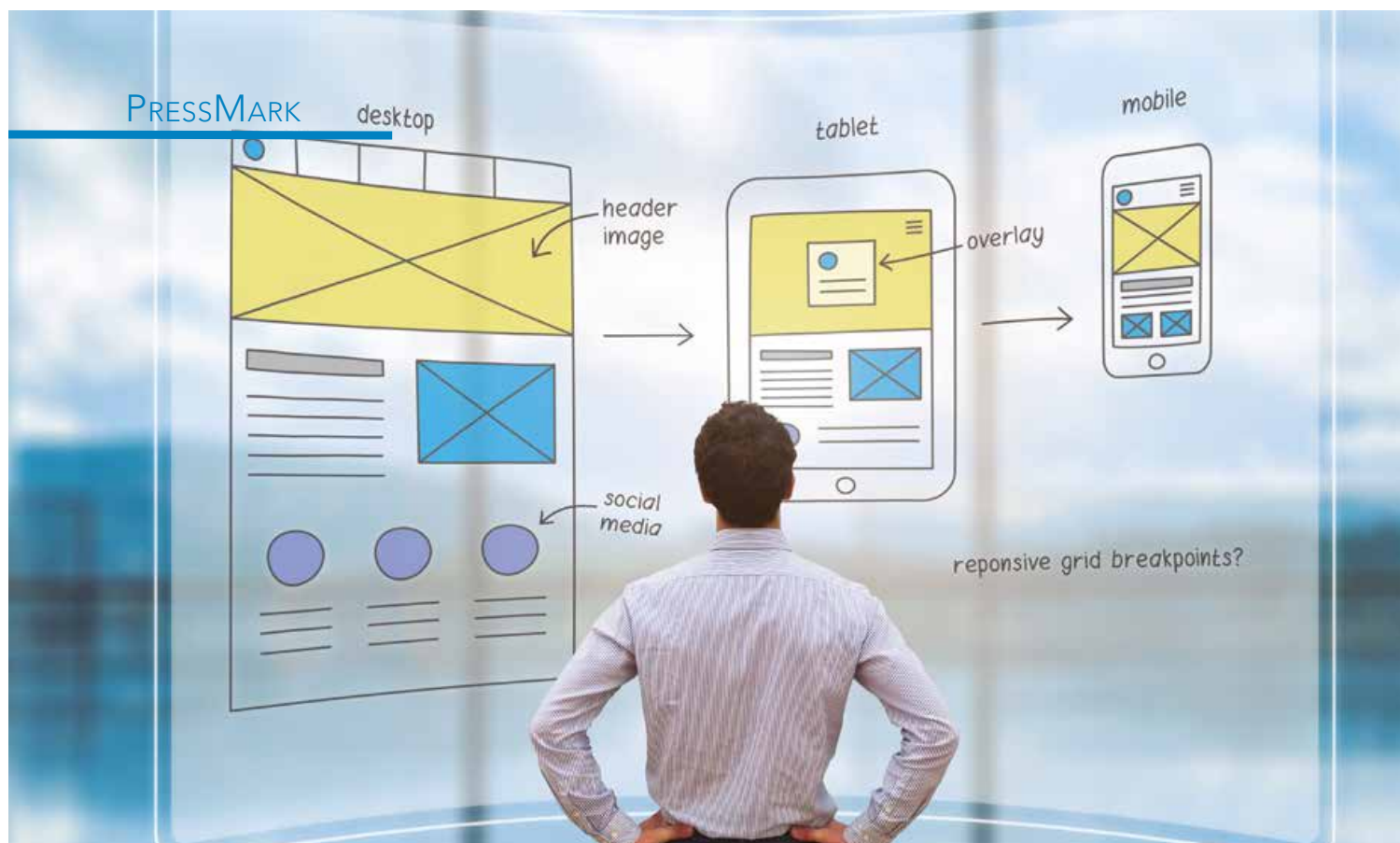




La facilidad de uso, una de las claves

USER EXPERIENCE PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El concepto de user experience (abreviado como UX) se refiere a cómo se siente un usuario al interactuar con una página web, una aplicación, un programa, es decir, la experiencia del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

En este sentido, muchos sitios web que existen actualmente se presentan ante el usuario con deficiencias graves como la dificultad de navegar o de encontrar información dentro de él. Estos sitios con mal diseño no ayudan al negocio que respaldan perjudicando a la marca y el producto, provocando que sus usuarios traten de evitarlos y que los clientes potenciales nunca realicen una conversión. Estos sitios sufren de una mala experiencia de usuario, ya que una persona sufre una mala experiencia en esa interacción. Y

dependiendo de cuál sea este sentimiento el producto prestará un mejor servicio o será más exitoso. Se busca entonces que la experiencia del usuario que usa un producto o servicio logre el mayor número de conversiones en pro de lograr los objetivos de negocio de la marca. En este sentido, y para mejorar esta experiencia y hacer rentable la interacción, surge la figura de los expertos en UX que se dedican a estudiar y a evaluar cómo se sienten los usuarios con respecto a un sistema, en función de parámetros como la facilidad

de uso, el valor percibido, la utilidad, la eficiencia a la hora de realizar la tarea propuesta y otros.

¿Y por qué es tan importante el UX en entornos digitales?

Anteriormente, la única preocupación de las marcas a la hora de diseñar una web era la estética. En la actualidad cada vez se valora más la facilidad de uso, incluso por encima del diseño, puesto que ayuda a la conversión, en ventas o en prospectos.

La complejidad de las webs ha aumentado; si una web solo tiene unas pocas páginas, la mayoría de los usuarios sabrán cómo interactuar con ella. Pero a día hoy, cada vez es necesario incorporar más funcionalidades y contenidos, lo que provoca que el usuario se pierda, y no sepa qué hacer, o incluso abandone la web antes de tiempo. Por eso, es clave que la experiencia de usuario funcione correctamente. Además, el usuario accede a las páginas y aplicaciones desde un montón de dispositivos diferentes. En este sentido, el objetivo de la UX es la de armonizar la experiencia a través de diferentes dispositivos de escritorio y portátiles y asegurarse de que el sistema funcione en todos ellos.

No se debe olvidar que el usuario premia cada vez más la accesibilidad; no solo a poner la web al alcance de personas con problemas funcionales (por ejemplo, visuales), sino también de quienes tienen

una conexión a internet lenta o un dispositivo móvil antiguo. Cuanto más accesibles sean tus contenidos, a más usuarios podrás alcanzar. En este entorno digital de usuarios tan exigentes, como los millennials, ya no basta con crear un producto único y de calidad, también es necesario que la experiencia de usuario sea inolvidable.

Por todas estas razones, y con el objetivo de lograr que la experiencia de usuario sea positiva surgen las estrategias de content marketing orientadas a planificar el contenido que se debe publicar y cuando hacerlo. Esta disciplina ayuda a las marcas a proporcionar el contenido correcto a las personas adecuadas en los momentos clave y por las razones más necesarias. De esta forma, la generación de un buen user experience jamás será posible sin un contenido de calidad. Es así de simple, ninguno funciona sin el otro. Un diseñador de UX tiene el objetivo de organizar y mostrar la información del sitio web de manera que los usuarios se sientan cómodos y no tengan complicaciones de navegación.

Si un usuario navega por una web y no sabe cómo moverse, cómo salir o, en el peor de los casos, cómo rellenar un formulario o realizar una compra, eso contribuirá a una user experience deficiente, y como consecuencia, provocaría un abandono de la compra o la interacción. ■



Entrevista a Pablo López, fundador y director de Hacce

“Un mismo cliente se convierte en diferentes usuarios”



¿Cómo definiría el concepto de UX (user experience) y qué implicaciones conlleva en el actual entorno de las empresas?

Pablo López: Desde el punto de vista más formal, la ‘Experiencia de Usuario’ es el conjunto de sensaciones que una persona percibe al interactuar con una web, una plataforma o un dispositivo. Es decir, es el volcado al medio digital de la ‘Experiencia de Cliente’ tradicional. Tenemos que tener en cuenta que un mismo cliente va a convertirse en distintos tipos de usuarios.

Uno no se comporta igual y navega de forma diferente un domingo por la tarde, desde la tablet, que cuando consulta el mismo servicio desde el móvil mientras está caminando o cuando lo haces desde el portátil del trabajo. Es fundamental definir todos esos casos de uso para que la experiencia de un cliente como diferentes usuarios sea coherente y robusta.

¿Cómo considera que se puede integrar en la estrategia de marca?

PL: Partimos de la idea de que la experiencia de un usuario es marca, siempre. Podemos tenerla más o menos cuidada pero la percepción que cliente tiene cuando visita nuestra web, siempre va a ser parte de la opinión que tiene de nosotros. Independientemente de la relevancia que le demos en nuestra definición de marca y cuánto la depuremos, la experiencia de usuario es MARCA. Y, aunque es cierto que algunas empresas pueden desarrollarse perfectamente sin tener una página web, éstas son cada vez más importantes y cobran mayor peso en la percepción que el cliente se forma de la marca. De hecho, cada vez hay más empresas para las que su web o su aplicación móvil es el principal o el único punto de contacto con los clientes.

La experiencia de usuario se diseña, y tiene que ser concebida como un elemento fundamental dentro de la experiencia de cliente. Reducirlo a unos gráficos bonitos, a los colores de unos botones o a la velocidad de carga de una web, es simplificarlo y cargar de una enorme responsabilidad al equipo de desarrollo de un producto digital. Es en los departamentos de marketing, que son los guardianes de la marca, desde donde ha de asumirse la responsabilidad de liderar la definición de lo que la marca quiere transmitir a un cliente.

Según su opinión, ¿cómo están aplicando las empresas el user experience en su estrategia de comunicación?

PL: Existe una sensibilidad altamente creciente, sobre todo cuando la experiencia de usuario se monetiza de manera directa, como es en el caso de los ecommerce. Invertir en la optimización de la experiencia de usuario (orientada a aumentar la conversión de las visitas que recibimos) resulta mucho más rentable que la inversión en publicidad online para poder conseguir el mismo resultado aumentando la contratación de acciones de promoción.

¿Qué beneficios puede tener para las organizaciones desarrollar contenido UX? ¿Qué casos de éxito conoce?

PL: La generación de contenidos centrados en los usuarios tiene dos claros beneficios. Por un lado, conseguimos que los usuarios se encuentran más cómodos en nuestra web, encontrando con mayor facilidad aquella información que están buscando. Y por el otro lado, esa estrategia propiciará la atracción de otros usuarios que buscan esa información y que no nos conocían aún y gracias a esos contenidos de interés, descubrirán nuestra marca y nuestros productos o servicios.

Todos agradecemos, cuando vamos a comprar, que de manera no intrusiva se nos acerque un responsable y nos ayude a escoger el producto que más se adecúa a nuestras necesidades. Es por ese tipo de servicio por el que estamos dispuestos a pagar (incluso) algo más que en otros lugares.

