

El nuevo paradigma.

Diseño para Internet.

Resumen de las charlas dadas por Martín
Gorricho en el ISCI y en la UBA.



G o r r i c h o

1. Introducción.

Internet es apenas un medio. Esto es cierto. Tan cierto como que la imprenta es tan solo una herramienta. Y sin embargo la imprenta, siendo tan solo una herramienta cambió el mapa del mundo.

Internet es apenas un nuevo medio, pero ya es evidente que trae consigo una enorme serie de cambios que afectan muchísimos órdenes. Ya cambió nuestra forma de trabajar, nuestra forma de comunicarnos, también nuestra percepción de la distancia y nuestra forma de relacionarnos socialmente. Incluso cambió y continúa cambiando nuestro lenguaje verbal.

¿Por qué pensar entonces que el diseño visual va a permanecer al margen de estos cambios, impoluto?
¿Por qué pensar que el diseño está bien tal y como lo conocemos y que no amerita revisión alguna?

Veamos primero algunos cambios propios del medio. Internet trae el mundo de la producción mediática nuevas posibilidades y también nuevos condicionantes. La actualización inmediata es una de estas nuevas posibilidades; una mañana como la del 11 de septiembre, los diarios en papel son de repente lo más viejo del mundo. En la gráfica impresa se diseñaba pensando que una vez que están impresos los 15.000 folletos no hay vuelta atrás, pero sobre Internet el contenido puede cambiarse infinitas veces en tiempo real. La personalización es otra de las grandes novedades: ahora el usuario puede elegir desde el tamaño de la tipografía hasta la cantidad de colores con que desea ver un sitio.

Entre los nuevos condicionantes – o nuevos elementos a tener en cuenta a la hora de resolver un diseño – seguramente se destaque la variabilidad de la superficie gráfica. Pensemos en cualquier pieza impresa y si hay algo que tenemos por seguro es el tamaño y el formato. Sabemos donde empieza y donde termina arriba, abajo, a izquierda y a derecha. Esto, tan elemental, no tiene continuidad en Internet donde el tamaño de la “ventana” a través de la cual se verá nuestro diseño varía por causa de muchos motivos que van desde el tamaño de la pantalla (que bien puede ser un mega-monitor de 21 pulgadas o una mínima pantalla de un teléfono celular), a la cantidad de barras de herramientas que despliegue en su navegador, si tiene abierta el área de favoritos o si, simplemente, el usuario gusta de navegar en ventanas pequeñas.

Más difícil aún de asumir puede resultar la variabilidad del aspecto de nuestros diseños. Lejos de controlar cada elemento gráfico en una pieza, algo que sí debería suceder en la gráfica impresa, el diseñador no puede siquiera observar de qué manera su diseño va a ser finalmente percibido. Tal vez el usuario no tiene instaladas las fuentes tipográficas que usamos y vea todo con una letra distinta. O tal vez tiene inhabilitados algunos recursos que hayamos usado, como Flash o javascript, o QuickTime. Tal vez utilice un navegador distinto del que usamos para nuestras pruebas y no tan compatible con algunos elementos y vea las cosas fuera de lugar, con otros márgenes e incluso otros colores. El aspecto es tan variable como la superficie.

Otro elemento fundamental del cambio es el nuevo vínculo entre el “receptor” y la pieza. El “usuario” tiene ahora un poder creciente y no limita su actividad



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC
Ciudad de Buenos Aires - Argentina
(5411) 4958-4616 - (5411) 15 5661-9219
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

a la contemplación pasiva de nuestro diseño. Muy por el contrario, tiene ahora las herramientas para intervenir de hecho en el diseño; y lo hace cada vez que puede. En la nueva relación se cambia, por empezar, el concepto de orden de lectura. Si bien nadie obliga a una persona a leer una revista en un sentido u otro, la revista al menos contempla estas dimensiones: hay elementos que están primero, otros que están después y unos que están últimos. En Internet, con la llegada del hipertexto, esta dimensión usualmente se pierde y los elementos están primeros o segundos según la voluntad de navegación del usuario.

Más radical resulta el nuevo rol del "receptor" al analizar lo que se da en llamar "interactividad". Los usuarios acceden a Internet dispuesto a operar sobre lo que les es dado. Recortan y pegan. Hacen consultas en formularios. Hacen búsquedas y guardan o envían por e-mail los resultados que les interesan. Eligen sus preferencias. Se arman un álbum de fotos y lo comparten con sus amigos. Chatean. La interactividad no se inventó con Internet: también es interactividad recortar una revista y hacer con las partes un collage... Pero las revistas no están hechas con el fin de terminar siendo collages y pierden gran parte de su función cuando algo como esto sucede, mientras que Internet propone este tipo de dinámica como su ley natural. Sin interactividad, sin que el usuario tenga la posibilidad de operar sobre lo dado, no estamos hablando de Internet.

Estas nuevas relaciones de las personas con las piezas gráficas por supuesto que modifican, o deberían modificar, la forma de diseñarlas. Los usuarios, por ejemplo (e invito a pensar en la propia actitud), no leen casi nada en el monitor. Se navega en busca de la información y si es breve puede que se la lea ahí mismo, pero si se trata de un texto largo, lo más

usual es que se lo imprima y se lo lea en forma en papel. En el trayecto a esta información que se buscaba no se leyó sino que se "escaneó". El usuario normal sobrevuela las páginas escaneando títulos y textos y solo se detiene a leer pequeños párrafos. El diseño debería entonces preparar las piezas no para ser mejor leídas sino para ser mejor escaneadas, lo que con seguridad implica tomar medidas diferentes.

Un claro ejemplo de hacia donde va Internet cuando se habla del nuevo rol del usuario es la página de "my.yahoo". En esta el usuario puede configurar sus preferencias en casi todos los aspectos posibles: puede elegir la paleta de color, la estructura de la página e incluso los contenidos.

De lo que estamos hablando entonces es de un cambio de paradigma. Un paradigma es un sistema de creencias y valores que está establecido y que es válido para un grupo de gente en un período determinado. Es un consenso. Internet viene a golpear en el sistema de creencias y valores establecido en el diseño actual y por esto se trata de un cambio paradigmático. Lo que hasta ayer estaba muy claro que era válido o no, hoy es puesto en duda. LAS "REGLAS DEL BUEN DISEÑO" TIENEN QUE REVERSE.

El problema es que los que hacemos Internet no hemos cambiado tanto. Todos venimos de trabajar en la gráfica impresa, respondiendo a un paradigma anterior, o hemos sido educados por quienes trabajaron en ese medio y bajo ese paradigma. Seguimos, por regla general, tratando de aplicar las mismas reglas; reglas que en muchos casos ya no sirven.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC
Ciudad de Buenos Aires - Argentina
(5411) 4958-4616 - (5411) 15 5661-9219
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

2. Conceptos generales para entender el cambio.

INTERNET NO ES TELEVISIÓN. Si se entiende este concepto ya se evitan gran parte de las patologías más habituales en el diseño web. Los dos medios utilizan pantalla, sí, pero hasta ahí llegan casi las similitudes.

INTERNET NO ES UN ESPACIO PUBLICITARIO. Lo que no quiere decir que no pueda ser utilizado como medio para la publicidad. Internet es un buen soporte para la construcción de marca y está proponiendo nuevas posibilidades para llevar a cabo acciones promocionales de gran impacto, como el marketing viral. Pero no "es" un espacio publicitario. Que no se entienda esto produce, por ejemplo, que un usuario entre a un sitio de una cadena de farmacias buscando hacer una compra on-line o averiguar la sucursal más cercana a su domicilio y deba, en cambio, soportar un spot publicitario de 2 minutos con cruces verdes de todos los tamaños sobrevolando el monitor.

LOS USUARIOS NO SON ESPECTADORES. Este último concepto es posiblemente el fundamental y el que más radicalmente debería afectar el diseño: hay que empezar a diseñar pensando en como se va a usar. Porque los sitios no se miran, se usan. En este sentido, un website tiene más que ver con una licuadora que con un libro: tiene que andar, literalmente. Y también se diseñan las licuadoras, solo que el diseño está subordinado al uso: a nadie se le ocurriría quitar la perilla de encendido por una cuestión estética. Por el contrario, el diseño debería hacer que uno identificara más rápidamente cual es esta perilla y de qué manera se opera. De la misma manera, el diseño en Internet debería

estar subordinado a la funcionalidad y debería asistir al usuario para que pueda hacer mejor uso del mismo.

3. Tipologías del paradigma anterior.

Internet produjo, entonces, un cambio en el paradigma vigente en el universo del diseño gráfico. Pero no toda la producción, ni mucho menos, se ajusta ya a este nuevo sistema de creencias y valores. Es posible identificar una serie de tipos gráficos que responden claramente al paradigma anterior al cambio.

El site-flyer y el miedo al scroll. La nueva relación espacial.

En el mundo del diseño hay todavía demasiada preocupación por el scroll, esa barra de desplazamiento que suele aparecer a la derecha o debajo en el navegador cuando el contenido excede el tamaño de la ventana abierta. La realidad parece ser que el scroll es parte de Internet y que habrá que aprender a convivir con él. El diseñador, como señalábamos antes, está acostumbrado a trabajar sobre superficies de dimensiones determinadas y este sea probablemente el motivo de su esfuerzo por contener las páginas en un área reducida que, presumiblemente, se trata del área que ofrece una ventana de navegador abierta. Pero este esfuerzo no resulta solo innecesario sino, peor aún,



improductivo. ¿De qué ventana se estará hablando cuando se trata de definir esta área de exposición? Con suerte, el diseñador no se basó en su monitor de 17 pulgadas y su alta resolución y armó el sitio contemplando los más comunes monitores de 14 y 15 pulgadas. Pero ¿es esto suficiente? Una vez más: el tamaño de la ventana depende no solo del tamaño del monitor sino de las preferencias del usuario, de cuánto la haya abierto, de cuántas barras de herramientas despliegue. ¿Y si accede al sitio desde una palm o un celular? No hay tal cosa como “tamaño estándar” por lo que cualquier esfuerzo por ajustar el aspecto visual de un sitio a este supuesto, resulta vano.

El site-movie y el concepto “wait&see”. La nueva relación pieza-usuario.

En esencia, si el usuario se tiene que sentar a mirar el sitio es que las cosas no están bien. Internet es apto para reproducir películas y animaciones. Y un usuario puede querer ver películas o animaciones y con Internet puede encontrarlas y visualizarlas sin abandonar su silla preferida. El problema es, nuevamente, cuando entra al sitio en busca de la farmacia más cercana a su domicilio y es sometido a ver una película.

El popUp-site y tirarse encima del usuario. Los nuevos códigos.

Es muy común que cuando se quiere destacar alguna información, se haga que esta aparezca en una nueva, pequeña, ventana que se abre sin que nadie lo solicite y se antepone a lo que el usuario estuviera viendo. No se

conoce de ningún usuario al que esta práctica le resulte agradable. El movimiento automático es cerrar esa ventana, no sin una cuota de odio, antes de que la misma termine siquiera de cargar su contenido. Para ayuda de los usuarios existen ahora los popup blockers, cada vez más difundidos, que evitan que estas ventanas lleguen a abrirse. En cualquier caso, son muy pocos los usuarios a los que la información contenida en la ventana les termina llegando. De manera que si la información es realmente importante – y por eso queremos destacarla – no conviene albergarla en un popUp ya que tendrá muchas más posibilidades de ser vista en el cuerpo del documento. Y si esta información no es importante ¿cuál es la necesidad de destacarla con un popUp?

El site-design y la obsesión por el control. El nuevo poder del usuario.

El diseñador gráfico quiere controlar todos los aspectos visuales posibles: la superficie, la tipografía, los colores, las relaciones internas, etc. Pero Internet es un medio que se resiste a este control del diseñador porque antepone las preferencias del usuario que puede instalar unas y no otras fuentes tipográficas, cambiar el tamaño de la ventana, aumentar el cuerpo de las letras, etc.. Los diseñadores quieren controlar, el medio se resiste y... ¡los diseñadores se rebelan! Convierten todo cuanto se puede a imagen, lo hacen todo en Flash (que les da posibilidades de control mucho mayores en detrimento de las preferencias del usuario), si no entra el texto en el espacio previsto lo cortan, etc. En definitiva, hacen todo lo que pueden para ir a contrapelo de lo que el medio propone y continuar operando bajo conceptos viejos.



4. Principios del buen diseño para Internet.

Vimos distintas tipologías de lo que ya no hay que hacer. Pero entonces ¿Qué sí hay que hacer?

El primer elemento que se puede traer a colación para comenzar a pensar hacia dónde debe ir el diseño para Internet tiene que ver con lo que se conoce como "gap experience". El concepto de "gap experience" está relacionado con el de "valor percibido", es decir cuánta diferencia hay entre lo que uno espera de algo y lo que, en efecto, encuentra. Una buena forma de comenzar a diseñar realmente para Internet es hacerlo en función de acercar lo más posible la experiencia de recorrer el sitio a las expectativas previas a entrar.

Cuando tuvimos que definir los criterios de evaluación para la categoría Multimedia / Internet de los premios Diente, del Círculo de Creativos Argentinos, recurrimos a los jurados internacionales para estar a tono con lo que el primer mundo daba por bueno en terreno de web y soportes digitales. Esta experiencia es una buena pauta para determinar qué sí hay que hacer en el desarrollo de Internet. Los criterios que finalmente se definieron contemplaron como elementos de evaluación: contenido, estructura y navegación, diseño visual, funcionalidad, interactividad y experiencia general.

Contenido es la información provista por el sitio. No es solo texto, sino imágenes, sonido, video, etc.. Un buen contenido debería ser atractivo, relevante y apropiado para la audiencia a la que está destinado.

Puede decirse que fue desarrollado para Internet si es claro y conciso, y funciona en dicho medio. El buen contenido fija una posición; tiene voz y ofrece un punto de vista. Puede ser informativo, útil o divertido, pero siempre debe dejar al usuario con ganas de más...

La estructura de navegación se refiere al entorno del sitio, la organización del contenido, la jerarquización de la información, y la manera en que el usuario puede desplazarse dentro del mismo. Los sitios con buena estructura y navegación son consistentes, intuitivos y transparentes. Permiten al usuario hacerse una imagen mental de la información contenida, dónde encontrar lo que buscan, y qué esperar cuando hacen "clic". La buena navegación lleva al usuario a donde quiere de manera rápida y ofrece un acceso fácil a todos los contenidos a lo largo y ancho del sitio.

El diseño visual es la apariencia del sitio. Es más que una linda página de bienvenida y no tiene necesariamente que ser hiper-tecnológico ni a la moda. El buen diseño visual es de alta calidad, apropiado y relevante para la audiencia y el mensaje que está respaldando.

La funcionalidad es el uso de la tecnología en el sitio. Buena funcionalidad significa que el sitio funciona bien. Se carga rápidamente, los enlaces funcionan, y cualquier nueva tecnología utilizada es funcional y relevante para el público objetivo. Los sitios de alta funcionalidad anticipan la diversidad de requerimientos de los usuarios, desde el peso de los archivos a los formatos y velocidades de descarga. Los sitios más funcionales tienen en cuenta los usuarios con necesidades de acceso especiales. La buena funcionalidad hace foco en la experiencia y vuelve invisible la tecnología.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC
Ciudad de Buenos Aires - Argentina
(5411) 4958-4616 - (5411) 15 5661-9219
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Interactividad es la manera en que el sitio permite que alguien haga algo. La buena interactividad es más que un rollover o elegir dónde hacer "clic"; debe permitir al usuario dar y recibir. Insiste en que el usuario participe y no simplemente contemple. Es acción y reacción en buscadores, salas de chat, comercio electrónico y juegos o notificaciones y respuestas en tiempo real. Permite al usuario expresarse de manera que otros puedan escuchar o responder. Los elementos interactivos son lo que diferencian a Internet de los demás medios. Su inclusión debería hacer que el usuario tenga claro que ya no está leyendo una revista o mirando televisión.

Demostrando que los sitios son frecuentemente más (o menos) que la suma de sus partes, la experiencia general abarca el contenido, la estructura y navegación, el diseño visual, la funcionalidad y la interactividad, pero también incluye los intangibles que hacen que el usuario se quede o se vaya. Un usuario probablemente haya tenido una buena experiencia general si vuelve regularmente, agrega el sitio a Favoritos, se suscribe para un newsletter, participa, recomienda el sitio a un amigo o se queda merodeando un buen rato.

5. Conclusiones.

La aplicación de las mismas leyes y principios que permiten resolver eficazmente innumerables piezas de diseño gráfico, llevan a la producción de sitios de Internet disfuncionales o que no logran explotar el máximo de sus posibilidades.

Para comenzar a desarrollar sitios altamente funcionales, es necesario rever los conceptos preestablecidos y adoptar las nuevas posibilidades y condicionamientos que el medio propone cuando no impone.

Difícilmente Internet se vaya volviendo más permeable a las leyes que nos rigieron con anterioridad porque la dirección parece planteada muy claramente. Por el contrario, es más factible prever que el diseño gráfico de piezas impresas cambie y se modifique a partir de los nuevos lineamientos incorporados para otros medios. La percepción está cambiando y por tanto es probable que la producción se modifique en consecuencia. Conceptos como el centro, las dimensiones del campo, los ejes centrales pueden tal vez comenzar a tener menos incidencia en el diseño gráfico a medida que pierden importancia en la forma de percibir de los usuarios.

Martín Gorricho
Diseñador Gráfico



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC
Ciudad de Buenos Aires - Argentina
(5411) 4958-4616 - (5411) 15 5661-9219
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>