

Definiendo la experiencia del usuario para internet

Una de las claves a la hora de tener presencia en Internet, sea esta a través de una página web, una página en redes sociales (como Facebook o Twitter) o a través de un Boletín Electrónico, es definir cómo debe ser la experiencia de los usuarios. Es decir, qué elementos deben estar presentes, en qué orden, con qué prioridad y principalmente, cómo cada uno de estos elementos añade valor a los usuarios.

Este tema tiene un fuerte componente en el diseño gráfico, pero trasciende esta disciplina. Este es un ejercicio que se debería realizar cada vez que se crea una nueva presencia o se rediseña la existente, pero que en nuestro entorno usualmente pasa desapercibida.

De hecho, parte de la idea de definir con metodología la experiencia del usuario, lleva a que el diseño gráfico se convierta en un elemento casi secundario (nuevamente, reconociendo que el diseño gráfico es clave para definir esta experiencia). Es usual que cuando se crea una

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y
ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES Y DE
INTERNET



nueva presencia en Internet, se empiece por definir el diseño gráfico. Generalmente, la empresa o el profesional que hace el diseño gráfico, inicia por proponer diseños conceptuales muy avanzados, donde ya se tiene una idea general de cómo se vería por ejemplo, la página web. Esto no está del todo mal y tiene cómo ventaja que apresura el desarrollo del diseño, sin embargo desde el punto de vista metodológico no es la mejor alternativa.

Cuando se está diseñando cualquier presencia en Internet y en general cualquier producto o servicio, se debería empezar por definir las necesidades. Por un lado se debe definir las razones por las cuáles los usuarios (clientes) necesitan de esta pá-

gina y por otro lado, cómo esto conjuga con los objetivos y estrategias de la empresa que crea la presencia.

Es muy importante priorizar las necesidades del cliente, pues en la actualidad tiene muchas opciones disponibles. Esto quiere decir que si la presencia que creamos no es de su agrado, con gran facilidad puede irse y no volver.

Con las necesidades definidas, ahora se deben establecer los elementos que debe tener esa presencia, nuevamente pensando como el usuario final. Por ejemplo, si al cliente le gustaría ver los productos en línea, con fotos, con una descripción y además con un lenguaje y tono específico. Estos elementos deben ser consultados directamente con el cliente final, de forma que realizar estudios en forma de entrevistas y focus groups puede añadir mucho valor.

Una vez se definen los elementos de la página, se deben plasmar los mismos en prototipos de baja fidelidad. Existen va-

rias alternativas, una de las más sencillas es la conocida como Wireframes.

En esta metodología, simplemente se plasman los elementos generales que debería tener una página, como el logo, el cabezote, el menú, la introducción, los textos y demás. Esto es un diseño muy sencillo, que se puede hacer en una hoja de papel o con herramientas un poco más avanzadas para computador. Para esto no es necesario contar con un diseñador gráfico, pues es apenas una primera aproximación.

GENERALMENTE, LA EMPRESA O EL PROFESIONAL INICIA POR PROPONER DISEÑOS CONCEPTUALES MUY AVANZADOS.

Con un wireframe por ejemplo, se puede evaluar los elementos directamente con los usua-

rios finales, para ir afinando los elementos que debe contener. Después del wireframe, se pasa al diseño conceptual avanzado. Para esto, el diseñador gráfico se puede basar en el wireframe de baja fidelidad y elaborar un esquema con los elementos que finalmente se encuentran en la página. Nuevamente es importante contar con la retroalimentación de los usuarios finales para hacer modificaciones.

Con el diseño gráfico definido, se puede montar un prototipo funcional o simulado, en el cual usuarios potenciales pueden navegar en la página. Nuevamente, se recibe retroalimentación y con esto se lanza la versión definitiva.

Al aplicar esta metodología, que puede parecer larga, se evitan errores costosos y se tiene una mayor probabilidad de que la presencia en Internet sea plenamente exitosa.

Es recomendable seguir este esquema, logrando presencias que respondan a lo que los usuarios están solicitando.