

¿A quién le importa el usuario?

Jesús Tramullas

jesus@tramullas.com

Preprint del texto publicado en Web Business, Septiembre de 2000

Estos días he estado revisando algunas de las sedes web que suenan en los oídos de todos los internautas, y las impresiones que he recibido no han sido precisamente positivas. Y no lo han sido porque me he encontrado con que la mayor parte de las sedes han olvidado dos de los principios fundamentales del diseño de webs:

1. No es lo mismo diseñar páginas web que diseñar sedes web (lo primero es un proceso particular dentro del segundo)
2. El diseño de sedes web debe estar completamente enfocado en el usuario.

1. El falso dilema diseño/usuario.

La confusión entre diseñar páginas web y diseñar sedes web (Señor, líbranos de los secuaces del Photoshop, del FrontPage y del JavaScript...) es un problema demasiado común en nuestro país. Podríamos hablar largo y tendido sobre el tema, pero lo iremos abordando en futuras ediciones de esta sección. Por lo tanto, y en esta ocasión, nos vamos a centrar en el usuario. Porque es el usuario, la visita y la utilización que éste hace de las páginas, de la información y de los recursos contenidos en una sede web, el que decide el éxito o el fracaso de nuestro web. No hace demasiado tiempo, en un curso especializado que impartí en la universidad en la que trabajo, estuvimos analizando dos sedes web dedicadas a juguetes, comparándolas. Una de ellas era la que Mattel había creado para los clientes de la famosa Barbie (que conste que no simpatizo con el producto), disponible en <http://www.barbie.com>. Es un ejemplo notable de cómo se ha orientado la sede web para servir los

intereses de los usuarios y clientes de la muñeca en cuestión, y de cómo los recursos de diseño del web y de todos sus elementos se han utilizado en función de satisfacer las expectativas del usuario. En contraposición, analizamos el desastre del web de una conocida marca de tiendas de juguetes infantiles establecida por todo el país. Para mi desgracia, entre los asistentes estaba una de las personas relacionadas del "invento" (mucho Flash, pero poca chicha...). Ante las críticas fundamentadas que hice (la primera y principal: si es un sitio web para niños de 0 a 8 años, lo normal es que lo vean con sus padres, que tarde poco en cargar y que sea fácilmente comprensible; a un padre con poco tiempo o a un niño que todavía lee con dificultad no puedes empezar a decirle que necesita un plugin, o quitarle los menús para hacerlo un esclavo del sitio en cuestión, ni decirle "espera un momento" en cada pantalla...), esta persona acabó reconociendo que "total, para lo que se querían gastar, ya es suficiente lo que tienen". Como pueden comprender por razones obvias, no voy a dar el nombre del web ni de la empresa responsable. Y por supuesto, no se habían molestado en estudiar los perfiles de sus usuarios potenciales. Será todo lo bonito e interactivo que quieran, pero a mi no se me ocurre conectarme con mi hija de cuatro años, máxime conociendo la impaciencia infantil.

2. Los deseos del usuario.

El usuario de una sede web quiere encontrar la información que busca de manera rápida y sencilla. Consecuentemente, los visitantes rechazan una estructura y presentación de la información que resulte caótica, confusa y que, consecuentemente, les

desanime en su exploración. Y no olvide que basta una pulsación para abandonar su sede, y no volver nunca más debido a esa sensación de desasosiego y de inutilidad que ha experimentado. En segundo lugar, no todos los usuarios son iguales: pueden distinguirse grupos de interés y patrones de búsqueda y comportamiento diferentes. Como esos comportamientos no son iguales, debe tener previsto que estén disponibles diferentes formas de acceder a la misma información, dependiendo el tipo de usuario. Si un usuario quiere un producto concreto que ya conoce, quiere ir a éste directamente; si no lo conoce, necesitará un listado brevemente explicativo de los productos como camino intermedio. La gente de marketing comprende muy bien este esquema: hay que decidir la táctica para llegar cada tipo de cliente, en virtud de sus características. Shapiro ha llamado a esto segmentación, en entornos electrónicos. Por supuesto, los enfoques no pueden, ni deben, ser excluyentes.

Pero claro, lo cierto es que alguien paga por la sede web, y también tiene unos intereses que defender, lo que es completamente legítimo. Al fin y al cabo, una sede web es una inversión cuyos costes van a la contabilidad. Lo ideal es que estos intereses sean satisfacer al cliente, usando la sede web como un servicio de valor añadido, o como un producto nuevo que ofrece valores añadidos. La satisfacción del cliente siempre genera beneficios. Nadie puede contradecir que una sede web como la de Macromedia, por ejemplo, satisface tanto los intereses de la empresa, como los de los usuarios "de pago", como los de los simples visitantes que quieren probar un producto. En numerosos casos, resulta difícil alcanzar ese equilibrio. Para ello, lo mejor es alejarse del entorno de trabajo y, desde fuera, plantearse que pediría como usuario. Pero no se emocione: vuelva dentro, y piense, como el que paga la factura,

que quiere obtener de todo esto. Dibuje una tabla y ponga en cada columna, en paralelo, los intereses de unos y de otros. Es difícil, pero posible.

3. El estudio de los usuarios.

¿A que no sabe cual es el mensaje que más asusta a un usuario del web? Seguro que sí: "Por favor, introduzca su número de tarjeta de crédito..." Bromas aparte, la clave en el enfoque al usuario es hacer que la sede web sea lo más fácilmente comprensible posible. Por lo tanto, el usuario debe comprender el espacio informativo en el que se encuentra, evitando en lo posible la desorientación. Gran parte del éxito dependerá de los mecanismos y herramientas de navegación, pero éstos a su vez dependerán, en su concepción y diseño, del estudio de los usuarios.

Para el estudio de los usuarios, el equipo de diseño (no de diseño gráfico) de la sede web debe plantearse las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuál es el objetivo de los usuarios? Los usuarios acuden a la sede en busca de determinada información, por sí misma o en relación con terceros.
2. ¿Qué perfiles de usuarios se pueden distinguir, y cuáles son los objetivos particulares de cada uno de ellos? No quiere (o no necesita) la misma información económica un gerente, un estudiante de empresariales, o un inversor aficionado.
3. ¿Cuál es el comportamiento de cada uno de los grupos de usuarios? No se desenvuelve igual en el entorno del web un adulto que un adolescente, no siguen los mismos patrones de acción/reacción.
4. ¿Cuáles son los escenarios posibles en los que se van situar los diferentes usuarios? Se trata de recrear las situaciones en las que se van a encontrar los usuarios, y analizar que les ayudará, o

molestará, en la situación que se trate.

Desde la perspectiva del usuario, debería responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Dónde estoy?
2. ¿Dónde quiero ir?
3. ¿Cómo llegaré a mi destino?
4. ¿Cómo volveré una vez haya llegado allí?

Como puede observar, en estos momentos estamos conjugando la idea y concepto de la sede web, con los intereses de los usuarios, y con las arquitecturas de información y de navegación que deberá tener la sede (¿Qué son esas cosas? Malo si andamos así... siga leyéndonos en próximos números). Para terminar este breve esquema, resulta claro que sería deseable la realización de estudios de comportamiento de usuarios, lo que los anglosajones llaman "user testing" (tenga cuidado, esto encarece el coste del diseño, aunque no tanto como le quieren "colar"...). Pero para hacer este estudio, es deseable que disponga ya de una versión beta de su sede. Enfrente al usuario a la realización de una tarea (otro vocablo yankee, "user task"), y que éste exprima su propuesta hasta el final. Pero claro, si no le gustan los resultados, y no está dispuesto a cambiar sus ideas y enfoques, lo mejor es que no gaste dinero en estos menesteres, y siga con sus planes. Y luego ya nos contará...

4. Me he convertido a la verdadera fe...

Estupendo, entonces voy a recomendarle varias consultas. El enfoque a usuarios está muy relacionado con la "usability engineering", y le recomiendo la lectura del libro de J. Nielsen *Usability Engineering*, Academic Press, 1993. Un estudio comparativo de planteamiento de sedes web, desde la perspectiva del usuario, puede encontrarlo en J. Fleming, *Web*

Navigation: Designing the User Experience, O'Reilly, 1998. También le resultará interesante J. Davis y S. Merrit, *Diseño de Páginas Web*, Anaya Multimedia, 1999. Un afamado diseñador de sedes web, Clement Monk, ahora en Sapinet, le ofrece un ejemplo de diseño centrado en el usuario, en <http://www.sapient.com>. Si le interesan los estudios de usuarios, su destino debe ser Jupiter Communications, <http://www.jupiter.com>. Y si su cuenta de gastos está bien dispuesta, siempre puede pedir los productos de User Interface Engineering, disponibles en <http://world.std.com/~uieweb/>.