

Innovación y creatividad

Contexto y necesidades del usuario

Clase 7



Ingeniería en ciberseguridad

La excelencia no se improvisa



Clase 7. Contexto y necesidades del usuario

7.1 Entender el contexto y el usuario

Para crear soluciones innovadoras y efectivas, es crucial comprender el contexto y las necesidades del usuario. Esto se puede lograr mediante el uso de diversas herramientas y enfoques, como el benchmarking, la experiencia del cliente y el análisis y perfil del usuario.

7.1.1 Benchmarking

También conocido como análisis comparativo o búsqueda de modelos de referencia, es una herramienta para encontrar inspiración en las acciones similares que otros están llevando a cabo, con el fin de extraer lo mejor de ellas. Además, permite examinar lo que se ha hecho previamente para resolver el problema planteado u otros similares, así como otras soluciones que puedan resultar inspiradoras.

Figura 20

Ilustración de análisis en marketing



Nota. Imagen diseñada por freepik

Los pasos que se pueden seguir para realizar un benchmarking son:

- Estudiar las alternativas más radicales: productos, servicios, tecnologías, modelos económicos u otros que puedan contribuir a satisfacer las necesidades del usuario.
- Mirar al pasado e identificar los grandes cambios ocurridos en el área de interés.
- Observar a través de diferentes espacios geográficos y culturales.

- Buscar analogías en ambientes radicalmente diferentes.
- Identificar y analizar los productos de culto.
- En las fases de ideación e implementación, es fundamental ejecutar un proceso de benchmarking, ya que busca acelerar la fase de producción y minimizar los cambios sobre la propuesta.

7.1.2 La experiencia del cliente

Ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito; es fundamental conocer al cliente o usuario, entender cómo las percepciones desencadenan emociones y sentimientos, y los efectos que tienen en los resultados obtenidos. Es importante comprender que las personas tienen posturas y motivaciones tanto conscientes como subconscientes, lo que influye en las recomendaciones, referencias e incluso en la repetición y defensa del producto o marca. La experiencia del cliente está relacionada con la interacción entre la persona y el producto, la marca o la empresa, y las vivencias generadas que disparan emociones.

Figura 21

Experiencia del cliente

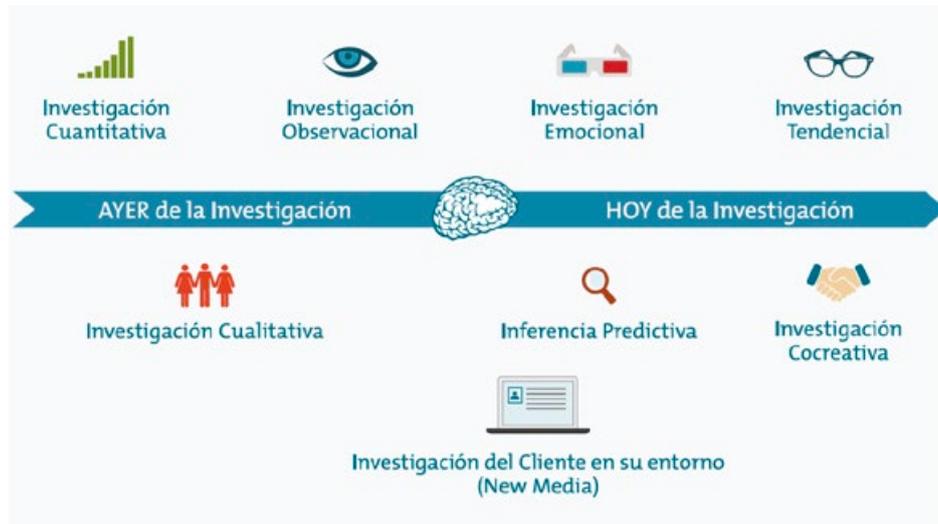


Nota. Imagen diseñada por freepik

Para investigar la experiencia del cliente se pueden utilizar varias herramientas. A continuación, se detallan sus transformaciones en la siguiente imagen.

Figura 22

Investigación del cliente en su entorno



Nota. Varios autores. (s. f.)

7.1.3 Análisis tipológico

El procedimiento tipológico consiste en observar el pasado y las experiencias relacionadas con el asunto para, consecuentemente, deducir un esquema que no será una fórmula definida. Simplemente definirá un esquema de distribución de elementos, un esquema de un esqueleto espacial o una descripción detallada.

Figura 23

Figura de tabla de análisis tipológico

TABLA ANÁLISIS TIPOLOGICO
TEMA:
ENTORNO (local, regional, internacional):
DISCIPLINA:
DESCRIPCIÓN E IMÁGENES DE LA TIPOLOGÍA (300 palabras):
ASPECTOS CREATIVOS O DE INNOVACIÓN:
REFLEXIÓN (300 palabras):

Nota. Imagen referencial de análisis tipológico del entorno

7.1.4 Análisis de benchmarking

El benchmarking (en español, ‘punto de referencia’) consiste en un estudio profundo sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas que utilizan. Así, este análisis permite que tu empresa o producto reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo. Los aspectos a investigar dependerán de cada caso y necesidad, con el fin de comprender mejor una posible solución. Se puede investigar desde aspectos de marca, características de producción o elaboración, sistemas mediante los cuales se resuelve un problema, lugares donde se venden los productos, nivel de enganche con el cliente, entre otros.

Figura 24

Puntos de estudio competidores

	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
	<ul style="list-style-type: none"> Nº de fans Nº de nuevos seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comentarios Compartir Grado de compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment
	<ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores Nº de seguidos Radio seguidores/seguidos Nº nuevos de seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> RT's Me Gusta Influencia 	<ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment
	<ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores Nº de seguidos Nº nuevos de seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comentarios Repost 	<ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment
	<ul style="list-style-type: none"> Total de posts Visitas mensuales Frecuencia de publicación Tipo de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de comentarios Nº de compartidos en RRSS Tiempo de visita Tasa de rebote 	<ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment

Nota. Figura tomada de www.rubenmanez.com

7.1.5 Perfil de usuario

Otro aspecto importante a considerar para vincularse mejor con la solución es conocer de manera más detallada al usuario o cliente. Para ello, se pueden usar varias herramientas, como las descritas en el hoy de la investigación, y a partir de esto construir un perfil de usuario sobre el cual se planteen soluciones.

Para describir el perfil de usuario, se genera una ficha que detalla las características comunes del público, como datos básicos, hábitos y necesidades. En la siguiente imagen se puede ver un ejemplo de perfil de usuario.

Figura 25

Ejemplo de Perfil de usuario



Nota. Tomado de documento de “Comprendiendo a usuarios, una guía práctica para los requisitos de los usuarios”

Crear perfiles detallados ayuda a guiar el desarrollo de productos y servicios que realmente satisfagan las expectativas y requerimientos de los usuarios. Este proceso implica la recopilación y análisis de datos demográficos, psicográficos y comportamentales de los usuarios.

Datos demográficos: Los datos demográficos incluyen información básica sobre los usuarios, como edad, género, nivel educativo, ocupación y ubicación geográfica. Estos datos proporcionan una visión general de quiénes son los usuarios y pueden ayudar a segmentar el mercado de manera efectiva. Según García y López (2019), conocer los datos demográficos permite diseñar productos y servicios adaptados a las características específicas de diferentes grupos de usuarios.

Datos psicográficos: Los datos psicográficos se refieren a las características psicológicas de los usuarios, como sus intereses, valores, actitudes y estilos de vida. Esta información es crucial para entender

las motivaciones detrás del comportamiento del usuario y cómo se relacionan con los productos o servicios. Rodríguez (2020) destaca que los datos psicográficos ayudan a crear perfiles más ricos y detallados, lo que permite diseñar experiencias más personalizadas y relevantes para los usuarios.

Comportamiento del usuario: El análisis del comportamiento del usuario implica observar cómo interactúan los usuarios con un producto o servicio. Esto incluye el análisis de patrones de uso, preferencias de interacción y puntos de fricción. Según Martínez y Pérez (2021), el análisis del comportamiento del usuario proporciona información valiosa sobre cómo mejorar la usabilidad y la experiencia general del usuario. Herramientas como el análisis de datos de uso, encuestas y entrevistas con usuarios son esenciales para recopilar esta información.

Creación de personas: Una vez recopilados y analizados los datos demográficos, psicográficos y de comportamiento, se pueden crear “personas”, que son representaciones ficticias de los usuarios finales. Las personas ayudan a visualizar y comunicar quiénes son los usuarios y cuáles son sus necesidades y comportamientos. Según Fernández (2018), las personas son una herramienta eficaz para mantener el enfoque en el usuario durante todo el proceso de diseño y desarrollo.

Aplicaciones del perfil de usuario: El perfil de usuario se utiliza en diversas etapas del diseño y desarrollo de productos y servicios. Permite a los equipos de diseño crear soluciones más centradas en el usuario, mejorar la comunicación y colaboración entre los miembros del equipo y guiar las decisiones de diseño basadas en datos reales de los usuarios. López y Sánchez (2020) enfatizan que los perfiles de usuario son esenciales para asegurar que los productos y servicios sean accesibles, usables y relevantes para los usuarios finales.

Referencias

- Best, K. (2007). *Management del diseño: Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Parramon.
- Best, K. (2010). *Fundamentos del management del diseño*. Parramon.
- Fernández, J. (2018). *Diseño centrado en el usuario: Herramientas y técnicas*. Editorial UX.
- García, M., & López, A. (2019). *Investigación de usuarios: Métodos y prácticas*. Editorial Tecnología y Sociedad.
- Hillen, V., & Camacho, M. (2015). *101 claves para la innovación*. Paris Est D School.
- López, R., & Sánchez, P. (2020). *Experiencia de usuario: Principios y prácticas*. Editorial Innovación.
- Martínez, L., & Pérez, D. (2021). *Análisis del comportamiento del usuario: Métodos y aplicaciones*. Editorial Interactiva.
- Rodríguez, C. (2020). *Datos psicográficos y diseño de experiencias personalizadas*. Editorial Creativa.
- Varios autores. (s. f.). *Customer experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. CEMbook. (no está en la biblioteca PUCE)

Glosario

Benchmarking: Proceso sistemático y continuo de medir y comparar productos, servicios y prácticas empresariales con las de los competidores o las mejores prácticas de la industria. El objetivo del benchmarking es identificar áreas de mejora y aplicar estrategias exitosas observadas en otras organizaciones para mejorar la eficiencia y competitividad (García & López, 2019).

Persona: Representación ficticia de un usuario típico basada en datos demográficos, psicográficos y de comportamiento. Las personas se utilizan en el diseño centrado en el usuario para visualizar y comunicar las características, necesidades y comportamientos de los usuarios finales, ayudando a guiar el desarrollo de productos y servicios más efectivos y centrados en el usuario (Fernández, 2018).



La excelencia no se improvisa

síguenos

