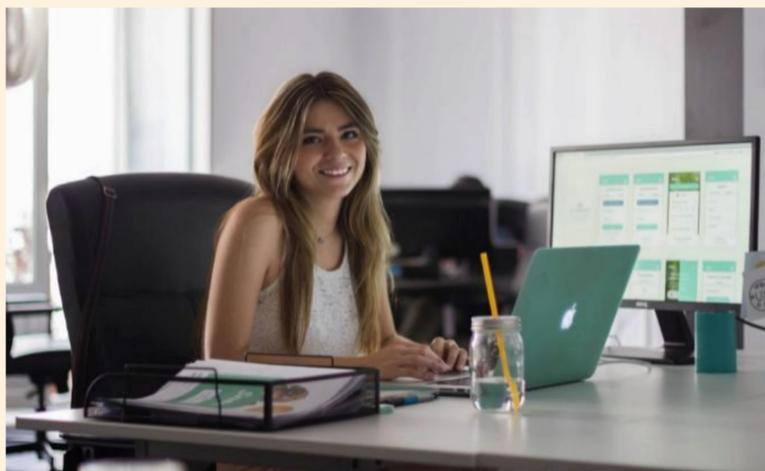




EMPLEO

Expertos en diseñar nuevas experiencias

■ 'Growth hacker', el futuro del marketing digital



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

POR ALBA CASILDA | MADRID [@CasildaAlba](#)

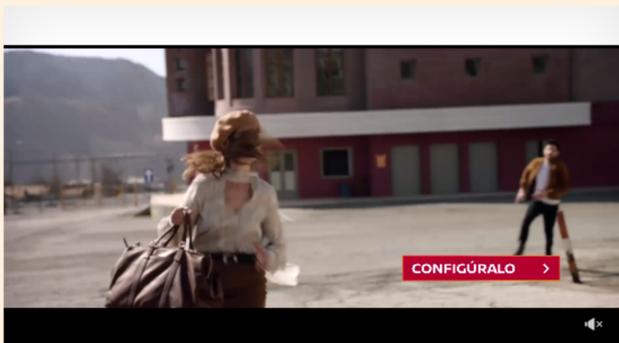
Actualizado: 27/06/2017 20:05 horas

0 comentarios



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 y fortalecer su vínculo con un público cada vez más exigente

PUBLICIDAD



"El cliente siempre tiene la razón". Esta frase que se ha repetido una y otra vez en el día a día de los negocios, sigue teniendo relevancia tanto en las empresas tradicionales como en las más disruptivas. Sin embargo, ahora no basta con ofrecer una buena atención. Las compañías han descubierto que deben ir 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 al público en el centro de todas las estrategias. Ante este reto, 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 las Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente (DEC), 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 asegurarse de que el cliente esté presente en todas las decisiones, desde el diseño de la página web hasta el lanzamiento de las campañas. Por su parte, el diseñador UX se refiere específicamente a la mejora de la usabilidad y la navegación en las webs y en las distintas apps.

Crear la estrategia

La promesa de la marca de Starbucks es crear *the third place*, es decir, trabajan para que los clientes 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 promesa. Martínez-Arroyo toma como ejemplo el caso de esta cadena internacional de cafeterías para demostrar cómo se debe planificar una estrategia. El CXO se posiciona como una nueva figura capaz de otorgar a la compañía esta nueva relación con su público. Las funciones de este experto son principalmente dos: 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 presentan grandes dificultades a la hora de delimitar su papel dentro de la empresa. Es necesario crear un área específica y asegurar la transversalidad de esta función. Por su parte, el 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 automóviles.

Nuevos soportes

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

Para ello, aquí 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. Un ejemplo de ello es Airbnb. Esta empresa unió una idea de 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", comenta David Martín, profesor de Inesdi. Es un perfil disruptivo que aún desconocen algunas compañías. Normalmente, se trata de diseñadores gráficos que se han reinventado y su salario actual ronda los 30.000 euros. Los profesionales sénior pueden alcanzar los 40.000 euros y los júnior, los 22.000 euros.

CXO

Formación. ESIC, IE, La Salle, y DEC son alguno 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.

Diseñador UX/UI

Formación. Se imparten cursos en centros como U-Tad o UOC. Los másteres de 'Diseño visual y gestión de contenidos' preparan a este perfil. Se precisan conocimientos en HCI, HTML5, CSS y SEO.

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

Productos digitales a medida

Para Carolina Moreno, responsable del departamento de diseño de experiencia de usuario (UX/UI) en Snau, 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 portal, que conecta a los dueños de perros con asistentes que realizan cuidados a las mascotas, nació en 2016 y Moreno forma parte de la compañía desde sus inicios. "Nuestros clientes buscan la confianza de saber que dejan a su mascota en buenas manos. 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. Realizó 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 Echopoint. Su apuesta por esta especialidad es clara: "Cada día pasamos 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".

CXO

ÚLTIMA HORA



- 09:24 Amazon y Dia amplían su acuerdo a Barcelona
- 09:17 Capital Research ya ha vendido un 3% de Abertis, más lejos del precio de opa
- 09:16 Las ventas los comercios repuntan un 3,8% en mayo



LO MÁS LEÍDO



- WhatsApp permitirá borrar un mensaje hasta cinco minutos después de enviarlo
- Un nuevo ciberataque infecta a decenas de grandes empresas de todo el mundo
- Qué carreras aseguran un puesto de trabajo
- El gigante de inversión Elliott se ofrece a financiar los pleitos por Popular
- Seis bufetes hacen frente común en los litigios por Popular



BUSCADOR DE EMPRESAS

> Ver directorio de autónomos

AYUDAS E INCENTIVOS

GOBIERNO DE ESPAÑA | MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS | SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Sector
-Seleccionar uno o varios-
Agrario
Agroalimentario
Agua

Ámbito de aplicación
-Seleccionar uno o varios-
Andalucía
Aragón
Canarias

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS

- Qué carreras aseguran un puesto de trabajo
- Qué tiene una 'start up' que le puede hacer más feliz su trabajo
- Los tres minutos de oro para conseguir un empleo
- Así acierta la NASA al escoger candidatos
- Convenza a un cazatalentos de que es el mejor aspirante a un puesto

ETOOLS

