

**Abstract:** The brand name of the city of Sogamoso contains information that supports its territorial projection. For years, it has been associated to Muisca archaeological findings and to the iron and steel establishment, being called “the city of the sun and steel”. Its identity value has been affected. A research project is formulated with the aim of posing a research question that will contribute to the development of the territory.

**Keywords:** Collective Imaginary- Territorial Development- City Brand- Strategic Project Management- Design.

**Resumo:** O nome da marca da cidade de Sogamoso contém informações que sustentam sua projeção territorial. Durante anos, ela foi associada aos achados arqueológicos de Muisca e à indústria siderúrgica, sendo conhecida como “a cidade do sol e do aço”. Percebeu-se que seu valor de identidade foi afetado. Um projeto de pesquisa é formulado com o objetivo de apresentar uma questão de pesquisa que contribuirá para o desenvolvimento do território.

**Palavras-chave:** Imaginário coletivo - Desenvolvimento territorial - Marca da cidade - Gestão estratégica de projetos - Design.

(\*) **Julián Camargo:** Julianmauricio.camargo@uptc.edu.co Diseñador Industrial - Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Colombia). Maestrando en Gestión Estratégica de Proyectos (Colombia). Especialista en Gestión Estratégica de Proyectos – Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Colombia). **Edgar Saavedra Torres** edgar.saavedra@uptc.edu.co Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Diseñador Industrial - Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Doctorando en Diseño de la Universidad de Palermo (Argentina). Magister en Diseño Industrial – ISTHMUS (Panamá). Docente e Investigador de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Colombia).

## Perfilamiento de usuario en diseño para empresas de base digital

Maria Alejandra Camargo Niño y Luis Alejandro Muñoz Salas (\*)

Actas de Diseño (2024, octubre),  
Vol. 47, pp. 196-200. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2022  
Fecha de aceptación: noviembre 2023  
Versión final: octubre 2024

**Resumen:** En el mundo de la industria digital, se reconoce una necesidad de entender y definir al usuario con el fin de entregar cada día experiencias personalizadas que generen valor agregado y una diferenciación importante en el mercado. En este artículo se discuten los diferentes acercamientos para su definición y los factores del contexto que influyen, usando casos de estudio cualitativos y cuantitativos.

**Palabras Claves:** Investigación en diseño–Perfilamiento de usuario– técnicas cualitativas– técnicas cuantitativas– gestión del diseño– protocolos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 200]

### Desarrollo

Actualmente, en la industria digital existe una marcada tendencia en la recolección y uso de datos cualitativos, basados en la evidencia de comportamientos y opiniones de los usuarios. Esta información permite a los equipos de diseño reconocer fácilmente oportunidades de mejora. Sin embargo, estos enfoques dejan de ser sustentables debido a la falta de confiabilidad estadística.

Sin embargo, un enfoque netamente cualitativo presenta problemas a la hora de buscar confiabilidad estadística, lo cual crea supuestos que permiten la finalización de proyectos (Angulo L., Muñoz L., 2020). Esta práctica suele tener un impacto en el uso de recursos (económicos, tecnológico y de producto) y en la experiencia del usuario.

Por lo tanto, se destaca la importancia de una correcta planeación de la investigación en los procesos de diseño y desarrollo de producto (Rincón, 2010).

Entonces, ¿por qué suelen ser evitadas las metodologías de recolección y análisis de datos cuantitativos en diseño? Primero, requieren de preparación y un análisis previo sobre la información y datos disponibles para definir lo que se busca recolectar. Además, se requiere una muestra amplia y filtrada que permita obtener datos significativos. Asimismo, el proceso toma más tiempo, esfuerzo y preparación al analizar los datos recolectados; entonces, ¿por qué hacer uso de metodologías cuantitativas en diseño?

En primer lugar, la preparación previa de la información disponible evita que se recolecten datos innecesarios o ya conocidos por el equipo. Además, permite formular mejores preguntas e hipótesis del problema que se está trabajando. Por otro lado, el soporte numérico y estadístico del análisis evita desarrollos injustificados y el uso de supuestos. Finalmente, facilita la definición de métricas para la evaluación actual y futura.

La forma en la cual se analizan los datos recolectados ha ido evolucionando. Inicialmente, se basaba en una consulta directa al usuario para identificar sus opiniones (conocimiento explícito). Luego, se optó por una observación para identificar cómo usan los productos (conocimiento observable). Actualmente, se hace un análisis más profundo de la interacción para identificar la razón de toma de decisiones (conocimiento tácito) (Segarra M., Bou J., 2005). Esta información suele ser analizada usando métodos estadísticos como la regresión lineal, el análisis predictivo, la *clusterización* y el mapeo sistemático de errores, con el fin de reconocer patrones y generar perfiles.

La diferencia entre el conocimiento profundo del usuario y el conocimiento superficial tiene impacto en la posible adopción total del producto, donde el usuario pasa de un deseo material (yo tengo y uso) a un deseo emocional (yo quiero) (Kanoje S., Girase S., Mukhopadhyay D., 2014) Por esta razón, en el diseño se acudió al análisis de datos cualitativos por medio de herramientas que implican la interacción directa, lo cual facilita la comprensión a profundidad de las actitudes, aspiraciones y sentimientos. Esto proporciona un conocimiento tácito y latente que permite un diseño más cercano y valioso para el usuario. El resultado de este análisis cualitativo es la creación de arquetipos o personas que, a diferencia de los segmentos o perfiles de mercado, buscan resaltar o destacar detalles específicos para así inducir empatía en el diseñador en cuanto a las motivaciones e intereses. Este enfoque usa una narrativa de fácil comprensión para todo el equipo de diseño (Harley A., 2015).

Los datos, sin importar su proveniencia, buscan servir a un objetivo y con ese mismo fin debe enfocarse su análisis; diferenciando aquellos que identifican un patrón, otros que lo explican y finalmente, los que son parte del conocimiento común (*facts*) (Meyer & Norman, 2020).

Una empresa tecnológica de logística similar a “Rappi” cuenta con una aplicación que solo trabaja con motocicletas y tiene la capacidad de entregar paquetes pequeños (Un sobre tamaño carta) o medianos (como una Airfryer). Se quiere saber si el sistema de filtrado de servicios por tipo de accesorio (Cajón, pulpo o lonchera, en la parrilla de la motocicleta) es efectivamente utilizado por sus mensajeros. Además, la empresa es consciente que sus mensajeros tienden a ignorar funcionalidades en la app y saltarse los procesos necesarios.

Estos son algunos acercamientos que pueden ser aplicados en este ejemplo:

## Cualitativo

### Recolección de data

**Entrevista Estructurada:** Sabiendo que los mensajeros suelen ignorar las funcionalidades, una entrevista estructurada permitirá tener diferentes abordajes con el usuario para corroborar cual es el uso actual y validar si se están omitiendo pasos.

En la entrevista se debe tener en cuenta escalas de percepción y frecuencia de uso.

Son necesarias las preguntas de comprobación como “¿que cambiaría a la funcionalidad si pudiera?” que pongan a prueba si el participante entiende el tema que se le está preguntando o si está diciendo la verdad.

**Prueba de usabilidad basada en comportamientos:** Esta prueba medirá la tasa de éxito de la tarea propuesta sin mucha información o ayudas externas; el objetivo es identificar dificultades y rasgos de comportamiento.

Esta prueba suele estar acompañada de protocolos de pensamiento manifestado (El participante habla mientras ejecuta cada paso a través de la prueba).

El supervisor de la prueba constantemente pregunta “¿cómo estás? ¿Tienes algún problema?”

### Análisis de data

**Categorización:** Agrupación de palabras, frases y comportamientos que sustentan la perspectiva del participante porque existe un problema identificado durante la prueba.

**Análisis semántico:** Se definen las palabras más frecuentes por cada participante, se agrupan en positivas, negativas o neutras y después se usan para explicar comportamientos reconocidos por funcionalidad o tarea evaluada.

**Análisis gestual:** Si la sesión fue grabada, la cara del participante puede agruparse por patrones gestuales, para saber si presentó compromiso, estrés, preocupación, felicidad, gratificación etc. Explicando el interés y facilidad de una funcionalidad propuesta.

## Cuantitativo

### Recolección de data

**Bases de datos:** De disponibilidad propia o tercerizada, que recopila al menos datos de 1 mes de la funcionalidad o la tarea que se está poniendo a prueba. En estos datos se deberían encontrar relaciones entre características de los participantes como edad, número de envíos, tiempo vinculado, vehículo, etc. Esta información debe ayudar a la identificación de problemas relacionados al diseño o a la funcionalidad y predecir sus impactos en un proceso. Los datos deberían ser segmentados con un objetivo específico, ya que la información puede ser demasiado abundante y sin un foco claro para recolectarla podría causar problemas de tiempo y recursos al momento de ser analizada.

La preparación de filtros y métricas de los datos ya disponibles permiten, en una segunda instancia, replicar el mismo método de recolección en otros casos con características similares.

**Pruebas de usabilidad basadas en tiempo y error:** Esta prueba debería recopilar información respondiendo el

porqué de una característica específica y responder en relación al funcionamiento o fallo. También podría dar un punto de partida a una hipótesis o sospecha reconocida desde las bases de datos.

Las tareas y métricas deben estar totalmente definidas antes de la prueba, puede requerir de pre-pruebas que afinen el protocolo con el fin de evitar recolectar datos innecesarios.

### Análisis de data

**Regresión lineal:** La mayoría de la data que se recolecta para diseño, puede ser graficada para mostrar una tendencia usando diferentes parámetros como centro, para entender el impacto de los resultados en la empresa.

Para identificar los patrones de comportamiento, se puede utilizar un enfoque cuantitativo, utilizando análisis estadístico de la información disponible. El primer enfoque es el análisis estático (perfil estático o perfil factual), donde se parte de información estática del usuario por medio de encuestas. Sin embargo, muchas veces este enfoque es limitado debido a la aversión de las personas por responder encuestas y revelar información. Adicionalmente, la precisión de este tipo de perfiles se ve limitada en función del tiempo, ya que, los comportamientos observables cambian en gran medida acorde al contexto o situaciones que se presentan. Por ejemplo, la pandemia del Covid-19 generó un gran impacto en los patrones comportamentales de las personas, debido a los cambios generados en el mercado laboral, la educación, la familia y las relaciones sociales, así como en la política y el medio ambiente (Purdehnad et al., 2020).

Como segundo enfoque, se encuentra un análisis dinámico, donde no se centra en la información actual del usuario, sino en un análisis predictivo (perfil adaptativo) donde las plataformas digitales tratan de aprender más del usuario para predecir sus acciones, con técnicas como el machine learning (Kanoje S., Girase S., Mukhopadhyay D., 2014). Sin embargo, este nivel de análisis requiere una gran inversión tecnológica que pocas empresas pueden o están dispuestos a costear, por ello se opta por una investigación cualitativa a bajo costo.

Para identificar patrones de comportamiento desde el enfoque cualitativo, se suele optar por métodos como entrevistas, observaciones y sesiones que apuntan a recolectar información con diferente tipo de profundidad. Generalmente, se analiza por medio de técnicas de agrupación para generar categorías (*clusters*), ya sea por medio de un análisis semántico o herramientas como statements cards. El análisis de las categorías permite identificar patrones de comportamiento, y hacer una segunda agrupación en perfiles o arquetipos de usuario. Sin embargo, muchas veces este alcance, por cuestiones de tiempo, se realiza con poca o nula validez estadística, e inclusive se crean hipótesis con poca sustentación por no tener una clara segmentación e investigación base.

Con el fin de profundizar en el tema, se presentan tres casos de estudio que por el contexto y recursos disponibles tuvieron diferentes acercamientos de campo, los cuales son: cualitativos, cuantitativos y mixtos.

## Que es un arquetipo y como definirlo

### Caso de estudio 1

Análisis realizado a una empresa de créditos de libranza, donde se utilizó un enfoque cualitativo para caracterizar y definir su usuario objetivo, se buscaba contestar preguntas como: ¿Qué usuarios adquieren estos créditos? ¿Qué aspiraciones tienen? ¿Con qué objetivo solicitan estos créditos? y ¿Cómo se puede generar valor a estos usuarios?. Para esta investigación se utilizó el enfoque de context mapping, una acercamiento cualitativo que busca informarse e inspirarse a partir de la vida real de las personas, lo cual permite comprender las necesidades, los deseos, las motivaciones y las experiencias de un usuario (conocimiento tácito y latente) (Sleeswijk Visser, F., Stappers PJ, Van der Lugt, R and Sanders, E.B.N., 2005).

**Fase de preparación:** Se inició por caracterizar y comprender a profundidad la empresa de créditos, por medio de entrevistas e investigación secundaria se logró identificar el propósito de la empresa en “ser una alternativa de inclusión financiera” y su público objetivo era descrito como: pensionados, pensionados militares y profesores. A lo largo del análisis y categorización de hallazgos de las entrevistas realizadas a directivos y empleados se identificaron otros 2 actores de importancia que intervienen en el proceso: Asesor interno y freelance. Con estos hallazgos se decidió incluir dichos perfiles internos dentro de la investigación, ya que la experiencia de un usuario en el proceso de adquisición de un crédito dependía en un alto porcentaje del trato recibido por parte de su asesor; dicho proceso de adquisición se dividió en él antes (Proceso de atracción y decisión de compra), el durante (Proceso de solicitud y afiliación) y el después (Seguimiento y acompañamiento post crédito).

**Fase de recolección:** Esta fase se dividió en 2 tipos de análisis para cada uno de los actores identificados:

El usuario externo (cliente) fue inicialmente caracterizado, utilizando análisis de base de datos, que permitió dar un primer parámetro de clasificación y segmentación (edad y ciudad). Posteriormente, partiendo de los hallazgos de la etapa anterior, se decidió filtrar cada base a partir del tipo de producto que adquiere el usuario y la entidad a la que pertenece. Dando como resultado 8 bases de datos; con las que se definió una muestra de 24 personas a entrevistar (3 personas de cada base de datos). Se aplicaron las entrevistas telefónicas y se realizó la transcripción.

**Fase de análisis y comunicación de la información:** Finalmente, se utilizó la herramienta de diagramas de afinidad para generar categorías de análisis de relevancia para el usuario. Se identificaron patrones en dichas categorías y se empezaron a clasificar los arquetipos a través de una matriz 2x2 usando criterios (grado de endeudamiento y sensibilidad) que permitieran diferenciar 4 tipos de usuario. A partir de dichos perfiles, se construyeron mapas de viaje de cliente, que le permitió a la empresa del estudio identificar los puntos críticos en la experiencia acorde a las características particulares de cada usuario. Esto permitió generar estrategias desde el negocio enfocadas a mejorar el proceso, fidelizar más a ciertos tipos de usuarios y atacar los riesgos identificados.

### Caso de estudio 2

En el sector de la salud, se buscaba encontrar cómo aumentar la tasa de adherencia de los pacientes de oncología (en general) a sus tratamientos, ya que se había presentado una tasa de mortalidad significativamente alta en comparación de los 4 años anteriores. Al iniciar el proyecto la cantidad de información disponible sobre las causas era mínima, y existía dificultad para contactar a los actores involucrados, razón por la que se decidió fundamentar el proyecto desde una investigación de escritorio, usando bases de la empresa y revisión de la literatura sobre casos similares.

Fase de preparación: Se inició completando un árbol de problemas que permitiera comprender las causas y consecuencias; bajo una revisión de casos similares en bases de datos científicas (ScienceDirect) se define que las causas de la falta de adherencia: un correcto Diagnóstico, Gestión del seguimiento, Soporte (cuidado mental, físico y emergencias) e Información disponible. Todo respondiendo al usuario principal el paciente, sin embargo, con gran injerencia de otros usuarios como el doctor, los acompañantes y la entidad médica a la que estuviese suscrito.

Con la anterior información, se buscó la relación entre la mortalidad, la cancelación y el no agendamiento de citas de control de los pacientes registrados en la empresa, siendo la falta de información y motivación del paciente las variables que más impactan sobre la adherencia al tratamiento.

Fase de recolección: Usando las bases de datos, se encontró que los pacientes que posponen sus citas entre 3 a 5 veces dejaban de asistir permanentemente, por lo que desde la lista de pacientes se tuvo como referencia el patrón de cancelación de hasta 2 citas de manera continua para segmentar los posibles usuarios que no tendrían adherencia al tratamiento. De esta lista se recolectó más información sobre el grado de su enfermedad, dando como resultado que gran porcentaje se encontraban con una gravedad media y crítica. Desde otra perspectiva, se revisó la relación entre los doctores de oncología y la adherencia de sus pacientes, mostrando que existe un porcentaje de usuarios suele dejar de asistir después de la primera cita, fenómeno que coincide con información encontrada en la investigación de escritorio.

### Caso de estudio 3

Como último caso se presenta un estudio realizado para la empresa del sector logístico en Colombia Mensajeros Urbanos, cuya promesa de valor consiste en conectar recursos logísticos a través de la tecnología y una red de mensajeros para realizar entregas en minutos de manera rápida. La empresa buscaba mejorar las estrategias de comunicación e incentivos para sus mensajeros y así promover su permanencia en la aplicación; se emplearon diferentes estrategias como sesiones y charlas, sin embargo, se evidenció que el segmento al que se apuntaba era demasiado extenso para definir un solo patrón de comportamiento.

En un primer acercamiento se realizó una revisión en bases de datos, donde se evidencio que el perfil de los mensajeros activos podría ser segmentado partiendo

de la variable edad, encontrando que más del 30% se sitúan entre los 18 y los 25 años, otro 30% entre los 25 y los 30 años y el restante entre los 35 y los 50 años. Dicha información fue tomada como punto de partida para la primera conjetura: existe un factor generacional que puede segmentar patrones de comportamiento. Por ejemplo, franjas horarias donde no aceptan servicios, no toma de servicios de empresas específicas, y uso excesivo de soporte, entre otros.

Se identificó un segundo factor que permite segmentar la operación de la empresa, relacionada al vehículo en que se transportan los aliados donde predomina motocicleta y bicicleta. Dicho factor limita la capacidad operativa en dimensiones que los mensajeros pueden transportar. Finalmente, se identificó la última variable clave relacionada a la distancia total que recorren los mensajeros en kilómetros, siendo un factor que la empresa utiliza para diferenciar los aliados que recorren largas distancias (VIP) y aquellos que no cumplen con el kilometraje requerido (no VIP). Esta categoría brinda a los aliados mayores compensaciones monetarias, aunque no asegura que el mensajero tenga un alto dominio de la actividad. Con el fin de encontrar una relación entre el nivel de conocimiento y la calidad del servicio prestado por el mensajero, se utilizó una tercera variable: cantidad de servicios realizados. Se parte de la teoría del *expertise* donde la cantidad de horas o tareas cumplidas satisfactoriamente en trabajos operacionales reflejan el nivel de conocimiento sobre la misma tarea. Para ello, se toma el máximo de un usuario considerado experto y se contrasta con un novato tomando el mínimo para realizar una tarea (Endsley, M. R. ,1995).

Tomándolo en consideración, se revisaron nuevamente los datos y se adiciono información de otra base de datos de la empresa donde se pudiese evidenciar la cantidad de servicios completados por mensajero, encontrando que el nivel de *expertise* de los aliados está en novato al alcanzar los +80 servicios y en experto al superar los +400 servicios.

Una vez definidos los anteriores criterios, se organiza una nueva base de datos que permite segmentar usuarios con los hallazgos obtenidos; se inicia una etapa de profundización a través de datos cualitativos recolectados en entrevistas con el fin de comprender los patrones reconocidos, identificando valores de los aliados que impactan sobre la operación de Mensajeros Urbanos como tiempos de asignación en ciertos tipos de servicio específicos, preferencias de horario y pagos, y tendencias de administración personal del dinero.

### Conclusiones

Es importante destacar que no existe un método estándar para perfilamiento de usuario que pueda aplicarse en cualquier proyecto; por el contrario, se debe partir de la comprensión de los limitantes particulares de la empresa para así evaluar y tener el criterio para escoger la metodología y herramientas más convenientes. Una de las primeras limitantes que se pudo evidenciar en los casos presentados es el acceso al usuario final. La posibilidad de poder hablar directamente con el usuario

al que se está perfilando representa un gran impacto en la capacidad de validar la información que se recolecta. Esto puede verse condicionado por el contexto que envuelve al usuario, como se evidencio en el segundo caso de estudio donde la gravedad de la situación hacía difícil extraer información adicional. En dichos casos, se puede direccionar una investigación más a un ámbito cuantitativo aprovechando recursos externos y data que disponga la empresa, para al final utilizar los espacios con el usuario enfocados en obtener validación de las hipótesis generadas.

La capacidad y tamaño de la empresa influye en la cantidad de recursos destinados al proyecto. Dependiendo de ello, se puede tener un margen de maniobrabilidad amplio o estrecho. Es de suma importancia considerar dichas capacidades a la hora de planificar el tipo de investigación de usuario que se desea emplear. Adicionalmente, al sumarle la variable tiempo, se limita aún más el alcance, obligando al equipo a establecer objetivos y herramientas claras, priorizando generalmente un enfoque cualitativo para obtener el mínimo de *insights* necesarios para la construcción de un perfil de usuario. El perfilamiento de usuarios es importante en la medida que la empresa se encuentre comprometida con la experiencia que provee y su capacidad para crecer en el mercado. Con esto en mente, el equipo de personas que se encuentre encargado deberá entender la importancia y el valor de esta definición de perfiles y cómo puede llegar a impactar en los desarrollos de la empresa. De igual manera, el conocimiento de usabilidad, investigación y exposición de información que se recolecta es una capacidad que al menos uno de los integrantes del equipo debe manejar a cabalidad para lograr el objetivo con eficiencia y efectividad, ya que esto le permitirá crear un plan de investigación que aproveche los recursos económicos, tecnológicos y de recursos humanos de manera apropiada.

Debe tenerse en cuenta que existen factores específicos de cada proyecto que ayudarán a definir una manera eficiente de abordar el problema a resolver. Se debe reconocer una fuente de información principal (cuali o cuanti) y usar una fuente secundaria que lo corrobore, con el fin de obtener un balance entre la validez y profundidad de la información para entender y definir al usuario, dejando de lado cual sea la preferencia de los datos y metodología de recolección.

#### Referencias bibliográficas

- Angulo, L., & Muñoz, L. (2020). *Incidencia del análisis de datos para la toma de decisiones en un proceso de diseño centrado en el usuario*. Actas De Diseño, (33). <https://doi.org/10.18682/add.vi33>
- Rincón, O. (2010). *Ergonomía y procesos de diseño. Consideraciones Metodológicas para el Desarrollo de Sistemas y Productos*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 38-41.
- Meyer, M., & Norman, D. (2020). *Changing Design Education for the 21st Century*. She Ji: The Journal Of Design, Economics, And Innovation, 6(1), 13-49. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.12.002>
- J. Pourdehnad, LM Starr, VS Koerwer, H. McCloskey (2020). *Efectos disruptivos del coronavirus: ¿errores de comisión y de omisión?* <https://jdc.jefferson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=jscpsc>
- Froukje Sleeswijk Visser, Pieter Jan Stappers, Remko van der Lugt & Elizabeth B-N Sanders (2005) *Contextmapping: experiences from practice*, CoDesign, 1:2, 119-149, DOI: <https://doi.org/10.1080/15710880500135987>
- Segarra, M., & Bou, J. (2005). *Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico*. Revista de economía y empresa Vol. 22 Núm. 52 Pág. 175-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2274043>
- Harley, A. (2022). *Personas Make Users Memorable for Product Team Members*. Retrieved 5 June 2022, from <https://www.nngroup.com/articles/persona/>
- Kanoje, Sumitkumar & Girase, Sheetal & Mukhopadhyay, Debajyoti. (2014). *User Profiling Trends, Techniques and Applications*. International Journal of Advance Foundation and Research in Computer. ISSN 2348 - 4853
- Endsley, M. R. (1995). *Toward a Theory of Situation Awareness in Dynamic Systems*. The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, 37(1), 32-64. <https://doi.org/10.1518/001872095779049543>

**Resumo:** No mundo do setor digital, há uma necessidade reconhecida de entender e definir o usuário para proporcionar experiências personalizadas que gerem valor agregado e uma diferenciação importante no mercado. Este artigo discute as diferentes abordagens para defini-los e os fatores contextuais que os influenciam, usando estudos de caso qualitativos e quantitativos.

**Palavras-chave:** Pesquisa de design - perfil do usuário - técnicas qualitativas - técnicas quantitativas - gerenciamento de design - protocolos.

**Abstract:** In the world of the digital industry, there is a recognized need to understand and define the user in order to deliver personalized experiences that generate added value and an important differentiation in the market. This article discusses the different approaches to its definition and the contextual factors that influence it, using qualitative and quantitative case studies.

**Keywords:** Design research - user profiling - qualitative techniques - quantitative techniques - design management - protocols.

(\* **María Alejandra Camargo Niño:** Product Designer · Ux Research 2 años de experiencia Ingeniera de Diseño de Producto de la Universidad EAFIT con énfasis en Gerencia del Diseño, experiencia de usuario y diseño visual. Actualmente Product Designer en Lulo Bank.  
**Luis Alejandro Muñoz Salas:** Ux Designer · Ux Research 2 años de experiencia Diseñador Industrial Pontificia Universidad Javeriana con enfoque en Ergonomía e investigación de Diseño para el desarrollo de pruebas de producto y usabilidad. Actualmente Ux Researcher en Mensajeros Urbanos.