

PROFESIONES

Expertos en diseñar nuevas experiencias

El responsable de experiencia de cliente y el diseñador de experiencia de usuario son las nuevas figuras que demandan las empresas para cambiar su estrategia de negocio. Son capaces de fortalecer el vínculo de la marca con un público cada vez más exigente. **Por Riba Casilda**

El cliente siempre tiene la razón. Esta frase se ha convertido en un mantra en el mundo de las empresas, que ya no sienten relevancia tanto en las estrategias tradicionales como en las más disruptivas. Sin embargo, ahora no basta con atraer una buena atención. Las compañías han descubierto que diseñar más allá para fidelizar a su público. La clave está en la experiencia que viven sus clientes cuando se interesan por alguno de sus productos o servicios. El trato que reciben, la facilidad de compra o la disponibilidad de información son algunos de los factores que intervienen para que los consumidores confíen en una marca. En definitiva, hay que poner el foco más en el centro de todas las estrategias. Ante esta idea, las empresas están incorporando dos figuras: el responsable de experiencia de cliente (CXO) y el diseñador de experiencia de usuario (UX/UI), que trabaja en el ámbito de las webs y las aplicaciones.

El cliente está cada vez más conectado y es menos fiel. Necesita que las empresas se adapten a su nueva forma de pensar, vivir y comunicarse, admite Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente (SECC), quien añade que es necesario medir aspectos racionales y emocionales. Es crucial que el cliente forme parte de la estrategia desde el primer momento. Así, la principal función del CXO es acompañar a los clientes en su experiencia en todos los touchpoints, desde el diseño de la página web hasta el lanzamiento de las compañías. Por su parte, el diseñador UX/UI se refiere específicamente a la mejora de la usabilidad y la navegación en las webs y en las distintas apps.

Crear la estrategia

La primera de la marca de Starbucks es crear su filosofía, es decir, trabajar para que los clientes



Los proyectos digitales demandan diseñadores de experiencia de usuario

puedan contar con un "tercer lugar" aparte de su casa y su oficina. A partir de ahí los productos, los proveedores, las políticas de recursos humanos o el diseño de las tiendas deben estar orientados a ofrecer una experiencia diferencial ligada a esa propuesta. Martínez-Arroyo toma como ejemplo el caso de más cadenas internacionales de cadenas para demostrar cómo se debe planificar una estrategia. El CXO se posiciona como una nueva figura capaz de otorgar a la compañía más nueva relación con su público. Las funciones de este experto son principalmente: analizar a los clientes y asegurarse de que el resto de los departamentos de la compañía están alineados con esa filosofía.

Sin embargo, al tratarse de un puesto en auge las compañías pre-

CXO

Formación. ESC, IR, La Salle, IESE y IESE son algunos de los principales centros que ofrecen másteres y programas oficiales.

Habilidades. Orientación al cliente, comprensión de la organización y su estrategia, gestión de proyectos, comunicación, creatividad e innovación.

sentan grandes dificultades a la hora de delimitar su papel dentro de la empresa. Es necesario crear una área específica y asegurar la transversalidad de esta función. Por su parte, el

Diseñador UX/UI

Formación. Los másteres de Diseño visual y gestión de contenidos, preguntas a este perfil. Se pueden encontrar másteres en HCI, HTML5, CSS y SEO.

Habilidades. Carácter innovador, gestión del cambio, visión humanista y pensamiento creativo.

profesional debe conocer la organización en profundidad y ser un experto en el ámbito comercial y de marketing. De momento, la mayoría de las oportunidades surgen en

grandes empresas de sectores muy variados como transporte, turismo, seguros o servicios.

Nuevas ofertas

Cada vez más, los clientes consumen y se informan a través de los canales digitales. Ante esta situación, las compañías buscan de profesionales especializados en el mundo online. El diseñador de experiencia de usuario (UX/UI) responde a esa necesidad. "Su misión es que el usuario obtenga aquello que se ha propuesto de una forma rápida y sencilla, ya sea navegar unas redes sociales, adquirir un coche o conocer el tiempo que va hacer ese día", explica Vanessa Ruiz, coordinadora académica del grado en Diseño Usual de contenidos digitales en U-Tad.

Para ello, aquel también es imprescindible conocer hasta el más mínimo detalle de los consumidores: desde los datos más básicos, como los sociodemográficos hasta, por ejemplo, qué tipo de música escuchan o qué dispositivos utilizan en su día a día. "Alinear la experiencia de usuario con la estrategia de negocio es primordial. El ejemplo de ello es Airbnb. Esta empresa nació como un negocio con una buena experiencia de usuario y el resultado es que tanto los anfitriones como los huéspedes son clientes de la plataforma y están valorados dentro de ella", explica David Martín, profesor del programa en UX/UI de la plataforma E-learning. "Su agenda por esta especialidad es clara: "Cada día tenemos más tiempo interactuando con contenidos digitales. Se deben desarrollar productos que sean únicos y que destaquen entre los competidores. Hay que estar a la altura de lo que esperan los clientes".



Carolina Moreno, responsable del departamento de diseño de experiencia de usuario en Sina.

Productos digitales personalizados

Para Carolina Moreno, responsable del departamento de diseño de experiencia de usuario (UX/UI) en Sina, lo más importante no es conseguir que los usuarios de este portal se conviertan en clientes, sino establecer relaciones con ellos. Desde su posición trabaja con los diferentes canales de comunicación como la página web, la app móvil o el correo electrónico para estar en contacto con su público.

Para ello debe realizar un análisis psicológico y empático de los usuarios finales. Este análisis, que conecta a los usuarios de personas anónimas que realizan cálculos a las mascotas, nació en 2016 y Moreno forma parte de la compañía desde sus inicios. "Nuestros clientes buscan la confianza de saber que elegir a su mascota en nuestra marca. Mi objetivo es que la marca y su

imagen cumplan esa labor. En cada diseño intento que el usuario se sienta como en casa", explica Moreno. Analizó el grado de Diseño visual en contenidos digitales en U-Tad y considera que para especializarse en este ámbito hay que tener conocimientos en diferentes áreas como ilustración, dirección de arte, animación, programación o desarrollo de apps y páginas web. Moreno también es fundadora y responsable del área UX/UI de la plataforma E-learning. "Su agenda por esta especialidad es clara: "Cada día tenemos más tiempo interactuando con contenidos digitales. Se deben desarrollar productos que sean únicos y que destaquen entre los competidores. Hay que estar a la altura de lo que esperan los clientes".