

¿Por qué nadie usa mi proyecto independiente?

A menudo, cuando nos vemos enfrentando el reto de crear productos digitales universitarios, comunitarios o independientes, buscamos motivaciones personales o temas alineados con nuestras creencias. Es así como nos encontramos con tantos proyectos con un enfoque e impacto social, donde cada realizador busca no solo conectar con su representación propia, sino con la identificación de los ideales y emociones de toda una comunidad. Pensamos entonces en su historia, las emociones de esta, su funcionalidad e inclusive en las imágenes que la compondrían; sin embargo, hay un gran bache entre la expectativa de alcance que esperamos lograr y la conexión final que obtenemos con nuestro público. Entre los tantos factores que pueden ser la causa de este problema, aquí nos enfocaremos en uno simple: La usabilidad.

Desde que empezamos a crear objetos para la resolución de actividades y comodidades de la vida cotidiana, desde la rueda hasta el “Alexa”; empezamos a pensar en el uso de las cosas, desde ese momento hemos hablado de usabilidad. Esta es la manera en como podemos presentar con éxito la función para cada objeto, adecuándolo después de observar el comportamiento humano. “Los seres humanos no siempre se equivocan. Pero sí lo hacen cuando las cosas que utilizan están mal concebidas y diseñadas”(Norman, 1998) De no ser así, los calderos no tendrían mangos para moverlo antes y después de cocinar en él, y tampoco se habría provocado la necesidad para el diseño industrial de mejorar su función, añadiendo piezas de agarre adherente y aislamiento al calor.

Sin embargo, aun siendo tan fundamental, no es algo que tengamos en cuenta cuando nos encontramos realizando un producto digital con enfoque social. Al analizar la situación, algunos consultores UX, coinciden en que esto se debe a mezcla de dos factores comúnmente hallados en proyectos independientes:

1. Falta de formación: e información. A la hora de designar roles, el de un diseñador UX pasa a ser prescindible y visto como un deseable, más no una tarea necesaria.
2. Falta de presupuesto: Así es, la realidad del 90% de producciones de este tipo.

Ante este panorama, decidí hacer una investigación de usabilidad, basado en los 10 principios heurísticos de Nielsen. Los apliqué a una serie de productos digitales de enfoque social, para poder obtener luces sobre este tema y compartirlo con quienes quieren lograr experiencias distinguidas para sus usuarios. **Aquí busco atacar la desinformación de quienes no somos diseñadores UX, y divulgarlo como lo que llamaremos “Diseño de experiencia para proyectos digitales sociales”... Algo así como “Diseño de experiencias guerrilla”.**

Después de analizar estos proyectos desde el 2018 al 2021, resultaron los siguientes puntos como los más críticos que deberían siempre considerarse ante este tipo de iniciativas sociales, y a lo mejor estamos dejando de lado:

1. **¿Y esto dónde lo encuentro?** Ofrece un sistema de búsqueda, este es uno de los puntos más débiles al crear productos digitales independientes, y, por el contrario, a lo

que consideramos cuando nos encontramos en producción; es clave para mejorar la experiencia del usuario, pues lo invita a la exploración y satisface su necesidad de obtener más información si así lo desea. Considéralo cómo la manera que puedes ofrecerle atención a tu público y dejar abierta la posibilidad de tener una conversación, traducida en una consulta. Esto además te puede dar muchos más datos sobre tus visitantes, al momento de analizar las métricas de tu sitio o producto.

2. **¿Alguien me puede ayudar?** Si queremos que un usuario permanezca y viva toda la experiencia que le queremos ofrecer, debemos dejar claro que tenemos un producto confiable. Una de las maneras de lograr esto es a través de sea una sección de ayuda, donde los usuarios puedan encontrar documentación e información de respaldo. Piensa que algunos visitantes querrán conocer más sobre cómo se realizó el proyecto y especificaciones técnicas al respecto, si aplica.
3. **Error, no hay error.** Aunque revisemos la funcionalidad, enlaces activos, y que cada elemento multimedia sea funcional; no estaremos nunca 100% a salvo de un error. Aunque se trate de un evento interno o alguna caída de un servidor externo, debemos preparar nuestro producto para esta situación. Analiza cómo le harás saber al usuario sobre lo que está sucediendo, cómo puedes informarle de manera no alarmista que hay algún inconveniente y qué tipo de alternativas puedes ofrecerle para que continúe su experiencia dentro de tu sitio. Asegúrate también de solicitar doble confirmación sobre acciones que pueden llevar al usuario a perder su navegación. Además de informar los errores, ten en cuenta que el usuario debería poder recibir retroalimentación constante sobre el proceso que está efectuando, de dónde viene y hacia dónde puede ir.
4. **Haz pruebas.** Como bien lo dicen “work smarter, not harder”. No se necesita de demasiado presupuesto para hacerle las pruebas necesarias a tu producto con un público específico pero diverso, que pueda entregarte la data necesaria sobre los cambios que necesita tu producto para generar la experiencia que tanto buscas. El test heurístico es una gran opción, así como el walkthrough (en el que designas una tarea específica y observas cómo el usuario la lleva a cabo); o la matriz OTI (allí tú eres quien evalúa y pones en paralelo uno de tus objetivos, qué tareas ayudan a cumplir ese objetivo, y cómo se ve la interfaz donde se llevan a cabo estas tareas).
5. **Desarrolla un producto customer centric:** Finalmente, aunque quieras resaltar tu producto o tu marca, no se trata de ti, se trata de tus usuarios y la gran experiencia que les quieres brindar. Asumir un cierto nivel de experiencia es lo que sacó a las personas mayores de la tecnología, y ahora son una de las comunidades más comprometidas pero menos atendidas en términos de accesibilidad. Cada experiencia es un universo compuesto por los colores, los sonidos, las líneas, las voces, el contexto, las mentalidades y los sentimientos, provocados esencialmente por lo que tú, como autor, desde las expectativas de alcance de tu producto, has producido.