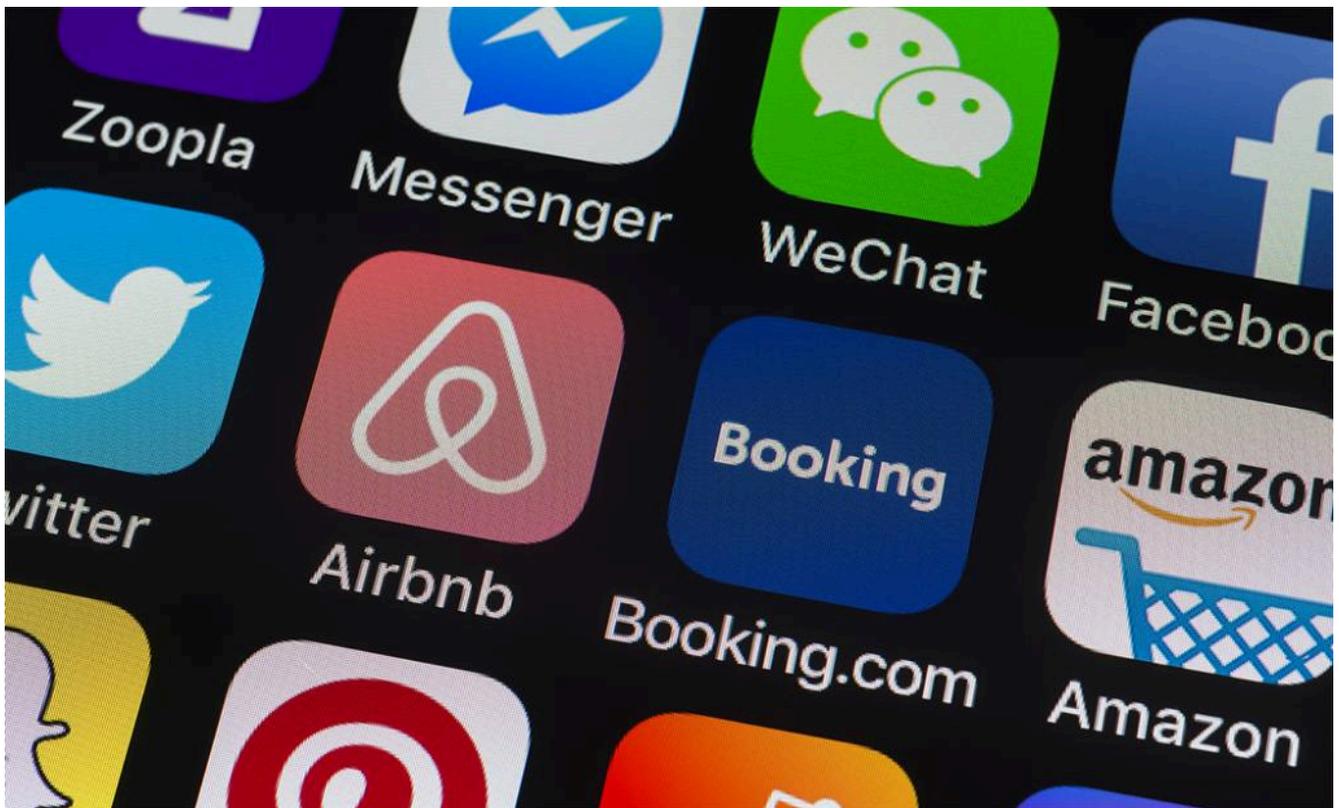


Cinco claves para diseñar una buena experiencia digital de usuario

La experiencia de usuario en nuestra web o aplicación es fundamental para rentabilizarla. He aquí los cinco planos que la conforman a partir del ejemplo de Booking.com.



4 de noviembre de 2019

Cada día se contratan más de un millón y medio de pernoctaciones en Booking.com, lo que da idea de la importancia que tienen hoy por hoy las páginas web y las aplicaciones como fuente de ingresos y de interacción con el cliente para muchas empresas. Eso hace que la **experiencia de usuario** que ofrecen sea básica para su éxito comercial.

Como exponen [Luis Ferrándiz](#), [Julián Villanueva](#) y [Carmen Balmaseda](#) en *UX: creando la mejor experiencia del usuario*, un buen diseño es clave para optimizar la ratio de conversión y el servicio al cliente en webs y aplicaciones. Por ello, debe ser fácil acceder a ellas y usarlas, su funcionalidad ha de ser satisfactoria, tienen que ofrecer un contenido interesante, útil y bien estructurado, así como ser estables a lo largo del tiempo. Todo ello pasa por tener muy en cuenta los cinco planos de la experiencia de usuario y articularlos de forma coherente:

1. Estrategia

Se trata de buscar un equilibrio entre los objetivos del negocio y las necesidades del usuario, a las que se debe responder con una experiencia consistente y diferencial en nuestro entorno.

En el caso de Booking.com, aspira a ser una gran plataforma de reservas en el sector de los viajes y asume que el consumidor quiere un servicio flexible y de calidad. Para conseguir ese equilibrio, Booking.com ofrece información y herramientas que permiten al usuario tomar decisiones y reservar en el momento y al precio adecuados.

Una vez identificadas las necesidades del usuario (informarse, adquirir un producto o servicio, ser bien atendido y establecer una relación), es necesario plantearse los objetivos del negocio y relacionarlos con el ciclo de vida del consumidor (captación, desarrollo, retención y, en caso de pérdida, recuperación).

2. Alcance o contexto

Consiste en transformar la estrategia en requerimientos, es decir, definir el conjunto de características del producto o servicio y el resto de información que se va a mostrar en la web o aplicación para aportar valor. El objetivo último es poder responder a las necesidades del usuario de forma sencilla.

Cualquier empresa debe hacer una lista con la información, herramientas y opciones que quiere proporcionar para hacer realidad su estrategia. En el caso de Booking.com, esto incluye la selección de datos que muestra sobre alojamientos, vuelos, combinación de vuelo y hotel, alquiler de coches, valoraciones de los usuarios, bajadas de precios...

3. Estructura

Es el primer paso para dar forma a la plataforma y donde ya se puede hablar de la interfaz del usuario. Determina cómo van a responder los sistemas a las acciones de los usuarios y consta de dos aspectos:

- **Diseño de la interacción.** Pretende definir una secuencia estructurada por patrones y secuencias para guiar al usuario hacia donde queremos. En Booking.com, el formulario principal permite definir un destino de alojamiento, unas fechas y el número de personas. La idea es que el usuario lo rellene para poder mostrarle un listado con las posibles opciones, cuyos detalles puede consultar antes de cerrar la reserva.
- **Arquitectura de la información.** Concreta el contenido, cómo se va a estructurar y dónde se situará en la pantalla. Por ejemplo, Booking.com decide mostrar las características diferenciales de un hotel en el listado de los posibles alojamientos en vez de hacerlo cuando el usuario ya ha entrado en el enlace de dicho alojamiento. Así, ayuda al viajero a valorar o desechar de una forma más rápida cada opción en función de lo que esté buscando.

4. Esqueleto

En este plano se detalla con exactitud la estructura, dónde se sitúan los elementos de la interfaz en la pantalla y cómo interactúan entre ellos. En este punto es esencial el diseño de la interfaz (ordenación y presentación) y el de la navegación (elementos que permitan al usuario moverse, informarse o interactuar de forma intuitiva).

La distribución de Booking.com tiene en cuenta el triángulo de oro (según el cual la zona más vista de una web está en la parte superior izquierda). En la parte superior de la página, coloca los botones con el enlace a las principales actividades que ofrece y, en la zona izquierda, un cuadro con las opciones de búsqueda. Un poco más abajo, encontramos los filtros y, en el centro de la página, la información buscada.

5. Superficie

Consiste en el diseño visual, que debe facilitar la comprensión de la información y un uso intuitivo, además de ser apropiado social y culturalmente.

Booking.com adorna la página con sus colores corporativos y ubica siempre las opciones y la

información relevante en los mismos lugares para facilitar el uso. Debajo del nombre del hotel, por ejemplo, siempre se visualiza la dirección y un enlace al mapa; y más abajo fotografías junto a la valoración media y los comentarios de los usuarios.

Consejos para optimizar la experiencia

Además de articular estos cinco planos de forma coherente, los autores destacan la necesidad de apostar por la simplicidad y atender el *feedback* del usuario. En concreto, recomiendan prestar atención a la importancia actual del dispositivo móvil, ser directos y centrarse en pocos mensajes, mostrar botones grandes y visuales, destacar las ventajas, evitar abrir información en nuevas pestañas, ofrecer un servicio de geolocalización, facilitar la integración en las redes sociales y tener en cuenta el ciclo de vida del cliente, entre otras cuestiones.

www.iese.edu/es/insight