

NUEVAS 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 y fortalecer su vínculo con un público cada vez más exigente

ALBA CASILLA

«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 desarrollado que deben ir más allá para fidelizar a su público. La clave está en la experiencia que vive su cliente cuando se interesa por alguno de sus productos o servicios. Elementos que, no obstante, la facilidad de compra y la disponibilidad de información son algunos de los factores que intervienen para que los consumidores confíen en una marca. De 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 (UXO), que trabaja en el ámbito de las webs y las aplicaciones.

«El cliente está cada vez más conectado y es más difícil. 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 (CXO), 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 está 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 usabili-



Los proyectos digitales demandan diseñadores de experiencia de usuario. ©iStock.com

dad y la navegación en las webs y en las distintas apps.

DISEÑAR LA ESTRATEGIA

La promesa de la marca de búsqueda es crear the third place, es decir, trabajar 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 restaurantes 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 de-

partamentos de la compañía están alineados con esa filosofía.

Sin embargo, al tratarse de un puesto en suyo 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 ma-

yoría de las oportunidades surgen en grandes empresas de sectores muy variados como transporte, turismo, seguros o automoción.

NUEVOS SECTORES

Cada vez más, los clientes como antes y se informan a través de los canales digitales. Ante esta situación, las compañías utilizan de probatorio especialistas en el mundo online. La figura del diseñador de experiencia de usuario (UXO) responde a esa necesidad. «Su principal misión es que el usuario obtenga aquella forma que se ha propuesto de una forma rápida y sencilla, ya sea comprar unos zapatos, adquirir 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 UTal.

Pero 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. «Además la experiencia de usuario con la estrategia de negocio es primordial. Un ejemplo de ello es Airbnb. Esta empresa usó una idea de negocio con una buena experiencia de usuario y el resultado es que tanto las audiencias como los huéspedes son clientes de la plataforma y están valorados dentro de ellos», comenta David Martín, profesor de Brand. En un perfil disruptivo que aún desconoce algunas compañías. Normalmente, se trata de diseñadores gráficos que se han reorientado y su salario actual ronda los 30.000 euros. Los profesionales senior pueden alcanzar los 40.000 euros y los junior, los 22.000 euros.

PRODUCTOS
DIGITALES
A MEDIDA

Para Carolina Moreno, responsable del departamento de diseño de experiencia de usuario (UXO) en Snax, lo más importante no es conseguir que los usuarios de este portal se comieran tan 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 realizar cuidados a las mascotas, nació en 2016 y Moreno forma parte de la compañía desde sus inicios. «Algunos clientes buscan la confianza de saber que dirige a su mascota en buenas manos. Mi objetivo

es que la marca y su imagen complan 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-Tal y considera que para especializarse en este ámbito hay que tener conocimientos en diferentes áreas como: diseño web, desarrollo de apps, animación, programación y desarrollo de apps y páginas web. Moreno también es fundadora y responsable del área UXO UI de la plataforma iGohopart. Su apuesta por esta especialidad es clara: «Cada día pasamos más tiempo interactuando con contenidos digitales. Se deben desarrollar productos que sean útiles y que destaquen entre los competidores. Hay que estar a la altura de la que esperar los clientes».



Carolina Moreno, responsable del departamento de diseño de experiencia de usuario en Snax y fundadora de iGohopart.