Publicado en Barcelona el 14/01/2020

Las 10 tendencias que definirán la experiencia de usuario online en 2020 según Multiplica

Interfaces con ausencia de botones, asistentes de voz con conversaciones naturales, uso de recursos biométricos y aumento de la realidad virtual serán lo más relevante. Actualmente, el 46% de los minoristas tienen previsto integrar herramientas de Realidad Virtual y Aumentada aplicadas a su negocio para este 2020.esta tecnología para el 2020

Este 2020 viene cargado de nuevas tendencias en experiencia de usuario (UX). El fin de la interacción basada en botones, los asistentes de voz capaces de mantener conversaciones naturales y la penetración de los recursos biométricos, son algunas de las claves que cambiarán la forma de diseñar experiencias digitales. David Boronat, CEO de la consultora digital Multiplica y experto en UX , detalla las 10 tendencias a tener en cuenta si se quiere saber cómo serán las plataformas web del futuro.

Se está siendo testigos de la aparición de un nuevo panorama digital determinado por la diversificación de los dispositivos y por el surgimiento de nuevas formas de interacción. Los avances en tecnologías como la realidad virtual y aumentada, el machine learning o la Inteligencia Artificial posibilitan cada vez más la creación de experiencias digitales que van más allá de una simple pantalla gráfica. Esta revolución en el diseño digital se puede resumir en 10 puntos, que componen las tendencias UX para este 2020.

1. Interfaces gráficas sin botones

El reinado de los botones está a punto de terminarse con la llegada de nuevas formas de interacción como los gestos y la voz. El objetivo será crear nuevas interfaces que se adapten a estas nuevas interacciones más allá de un simple botón. Es decir, la tecnología evolucionará hacia el establecimiento de interacciones gestuales para realizar acciones de forma sencilla, conveniente e intuitiva.

2. UX aplicado a todo, menos a las pantallas

En los próximos años, se va a tener muchas más interfaces de interacción, más allá de las pantallas. El reto será brindar a los usuarios interacciones fáciles, simples y eficaces… con ausencia de pantalla, ya que estos van a interactuar con las marcas desde diferentes dispositivos, como relojes, gafas de Realidad Virtual, robots o dispositivos de reconocimiento de voz.

3. Interfaces Agnósticas: “mobile first is dead”

La experiencia de usuario debe ser fluida y funcional, independientemente del dispositivo que se esté usando en cada momento. En un entorno digital multidispositivo y con un crecimiento constante de tecnologías como la Realidad Artificial, Aumentada, Virtual y Mixta, el diseño de interfaces más allá de los dispositivos móviles tendrá una gran demanda en el futuro. Por ejemplo, el termostato Nest (entre

muchos otros) permite a los usuarios regular la temperatura de su casa desde múltiples dispositivos. Teniendo en cuenta las necesidades y contextos de cada usuario, es posible pedir al dispositivo de voz una temperatura concreta para el momento actual, regularla desde un smartphone o smartwatch mientras se está yendo a casa o incluso, programar los horarios para los próximos días previos a un viaje.

4. Asistentes de voz con conversaciones naturales

A medida que los asistentes de voz van ganando más presencia en los hogares y se aumenta su uso, se ira viendo avances en el procesamiento del lenguaje natural (PNL). Las avances en Inteligencia Artificial van a permitir realizar tareas cruzadas como enviar archivos adjuntos y ejecutar acciones más sofisticadas. De este modo, se podrá dialogar de forma más natural con los asistentes virtuales y realizar acciones de mayor valor. Cada vez habrá más demanda de nuevos perfiles de diseñador de interfaces de voz, que deberán ser expertos en integrar experiencias conversacionales en las experiencias digitales de los clientes.

5. Aumento de la Realidad Virtual y Aumentada

La aparición del 5G y el hecho de que se pueda renderizar en la nube va a provocar un aumento en un tipo de tecnología que hasta ahora no había avanzado mucho por la necesidad de requerir una gran cantidad de hardware: la Realidad Aumentada (AR) y la Realidad Virtual (VR). Éstas nuevas formas de experimentar con la realidad en un entorno imaginario van a dejar de ser puntuales para convertirse en elementos centrales en las experiencias digitales. Se estima que el mercado de la AR y VR crecerá a mil millones de usuarios para fines de 2020, con unas ventas que se estiman en más de 65.9 millones de euros para finales de 2022, redefiniendo así las estrategias que las organizaciones de todos los sectores están creando para el futuro. La mayoría de las grandes empresas ya están investigando los avances en estas tecnologías para ver el mejor modo de aplicarlas a su negocio. Sin ir más lejos, el 46% de los minoristas planean integrar esta tecnología para el 2020. Así, se prevé que impacten en breve en la creación de experiencias de usuarios, no sólo en retail, sino también en otros sectores como la banca, el turismo o las aseguradoras.

6. Experiencias personalizadas mejoradas

La personalización de las experiencias digitales no es una tendencia nueva, sino que lleva años siendo aplicada. Se ha detectado que el gran problema de la personalización pasa no sólo por recopilar los datos necesarios, sino también por unificar todos los datos y departamentos de las empresas en una estrategia en común. Actualmente, el 90% de los usuarios percibe la personalización como algo atractivo, y se sienten cada vez más cómodos con experiencias en las que encuentran fácilmente aquello que les interesa. Empresas como Netflix, Amazon, Starbucks o Sephora han creado experiencias personales para sus clientes y les han generado expectativas de encontrar las mismas experiencias en todas las empresas con las que interactúan.

7. Analítica de datos en la investigación de usuarios

A medida que la analítica de datos avanza y se sofistica en la recolección de datos de los usuarios, se ira viendo cómo se integra más dentro de la investigación de usuarios para ofrecer una visión holística en los insights que se obtienen de los mismos. Esto va a permitir entender de forma más completa los customer journeys en una sóla experiencia de investigación. Obtener buenos insights de los usuarios

es una de las claves para crear una excelente experiencia de usuario. Para ello, la investigación con usuarios a través de técnicas como pruebas de usabilidad, focus groups o card sorting, entre otros, se ha establecido como una de las fases imprescindibles de todo proyecto digital.

8. Del User Experience (UX) al Intelligent Experience (IX)

Las nuevas tecnologías hacen evolucionar el concepto de User Experience hacia la Intelligent Experience, dónde la inteligencia se incorpora al journey de un cliente, para optimizar su experiencia en todas sus interacciones con una empresa. Este 2020 más empresas se darán cuenta del error que han cometido al trabajar sus diferentes activos digitales como islas separadas con niveles de relación y consistencia casi nulas. Mundos como el de la web, el correo electrónico, la presencia en redes sociales o las apps deberán empezar a entenderse como un todo y el trabajo de los consultores de UX pasará de atender, diseñar y optimizar una presencia digital puntual a ver cómo armonizar y empujar el journey de usuarios en diferentes instancias para convertirlos en clientes.

9. Uso de recursos Biométricos

Cada vez más empresas hacen uso de recursos biométricos con el objetivo de simplificar al máximo la experiencia de sus clientes planteando experiencias que reducen los tiempos de los procesos, eliminan puntos de fricción y mejoran la seguridad de los usuarios. Sectores como la banca o el retail están dedicando muchos recursos a investigar las aplicaciones de la biometría, lo que va a llevar a nuevos avances que van a impactar en la forma en cómo se plantean las experiencias digitales de los clientes.

Los usuarios lo tienen claro y sienten que el uso de la biometría es más sencillo que recordar una contraseña (en un 70%) y más seguro que cualquier otra forma a de identificación (un 46%). Y las empresas también lo han entendido, ya que el 92% considera la autentificación biométrica como un método efectivo o muy efectivo para asegurar los datos de identidad de sus clientes. Esto ha resultado en que el 62% de las empresas ya están utilizando esta autentificación de una u otra forma.

10. Digitalización de retos sostenibles

A medida que la sostenibilidad va ganando terreno en la sociedad, el mundo digital lo refleja desde contenidos que comunican las políticas sostenibles de las empresas a replanteamientos de procesos o negocios digitales. La sostenibilidad está modificando los hábitos de consumo de las personas. Cada vez hay más consumidores comprometidos con dinámicas de consumo conscientes con el medio ambiente y la sociedad. Las tendencias ZeroWaste y la popularidad del concepto de emergencia climática comienzan a asentar las bases de un cambio más que necesario.

Este proceso de concienciación se da desde una doble perspectiva, por una parte con iniciativas como Compensate dirigidas a que los consumidores conozcan el impacto de CO2 de sus modos de transporte (comúnmente conocido como huella de carbono) y ofrece programas en los que participar para compensarlo, u otras como Website Carbon, que ayuda a conocer lo “limpia” que es una web, en función de la electricidad que consumen los servidores en que se aloja y la huella de carbono que eso produce. Y, por otra parte, con proyectos destinados a motivar a las empresas con certificados otorgados a los que alcanzan los objetivos marcados, como el B Corp Certification o los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) creados por las Naciones Unidas.

Multiplica
Multiplica es una consultora estratégica digital dedicada al diseño de experiencia de usuario. La empresa cuenta con una trayectoria de más de 19 años, 13 oficinas, más de 200 consultores y alrededor de 750 clientes, entre los que se encuentran Catalana Occidente, Meliá, Zurich, Iberostar, Vueling, Decathlon, Stradivarius, Banco Sabadell y CaixaBank, entre otras firmas. Ha registrado un excelente crecimiento orgánico en los últimos años. El grupo empresarial alcanzó una cifra de negocio de 25 millones de euros en 2018.

Datos de contacto:
Marc Solanes
617338226

Nota de prensa publicada en: Barcelona

Categorías: Telecomunicaciones Marketing Emprendedores E-Commerce Actualidad Empresarial

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es