

NO rediseñe

Ahorre tiempo, esfuerzo y dinero

Por [Daniel Mordecki](#)

21 de enero de 2016

This article in English: [DON'T redesign](#)

Internet es un imán para las modas y las teorías. Algunas recientes y efímeras, como Google Wave y Google Buzz y otras que fueron huesos más duros de roer, como las molestas introducciones Flash auspiciadas por "skip intro". Los que somos un poco más viejos recordamos algunas otras, como las tecnologías de empuje, que atiborran los escritorios de información supuestamente valiosa o los portales un poco de todo y mucho de nada, como StarMedia y El Sitio.

Con el tiempo uno aprende que lo más común es que después de un impacto arrollador del tipo "el que no tiene un blog no existe", o la furia "si no regala un netbook no es una promo", todo vuelva a su cauce normal: los blogs son geniales y los hay por cientos de miles, pero si no tenés un blog no pasa absolutamente nada. Y los netbooks son muy buenos para muchas cosas, pero con la pantalla pequeña, el teclado en el que no entran los dedos con comodidad y las configuraciones limitadas están lejos de ser un reemplazo masivo del notebook.

Sin embargo hay una epidemia que no pasa de moda, un virus que se expande sin freno llevándose el esfuerzo, el tiempo y el dinero de quienes ponen un sitio en la Web: la pandemia del rediseño. Fijemos conceptos: un rediseño es un replanteo total de un sitio existente, donde una empresa regresa a foja cero, pone una hoja en blanco sobre la mesa y trae a luz un nuevo sitio que reemplazará de golpe al anterior. Llega una nueva agencia de publicidad, se lanza un nuevo producto, cambia el gerente de marketing o gana un nuevo candidato y se comienza a sentir la fuerza arrolladora del rediseño. La papelera empieza a palpar a la espera de todo el trabajo acumulado hasta el momento, que será descartado sin mucho análisis, para ser reemplazado por un diseño nuevo, y supuestamente muy superior.

Cuidado con las vacas sagradas: todo es susceptible de ser reemplazado o eliminado si está mal: el diseño gráfico, el modelo de interacción, áreas enteras del sitio. No rediseñar no es sinónimo ni de cambiar poquito ni de ser tímido, es sinónimo de **cambiar exclusivamente lo que está mal**.

Perdón por la matemática

Pido disculpas por adelantado por incluir un poquito de aritmética básica, pero la ecuación estratégica y económica del rediseño no pasa ningún examen, y es necesario mostrarlo.

Supongamos que su sitio tiene un 70% de errores y un 30% de aciertos y usted va a gastar 100 pesos en el nuevo sitio. Lo razonable es invertir los 100 pesos en corregir el 70%. Para el rediseño no: lo razonable es gastar primero un 30 pesos en hacer de nuevo lo que estaba bien, y dejar solo 70 pesos para lo que estaba mal ¹.

Pero hay una consideración adicional: ¿quién garantiza que lo que estaba bien lo vamos a volver a hacer bien? Seamos sinceros con nosotros mismos: ese sitio que está tan mal, que tiene más de la mitad de las cosas mal, también lo hicimos nosotros. No es correcto asumir que ahora vamos a hacer el 100% de las cosas bien.

Supongamos que hacemos un esfuerzo significativo y mejoramos los valores para acertar el doble: ahora embocamos el 60% de las veces y erramos solamente el 40%. En ese caso, de los primeros 30 pesos que gastamos 18 financiarían aciertos y 12 pesos errores. Eso hace que nuestro punto de partida sea -12.

Ahora aplicamos los 70 pesos restantes al 70% restante con la misma eficacia y por tanto 42 pesos

financiarán aciertos y 28 pesos financiarán errores. Listo, se nos terminó el dinero. $42+18=60$, $12+28=40$.

Resumen:

- Partimos de una organización que acertaba 3 y erraba 7.
Teníamos por tanto un sitio con 30% de aciertos y 70% de errores
- Trabajamos y trabajamos para tener una organización que acierta 6 y erra 4.
Nos propusimos un rediseño total
- Invertimos nuestro dinero en el rediseño y voila:
Tenemos ahora un sitio con 60% de aciertos y 40% de errores.

La matemática de los ajustes

Asumamos ahora que sucede un milagro, nuestro jefe nos escucha y evitamos un rediseño, gastando los 100 pesos en cambiar lo que está mal, conservando lo que está bien.

Así que ponemos manos a la obra en nuestro sitio plagado de errores, separando lo bueno de lo malo, y dejamos intacto el 30% que está bien.

Ahora tomamos 70 pesos para corregir lo que estaba mal, y como en el ejemplo anterior 42 pesos financiarán aciertos y 28 pesos de los 70 generarán un 28% de errores. Pero todavía tenemos 30 pesos en el bolsillo ², así que los invertimos en los errores que nos quedan, siempre con la eficacia 6 bien a 4 mal, generando 17 aciertos y 11 errores. Cuando se nos termina el dinero la situación es: $30+42+17=89$ del lado de lo que está bien. Y apenas 11 del lado de lo que está mal.

Resumen:

- Partimos de una organización que acertaba 3 y erraba 7.
Teníamos por tanto un sitio con 30% de aciertos y 70% de errores
- Trabajamos y trabajamos para tener una organización que acierta 6 y erra 4.
Conseguimos evitar el rediseño total, y nos focalizamos exclusivamente en corregir lo que está mal.
- Invertimos nuestro dinero y éste es el resultado :
Tenemos ahora un sitio con 89% de aciertos y 11% de errores.

Clientes: el costo hundido

Hasta ahora nos mantuvimos del lado de la empresa dueña del sitio. ¿Qué pasa con los clientes y visitantes del sitio?

Quienes proponen rediseños piensan que los clientes van a quedar sorprendidos hasta el deleite con el nuevo diseño. Están profundamente equivocados. Muy profundamente.

Separaremos el análisis en dos: los nuevos clientes y los clientes ya existentes.

Los nuevos clientes

Con los nuevos clientes el análisis lleva un renglón: van a quedar más satisfechos con un sitio que tiene 89% de aciertos que con uno que tienen apenas 60%. ¿Quién se anima a discutirlo?

Los clientes existentes

Los clientes existentes son los que disfrutaban el mísero 30% de aciertos y sufrían el resto. Ahora les

proponemos un rediseño total con el doble de aciertos, pero no son los mismos que antes, así que todo lo que sabían, todo lo que encontraban, de ahora en adelante no les será de ninguna utilidad.

Si quieren seguir siendo clientes, no solamente les proponemos un sitio mucho peor que el que podríamos, sino que además no tenemos respeto por todo lo que invirtieron generosamente en trabajar con nosotros y los obligamos a repetir esa inversión. Pésima estrategia de marketing.

Por el contrario, si Harry Potter embrujó al gerente de marketing y consiguió evitar el rediseño, no solamente les propondremos el mejor sitio que fuimos capaces de construir, sino que todo lo que invirtieron en el anterior seguirá siendo útil, y podrán disfrutar de mejoras en aquello que antes los molestaba, enlentecía y frustraba.

Ajuste, no rediseño ³

En las mejores y más favorables condiciones, el rediseño total produce unos resultados magros, pálidos, mucho más decepcionantes que las promesas grandilocuentes de la presentación del rediseño al directorio. En el resto de los casos, produce cambios pero no mejoras.

El trabajo paciente y metódico de ajuste de lo malo y conservación de lo bueno produce el mayor beneficio para la empresa y para los clientes. Librese del virus del rediseño y comience la práctica empecinada y sin piedad del ajuste: no se arrepentirá jamás.

¹ - Haciendo la simplificación de que el gasto es proporcional.

² - Se podría acusar al análisis de una simplificación extrema, porque asume que la efectividad es siempre la misma independientemente del volumen de la inversión. Parece razonable asumir que esos detalles no afectan la lógica central del razonamiento

³ - "Tweak, Don't redesign" o literalmente "ajuste, no rediseño" es una marca registrada de Steve Krug, autor de "Don't make me think" y "Rocket Surgery made easy", uno de los especialistas en Usabilidad más influyentes de la actualidad. Visite su sitio en <http://www.sensible.com/>

This article in English: [DON'T redesign](#)