



Revista Digital La Pasión del Saber

ISSN:2244-7857 / Depósito Legal: ppi200902CA3925

La humanización de los Productos Tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra.

Nicolás Horestes Ramírez Iribarren¹
Universidad José Antonio Páez.
San Diego, Venezuela.
nicolashorestes@gmail.com

Recibido: 26-10-2023
Aceptado: 30-11-2023

Resumen

El propósito de la investigación es analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra, lo cual resulta de interés en el área de mercadeo visto que el dinamismo que actualmente rodea a las organizaciones conduce a estar a la vanguardia de los cambios en el entorno y especialmente de las expectativas y necesidades de los clientes, quienes a través de las redes están en constante revisión de las innovaciones tecnológicas que les resulte adecuadas a la necesidad real, lo que obliga a las organizaciones a estar a la vanguardia y a conocer al cliente para innovar y así estimular las compras. De allí, metodológicamente esta contextualizado en el paradigma mixto o también llamado emergente, la misma fue un estudio tipo descriptiva, diseño no experimental con el apoyo de la investigación documental, utilizando para ello las técnicas de recolección de datos como la entrevista y la lista de cotejo, del mismo modo la información recopilada fue analizada, triangulada e interpretada. Como conclusiones se establecieron que La humanización de los productos tecnológicos como estrategia de Branding, efectivamente responde abordaje holístico del ser humano, de tal forma que las dimensiones biológico, psicológico y conductual que como es sabido son determinantes de la calidad de vida del hombre, representan el norte a la hora de humanizar un producto tecnológico, es así, que la iniciativa de ofrecer e innovar en materia humanizada desde el plano de la tecnología considera en su globalidad las experiencias del clientes.

Palabras clave: Humanización; Productos Tecnológicos; Compras.

¹Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez
Correo electrónico: nicolashorestes@gmail.com

The humanization of technological products as a new trend to stimulate purchase

Abstract

The purpose of the research is to analyze the humanization of technological products as a new trend to stimulate purchase, which is of interest in the area of marketing since the dynamism that currently surrounds organizations leads to being at the forefront of changes in the environment and especially of the expectations and needs of customers, who through networks and media are constantly reviewing technological innovations that are suitable for their real need, which forces organizations to be at the forefront and to know the customer to innovate and thus stimulate purchases. Hence, methodologically this is contextualized in the mixed or also called emergent paradigm, it was a descriptive type study, non-experimental design with the support of documentary research, using data collection techniques such as interview and checklist, likewise the information collected was analyzed, triangulated and interpreted. As conclusions it was established that The humanization of technological products as a Branding strategy, effectively responds to a holistic approach of the human being, in such a way that the biological, psychological and behavioral dimensions that as it is known are determinants of the quality of life of man, represent the north when humanizing a technological product, it is thus that the initiative to offer and innovate in humanized matter from the plane of technology considers in its entirety the experiences of customers.

Keywords: Humanization; Technological products; Purchases;

Introducción

Desde el contexto mundial, en las últimas décadas el ser humano ha sido influenciado por modelos impulsores de transformación digital, puesto que la tecnología constituye la herramienta primordial para resolver múltiples situaciones, por lo que a la par de la evolución tecnológica, las innovaciones han venido adaptándose a las personas como es el caso del plano de los celulares, computadores, servicios online ofrecidos por los bancos y otras empresas, autos, entre otros, logrando establecer una interacción en ocasiones inducida por la naturaleza de ser humano, otras a través del adiestramiento, bien sea resolviendo operaciones financieras, de atención al usuario, manejo de un nuevos productos tecnológicos como los ya citados, entre otras, pasando por ejemplo de un teclado físico a uno virtual lo que sucede igual con el mouse, todo ello, configura las interfaces de usuarios naturales.

Es así, como ha surgido la necesidad de innovar en el contexto tecnológico siendo el fin adaptar la tecnología a las necesidades de los usuarios, por lo que toma auge la humanización tecnológica, tendencia que conducen radicalmente a las empresas a conectarse con las personas y las necesidades que requieren cubrir mediante modelos human to human, por lo que reto es hacer que algo este provisto de atributos que impriman un aspecto o naturaleza humana, bien sea sentimientos, comunicación y datos, por lo que trata de integrar tecnología digital en todos los procesos que tocan la vida de los humanos.

De lo antes expuesto, surge el presente estudio cuyo propósito es analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra surgen las siguientes interrogantes de la investigación: ¿Qué caracterizan el proceso de humanización de los productos tecnológicos? ¿Cuáles son los elementos que caracterizan la humanización de los productos tecnológicos? ¿Cuál es la importancia de la humanización de los productos?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el proceso de humanización de compra de productos tecnológicos.
- Identificar los elementos que caracterizan la humanización de los productos tecnológicos.
- Establecer la importancia de la humanización de productos como tendencia de estímulo a la compra.

La investigación presentada se sustenta en una serie de constructos teóricos sobre la humanización, productos tecnológicos y estímulo de compras, lo que teóricamente facilitó la comprensión de las variables abordadas, del mismo modo, algunas investigaciones vinculadas a esta investigación, cuyos aportes fueron de relevancia ya que permitieron profundizar los conocimientos previos sobre el fenómeno. Las técnicas de recolección de información implicaron el uso de diversas herramientas, derivadas del diseño propio de la investigación mixta, a tal efecto, se utilizaron tres instrumentos básicos en los estudios cualitativos y en el contexto de la investigación descriptiva, como son la observación, la entrevista semi-estructurada y encuesta.

Materiales y Método

La investigación esta contextualizada en el paradigma mixto o también llamado emergente. Hernández, Fernández y Batista (2008) al respecto señalan: Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 56).

De lo anterior, puede inferirse que el paradigma mixto permite la integración sistemática de técnicas y procedimientos de dos enfoques de investigación para estudiar un mismo objeto, lo que permitió corroborar la concordancia de resultados a partir de métodos y técnicas distintas. Reflejo ello la obtención de una visión análoga o parecida de la realidad social estudiada, adicionando mayor veracidad y confianza en la labor analítica realizada.

Resultados

A partir del diagnóstico realizado mediante el uso de la lista de cotejo, se pudo determinar que existe la presencia de ergonomía adaptada a las necesidades del individuo en los productos tecnológicos humanizados, en vista que el feedback es mayormente positivo sobre el humano no se ve forzado a comprometer su comodidad o física, por lo que crear un producto humanizado implica que buscan crear experiencias positivas sobre las bases de la adaptabilidad de las condiciones físicas de los usuarios.

Asimismo, que existe una relación con el producto tecnológico humanizado de forma más similar a la relación entre nosotros, lo que hace más atractivo el producto al simular las características del humano generen un fuerte sentimiento de empatía que mediante el sistema límbico cerebral" conformado por Giro Cingulado, Septum, Bulbo olfativo, Hipotálamo, Amígdala, Cuerpo mamilar e Hipocampo, ocasionen sentimientos y memorias percederas que se activan con las emociones gracias al estímulo neuronal Del mismo modo, existe en la personas más seguridad y comodidad al usar un producto tecnológico humanizado, ya que al emular al humano no parece desconocido directa o indirectamente gracias a las emociones y adaptabilidad al ser humano.

Sobre el hecho que los productos tecnológicos humanizados responden y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean, efectivamente existe esa concatenación, apreciable en el hecho que trata de eliminar cualquier fricción gracias al estudio y comprensión de la actividad y estilo de vida del humano al que el producto tecnológico se adapta y analiza almacenando cada característica del perfil psicográfico en los metadatos.

Finalmente, a partir del diagnóstico se pudo determinar que efectivamente crece la motivación y ganas de comprar un producto tecnológico humanizado por el contacto virtual/real generado con el producto, lo que se traduce en el nuevo enfoque de la humanidad de la tecnología humanizada, no se trata de una manipulación condicional, sino de la generación de empatía mediante la correcta estimulación de los sentimientos y emociones de los individuos

En la siguiente tabla se muestra el diagnóstico realizado.

Tabla 1

DIMENSIONES	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIÓN
Presencia de ergonomía adaptada a las necesidades del individuo.	X		Sobre los criterios ergonómicos la entrevistada 1, contextualiza la ergonomía desde el plano funcional por parte del individuo en relación al uso del producto e igualmente las entrevistadas 2 y 3 asocian la interacción cliente-producto tecnológico humanizado con la comodidad del individuo. En ese orden, se puede citar a Jordan (2021) al referir “La personalización de las experiencias también es importante de manera que, la persona que vaya a utilizar el producto, lo sienta como una experiencia cómodamente única”
Existe una relación con el producto tecnológico humanizado de forma más similar a la relación entre nosotros	X		Hay que encontrar los atributos que valora la persona que utilizará el artículo, y que son muy variados, individualizando cualquiera de ellos”. Es allí donde la toma de decisiones está inmersa.
Para el diseño de los productos tecnológicos se toma más en cuenta las necesidades del consumidor.	X		En términos generales existe coincidencia con lo expresado por el entrevistado 1,2 y3, quienes en términos generales destacan que aquel producto tecnológico que entienda primero al humano antes que el usuario al producto/servicio tendrá una ventaja sobre aquellos productos que no. Parafraseando a Norman, lo atractivo o buen diseño gráfico de un producto es suficiente, también debe ser funcional y eficiente.
Existe en la personas más seguridad y comodidad al usar un producto tecnológico humanizado.	X		Cuando se diseña un producto hay que entender al usuario de forma sistémica teniendo en cuenta aspectos cognitivos y emocionales, analizando la experiencia de uso como un proceso que dura desde que la persona entra en contacto con el objeto.

Fuente: Ramírez, N. (2023)

Cont. (Tabla 1)

DIMENSIONES	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIÓN
<p>Los Productos tecnológicos humanizados responde y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean.</p>	<p>X</p>		<p>En este ítem la entrevistada 1, asocia lo planteado al hecho que lo funcional está en cierto modo desplazado por la percepción del aspecto humano al usar un producto; así también el entrevistado 2 refiere que el <i>feedback</i> que estos productos generan emergen de las cosas humanas y es eso lo que emula esta tecnología y la hace más atractiva, lo que a groso modo el entrevistado 3 igualmente refiere a efectos a efecto de generar mayor aceptación, identificación y confiabilidad por parte del usuario.</p>
<p>La motivación de comprar un producto tecnológico humanizado por el contacto virtual/real generado con el producto.</p>	<p>X</p>		<p>En cuanto a la motivación y ganas de comprarlo debido al contacto virtual/real generado con el producto, la entrevistada 1 consideró la interacción hablada del producto, mientras que la entrevistada 2 resalta lo virtual y la entrevistada 3 la empatía que dicho contacto al interactuar logra en el usuario. Por lo que la humanización de productos tecnológicos teniendo como base las emociones, características humanas y herramientas afines conectan de manera efectiva sin importar que el contacto sea visual o real, lo que alude los sentimientos e influye en la decisión de compra.</p>
<p>Enfoque al humano es más exitoso que los enfocados puramente a la funcionalidad.</p>	<p>X</p>		<p>En términos generales existe coincidencia con lo expresado por el entrevistado 1, 2 y 3, quienes en términos generales destacan que aquel producto tecnológico que entienda primero al humano antes que el usuario al producto/servicio tendrá una ventaja sobre aquellos productos que no. Parafraseando a Norman, lo atractivo o buen diseño gráfico de un producto es suficiente, también debe ser funcional y eficiente.</p>

Fuente: Ramírez, N. (2023)

Cont. (Tabla 1)

DIMENSIONES	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIÓN
Usar un producto humanizado permite ampliar la capacidad de decisión humana	X		Sobre ampliar la capacidad de decisión humana con el uso de productos tecnológicos humanizados, los tres entrevistados coinciden que ciertamente esa adaptación de lo tecnológico al humano permite evaluar más alternativas en la resolución de problemas y conduce a tener un espectro más amplio a la hora de tomar decisiones. Lo anterior permite mencionar a Catellar (2022) Hay que encontrar los atributos que valora la persona que utilizará el artículo, y que son muy variados, individualizando cualquiera de ellos”. Es allí donde la toma de decisiones está inmersa.
Los Productos tecnológicos humanizados responde y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean.	X		En este ítem la entrevistada 1, asocia lo planteado al hecho que lo funcional está en cierto modo desplazado por la percepción del aspecto humano al usar un producto; así también el entrevistado 2 refiere que el feedback que estos productos generan emergen de las cosas humanas y es eso lo que emula esta tecnología y la hace más atractiva, lo que a groso modo el entrevistado 3 igualmente refiere a efectos a efecto de generar mayor aceptación, identificación y confiabilidad por parte del usuario.
Percepción de los sentimientos y emociones del cliente.	X		Sobre la percepción de los sentimiento asociados al diseño del producto, el infórmate 1 destaca la confianza que genera, mientras que el entrevistado 2 resalta el aspecto psicológico y emociones al igual que el entrevistado 3 considera de interés para para lograr la conexión al usar el producto, tal como considera Norman (ob.cit) la conexión entre imágenes y emociones es conocida y juega un papel clave, y por ello vale la pena tener en cuenta los postulados del diseño emocional.

Fuente: Ramírez, N. (2023)

Cont. (Tabla 1)

DIMENSIONES	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIÓN
La motivación y ganas de comprarlo debido al contacto virtual/real generado con el producto	X		En cuanto a la motivación y ganas de comprarlo debido al contacto virtual/real generado con el producto, la entrevistada 1 consideró la interacción hablada del producto, mientras que la entrevistada 2 resalta lo virtual y la entrevistada 3 la empatía que dicho contacto al interactuar logra en el usuario. Por lo que la humanización de productos tecnológicos teniendo como base las emociones, características humanas y herramientas afines conectan de manera efectiva sin importar que el contacto sea visual o real, lo que alude los sentimientos e influye en la decisión de compra.

Fuente: Ramírez, N. (2023)

Conclusiones

La humanización de los productos tecnológicos como estrategia de Branding, efectivamente responde abordaje holístico del ser humano, de tal forma que las dimensiones biológico, psicológico y conductual que como es sabido son determinantes de la calidad de vida del hombre, representan el norte a la hora de humanizar un producto tecnológico, es así, que la iniciativa de ofrecer e innovar en materia humanizada desde el plano de la tecnología considera en su globalidad las experiencias del clientes donde sin duda alguna existen una serie de factores personales y técnicos a partir de los cuales se busca ofrecer una asistencia integral transmitir confianza, tranquilidad, transparencia que responda a todas las dimensiones física, emocional, social, y laboral de las personas.

En consecuencia, humanizar productos tecnológicos entre los cuales se pueden destacar teléfonos, autos, impulsa la decisión de la compra. robots al servicio de restaurantes, entre otros, sin dejar de mencionar servicios como los bancarios, google, constituye una tendencia que de algún modo al estar centrados en lo humano donde las capacidades humanas hablar y escuchar como lenguaje permiten la trasferencia de saber y facilitan el proceso de resolver situaciones, motiva la compra, puesto resulta atractivo hacer más amigable con el usuario a un artefacto tecnológico que responde a la intención y necesidad o caso contrario crean la necesidad en los usuarios.

Es por ello, que como tendencia motiva las compras, al transmitir al ser humano una alternativa para ampliar la capacidad de decisión humana personal y laboralmente, en virtud que mediante interfaces de realidad extendida el usuario puede una forma casi telepática decisiones, a partir del lenguaje audiovisual donde el epicentro es el carácter humanizado, que literalmente permita llegar al corazón del individuo, a partir de la

incorporación de software cuyos componentes emocionales generarán en el usuario la sensación de sentirse escuchados y comprendidos y que con facilidad y calidad le conduce a satisfacer las necesidades.

En cuanto al proceso de humanización de compra de productos tecnológicos, cabe destacar que el mismo tiene origen a partir del momento que surge la idea de crear un producto, lo cual desencadena un proceso que conduce a requiere indagar sobre como los humanos aprenden, piensan y crean, siendo el punto clave el abordaje de la experiencia humana para así poder llegar al diseño del mismo que efectivamente deberá conectarse con la diversidad de usuarios y sus expectativas, en virtud que no habrá una fórmula para hacer una marca más humana, he allí, el lema de *human to human*, donde los estudios de mercados permiten entonces evaluar los diversos consumidores, las necesidades tomando en consideración al individuo totalmente, de allí, surgen elementos relevantes adaptadas a las necesidades del individuo como la ergonomía, funcionalidad, satisfacción emocional y personal que facilitarán el diseño y tamizado de la idea de lo que será el producto para sus posterior comercialización.

Es así que lo anterior, garantizara al usuario confianza y seguridad en la satisfacción de las necesidades al usar el producto, donde la inteligencia artificial juega un papel relevante, cita hace más de 20 años, el escritor danés Jakob Nielsen escribió su famosa ley homónima, la ley de Jakob: “Los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo en otros sitios. Esto significa que los usuarios prefieren que tu sitio funcione de la misma manera que todos los demás sitios que ya conocen.”.

Asimismo, existe una relación con el producto tecnológico humanizado de forma más similar a la relación entre nosotros, lo que hace más atractivo el producto al simular características humanas donde forma consiente e inconsciente las emociones. A través de las emociones llegan a las experiencias más antiguas del ser humano.ya que desde que se nace, se sienten emociones, por ejemplo, al estar en regocijo de nuestros padres o seres queridos

Del mismo modo, existe en las personas más seguridad y comodidad al usar un producto tecnológico humanizado gracias al correcto emulado de acciones humanas uso y estimulación de los sentidos, lo que puede crear o transmitir cierta sensación de confiabilidad y confortabilidad y los más placentero al anticiparse a los requerimientos y asociaciones sentimentales del usuario frente a los productos. Porque ciertamente los productos tecnológicos humanizados responden y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean, efectivamente existe esa concatenación, dado que la humanización se sitúa en la escala más alta de la pirámide del diseño emocional por Aarron(1995), inspirada en la famosa pirámide de Maslow, esta nueva pirámide la cúspide se encuentra ocupada por las emociones placenteras, como Lo ‘deseado’, seguido de lo Usable, Fiable en lo ‘Necesario’ y como base lo funcional como... indispensable.

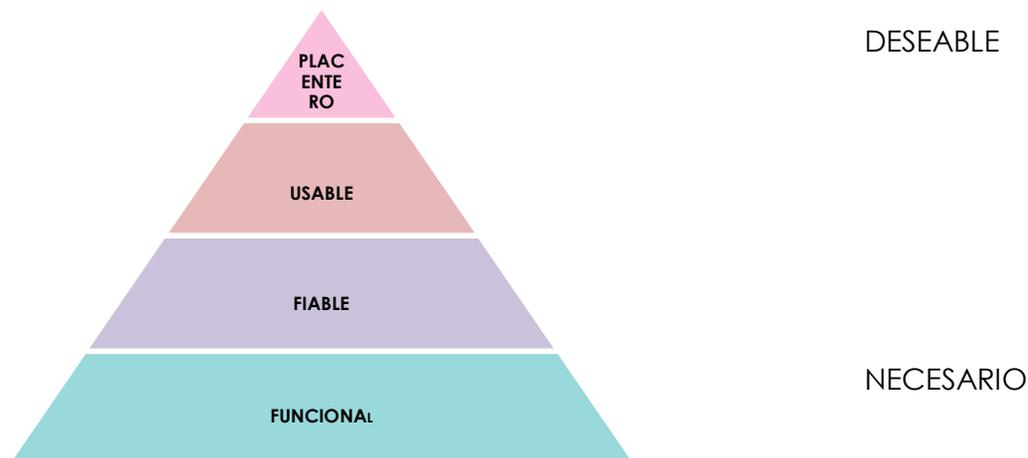


Figura 1: Pirámide de las emociones
Fuente: Ramírez, N. (2023)

En consecuencia, la motivación y ganas de comprar un producto tecnológico humanizado impulsa y/o fomenta la motivación de compra desde el momento que el usuario percibe el contacto virtual/real que surge con el producto, lo que se traduce en una experiencia placentera precedera sobre cualquier cosa, así sea inconscientemente

Sobre los elementos que caracterizan la humanización de los productos tecnológicos, se contextualizan desde lo humano hasta lo técnico-funcional, es así, que al respecto puede concluirse que la manera como se integra la información y se toman decisiones a partir del uso de un producto tecnológico humanizado definitivamente representan el lenguaje humano siendo reflejo de lo que suele denominarse deshumanización, que lejos de no reconocer los beneficios que representan en el ámbito tanto personal como laboral, de algún modo afectan el lenguaje natural o humano y es allí, cuando hay que resaltar como elementos humanos los sentimientos, capacidad cerebral, capacidad para el lenguaje, entre otros.

Del mismo modo, la humanización hace uso de herramientas como la inteligencia artificial y cualquier algoritmo programado, ciertas características sensoriales que se identifican como humanas pero no son éstas la que hacen el proceso de la humanización de la tecnología, ya que no dejan de ser objetos, creaciones de software, hardware o diseño, la humanización solo puede ser llevada a cabo por el humano, no por una máquina, esto nos deja como conclusión que lo que hace de estas tecnologías humanizadas son los mismos humanos que a través de estas transfieren sus emociones y pensamientos

De allí, la importancia de humanizar productos tecnológicos, está vinculada al hecho que vivimos en un mundo cambiante donde modas vienen y van, del mismo modo la reacción a estas modas por el mercado puede cambiar, pero, aunque la reacción a un suceso cambie siempre habrá una emoción y sentimiento generado de una experiencia a una experiencia real o visual, esto nos deja que aunque las modas sean pasajeras y cómo los usuarios reaccionen a las emociones cambie, siempre existirá un estímulo psicológico

generado, de allí la importancia de la humanización en la tecnología, pues no se trata de manipulación, es generar empatía a partir de sentimientos emulados en los productos tecnológicos, así, se rompe la barrera entre el producto/servicio tecnológico y el usuario, prevaleciendo el humano las emociones y sentimientos, aunque no por ello dejará de existir cierta lucha entre el pensamiento racional con el emocional, de hecho segundos de indecisión antes de que, finalmente, la parte emocional venza.

Recomendaciones

- Impulsar el desarrollo de encuentros interuniversitarios entre estudiantes y expertos en la materia de Mercadeo y carreras afines, para intercambiar conocimientos en materia de humanización de productos tecnológicos.
- Promover la investigación en los estudiantes de mercadeo y carreras afines sobre el diseño centrado en las personas elementos clave para la humanización de la tecnología.
- Estimular al egresado en mercadeo a proyectar la comprensión de los procesos y recursos de la mercadotecnia desde la humanización para una praxis profesional participativa, reflexiva y creativa dentro sin desplazar el contacto humano.

Referencias

- Aarron W. (2011) "Designing for Emotion" disponible en <https://www.aarronwalter.com/book>. Consultado el 12/1/2023
- Hernández S, R, Fernández, C y Baptista, P. (2008) Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Jordan, P., (2002), Una introduction to usability, London, Taylor and Francis.
- Norman D., (2005), Porqué nos gustan (o no) los objetos cotidianos, Barcelona, Paidós Ibérica. 1081.