

UX: la nueva era de la interacción digital

Asistentes virtuales de voz como Siri, Cortana o Alexa se están colando en nuestras vidas a través del ordenador o el móvil. Forman parte de eso que se llama experiencia de usuario o UX (user experience), y que David García-Navas, consultant en Good Rebels, define –en su grado sumo– como “la interacción perfecta y fluida con el producto mediante un conjunto de elementos que hace olvidar por completo el trabajo de diseño que hay detrás.”



TEXTO POLI SÁNCHEZ

Este profesional establece una analogía con el óculo del Panteón de Agripa, donde el vacío conseguido a través de todo el armazón del edificio es lo que sostiene la propia construcción. Asimismo, el diseño de experiencia debe lograr que todo encaje haciendo que parezca sencillo. Son diseños donde el usuario no queda aturdido por excesivos mensajes y opciones de navegación, en los que cada elemento en la experiencia tiene un sentido y recibe ayuda sin notarlo. “Cuando conseguimos que el medio desaparezca y el usuario sea consciente únicamente de su experiencia, hemos hecho bien nuestro trabajo”, señala García-Navas.

Para Alex Furquet, CRO Manager de Elogia, la UX busca eliminar todos los puntos de fricción en los procesos que involucran al usuario con el producto. “Cuando este usuario interactúa por los diferentes canales se generan ideas y sensaciones que influyen en su percepción hacia el producto o servicio, en su recurrencia en el site, y en otros usuarios a través de valoraciones o comentarios”, afirma.

Se trata de diseñar para el usuario final, lo que implica conocerle a fondo y ponerse en su lugar para que la experiencia sea la más óptima a la hora de utilizar el producto, la web, o la aplicación, según Fred Bosch, jefe de innovación en Lola MullenLowe Madrid.

En opinión de Bruno Martínez, head of digi-

tal & innovation de Drygital, el desafío está en recoger todos los datos posibles para ofrecerle al usuario lo que quiere y no dejar nunca de optimizar y mejorar procesos y diseños. Tanto en apps como en entornos web; y en el futuro cercano, en el internet de las cosas (IoT). “Monitorizar cómo se comporta el usuario con cada dispositivo, qué fallos tiene su experiencia, y qué puntos hay que mejorar, ha de ser una tarea constante. En 2020 habrá 26.000 millones de dispositivos adaptados a IoT (Gartner) y cada persona estará conectada a unos 5,6 dispositivos de media (Frost and Sullivan). Ante este panorama, es mucho lo que hay que investigar y mejorar para ser competitivos y que la UX continúe siendo óptima”, manifiesta.



Bruno Martínez (Drygital).

Iñaki Tovar (Webpositer.com).

Jacinta Karras (HB BBDO).

Miguel Zorraquino (Zorraquino).

juicio personal, de acuerdo con David Segura, director de estrategia digital de Hello Media Group. "Aunque sea interesante ver qué mejoras introducen los líderes del sector, fiarnos sin saber si se han contrastado con usuarios reales puede conducir a grandes fracasos", indica.

Los test A/B o multivariable, por ejemplo, son fundamentales para determinar cuál de las dos versiones de una misma página web ofrece

una mejor experiencia de usuario o convierte más a partir de aspectos esenciales como el tiempo de carga, los contrastes entre colores de texto y fondo, los tamaños de pantallas, la extensión de los formularios o la estructura de navegación, entre otros.

También se puede grabar el comportamiento del usuario: cómo se mueve el cursor, cómo y cuándo hace scroll, dónde hace click, y ver las

zonas que generan más o menos interés a través de mapas de calor. Una información vital para tomar decisiones de diseño a nivel UX, según Isma Varela, director de estrategia de Mister Kiwi.

Mucho más que la web

La UX va mucho más allá del entorno web, se extiende a cualquier producto, servicio, entorno o plataforma, "y afecta a todos los touchpoints (momentos de contacto) entre la marca y el usuario", dice Jonathan Liege, director de operaciones y estrategia de Kanlii.

Desde frigoríficos inteligentes hasta los botones DASH de Amazon, todo requiere de refinados procesos de la experiencia de usuario para que se conviertan en herramientas verdaderamente usables y calen en la sociedad, como afirma Tovar.

La UX también está en la interacción con los menús de la Smart TV o del móvil, según el CEO en Webpositer.com. "UI (Interfaz de Usuario) y UX (User Experience) son dos conceptos que van de la mano y están muy presentes en nuestro día a día", apunta el directivo.

El trabajo de UX no se ciñe a espacios digitales, dice García-Navas, sino que abarca desde una tienda física a una llamada del *call center*. "El branding debe estar presente en todos los ámbitos y la expectativa de toda persona es encontrarse con una consistencia del servicio óptima independientemente del canal", señala.

Y es que, como manifiesta Fernández de Córdoba, "la experiencia de usuario incide directamente en la de la marca y, como consecuencia, en lo que una persona piensa, siente o hace al respecto de algo. Tanto es así que, en los últimos años, ha adquirido gran protagonismo en la predisposición que un cliente tiene para ser fiel a una marca, ya sea repitiendo su compra (cross-selling, up-selling) o convirtiéndose en apóstol de la misma."

Para Liege, existen dos factores que en principio parecen contradictorios, pero que son clave a la hora de construir una buena ex-

Las 12 tendencias en UX

Las principales tendencias en UX, según el Informe *Tendencias UX 2017*, elaborado por Zorraquino, son:

- 1. La voz.** Diseñar experiencias para ser habladas. La interacción de voz es ya una alternativa, incluso un reemplazo completo de interfaces visuales tradicionales.
- 2. Simple frente a retro.** Conectar mirando al pasado. En la búsqueda de la simplicidad añorada, muchas marcas miran al pasado para mejorar la experiencia de usuario. Lo retro, acompañado con el componente emotivo y nostálgico, vende.
- 3. Invisible.** El buen diseño es aquel que no se ve, y la buena experiencia de usuario es la que muestra lo esencial en el momento preciso en que se necesita.
- 4. Apuesta por lo virtual.** Se estima que la industria de la realidad aumentada, virtual y mixta mueva alrededor de 160.000 millones de euros en 2020.
- 5. Mejor anticiparse.** El diseño de la UX mejora cuando se sorprende al cliente con respuestas que buscaba, pero todavía no había pedido.
- 6. Resurgir del texto.** Gracias a la mensajería instantánea, y a aplicaciones como Messenger, Whatsapp o Wechat, el texto está resurgiendo y convirtiéndose en la nueva interface.
- 7. Hablar con imágenes.** Las imágenes pueden ser una manera poderosa de captar la atención de los usuarios y diferenciar un producto.
- 8. Pensar en mini.** Los usuarios tratan de huir de la complejidad y buscan un proceso de consumo más simple.
- 9. Hazlo tú mismo.** Las marcas tratan, cada vez más, de diseñar experiencias de usuario que otorguen protagonismo al consumidor.
- 10. Itinerarios.** Diseñar experiencias es como trazar caminos; mostrar por dónde ir.
- 11. Dímelo con vídeo.** El vídeo conecta, explica, comunica, emociona y ayuda a mejorar la experiencia de usuario.
- 12. UX en movimiento. Diseño para un mundo móvil.** Hoy, alrededor del 70% del tráfico de internet es vía dispositivos móviles, lo que obliga a las marcas a diseñar experiencias pensando en un usuario en movilidad, tanto por el dispositivo como por la situación de consumo.



David García-Navas (Good Rebels).



Alex Furquet (Elogia).



Fred Bosch (Lola MullenLowe Madrid).

Iñaki Tovar, CEO en Webpositer.com, coincide: el pilar de una buena UX es poner en el centro al usuario. Hay que eliminar todo lo superfluo para que éste tenga el foco muy claro. Por ejemplo, cuando se encuentra ante “el carrito de la compra” de una tienda de comercio electrónico debe saber en todo momento cuál es el siguiente paso y tener a su disposición únicamente aquellos elementos que le sirvan de ayuda en ese instante (información sobre gastos de envío, seguridad de la operación, política de devoluciones...).

Otra forma de entender el diseño

No obstante, a juicio de Jacinta Karras, UX & innovation lead de HB BBDO, “la verdadera UX va más allá de dar al beneficiario lo que espera, tiene el poder de cambiar el comportamiento para avanzar en el futuro de la interacción digital”.

Como se pone de manifiesto en el informe *Tendencias UX 2017*, de la agencia Zorraquino: “El diseño pasa de simplemente presentar una selección, o facilitar la navegación, a sustituir al consumidor a la hora de tomar decisiones. Se trata de una nueva forma de entender el diseño que exige no solo competencia gráfica, sino comprensión de los procesos de compra y de la toma de decisiones, así como capacidad para procesar y analizar datos”.

Precisamente, el big data se impone cada vez más en las etapas de investigación, junto a las entrevistas cualitativas y los focus group, de acuerdo con Miguel Zorraquino, director general y creativo de Zorraquino, para quien es tan importante el diseño como los datos.

Para Gonzalo Fernández de Córdoba, director de marca & UX strategy de Shackleton, la misión de la estrategia de UX es generar valor para el usuario a través de la creación o invención de nuevos modelos de pensamiento sobre cómo deben funcionar las cosas. Y cita los ejemplos de Airbnb, Car2Go, Bla Bla Car, Tinder y Uber, “empresas que han creado productos disruptivos que, en definitiva, tienen su origen y razón de ser en el usuario y en su experiencia de uso”.

Los más aventajados en UX

- El **comercio electrónico**, donde destaca Amazon, con su compra en un clic y los productos relacionados.
- El **retail** es uno de los sectores donde la experiencia de usuario cobra cada vez más peso; no en vano, hay mucha competencia y un proceso negativo provoca la pérdida de la venta. El nivel de madurez del retail de la moda supera con creces el de otros sectores, en parte gracias a big players como Zara, Asos, etc.
- La **banca**, que se está centrando en el usuario y no en el proceso. La mayoría de los bancos tiene equipos propios de experiencia del cliente trabajando para crear, construir y probar nuevos sistemas digitales para sus usuarios. Ingenieros y diseñadores han colaborado mano a mano en la simplificación de los procesos.
- Las **compañías aéreas**.
- Las **nuevas agencias de viajes**, que se han esforzado en ofrecer experiencias y han repensado mucho la puesta en la escena digital. La innovación ha venido en parte por la forma de realizar una simple búsqueda inicial, poniéndose en la piel del usuario.
- Las **Fintech** (finanzas y tecnología): empresas que desde que irrumpieron en el mercado han provocado cambios de calado en los comportamientos y las expectativas de los consumidores, gracias a la tecnología.
- Las **empresas nacidas del ámbito digital**.
- Las principales **empresas disruptoras tecnológicas**, como Uber, Airbnb, Number26... Y todas aquellas que conciben el producto o servicio digital como un gran activo de marca.
- Los **sites orientados a millennials**, debido al marcado carácter tecnológico del target, más exigente.

Desde el origen

La UX no es algo, por tanto, que se “agregue” a posteriori a un diseño, debe estar presente desde el principio, según Fred Bosch. “Hay que hacer diseños diferentes y probarlos con distintos grupos de usuarios. De esa manera, podemos medir su reacción y hacer los ajustes necesarios antes de publicar el proyecto”, señala este profesional.

De hecho, la clave de todo el proceso es la prueba. Hay que testar constantemente y probar que las cosas funcionan como se piensa. “No podemos dar por sentada ninguna idea y, ni mucho menos, ser nuestros propios conejillos de indias. Tenemos que abrir la muestra al

público objetivo real para ser lo más certeros posible, y aumentar las probabilidades de éxito del proyecto”, dice el CRO Manager de Elogia.

En la misma línea se manifiesta Jacinta Karras, para quien el error más grande de la UX es no hacer pruebas. “Es vital que los diseñadores participen en el proyecto de principio a fin, trabajando con el cliente, la agencia y, lo más importante, los usuarios finales. El proceso de UX es el más largo dentro de cualquier proyecto y requiere trabajo en equipo, interacción, y prueba y error”, afirma.

Hay que llegar a conclusiones tras realizar tests amplios con usuarios reales pertenecientes a distintos segmentos de clientes, y evitar el



Gonzalo Fernández de Córdoba (Shackleton).

David Segura (Hello Media Group).

Isma Varela (Mister Kiwi).

Jonathan Liege (Kanli).

perencia de usuario. "Por un lado, tener claro cuáles son los estándares de mercado en diseño de interfaz, ya que de manera general un usuario se siente cómodo cuando identifica señales y procesos a los que está acostumbrado. Y, por otro, no tener limitaciones a la hora de pensar nuevas maneras de hacer las cosas, siempre y cuando se aporte un beneficio real al usuario."

No hay fórmulas

La mayor complejidad en el diseño de la experiencia reside en la heterogeneidad de los usuarios, a juicio de Segura. Lo que puede ser una mejora para un colectivo, puede ser un lastre para otro. "Poner muchas opciones de filtrado en la lista de resultados de una web de viajes es algo positivo para un público más joven e internauta. Sin embargo, un público menos acostumbrado al uso de herramientas tecnológicas puede acoger bien una respuesta más cerrada pero sencilla de entender".

En una línea similar, el director de estrategia de Mister Kiwi no cree en fórmulas mágicas, ni en buenas prácticas, porque cada usuario es muy distinto, incluso dentro del mismo sector; actúa y consume de forma diferente. "Seguimos ciertas pautas en base al funcionamiento del cerebro a la hora de plantear acciones, pero son guías en continua optimización. El requisito fundamental es el análisis, la investigación, la observación del usuario, a quien debemos de conocer en todos los contextos para ofrecerle soluciones de interface que resuelvan sus problemas después de que haya realizado una búsqueda y visitado el site", afirma.

Este profesional también señala que no hay que confundir experiencia de usuario con usabilidad. Esta última se refiere a cómo un usuario interactúa con un site (formularios, contenidos, paginación), mientras que la primera está orientada a establecer una percepción positiva de una marca, empatizar con el usuario, romper las barreras que influyen en una decisión de compra y acelerar ésta. "La UX tiene que ver

más con la psicología (80%) que con el marketing (20%)", apunta Varela.

Amazon es uno de los ejemplos a seguir en UX, "sin alardes de diseño innecesarios", afirma Tovar. La obsesión que tienen en la compañía por intentar facilitar el proceso de compra con un solo clic es fascinante. "Buscan sin descanso eliminar todos los puntos de fricción posibles, y lo consiguen. Su diseño es bastante austero, pero sus procesos y su jerarquía web son casi perfectos", sostiene Furquet. Además, "ha sido de las primeras compañías en incluir los productos relacionados con la compra, lo que facilita al usuario no tener que estar buscando por toda la tienda", explica Bosch.

Por su parte, Fernández de Córdoba se muestra convencido de que "el auge apabullante que están teniendo los Mac en los últimos tres años en España se debe, en gran medida, a cómo la UX del iPhone ha eliminado miedos, derribado barreras y, en definitiva, influido en lo que esos usuarios piensan, sienten y hacen al respecto de la marca de ordenadores personales de Apple".

Para el head of digital & innovation de Drygital, "otra plataforma que explota el máximo las bondades de la UX es Netflix, al igual que Airbnb, que cumple los cuatro requisitos básicos: navegabilidad, comodidad, rapidez y estética".

El desafío del móvil

En UX el principal reto está en el cambio de mentalidad en las empresas y equipos. Todavía no existe una cultura arraigada en torno a este diseño, y hay que conseguir que las compañías lo valoren y creen departamentos propios de UX y CX (customer experience). "Hemos pasado de pensar en el target a centrarnos en el usuario. Este es el principal cambio, poner a los usuarios en el centro de todo", señala Zorraquino, para quien la UX es, además, un gran activo de marca. "Solo los que apuesten por ella serán competitivos en el entorno digital", dice.

Para Alex Furquet, el desafío está en la UX móvil: las empresas tienen que trabajar con

más intensidad sus procesos para dispositivos móviles y mejorar la experiencia de usuario. "Muchos dirían que los nuevos desafíos son las experiencias sobre wearables, pero prefiero ir un paso atrás. Aún queda mucho por hacer en los dispositivos móviles ya que un buen número de empresas, tanto grandes como pequeñas, siguen sin trabajar mobile first, y todos los procesos de compra son adaptaciones de los tradicionales en desktop. Sin embargo, España es el segundo país del mundo con mayor penetración de smartphones y la navegación móvil sigue creciendo mes a mes en todos los dispositivos", afirma.

La multiplicación de los puntos de contacto y la diversificación de los dispositivos conectados son las dos grandes batallas que librará la UX en los próximos años, en opinión de Liege. "Los usuarios están hiperconectados y hay que tener en cuenta un número cada vez más alto de touchpoints, lo que presenta un reto importante para crear uniformidad y coherencia entre todos ellos. Y si las compañías se toman en serio la experiencia de usuario —que parece que sí—, en breve, una dificultad añadida será la escasez de profesionales competentes para cubrir la demanda del mercado".

Para el director de marca & UX strategy de Shackleton, uno de los grandes problemas a los que se enfrentan muchas organizaciones, sobre todo aquellas en "vías de digitalización" e incluso algunas startups, es la desconexión que existe entre los objetivos de negocio y el diseño de experiencia de usuario: "Un gap que conduce a que excelentes productos digitales no interesen al mercado y terminan siendo un fracaso. La estrategia de UX es precisamente la responsable de alinear el diseño de experiencia de usuario con un modelo de negocio adecuado para conseguir productos disruptivos", manifiesta este profesional.

Por cierto, no basta con diseñar la UX una vez; hay que revisarla habitualmente, para adaptarla a un cliente y un proceso de compra que evoluciona constantemente. ■