

## Introducción

La experiencia de las personas usuarias, *user experience* en inglés o UX en su abreviatura más común –que será la que más utilicemos en este libro–, es una disciplina que aglutina un conjunto de normas, leyes, metodologías, técnicas y herramientas. Algunas de ellas han sido importadas de otras disciplinas como la informática, el diseño gráfico, la ergonomía, la psicología o la sociología; pero muchas otras, y cada vez más, son elaboraciones propias surgidas de investigaciones en universidades y empresas de desarrollo. Si bien es una ciencia relativamente reciente, su relevancia y el éxito de su implementación en diversas industrias han impulsado su crecimiento.

De hecho, el desarrollo de herramientas y procedimientos, al estar basados en personas (y predicando con el ejemplo) ha dado como resultado la proliferación de bonitas plantillas aparentemente fáciles de rellenar con pósitos de colores, *gomets* de formas divertidas y sesiones de trabajo dinamizadas por personas dicharacheras. Sin embargo, esto es la punta del iceberg.

¿Qué es realmente la UX y por qué debería comenzar de forma inmediata a aplicarla en mi negocio? Este libro está dirigido a aquellas personas que bien gestionan una empresa, bien están al cargo de que el negocio crezca. Desde dos perspectivas diferentes, una más teórica y otra más expe-

riencial, cada capítulo te dará razones por las que deberías estar ya aplicando la UX en tu trabajo. Nuestra intención no es proveer de un manual de instrucciones –para eso ya hay numerosos libros y cursos muy buenos– sino despejar tus dudas de por qué te vas a alegrar cuando incorpores estos procesos a tu empresa, tanto en lo concerniente a tu cliente-la como en lo concerniente a tu plantilla.

Una de las herramientas más usadas en UX es el mapa del viaje de las personas usuarias, *user journey* en inglés. En este mapa se sitúan todos los pasos que nuestra clientela da para el disfrute del producto, servicio o experiencia que le ofrecemos, y cada paso se complementa con anotaciones: qué está pensando en ese momento, qué está sintiendo, en qué puntos hay un contacto –físico o virtual– con nuestro negocio, qué canales está empleando, los momentos de la verdad, –aquellos en los que podemos perderle o le ganamos para siempre–, qué dolores de cabeza les está produciendo y qué propuestas les hacemos, como profesionales de UX, para solucionarlos. Esta estructura es muy completa y su aspecto visual hace que sea fácil de interpretar. Nos gusta tanto esta herramienta que la hemos escogido, al menos de manera metafórica, para estructurar el libro. Cada sección es uno de estos elementos y cada una de tales secciones desarrolla los capítulos correspondientes.

Esperamos que este viaje te resulte interesante pero, sobre todo, que te haga formularte preguntas. Algunas te las hemos puesto en los textos, pero confiamos en que te surjan muchas, ya que dependiendo de cómo sea tu negocio, sería deseable que las adaptes a tu realidad. Efectivamente, este libro no te va a dar respuestas, sino todo lo contrario, ya que

nuestra intención es que te replantees todo lo que sabes, o lo que crees que sabes sobre tu clientela y plantilla, para que tu negocio crezca desde la perspectiva de quien más importa: las personas.



## **ETAPAS: PREPARACIÓN PARA EMPEZAR EL VIAJE**

En el mapa del viaje de las personas usuarias lo primero que se tiene que representar es cada uno de los pasos que realiza esta persona, desde que conoce nuestro producto, servicio o experiencia, hasta que ha acabado de consumirlo. Para poder empezar a trabajar en propuestas de mejoras, primero hay que ver qué es lo que está ocurriendo paso a paso, acción por acción. Conocer qué le sucede a la clientela, conocer qué le acontece a nuestra empresa. Todo viaje comienza con un paso, y este libro también.

### **La (in)experiencia de usuario**

¿Recuerdas lo que sentiste la primera vez cuando tuviste en tus manos tu primer *smartphone*? Efectivamente, esa sensación de que por fin las cosas funcionaban, de que no tenías que leer un manual infinito que no te interesaba, con letras pequeñas y otros idiomas, y que en pocos minutos estaba encendido e incluía baterías. Vamos, que traía todo lo que necesitabas para disfrutar desde el minuto cero. Era una sensación satisfactoria, ¿cierto?

Entonces, para disfrutar de tal tecnología punta no necesitaste de un curso ni de un amable familiar que te asistiera, ¿correcto? Era, ciertamente, una experiencia diferente a la que viviste cuando te compraste ese nuevo ordenador. Ahora para un momento y compara. ¿Recuerdas todo lo que te ha costado aprender los diferentes programas de la lavadora? A día de hoy seguro que en el termostato de tu nevera aún no sabes si el diez es muy frío o muy caliente. ¿Me equivoco?

¿Te has preguntado por qué pasa ese fenómeno con ciertas tecnologías y no tanto con otras? Perdona que te haga tantas preguntas sin conocernos de antes, pero son el tipo de preguntas que no te sueles plantear. Cuando algo te sorprende tanto como una tableta o un teléfono inteligente, simplemente disfrutas de la experiencia. Te sientes que controlas la tecnología. Este simple hecho te da algunos instantes de alegría, te hace sentir bien.

Lo mismo pasa cuando realizas una transacción exitosa a través de una web, ese momento en el que «te aclaras». Pero ese justo instante no es fruto de la casualidad, sino que es el resultado del esfuerzo de muchas personas, tanto de las que diseñan e implementan como de las que toman las decisiones correctas. Es gracias a un equipo de gente que ha dedicado tiempo y esfuerzo para que tú disfrutes de ese pequeño instante en el que dices: «Cómo mola esto». Sin duda, es una sensación muy agradable.

Pero no siempre es así. No todo es «guay» en el mundo digital. Seguramente has tenido momentos de frustración haciendo transacciones bancarias, comprando billetes de tren o consultando un cuadro médico de manera online. La frustración: ese

malestar, esa rabia, ansiedad o ira que produce el no poder alcanzar un objetivo o satisfacer una necesidad.

A principios de los años dos mil se comenzó a documentar un fenómeno que al poco tiempo fue conocido como *Computer Rage* (rabia informática). ¿Os acordáis del famoso meme del joven alemán enfadado gritándole a su ordenador? Pues es eso: la reacción desproporcionada ante la frustración que produce el no tener el control sobre un ordenador, una aplicación o sitio web. La persona suele gritar a la pantalla o incluso puede llegar a destrozar el equipo. Comporta cierta peligrosidad, ya que, aunque existen casos de gente que ha arrojado sus ordenadores por la ventana, también se han dado casos en los que la alteración es tal que produce taquicardia severa, incrementando de este modo el riesgo de parada cardiovascular o de ictus.

Francamente, esto es una de las cosas a tener en cuenta cuando diseñas una experiencia, puesto que no quieres ser partícipe de este efecto en tu audiencia. El diseño de experiencia conlleva, por tanto, toda una responsabilidad, que se convierte en una razón más de peso para tomar las decisiones correctas a la hora de crear interfaces de usuarios.

Cuando nos llaman para realizar un proyecto de rediseño digital solemos escuchar, frecuentemente, frases de este cariz: «Las personas que utilizan mis aplicaciones no se enteran», o «me gasto mucho dinero en formación, las personas son muy vagas». Y esto es justamente lo que un buen diseño conlleva: hacer que las personas no tengan que enterarse mucho para operar con tu producto digital y que, a su vez, esto requiera el mínimo esfuerzo posible.

Recuerda siempre que culpar a tu clientela no te exime de tu responsabilidad diseñando. Si has transitado por aquí, no me lo digas. Únicamente, no lo vuelvas a hacer. Tu trabajo cuando diseñas es dar respuestas, básicamente, ayudar a que estos tres aspectos confluyan y se den simultáneamente:

1. Que las personas puedan desarrollar la tarea que se propone en el menor tiempo posible.
2. Que, al finalizar la tarea, la satisfacción por el resultado sea alta.
3. Que puedan completar la tarea con éxito.

El sistema debe funcionar para hacerle la vida más fácil a las personas y no al revés: esta es una de las máximas de la UX. Plántate, por tanto, si has tenido en cuenta estos tres aspectos a la hora de diseñar tu producto digital, ya que las personas lo agradecerán mucho. No es suficiente dar acceso digital a una operativa, hay que trabajar desde la perspectiva del diseño centrado en las personas. Ten en cuenta que la tecnología siempre debe ser un potenciador de las capacidades de las personas.

Uno de los principales trucos para conseguir este objetivo es reducir la curva de aprendizaje, la cual se calcula con una fórmula muy sencilla:

Curva de aprendizaje = el esfuerzo por el tiempo que tardas en realizar la tarea, midiendo el esfuerzo como la cantidad de intentos para realizar la misma.



El buen diseño reduce esto al mínimo. Una curva baja es sinónimo de *intuitividad* y la *intuitividad* es aprender algo de manera muy rápida sin aplicar un gran esfuerzo de razonamiento o cognitivo.

Ahora, cuando utilices el término «algo intuitivo», ya sabes a qué nos referimos: a reducir la curva de aprendizaje al mínimo.

¿Dirías que Lewis Hamilton, el piloto británico de Fórmula 1, octacampeón mundial, no se entera de cómo va su volante? Ni se te pasaría por la cabeza afirmar eso. Pues en el año 2007 perdió el campeonato mundial por esta razón. Se encienden los motores y comienza la carrera. Hace una buena salida desde la segunda posición pero está en *sándwich* de Ferraris, ya que en la primera posición sale el brasileño Felipe Massa y en la tercera, el finlandés Kimi Räikkönen. Al británico le basta con acabar quinto para hacerse con el campeonato. Los motores siguen rugiendo... pero en la octava vuelta, todo cambia. El monoplaza de Hamilton pierde posiciones, parece que se detiene y cae al final del pelotón. Acaba la carrera en el séptimo lugar. ¿Fallo técnico? ¿Error humano? Lewis Hamilton pierde el campeonato. Todos los medios se preguntan: ¿Qué pasó? En posteriores declaraciones al diario canadiense Le Press, el británico declara: «Mi mano resbaló de forma accidental en el volante y presioné el botón que se utiliza para reiniciar el monoplaza».

En ese momento, los diseñadores del mundo se comenzaron a preguntar: «¿Este hecho se puede considerar un fallo humano o un fallo de diseño del volante?» Después de *posts*, *tuits* y mil horas de lecturas de artículos sobre el tema, la conclusión final fue que, en efecto, se debía a un fallo de diseño.

El usuario no puede perder nunca el control de la interfaz con la que opera. Las acciones que son irreversibles o comprometen el funcionamiento deben tener un sistema de prevención de errores. Por eso, cuando vas a cerrar el Chrome, te avisa; cuando pulsas el botón de apagado de tu ordenador, debes darle dos veces o mantenerlo pulsado un par de segundos, justamente para que no te pase un Hamilton. Un botón de reiniciar debe tener un sistema de seguridad que ayude a la persona a ser consciente y anticipar la acción que va a realizar. No puedes comprometer un campeonato mundial por un resbalón de dedo, como no puedes comprometer el trabajo de horas por apagar el ordenador con el pulgar sin querer.

La persona usuaria está en todo su derecho de ser inexperta y quedarse en ese estado. Como diseñador, o como persona que toma una decisión sobre diseño, tu labor es acortar la curva de aprendizaje, hacerla fácil, acercarte lo más posible a un modelo de interacción intuitivo, pero, sobre todo, estás obligado a respetar a quienes te visitan. Tal y como harías en una tienda física. Un error de usabilidad es el equivalente digital a un dependiente borde o maleducado. ¿A que no lo permitirías?

## **Definamos experiencia de personas usuarias**

Sin ánimo de ponernos ambiguos o esquivos, es realmente cierto que existen muchas definiciones oficiales de lo que es la UX, pues, aunque sea esta una especialización emergente, la literatura al respecto es abundante. No obstante, el nombre ya te sugiere por dónde comenzar a elaborar una definición. Seguramente, si estuviéramos en un aula de clases

diríamos aquello de: «Decidnos cinco adjetivos que podrían ayudar a generar una definición de UX».

En general, el alumnado suele proponer vocablos como estos: intuitivo, fácil de usar, agradable, usable, accesible, etc. y la lista podría llenar una vasta pizarra de aula universitaria. Y es que la mayoría de los adjetivos que puedas pensar encajan, en buena medida, para crear una definición alrededor de lo que es y de lo que significa la UX. Sin miedo, saca papel y lápiz. Comienza a escribir y verás cómo al cabo de dos minutos ya tendrás el folio medio lleno. Ahora solo haría falta juntar las palabras y ya tendrías tu definición.

Hagamos un poco de historia. En 1988, mientras nosotros no parábamos de escuchar en las radios *Eloise* de Tino Casal, en el valle de California –Estados Unidos– Don Norman, un ingeniero de Apple, publicaba su libro *La psicología de los objetos cotidianos*. Trescientas páginas que te explican la idea del diseño centrado en el usuario. En su libro se arroja una de las primeras definiciones, que dice algo así:

La UX engloba todos los aspectos de la experiencia de la persona con el sistema, incluidos los gráficos de diseño industrial, la interfaz, la interacción física y el manual.

Sin embargo, yo prefiero utilizar sus propias palabras, tal y como él mismo lo resume en sus videos y entrevistas: «The user experience is about everything». La experiencia es acerca de todo.