UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



RECOMENDACIONES MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE INTERFASES ATRACTIVAS PARA EL USUARIO

Dr. Julio César Montiel Flores

La HCI: La interacción HOMBRE-COMPUTADORA



 La HCI: Es el intercambio observable de información, datos y acciones entre un humano y la computadora, y viceversa.



Elementos del HCI



- Diálogo
- Conversación
- Comunicación
- Entre una computadora y el sistema de software que se está utilizando

HCI

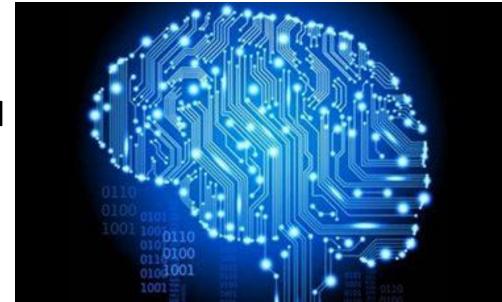


- Es un área de las Ciencias de la Computación orientada al
- Diseño, evaluación e implementación de sistemas de computación interactivos para el uso humano y estudia los fenómenos relacionados con ello.

La interfaz de usuario



- Es el medio por el cuál la interacción HOMBRE-MÁQUINA es establecida, manejada y controlada.
- Está compuesto por el software y hardware que permite el intercambio de información, para que el diálogo se lleve a cabo.



Clasificación de las interfaces de



usuario

- Interfaces textuales, gráficas e Icónicas
- Interfaces inteligentes
- Interfaces para la web y accesibles
- Interfaces para Groupware
- Interfaces de tipo conversacional
- Interfaces móviles y multimodales

Funciones principales de la



interfaz de usuario

- Potenciar los aspectos pertinentes para:
- Escritura
- Inferencia de lo que se está ingresando
- Corregir errores de los comandos
- Etcétera.



Programador

Analista de sistemas

Ingeniero de interfaz de usuario

Usuario final

¿Qué hace? ingeniero de



interfaces de usuario

- Reacción a distintos colores dependiendo de las sociedades.
- Hábitos de lectura
- Posturas, costumbres de interacción
- Entradas de datos por voz o por texto
- Horarios y productividades del usuario
- Edad y nivel cultural del usuario



componentes de la Interfaz de usuario

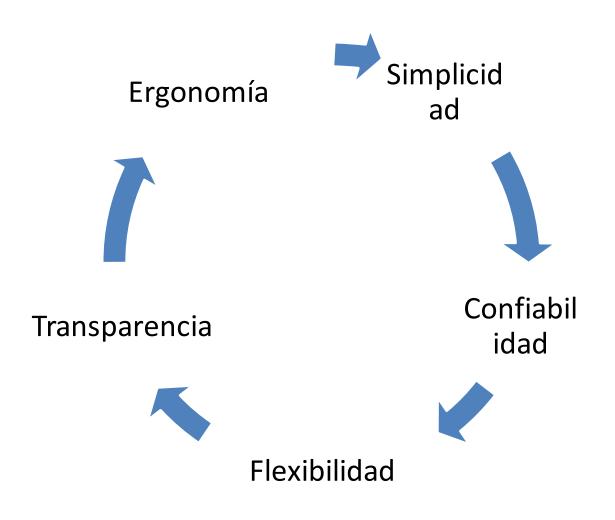
Usuario Aplicación

- Componentes de presentación
- Control del diálogo
- Modelo interfaz aplicación

Objetivos de una interfaz de



usuario

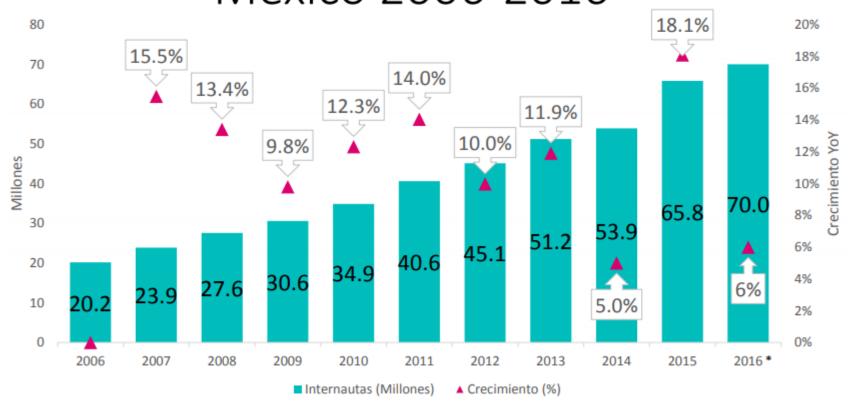


Hábitos de usuarios de internet



en México, 2017. Fuente. Asociación de Intenet.mx

Usuarios de internet en México 2006-2016*





Perfil internauta mexicano



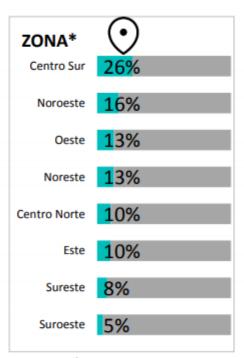
NSE	1
Alto	17%
Medio Alto	34%
Medio Bajo	36%
Вајо	13%

*CENTRO SUR: CDMX, MEX, MOR NOROESTE: BC, BCS, CHI, DGO, SIN, SON OESTE: COL, JAL, MICH NORESTE: COAH, NL, TAMPS

EDAD	Ė
6 a 11 años	1 5%
12 a 17 años	21%
18 a 24 años	18%
25 a 34 años	18%
35 a 44 años	1 3%
45 a 54 años	9%
55 o más años	6%

*CENTRO NORTE: AGS, GTO, QRO, SLP, ZAC ESTE: HGO, PUE, TLAX, VER SURESTE: CAMP, QROO, TAB, YUC

SUROESTE: CHIS, GRO, OAX



*http://bit.ly/RegionesMX





Asociación d Internet.m

Base: 1626 entrevistas



(*) Momentos de conexión



81%

Media mañana (De 10 a 12 hrs)

79%



(De 12 a 14hrs) 81%



Hora de la comida (De 14 a 16 hrs)

88%



Media Tarde (De 16 a 19 hrs)

81%



Noche (De 19 a 21 hrs)

79%



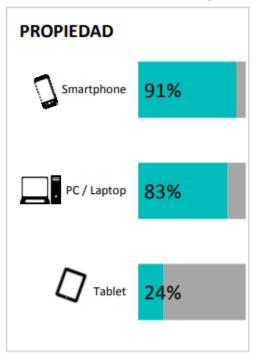
Terminando el día (De 21 a 24hrs)

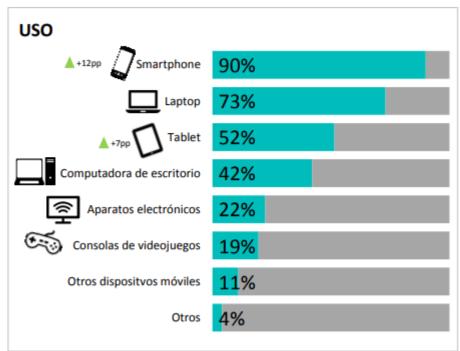
84%

Durante todo el día 52%



Dispositivos de conexión





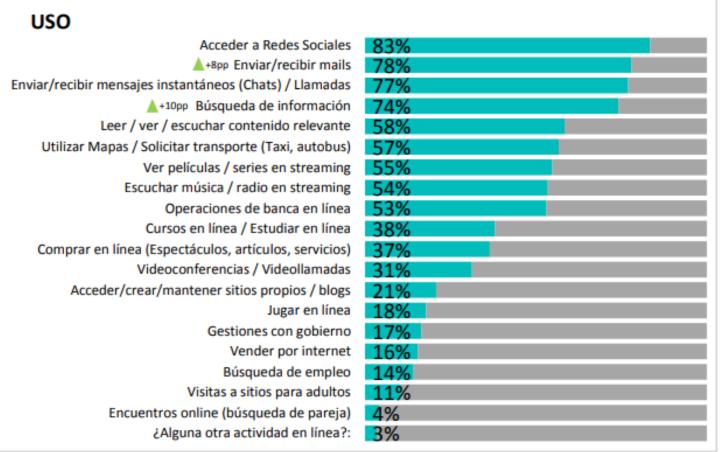
 Casi 9 de cada 10 internautas poseen PC/Laptop y smartphone, disminuye el uso de PC de escritorio y crece el uso de tabletas.







*Actividades online



 Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, ganan terreno actividades como mailing y búsqueda de información.



Base: 1626 entrevistas



Publicidad online





- Un tercio de los internautas interactúan con la publicidad que ven; interesados en turismo y ropa/calzado entre otros.
- El consumo de contenido, gana mayor relevancia para los usuarios.

PRODUCTOS / SERVICIOS DE INTERÉS

Turismo /		Libros 38%	Estilo de vida	Boletos espectácu 34%		Softv 27%	ware	
viajes 63%	Contenido de interés 46%		37%		Comida a domicilio 22%		Activismo Digital (Político / Social) 18%	
Ropa / Calzado /		Videojuegos 38%	Salaa		Equipamien o Deportivo 18%	ivo		
Accesorios 52%	Películas 41%	Música 38%	Alimentación y bebidas 35%	Muebles 23%	Organizacio es SAL / Fundacion	n ¹⁵⁹	% xis / M	Productos financieros 15% lensajería

Base: 1626 entrevistas



Compras en línea

COMPRAS PROCEDENTES **DE LA PUBLICIDAD**





- O Casi el 50% de los internautas realizaron alguna compra en línea, a partir de observar publicidad en línea.
- Falta de información y buenas ofertas hacia los usuarios, continúan generando barreras para el comercio electrónico.

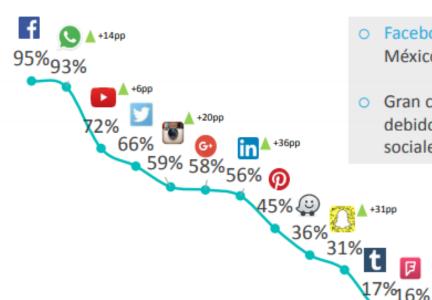
RAZONES	
Prefiero ir a la tienda	31%
No he tenido la necesidad	28%
No me interesa / No me gusta	26%
No veo la publicidad	26%
No me convencen las ofertas	23%
No es seguro	22%
No compro por internet	18%
No tengo dinero	5%



Base: 488 entrevistados que ven publicidad



Redes sociales utilizadas



- Facebook se mantiene como la principal RS en México.
- Gran crecimiento de Instagram, LinkedIn y Snapchat, debido a el también incremento en el uso de redes sociales respecto a 2016, (+7).

17%16% 12%10% 9% 9% 8% 5% 4% 3% 1%



5 redes sociales en promedio posee cada usuario en México.



1% no se encuentran inscritos en ninguna.







Dispositivos y tiempo de conexión

8 HORAS 1 MINUTO

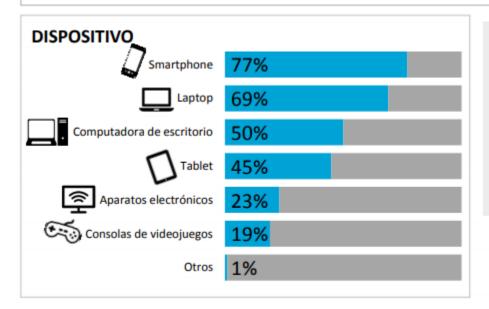
(TIEMPO PROMEDIO DIARIO CONECTADO A INTERNET)



2 horas 58 minutos en RS



Tiempo restante de conexión en internet



- Los usuarios pasan el 38% de su tiempo conectados en internet en alguna red social.
- Smartphone es el principal dispositivo para acceder a alguna red social, 8 de cada 10 internautas utilizan estos dispositivos.





Base: 1463 entrevistados que acceden a alguna RS

de interfaces de usuario más atractivas

- Conoce a tus usuarios / Determina sus características
- Analizar el comportamiento de los usuarios
- Recopila información del usuario
- Desarrolla escenarios de uso
- Realiza pruebas de las interfaces con los usuarios potenciales
- Realiza pruebas competitivas

