- . No pedir soluciones a los usuarios;
- . No sugerirles que aprueben ideas;
- . No buscar resultados que justifiquen las opiniones de quienes efectúen el análisis.

## ¿A PARTIR DE QUÉ TÉCNICAS?

Más allá de la gran cantidad de técnicas que el *Design Thinking* –o



*pensamiento de diseño*—, el *diseño centrado en personas* y el *diseño de servicios* han sistematizado, es necesario en esta instancia realizar un recorte que permita poner el foco en aquellas que sean de mayor utilidad para el abordaje de fenómenos como el diseño en espacios de uso público.

## **RECOPILOCIÓN DE INFORMACIÓN. TÉCNICAS**

### OBSERVACIÓN DIRECTA

A diferencia de la indirecta —donde aquello que ve el analista está mediado por alguna herramienta (cámara, focus group)— la observación directa permite analizar el comportamiento y los hábitos de los usuarios a partir de información *in situ*, es decir, el contexto real de interacción.

Esta técnica permite detectar comportamientos —sean habituales, no habituales, certeros o erráticos—, situaciones problemáticas en el momento exacto en el que suceden. De aquí que la etapa de análisis de la información obtenida es clave.

Para llevar adelante esta técnica la discreción de quien la realice es fundamental, ya que se trata de observar sin interferir. La observación sin intromisión requiere una mirada atenta y una grabación sistemática de fenómenos, incluyendo personas, artefactos, entornos, acontecimientos, comportamientos e interacciones. En la observación, lo más importante es mirar la realidad de los usuarios con una mentalidad abierta, siempre teniendo en cuenta el efecto positivo o negativo que le puede generar a una persona el ser observada.

*AEIOU*: el Grupo Doblin ([www.doblin.com](http://www.doblin.com)) desarrolló en 1991 el marco de organización AEIOU que puede utilizarse a la hora de definir aquellos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de la observación.

Según Doblin, pueden ser clasificados en cinco tipos: actividades [A], entornos [E], interacciones [I], objetos [O] y usuarios [U]:

«Las **actividades** son conjuntos de acciones dirigidas a una meta, caminos hacia cosas que los usuarios quieren lograr. ¿Cuáles son los modos en que las personas trabajan y qué actividades y procesos específicos atraviesan?»

Los **entornos** incluyen todos los lugares donde se llevan a cabo las actividades. ¿Cuál es el carácter y la función del espacio en general, de los espacios de cada individuo y de los espacios compartidos?»

Las **interacciones** son entre una persona y alguien o algo más; Son las



partes constitutivas de las actividades. ¿Cuál es la naturaleza de las interacciones rutinarias y especiales entre los usuarios, entre ellos y los objetos en su entorno, y en distintas distancias?

Los **objetos** son componentes básicos del entorno, elementos clave que a veces se usan para usos complejos o no intencionados (cambiando así su función, significado y contexto). ¿Qué objetos y dispositivos tienen los usuarios en sus entornos y cómo se relacionan con sus actividades?

Los **usuarios** son las personas cuyos comportamientos, preferencias y necesidades se están observando. ¿Quién está ahí? ¿Cuáles son sus roles y relaciones? ¿Cuáles son sus valores y prejuicios?»

## ENTREVISTAS

La entrevista es otra técnica de análisis cualitativo que permite alcanzar altos niveles de información general acerca de aspectos reveladores de sus vidas y experiencias: qué piensan, sienten o los motiva, cómo es su vida o el bagaje que poseen; y de su relación con el tema en cuestión: necesidades, opiniones, actitudes o percepciones.

Es una de las herramientas más completas, pero requiere de una buena planificación y ejecución para alcanzar sus mejores resultados.

**Desarrollarlas realmente bien es más complejo de lo que parece.**

### **Consejos de ayuda para la formulación de las preguntas:**

- . Hacer preguntas abiertas e “indirectas”. Si la pregunta fuera *¿cuál es tu necesidad?*, no será posible obtener ninguna respuesta útil. El abordaje indirecto permitirá llegar a esa respuesta de una manera más certera.
- . Evitar preguntas cerradas que puedan responderse con “Sí” o “No”. Preguntas que hagan que los usuarios se explenen sobre una historia o relato pueden ser de utilidad.
- . Evitar preguntas que induzcan a una respuesta en particular: en lugar de *¿Podrías decir que el aula 4 es mejor que la 14?*, la pregunta podría ser *Hagamos de cuenta que te estás por recibir: ¿En qué aula preferirías rendir?*
- . Repreguntar tantas veces como sea necesario a fin de obtener más información.



. Preguntar “por qué” permitirá recabar los argumentos que están detrás de las respuestas de los usuarios.

. Ir de aspectos generales a particulares.

. Ejemplos de preguntas:

En relación a una tarea: *¿podrías mostrarme como harías una torta de cumpleaños?*

a la participación: *¿cómo debería realizar yo una torta?*

a una secuencia: *¿me contarías cómo es un día típico tuyo?*

a un ejemplo específico: *¿qué fue lo que cocinaste para tu último cumpleaños?*

a una comparación de pares: *¿qué es lo que suelen hacer otros pasteleros y por qué?*

a una proyección futura: *¿cómo creés que será en 5 años?*

a una retrospección: *¿cómo eran las cosas el año pasado?*

a la cantidad: *¿cuántos pasteleros son así?*

a una lista minuciosa: *¿cuáles son las cosas que usás cuando preparás una torta?*

a otro punto de vista: *¿qué opinan tus jefes de este mismo tópico?*

## SHADOWING, SOMBREO U OBSERVACIÓN DISCRETA

El *shadowing*, sombreo u observación discreta es una técnica de análisis de datos cualitativos que consiste en convertirse en la sombra de un usuario puntual al momento de desarrollar una tarea relacionada a un entorno, producto o servicio. Pueden realizarse sesiones extendidas apuntadas a obtener datos de distinta índole y en relación a distintas actividades o tareas realizadas en el contexto. Una buena idea es llevar a usuarios por primera vez.

Esta técnica también ayuda a entender algunas situaciones o reacciones de los usuarios. Combinarla con las entrevistas puede ser útil para partir de algún hecho que los usuarios hayan relatado y pueda constatarse en el trabajo de campo.

A menudo las personas tienen experiencias que no pueden traducir en palabras al momento de ser entrevistadas –por no recordarlas, o bien porque contarlos no es igual a vivenciarlo–. El contacto directo y



la observación facilita la obtención de la información vinculada a esas experiencias, emociones y actividades.

### **Consejos de ayuda:**

- . Es fundamental ver a la persona actuando en su contexto real. Pedirle que no ordene ni modifique nada antes de la observación.
- . Si surgieran preguntas es recomendable anotarlas y preguntarlas luego para no interrumpir la actividad.
- . Realizar una introducción que incluya objetivos de la observación, elementos utilizados por el analista (cuaderno, por ej.), cuánto tiempo tomará y pedirle su consentimiento para grabar.
- . Efectuar preguntas, aunque parezcan obvias, es una práctica recomendable ya que permitirán encontrar los argumentos detrás de los hábitos y, por consiguiente, entender mejor la realidad del usuario y su actividad.

### **Aspectos a observar:**

- . Herramientas utilizadas;
- . Secuencia en que desarrollan las distintas acciones;
- . Tipos de interacciones;
- . Condicionantes que pudieran surgir. Por ejemplo, la altura del usuario para observar determinada cosa.

## **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez realizado el trabajo de campo y con la totalidad de la información de los usuarios recolectada es momento de **traducir los datos obtenidos, a fin de poder delinear y caracterizar a los usuarios de una mejor manera**. Esta traducción debe tener la finalidad de sintetizar y sistematizar la información de manera que puedan rastrearse patrones comunes y datos reveladores que redunden en acciones de diseño sustentadas en el profundo entendimiento de los usuarios.

Esta etapa puede dar pie a la tarea colaborativa entre los diseñadores-analistas, ya que las consideraciones particulares que tengan pueden enriquecer el entendimiento general de los usuarios.



# TÉCNICAS

## ARQUETIPOS DE PERSONAS

También llamada *personas*, *user personas*, *perfiles de usuarios*, *user role definitions*, *perfiles de audiencia*, es una representación arquetípica de un usuario potencial descrito como si fuera real. Según Dan Brown en *Communicating Design*, las personas «representan una imagen multidimensional de la audiencia» (Brown, 2011: p. 36). La denominación de *persona* no implica basarse en una persona real ni confundirla con un segmento de mercado.

Según la definición de arquetipo, se trata de una «representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad». Asimismo, y teniendo en cuenta que no se trabaja con personas reales, no se trata tampoco de inventarlas, sino de sintetizar lo que en realidad se sabe acerca de los usuarios y de conjugar sus rasgos característicos. En definitiva, de identificar distintos patrones. Más aún, ese arquetipo construido no es más que un reflejo de los datos obtenidos.

Las actividades que realizan los usuarios, la frecuencia de uso de un espacio, producto o servicio y las formas de segmentación de consumidores que se suelen aplicar en el marketing, son sólo algunos criterios utilizados, pero no los únicos. La ventaja de la técnica de arquetipos de persona es que posee una mayor empatía y sensibilidad hacia las personas al agregar lo simbólico y emocional en la descripción y considerarlas de un modo más integral.

### Crear arquetipos de personas

Se realizan a partir de una ficha que contenga los siguientes campos:

*Nombre y fotografía:* Más allá del nombre, puede resultar de utilidad incluir una especie de adjetivación que ayude a delimitar de qué tipo de persona se está hablando. Por ejemplo, El ingresante, La futura graduada, etc. La fotografía, por su parte, ayuda a humanizar y dar credibilidad al arquetipo.

*Bagaje personal:* Este punto hace referencia a aquella información del arquetipo de persona relacionada a su historia personal. No solo en términos biográficos, sino también de experiencia previa –a nivel general y en relación con el





fenómeno analizado—. Estos datos pueden servir para entender de dónde viene esa persona y cómo eso puede determinar algunas elecciones o comportamientos.

*Citas (o una frase que represente su relación con la temática):*

Además de ayudar a caracterizar al arquetipo de persona desarrollado, el uso de citas o frases que se vinculen con la temática puede aportar nuevos enfoques de la problemática o de la relación de esa persona con ella. Pueden surgir de las entrevistas o bien pueden construirse ad hoc

*Objetivos:* Son aquellos que movilizan al usuario a hacer uso de algún producto o servicio, de dirigirse a un espacio y realizar una tarea determinada. Permiten distinguir a los grupos de usuarios, que serán caracterizados por los arquetipos de personas. Más allá de los detalles o la cantidad de información que se exponga en este ítem, su finalidad es la de dirimir el por qué de la presencia de los usuarios en ese lugar o situación.

*Necesidades:* Hacen referencia a aquello que los usuarios requieren del espacio, producto o servicio una vez inmersos en la experiencia. Más allá de que se encuentren o no satisfechas, tienen que ver con requerimientos puntuales cuya descripción puede ayudar a comprender qué es lo que las personas demandan de ese entorno diseñado.

*Comportamientos:* Hacen referencia a aquello que la persona suele ejecutar para realizar actividades vinculadas a la temática. Suelen ser listados en tiempo presente para generar una imagen más clara de cómo la persona utiliza el sistema. Pueden enumerarse como “cursa en” o “llega en”, entre otros.

La descripción de los escenarios de uso o contacto proveerá la información necesaria para traducirla en un recorrido específico y pasible de ser graficado.

El escenario descrito tendrá un inicio, una serie de estaciones intermedias y un punto cúlmine. Como estas rutas no están exentas de puntos problemáticos, situaciones placenteras o instancias que abren el espacio para nuevas oportunidades en relación al uso del espacio, productos o servicios, deberán indicarse en cada estación los siguientes aspectos:



. *Interacciones:* Entre personas, entre la persona descrita y aquello que ofrezca el espacio o la entidad, entre la persona y los medios disponibles, etc.;

. *Puntos de dolor:* Son aquellas instancias que presentan algún tipo de problema para la persona en cuestión. Probablemente no se encuentren en todas las etapas del escenario, pero sí es necesario hacer explícito dónde ocurren;

. *Áreas de oportunidad:* Son puntos de un escenario con potencialidad para generar una acción de diseño. Al igual que los puntos de dolor, pueden no encontrarse en la totalidad de las estaciones intermedias;

. *Grado de satisfacción:* Cada etapa en particular, así como el escenario mapeado en general, tendrán metas a cumplir. Este ítem tiene vinculación con el grado de satisfacción de las metas presentes en las estaciones intermedias y sobre la experiencia en cada una de ellas.

. *Emociones o sentimientos:* Apela a los estados de ánimo, a aspectos emocionales de la persona en cada instancia del escenario y en relación a la experiencia con el espacio o las actividades desarrolladas. Tiene relación con la posibilidades de cumplir con la meta de esa instancia y también con la existencia o no de puntos de dolor;

Esta técnica permitirá agregar complejidad a las tareas para su mejor comprensión, pero también brindará herramientas para soluciones en instancias claves de los recorridos y escenarios que desarrollan las personas en el espacio y en relación con una entidad.

