

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.83571>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

La técnica «Personas»: su nacimiento en el Diseño Centrado en el Usuario y su incorporación a la creatividad publicitaria

German Rodriguez-Perujo¹

Enviado: 27 de agosto de 2022 / Aceptado: 16 de mayo de 2023

Resumen. La técnica “Personas” se ha incorporado recientemente a los procesos de creatividad publicitaria, siendo su versión más utilizada en publicidad la del Buyer Persona o Customer Persona. Suele llevarse a cabo creando descripciones de grupos específicos de consumidores, con la intención de inspirar la creatividad de una campaña o una acción creativa concreta. La técnica Personas se originó con el nacimiento del Diseño Centrado en el Usuario (o User-Centered Design), conocido con el acrónimo UCD. La publicidad ha asimilado los nuevos paradigmas de comunicación que ha aportado el UCD y con ellos, ha incorporado la técnica Personas. La irrupción del UCD en la actividad publicitaria ha provocado el surgimiento de nuevas fórmulas de creación como la Publicidad Centrada en el Usuario y los User Generated Content (UGC) o Contenidos Generados por el Usuario.

La ejecución de esta técnica en su versión publicitaria se hace de una manera muy básica y breve. La técnica inicial en el UCD consistía en crear perfiles tipo de los usuarios, que se convertían en una guía y una referencia para la creación a lo largo de todo el proceso de diseño y creación de un producto digital. La aplicación de la técnica Personas originaria que se utiliza en el UCD a los procesos de creatividad publicitaria, requiere una revisión académica y profesional que la reformule y que sea capaz de aportar a la publicidad todas las ventajas que proporcionaba la ejecución de la técnica originaria en el campo del UCD.

Este artículo persigue divulgar el verdadero origen de esta técnica en las Ciencias de la Comunicación, ya que la gran mayoría de la literatura científica que versa sobre ella solo se encuentra en disciplinas vinculadas a la tecnología. Podría ser muy útil que la investigación sobre la comunicación publicitaria incorpore esta herramienta a su literatura, redefiniendo la técnica original sin que sufra por ello ninguna pérdida de efectividad.

Palabras clave: técnica Personas; Buyer Persona; User-Centered Design; User Generated Content; User-Centered Advertising.

[en] Personas technique: born inside User-Centered Design and imported into Advertising creativity

Abstract. Personas technique has recently been added to advertising creativity working processes, and its most widely used version in advertising is that known as Buyer Persona or Customer Persona. This technique is often carried out by creating descriptions of specific audiences, as well as trying to inspire either campaign creativity or a specific creative action. This technique was born when User-Centered Design emerged, which is also known by its acronym UCD. Advertising has imported this technique together with some other new communications paradigms taken from the UCD field of knowledge. The addition of Personas technique into Advertising gave birth to a new range of creative formulas well related to UCD principles, such as User-Centered Advertising and User Generated Content (UGC).

Nevertheless, the implementation of this technique in its Advertising version takes very little time and it's done in a very basic and simple way. The initial technique born in the UCD consisted of building up user-type profiles and using them later as a guide and reference throughout an entire creative process for designing and creating digital products. That's the reason why the initial Personas technique requires an academic and professional review, that reformulates itself in a way that you keep all technique's initial advantages as when you use it in any UCD context. The aim behind this paper is to spread out where the initial technique comes from, because of that most of all scientific literature that talks about Personas technique is related to technology. Adding this tool to Advertising Communications Research might be very useful, though this new-born addition to literature would have to keep all the initial Personas technique effectiveness.

Keywords: Personas technique; Buyer Persona; User-Centered Design; User Generated Content; User-Centered Advertising.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. El origen de la técnica Personas. 4. Evolución histórica de la técnica Personas desde su nacimiento hasta su incorporación por el marketing y la publicidad. 5. La irrupción del UCD en la publicidad y la adopción de la técnica Personas: la Publicidad Centrada en el Usuario y el «User Generated Content». 6. El debate

¹ Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Email: germany@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6620-9638>

terminológico. 7. Propuesta de ejecución de la técnica Personas en la Creatividad Publicitaria. 8. Conclusión. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Rodríguez-Perujo, G. (2023). Análisis de los cambios en las necesidades de la ciudadanía tras la crisis asociada al COVID-19: el caso del barrio de Argüelles, Madrid.. *Pensar la publicidad* 16(1), 53-61

1. Introducción

En el entorno profesional del *marketing* y de la creación publicitaria en medios digitales, se ha extendido en los últimos años el uso de la técnica “Personas” o “Persona” (se conoce tanto con su denominación en plural como en singular). Consiste en crear descripciones de usuarios que definan a grupos concretos del público objetivo o *target* para utilizarlos como referencia y guía a lo largo de todo el proceso de creación en un proyecto y tener presente en todo momento cómo es el perfil de los consumidores a los que se dirige esa acción de comunicación.

Hoy en día es frecuente encontrarse con esta técnica en estrategias de creación publicitaria, bajo la denominación de *Buyer Persona* o *Customer Persona* (figura 1); el término *Buyer Persona*, se utiliza más en el entorno del marketing y la publicidad, mientras que el de *Customer Persona*, es el más usual en el entorno de servicios y experiencia del cliente. Según Moens *et al.* (2014) la técnica del *Buyer Persona* se centra en construir perfiles concretos de clientes, para facilitar la aplicación de estrategias de mercado a la medida.

La popularización del uso de la técnica Personas en el ejercicio de la profesión publicitaria, ha propiciado que se utilice en muchas ocasiones de una forma superficial, descontextualizada y poco efectiva, limitándose a realizar una breve descripción inicial de algunos tipos de público objetivo, clientes potenciales o usuarios, que a menudo cae en la mala praxis de utilizar estereotipos para describirlos, sin otra finalidad que la de motivar una inspiración acertada para la creatividad posterior.

La verdadera ejecución de la técnica Personas, va mucho más allá de una mera descripción inicial del público objetivo que resulte inspiradora para los procesos de creación publicitaria; es una referencia constante al *target* a lo largo de todo el proceso de creación, es iterativa y puede modificarse y pulirse a lo largo de todo el proceso.

Figura 1. Ejemplo de ficha tipo usada en la técnica «Customer Persona»

Thomas Brauer

Architect, Partner
'I strive to use my expert knowledge of the architecture to lead successful client projects.'



Pain Points

- Maintaining a large network of professionals
- Travel to sites
- Managing many projects at once
- New business generation
- Keeping up on regulations

Background & Skills

- 42 years old, married, 2 children
- Practicing for 15 years
- Accredited building inspector

Company & Role

- Mid-size firm: 16 architects, 6 support staff
- Location in New York and Minneapolis
- Specializes in commercial property
- Oversees 3-5 projects at once
- Coordinates marketing activities for firm

Tools & Usage

- Professional drafting and architecture software
- Regularly work on-the-go with mobile devices
- Plotter and printers used frequently
- Maintains electronic and paper files and calendars
- Finds learning new programs and tools cumbersome

Motivations

- Building a successful business
- Looking good in front of clients
- Professional recognition in the industry
- Creating an attractive place of work for employees
- Growing talent from within the firm

Work Activities

- Managing projects and project teams (40%)
- Consult, communicate, present to clients (35%)
- New business development (15%)
- Manage marketing activities of firm (5%)
- Research and monitoring industry (5%)

Sources: 1.) Interviews 2.) Survey 3.) Monster.com

Fuente: Kalbach, J. (2016)

2. Objetivos

Este artículo quiere explicar la técnica originaria de creación de Personas, y hacerlo de una manera introductoria breve, simple y fácilmente comprensible, con el deseo de despertar el interés por ella en la comunidad científica de las Ciencias de la Comunicación, buscando su posible reformulación adaptada a la industria publicitaria.

Personas es una técnica ampliamente documentada en la literatura académica de los Sistemas de Información y de las Tecnologías de la Información, ya que nació para conseguir que la ingeniería de software desarrollara sistemas fáciles de usar. Sirva como prueba de lo dicho la realización de una búsqueda del término “*Personas technique*” (técnica Personas) en Google Scholar²: los diez primeros recursos académicos listados, pertenecen a las citadas disciplinas de investigación científica. Y sirva el hecho de que todas las fuentes consultadas para escribir este artículo, han sido encontradas en el contexto de estas dos disciplinas vinculadas a la tecnología. Conseguir una reformulación publicitaria de la técnica realizada por su comunidad científica, le proporcionará la misma eficacia que tiene la técnica originaria, ejecutándola acorde a los requisitos concretos del ejercicio de la profesión.

3. El origen de la técnica Personas

Para entender bien esta técnica y aplicarla de un modo eficaz a los procesos de creación es imprescindible conocer la técnica en su origen, que nació en el entorno de los procesos de creación digital con el surgimiento del Diseño Centrado en el Usuario, más conocido por su denominación en inglés *User-Centered Design* (UCD).

El UCD es, en su origen, una metodología de diseño de *software* para desarrolladores y programadores que tiene por objetivo conseguir que las aplicaciones y productos tecnológicos que se creen satisfagan las expectativas de los usuarios potenciales de los mismos cuando interactúan con ellos. La consecuencia de su ejecución es que el público disfrutará de una buena experiencia de usuario cuando interactúe con la aplicación o producto de *software* resultante (Lowdermilk, 2013).

Originariamente, la técnica Personas consistía en crear perfiles de “usuario tipo” de un producto digital (una web, una aplicación, la interfaz de un cajero automático, un panel de control digital cualquiera, etc.) para utilizarlos como guía durante todo el proceso de desarrollo de ese producto. Cada uno de estos perfiles de usuario tipo creados responde al nombre de “persona”.

Si en la definición anterior se cambiase “perfil de usuario tipo” por “segmento de público objetivo”, y “producto digital” por “marca, producto o servicio anunciado”, parecería la formulación de una técnica estrictamente publicitaria. La definición quedaría de esta manera: “*La técnica Personas, consiste en crear perfiles de segmentos del público objetivo de una marca, producto o servicio anunciado para utilizarlos como guía durante todo el proceso creativo de la publicidad de dicha marca, producto o servicio anunciado*”. Podemos dar por útil esta definición, pues esta versión adaptada explica la rápida incorporación de esta técnica al sector creativo publicitario y al interés que su uso ha generado.

En el contexto del UCD, una persona es, en realidad, un documento con texto e imágenes presentado a modo de ficha, en la que se describe cómo se comporta un tipo de público (o perfil de usuario) cuando interactúa con un producto o artefacto digital (Caddick & Cable, 2011). Es recomendable que las fichas –llamadas personas, o fichas de persona– describan los escenarios en los que el usuario interactúa con el producto digital, así como también los dispositivos que utiliza para ello. En la Figura 2 se ilustra una persona, o ficha de persona, que describe al usuario potencial en función de su relación con la tecnología, y sus hábitos de conexión a Internet, algo habitual en los procesos de creación de interfaces interactivas.

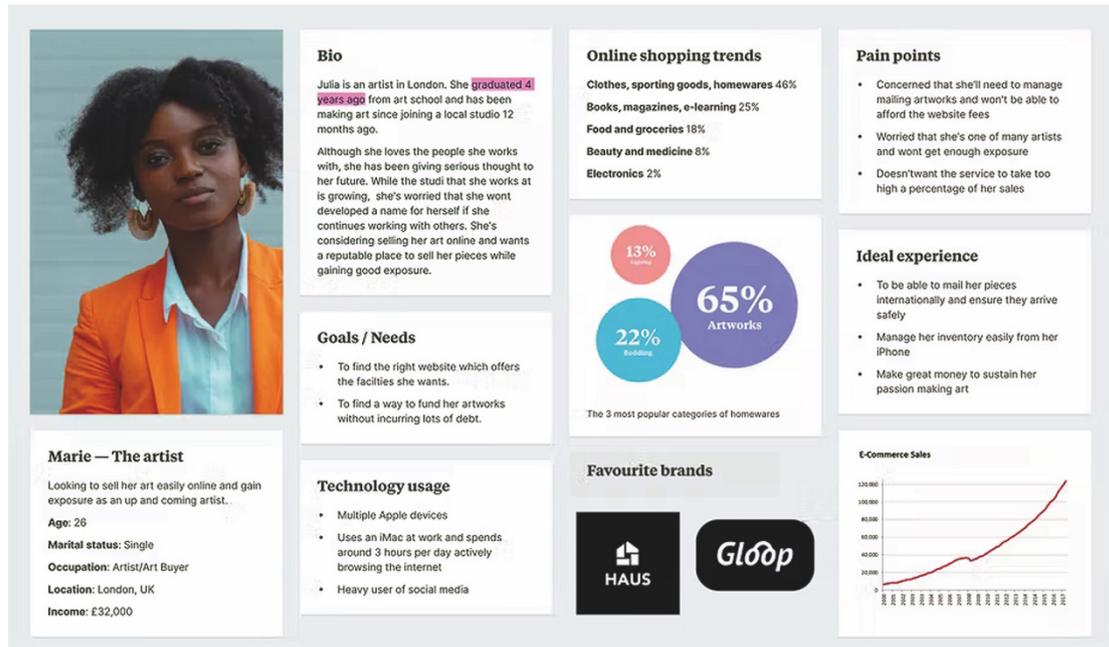
Según Cooper & Reimann (2003) las fichas de persona deben utilizar información realista en su construcción, pero también se les tiene que añadir información imaginaria y ficticia, para que representen más adecuadamente al usuario tipo.

Además, las fichas de persona también suelen documentar los objetivos que persiguen los usuarios cuando se produce la interacción con el producto digital (Caddick & Cable, 2011). En el caso de un sitio web, por ejemplo, estos objetivos son la definición de lo que el usuario espera conseguir cuando navega por dicha web, frecuentemente formulados como las necesidades que espera satisfacer al realizar esta interacción con –o navegación por– las páginas de dicho sitio. Puede comprobarse que la figura 2 ilustra un ejemplo de formulación de objetivos en una ficha de persona, en su sección *Goals and Needs* (objetivos y necesidades).

Las fichas de persona creadas al inicio del proceso creativo se pueden reformular a lo largo del mismo de manera iterativa (Adlin & Pruitt, 2010; Stickdorn et al., 2018), cambiándose, eliminándose, o creándose de nuevo según la necesidad.

² Consulta realizada el 14/junio/2022

Figura 2. Ejemplo de ficha de persona



Fuente: Milanote, <https://bit.ly/3QcWHnh>

4. Evolución histórica de la técnica Personas desde su nacimiento hasta su incorporación por el «marketing» y la publicidad

En los inicios del diseño de *software* eran los ingenieros y los programadores que desarrollaban los productos tecnológicos quienes se encargaban también del diseño de sus correspondientes interfaces de usuario. Lo hacían sólo ellos, sin contar con diseñadores expertos en la materia y, en consecuencia, se generaban interfaces funcionales pero poco amigables para los usuarios de las mismas (Levy, 2021).

En 1995 Alan Cooper, programador y diseñador de *software* afincado en San Francisco, creó la técnica Personas con la intención de conseguir que el proceso creativo de *software* produjera interfaces más amigables para los usuarios. Se trata de la misma persona que en 1988 había creado el lenguaje de programación Visual Basic (Levy, 2021). Cooper incluía la técnica como el primer paso de su propio método de creación de interfaces, una versión del “Diseño Centrado en el Usuario”, que tenía en cuenta, por primera vez, los objetivos de los usuarios cuando interactuaban con el producto digital que se estaba creando. Esta técnica era de tal complejidad que los diseñadores que querían aplicarlo tenían que formarse durante periodos superiores a un año para ejecutarlo correctamente (Williams, 2009). Esta complejidad se traspasó inevitablemente a su técnica Personas. Y es que la técnica de Cooper conseguía un modelo fidedigno de cada usuario final, pero requería la realización de una investigación etnográfica cualitativa previa que podía llevar meses (Levy, 2021).

Para solucionar el problema de la complejidad inicial, Cooper creó años más tarde el concepto de “Personas Provisionales” (Cooper *et al.*, 2007), denominadas así porque dichas “personas” evolucionan en el tiempo, a lo largo del proceso de creación. Las fichas de personas provisionales no necesitan una extensa investigación etnográfica previa para implementarse y se pueden crear rápidamente en una reunión colaborativa entre diseñadores y no diseñadores. Así, los creadores que no contasen con tiempo o dinero suficiente para una investigación previa detallada, podrían aplicar esta forma simplificada de la técnica. Gothelf & Seiden (2014) rebautizan la técnica Personas Provisionales denominándola Proto-Personas y explicándola como una herramienta de ayuda a los ejecutivos que quieren entender el pensamiento del consumidor (Levy, 2021).

Con el paso del tiempo, la técnica Personas se utiliza cada vez más en procesos de *marketing* a través de versiones adaptadas de la técnica inicial. Así, del originario *User Persona*, surgen nuevas versiones de la técnica como el ya citado *Buyer Persona*, con cuya explicación hemos iniciado este artículo. Revella (2015) define el *Buyer Persona* como “simples ejemplos de arquetipos de clientes tipo que ayudan a los profesionales del *marketing* a bocetar estrategias a medida para promover productos y servicios entre las personas que podrían comprarlos”. Si bien esta es la definición que los publicitarios hemos adoptado para utilizar en nuestras estrategias, algo se ha perdido de la técnica originaria, en la que cada persona era un usuario tipo.

Según Junior & Filgueiras (2005) el proceso inicial de la técnica decía que las personas son perfiles ficticios, que describen los supuestos comportamientos y motivaciones de un grupo de usuarios a lo largo

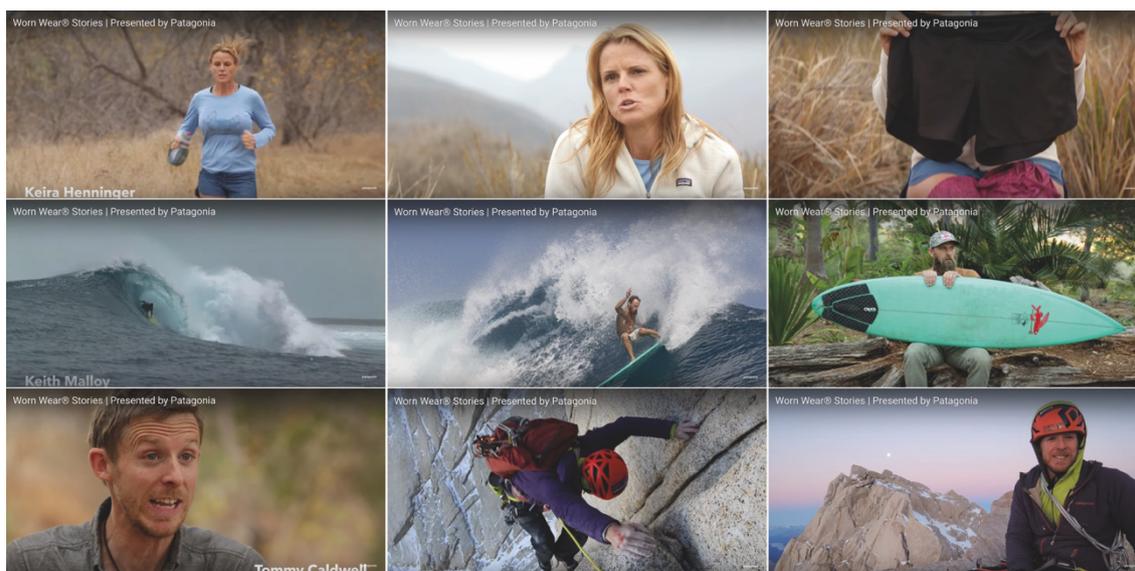
del proceso de desarrollo de un proyecto. Kalbach (2016) ofrece una definición procedente del *marketing* de lo que son las personas, considerándolas “descripciones narrativas de arquetipos que reflejan patrones comunes de comportamiento, necesidades y emociones. Las personas representan los detalles de un grupo del *target* de una manera fácil de usar”. Esta última formulación evidencia el uso ya generalizado de la técnica en el entorno del *marketing* y sus disciplinas relacionadas, como la de la publicidad y, en concreto, sus procesos creativos, tal como se observa.

5. La irrupción del UCD en la publicidad y la adopción de la técnica Personas: la Publicidad Centrada en el Usuario y el «User Generated Content»

En su origen, Personas es una técnica de UCD cuyo traspaso al mundo publicitario a principios de los años 2000, a través de su uso en agencias digitales como Razorfish o Sapiens (Levy, 2021), entre otras muchas, propició el nacimiento de un nuevo discurso publicitario, en el que no sólo hablan las marcas, sino también sus usuarios, siendo el discurso de éstos y no el de las marcas quien construye la imagen y la personalidad de dichas marcas ante sus públicos.

Esta aplicación del UCD a la publicidad ha producido campañas icónicas que permanecen en el recuerdo de la comunidad internacional de creativos publicitarios. Sirva de ejemplo la mítica campaña *Worn Wear Stories* de la marca californiana de ropa deportiva Patagonia. En la Figura 3 se ilustra el *storyboard* del comercial audiovisual de dicha campaña. En él se observa como cada uno de los tres deportistas que aparecen en esta campaña representa a un arquetipo de usuario de los productos Patagonia, y explica cómo los utiliza y cómo interactúa con ellos, definiendo a la propia marca desde su experiencia como usuario de la misma.

Fig. 3. Fotogramas de la campaña «Worn Wear Stories» (Patagonia, 2014)



Fuente: elaboración propia a partir de comercial disponible en <https://bit.ly/3ted5du> (5/junio/2022)

Tal y como ejemplifica esta campaña de Patagonia, hace ya varios años que se está haciendo Publicidad Centrada en el Usuario, es decir, diseñando –y, por tanto, creando– campañas basadas en el discurso del usuario del producto o del servicio anunciado. Así es como opera esta técnica, que en inglés ha recibido la denominación de *User-Centered Advertising* (UCA). No obstante, la máxima expresión de este traspaso de los principios del *User-Centered Design* a la creación publicitaria o con intencionalidad persuasiva, la constituye el llamado *User Generated Content* (UGC) o Contenido Generado por el Usuario, muy utilizado en el ámbito del *Branded Content* para alimentar contenidos de marca, tanto en redes sociales como en otros soportes multiplataforma. Para que estos contenidos, producidos por los usuarios y subidos a Internet se consideren UGC, deben cumplir según explica Moens *et al.* (2014), los siguientes requisitos:

- Ser de acceso público o accesibles a un grupo específico de consumidores.
- Haberse creado con un esfuerzo o dedicación e intención concreta.
- Haber sido creados por el público en general y no por profesionales expertos.

La marca de cámaras sumergibles GoPro se sirve del UGC para crear su imagen de marca. Los usuarios de sus productos graban y comparten en redes sociales contenidos audiovisuales con planos difíciles de conseguir por el ser humano. La figura 4 describe visualmente cómo dos jóvenes saltan al mar desde un acantilado y, realizan acrobacias aéreas mientras graban con una cámara sujeta al pecho por un arnés. La Figura 5 ilustra como la cámara en modo grabación se coloca sobre el pico de un pelicano antes de iniciar su vuelo. En ambos casos se consigue el tipo de UGC que la marca busca para construir su imagen de marca en Internet (Dillon, 2015).

Fig. 4. Fotograma del video de UGD «Spanish Gainer» (GoPro, 2014)



Fuente: <https://bit.ly/3xwzLYZ> (5/mayo/2022).

Fig. 5. Fotograma del video de UGD «Pelican Learns to Fly» (GoPro, 2014)



Fuente: <https://bit.ly/3aRblAF> (5/mayo/2022)

Si en la técnica Personas el usuario es la guía para la ejecución del proceso creativo, en el UGC, el usuario no solo guía el proceso, sino que se convierte también en el creador y actúa tanto en su propio interés como en el del anunciante. Es el clímax de la evolución del diseño y la creación centrados en el usuario, en el UGC el usuario es el rey y dios creador, ya no se crea en función de cómo piensa el usuario, sino que es éste quien crea con su propio criterio adaptándose al anunciante.

El UGC, también se denomina *Consumer Generated Media* (CGM) o Medios Generados por el Consumidor (MGC) (Moens *et al.*, 2014). Este CGM no es más que otra nomenclatura surgida en el mundo del *marketing* y la publicidad para definir un concepto previo ya existente –en este caso el concepto del UGC– al igual que ocurrió con la técnica Personas renombrada y versionada al *Buyer Persona* o *Customer Persona*,

para incorporarse a la actividad publicitaria. Las nuevas definiciones publicitarias han cambiado al usuario de un producto digital por el consumidor en un mercado concreto. El *marketing* y la publicidad versionan, adaptan, aplican y renombran los paradigmas del UCD acorde a su campo de actuación y, con ello, se ha perdido la visión del usuario, y se ha sustituido por la de “consumidor”. El auge de estas nuevas fórmulas de creación (UCA, UGC, etc.) en la comunidad creativa publicitaria justifica la incorporación de la técnica Personas a los procesos creativos de agencia.

No existe ahora mismo, un consenso o un modo concreto unificado sobre cómo se debe aplicar la técnica Personas a los procesos de creación publicitaria. Los creativos y otros profesionales de la publicidad la utilizan de muchas y muy diferentes maneras, según el contexto de aplicación profesional en el que la hayan conocido. Y muchas veces lo hacen de un modo indiscriminado, superficial y poco estricto. Por todo ello parece que es necesario conocer mejor la técnica originaria para versionarla eficazmente en la industria publicitaria.

6. El debate terminológico

En su corta historia, la técnica Personas ha evolucionado desde sus primeros postulados en el contexto del UCD a aplicarse en la esfera del *marketing*, reformulándose y adaptándose constantemente en sus múltiples versiones y formas de aplicación. A día de hoy, sigue sin existir una definición común e interdisciplinar estándar de la técnica, valga por ahora, la que modestamente hemos aportado en el cuarto párrafo del apartado 3 de este artículo. Pero es evidente que sus primeras formulaciones dentro del Diseño Centrado en el Usuario más purista han evolucionado a su formulación versionada para el campo del *marketing* y la publicidad. Propiciado tras la adopción en ambas disciplinas, de los nuevos paradigmas de comunicación que formula el Diseño Centrado en el Usuario.

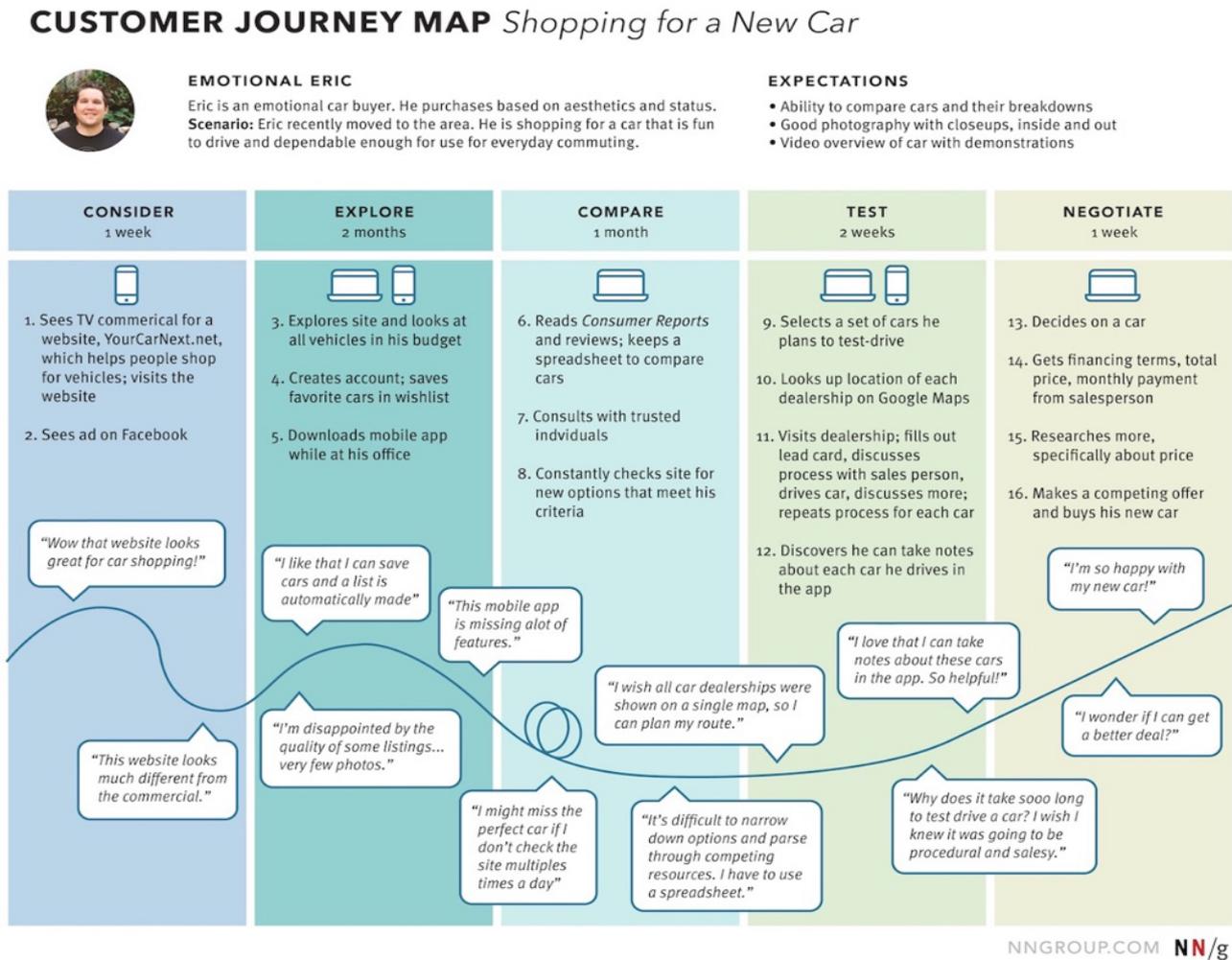
Cuando se revisa la literatura académica más reciente sobre la técnica Personas, es frecuente que la técnica descrita, sea la de Personas Provisionales o Proto-Personas, aunque sólo se mencione simplemente con el término de Personas. La clave para distinguir de cuál se trata está en la duración del proceso de recopilación de información previa descrito: si el proceso es breve se trata de la técnica de Personas Provisionales y, si es extenso en el tiempo, es de la técnica Personas de la que versa la literatura científica.

7. Propuesta de ejecución de la técnica Personas en la Creatividad Publicitaria

Las personas, o fichas de persona, se utilizan hoy en día en las empresas y organizaciones como referencia a grupos de usuarios o segmentos de público objetivo en el diseño de procesos que implican a clientes potenciales, desde el principio mismo del proceso y hasta su finalización. Como se ha dicho, no se tiene noticia de que esto ocurra en el proceso de diseño y creación de una campaña publicitaria, aunque sí, de la utilización del *Customer* o *Buyer Persona* al inicio del proceso creativo con la intención de inspirar la creatividad resultante (Levy, 2021). La utilización del original *User Persona* de Cooper en la forma de *Customer Persona* para el diseño de procesos completos de interacción con el cliente, en disciplinas externas a la creación de productos digitales, se sirve de la utilización de Itinerarios de Usuario, también conocidos como *User Journey Maps* (UJM). Estos mapas, representados visualmente en una tabla, recogen los objetivos que un potencial cliente o usuario de un proceso concreto quiere conseguir cuando participa en él y también, los requisitos que se deben cumplir para su consecución, además de los problemas que surgen a lo largo de dicho proceso (Endmann & Keßner, 2016). La figura 6 muestra el ejemplo de un *User Journey Map* que ilustra el proceso de toma de decisiones previo a la compra de un coche por parte de un potencial cliente, desde que ve un anuncio audiovisual sobre el vehículo, hasta que toma la decisión final. El mapa contiene una ficha de persona como representación de un cliente-tipo y está dividido en las diferentes etapas que conforman el proceso. Cada una de las etapas recoge las expectativas del cliente y también las frustraciones y problemas que debe enfrentar en cada momento.

El proceso de creación publicitaria que se realiza en las agencias de publicidad, desde que se recibe el *briefing* hasta que se producen las piezas finales de la campaña para su distribución, es susceptible de representarse con un UJM dividido en las diferentes etapas que lo conforman. Etapas como por ejemplo la redacción del *briefing*, la elaboración de una estrategia creativa, la creación de un concepto creativo, la preparación de una maqueta o *mock-up*, el *pretest* de campaña, la producción o el *post-test*, entre otras muchas posibles. Si el *Customer Persona* del UJM representa a un segmento del público objetivo de la campaña, se puede conseguir que éste se convierta en la guía y referencia constante del mismo.

Fig. 6. Itinerario de cliente en el proceso de toma de decisiones de la compra de un coche



Fuente: <https://bit.ly/42s4Ycl> (2/abril/2023)

8. Conclusión

Cómo se ha dicho, la información sobre grupos de público objetivo que proporcionan las fichas de persona creadas con esta técnica resulta de gran utilidad en los procesos creativos publicitarios, y en muchas de las múltiples facetas que éstos plantean. Basta una invitación a la reflexión para darse cuenta: así, por ejemplo, al ser descriptoras de perfiles del *target*, las personas (o fichas de persona) sirven, entre otras cosas para el reclutamiento adecuado de participantes en los *tests* de evaluación que se quiera realizar, tanto *pretest* como *post-test*. Tal sería el caso de un simple *Focus Group*, en el que la adecuación de los perfiles de las fichas de persona creadas al de los participantes proporciona la certeza de haber elegido la muestra correcta. A día de hoy, la industria publicitaria está utilizando mayoritariamente la técnica Personas sólo en la primera etapa de investigación precampaña. Pero conviene advertir que las fichas de persona se deben utilizar a lo largo de todo el proceso creativo, al igual que hacen los diseñadores que aplican la técnica del UCD para validar, en función de ellas, todo el recorrido creativo de un proyecto de campaña. Pero la técnica no sólo ha llegado al sector publicitario si no que se ha aplicado y versionado a muchas y diferentes disciplinas: el *Buyer Persona* o *Customer Persona* es la consecuencia de su aplicación al *marketing* y la versión que se utiliza en la publicidad, sin que ésta haya generado una versión propia estrictamente publicitaria.

La propuesta de la utilización de un UJM en la creación publicitaria sirve para aportar la presencia del *Customer Persona* a lo largo de todo el proceso creativo de agencia. Si bien, es conveniente realizar un *Customer Persona* y un UJM para cada segmento del público objetivo de la campaña como la que se muestra en la figura 6. Y, al no poderse realizar con la simulación de una interacción real como la que se muestra en la mencionada figura 6, ya que esta no sucede siempre en el proceso, conviene buscar una adaptación que consiga que la ficha de persona del mapa sea siempre una referencia a tener en cuenta en la creación. En otras palabras, el UJM necesita también una adaptación para su utilización en los procesos creativos.

La publicidad bebe constantemente de nuevas disciplinas y hallazgos que surgen en el campo de los Sistemas de Información y las Tecnologías de la Información. La técnica Personas se ha incorporado a la actividad publicitaria de una manera aislada sin contextualizarla en la práctica del UCD y en la creación de *software* y tecnología. Es por ello que se hace necesario revisar su contexto de ejecución inicial para llegar a una reformulación publicitaria correcta de la misma.

La creatividad publicitaria cada vez está más vinculada a la tecnología y el conocimiento de la literatura académica versada en la creatividad y la tecnología, lleva a la comprensión e identificación de nuevas fórmulas comunicativas, que ya se están practicando, tal es el caso del *User-Centered Advertising* y el *User Generated Content*. Como es obvio, la comunidad académica publicitaria debe hacerse eco de los nuevos paradigmas comunicativos y, entre ellos, de los que emanan de la creación de productos y servicios tecnológicos, como es el caso de la técnica Personas, pues necesita incorporarla a su propia literatura académica para no tener que recurrir a recursos de disciplinas externas, y generar sus propias versiones y patrones, dentro del contexto investigador que le es propio.

9. Referencias bibliográficas

- Adlin, T., & Pruitt, J. (2010). *The essential persona lifecycle: Your guide to building and using personas*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Caddick, R. & Cable, S. (2011). *Communicating the User Experience: A Practical Guide for Creating Useful UX Documentation*. Wiley.
- Cooper, A. & Reimann, R. (2003). *About face 2.0: The essentials of interaction design*. Wiley.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design*. Wiley.
- Dillon, J. (2015). The story behind GoPro's radical user generated content marketing strategy. *Gorilla 360*, 30 enero. <https://bit.ly/39hvm2R>
- Endmann, A. & Keßner, D. (2016). User journey mapping. A method in user experience design. *I-Com*, 15(1), 105–110. <https://doi.org/10.1515/icom-2016-0010>
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2014). *Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario*. UNIR Editorial.
- Junior, P. T. A., & Filgueiras, L. V. L. (2005). User modeling with personas. En *CLIHIC '05: Proceedings of the 2005 Latin American conference on Human-computer interaction* (pp. 277-282). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1111360.1111388>
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences*. O'Reilly Media, Inc. <https://learning.oreilly.com/library/view/mapping-experiences-2nd/9781492076629/>
- Levy, J. (2021). *UX strategy: Product strategy techniques for devising innovative digital solutions*. O'Reilly Media.
- Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered Design*. O'Reilly Media.
- Moens, M.-F., Li, J. & Chua, T. S. (Eds.) (2014). *Mining user generated content*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customers expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M., & Schneider, J. (2018). *This is service design methods, a companion to This is service design doing: Expanded service design thinking methods for real projects*. O'Reilly Media, Inc.
- Williams, A. (2009). User-centered design, activity-centered design, and goal-directed design: A review of three methods for designing web applications. En *SIGDOC '09: The 27th ACM International Conference on Design of Communication* (pp. 1-8). Association for Computing Machinery. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1621995.1621997>