

¿QUÉ ES LA EXPERIENCIA DE USUARIO?

La experiencia de usuario (UX) se refiere a la percepción y emociones que tiene una persona al interactuar con un producto, servicio o sistema, como una página web, una aplicación o un dispositivo.

Se enfoca en la usabilidad, accesibilidad y satisfacción del usuario durante su interacción, asegurando que sea intuitiva, eficiente y agradable. Para lograr una buena experiencia, se tienen en cuenta factores como el diseño visual, la navegación, la funcionalidad y las necesidades específicas del usuario.

En resumen, el objetivo de la UX es mejorar la interacción entre las personas y los productos, creando experiencias que sean fluidas y positivas.

Experiencia de usuario vídeo

PARA PROFUNDIZAR MÁS EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Charla TED

LAURA GARCIA

7 REGLAS DE ORO PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Diseña para tus usuarios

Prueba tus ideas y asegúrate de que realmente se ajusten a lo que el usuario necesita y puede usar. Si no, elimínalas para evitar perder tiempo y recursos. Empatiza con ellos y sus circunstancias, entiende sus necesidades.

Ofrece claridad absoluta

Un diseño claro y sencillo facilita que el usuario logre su objetivo. Usa colores, proporciones y textos para guiarlo y evitar que se frustre y abandone.

Da control a tus usuarios

Permite que personalicen su experiencia, como lo hacen filtros en Amazon. Más control facilita que encuentren lo que buscan rápidamente.

7 REGLAS DE ORO PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Analiza el contexto, predice y adáptate

Reduce opciones innecesarias para evitar la parálisis por análisis. Herramientas como tests A/B y mapas de calor ayudan a presentar solo lo relevante, como hacen Netflix y Spotify.

Mantén la consistencia

Las acciones y resultados deben ser coherentes en toda la plataforma. Esto facilita el aprendizaje del usuario y mejora su experiencia.

Trata a tus usuarios como clientes y viceversa

Cuida tanto a usuarios como a clientes durante y después del proceso. Una buena atención fomenta la fidelidad y evita malas reseñas.

Comunica el valor de cada acción

Haz que cada paso tenga una recompensa visible o motivación clara. Mostrar progreso o beneficios hace que el proceso sea más llevadero.

BUYER PERSONA Y USER PERSONA EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

En la **experiencia de usuario (UX)**, el **buyer persona** y el **user persona** están estrechamente relacionados, ya que todos se centran en entender las necesidades y motivaciones de las personas para crear productos o servicios más efectivos y alineados con los objetivos de negocio.

Mientras nuestros user persona guían la Experiencia de Usuario y son un punto central en el diseño UX los buyer persona aluden más a las estrategias de marketing.

BUYER PERSONA Y USER PERSONA EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Los **user persona** se centran en la facilidad de uso de un producto o entorno digital. Por ejemplo, si hay buenos textos en la UI (interfaz de usuario), que es lo que ve la persona en la pantalla con la que interactúa, hay más posibilidades de que cumpla sus objetivos y no se vaya frustrado.

Los buyer persona se centran muchísimo más en lo comercial. Si bien, por supuesto, tienen en cuenta las necesidades de la persona, lo hacen desde el punto de vista del cliente.

EL MAPA DE EMPATÍA EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

El mapa de empatía desempeña un rol crucial en la experiencia de usuario (UX) porque permite un enfoque más humano y profundo en el proceso de diseño. Su objetivo es comprender las emociones, pensamientos y acciones del usuario, lo que facilita diseñar productos y servicios que realmente resuelvan problemas reales y generen conexiones emocionales significativas.

1. La empatía como eje central de la UX

La experiencia de usuario no solo se trata de crear interfaces funcionales o estéticamente agradables, sino de resolver problemas y facilitar la vida del usuario. Para esto, es esencial entender cómo perciben el mundo, qué sienten y qué necesitan.

- El mapa de empatía fuerza al equipo a salir de sus suposiciones y a centrarse en los usuarios reales, evitando sesgos que puedan distorsionar las soluciones.
- Se enfoca en lo emocional y contextual del usuario, lo que permite ir más allá de simples datos demográficos o necesidades funcionales.

EL MAPA DE EMPATÍA EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

2. Relación entre el mapa de empatía y la experiencia de usuario

- **Diseño centrado en el usuario:** El mapa conecta a los diseñadores con las motivaciones profundas del usuario. Esto ayuda a crear experiencias alineadas con sus expectativas. Por ejemplo, al comprender que un usuario siente frustración al navegar en un eCommerce, se pueden reducir pasos o simplificar procesos.
- **Identificación de puntos de fricción:** Al analizar lo que piensa y siente, es más fácil identificar momentos donde la experiencia falla o genera frustración. Esto es clave para prevenir abandonos.
- **Creación de valor emocional:** El mapa permite descubrir qué motiva al usuario a actuar. Una UX efectiva no solo cumple un propósito funcional, sino que también emociona, tranquiliza o motiva.

EL MAPA DE EMPATÍA EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

3. Toma de decisiones fundamentadas

- A través del mapa de empatía, se pueden fundamentar decisiones de diseño que afectan la experiencia de usuario. No se trata solo de resolver problemas técnicos, sino de tomar decisiones basadas en contexto y emociones.
- Por ejemplo, si un usuario siente ansiedad al completar un proceso de pago, se pueden implementar confirmaciones visuales o indicadores de progreso para generar confianza.

4. Personalización y adaptación de la experiencia

- La información obtenida del mapa de empatía permite ajustar la experiencia según el contexto y necesidades del usuario. En una época donde la personalización es clave, esta herramienta ayuda a ofrecer experiencias más relevantes y alineadas con lo que el usuario espera y siente. Plataformas como Netflix o Spotify, por ejemplo, utilizan este enfoque para adaptarse a los comportamientos y emociones de cada usuario.

MAPA DE EMPATÍA

vídeo



MAPA DE EMPATÍA



ACTIVIDADES

Ejercicio: Diseño de Experiencia de Usuario, Tipos de Cliente y Mapa de Empatía

Este ejercicio tiene como objetivo aplicar los conceptos clave como los **tipos de cliente**, la **experiencia de usuario (UX)** y el **mapa de empatía** para desarrollar soluciones efectivas que permitan mejorar la experiencia de un producto o servicio específico.

Instrucciones

Dividido en Grupos de 3 Cada grupo trabajará con un **producto específico**.

Cada grupo realizará las siguientes tareas en **5 fases de trabajo**:

- **Fase 1:** Identificar los **tipos de cliente**.
- **Fase 2:** Crear un **mapa de empatía** para un tipo de cliente clave.
- **Fase 3:** Analizar la **experiencia de usuario** actual y las fricciones o problemas.
- **Fase 4:** Diseñar **propuestas de mejora** centradas en la UX.
- **Fase 5:** Presentar los resultados de manera estructurada.

1. Tiempo total: 1 hora y 30 minutos.

- Trabajo en grupo
- Presentación

Productos asignados

- Grupo 1:** Aplicación de gestión de finanzas personales (como Google pay, Waylet o Apple pay).
- Grupo 2:** Plataforma de comida a domicilio (como Uber Eats o Glovo).
- Grupo 3:** Tienda en línea de ropa y accesorios (como Zara, Amazon Fashion o Shein).

ACTIVIDADES

Fase 1: Identificación de tipos de cliente (10 minutos)

Cada grupo deberá identificar **4 tipos de cliente** que interactúan con su producto y describir sus características.

Ejemplo (Tienda online de ropa):

1. **Cliente alegre:** No conoce la plataforma y busca información básica para comprar.
2. **Cliente indeciso :** Duda entre productos y necesita más detalles o recomendaciones.
3. **Cliente Locuaz:** Busca calidad, rapidez en el envío y opciones premium.
4. **Cliente agresivo:** Ha tenido malas experiencias previas con el producto o servicio.

Fase 2: Creación del Mapa de Empatía (15 minutos)

El grupo seleccionará **un tipo de cliente clave** (por ejemplo, el cliente indeciso) y creará un **mapa de empatía** con las siguientes secciones:

1. **¿Qué piensa y siente?**
 - ¿Cuáles son sus preocupaciones, deseos y motivaciones?
2. **¿Qué dice y hace?**
 - ¿Qué expresa verbalmente? ¿Cómo actúa al usar el producto?
3. **¿Qué ve?**
 - ¿Qué ve en su entorno, en la competencia o en otros usuarios?
4. **¿Qué oye?**
 - ¿Qué dicen sus amigos, familia o redes sociales que lo influyen?
5. **Frustraciones:** ¿Qué lo desanima al usar el producto?
6. **Motivaciones:** ¿Qué lo impulsa a seguir usando el producto

ACTIVIDADES

Ejemplo (Cliente indeciso de una tienda en línea):

- **Piensa y siente:** "Quiero comprar ropa, pero no estoy seguro de mi talla o si me gustará el estilo."
- **Dice y hace:** "Voy a revisar otras tiendas antes de decidirme." Pasa tiempo revisando opiniones y devoluciones.
- **Ve:** Varias opciones de online, reseñas mixtas de otros usuarios.
- **Oye:** "A mi amiga no le quedaba bien la talla L en esta tienda; cuidado."
- **Frustraciones:** Guía de tallas poco clara, fotos poco detalladas.
- **Motivaciones:** Encuentra una política de devoluciones fácil y recomendaciones personalizadas.

Fase 3: Análisis de la experiencia de usuario actual (15 minutos)

Cada grupo analizará la **UX del producto** enfocándose en el tipo de cliente seleccionado en el mapa de empatía:

- ¿Qué problemas o fricciones encuentran?
- ¿Cuáles son las partes del proceso (onboarding, navegación, compra, soporte) que generan frustración?
- ¿Qué aspectos de la UX están funcionando bien?

Ejemplo (Cliente nuevo en una app de pago):

- Problema: Onboarding confuso; no queda claro cómo empezar y añadir tarjetas.
- Fricción: Muchas opciones en pantalla abruman al usuario.
- Aspecto positivo: Diseño visual atractivo que invita a explorar.

ACTIVIDADES

Fase 4: Propuestas de mejora en UX (20 minutos)

Basándose en el análisis y el mapa de empatía, cada grupo debe proponer **3 mejoras concretas en la experiencia de usuario**. Las propuestas deben:

- Responder a las **frustraciones** y **motivaciones** del cliente seleccionado.
- Mejorar el **flujo de la experiencia** (onboarding, navegación, compra, uso).
- Ser **prácticas y aplicables** al producto.

Ejemplo (Mejoras para un cliente indeciso en tienda online):

- Una **Guía de tallas interactivas** que ayuden a elegir la medida correcta.
- Implementar una función de **recomendaciones personalizadas** basada en compras previas o preferencias.
- Facilitar un botón de "**probar virtualmente**" con realidad aumentada para ver cómo luce la ropa.

Fase 5: Presentación de resultados (30 minutos)

Cada grupo expondrá sus hallazgos en **5-10 minutos**, respondiendo a:

- Producto asignado y **tipo de cliente clave**.
- Mapa de empatía: ¿Qué siente, dice, ve y oye el cliente?
- Problemas/fricciones encontrados en la UX actual.
- Propuestas de mejora concretas y cómo solucionan los problemas.

ACTIVIDADES

Evaluación y Reflexión Final

Al finalizar todas las presentaciones:

- Discutir cómo **la comprensión de los tipos de cliente y el mapa de empatía** ayuda a mejorar la UX.
- Reflexionar sobre cómo una buena experiencia de usuario **reduce la carga de atención al cliente** y aumenta la satisfacción.
- Comparar las diferentes propuestas entre los grupos para identificar soluciones innovadoras.

Objetivo del ejercicio

- **Empatizar** con los diferentes tipos de cliente.
- Aplicar el **mapa de empatía** para entender emociones y necesidades profundas.
- Analizar la **experiencia de usuario** actual y proponer mejoras efectivas y centradas en el usuario.
- Fomentar el trabajo en equipo, el pensamiento crítico y la creatividad.

Al final del ejercicio, los participantes habrán desarrollado habilidades prácticas para crear **experiencias de usuario más intuitivas y satisfactorias** al entender profundamente a los clientes.

EL CLIENTE MISTERIOSO O CLIENTE INDISCRETO

El cliente misterioso o ***Mystery shopper*** es una técnica utilizada por empresas para evaluar la calidad del servicio y la experiencia de compra. Consiste en que una persona actúe como un cliente común y, de manera anónima, analice diversos aspectos del negocio, proporcionando una perspectiva objetiva de la atención y los procesos internos.

Funciones principales del Cliente Misterioso:

1. Calidad del servicio al cliente: Evalúa cómo se atiende a los clientes, desde la amabilidad hasta la resolución de problemas.
2. Experiencia del cliente: Analiza el ambiente, comodidad, y percepción general del consumidor en la tienda o servicio.
3. Entrenamiento y desarrollo: Identifica áreas donde el personal necesita capacitación.
4. Evaluación de la competencia: Compara el servicio propio con el de otros negocios.
5. Mantenimiento de estándares de calidad: Verifica si se cumplen los protocolos establecidos por la empresa.

EL CLIENTE MISTERIOSO O CLIENTE INDISCRETO

Beneficios para las empresas:

- Detectar problemas en la atención al cliente.
- Fidelizar a los clientes actuales al mejorar su experiencia.
- Diferenciarse de la competencia mediante un servicio excepcional.
- Mejorar el desempeño del personal gracias a un análisis realista.

Claves generales de la técnica:

- Observación: Visitar físicamente el establecimiento o interactuar en línea o por teléfono.
- Simulación realista: Contratar un producto o servicio siguiendo un proceso normal.
- Interacción: Hacer preguntas para evaluar el conocimiento y profesionalidad del personal.
- Postventa: Comprobar la gestión de devoluciones y resolución de incidencias.
- Benchmarking: Analizar y comparar con competidores directos.

EL CLIENTE MISTERIOSO O CLIENTE INDISCRETO

Esta técnica es una herramienta estratégica para mejorar el servicio al cliente y optimizar procesos internos, ayudando a las empresas a destacar en un mercado competitivo.

[Video cliente indiscreto](#)

LAURA GARCIA

ACTIVIDADES

- Cada miembro del equipo rota entre diferentes situaciones con diferentes clientes/ Grupos de dos personas cada uno
- En cada situación, el cliente misterioso interpreta el rol del cliente asignado y evalúa la reacción del empleado ante tal situación.
- Ejemplos de escenarios:
 - Cliente impulsivo: “¡Wow, ese producto está en descuento! ¿Qué más puedo llevar?”
 - Cliente exigente: “Esto no está como yo esperaba. ¿Qué van a hacer al respecto?”
 - Cliente confundido: “¿Qué diferencia hay entre estos dos productos? ¿Cuál es mejor para mí?”
 - Cliente negociador: “¿Cuánto me descuentas si me llevo tres?”
 - Cliente indeciso: “Es que no sé si me gusta más este o aquel. ¿Qué opinas?”
- Puntuación:
- Los clientes misteriosos tendrán una hoja dónde rellenarán los siguientes puntos en función al desempeño de cada uno en criterios como:
 - Amabilidad.
 - Resolución creativa del problema.
 - Claridad en la comunicación.
 - Empatía y paciencia.
- Cada situación bien manejada tiene un máximo de 10 puntos. los criterios se evaluarán del 1-10 siendo el 10 el más satisfactorio

ECONOMÍA CIRCULAR

La **economía circular** es un modelo económico diseñado para minimizar los residuos y maximizar el uso eficiente de los recursos mediante la reutilización, reciclaje y regeneración de materiales. En sectores como los hoteles y la agricultura, este enfoque ofrece un gran potencial para reducir impactos ambientales, aumentar la sostenibilidad y generar valor económico y social.

Economía Circular en Hoteles

Los hoteles, como grandes consumidores de recursos naturales, tienen múltiples oportunidades para adoptar la economía circular en áreas clave como la gestión de residuos, energía, agua y materiales. A continuación, se describen los enfoques más relevantes:

1. *Gestión de residuos*

- *Reutilización de materiales*
- *Reciclaje de residuos*
- *Compostaje: Los residuos orgánicos generados en cocinas y restaurantes pueden transformarse en compost para jardines o para comunidades locales.*

ECONOMÍA CIRCULAR

- **4. Eficiencia Energética**

- Los hoteles, como grandes consumidores de recursos naturales, tienen múltiples oportunidades para adoptar la economía circular en áreas clave como la gestión de residuos, energía, agua y materiales. A continuación, se describen los enfoques más relevantes:

- **5. Gestión del Agua**

- Recirculación de agua
- *Dispositivos de bajo consumo: Grifos, duchas y sanitarios diseñados para minimizar el uso de agua*

- **6. Alimentación Sostenible**

- *Compra local: Colaborar con productores agrícolas locales para reducir la huella de carbono del transporte y apoyar la economía local.*
- *Reducción del desperdicio alimentario: Implementar menús diseñados para aprovechar al máximo los ingredientes y colaborar con bancos de alimentos para donar excedentes.*

ECONOMÍA CIRCULAR

Sinergias entre Hoteles y Agricultura en una Economía Circular

La conexión entre hoteles y agricultura dentro del marco de la economía circular es evidente y valiosa:

- Abastecimiento Local
- Los hoteles pueden trabajar directamente con agricultores locales para obtener alimentos frescos, apoyando prácticas regenerativas. Esto reduce la huella de carbono y asegura productos de alta calidad.
- Uso de Residuos Orgánicos
- Los residuos orgánicos generados por hoteles pueden convertirse en compost o biogás, cerrando el ciclo de nutrientes en la agricultura

ECONOMÍA CIRCULAR

- Iniciativas Educativas y Turísticas: hoteles rurales pueden organizar actividades de agroturismo para educar a los visitantes sobre prácticas agrícolas sostenibles, generando conciencia y nuevas fuentes de ingresos.

En conclusión los beneficios son múltiples para: **Hoteles, Agricultura y Sociedad**

ENLACE VIDEO

ENLACE VIDEO

ENLACE FINHAVA

RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS E INDUSTRIALES: CLAVE PARA LA ECONOMÍA CIRCULAR EN HOTELES Y AGRICULTURA

La gestión de residuos sólidos urbanos (RSU) e industriales está profundamente conectada con los principios de la economía circular, que busca transformar los desechos en recursos útiles. Cuando aplicamos este enfoque a sectores como la hostelería y la agricultura, encontramos oportunidades para cerrar ciclos, reducir el impacto ambiental y generar beneficios económicos y sociales.

Residuos Sólidos Urbanos (RSU)

¿Qué son? Residuos de hogares, comercios y servicios, como restos de comida, plásticos y papel.

Gestión Eficiente:

- Separación en origen: Contenedores para orgánico, vidrio, papel y plásticos.
- Transporte especializado: Vehículos que llevan los residuos a plantas de tratamiento.
- Tratamiento: Reciclaje, compostaje y valorización energética.
- Disposición final: Vertederos controlados o incineración con recuperación de energía.

RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS E INDUSTRIALES: CLAVE PARA LA ECONOMÍA CIRCULAR EN HOTELES Y AGRICULTURA

Residuos Industriales

¿Qué son? Desechos de manufactura y producción, desde metales reciclables hasta aceites peligrosos.

Gestión Inteligente:

- Identificación y clasificación: Determinar peligrosidad.
- Tratamiento: Reciclaje, estabilización de residuos peligrosos o incineración con generación de energía.
- Valorización: Aprovechar residuos como energía o materias primas.
- Disposición segura: Vertederos especializados.

RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS E INDUSTRIALES: CLAVE PARA LA ECONOMÍA CIRCULAR EN HOTELES Y AGRICULTURA

Conexión con la Economía Circular en Hoteles y Agricultura

- **Compostaje y Agricultura Regenerativa:** Los hoteles transforman restos orgánicos en compost para los agricultores, quienes devuelven productos frescos y sostenibles.
- **Valorización Energética:** Residuos orgánicos generan biogás que alimenta hoteles y maquinaria agrícola.
- **Reciclaje de Residuos Inorgánicos:** Plásticos, metales y vidrio de hoteles se reutilizan para crear productos sostenibles.
- **Reducción de Vertederos:** Al reutilizar residuos, se minimizan desechos enviados a vertederos y emisiones contaminantes.
- **Ciclos Locales Cerrados:** Hoteles desarrollan huertos propios con compost, fortaleciendo su imagen sostenible

CONEXIÓN CON LA ECONOMÍA CIRCULAR EN HOTELES Y AGRICULTURA

Ejemplo Práctico: Ciclo Circular en una Región Turística

1. Los hoteles recogen sus residuos orgánicos y los envían a plantas locales de compostaje.
2. Los agricultores utilizan el compost generado para enriquecer sus cultivos.
3. Los hoteles compran productos frescos a los agricultores para sus menús.
4. Los residuos inorgánicos de los hoteles (plásticos, metales, vidrio) son reciclados y transformados en materiales útiles para el sector agrícola o industrial.
5. Los desechos agrícolas se convierten en energía renovable, alimentando los sistemas de calefacción y electricidad de los hoteles.

CONEXIÓN CON LA ECONOMÍA CIRCULAR EN HOTELES Y AGRICULTURA



EJERCICIO

"Cerrando el Ciclo de la Economía Circular"

Este ejercicio está diseñado para sensibilizar sobre la economía circular, la reducción de burocracia y la sostenibilidad en el marco del Pacto Verde Europeo.

[Enlace video](#)

Fases

1. Introducción (5 minutos)

Se crean tres equipos: Agricultores, Empresas y Reguladores.

2. Retos Iniciales (10 minutos) Cada equipo identifica sus prioridades:

Agricultores: Quieren simplificar procesos y aprovechar los residuos.

Empresas: Desean productos locales y reducir su huella ambiental.

Reguladores: Buscan normativas efectivas y realistas.

EJERCICIO

3. Creando el Ciclo Circular (15 minutos)

- Los equipos negocian acuerdos para cerrar el ciclo:
 - Agricultores ofrecen compostar residuos de empresas.
 - Empresas financian compostaje y compran productos locales.
 - Reguladores incentivan con ventajas fiscales y simplifican trámites.
- Cada acuerdo se visualiza en un tablero con flechas y conexiones.

4. Adaptación a Eventos (10 minutos) El moderador introduce sorpresas:

- Nuevo Desafío: Cambio en las normativas o problemas ambientales.
- Nueva Oportunidad: Tecnología que mejora el compostaje o genera energía. Los equipos deben ajustar su sistema circular rápidamente.

5. Reflexión (5 minutos) Cada equipo responde:

- ¿Lograron cerrar el ciclo? ¿Qué los ayudó?
- ¿Qué aprendizaje aplicarían en la vida real?