



knowsquare .

PREPARADO POR: IGNACIO RODRIGUEZ DÍAZ

30 DE SEPTIEMBRE DE 2009

# EXPERIENCIA DE USUARIO

## TECNOLOGÍA Y PERSONAS

---

### NOTA TÉCNICA

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

**Experiencia**, según la RAE es:

*(del lat. experientia). f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. || 2. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo. || 3. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. || 4. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.*

Cada una de las acepciones se vale o refiere a aspectos intangibles, que tienen que ver con lo vivencial. Por ejemplo, la visita a una sucursal bancaria nos provoca, si de nuestra experiencia como clientes hablamos, una sensación. Desde el propio espacio (la sucursal), la atención, la percepción de los productos o la misma satisfacción que puedan procurarnos, despiertan en nosotros una serie de consideraciones.

Lanzamos una primera pregunta, **¿es posible trasladar conceptos, a priori, propios de un entorno físico a un entorno virtual, a un entorno web?**

¿La banca electrónica (servicio web) se vale de los mismos parámetros?, ¿despierta en nosotros sensaciones similares?, ¿es posible reproducir las condiciones de habitabilidad, sensoriales, emocionales, etc., en un entorno web?

Recordemos el esfuerzo que hoy por hoy hace la banca, entre otros sectores, para mostrar una cara más amable con la creación de entornos más cercanos, abiertos, próximos, menos áridos en suma.

Vayamos un paso más allá tratando de acotar la cuestión. Veamos que dice al respecto la Wikipedia:

*“Conjunto de factores y elementos que determinan la interacción satisfactoria del usuario con un entorno o dispositivo concretos y son capaces de generar en él un conjunto de emociones positivas sobre el sitio y su uso”.*

Hemos hablado de entornos virtuales, web, aunque indistintamente podríamos hacerlo de un teléfono móvil, una PDA, un videojuego, etc. El común denominador entre ellos es la base netamente tecnológica.

Es aquí en este punto donde lanzamos la segunda pregunta, **¿dónde queda lo tecnológico?**

Sin perder de vista el grado de desarrollo experimentado por las tecnologías de información y los medios de comunicación, podemos decir que la tecnología dota o posibilita de nuevas capacidades o posibilidades para hacer tal o cual cosa. Buena muestra la tenemos a nuestro alrededor en cualquier oficina o entorno doméstico, basta echar un ojeada para apreciar como la tecnología está presente en el día a día.

Es en este contexto donde nuevos modelos de comunicación o negocio evolucionan al ritmo al que pueda hacerlo la propia tecnología. El caso por ejemplo de YouTube.com, ¿qué es?, ¿es televisión a través de internet, es video a través de la red? YouTube es internet, es conversación, es intercambio, y lo es no por el hecho de que pueda colgarse video en la web, lo es por la posibilidad de generar contenido, comentarlo y compartirlo.

Qué tiene que ver con el tema que nos ocupa, la experiencia de usuario. Tiene que ver con el servicio, tiene que ver con una utilidad o manera de hacer las cosas proporcionada por la tecnología.

Tecnología que precisa de una intención, de un propósito, -cuál-, en este caso el propiciar y potenciar la conversación entre, ¿usuarios?, no; Productores-Consumidores de contenido (traducción aproximada del término *Prosumer*). La “utilidad” implica un cambio en el papel del que no era sino espectador pasivo en un modelo emisor – receptor unidireccional.

La cuestión relevante no es el que puedan colgarse videos en internet. Es el servicio, el producto, en sí. Es la definición del mismo, la metodología y técnicas utilizadas. Llegado el caso el objeto de negocio.

Una tercera pregunta, **¿dónde queda la persona, el cliente, el usuario?**, la persona, esa que finalmente hará uso, o no, de un determinado “aparato”, dispositivo o programa. Y lo hará no en base a parámetros aleatorios o arbitrarios sino en base a una necesidad que cubre un producto o servicio.

Atención, el comportamiento de cualquier persona frente a un producto no tiene, muchas veces, una explicación lógica. Lo que no implica que no debamos basar o fundamentar decisiones a la hora de definir un producto. ¿Cómo?, investigación, investigación, investigación. Es preciso tener un conocimiento previo del posible cliente con el fin de adaptar el producto o servicio. Esta frase que parece obvia no lo ha sido tanto en lo que a desarrollos tecnológicos (internet y afines) se refiere. Así han sido múltiples los modelos de negocio puestos en práctica, las tecnologías que iban a revolucionar el mercado y múltiples las iniciativas de negocio que trataban de explotar tal o cual servicio. Aún hoy de hecho se trabaja al respecto.

La cuarta y última pregunta tiene que ver con el producto o servicio, **¿cuál es el producto para una persona que adquiere, por ejemplo, un billete de avión a través de la web?, ¿el localizador o la secuencia de pantallas, el diseño de la misma así como los procesos e interacción asociados?**

Este es el contexto de la experiencia de usuario. Una primera tentativa nos permitiría decir que la experiencia de usuario es la definición de servicios en los que la persona, y el conocimiento sobre la misma, tiene un papel clave. Lo que se ha dado en llamar Diseño centrado en el usuario, término que se queda corto en lo que a un objetivo de negocio pudiera referirse pero que se aproxima.

Recapitulando podemos decir que la Experiencia de usuario tiene una componente estratégica, de negocio; un esfuerzo por sistematizar y organizar un contenido; por presentarlo de una manera clara y sencilla.

**¿Qué elementos constituyen la Experiencia de usuario?**, yendo de lo abstracto a lo concreto:

## **Necesidades del usuario**

El conocimiento extraído de la investigación nos ha de permitir la definición de un determinado servicio, el modelo mental del usuario, los usos y costumbres de grupos de usuarios. La investigación es un ejercicio iterativo, se ha de mantener a lo largo del proceso de desarrollo.

La pregunta es si una vez hemos identificado la necesidad del usuario somos capaces de orquestar unos objetivos de negocio y/o sitio.

## Especificaciones funcionales

La necesidad del usuario viene soportada por una serie de herramientas, de capacidades tecnológicas.

Nos es precisa por tanto una descripción pormenorizada de las funcionalidades que el sitio debe incluir para satisfacer las necesidades del usuario.

## Arquitectura de información

Una estructura clara del contenido redundará en una más sencilla asimilación del contenido por parte de cualquier usuario. Tratamos de facilitar el acceso intuitivo al contenido.

## Diseño de la interfaz

Las soluciones de diseño son únicas y determinadas, tratan de solventar una casuística concreta. El propósito es ser capaces de presentar en pantalla de manera ordenada y secuencial un contenido que tiene una jerarquía determinada y un orden preciso.

El interfaz, la cara con la que interactuamos, tiene esta faceta de diseño. Diseño que no es plano, que pone en relación unos contenidos con otros, páginas, lo que implica normalizar un comportamiento e interacción. La apariencia, por ejemplo, de un botón condiciona un comportamiento esperado, la ubicación de elementos e interacción se han de diseñar para facilitar la interacción del usuario.

En última instancia se ha de facilitar el entendimiento del sitio. Se ha de reducir la carga cognitiva.

**A modo de conclusión** podemos hablar del conjunto de técnicas útiles en la definición y desarrollo de un producto o servicio en los que la persona es el centro o eje. Metodológicamente se procura una visión holística del desarrollo que no pierda de vista a la persona, que establezca un modelo de prueba-error constante que aseguren o doten de objetividad la toma de decisiones.

Se invierte el proceso por el que se ha venido desarrollando un servicio poniendo al que estaba en el último eslabón de la cadena en el centro del proceso metodológico. El testeo empapa el proceso en su conjunto de principio a fin, lo que permite a la postre un ahorro de tiempo y coste.

La compra, consumo, de un servicio se convierte en una experiencia. El servicio se ha definido teniendo en cuenta los intereses y expectativas de los usuarios.