

Seniors.

Documento posterior al workshop organizado por Tribal y DEC sobre la mejora de la experiencia de los seniors desde su relación con los canales digitales.



AGENDA.

Hola!
Como nos conocéis poco, una breve
intro de qué hacemos

Algunos datos que refuerzan la
relevancia de este target como
objetivo de negocio

Pequeño informe con 8 claves para
optimizar la experiencia de los
seniors en canales digitales

Ideas principales que
trabajamos en el workshop

Algunos ejemplos de buenas
prácticas aplicables a seniors

00
Tribal WW

01
¿Por qué
Seniors?

02
Seniors &
digital

03
Workshop

04
Benchmark

00

Nosotros.

EXPERIENCIA DE CLIENTE ENFOCADA EN CRECIMIENTO.



Qué hacemos.



■ Research

- Investigación ad hoc.
- CX Research.
- Atomic research: Investigación para experimentación digital.

■ Diseño estratégico

- Detección de oportunidades mediante el análisis y mapeo de experiencias y blueprint.
- Diseño de planes de acción e iniciativas de negocio para capitalizar oportunidades .
- Innovación y futuro: Tendencias, nuevos modelos de negocio y planes de acción.

■ Diseño Producto Digital

- Diseño y creación de plataformas y ofertas de valor digitales.
- Sistemas de diseño basados en datos.
- Digital Branding: Estrategia, identidad verbal y visual, Contenidos y Go to market.

■ Aceleración

- Maximización de rendimiento de ecommerce (CRO).
- Modelos de crecimiento evolutivos para plataformas digitales.

Enfoque.

Este enfoque nos permite generar propuestas de valor diferenciadas y únicas en el mercado con valor para la compañía y creando productos y servicios escalables.

USUARIO

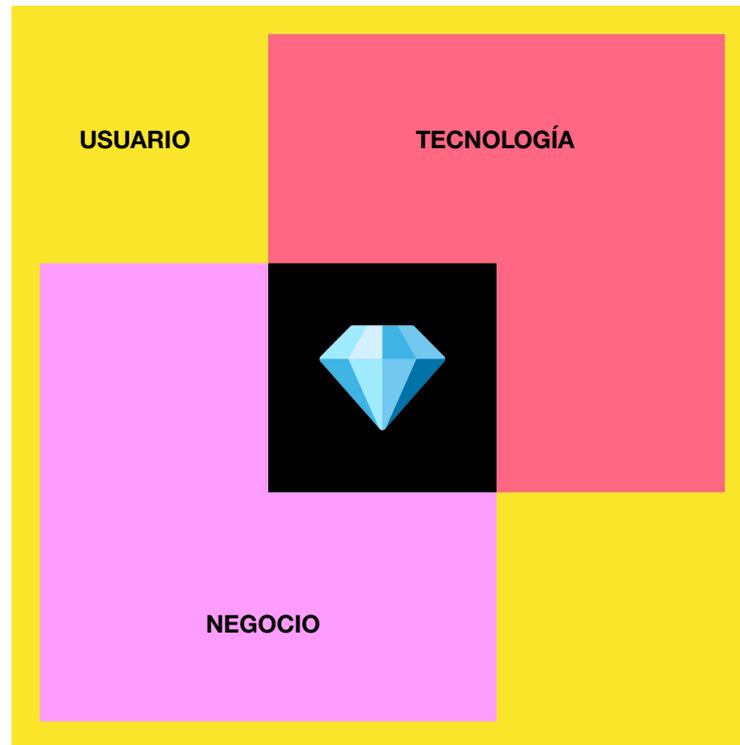
Empatizar con nuestros usuarios (clientes, no clientes, empleados y stakeholders) nos permite encontrar necesidades que transformamos en oportunidades sostenibles.

NEGOCIO

Las oportunidades sólo tiene valor si existe un impacto en el negocio de la compañía a través de KPIs de éxito. Esto hace que las oportunidades sean sostenibles y viables.

TECNOLOGÍA

A través de la construcción de MVP, y después de aprender e iterar, seleccionamos la mejor tecnología compatible con el "espagueti tecnológico" que nos permite que las oportunidades pasen de ser sostenibles, viables y escalables a reales.



Nuestros clientes.



01

Por qué Seniors.

¿Por qué senior?

El “**fenómeno embudo**” en alza: la pirámide poblacional invertida es tendencia.

x2

Las estadísticas del Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que **en 2020 vivimos una media de 72,5 años**, y que **la población total de mayores de 60 se habrá duplicado en 2050** respecto al año 2000.

15M

El **sector** de la población **mayor de 55 años suma 15 millones** de personas **en España**, lo que significa un peso destacable dentro del conjunto de la población.

88%

Viven el presente **y sienten que tienen muchos años por delante** para disfrutar y aprender.

¿Por qué senior?

No subestimar: viven y sienten como cualquier joven activo.

30%

Casi **un tercio** de los hogares seniors se caracterizan por ser impulsivos, muy ocupados y **conectados con un estilo de vida muy similar a hogares más jóvenes.**

85%

Más de **8 de cada 10 dicen tener su tiempo ocupado.** Disfrutan del **ocio en casa en 9 de cada 10 casos y 4 de cada 5 utilizan plataformas de pago** para su ocio. Los viajes por España y al extranjero son una aspiración para casi la totalidad.

76%

Aunque en el caso de las mujeres el porcentaje baja a la mitad, **casi 8 de cada 10 hombres senior consideran estar al día de las nuevas tecnologías.**

¿Por qué senior?

¿"Silver" or "gold" economy? la segunda juventud el futuro motor de la economía.

83%

Más de **8 de cada 10** no tienen **problemas económicos**. La **mitad** de los encuestados están **dispuestos a trabajar más allá** de la edad de **jubilación**.

76%

Casi **8 de cada 10** tiene unos **ingresos** del hogar que **superan los 1.500€** al mes.

12%

En Europa, las personas entre 50 y 75 años tienen un **12% más de poder adquisitivo** que el **resto** de grupos de población.

02

Seniors & digital.

8 Puntos clave.

Para maximizar relación con seniors en canal digital.

01

Ayudar

02

Gestionar

(emociones fuertes)

03

Securizar

04

Estar atentos

(a desvinculación)

05

Incorporar

(perspectiva humana)

06

Empatizar

07

No olvidar

(lo analógico)

08

Simplificar

2 reuniones de grupo
Hombres y mujeres de 60 a 70 años
Con grado de digitalización medio
&
Experiencia Tribal



01. Ayudar.

“ No acaban de estar cómodos.

“ Aprendieron a entender la realidad de otra forma.

“ Sienten que las compañías los han llevado a relacionarse con ellos a través de este canal por su propio interés.

“ Les cuesta mucho extraer valor del proceso de búsqueda de información.

“ Su relación con el canal online ha venido forzada, no ha sido por elección.

En definitiva, necesitan ayuda.

01. Ayudar.



IMPLICACIONES EN MODELO RELACIONAL GENERAL.

Se sentirán cómodos con relaciones que les generen **estructura y sensación de capacidad de respuesta**.

Agradecerán cualquier propuesta de **ayuda espontánea** fuera de los procesos habituales de compra.

Les movilizará cualquier acción que les facilite el **proceso de búsqueda de información y de comparación y valoración de opciones**.

Les fidelizarán **experiencias GLUE**.



IMPLICACIONES EN EXPERIENCIA DIGITAL Y DISEÑO DE PRODUCTO.

Les sumará la Incorporación en journeys digitales de touchpoints que fortalezcan su **sensación de estar en el sitio correcto**.

La usabilidad debe priorizar la comprensión y estructura de los usuarios por encima de diseño, agilidad y otras variables a las que son menos sensibles.

Menos iconos y más textos (o textos explicativos al lado de los iconos).

El lenguaje y contenido textual debe ser simple, claro conciso y legible. Evitar texto totalmente alineado o alineado al centro de texto.

Concentrar la información clave en el centro de la interfaz destacando los elementos importantes como botones, menús, enlaces, etc...esto permitirá al usuario senior visualizar de una mejor manera el campo de interacción de la interfaz.

Papel muy relevante de **sistema de diseño en compañías con varias marcas**.

Utilizar las dimensiones apropiadas, los tamaños y espacios deben hacer **alcanzables y manipulables los elementos de la interfaz**, independientemente de su tamaño, posición, y movilidad.

Ser transparente a la hora de **facilitar la interacción** diferenciando claramente entre elementos interactivos y los que no lo son.

02. Gestionar.

Emociones fuertes.

“ Desde una perspectiva interna, un mundo de emociones intensas...

“ ... pero que también puede generar en muchos casos frustración, estrés y tensiones.

“ ... capaz de generarles aspiracionalidad y sensaciones muy positivas de satisfacción, aprendizaje, superación, estar en el mundo...

“ Viven en una sensación de ensayo error permanente, exploran con ilusión pero encuentran barreras.

En definitiva, un canal que polariza y extrema las emociones.

02. Gestionar.

Emociones fuertes.



IMPLICACIONES EN MODELO RELACIONAL GENERAL.

Comprender lo relevante y polarizante que es en términos emocionales su journey resulta fundamental.

La línea entre la satisfacción y la negatividad hacia la experiencia es muy fina y **no hay espacios grises**.

Hemos de estar **muy presentes para evitar que la desvinculación sea rápida, fuerte y difícilmente recuperable**.



IMPLICACIONES EN EXPERIENCIA DIGITAL Y DISEÑO DE PRODUCTO.

Diseñar una **experiencia accesible**, a través de una interfaz con interacciones que guíen mucho la navegación del usuario.

Uso de **tooltips, notas aclaratorias y la buena elección de los pesos en la tipografía** reducirá la posibilidad de frustrar al usuario.

Cuidar los **mensajes de error**, deben ser simples y fáciles de comprender.

Dar más relevancia a imágenes y fotos que a otro tipo de contenido nos ayudará a apelar a las emociones del usuario.

Hacer un uso adecuado de los **diferentes estados de los elementos de interacción** (ej: habilitado y deshabilitado, activado y desactivado...)

03. Securizar.

“ Desde una perspectiva externa, navegan con miedo e inquietud...

“ ... sobre todo cuando lo que hacen tiene relación con datos y dinero.

“ Reconocen algunos conceptos de seguridad pero no acaban de securizarles del todo.

“ Es poco probable que realicen transacciones en marcas desconocidas.

En definitiva, hemos de ayudarles a sentirse seguros.

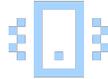
03. Securizar.



IMPLICACIONES EN MODELO RELACIONAL GENERAL.

El **rol de la marca** cobra un papel fundamental como securizador.

Marcas **más tradicionales** tienen más que ganar que aquellas que les generan menos confianza por no haber crecido con ellas.



IMPLICACIONES EN EXPERIENCIA DIGITAL Y DISEÑO DE PRODUCTO.

Acceso fácil a **touchpoints omnicanal** que permitan confirmación aparecen como relevantes.

La asunción de un **rol didáctico** por parte de las marcas ayudará a generarles seguridad en procesos críticos (datos y transacciones).

Destacar a nivel visual todo lo relacionado con la **toma de decisiones seguras, certificados, licencias, auditorías.**

Algo lógico pero a veces no ocurre, **debemos facilitar el regreso a la página de inicio o anterior**, servirá para contextualizar al usuario en caso de dudas o problemas de navegación.

Facilitar la comprensión y aceptación de políticas de privacidad y términos legales.

Proporcionar instrucciones de texto al principio de un formulario o conjunto de campos que describe la entrada necesaria y diseño en forma lineal que agrupe elementos similares.

Las personas mayores con disminución de la vista pueden no ser capaces de discernir los caracteres en un CAPTCHA, porque tienen poco contraste y no aumentan de tamaño cuando los usuarios han modificado el tamaño de fuente de la página.

04. Estar atentos. a desvinculación

“ Detectan rápidamente si una experiencia digital está diseñada para ellos o no (en términos de complejidad, tono...).

“ Se desvinculan del todo de aquellas experiencias que no consideran que les hablan directamente.

En definitiva, un canal en el que tenemos que ser cuidadosos de no ser excluyentes (*siempre que interese este target*).



04. Estar atentos.



IMPLICACIONES EN MODELO RELACIONAL GENERAL.

Omnicanalidad: Alinear todas las partes y canales del journey de cara a identificar y corregir alarmas.

Afinar bien aquellas partes del journey que **les hablen a ellos directamente.**



IMPLICACIONES EN EXPERIENCIA DIGITAL Y DISEÑO DE PRODUCTO.

Diferenciar bien **estrategia de canales digitales** entre aquellos con menor grado de personalización (web) y aquellos que permiten mayor grado de personalización y adaptación (envíos, CRM).

Capitalizar y **poner foco en adaptar** todo lo posible aquellos más flexibles

Son muy sensibles al Look & Feel por lo que hay que tener en cuenta **detalles de diseño y marca que conecten con ellos**, como por ejemplo la paleta de colores, tipología de imágenes, gráficos e interacciones simples que no generen distracción.

Pueden confundirse o distraerse por las ventanas emergentes, ventanas nuevas, o nuevas pestañas por lo que debemos reducir este tipo de interacciones o elementos que descontextualizan y desvinculan al usuario de nuestra experiencia.

Limitar el número de enlaces por página que te sacan a otra página y destacarlos cuando el ratón pasa sobre ellos, o cuando reciben el foco del teclado.

El contenido debe adaptarse a las necesidades del usuario facilitando la consecución de los objetivos que los llevan a usar la web. **Los senior son el doble de propensos a abandonar la interacción en caso de equivocación** culpándose a sí mismo de no poder interactuar satisfactoriamente.

05. Incorporar.

Perspectiva humana.

“ Si pueden elegir se quedan con el trato humano y personal en cualquier relación.

“ Les securiza, les genera confianza, les vincula emocionalmente y les retiene como clientes.

“ Se trata de una generación más basada en las relaciones personales, en la presencialidad.

“ Acostumbrados a depositar confianza en personas.

En definitiva, necesitan contacto.

05. Incorporar.



IMPLICACIONES EN MODELO RELACIONAL GENERAL.

Cualquier punto de contacto debe destilar y transmitir valores acordes a ellos: **confianza, relación, empatía, apoyo, asesoramiento...**

Capitalizar puntos de contacto que de forma más fácil y tangible permiten transmitir esta humanidad: **equipo de profesionales, puntos de venta, etc...**



IMPLICACIONES EN EXPERIENCIA DIGITAL Y DISEÑO DE PRODUCTO.

El ratio de comunicaciones ha de estar balanceado en mayor medida en aspectos WOW relacionales y no tanto sobre aspectos comerciales (**matriz de Kano**)

Es importante ofrecer un feedback claro y directo en cada tarea de un proceso, que perciban **acción y reacción**.

Retroalimentación, indicaciones y mensajes de ayuda al lado de cada acción importante. y faciliten la navegación.

Ofrecer un **chat** o un **botón de llamada telefónica** para resolución de dudas, que sea visible siempre y fácil de localizar.

Imágenes de personas, de equipo de apoyo, de asesores en puntos de venta.



06. Empatizar.

“ La edad no perdona.

“ Las condiciones físicas y cognitivas condicionan la navegación y comprensión de los mensajes.

“ Tienden a centrarse en una sola tarea para empezar otra al terminarla (en el entorno online).

“ Estamos lejos de entenderlos de verdad.

En definitiva, necesitan que, de verdad, nos pongamos en su lugar.

06. Empatizar.



IMPLICACIONES EN MODELO RELACIONAL GENERAL.

Resulta fundamental la **investigación** con ellos para entender sus necesidades y pains.

Metodologías como la **etnografía** se vuelven fundamentales para comprender de verdad sus pains y gains en experiencia digital y no digital.



IMPLICACIONES EN EXPERIENCIA DIGITAL Y DISEÑO DE PRODUCTO.

El requerimiento número uno de este tipo de usuarios es que diseñemos **experiencias que reflejen sus necesidades**.

Experiencia digital que debe priorizar por encima de todo empatizar con el usuario, **sus circunstancias reales (inquietud, inseguridad, cansancio memoria, visión y audición)**.

Iterar con ellos el diseño es fundamental. Por ejemplo, la percepción del color de la mayoría de las personas mayores cambia, y pierden la sensibilidad al contraste.

Elementos como **Breadcrumbs, barra de buscador de contenido, menú principal y submenú con categorías y etiquetas** claras facilitarán la navegación.

Uso de **imágenes y videos** como apoyo al contenido de texto. **Subtítulo de videos, destacar a nivel visual y hacer accesibles los controladores de sonido, reproducción y pausa**.

El uso de un **tamaño de fuente accesible**, de al menos 14pt en dispositivos móviles.

El diseño debe ser tolerante a los errores, facilitando revertir la acción y minimizando las acciones accidentales o fortuitas que puedan tener consecuencias no deseadas por el usuario.

07. No olvidar.

Lo analógico.



“ Buscan un punto de contacto analógico en el proceso de compra o contratación.

“ Les asegura y les hace convencerse de que están tomando la decisión correcta.

“ Un papel analógico que a veces juegan familiares que ayudan en la navegación y el proceso...

“ ... y otras veces otros canales como el punto de venta, el call center e incluso el folleto.

En definitiva, hemos de darles cobertura omnicanal.

07. No olvidar.



IMPLICACIONES EN MODELO RELACIONAL GENERAL.

Resulta fundamental entender y diseñar la experiencia desde una **perspectiva omnicanal, no como journeys independientes.**

Generar relaciones rentables con ellos pasa por tener muy claro el **proceso omnicanal de toma de decisiones.**



IMPLICACIONES EN EXPERIENCIA DIGITAL Y DISEÑO DE PRODUCTO.

Incorporar piezas analógicas dentro del proceso digital: pdfs, facturas, folletos... que puedan ser descargables.

Proponer siempre la opción de continuar (que no empezar de nuevo) la conversación por otro canal e informar de que lo hecho online no se pierde al pasar a otro canal.

Mantener siempre **acceso rápido y fácil a otros canales en la navegación.**

Siempre visibles: acceso a otros canales y a documentación descargable.

Opción de **finalizar el proceso** de compra vía telefónica o en tienda.

Dotar a cada acción de un **tiempo lógico** proporcionando al usuario el tiempo suficiente para leer la información resultante (vienen de costumbres con menor carga cognitiva y motora)



08. Simplificar.

“ La sencillez se postula como un driver clave para vincular.

“ Una sencillez que declinan en confianza y transparencia...

“ ... y que ha de destilarse en todos los aspectos que conforman la experiencia: producto, texto, propuesta de valor, diseño...

“ A más complejidad, peor experiencia y menor contratación.

En definitiva, contratan claridad y sencillez.

08. Simplificar.



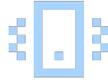
IMPLICACIONES EN MODELO RELACIONAL GENERAL.

Generar estructura en la relación con ellos.

Optimizar las comunicaciones y los touchpouints al máximo.

Transmitir **mensajes muy claros, concisos...**

.... **de forma simple, didáctica e ilustrativa.**



IMPLICACIONES EN EXPERIENCIA DIGITAL Y DISEÑO DE PRODUCTO.

El **canal digital es una oportunidad** para transmitir esa simplicidad mediante comunicaciones muy adaptadas a ellos.

Rol clave de **equipos de contenido potentes.**

El diseño de la interfaz debe ser **sencillo** y limitar las acciones de tal forma que sea **predecible.**

Simplificar al máximo **lenguaje y contenido de texto**, siendo claro y conciso.

Destacar elementos importantes como menús, enlaces, botones, etc..

Reducir la profundidad de la navegación simplificando el acceso a las páginas con menor nº de clicks.

Si utilizamos iconos, deben ser simples, significativos e intuitivos, asociables a un objeto del mundo real).

Proporcionar controles de la página Web que permitan a los usuarios **cambiar de forma incremental el tamaño** de todo el texto en la página.

03

Workshop.

Senior, workshop.

Tribal WW colabora con DEC.



SESIÓN Y DINÁMICA DE IDEACIÓN Y CO-CREACIÓN PARA INTENTAR RESOLVER CIERTOS RETOS DE LOS SENIORS EN EL ENTORNO DIGITAL.

Hemos llevado a cabo una sesión de 2h horas de duración para co-crear con compañeros de otras compañías entorno a las oportunidades de los seniors en entornos digitales.

Tras darnos cuenta que no siempre lo que pensamos que es cierto es verdad, y siendo conscientes de la necesidad de conocimiento en este sector del mercado, nos centramos en un reto concreto:

¿Cómo podríamos generar una experiencia diferenciadora y cómoda dentro de los canales digitales para que el segmento senior lo priorice frente a los canales tradicionales?



[ENLACE A MURAL](#)

LA CLAVE EN 8 IDEAS.

Sin perder el foco en el reto, la ideación y las conversaciones giraron entorno a ocho ideas concretas que a continuación presentamos:

01

PONER EN VALOR LOS BENEFICIOS DE USAR EL CANAL DIGITAL

¿Qué significa?

- Debemos ser capaces de argumentar ante el Senior, el motivo de redirigirlos a nuestro canal digital para cualquier proceso de compra de producto/servicio, porque les estamos sacando de su zona de confort (canal tradicional)
- Para ello, es importante aprovecharse de factores que, a pesar de todo, ellos ven como positivos a la hora de adentrarse en el entorno digital: valoran sobre todo la inmediatez y beneficios adicionales (descuentos y/o servicios añadidos, más cantidad de productos, etc.)

02

CUSTOMIZAR LA EXPERIENCIA Y USABILIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL

¿Qué significa?

- Las buenas prácticas para que la experiencia digital del Senior sea satisfactoria, pasa por adaptar de forma muy particular a este segmento todo lo relativo a UX
- Ya no solo estamos hablando de una experiencia cómoda, ágil, y sencilla; sino de dar un paso atrás y que desde el entry point les estemos hablando en clave de: “no tengas miedo”, “esto es para ti”, “estamos contigo durante todo el proceso”

03

UN NUEVO TARGET AL QUE TAMBIÉN IMPACTAR: LOS ALLEGADOS AL SENIOR

¿Qué significa?

- El Senior es el core target, pero puede resultar interesante tener en cuenta al familiar y/o allegado, en el que normalmente el Senior confía para realizar las distintas operaciones digitales
- Es decir, impactar colateralmente a su apoyo (como parte del protocolo y proceso), para convertirlo en nuestro aliado. Ej.: “yo como marca, ayudaré a que tu padre se sienta seguro utilizando la banca on line”

04

COMO MARCA, NUESTRO MINDSET ES SER UN FACILITADOR

¿Qué significa?

- Mantener esta actitud como marca en el entorno digital, fundamentalmente para el target Senior, se traduce en honestidad
- Una de las principales preocupaciones del target Senior, es la relativa a la seguridad; y hemos de ser capaces de ofrecerles elementos más allá del “candado” que hablen de legalidad, honradez y transparencia
- Toma especial relevancia cuando hablamos del entorno digital circunscrito a sectores como la banca, seguros y TICs

05

EL TOUCHPOINT HA DE SER LA ESTRELLA POLAR

¿Qué significa?

- Cuando hablamos del target Senior, en cualquier ambiente digital, y más aún si se corresponde con un funnel de compra/contratación de un producto/servicio, el concepto del acompañamiento durante todo el proceso, es condición sine qua non
- Los puntos de ayuda han de estar muy presentes: la utilización de recursos que guíen al usuario a realizar tareas concretas; y vías de comunicación claras y cercanas que ayuden al Senior en su transición

06

NO SOLO CONFIRMAR, SINO RECONFIRMAR

¿Qué significa?

- La vaga experiencia en muchos de los casos, junto con el “miedo” a enfrentarse a ese mundo de lo desconocido (entorno digital), provoca que el Senior, necesite validar cada uno de los pasos que da a la hora de comprar/contratar un producto/servicio on line
- Recordatorios y confirmaciones para afianzar la idea de que lo están haciendo bien. Es algo que les securiza

07

HUMANIZAR LA EXPERIENCIA

¿Qué significa?

- Acercar el mundo off-line al on-line es clave para el target Senior
- Supone trabajar en positivo ese gap, esa brecha entre lo que llevan haciendo toda la vida y lo que saben que tienen que hacer ahora (reconocen que de lo contrario “no estás en el mundo”)
- El punto de contacto analógico siempre ha de existir en cualquier proceso compra/contratación. Y si hubiera que elegir un momento concreto, mejor al final del mismo (confirmación de la transacción)

08

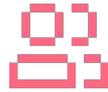
SER DIDÁCTICOS, CREANDO ESCUELA

¿Qué significa?

- Resulta imprescindible enseñar procesos complejos, de una manera sencilla al usuario menos digital
- Como marca, ser buque insignia de iniciativas de este tipo supondría asentar bases y ganarse la confianza de un target, a día de hoy, bastante difícil de enamorar digitalmente hablando
- Tutoriales de uso on line, guía paso a paso en cada punto del proceso... Incluso formaciones en competencias digitales al margen del propio proceso de compra/contratación. En definitiva: “Senior, te llevo de la mano”



Los senior como parte del proceso de diseño



CONCEPTO TRANSVERSAL QUE DURANTE TODO EL WORKSHOP ESTUVO PRESENTE: EL PROCESO DE DISEÑO DEBE TENER COMO ÚLTIMA FUENTE DE VERDAD AL USUARIO SENIOR.

Analizar, experimentar y entender en profundidad cuáles son sus necesidades reales para dar soluciones de valor.

Poder aportar valor desde la concepción es posible si durante el proceso de diseño de nuestros servicios y productos contamos con ellos. Involucrarlos durante el análisis, apoyarnos en ellos durante la experimentación, recoger aprendizajes de forma directa desde la validación y entender, en todos sus matices, qué necesidad reales ven cubiertas por la solución que les estamos ofreciendo.

04

Benchmark.



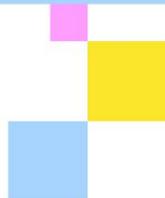
Benchmark como ampliación.

Ejemplos de buenas prácticas.



PARA ALGUNO DE LOS TERRITORIOS A EXPLORAR Y PODER RESOLVER EL RETO TRATADO DURANTE EL WORKSHOP, ADJUNTAMOS A CONTINUACIÓN UN PEQUEÑO BENCHMARK CON EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS POR SOLUCIONES PROPUESTAS.

Customizar la experiencia y usabilidad en el entorno digital



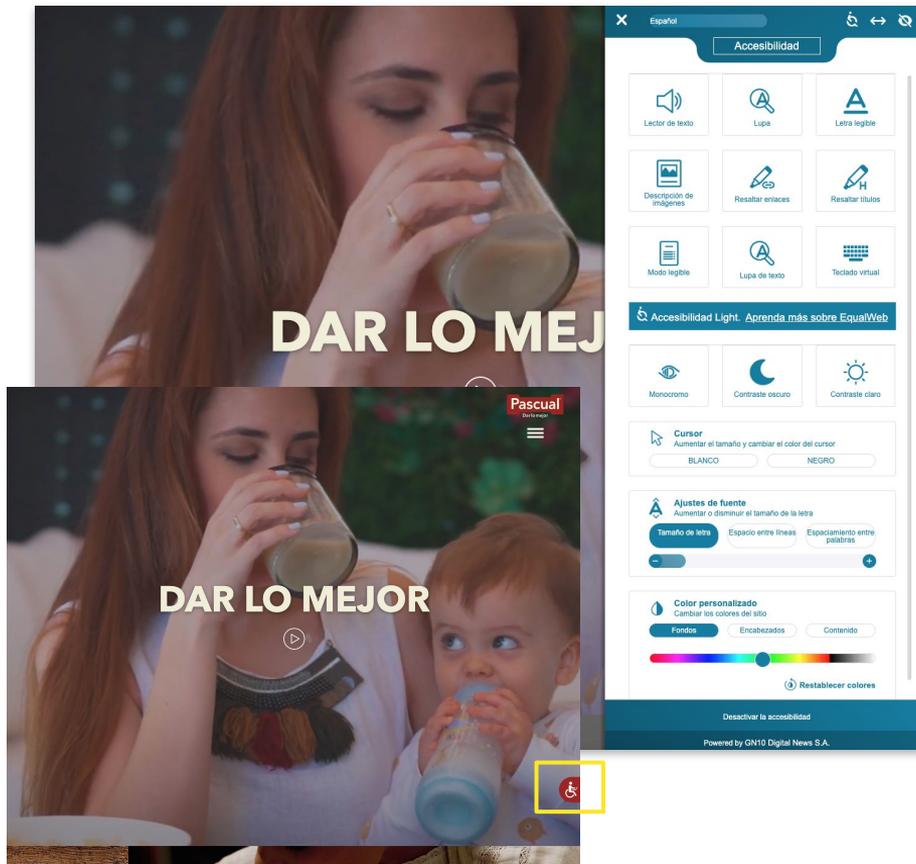
Experiencia adaptable.

CALIDAD PASCUAL

En la web de [Calidad Pascual](#), encontramos un acceso directo a las opciones de accesibilidad, presente en toda la navegación de la página.

Consiste en una barra de herramientas en la que el usuario puede ajustar la web a sus capacidades, necesidades o gusto. Entre las opciones existe la posibilidad de aumentar la tipografía de la página, cambiar colores, aumentar la legibilidad... etc.

Esta práctica hace que la experiencia de la web sea apropiada para todo tipo de usuarios, por ello, la consideramos una buena práctica a tener en cuenta.



Proceso conciso, ágil y rápido.

LOWI

En la website de [Lowi](#) destacamos su facilidad y sencillez para presentar sus productos.

Sitúan en un primer nivel, dentro de la home, un módulo con los servicios que ofrecen al usuario. En él, encontramos los datos más importantes de cada servicio, es decir, los datos que el usuario busca y le interesa saber. Además, desde aquí, el usuario tiene la posibilidad de obtener dichos servicios con un acceso directo a la contratación..

Destacamos esta práctica porque hace que la funcionalidad más importante de esta web sea muy ágil, sencilla y fácil de entender, haciendo que todo usuario que entre aquí vea los servicios, los entienda y los consiga rápidamente.

The screenshot shows the Lowi website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Lowi' logo, 'Móvil', 'Fibra', 'Fibra + Móvil', and '¿Tienes dudas?'. A 'Mi Lowi' button is on the right. Below the navigation is a red banner with a cartoon house character saying 'Casas con mucha POWER'. The main offer is 'Fibra + Móvil' for '29,95€ Al mes' (with 'PRECIO FINAL' in a red circle). The offer includes '100MB' and '8GB'. Below the banner is a section titled 'Elige tu Tarifa' with three tabs: 'Fibra + Móvil', 'Móvil', and 'Fibra'. The 'Fibra + Móvil' tab is active. It shows three options for 'Fibra': 100Mb, 300Mb, and 600Mb. The 'Móvil' section shows 'Datos acumulables' at 8GB and 'Llamadas' as '¡Sin Limite!'. The price is '29'95€/mes IVA incluido' with a 'Lo quiero' button and a 'Más info' link. At the bottom, there's a section for 'Líneas adicionales' with the text 'Llévate líneas móviles adicionales desde 2,95€/mes y comparte gigas ¡entre todas tus líneas!' and a 'Configura más líneas' link. The footer features a cartoon woman with a heart and the text '¿Qué significa ser de Lowi?'.

Sencillez en la comunicación.

BBVA

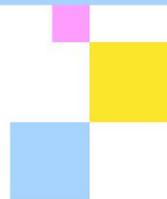
En la página del [BBVA](#), destacamos la manera de informar al usuario de sus productos / servicios.

Encontramos un tratamiento del contenido que favorece a su comprensión y su legibilidad. Utilizando un tono cercano pero correcto, los textos informativos los esquematizan de manera que se hace más ágil la lectura y la comprensión, utilización de espacios y blancos para que el ritmo de la página sea agradable y no agobie al usuario, fotografías e ilustraciones que acompañan al entendimiento de los textos.

Todo este conjunto, hace que la experiencia de esta web sea armónica y cómoda, aporta muchas facilidades al usuario para su entendimiento y para encontrar lo que buscan, por ello, lo destacamos como una buena práctica a seguir.

The image displays a collage of BBVA website screenshots. At the top, a navigation bar includes the BBVA logo, 'PERSONAS AUTÓNOMOS Y EMPRESAS', and user options like 'Hazte cliente', 'Acceso', and 'Menú'. Below this, a 'NIVEL DE RIESGO' section shows a risk indicator of '1/6' and a disclaimer: 'Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1 / 6 indicativo de menor riesgo y 6 / 6 de mayor riesgo. BBVA está adhiriendo al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito de España. La cantidad máxima garantizada es de 100.000€ por la totalidad de depósitos constituidos en BBVA por persona.' A central banner for 'Servicio Cambio de Banco' features the headline 'Tranquilo, no tienes que hacer nada' and lists benefits: 'Cámbiate de banco fácilmente con el Servicio Cambio de Banco de BBVA. Nosotros nos encargamos: ✓ Traemos lo que tú quieras de otro banco: ingresos, recibos o toda tu cuenta ✓ Proceso 100 % online, sin hablar con tu otro banco'. Below this, a 'Hazte cliente con la Cuenta Online Sin Comisiones' section lists advantages: 'Sin comisión de administración y mantenimiento de la cuenta', 'Sin comisión por emisión y administración de la tarjeta de débito', 'Sin comisión por retirar efectivo a débito en los más de 6.000 cajeros BBVA en España', and 'Sin comisión por transferencias online en el Espacio Económico Europeo'. A 'Tarjeta Aqua' section highlights 'Mayor seguridad, mayor control' and lists features: 'Más segura', 'CVV dinámico', and 'Más control'. On the right, a mobile app interface shows 'SERVICIOS A TRASLADAR' with options like 'Traer tus transferencias periódicas' and 'Traer todos tus ingresos recurrentes y los recibos domiciliados'.

**El touchpoint ha
de ser la estrella
polar**



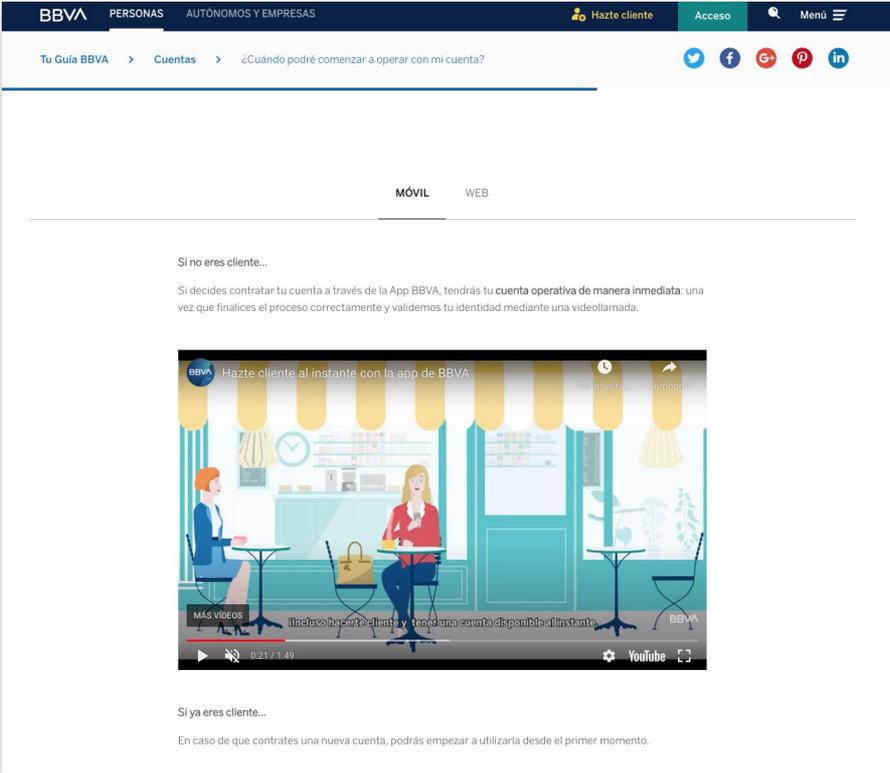
Vídeo tutoriales prácticos.

BBVA

El BBVA cuenta con vídeos tutoriales para explicar cómo se realizan ciertas tareas dentro de sus servicios. Por ejemplo, cómo hacerse cliente mediante su app BBVA. En el vídeo, mediante ilustraciones y una voz en off, cuentan paso a paso lo que debe hacer el usuario para crear su cuenta.

Además de tener estos vídeos en su web, tiene un canal de youtube donde tienen numerosos vídeos tutoriales explicando sus servicios y funcionalidades.

Destacamos esta buena práctica ya que de esta manera hacen que el usuario comprenda qué debe hacer de una manera rápida, intuitiva y sencilla.



The screenshot shows the BBVA website interface. At the top, there is a navigation bar with 'BBVA', 'PERSONAS', and 'AUTÓNOMOS Y EMPRESAS'. A 'Hazte cliente' button is visible. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Tu Guía BBVA > Cuentas > ¿Cuándo podré comenzar a operar con mi cuenta?'. Social media icons for Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, and LinkedIn are present. The main content area has tabs for 'MÓVIL' and 'WEB'. The video player shows a scene with two women sitting at a table in a cafe, with a video title 'Hazte cliente al instante con la app de BBVA'. The video player controls show a progress bar at 0:21 / 1:49. Below the video, there are two sections: 'Si no eres cliente...' and 'Si ya eres cliente...'. The 'Si no eres cliente...' section contains the text: 'Si decides contratar tu cuenta a través de la App BBVA, tendrás tu cuenta operativa de manera inmediata: una vez que finalices el proceso correctamente y validemos tu identidad mediante una videollamada.' The 'Si ya eres cliente...' section contains the text: 'En caso de que contrates una nueva cuenta, podrás empezar a utilizarla desde el primer momento.'

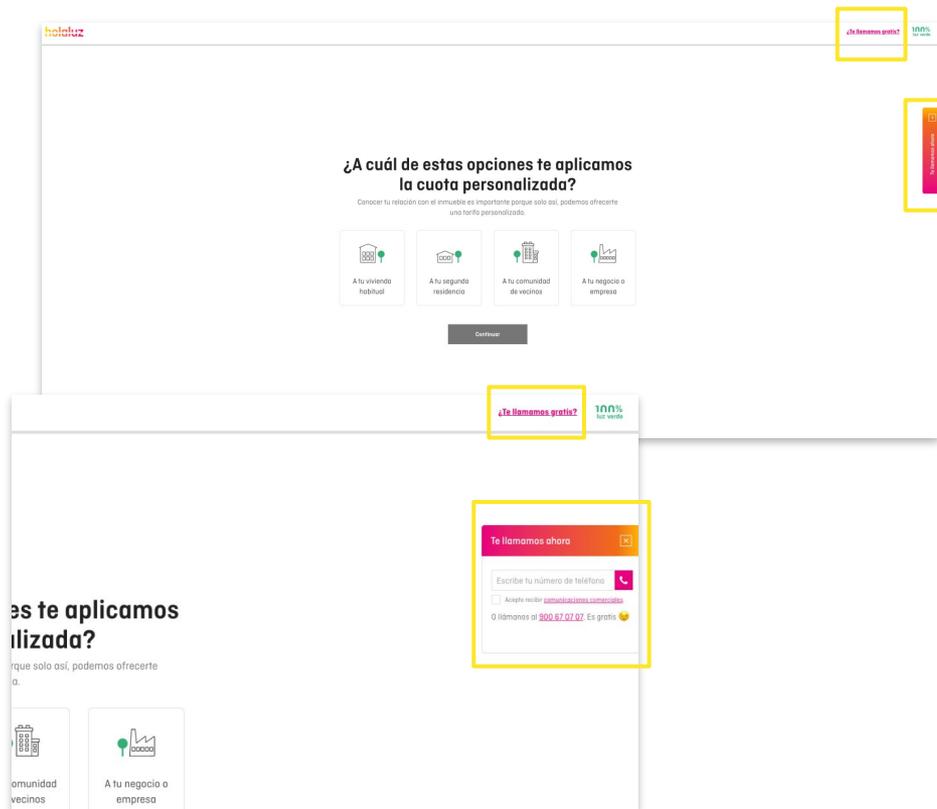
Puntos de soporte en procesos claves.

HOLALUZ

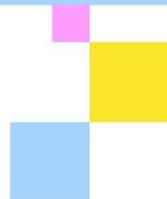
El la compañía de luz [Holaluz](#), destacamos sus puntos de ayuda, concretamente en el proceso de contratar un servicio.

Cuando el usuario entra en el flujo de contratación de un servicio, siempre tiene presente dos accesos directos a contacto con la empresa.

Destacamos esta práctica, ya que no abandonan al usuario en un proceso tan importante, le dan soporte de ayuda en todo momento, y utilizan la redundancia para asegurarse que el usuario encuentra dicha ayuda.



Humanizar la experiencia



Sentir la tecnología cerca de ti.

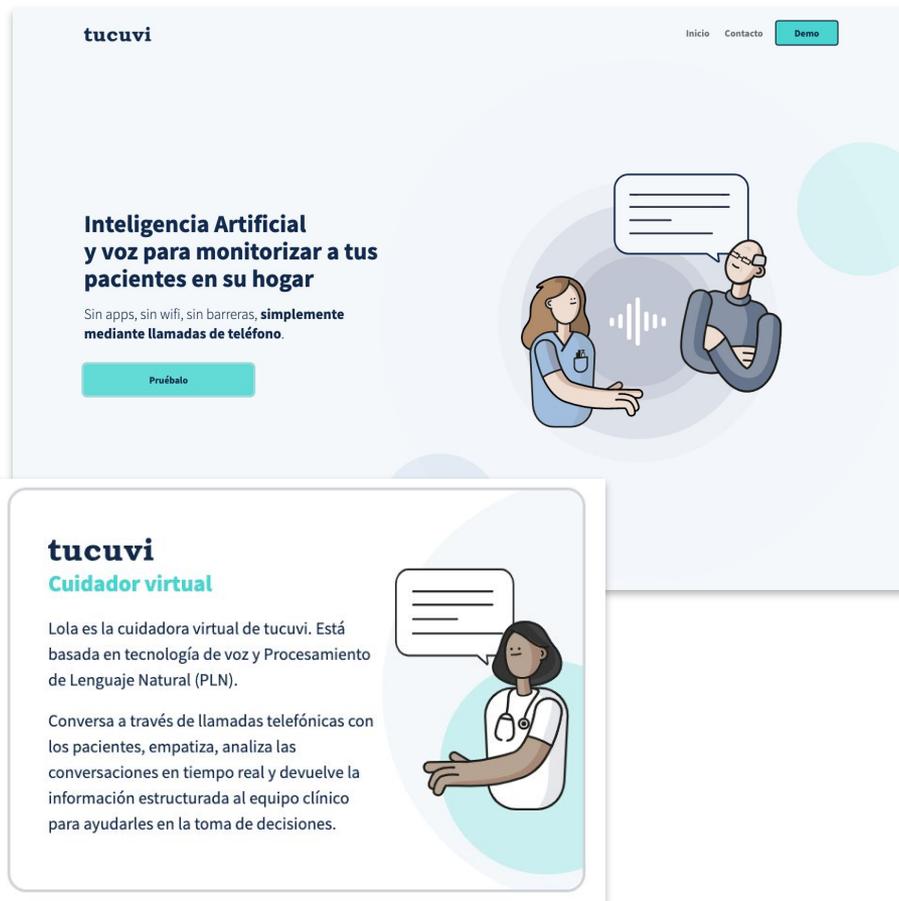
TUCUVI

En el Hospital Universitario de La Princesa trabajan con la startup “[Tucuvi](#)” que utiliza la inteligencia artificial para poner al servicio de enfermos crónicos una cuidadora virtual llamada “Lola”.

El servicio consiste en que Lola llama diariamente a los enfermos crónicos, en sus llamadas, les pregunta cómo se encuentran, qué tensión o azúcar tienen,... todo lo que necesita saber para evaluar si se encuentra bien o mal. Esta información es transferida a su médico para que en caso de tener malos valores, el médico pueda contactar con el enfermo.

Lo interesante de esta práctica, es que Lola llega a empatizar con estos enfermos. Los enfermos califican esta experiencia como gratificante, ya que de alguna manera les da compañía y se sienten seguros.

Es un claro ejemplo de cómo podemos usar las tecnologías para cumplir funcionalidades concretas y además, humanizar la experiencia.



The image shows two overlapping screenshots of the Tucuvi website. The top screenshot is the main landing page, featuring the Tucuvi logo, navigation links for 'Inicio', 'Contacto', and 'Demo', and a central headline: 'Inteligencia Artificial y voz para monitorizar a tus pacientes en su hogar'. Below the headline, it states 'Sin apps, sin wifi, sin barreras, simplemente mediante llamadas de teléfono.' and includes a 'Pruébalo' button. An illustration shows a female caregiver talking to a male patient. The bottom screenshot is a detailed view of the 'Cuidador virtual' service, with the headline 'tucuvi Cuidador virtual' and a description: 'Lola es la cuidadora virtual de tucuvi. Está basada en tecnología de voz y Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN). Conversa a través de llamadas telefónicas con los pacientes, empatiza, analiza las conversaciones en tiempo real y devuelve la información estructurada al equipo clínico para ayudarles en la toma de decisiones.' An illustration shows a female caregiver with a stethoscope.

**Ser didácticos,
creando escuela**

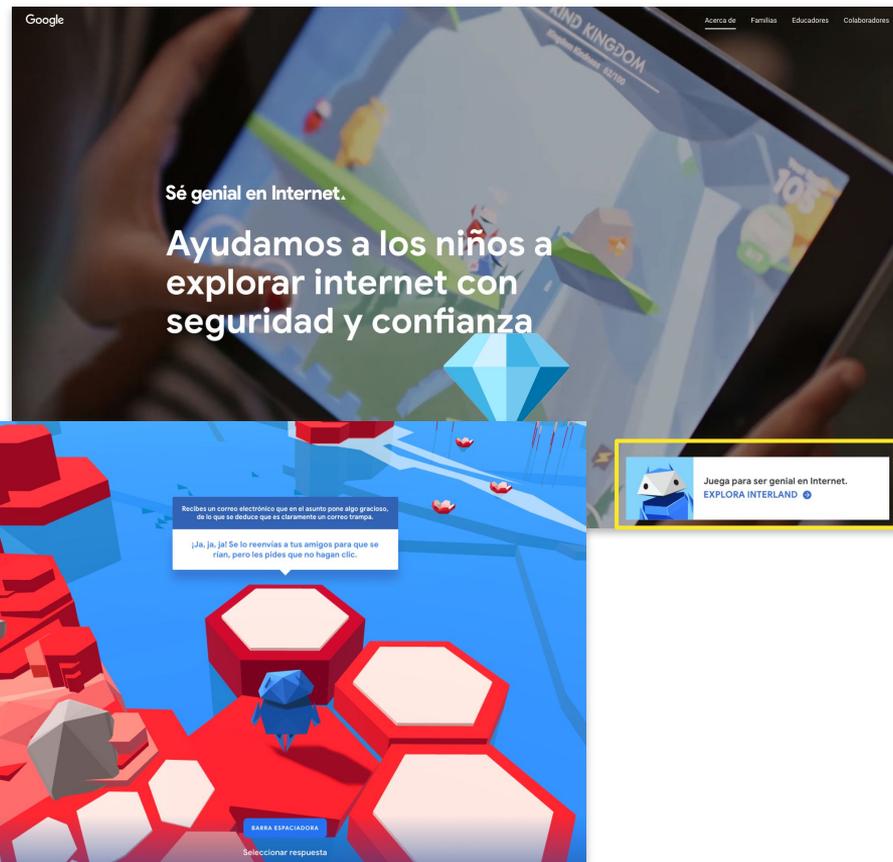
Hacer fácil lo complejo.

GOOGLE

Google cuenta con una iniciativa para ayudar a los niños a entender y a usar internet con responsabilidad.

Lo hacen a través de un juego interactivo llamado “[Interland](#)”, donde los niños deben ir pasando por diferentes pantallas respondiendo de manera correcta preguntas relacionadas con el uso del internet. Por ejemplo, ¿qué harían si reciben un correo falso?

Destacamos esta práctica por el concepto de enseñar algo tan complejo de una manera tan sencilla y práctica.



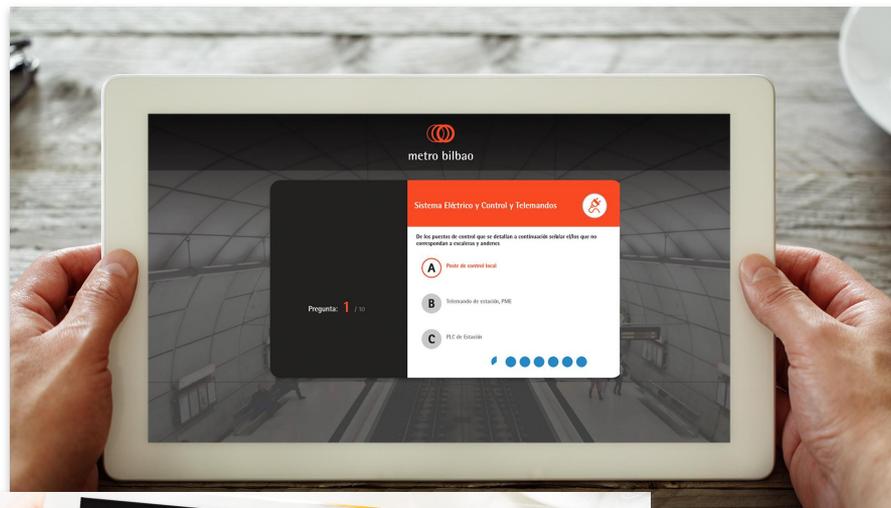
Gamificación para formar.

METRO BILBAO

El [metro de Bilbao](#) cuenta con una plataforma de formación gamificada para sus empleados.

Esta plataforma está pensada para que los empleados de metrobilbao puedan mejorar los conocimientos necesarios para mejorar en sus puestos de trabajo.

Utilizan la gamificación para mejorar la comprensión de los contenidos, por ello, destacamos esta buena práctica, ya que hacen de lo complejo algo sencillo y atractivo.



Hablamos?