

MAY 2024

Discovery

**UX Specialist**

Josué Cañizalez



CONGRESO  
FUTURO

# Index del contenido

1. Contexto del estudio
2. Benchmark
3. User persona
4. Canales digitales
5. Observaciones generales

# Contexto del Estudio

El objetivo principal de un proceso de Discovery de Experiencia de Usuario (UX) es comprender profundamente a los usuarios, sus necesidades, comportamientos, objetivos y desafíos al interactuar con un producto o servicio.

La información recopilada nos ayudará a estructurar:

1. Benchmark
2. Levantamiento de métricas
3. User personas
4. Canales digitales

# Planificación

Actores observados

## ¿Qué queremos medir?

Queremos medir el canal de comunicación principal de Congreso Futuro.

## ¿A quién queremos medir?

Las posibles competencias directas e indirectas.

## ¿Cómo lo vamos hacer?

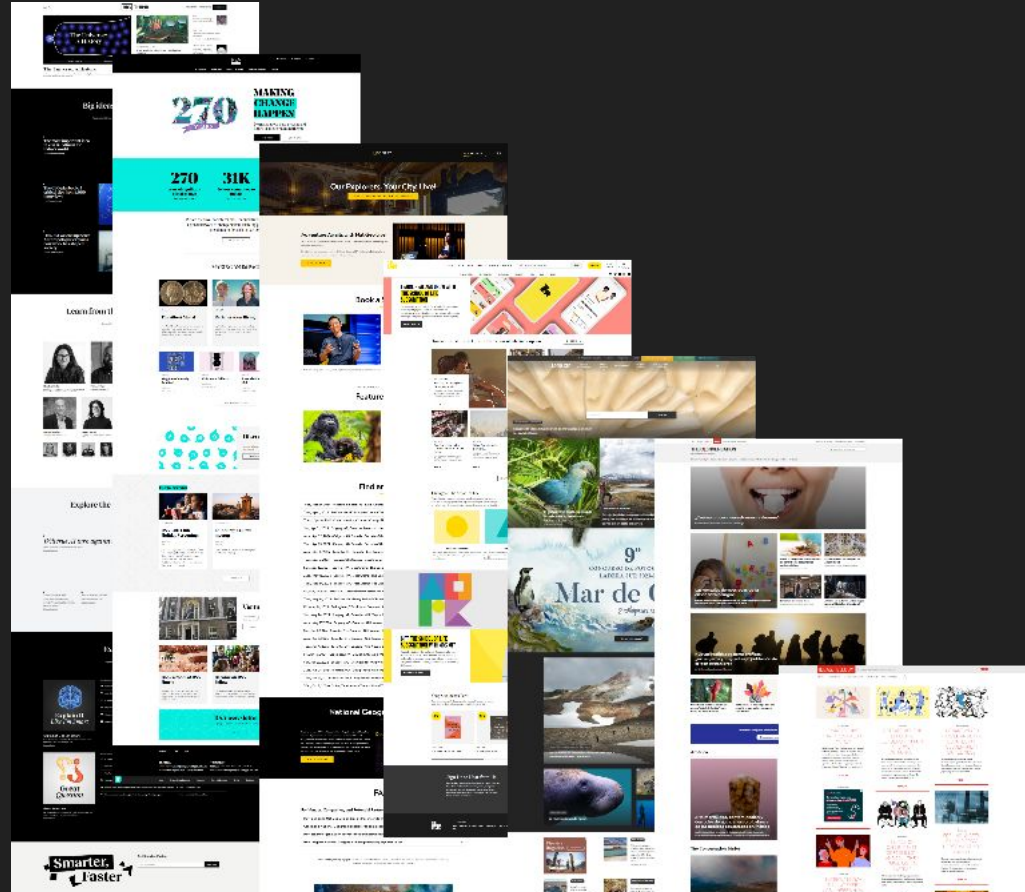
Con una evaluación heurística de 19 puntos.

# Recopilación de datos

# Recopilación de datos

## Actores observados

1. Big think
2. The RSA
3. National Society
4. The school of life
5. Ladera Sur
6. The Conversation
7. Ideas ted



## Recopilación de datos

# Puntos a evaluar

- Buscador
- Menú categorizado
- Login
- Boletín informativo
- Noticias destacadas
- Expositores
- Artículos informativos
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- LinkedIn
- Vimeo
- Tiktok
- Spotify
- Eventos
- Videos informativos
- Podcast
- Idiomas

# Cuadro Heurístico

## Cuadro Heurístico

# Actores observados

Vamos a visualizar la aprobación y porcentaje que cumple cada uno de los actores observados y la comparación de Congreso Futuro con ellos.

[Cuadro heurístico](#)

## Cuadro Heurístico

# Resumen de la evaluación

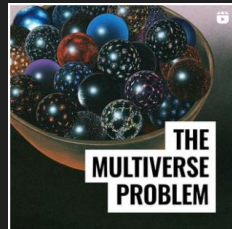
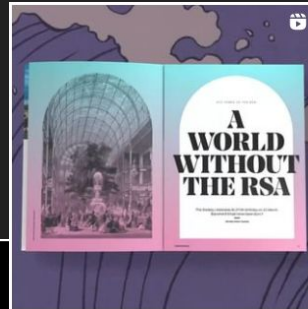
Como pudimos observar de los 19 puntos evaluados Congreso Futuro cumple con 11 puntos que representa un 68,75% de la evaluación. Esto no se traduce como datos negativos si no como funcionalidades que se pueden ir sumando en el proceso de mejoras continuas.

# Otros datos Importantes

# Actores observados

## Tono y voz

La comunicación del 85% de los observados en redes sociales es con un lenguaje técnico pero fácil de entender, usando títulos cortos con descripciones que estimulan el interés por la lectura. También usan un gran porcentaje de imágenes descriptivas o una mezcla de 80% imagen o video y 20% texto que es una fórmula comprobada para contenido digital.



## Plan de Acción

# Recomendaciones

1. Recopilar datos en base a encuestas directamente en la web. Esto es una forma mucho más específica de saber que y no necesitan los usuarios en un sitio web.
2. Programar pruebas de usabilidad por cada mejora o modificación que se realice en sitio web y así asegurar que las integraciones cumplen con lo que necesita el usuarios y no caer en sesgos.
3. Sumar accesos directos a las secciones del sitio como puede ser un menú categorizado. Este punto suma mucho valor a nivel de métricas. Teniendo estos datos se puede organizar el contenido más relevante y prioritario para los usuarios.

# User Personas

## Investigación Inicial

# Recopilación de información

Sobre tu audiencia objetivo mediante investigaciones de mercado, encuestas, análisis de datos demográficos y cualquier otra fuente relevante. Identificar tendencias, necesidades, deseos y comportamientos comunes. Este estudio será basado en la información disponible entre los años 2021 al 2024

### Datos a usar

- Redes sociales
- Encuestas a usuarios

# Segmentación demográfica

## Segmentación demográfica

# Divide tu audiencia

En grupos demográficos relevantes, como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, preferencias, etc. Esto te ayudará a tener una visión general de quiénes son tus potenciales usuarios.

Este estudio será basado en la información disponible entre los años 2021 al 2024

# Segmentación demográfica

## Género

Los géneros con mayor porcentaje de presencia son:

1. Mujer (53%)
2. Hombre (45%)
3. Otros (2%)

## Segmentación demográfica

# Edad - Evento

Los rangos con mayor porcentaje de presencia son:

1. 61 años o más (41%)
2. 46 - 60 años (31%)
3. 31 - 45 años (19%)
4. 18 - 30 (8%)
5. 1 - 17 (1%)

## Segmentación demográfica

# Edad - Actividades paralelas

Los rangos con mayor porcentaje de presencia son:

1. 18 - 30 (68%)
2. 31 - 45 años (12%)
3. 46 - 60 años (11%)
4. 1 - 17 (6%)
5. 61 años o más (3%)

# Segmentación demográfica

## País

Los rangos con mayor porcentaje de presencia son:

1. Chile (92%)
2. Argentina (2%)
3. Colombia (1%)
4. Venezuela (1%)
5. Ecuador (0.5%)
6. Otros (3,5%)

## Segmentación demográfica

# Nivel educacional

Los rangos de con mayor porcentaje de presencia son:

1. Post-grado completo (43%)
2. Universitaria completa (34%)
3. Universitaria incompleta (10%)
4. Post-grado incompleto (6%)
5. Enseñanza media completa (4%)
6. Enseñanza media incompleta (2%)
7. Enseñanza básica completa (0,5%)
8. Enseñanza básica incompleta (0,5%)

## Segmentación demográfica

# Situación laboral

Los rangos de con mayor porcentaje de presencia son:

- |    |                          |       |
|----|--------------------------|-------|
| 1. | Trabajador dependiente   | (44%) |
| 2. | Trabajador independiente | (25%) |
| 3. | Jubilado                 | (20%) |
| 4. | Estudiante               | (5%)  |
| 5. | Cesante                  | (4%)  |
| 6. | Dueña(o) de casa         | (2%)  |

## Segmentación demográfica

# Medios de comunicación

Los rangos de con mayor porcentaje de presencia son:

1. RRSS (32%)
2. Comunicado de prensa (29%)
3. Web (21%)
4. Email marketing (12%)
5. Boca a boca (5%)
6. Otros (1%)

## Segmentación demográfica

# Tipo de trabajo u oficio

Los rangos de con mayor porcentaje de presencia son:

1. Administrativo (33%)
2. Ejecutivo (31%)
3. Director (20%)
4. Freelance (11%)
5. Emprendedor (5%)

## Segmentación demográfica

# Dispositivo

Los rangos de con mayor porcentaje de presencia son:

1. Laptop (38%)
2. Smartphone (36%)
3. Pc (23%)
4. Tablet (3%)

## Segmentación demográfica

# Preferencia en modalidad

Los rangos de con mayor porcentaje de presencia son:

1. Online (75%)
2. Presencial (25%)

## Segmentación demográfica

# Contenido de interés

Según los datos obtenidos los usuarios están en constante búsqueda de información diaria entre 2 a 4 veces por día en temas relacionado con:

- Entrevistas
- Avances tecnológicos
- Contenido profesional en LinkedIn
- Astronomía
- Robótica
- Seminarios
- Podcast
- Temas de interés social

# Patrones de Comportamiento

# Patrones de comportamiento

## ¿Qué problemas enfrentan?

### 1- Acceso a información relevante y confiable

Con la vasta cantidad de información disponible en línea, puede ser difícil para estas personas discernir qué información es confiable y relevante para sus intereses.

### 2- Falta de tiempo para mantenerse al día

Mantenerse al día con los avances en investigación, educación y ciencia puede ser abrumador y consumir mucho tiempo, especialmente para aquellos con agendas ocupadas.

### 3- Falta de comunidad y redes de apoyo

Aunque pueden estar interesados en estos temas, pueden carecer de una comunidad o red de personas con ideas afines con quienes puedan conectarse y discutir.

### 4- Limitaciones en el acceso a recursos educativos y eventos

Algunas personas pueden enfrentar barreras financieras o geográficas que limitan su acceso a recursos educativos y eventos en persona o en línea.

# Patrones de comportamiento

## ¿Qué los motiva?

### 1- Curiosidad intelectual

Muchas de estas personas están motivadas por el deseo de aprender y comprender el mundo que les rodea en un nivel más profundo.

### 2- Impacto y contribución

Les motiva la posibilidad de contribuir al avance del conocimiento y hacer una diferencia en sus comunidades o en el mundo en general.

### 3- Desarrollo personal y profesional

Buscan oportunidades para mejorar sus habilidades y conocimientos, ya sea por razones personales o profesionales.

### 4- Conexión y comunidad

Les motiva la oportunidad de conectarse con otras personas que comparten sus intereses y pasiones, y de participar en discusiones significativas sobre temas relevantes.

Patrones de comportamiento

## ¿Qué soluciones están buscando?

### 1- Plataformas de contenido

Herramientas que les ayuden a filtrar y acceder a información relevante y confiable en sus áreas de interés.

### 2- Eventos y comunidades en línea

Plataformas que faciliten la conexión con otras personas con ideas afines y la participación en eventos y discusiones virtuales.

### 3- Recursos educativos accesibles

Acceso a recursos educativos de alta calidad y asequibles, como cursos en línea, conferencias y materiales de lectura.

# Creación de perfiles

# User persona 1

## María Pérez

### Características demográficas

61 años

Estado civil: Casada

Profesión: Ingeniero Comercial

Vive en Santiago, Chile.

Está buscando nuevas maneras de potenciar su aprendizaje y mantenerse informada de los avances tecnológicos, ya que entiende y siente un gran pasión por el conocimiento.

**Comportamiento** Le gusta invertir bien su tiempo profesionalmente, también leer libros, ver películas y series en inglés en su tiempo libre.



### Necesidades y objetivos

- Tener todo siempre bajo control.
- Invertir su tiempo productivamente.
- Mantenerse siempre informada.

### Motivaciones

- Aprender en su tiempo libre sobre distintos temas.
- Mantenerse actualizada le garantiza una mejor comprensión de su entorno laboral.
- Prepararse para su retiro.

### Frustraciones

- Falta de tiempo.
- No sabe como conseguir la información.
- No tiene un red de apoyo.

# User persona 2

## Juan Gonzalez

### Características demográficas

38 años

Estado civil: Soltero

Profesión: Informático

Vive en Santiago, Chile.

Persigue constantemente nuevas formas de profundizar su conocimiento en el ámbito informático y se mantiene al tanto de las últimas tendencias tecnológicas, alimentando así su pasión por la excelencia y el crecimiento profesional.

**Comportamiento** Tiene un trabajo modalidad remota y trata de desarrollar todas sus actividades dentro de ese entorno.



### Necesidades y objetivos

- Busca constantemente desafíos.
- Equilibrio entre vida laboral y personal.
- Busca nuevas ofertas de empleo en LinkedIn

### Motivaciones

- Contribuir con proyectos innovadores.
- Reconocimiento y prestigio profesional.
- Quiere seguir estudiando desde casa.

### Frustraciones

- Siente que sus habilidades se vuelven obsoletas.
- Presión y estrés laboral.
- Falta de oportunidades de crecimiento.

# User persona 3

## Manuel Serrano

### Características demográficas

24 años

Estado civil: Soltero

Profesión: Estudiante

Vive en Valparaiso, Chile.

Se encuentra en constante búsqueda de recursos innovadores y oportunidades de aprendizaje que le permitan expandir sus horizontes.

**Comportamiento** Tiene un trabajo de medio tiempo y estudia en horario nocturno para poder cumplir con sus actividades personales.



### Necesidades y objetivos

- Acceso a materiales de estudio.
- Oportunidades para participar en actividades extracurriculares.
- Pasantías y programas de voluntariados.

### Motivaciones

- Alcanzar el éxito académico.
- Adquirir nuevas habilidades.
- Enfrentar desafíos que fomenten su crecimiento.

### Frustraciones

- Sentirse abrumado por la carga de trabajo académico.
- Dificultad financieras para costo de matrícula y cursos.
- Estrés, ansiedad y agotamiento.

# User persona 4

## Ana Avendaño

### Características demográficas

17 años

Estado civil: Soltera

Profesión: N/A

Vive en Santiago, Chile.

Se encuentra en la búsqueda de una profesión que le genere interés.

**Comportamiento** Se reúne frecuentemente con sus amistades para intercambiar experiencias relacionadas con sus hobbies.



### Necesidades y objetivos

- Necesita orientación para descubrir sus intereses.
- Requiere un espacio seguro y comprensivo donde pueda ser entendida.
- Identificar sus áreas de interés y pasión.

### Motivaciones

- Autodescubrimiento.
- Lograr la independencia financiera.
- Modelos a seguir, mentores, familiares o amigos.

### Frustraciones

- Incapacidad para tomar decisiones sobre su futuro.
- Presión de familiares, amigos o la sociedad .
- Falta de apoyo emocional y orientación de personas importantes en su vida.

# Insights

# Descubrimientos

Dentro del proceso de análisis se detectaron puntos importantes que puede ayudar a mejorar la experiencia del usuario:

- **El 75% de los usuarios quieren una modalidad online,** sin embargo esto no se traduce a que directamente la modalidad presencial no sea una opción para ellos pero si es un indicador de refuerzo para la plataforma digital y la accesibilidad a la información para garantizar que todos puedan acceder a ella.
- **Comunicación que refuercen la participación digital.** Si el objetivo es crear una comunidad es importante mantener a los usuarios donde todos pueden estar, en este caso la web.
- Usar horarios específicos para la publicaciones de contenidos en redes sociales que coincidan con el horario de los usuarios para garantizar que la información sea recibida por el público objetivo.
- **LinkedIn es la plataforma con más relevancia para informarse de eventos relacionados con comunicación y educación profesional.** Este pudo se debe potenciar ya que el 77% de los usuarios son profesionales que siempre se encuentran en constante búsqueda de información profesional.

# Descubrimientos

- **Exploración de intereses:** Se puede alentar a la persona a participar en cursos en línea o eventos presenciales que abordan una variedad de temas y áreas de interés. Esta exploración amplia le permitirá descubrir campos que le resulten atractivos y motivadores, ayudándole a definir sus preferencias y orientarse hacia opciones educativas que se alineen con sus intereses.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** Es importante destacar las ventajas de la educación en línea, como la flexibilidad de horarios y la posibilidad de aprender a su propio ritmo. Esto puede ser especialmente beneficioso para alguien que aún no está seguro de qué quiere estudiar, ya que le brinda la oportunidad de experimentar con diferentes cursos y programas sin comprometerse con un plan de estudios rígido.
- **Networking y apoyo:** Tanto en la educación en línea como en los eventos presenciales, se pueden establecer conexiones valiosas con profesores, mentores y compañeros de estudio que pueden brindar orientación, apoyo y oportunidades de crecimiento personal y profesional. Fomentar la participación en comunidades educativas y grupos de interés afines puede ayudar a esta persona a sentirse parte de una red de apoyo mientras explora sus opciones educativas.

# Canales Digitales

# Actores Observados

Actores observados

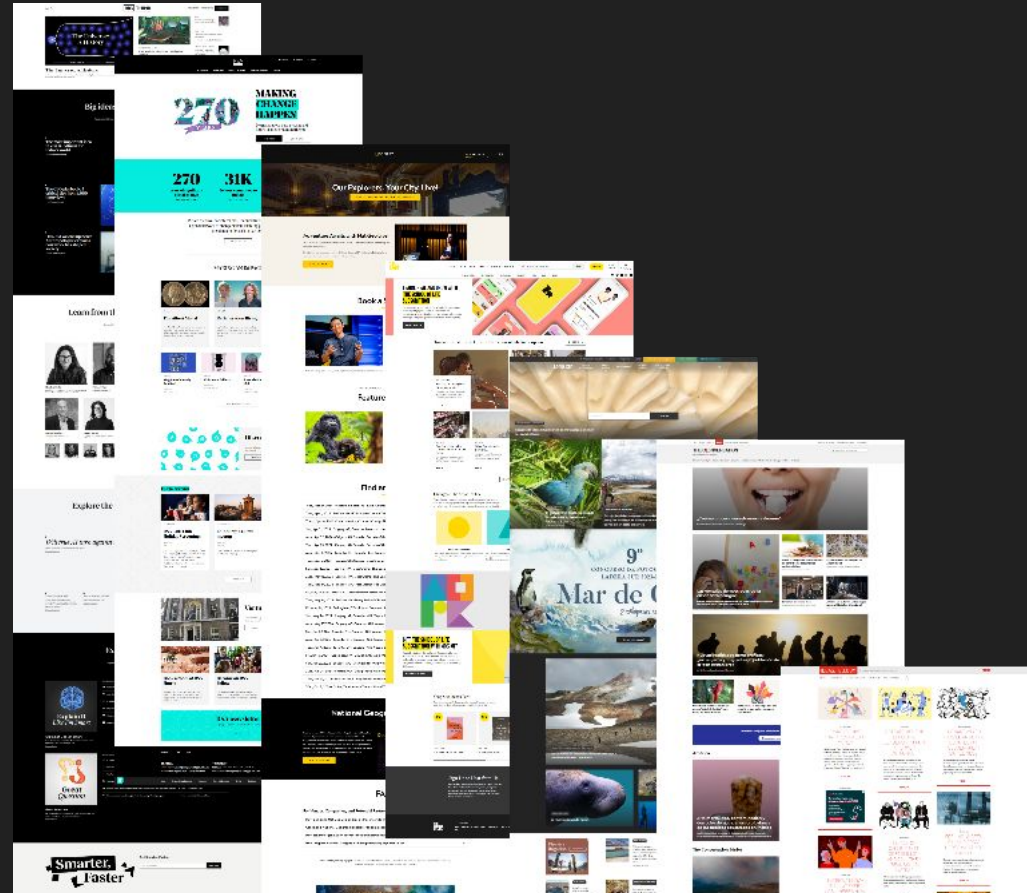
## Puntos a evaluar

- Voz y tono de la comunicación
- Redes sociales
- Imagen y diseño
- Horario de publicación

# Recopilación de datos

## Actores observados

1. Big think
2. Ladera Sur



# Big Think

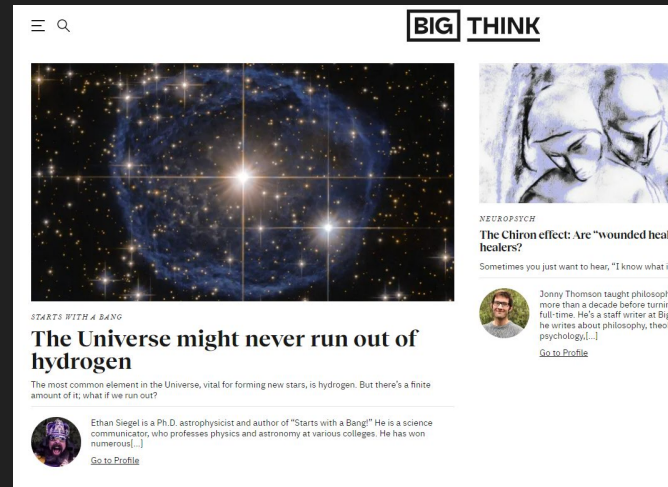
# Big Think

## Voz y tono de la comunicación

**Informativa:** Se centra en proporcionar hechos y detalles de manera clara y objetiva de hechos en diferentes ámbitos de la ciencia.

### Aspectos destacados

- Títulos de enganche
- Redacción invita a seguir leyendo
- Cuestionamientos en diferentes temas
- Imágenes llamativas



STARTS WITH A BANG

### The Universe might never run out of hydrogen

The most common element in the Universe, vital for forming new stars, is hydrogen. But there's a finite amount of it; what if we run out?

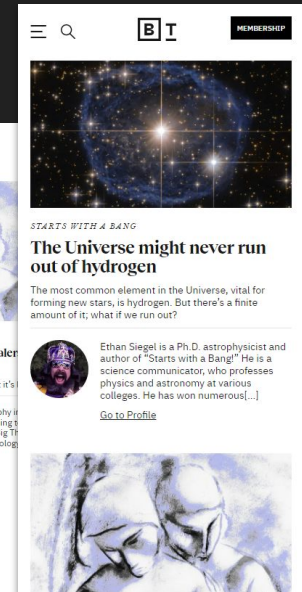
Ethan Siegel is a Ph.D. astrophysicist and author of "Starts with a Bang!" He is a science communicator, who professes physics and astronomy at various colleges. He has won numerous[...] [Go to Profile](#)

**NEUROPSYCH**

#### The Chiron effect: Are "wounded healer" healers?

Sometimes you just want to hear, "I know what it's like!"

Jonny Thomson taught philosophy for more than a decade before turning it full-time. He's a staff writer at Big Think, where he writes about philosophy, theology, psychology, [...] [Go to Profile](#)



STARTS WITH A BANG

### The Universe might never run out of hydrogen

The most common element in the Universe, vital for forming new stars, is hydrogen. But there's a finite amount of it; what if we run out?

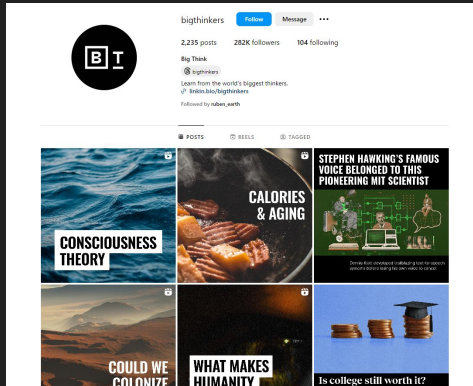
Ethan Siegel is a Ph.D. astrophysicist and author of "Starts with a Bang!" He is a science communicator, who professes physics and astronomy at various colleges. He has won numerous[...] [Go to Profile](#)

# Big Think

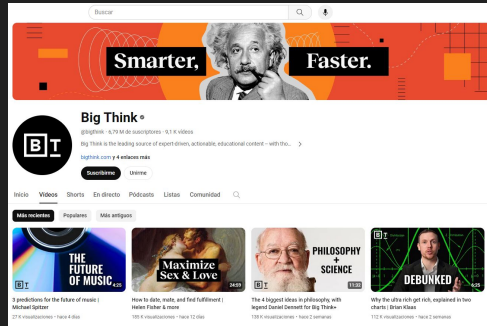
## Redes sociales

Las redes sociales que se mantienen actualizadas para Big Think son:

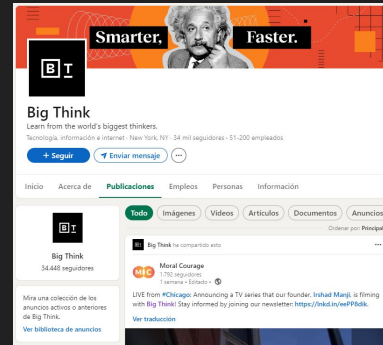
### Instagram



### Youtube



### Linkedin



### X (twitter)



# Big Think Seguidores

Instagram

282.000

Youtube

6.790.000

Linkedin

34.000

X (twitter)

187.300

# Interacciones

# Big Think

## Canales con más interacciones

Evaluando los 4 canales de comunicación:

1. Youtube 486 (87%)
2. Instagram 53 (10%)
3. LinkedIn 12 (2%)
4. X 5 (1%)

## Aspectos destacados

Las publicaciones más interacciones se centran en temas de interés y que generen debate de opinión.



## Youtube

Buscar

**Smarter, Faster.**

**Big Think** •  
@bigthink · 6.79 M de suscriptores · 9.1 K videos  
Big Think is the leading source of expert-driven, actionable, educational content – with th...  
bigthink.com y 4 enlaces más  
Suscribirse Unirme

Inicio Videos Shorts En directo Podcasts Listas Comunidad

Más recientes Populares Más antiguos

**THE FUTURE OF MUSIC**  
3 predictions for the future of music | Michael Spitzer  
27 K visualizaciones · hace 4 días

**Maximize Sex & Love**  
How to date, mate, and find fulfillment | Helen Fisher & more  
185 K visualizaciones · hace 12 días

**PHILOSOPHY + SCIENCE**  
The 4 biggest ideas in philosophy, with legend Daniel Dennett for Big Think  
138 K visualizaciones · hace 2 semanas

**DEBUNKED**  
Why the ultra rich get rich, explained in two charts | Brian Kraus  
112 K visualizaciones · hace 2 semanas

# Big Think

## Tipo de contenido

### Instagram

Lo que nos han enseñado sobre sexualidad está mal



Debate

### Youtube

¿Es la conciencia una ilusión?  
5 expertos explican



Intriga - Educar

### Linkedin

Todos nos volvemos vulnerables cuando nos desnudamos



Curiosidad - Informar

### X (twitter)

Estamos profundamente entristecidos por el fallecimiento del profesor Daniel Dennett



Conexión - Informar

Big Think

# Imagen y diseño

## Imagen

Usan imágenes contextuales que ubiquen a los usuarios fácilmente.



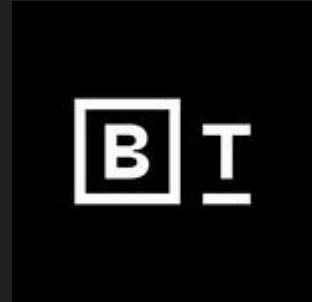
## Diseño

Simple aplicando la normal del 20% de texto y 80% de imagen

# Big Think

## Horarios

- Lo horarios de publicación son variados y tienes rangos de diferencia entre 2 a 5 horas publicación por día para post estáticos.
- En el caso de los videos tienen una diferencia de publicación de 1 a 2 semanas para Youtube.
- La publicaciones en LinkedIn son 1 por semana o varían dependiendo de los sucesos.



# Ladera Sur

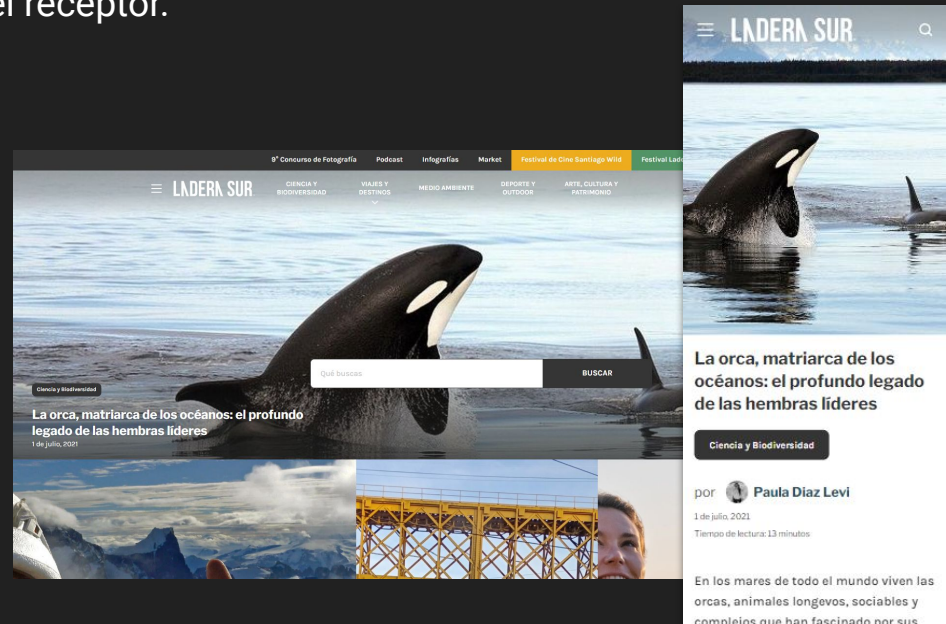
Ladera Sur

# Voz y tono de la comunicación

**Formal persuasivo:** Se caracteriza por mantener un tono profesional y respetuoso, mientras que aún busca influir en la opinión o el comportamiento del receptor.

## Aspectos destacados

- No usa descripción previa
- Títulos largos
- Imágenes llamativas
- Variedad de colores





# Ladera Sur

## Seguidores

Instagram

435.000

Youtube

9.200

Linkedin

9.000

X (twitter)

22.200

# Interacciones

# Ladera Sur

## Canales con más interacciones

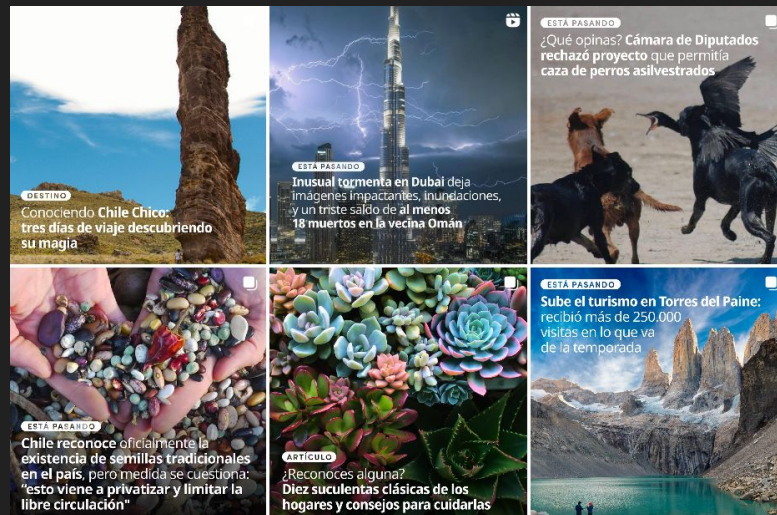
Evaluando los 4 canales de comunicación:

1. Instagram 176 (80%)
2. X 27 (12%)
3. LinkedIn 15 (7%)
4. Youtube 3 (1%)

### Aspectos destacados

Las publicaciones más interacciones se centran en informar sucesos nacionales.

## Instagram



# Ladera Sur

## Tipo de contenido

### Instagram

¿Qué opinas?



Debate

### Youtube

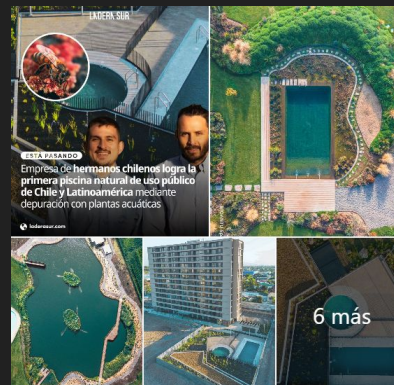
Reportaje



Informativo

### Linkedin

Empresa de hermanos chilenos



Avances nacionales

### X (twitter)

El chungungo es un pequeño mamífero marino, habita desde el centro norte del Perú hasta el extremo sur de Chile



Conexión - Informar

# Ladera Sur

## Imagen y diseño

### Imagen

Usan imágenes contextuales que ubiquen a los usuarios fácilmente.



### Etiqueta

Destacan las publicaciones con badge

### Diseño

Simple aplicando la norma del 20% de texto y 80% de imagen

# Ladera Sur

## Horarios

- Lo horarios de publicación mantienen un patrón de 2 a 3 publicación por día para los post.
- En el caso de los videos tienen una diferencia de publicación de 1 a 2 cada 2 o 3 días para youtube.
- La publicaciones en LinkedIn son 1 por semana o varían dependiendo de los sucesos.



# Observaciones Generales

# Observaciones

## Generales

**1 - Registro de participantes** en eventos presenciales y online manteniendo los datos necesarios para poder ser segmentados.

**2 - Encuestas online** directas en la web para evaluar nuevas integraciones o supuestos.

**3 - Accesos directos** como menú categorizado con tag de seguimiento.

**4 - Modalidad online** es el foco fuera del evento presencial con 75% de aprobación.

**5 - El evento presencial** tiene variación de rango etario y es importante entender que tipo de temas específicos son de relevancia para cada grupo.

**6 - La comunidad** debe tener un punto de encuentro todo el año.

**7 - Horarios específicos** de divulgación de información.

**8 - LinkedIn es la plataforma #1** con más relevancia profesional y la menos explotada.

**9 - Networking y apoyo** tanto en la educación en línea como en los eventos presenciales, se pueden establecer conexiones valiosas.

**10 - Definir el tono y voz** con que se quieren dirigir a los usuarios.

**11 - Contenido para redes** sociales usando la regla del 80/20.

**12 - Definir el objetivo de cada red social** y a dónde se quiere centralizar la información de encuentro.



CONGRESO  
FUTURO

Muchas gracias

UX Specialist

Josué Cañizalez