

'El diseño en la Red ha de ser para el usuario, no en función de la tecnología'

Pablo Romero

El usuario siempre tiene la razón. Esta antigua regla de oro, que parece tan obvia, es la clave del éxito o no de un diseño, también en la Red. Y especialmente en la Web 2.0. Jesse James Garret se encargó de recordarlo en el Congreso Fundamentos Web 2008 de Gijón. "Queremos conseguir que los usuarios digan de un producto que es tan bueno que no pueden vivir si él", afirma. ¿Cómo? Pues tomen nota: lo que realmente importa no es la tecnología, sino que es la experiencia del usuario.

Garret, creador del término AJAX, es fundador y presidente de Adaptive Path, una compañía de San Francisco dedicada precisamente a "mejorar la experiencia del usuario", es decir, hacer las cosas más fáciles para la gente en Internet. "Muchas compañías de la web 2.0 tratan de intentar mejorar todo esto, cómo crear una conexión realmente humana", comentó.

En su conferencia en Fundamentos Web 2008, puso como ejemplo a Steve Jobs, quien ya en 1984 dio las claves del éxito de un producto en tres etapas. La primera tiene que ver con la novedad. "Cuando empiezas a examinar un problema con respuestas simples, realmente no eres consciente de su complejidad, y este planteamiento se suele dar cuando el producto es realmente nuevo, cuando la tecnología es muy reciente", comentó Garret.

Entonces se avanza en el tiempo y al profundizar en el problema se ve que es más complejo, y las soluciones a las que llegas son muy rebuscadas. "Muchos abandonan en esta fase", comentó Garret, que comentó que si llevamos esta fase hasta el límite, llegamos a algo parecido a algunos productos de Microsoft, o sea, que incluyen un montón de herramientas, y que sea el usuario el que se apañe con ellas.

Por último, se detecta el principio fundamental que explique el problema más importante, y se busca una solución elegante y preciosa que funcione. Y esto ya es una manera de pensar, una filosofía a partir de la cual se puede llegar a crear productos de éxito.

Hazlo útil y simple

"Queremos productos que sean atractivos, simples, que aborden una necesidad genuina, y que funcionen, que sean útiles", explico Garret, que aseguró que "toda esta filosofía va más allá de la tecnología, alude a lo que demanda el usuario, a la experiencia del usuario". Una vez más, el cliente siempre tiene la razón.

Esto es algo que, por ejemplo, se puede aplicar a TiVo con respecto al vídeo doméstico. TiVo, un sistema de vídeo digital muy popular en EEUU, ha creado una masa de 'fanáticos' que literalmente 'no pueden vivir sin él'. Y todo ello es fruto de cómo es la experiencia del usuario, como éste interactúa con el producto. Porque es útil, fácil y 'amigable'.

"Interactuamos con los productos como si éstos fueran personas, y los que se presentan con una cierta humanidad tienen éxito. Los productos son personas, pues. Esta es la clave de que un producto tenga una conexión especial con el usuario, que éste no puede vivir sin él", recordó Garret.

Por poner otro ejemplo, se pueden comparar los primeros MP3 de Rio con el iPhone: El primero no creó la transformación que se esperaba a pesar de ser pionero en los reproductores de música digital pero el segundo sí, porque se convirtió en un icono.

En la Red es lo mismo

Todo esto se puede aplicar de alguna manera al diseño en la Web. Existen unos datos que se manejan a través de una interfaz. No obstante, el usuario sólo conoce la interfaz, "lo demás es como magia, no sabe ni conoce esa lógica entre los datos y la interfaz, ni le interesa", explicó Garret.

Afortunadamente, esta manera de pensar se está imponiendo en el diseño Web. Ahora se empieza a diseñar pensando en la experiencia del usuario, y no desde la tecnología disponible. En palabras de Tim O'Reilly, se diseña "de fuera hacia dentro".

Ahora se trabaja a partir de estrategias de experiencia, es decir, lo que quiere el usuario (sencillez, utilidad...) marca el trabajo del diseñador, y éste se debe centrar sobre todo en cómo crear una experiencia de conexión entre usuario y web.

Buscar un sitio

Los productos que tienden a sobrecargar al usuario tienen menos éxito que aquellos que se centran más en una determinada experiencia, según Garret. Más bien al contrario, son los sitios que tienen muy bien definidas sus funciones dentro de un entorno los que tienen más opciones de tener éxito.

Es el caso de Flickr en el complicado mundo de la fotografía digital. No intenta hacerlo todo, sino que define su lugar dentro de un ecosistema más amplio, que en este caso es el de la fotografía digital. Este servicio ayuda a la gente a exponer sus fotos a la gente que les importa, es sencillo, facilita la organización de las imágenes y es colaborativo.

"Flickr no habla de su tecnología a los usuarios, o de las prestaciones que incorpora, no se habla de un plan de negocio, sino que te cuenta lo que puedes hacer y lo fácil que es hacerlo, se centra en sobre la experiencia del usuario", explicó Garret.

De esta manera, uno se puede centrar en crear productos nuevos que aporten más valor, como mejorar el 'software' para compartir imágenes, y conectarse con otros servicios del mismo ecosistema que complementen tu oferta, como la impresión de fotos. "Estas compañías no tratan de hacerlo todo, sino que se definen dentro de un ecosistema y crean relaciones con otros sitios. Esto se llama diseñar para sistemas".

Adaptive Path ha usado esta filosofía en Aurora, un trabajo para Firefox, que gestiona funciones definidas dentro de un sistema fuertemente interconectado, y con un diseño de interacción más natural.

La Web va hacia allá, hacia una continuidad sin fisuras entre experiencias, pero teniendo en cuenta siempre al usuario: lo importante es centrarse en la experiencia humana, y no tanto en la tecnología.

El Mundo, Madrid, 29 out. 2008, Tecnología y Internet, online. Disponible em: <<http://www.elmundo.es>> Acceso em: 29/10/2008.