

DEFINICIÓN DE USUARIO

La **Definición de Usuario** es una herramienta que permite **identificar las características de quien tiene el dolor en la problemática estudiada**. Cabe tener en cuenta que el usuario **no necesariamente es el comprador** (por ejemplo, para un bebé la madre es el público objetivo, pero él es el usuario).

Es **fundamental definir al usuario previo al proceso de ideación**, para así diseñar una solución que **resuelva efectivamente las necesidades del público objetivo**.



Dificultad: ⚡⚡⚡⚡⚡

“El principio de diseño centrado en las personas es poner foco en un usuario específico, ya que diseñar para todos es diseñar para nadie!”

INDICACIONES

Tiempo sugerido:
60 minutos

Nivel de dificultad:
3

Materiales:

- Plumones
- Post-it
- Papel o pliego
- Plantilla
- Foto

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

Las **necesidades y dolores son específicos y subjetivos**, lo que significa **un problema para una persona, puede no serlo para otra**. Es por esto que **es clave definir claramente el usuario para así desarrollar y entregar soluciones que respondan de forma satisfactoria a dicho usuario**.

Lo anterior no significa que eventualmente el producto, servicio o experiencia que se quiera elaborar no pueda ser útil para otros, sino que, hace referencia a **que el proceso de análisis, conceptualización y desarrollo inicial del proyecto se base en las necesidades de un grupo más reducido de personas**. Esto permite **asegurar que la potencial idea de solución** resuelva, como mínimo, las necesidades del conjunto determinado.

Para llevar a cabo una definición de usuario correcta, se deben **identificar una serie de atributos y particularidades que permitirán agrupar a las personas** en diferentes segmentos. Este ejercicio facilita el desarrollo de **arquetipos o perfiles representativos, al asociar** diversas características, y comportamientos comunes de la personalidad de los usuarios, para así poder categorizarlos.

Es importante tener en mente que tener una **adecuada definición del usuario, permitirá generar ideas de solución que respondan dolores reales y no a suposiciones**, asegurando el éxito en la implementación de esta.

PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN

Esta herramienta se puede complementar con los métodos **User Persona, Mapa del Viaje del Usuario y Mapa de Empatía**.

- 1 Reúnete con tu equipo y, en conjunto, **analicen** el público objetivo o los usuarios detectados **que se podrían estar dentro del alcance de su proyecto**.
- 2 Usando la plantilla de **Definición de Usuario**, **respondan las preguntas señaladas en los distintos cuadros**. Describan los usuarios potenciales a los que responda su proyecto y que puedan beneficiarse de él.
- 3 Pueden completar múltiples plantillas de trabajo para diferentes segmentos de personas. Esto los ayudará a **identificar diferentes grupos a los cuales abordar en distintas ocasiones**. Por ejemplo, pueden definir un grupo de personas a las cuales tener en el radar en el caso de que su proyecto escale y deban dirigirse a nuevos usuarios.
- 4 Una vez respondidas las preguntas de los diferentes cuadros, **trabajen en los campos ubicados en la parte inferior de la plantilla**, los que requieren datos más detallados. Esto conducirá a tener **una idea más concreta de las cifras y alcance que podría tener el proyecto**.
- 5 Pueden agregar nombres o descripciones breves para cada uno de los arquetipos definidos. Se recomienda pensar en algún **nombre ficticio que represente al grupo de una manera estratégica, para luego organizarlos**, facilitando la discusión y el análisis con el equipo u otras partes interesadas.

PLANTILLA DE EJEMPLO

Usuario: Dueños o arrendatarios de puestos en la Vega Central (Santiago)

<p>¿Cómo llamas a este grupo?</p> <p>“El locatario”: dueños o arrendatarios de puestos en ferias de alimentos frescos</p>				
<p>¿Puedes dibujarlos? (O pegar una foto que los represente)</p> <p>“El locatario”</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> Disminuir la merma de productos (frutas y verduras) Organizar su local y exponer productos de manera atractiva Mejorar el sistema de refrigeración de productos Organizar finanzas: ingresos y egresos de cada mes 			
<p>¿Qué les puedes ofrecer o les estás ofreciendo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Asesoría financiera para organizar el negocio e impulsar un crecimiento sostenido en el tiempo Asesoría en la compra de mercancía para disminuir mermas 				
<p>¿Cuántos son?</p> <p>Vega Central: 600 locatarios, 60% arrendado por extranjeros</p>	<p>¿A cuántos de ellos puedes o quieres llegar?</p> <p>Etapa 1: 8% de los locatarios</p>	<p>¿Con qué frecuencia interactúas con ellos?</p> <p>Quincenal</p>	<p>¿Qué obtienes a cambio?</p> <p>Datos para análisis</p> <p>Conexión locatarios</p>	<p>¿Cómo puede crecer tu relación con ellos?</p> <p>Expandiendo nuestros servicios</p>

El Design Thinking es un proceso iterativo. Es por esto que te recomendamos que guardes este tipo de actividades, con el fin de poder consultarlas más adelante o ver el cambio que haya tenido el proyecto durante el proceso