

# LOS PRODUCTOS DIGITALES DEL MAÑANA

La evolución de las empresas hacia la perspectiva *life-centered* nos demuestra que ya no es suficiente con centrarse en el usuario

Han pasado más de cinco décadas desde que los humanos comenzamos a interactuar con softwares, una experiencia que ha puesto de manifiesto la importante repercusión de estas **interacciones en las personas**. No solo en el propio individuo objeto de ese intercambio, sino también en su relación con el resto de la sociedad y el medio en el que vive.

Las empresas son muy conscientes de que la relación más valiosa que tienen con la audiencia es a través de las interacciones con su producto o servicio. La importancia de optimizar y cuidar al máximo este vínculo se refleja en el éxito exponencial del diseño de experiencias de usuario (UX) durante los últimos años. Esta modalidad del diseño, que investiga las necesidades de la audiencia para optimizar productos o servicios, ha dado pie a una nueva profesión, aplicando metodologías novedosas para mejorar las interacciones humano-máquina.

Hace treinta años, el diseñador Jakob Nielsen creó un conjunto de reglas prácticas para mejorar la usabilidad de productos digitales. Estas indicaciones, a las que Nielsen llamó “**análisis heurístico**”, se han convertido en mandamientos para los diseñadores digitales:

- crear una **estética** simple y clara
- ofrecer **autonomía** al usuario para que tome el camino que desee en cada momento
- **visibilizar** siempre la fase del proceso en la que se encuentra el usuario
- establecer **uniformidad** en el sistema de comunicación con el usuario - elegir textos y tipografías que favorezcan la **legibilidad**
- utilizar patrones **reconocibles** (funciones o iconos estandarizados) que el usuario identifique fácilmente
- generar experiencias **placenteras** que el usuario quiera repetir

Esta visión, centrada en el usuario, se ajusta a valores motrices que han regido en los últimos treinta años: el individuo, la tecnología y el negocio. La evolución es clara si contemplamos la transformación de esos valores hacia otros de mayor actualidad: **el planeta, el ecosistema y la sociedad**. Por eso, lo que a finales de los ochenta Don Norman bautizó como *user-centered design*, se está desarrollando hacia el *life-centered design*, modalidad que propone nuevas reglas para crear experiencias digitales de calidad a largo plazo.

La industria tecnológica ha sido objeto de importantes críticas en los últimos años debido a sus estrategias abusivas y cortoplacistas. Tanto empresas como consumidores están tomando conciencia del daño causado por productos digitales en ciertos ámbitos como la privacidad, la salud mental o el medio ambiente. Por eso, precisamente, es necesario analizar cómo diseñar productos con un afán diferente de cara al futuro.

Si queremos actualizar el análisis heurístico en una dirección más holística, ¿qué parámetros nos sirven para encauzar el impacto de los productos y servicios digitales en nuestras vidas?

## Inclusividad y diversidad cultural

Es indispensable ser consciente de la cultura, el género, la etnia, las creencias, la sexualidad y las capacidades de cada individuo para respetarlas. Debemos tener en cuenta, además de a nuestro usuario final, a trabajadores, colaboradores y aquellas personas afectadas indirectamente por nuestra actividad empresarial. Para ello, podríamos hacernos las siguientes preguntas: ¿Trata este diseño injustamente a algún individuo por alguna de sus características personales?, ¿perpetúa algún prejuicio o estereotipo?, ¿funciona y conecta con todos los usuarios y creadores involucrados?

## Privacidad

El usuario es el que debe tener control sobre sus datos en todo momento. Es preciso preguntarse si, para conseguir un servicio de éxito, es necesaria toda la información que recopilamos de nuestra



Photo by Ilya Pavlov on Unsplash.

# “ Tanto empresas como consumidores están tomando conciencia del daño causado por productos digitales en ciertos ámbitos como la privacidad, la salud mental o el medio ambiente.

audiencia. Esto nos lleva a plantear cuestiones como: ¿Qué datos estamos recopilando, almacenando o utilizando a través del servicio?, ¿necesitamos todos estos datos para desarrollar correctamente nuestro producto?, ¿cuánto control tienen los usuarios sobre su información?

## Transparencia

Si queremos empatizar de forma duradera con el público, debemos compartir nuestro conocimiento con él: ofrecer herramientas *open source*, proporcionar formación gratuita, compartir errores o triunfos de los que hemos aprendido o, incluso, hacerle

partícipe de nuestras mejoras. Podemos examinar nuestro grado de transparencia si nos preguntamos: ¿Qué necesita saber el usuario para comprender mejor nuestra oferta?, ¿cómo proporcionamos esa información?, ¿cómo dejamos que los usuarios decidan?, ¿por qué nos eligen a nosotros?

## Crecimiento personal y social

El impacto del producto debe aportar valor a todos los sujetos con los que interviene durante su ciclo total. A los creadores, por ejemplo, les reportará beneficios económicos, posicionamiento de marca, contribución en RSC o consecución de metas de marketing. Por su parte, a los usuarios les debe ser de utilidad para resolver problemas, cubrir

necesidades, suministrar entretenimiento o aportar un aprendizaje. Es importante reflexionar sobre a qué valores estamos contribuyendo con nuestro servicio y hacernos preguntas del tipo: ¿Cómo fomentamos el aprendizaje y la reflexión a través de nuestro servicio?, ¿estamos animando tanto a trabajadores como a usuarios a desarrollar nuevas habilidades y capacidades?, ¿favorecemos que comprendan y se enfrenten a nuevos retos?

## Cuidado del medio ambiente

Debemos tener en cuenta el ciclo completo de nuestra obra: desde las etapas de producción, suministro y uso, hasta la eliminación y descomposición del producto. Para saber si estamos considerando el impacto en el medio ambiente nos preguntaremos: ¿Estamos

contribuyendo de alguna forma a luchar contra el cambio climático?, ¿qué partes del producto o servicio podrían ser más sostenibles?

### Capacidad de adaptación

Al vivir en un mundo en constante cambio, debemos analizar nuestra forma de afrontar factores impredecibles como una pandemia o una crisis económica. Recapitamos sobre ello a través de preguntas como: ¿Seguimos siendo sostenibles si un millón de personas utilizan nuestro producto?, ¿qué tipo de medidas están a nuestro alcance a la hora de afrontar cambios disruptivos como una crisis sanitaria o financiera?

El cometido del *life-centered design* es tratar de evitar las malas prácticas asentadas fruto de una perspectiva de trabajo cortoplacista y por haber estudiado al individuo como un ente aislado del resto del universo. Es necesario tener conciencia de los tipos de daños que pueden provocar los productos abusivos para poder evitarlos:

- físicos; inactividad, insomnio, obesidad y demás problemas de salud
- financieros; cláusulas engañosas, generación de falsas necesidades, condiciones contractuales abusivas
- emocionales; autoimagen negativa, ansiedad, crisis de identidad
- sociales; polarización política, creación de estereotipos o exclusión de ciertos colectivos

Para convertirnos en creadores de productos en esta era posdigital es importante dejar de ser 100% fieles a las reglas del mercado para cumplir con nuestro deber cívico. El emprendedor de hoy en día debe comportarse como un pensador y comunicador, para ir más allá de los meros mensajes de satisfacción estética y trabajos de estilismo centrados en convencer a la audiencia. El futuro exige sustituir las técnicas de venta de productos perversas, basadas en estilos de vida y clichés, por proyectos con **valores humanos que incumben a la sociedad a largo plazo**. En el contexto actual, las capacidades creativas y técnicas de los que diseñan productos y servicios deben ser más democráticas, sensatas, inteligentes e interesantes. El diseño siempre ha debido regirse por códigos éticos, sin embargo, es hoy en día cuando la tecnología pone a nuestro alcance avances realmente disruptivos. Innovaciones que hacen fundamental reparar tanto en los otros seres que habitan la tierra como en el propio planeta. ■

**Esther Rizo**

Autora del libro *Más que diseño de experiencia (UX)*

