

Design Toolkit

Mètodes

Perfil d'usuari



Fets



Durada
Mitjana



Dificultat
Mitjana



Expertesa
Bàsica

Clasificació

Quantitatiu ✓

Qualitatiu ✓

Amb usuaris ✗

Expert ✓

Exploratori ✓

Síntesi ✗

Generatiu ✗

Avaluació ✓

Què és?

«Dissenyar per a tothom és dissenyar per a ningú». Aquest és un dels principis del disseny centrat en les persones. Això no vol dir que el producte dissenyat no sigui útil per a tothom. El que significa és que en el procés d'anàlisi, conceptualització i desenvolupament cal centrar-se en un grup més reduït de persones. D'aquesta manera ens assegurem que el producte cobreix –com a mínim– les necessitats d'aquest grup.

El concepte de perfil o perfils d'usuari està basat en aquest principi. Per a poder dissenyar cal definir el *target group*, o públic objectiu, i això es fa seleccionant un conjunt de característiques que permeten separar les persones en diversos grups. Per exemple, una separació habitual de la població en altres disciplines és segons les característiques socio-demogràfiques com gènere o edat. Tanmateix, en el disseny centrat en les persones, els perfils d'usuari són més complets i solen incloure informació com les necessitats i objectius, o el comportament.

Materials

El mètode específic de perfilatge –o creació de perfils– escollit definirà els materials necessaris. Pot ser que ja hi hagi uns perfils inicials que calgui completar, afegint, per exemple, informació sobre comportament i necessitats. També pot ser que es pugui optar per un perfilatge més rigorós a partir de mètodes qualitius i quantitius.

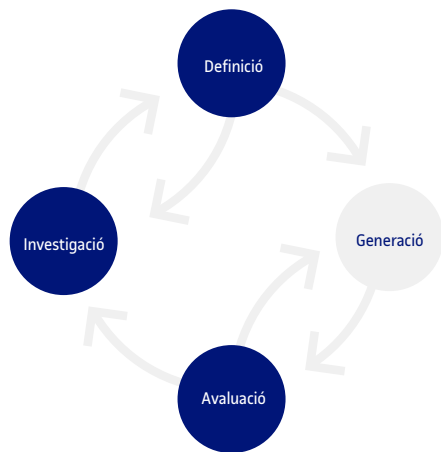
Quan?

Recuperant la màxima inicial –«dissenyar per a tothom és dissenyar per a ningú»–, els perfils d'usuaris s'han de fer servir des de l'inici del projecte i en qualsevol procés de disseny centrat en les persones. Sense aquests perfils és molt fàcil que l'equip de treball cometi l'error de dissenyar per a ells mateixos o que cada persona de l'equip tingui un model mental diferent de qui són els usuaris.

Com?


La manera més simple i menys costosa és definir els perfils d'usuari entre l'equip de treball. Així, cadascú pot definir una o més protopersones, per

Etapa



exemple, i després posar-les totes en comú. Aquests perfils d'usuari no estaran basats en dades sobre els usuaris, però almenys permetran tenir un model mental comú entre tot l'equip i que tothom treballi amb els mateixos perfils al cap.

Les protoperzones són pròpies de la metodologia *lean UX*. Per a definir aquests perfils s'utilitza habitualment una plantilla que es compon de 4 quadrants: 1) nom i dibuix d'un/a representant de la persona d'aquell perfil; 2) llista de comportaments; 3) característiques demogràfiques, i 4) necessitats i objectius.

<p>"Mary"</p> 	<p>Behaviors</p> <ul style="list-style-type: none">• Has a housecleaner• Buys take-away 3 nights/wk• Frequently feels overwhelmed when she "forgets" something
<p>Demographics</p> <ul style="list-style-type: none">• Working mom• 34 years old• Lives in Reading, works in London• Married, 2 kids• Household 125k/yr	<p>Needs & Goals</p> <ul style="list-style-type: none">• Help! Running errands, managing kids, keeping things running• Time for her girlfriends• To feel like she "has it sorted"• "To clone herself"

A l'altre extrem de la creació de perfils hi hauria un procés de combinació de metodologies quantitatives i qualitatives per a segmentar la població i definir grups d'usuaris basats en dades. El nivell d'expertesa que es requereix per a la creació d'aquest tipus de perfils és molt més elevat i costós, ja que cal dominar el disseny d'enquestes, l'anàlisi de dades estadístiques, la retroalimentació entre dades quantitatives i qualitatives, etc.

Avantatges

- Compartir entre tot l'equip de treball un model mental comú de qui són els perfils d'usuari objectiu del producte que es dissenya.
- Poder aprofundir en les característiques i necessitats del públic objectiu per tal de guiar la conceptualització del producte i treballar des de l'inici posant les persones en el centre del procés de disseny.
- Seleccionar els usuaris adequats. Aquest avantatge és clau, ja que molts mètodes de DCU requereixen involucrar usuaris. Tanmateix, per a fer-ho correctament, cal seleccionar i incloure sempre participants que pertanyin al perfil d'usuari objectiu.
- El perfilatge d'usuaris es pot adaptar a la tipologia del projecte i a les seves limitacions temporals i econòmiques.

Inconvenients

- Una mala definició dels perfils d'usuari pot provocar decisions de disseny errònies.
- Cal definir els perfils d'usuari per projecte o producte atès que la informació que es recull sempre és esbiaixada per la tipologia del que es dissenya.
- Els perfils d'usuari s'han d'actualitzar sovint i, idealment, de manera iterativa.

Notes

El perfilatge, o creació de perfils d'usuari, és una etapa desatesa en molts projectes. Tanmateix, és la que fa que un projecte sigui o no centrat en les persones, en les persones a qui s'adreça el producte. La tasca de la persona encarregada del disseny és assegurar-se que es defineixen uns perfils d'usuari i es fan servir al llarg del projecte. També es clau que tant l'equip de treball com el públic d'interès els coneixen i estan d'acord en el fet que són el públic objectiu del producte.

Referències

Using Proto-Personas for Executive Alignment: <https://uxmag.com/articles/using-proto-personas-for-executive-alignment>