

# Diseñando en entornos digitales

**María Paula Dabós**  
pdabos@beerealit.com

Facultad de Bellas Artes  
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

## Resumen

Estamos viviendo una transformación digital que avanza casi sin control y que pone una vara muy alta respecto de las habilidades de los profesionales del diseño en el ámbito digital. Nuestro público cambió y mucho. Nuestros clientes nos ponen desafíos a diario. Nuestros diseños tienen que ser claros, consistentes, versátiles y tener la capacidad de adaptarse a cualquier dispositivo que nos presenta el mercado. El día a día nos exige tener no solo un amplio conocimiento de todos los elementos de una interfaz, sino, también, conocer las tecnologías que darán vida a ese diseño y a la vez nunca perder de vista las características particulares de cada negocio, que en este mundo acelerado, también van cambiando. Es un desafío grande que se nos presenta como profesionales.

## Palabras clave

Diseño digital; experiencia de usuario; diseño de interfaces; aplicaciones móviles; multi-pantallas

**E**l mundo en el que vivimos está cambiando nuestros hábitos de comunicación y de consumo. La manera en la que nos comportamos con los distintos dispositivos digitales ya no es la misma. Nos convertimos en usuarios multi-pantallas. Pasamos nuestros



Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercialSinDerivar  
4.0 Internacional

días saltando de plataforma en plataforma casi sin darnos cuenta; desde nuestro smartphone a la tablet, de la tablet a la notebook y de la *notebook* al TV. Los dispositivos están desempeñando un papel importante en nuestras vidas. Estamos conectados cada vez más, desde que nos despertamos hasta la hora de irnos a dormir.

Según un estudio de Google Argentina de diciembre de 2013, el 86% de las interacciones del día la realizamos a través de pantallas. Para el 14% restante utilizamos otros medios convencionales, como la radio, el diario o las revistas. Ese mismo estudio muestra que los usuarios utilizan un promedio de tres pantallas en el día, de manera secuencial o simultánea. El uso secuencial se da

cuando el usuario comienza una actividad en un equipo y la continúa en otro para completar una tarea, por ejemplo, comprar un vuelo de avión. Lo más común es que comience con el *smartphone* y continúe en la *notebook*. Por su parte, el uso simultáneo puede ser *multitasking*, cuando el usuario utiliza, al mismo tiempo, más de un dispositivo para actividades sobre diferentes temas, como mirar la novela por televisión mientras se juega al *Candy Crush* en la *tablet*. O puede ser un uso simultáneo pero complementario, cuando utiliza varios dispositivos para actividades sobre una misma temática, por ejemplo, mirar el partido de fútbol de Argentina mientras se *leen tweets* relacionados con ese partido [Figura 1].

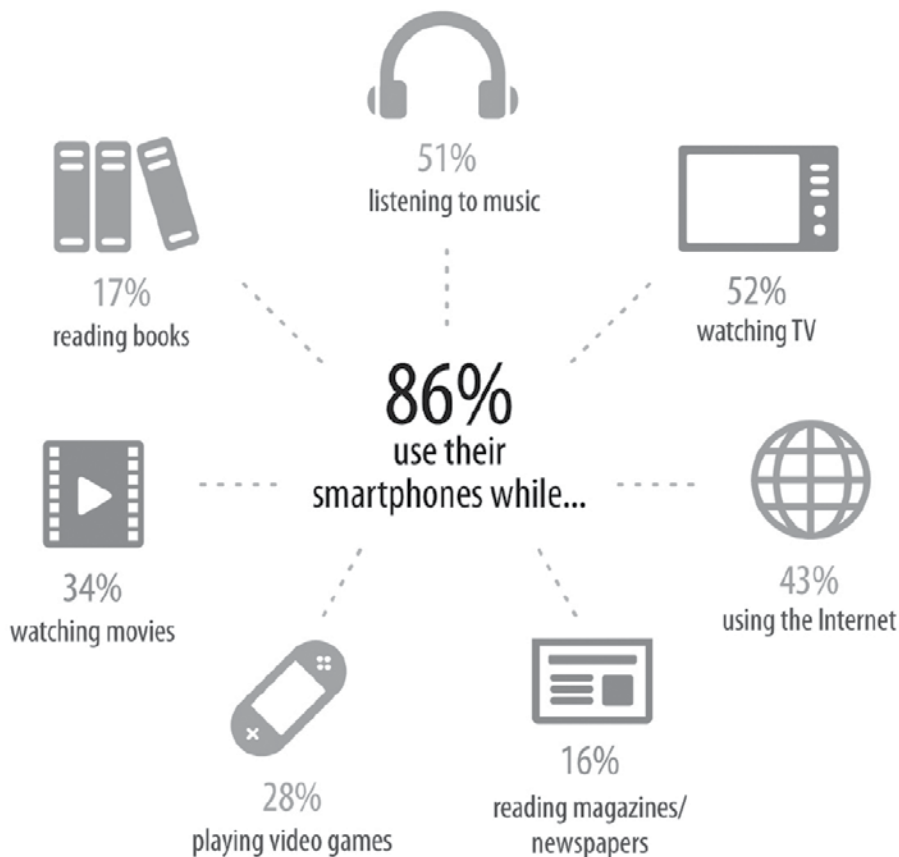


Figura 1. Multitarea: se realizan actividades y se usan otros dispositivos de manera simultánea con el *smartphone* (Levin, 2014)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Multitasking view –activities take place and other devices are used simultaneously with the smartphone (Levin, 2014).

Entre las combinaciones de dispositivos que presentan mayor uso simultáneo se destacan el *smartphone* y la TV (53%), seguido por el *smartphone* y la *notebook/PC* (45%), la *tv* y la *notebook/PC* (42%) y la TV y la tablet (42%). Este uso simultáneo es algo habitual entre los usuarios digitales, ya que genera que se horizontalice lo que consumen y que se sientan parte activa del contenido.

Estas tendencias en los hábitos de consumo y de comunicación actuales no solo nos muestran el lugar de importancia que tienen actualmente nuestros dispositivos móviles, sino que, además, nos enfrentan a un nuevo usuario mucho más activo, exigente y selectivo. Las interacciones multi-pantalla no implican solo estar presente en las distintas plataformas, sino darle al consumidor contenidos y experiencias adaptadas a cada una de ellas.

## Una experiencia personalizada

Cuando publicamos nuestro estado en Facebook, buscamos un hotel en Google, miramos zapatillas en la web de Nike, o realizamos una compra con tarjeta de crédito en Mercado Libre, estamos generando datos que quedan registrados en los servidores de cada uno de ellos. A través de su integración y del análisis adecuado, estos datos aportan información valiosa sobre los hábitos de los consumidores, sus preferencias, su manera de pensar y de actuar.

Empresas que ofrecen servicios multimedia, como Netflix o Spotify, también usan los datos producidos por sus usuarios para detectar patrones de uso y para recomendar contenido a usuarios con perfiles similares y, así, le dan un valor agregado a la herramienta. Si alguien que escucha el mismo estilo de música que me gusta a mí también escucha a otro grupo musical que yo no conozco, puede que también me guste y me lo sugiera.

Nos estamos acercando a experiencias digitales radicalmente personalizadas donde, por ejemplo, una acción básica, como es una búsqueda, arroje resultados diferentes en función de quién lo haga, dónde y cuándo lo realice. Adelantarse a la intención del usuario sobre la base de lo que previamente sabemos de él, pero también a su contexto espacio-temporal actual, constituye el principio vertebral de esta personalización contextual.



En este sentido, un aporte importante es el de Michal Levin, diseñadora de experiencias de usuario en Google y autora del libro *Designing Multi-Device Experiences: An Ecosystem Approach to User Experiences Across Devices* (2014). En esta obra, Levin propone un marco que tiene como objetivo abarcar el «ecosistema de dispositivos multi-conectados» (Levin, 2014: 2) y, así, permitir a los diseñadores y a los creadores de productos entender las diferentes relaciones entre los dispositivos conectados y cómo los individuos se relacionan con ellos. Como resultado, se pueden crear experiencias multi-dispositivo naturales y fluidas para sus usuarios.

En lo propuesto por Levin, el diseño de experiencia de usuario debería obedecer a lo que denomina las 3 C: consistente, continuo y complementario. Con *consistente* se refiere a que la misma experiencia se replica entre los dispositivos, manteniendo su contenido, flujo, estructura y función de base en todo el ecosistema. Por ejemplo, un servicio de búsqueda de hoteles tiene que mantener las mismas funcionalidades de búsqueda,





de navegación y de presentación de contenidos a través de los diferentes dispositivos. *Spotify* es un buen ejemplo de diseño consistente, ya que permite a los usuarios descubrir y escuchar su música favorita desde todas partes: sus computadoras, sus teléfonos móviles, sus *tablets* y sus *home theaters*.

Con respecto a *continuo*, la autora explica que la experiencia tiene que fluir de un dispositivo a otro para, de esta manera, permitir la continuidad de la misma actividad (por ejemplo, la lectura de un libro electrónico), o su progreso a través de una secuencia de diferentes actividades (comprar un boleto para un viaje a través de la computadora y, luego, presentarlo en el mostrador a través de un Smartphone).

Finalmente, con *complementario*, Levin se refiere a que los dispositivos tienen que complementarse unos a otros, colaborando entre ellos como un grupo conectado para crear una nueva experiencia. *Un buen ejemplo es el Google Chromecast*, que convierte un teléfono o una *tablet* en un control remoto para la TV y, así, navegar el contenido, manejar su reproducción y ajustar el volumen.



El marco aportado por Michal Levin nos demuestra que el diseño de experiencias de usuario es una disciplina dinámica que está en continua evolución, donde todavía hay mucho por definir y por descubrir.

## Habilidades multi-pantalla

En este nuevo contexto de usuarios multi-pantallas, los diseñadores nos enfrentamos a diversos desafíos para lograr crear experiencias satisfactorias y consistentes. Uno de los cambios más importantes que encontramos es el tamaño de las pantallas. Es la primera vez que los diseñadores de aplicaciones y de interfaces intentan hacer tanto con tan poco campo de visión. Diseñar una interfaz intuitiva dentro de ese espacio reducido requiere un alto grado de comprensión del comportamiento de su *target* de usuarios. Con relación a esto, Hernán Pentimalli, Vicepresidente de tecnología del Mobile Software Studio de Globant Argentina, explica:



Con una aplicación móvil, solo se cuenta con una breve duración de la atención por parte del usuario. Debido al tamaño de la pantalla, la interfaz tiene que ser extremadamente enfocada y clara. En menos de un minuto, el usuario decidirá si utilizará la aplicación o no. Tiene que poder comprenderla de un vistazo, sin ningún documento. Si se necesitan más de 20 segundos para interesar al usuario, debe replantearse el diseño (Pentimalli en Globant, 2013: s/p).

Otros factores que influyen en la experiencia de usuario a la hora de diseñar aplicaciones móviles es lo referido a la duración de la batería y a la red o ancho de banda. Una aplicación que agota la batería o que necesita un rendimiento de la red constante y rápida cometerá uno de los pecados capitales del diseño móvil: la frustración del usuario. Al respecto, Pentimalli agrega: «El teléfono es una de las pertenencias más personales de una persona. No se puede dañar ese dispositivo. Es uno de los elementos que las personas llevan consigo a todas partes. La billetera y el teléfono, ¿no?» (Pentimalli en Globant, 2013: s/p).

Además, el equipo de diseño no solo debe contar con habilidades técnicas a la hora de desarrollar aplicaciones. Las llamadas *habilidades blandas* hoy están siendo muy requeridas por el mercado de IT y son claves en el proceso de desarrollo.

La reconocida consultora Aquent, dedicada al reclutamiento de profesionales en el área de diseño y marketing, realizó un estudio sobre el rol de los diseñadores de experiencia de usuario para identificar habilidades emergentes y tendencias laborales. Lo más relevante de este estudio es que los diseñadores UX carecen de una apreciación adecuada del negocio empresarial. Es decir, la mayoría de los diseñadores se preocupan más por la interfaz que por el objetivo del negocio y, en muchos casos, hasta lo consideran restrictivo en lugar de verlo como el propósito principal de su trabajo. «El diseñador debería tener la capacidad de entender y de hablar el mismo idioma que el equipo de negocios si es que quiere influir en

el resultado de un proyecto», comentó uno de los encuestados (Aquent Blog, 2013: s/p).

Además, en la nota se destaca que los diseñadores tampoco suelen tener habilidad para comunicarse con otras áreas y de entender cómo el diseño forma parte del contexto general en el que se inserta su trabajo. La capacidad de comunicar los beneficios de las decisiones de diseño tomadas a las principales partes interesadas de un proyecto es una de las habilidades más valoradas en esta disciplina. Entender el negocio, colaborar con el equipo y ser un facilitador entre las distintas partes hacen que el rol del diseñador sea clave en el desarrollo de proyectos y de productos digitales.

Estas habilidades comunicacionales nos llevan a traspasar las fronteras del idioma. No solo debemos poder comunicarnos en nuestra lengua materna, sino, también, en el idioma universal de los negocios: el inglés. Actualmente, las posibilidades laborales no tienen límites geográficos y debemos estar preparados para trabajar con equipos de cualquier parte del mundo.

## En resumen

Mientras lees este artículo, probablemente, haya sonado una notificación de tu grupo de WhatsApp de amigos o te llegó un mail a tu Gmail o le pusieron «me gusta» a una foto que publicaste en Facebook. Nadie escapa de esta realidad, todos somos usuarios multi-pantallas.

Los usuarios están esperando aplicaciones amigables adaptadas a su vida real. Aplicaciones que les solucionen pequeños problemas que viven a diario, que los entretengan en los momentos de espera, que los mantengan en contacto con sus amigos y que les permita compartir momentos.

Entender lo que ellos necesitan en cada momento nos va a permitir diseñar experiencias únicas. Y es ahí donde se ponen en juego todas nuestras habilidades como diseñadores. El camino es sinuoso y presenta muchos desafíos. Te invito a recorrerlo. Esto recién empieza.

## Referencias bibliográficas

Levin, M. (2014). *Designing Multi-Device Experiences. An Ecosystem Approach to User Experiences across Devices*. Boston: O'Reilly.

## Referencias electrónicas

Aquent Blog (2013). «Designers Must Attend to Business» [en línea]. Consultado el 14 de octubre de 2015 en <<http://aquent.com/blog/designers-must-attend-to-business>>.

Globant and NearshoreAmericas (2011). «Cómo Diseñar la mejor para el Usuario Experiencia Móvil» [en línea]. Consultado el 14 de octubre de 2015 en <<http://docplayer.es/3431707-Experiencia-movil-como-disenar-la-mejor-para-el-usuario.html>>.

Google Argentina (2013). «El nuevo mundo Multi-screen: El comportamiento del nuevo consumidor multi-plataforma» [en línea]. Consultado el 14 de octubre de 2015 en <[https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/the-new-multi-screen-world-colombia\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/the-new-multi-screen-world-colombia_research-studies.pdf)>.

Google Argentina (2013). «Our Mobile Planet: Argentina. Cómo entender a los usuarios de celulares» [en línea]. Consultado el 14 de octubre de 2015 en <<http://es.slideshare.net/Menemadrid/our-mobile-planet-argentina>>.

### Cita recomendada:

Dabós, M. (2015). «Diseñando en entornos digitales». Revista *Bold*, año 2 (2), pp. 32-37. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata..