

Eduardo Manchón:

“Va a cambiar la forma en la cual nos relacionamos con los mapas”

Jorge Garrido, comité editorial de Faz.

Faz habló con el gestor de Panoramio.com sobre geografía, comunidades, interfaces y tendencias en el diseño de interacción. Nos contó detalles de su trabajo y proyectó cambios importantes en las interfaces geográficas a partir de la masificación de los GPS.

Hay muy buenas razones para tener a Eduardo Manchón como primer entrevistado en Faz.

Es un diseñador de interacción exitoso, cuyo trabajo ha trascendido las fronteras. Dos proyectos “startup” en los que ha participado: Panoramio, como fundador, y Loquo, como colaborador, despertaron el interés y fueron comprados por los gigantes Google y E-Bay, respectivamente.

Es un investigador destacado: ha escrito más de 100 artículos sobre usabilidad y diseño de interacción. Da clases y es ponente permanente en cursos, conferencias y charlas dedicadas a estos temas en Europa.

Es español y su lengua madre es el castellano.

Sin duda encarna las expectativas de muchos hispanoamericanos emprendedores dedicados al diseño de interacción, usabilidad, arquitectura de información y diseño de experiencias.

Geografía, comunidades e interacción

Las coordenadas de posicionamiento geográfico actual de Eduardo Manchón apuntan a Zurich, Suiza. Está ahí porque es el centro de operaciones en Europa de Google Earth, en donde trabaja desde julio de 2007, cuando su proyecto, Panoramio.com, fue adquirido por Google.

Panoramio es una comunidad de personas que posicionan fotografías asociadas a lugares. Fue fundada a mediados de 2005 por Manchón y su amigo y compañero de instituto Joaquín Cuenca. Al equipo se integró más tarde, como diseñador, José Florido.

Sólo tres personas conforman el equipo base que coordina las acciones de más de 950 mil usuarios registrados que a la fecha han aportado más de dos millones y medio de imágenes a Panoramio.

“Pusimos el foco en ser una comunidad de fotos, pero fueron los propios usuarios los que hicieron que Panoramio sea lo que es. Estuvimos atentos a lo que la comunidad demandaba y el camino detectado fue ese: fotos ‘chulas’ de lugares. No les interesaba ver fotos de mascotas, ni de coches, ni de otras temáticas... Luego de eso dos factores hicieron que tuviéramos una base fotos aprovechables para compartir con muchas personas y que la comunidad creciera: la buena calidad de las imágenes y la exactitud del posicionamiento”.

—¿Cómo nace Panoramio desde el punto de vista estratégico? ¿Detectaron un vacío y pensaron en un producto para llenarlo? ¿Tuvieron en mente una “herramienta a la medida”, para ser vendida a Google?

—Ni lo uno ni lo otro. Quien concibe un proyecto sólo para ser vendido es un iluso. Aunque creas que lo has

hecho para algo muy puntual, las posibilidades de que te lo compren son mínimas. Tú generas un proyecto porque crees que tiene sentido para mucha gente. Si lo haces bien, seguramente tendrás tráfico y beneficios producto de eso, pero el hecho de que encajes con las estrategias de los grandes en el lugar y momento precisos es algo independiente a que lo hayas hecho bien o mal con el proyecto.

Finalmente, no es necesario que te compren para tener éxito.

— Tú también participaste en Loquo (comunidad que gira en torno a avisos clasificados y que en 2005 fue comprada por E-bay). Ambos proyectos terminaron en algo parecido. ¿Cómo los compararías?

—Primero que todo, son proyectos muy diferentes desde el punto de vista de mi participación; Loquo era un proyecto de Ubaldo Huerta en el cual participé como colaborador, echando una mano, como amigos que ven y aprenden; en Panoramio soy cofundador.

Sí puedo extrapolar de Loquo el que cuando eres una pequeña empresa “de garage”, que empieza con pocos recursos, una buena idea puede marcar la diferencia y desembocar en distintos tipos de proyectos, más grandes de lo que uno pudiera pensar. Por ejemplo, en una comunidad es la gente quien provee contenidos si tú no tienes la capacidad de generarlos. Es algo que se expande de boca a oreja, no mediante publicidad. Eso aprendimos de Loquo: el manejo de comunidades.

Una comunidad es un ecosistema que, visto desde afuera, parece algo natural, que funciona porque funciona, pero en realidad tienes que tejer una serie de relaciones y de posibilidades de interacción.

—¿Cuáles son las Interacciones más importantes del diseño de experiencias para una comunidad, comparativamente con un proyecto administrado por un cliente final o un solo gran emisor, por ejemplo?

—Una comunidad es como una minisociedad. Lo básico es generar muchos flujos de comunicación entre los participantes. Luego debes observar y aprender. El tema no es poner normas y decir “esto va a funcionar



“Va a cambiar la forma en la cual nos relacionamos con los mapas”

así”. Esa es la diferencia más grande frente a otro tipo de proyectos. Tú no puedes poner las normas, sino captar el consenso. No eres el líder porque tengas el chip. Simplemente actúas como proveedor de la infraestructura.

Panoramio nació con algunas intuiciones de nuestra parte, pero fue la comunidad la que decidió el contenido. Es algo que escapa a tu control.

Por otro lado hay pequeños detalles que hacen que una persona entre en el juego de una comunidad. Tiene que ver con facilitar las relaciones: que el usuario pueda agregar a otras personas a sus favoritos o que reciba alertas cuando alguien ha hecho algo importante. Lo que ha estado muy bien en Panoramio, por ejemplo, es que se pueda comentar si una foto ha sido mal puesta. Si alguien ha posicionado mal una foto, le puedes sugerir una nueva ubicación; y a quien se equivocó le llegará un mail a partir del cual podrá aceptar o rechazar el comentario. Se crea así un juego de interacciones. Es la propia comunidad la que se autorregula. Dice qué contenido es bueno o no para el sitio.

Finalmente, una comunidad no es un tema tecnológico ni de recursos. No marcas la diferencia poniendo más o menos dinero en tecnología –tampoco en publicidad–, sino en el día a día, atendiendo bien a la gente y dándole las funcionalidades que pide. Nosotros nos dedicamos a “mimar” a la comunidad; estamos siempre presentes en el foro y el blog y eso la gente lo agradece.

Academia e industria

“Autoformación”, “Conocimiento explícito v/s implícito”, “Academia v/s industria”, “Triangulación”... son todos términos que sonarán conocidos a la mayoría de los diseñadores de interacción enfocados a la web y nuevas tecnologías de información y comunicación.

Respecto de estas relaciones, Eduardo Manchón se define a sí mismo como “divulgador”:

“¿Académico? No me considero académico. No terminé mi doctorado, aunque me habría gustado hacerlo.

Me interesa la metodología, he escrito muchos artículos y dado muchos cursos; sí, soy un divulgador”...

—Como investigador/divulgador, ¿cuál es la lección más importante aprendida en tu formación académica y la más importante en tu práctica profesional?

— De mi formación académica, me quedo con lo de hacer hipótesis y rebatirlas; el respeto por el método científico y su uso. Aunque no siempre se pueda utilizar en el “mundo real”, porque a veces requiere de demasiados medios, sí el conocimiento de ese método y el afán de buscar siempre la validez es lo que más me ha aportado.

Del mundo profesional, la lección tiene que ver con cómo interactuar con gente con perfiles diferentes, que viene de otros mundos, y aun así conseguir buenas interfaces de usuario. Los programadores tienen sus prioridades, los diseñadores gráficos otras y estamos los diseñadores de interacción con nuestras ideas; a veces cada uno quiere hacer cosas distintas. La “mano izquierda” que vas desarrollando con los años para relacionarte con otros y acoger sus ideas para un objetivo común es la mejor lección que he aprendido.

—¿Qué debe tener y qué debe evitar un buen investigador en diseño de interacción?

—Lo principal es la modestia. El diseño de interacción no se observa instantáneamente. Es difícil en una primera visualización decir si un diseño de interacción es bueno o es malo. Si no conoces una interacción muy al detalle —a menos que sea algo “súper evidentemente” malo— no puedes opinar con propiedad. Hay que ser cauteloso con las aseveraciones. Hay mucho que experimentar y poco que hablar. Es fácil meter la pata y decir que algo es una pequeña maravilla, cuando puede terminar siendo un auténtico fiasco y viceversa.

Muchas veces la interacción que mejor funciona es la que nadie admira y nadie ve, porque no se da cuenta. Por ejemplo, he visto muy pocos artículos acerca de G-Mail y desde mi punto de vista es la aplicación más revolucionaria, quizás de los últimos 5 años, a la hora de gestionar correos. No hay nada comparable. Es una maravilla, pero es tan evidente, que parece que oculta sus méritos. Ese tipo de cosas, que pasan in-

advertidas para mucha gente, son las que realmente demuestran capacidad.

—¿Cuál es el error más típico que se comete en las interfaces actuales?

—Pérdida de foco. Si no planteas un escenario de uso claro, si no sabes exactamente para qué va a ser utilizada tu aplicación o web, sueles querer que sirva para demasiadas cosas, con lo cual termina no sirviendo para nada.

Para saber para qué va a servir, tienes que conocer el escenario de uso. Sólo puedes meter una idea o una idea y media como máximo. Pero no puedes transmitir cinco ideas simultáneamente. Muchas veces se pierde ese foco.

Por ejemplo, en una web de aerolíneas, la gente primero compra el avión y sólo después vienen asociadas otras decisiones, como el hotel o el coche. ¡Enlázalo todo con la compra del billete de avión! ¿Para qué hacer una portada donde hay un punto de entrada para cada cosa? Al final terminas creando un conjunto de elementos desenfocados.

—Esto tiene que ver con tu visión del contexto actual de la disciplina... La siguiente es una frase tuya de una entrevista de septiembre de 2005 (20minutos.es): “En el mundo web, cuando diseñas de acuerdo a estándares te llaman aburrido y copión”. ¿Esto es diferente ahora?

—Sí, es diferente, ha mejorado la disciplina. Casi todo el mundo sabe lo que es usabilidad y no hay tanto miedo a diseñar con estándares, sobre todo en webs de bancos y en los sitios más empleados.

En los primeros años de la web había que ser más rígidos. Se cometían otro tipo de barbaridades. El enfoque era mucho más talibán. Ahora todos hemos aprendido mucho. Por ejemplo los programadores ya saben de usabilidad. Para las cosas más básicas no nos necesitan.

—¿Ha habido cambios importantes en la disciplina que hayan motivado que los diseñadores de interacción deban modificar en alguna medida sus habilidades, respecto de los primeros años de la web?

—Actualmente se trata de hacer una interacción más rica. Lo básico está cumplido. De los diseñadores de interacción ya se espera más que una crítica superficial como la que se hacía antes. Hay que ir más allá, proponer soluciones que supongan una mejora sustancial, no sólo en estándares.

Lo que sigue habiendo son problemas de enfoque. Tenemos que superar la idea de que como diseñadores de interacción debemos desarrollar algo que sea forzosamente espectacular. Nuevamente tiene que ver con la modestia. La clave está en los pequeños detalles. Hay cosas que no parecen ser grandes revoluciones, cuando realmente lo son.

—¿Cuál es el perfil que debe tener un buen diseñador de interacción? ¿Si tuvieras que contratar a uno, en qué te fijarías?

—Le pediría un ejercicio: “rediseña el menú principal de un teléfono móvil ¿cómo lo harías?”. Me fijaría en su manera de enfocar el problema; un buen diseñador de interacción debiera estar pensando en lo que quiere el usuario y olvidar las limitaciones tecnológicas; el “imagínate que es mágico”, de Alan Cooper: primero piensa en lo que quiere la gente y después lo relacionamos con la tecnología.

GPS, mapas y futuro

La experiencia de Eduardo Manchón con Panoramio le ha permitido visualizar, como espectador privilegiado, una trama que se teje todos los días: la relación entre personas, tecnología, geografía e interfaces.

Son precisamente estas cuatro variables las que, combinadas, podrían dar lugar a un importante hito: un cambio radical en la forma en la cual nos relacionamos con la geografía.

“La gente común y corriente sigue teniendo problemas con los mapas. Es algo visible. Si una persona sale a la calle con un mapa en un pedazo de papel, en general experimenta problemas para encontrar algo con él”.

—¿Cuál es la tendencia al respecto?

—Hay una corriente clara, el geoposicionamiento está ganando en importancia y la estructura clásica de los mapas es puesta a prueba. Va a cambiar la forma en la cual nos relacionamos con los mapas. De aquí a un tiempo más, es posible que un número importante de gente tenga un GPS activado siempre y que sepamos permanentemente dónde están nuestros amigos y familiares. Puede llegar a ser algo parecido a lo que ocurrió con los teléfonos móviles. Al principio se verá como una invasión a la privacidad, tal como al comienzo de los móviles: no ibas todas partes con tu teléfono, porque no querías que la gente te encontrara siempre. Con los GPS pasará lo mismo. Te preguntarán dónde está X persona y detectarás que está en el bar de enfrente e irás a tomarte una cerveza con él. Todo esto generará nuevos modelos en el diseño de interacción.



Magenta Scarf - Elise Miley