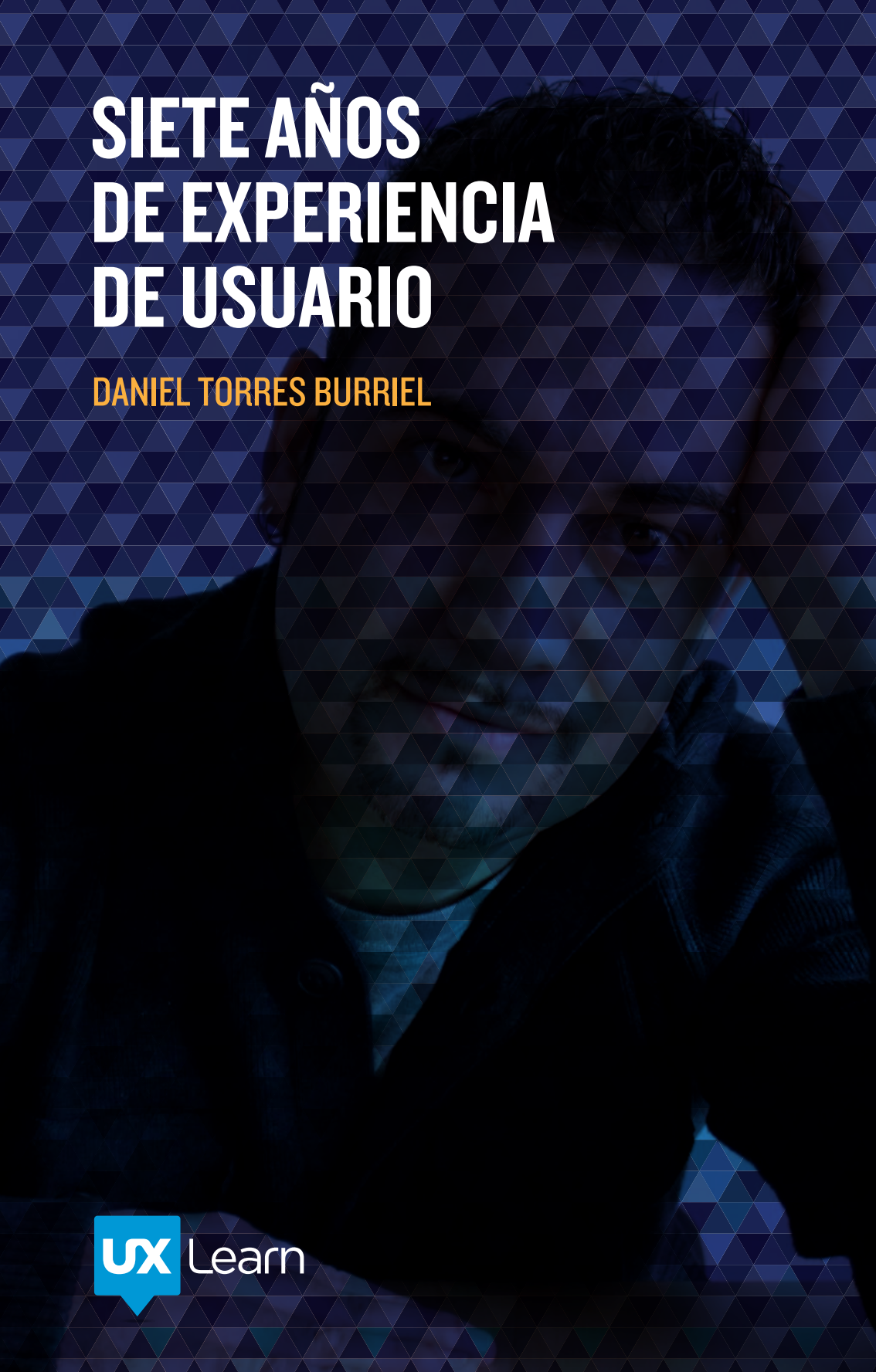
SIETE AÑOS DE EXPERIENCIA DE USUARIO

DANIEL TORRES BURRIEL



UX Learn

SIETE AÑOS DE EXPERIENCIA DE USUARIO

SIETE AÑOS DE EXPERIENCIA DE USUARIO

DANIEL TORRES BURRIEL

El esfuerzo por crear una disciplina nueva pasa por que se reconozca que hay un mundo nuevo. Si no, con la habilidad técnica ya sobra.

Mariano Gistaín
Periodista y genio

Edita:
Torresburriel

Diseño y maquetación
José Luis Lizano

Impresión
Gráficas Lizarra

Depósito legal:
Z-1.069-2012

www.torresburriel.com
www.uxlearn.com

ÍNDICE

Introducción	11
Los microformatos son marcado semántico	13
Entrevista en blockquote.be	14
Narrativa de wireframes guiados	16
Hotels, usability & resorts	18
Cómo los weblogs me han cambiado los hábitos informativos	21
Prototipos en papel (I)	23
Prototipos en papel (II)	24
El proceso de arquitectura de información (I)	25
El proceso de arquitectura de información (II)	26
El proceso de arquitectura de información (III)	28
El proceso de arquitectura de información (y IV)	29
Mensajes de error	30
Metodología, proceso y producto	32
Experiencias en equipos de desarrollo	34
Weblogs: enero de 2002	35
Entrevista a Sergey Brin: noviembre de 2000	37
Arquitectura de información 3.0	40
Funcionalidades y tareas: diez consejos para convivir	44
Usabilidad en proyectos de entidades no lucrativas	46
Entregables tras un proceso de arquitectura de información	48
Los heurísticos de Andy Budd	50
Proyectos para las personas. Arquitectura	52
Usabilidad versus Calidad	54
La web del Congreso español hace aguas	57
Los usuarios 2.0 y la maldita tecnología	60
¿Por qué insisto tanto con los prototipos?	62
"El accidente de la Tam podría haber sido causado por problemas de usabilidad"	64
¿Te acuerdas del final del siglo pasado?	67

Open Social, microformatos y demás familia	68
Marco legal de la accesibilidad web en el Estado Español	70
La prensa digital aragonesa y las personas (o usuarios, o lectores, o consumidores)	74
Geolocalización de resultados y búsquedas por proximidad	79
Visualización de información, noticias y prensa digital (de nuevo)	80
Tendencias en el sector del entretenimiento	81
23 conclusiones extraídas de sesiones de eye-tracking	83
Contribuyendo a la polémica del mes: don't break the web	85
Algunas ideas sobre usabilidad, desterrando mitos	86
Qué pasa cuando un cliente no nos escucha	87
Rediseño, metodología y realineación: la importancia de los procesos	88
Reflexiones tras el IX Congreso de Periodismo Digital de Huesca	90
Beta de aragoneame.com: filtro social hiperlocal de noticias	92
Hoy he visto de cerca a Vinton Cerf	95
Experiencia de usuario: abórdala sin complejos	96
Funcionalidad, innovación y contexto de uso	98
Cajeros automáticos: botones, etiquetas y colores	99
Demos la palabra a los usuarios: ¿nos cuentas tu experiencia en Expo Zaragoza?	101
¿Seguimos hablando de medios digitales 2.0?	102
Diseño de información e interacción en Expo Zaragoza 2008	104
Diseño de Interfaz y objetivos de proyecto	105
Los navegadores vuelven a estar de moda. ¿Y el usuario?	108
El abordaje integral de una nueva forma de contar historias. Periodismo 2.0 y experiencia de usuario	110
Diseño de interfaz consistente con su acción precedente	112
Crónica del Seminario Internacional de Usabilidad y Accesibilidad para la web 2008	114
Arquitectura de información y desarrollo ágil	116
Diseño centrado en el usuario y desarrollo ágil	117
Redes de blogs y dos modelos de enfrentar un sitio corporativo: Hipertextual y Weblogs, SL	119
Pirena 2009: experiencia de usuario desde tu casa	122

Técnica de creación de personas: evento IxDA Dublín	123
Vuelve el diseño, o el poder de la conceptualización	124
¿Qué es necesario saber para dedicarse a la usabilidad?	125
Pautas de comportamiento de los usuarios	126
Cómo ha de ser el diseño: una visión del análisis heurístico	127
Diseño de alertas que sigue las pautas del usuario	129
Las nuevas pautas de accesibilidad y cómo deberíamos evangelizar	130
Mi homenaje a Ernesto Frías	132
Los diez errores de arquitectura de información más comunes	134
El futuro de los wireframes	136
Argumentos de usabilidad, aproximaciones e ideas	138
Qué nos ha traído la web 2.0 (Artículo en el blog de EBE)	140
Integración de medios, plataformas y contenidos: experiencia de usuario y usabilidad deben tomar el mando	141
Cinco años de eventos de usabilidad en Zaragoza	144
Introducción a los tests A/B	146
Wikis como herramienta de documentación de interfaces de usuario	148
Integración de experiencia de usuario y desarrollo ágil	150
Nielsen sale de la cueva y se explica con claridad	151
Diez descubrimientos de usabilidad que funcionan	153
Sobre el cierre de soitu.es	155
La usabilidad ya no está de moda	156
El equipo de experiencia de usuario al completo	158
¿Titular para buscadores o para personas? La BBC da un paso adelante	160
Hablando de SEO y usabilidad	162
Diseño de la versión móvil, prioridad alta	164
Manifiesto "En defensa de los derechos fundamentales en internet"	165
Cómo plantear un análisis heurístico de usabilidad	167
Fundaciones, donaciones y software libre	169
Entrevista a Rafael Höhr, infografista de Prisacom (febrero de 2002)	171
Entrevista con Tomás Delclós (febrero 2002)	172

Entrevista con Jon von Tetzchner, CEO de Opera Software	174
Reportaje sobre navegadores alternativos (marzo 2002)	176
Artículo sobre los sistemas de mensajería instantánea (mayo de 2002)	179
Reportaje sobre el proyecto Mozilla (Junio 2002)	181
Un poco de teoría sobre la web semántica	183
Haciendo internet. La vuelta a la esencia de la red de redes	185
¿Por qué no existe amazon.es?	187
Usabilidad y los correos electrónicos de confirmación	188
Optimizar todo un sitio web para motores de búsqueda	190
Hacer más efectivo el texto de los links	192
Fernandezcoca.com y la no-home	195
Usabilidad para entornos no web	197
Interface de usuario orientada a resultados	198
Los atributos class son algo más que presentación	200
Informes, accesibilidades y ganas de hablar de algo	201
¿Qué son los microformatos?	203
De cómo el elemento TITLE se convierte en sello de calidad	204
Folcsonomías y accesibilidad	206
[Flashback] Obreros de la red	208
Considerando la semiótica al hablar de usabilidad	212
Recomendaciones para cuando las cosas van mal	213
Las webs deben verse en los móviles, Lee dixit	214
¿Debemos permitir que el usuario personalice la web?	215
Administración Pública, software libre, accesibilidad y estándares web: el caso de la Diputación Provincial de Huesca	218
Porqué no me gustan los foros moderados	220
Técnicas etnográficas como herramientas útiles en UX	221
Desafío Abredatos: mucho más que datos	225
Experiencia de usuario: ¿diseño o negocio?	226
Checklist para saber lo que quiere un cliente	228
Hablando de las WCAG2 y reflexionando después	230

INTRODUCCIÓN

Es 14 de abril de 2011. Faltan diez minutos para la una de la madrugada. La última energía de la noche la quiero dedicar a poner un punto final.

Es un punto final a un proyecto personal. Un proyecto que empezó siendo una aventura solitaria, alocada y seguramente un poco ególatra. Un proyecto que, con el paso de los meses, ha devenido en una experiencia íntima de revisión. De revisión de conocimientos, estados de ánimo, tendencias y formas de abordar la comunicación. Pero sobre todo ha sido una experiencia que me ha servido para darme cuenta de la tremenda inmadurez que caracteriza a la web. La web quizá sea por naturaleza inmadura. O quizá podamos poner otro adjetivo: cambiante.

Tan cambiante que no hay apenas momentos de estabilidad. Todo cambia para que todo permanezca. Suena a frase de esas que molan en Twitter. Pero quizá sea cierto. Somos las personas las que somos protagonistas de esta maravillosa aventura de la web, de la red, de internet. Es cierto que hay serias amenazas que asoman la patita por debajo de la puerta. Pero también es cierto que Bill Gates no le dio importancia a internet en unas famosas declaraciones en las que mostraba su predilección por The Microsoft Network. Solo era el inicio de los noventa, y las cosas que han pasado en solo quince años no las podíamos ni tan siquiera imaginar. No sabemos lo que deparará el futuro. Ni lo podemos saber. Pero los seres humanos somos tan atrevidos que somos capaces de pontificar sobre lo que se nos ponga por delante.

Esta reflexión es la que me produce la selección, ordenación y revisión de más de cien artículos publicados en mi blog personal a lo largo de siete años. Este libro es eso, una recopilación personal de artículos de un blog. Sin más. Los contenidos de los artículos han sido respetados en su formato original. He omitido las imágenes de los artículos que no tenían un mínimo de calidad. Y nada más.

Me gusta pensar que a lo largo de estos siete años alguien haya podido aprender la mitad de lo que he aprendido yo. La verdad es que escribir en un blog con una mínima frecuencia me parece una metodología de aprendizaje impagable. No solo por el esfuerzo que supone escribir un artículo, sino también por la conversación que las personas que comentan nos regalan.

Experiencia de usuario, arquitectura de información, usabilidad, estándares web, comunicación, periodismo digital o cibercultura son los temas de los que siempre me ha gustado hablar. Y son los temas de los que se habla en mi blog. Por extensión, como no podía ser de otra forma, son los contenidos que hay en este libro. Insisto, sin más.

Que os sea de utilidad.

LOS MICROFORMATOS SON MARCADO SEMÁNTICO

Microformats are semantic markup[1] es un artículo que Ryan King[2] escribe en microformats.org[3] en el que nos cuenta cómo los microformatos y su uso son algo más que un componente más en la carrera del marcado semántico. Voy a tratar de explicar cuáles son sus argumentos.

Pese a que los microformatos se enmarcan dentro de una tendencia relativamente joven, es innegable que del mismo modo parecen etiquetados como elementos con un potencial más que interesante. Una considerable cantidad de diseñadores y desarrolladores web están sustituyendo, paso a paso, el marcado con tintes presentacionales (espantosa palabreja), es decir, están dejando de escribir html en el que hay elementos que impactan directamente en la capa de la presentación, de tal modo que este marcado, este código html es no sólo más comprensible por las personas, por los humanos, sino que pasa a ser comprensible y procesable por parte de las máquinas. Los microformatos ayudan a que esto sea así, siempre y cuando supongamos que los diseñadores y desarrolladores web tengan en perfecto funcionamiento la sensibilidad para con los estándares web y el marcado semántico.

Ryan cuenta en su post que se puso a pensar en esta cuestión tras una conversación con Chris Messina[4], el cual preguntaba por un microformato para un caso de uso que todavía no se ha definido. Una parte de la idea que encierran los microformatos es crear y estandarizar lo que se llama el código emergente, que se pone a disposición de las nuevas conductas de las aplicaciones web. Si algún uso de la web es demasiado novedoso es complicado estandarizar un código que lo resuelva, sobre todo porque la conducta referida no está definida por completo.

Sin embargo, sólo porque el hecho de que el caso de uso del que hablaba el tal Chris Messina no sea un caso de uso apropiado, no significa, en opinión de Ryan King, que no se puedan usar microformatos preexistentes y su propio marcado semántico.

Esto es lo que viene a decir King en su post. Veamos cuál era la necesidad planteada por Chris.

So I'm in need of a standard way of linking from a person's profile to their external photos, blogs, vlogs, things and so on

Es decir, que busca una forma estándar de vincular el perfil de una persona con sus fotos, blogs, videoblogs y demás. Y eso es así, continua Chris, desde que intenta hacer uso de hCard[5] para describir información como nombre, email, etc.

Quien lea …*Miles of semantic markup before microformats*[6] verá que la intención de Chris es usar cosas como rel="me photos" (para vincular un photostrean de Flickr, por ejemplo), rel="me tasks" (para vincular una lista de tareas), o rel="me favorites" (para vincular una lista de favoritos).

Muy interesante.

---

1 http://microformats.org/blog/2006/01/17/microformats-are-semantic-markup/

2 http://theryanking.com/blog/

3 http://microformats.org/

4 http://factoryjoe.com/blog

5 http://microformats.org/wiki/hcard

6 http://factoryjoe.com/blog/2006/01/16/miles-of-semantic-markup-before-microformats/

ENTREVISTA EN BLOCKQUOTE.BE

En un ímprobo ejercicio de autobombo, publico la traducción al español de una entrevista que amablemente me ha hecho Len Dierickx para blockquote.be[7], que es un weblog europeo sobre arquitectura de información. La entrevista original se puede ver en Interview with Dani Torres Burriel[8].

Len: *¿Cuál sería tu definición, en menos de 256 caracteres, de arquitectura de información?*

Dani: Arquitectura de información es el primer paso para hacer cualquier diseño racional.

Len: *Esa es una definición un poco corta. ¿Qué quieres decir con la palabra diseño? ¿Puedes explicarte un poco más?*

Dani: Bien… arquitectura de información es el primer paso para hacer cualquier diseño racional. Cuando piensas en el abordaje de un diseño web siempre hay un primer paso: el esquema, la estructura, el esqueleto de ese diseño; cómo cada uno de los mínimos elementos deben ser situados, ordenados y colocados.

Len: *¿Hay un método de trabajo en España que entiendas como diferenciado respecto del resto de Europa?*

Dani: No, Creo que no hay una metodología diferenciada para realizar el tranbajo. Por fortuna las cuestiones técnicas son idependientes del lugar de aplicación de las mismas, distintos países, o culturas. La única diferencia en España puede ser el idioma, ya que el español es un idioma muy rico y eso permite contar con una gran variedad de palabras para expresar conceptos. Creo que eso es una ventaja, pero no creo que tenga que ver con la metodología.

Len: *Haces una distinción entre idioma, que estaría relacionado con el rotulado en arquitectura de información, y la metodología utilizada. Y a su vez dices que el idioma español es un idioma muy rico en términos. ¿Eso no significa que necesitas unas herramientas más potentes, que den unos mejores resultados?*

Dani: Parece una cuestión interesante. Pero creo que no es una cuestión del uso de tales o cuales herramientas. Desde mi humilde punto de vista, idiomas diferentes y sus características semánticas pueden llegar a ser interesantes herramientas para hacer un buen trabajo de arquitectura de información. Yo sólo puedo trabajar usando el español, que es mi idioma natal, pero quizá sea posible que otros idiomas con sus peculiaridades semánticas propias les den a los profesionales de la arquitectura de información posibilidades para conseguir unos buenos resultados. De todos modos, creo que es una cuestión interesante sobre la que reflexionar.

Len: *¿Sueles trabajar en sitios web y sistemas multi-idioma?*

Dani: Sí, pero generalmente esos sitios web multi-idioma están relacionados con dos de los varios idiomas que hay en España: el catalán y el euskera.

Len: *¿Eso significa que haces uso de traducciones de palabra a palabra y no de traducción integral?*

---

[7] http://blockquote.be/

[8] http://blockquote.be/2006/03/06/interview-with-dani-torres-burriel

Dani: En el caso del idioma catalán, las características semánticas del idioma son muy similares a las del español; en el caso del euskera, al ser éstas diferentes, el trabajo tiene más que ver con el primer caso que con el segundo.

Len: *Si hablas con clientes y empresas, ¿crees que saben sobre cosas sobre la arquitectura de información, usabilidad y similares?*

Dani: No lo creo. Por lo menos de forma generalizada. De todos modos la aplicación práctica de los entregables es algo muy agradable para ellos. Lo acogen bien. Obviamente hay clientes que piden explícitamente cuestiones sobre usabilidad y arquitectura de información, pero en la mayoría de los casos no es así. Ese tipo de clientes debe ser seducido a través de exponerles documentos entregables: los wireframes son el documento entregable que hace entender a los clientes la importancia del diseño de la información en el desarrollo de un sitio web.

Len: *¿Entonces a los clientes no les hablas de arquitectura de información y simplemente se la muestras?*

Dani: Exacto. Trato de no hablar de arquitectura de información a los clientes, si éstos no saben lo que es. Trato de no abundar en cuestiones que ellos no tienen interiorizadas como concepto y que posiblemente ni les importe como tal. Los clientes quieren sitios web que sean usables, donde la información sobre sus productos pueda ser encontrada con facilidad, y sea clara y transparente con el visitante.

Len: *¿Qué futuro hay para la arquitectura de información en España? ¿Hay algún tipo de movimiento que dinamice la arquitectura de información?*

Dani: Yo sólo soy un modesto trabajador como para decir cuál es el futuro de la arquitectura de información en España. Lo que te puedo decir es que hay una comunidad profesional de arquitectos de información y profesionales de la usabilidad, llamada Cadius, de la que soy miembro. Cada mes hay reuniones informales en diferentes ciudades de España, que toman el nombre de "Cocktail Cadius" donde profesionales e interesados en la usabilidad y la arquitectura de información (y diseño web) intercambian experiencias y vivencias del día a día, así como otros asuntos profesionales. Personalmente me encargo de la organización del Cocktail Cadius en la ciudad de Zaragoza, que es de donde soy, donde vivo y donde trabajo.

Len: *¿Puedes recomendar a arquitectos de información algunos trucos y recursos que les puedan ayudar a ser buenos arquitectos de información?*

Dani: Bueno… sólo puedo decir una cosa: leer, leer y leer. Los mejores recursos que conozco son los libros, y algunos sitios web: Cadius weblog[9], Alzado[10] y Thinkepi[11] (en español). Y Boxes and Arrows[12], Guuui[13], y Bloug[14] en inglés. Pero insisto, mi herramienta favorita es leer, leer y leer.

[9] http://www.cadius.org/weblog

[10] http://www.alzado.org/

[11] http://www.thinkepi.net/

[12] http://www.boxesandarrows.com/

[13] http://www.guuui.com/

[14] http://louisrosenfeld.com/

NARRATIVA DE WIREFRAMES GUIADOS

Una de las herramientas que desde mi punto de vista son más agradecidas pos los clientes del mundo real a la hora de iniciar un proyecto para la web son los wireframes. Aquí ya hemos hablado de ellos[15], y otros también los han hecho, como es el caso de Nelson[16] y Rodrigo[17].

Como técnica de prototipado de bajo nivel son una herramienta muy útil. La combinación de éstos con un desarrollo de un mapa web hacen de estos dos entregables una potente herramienta de comunicación con el cliente en las primeras fases de los proyectos. Pero como herramienta de soporte y enganche químico con el cliente tienen también su valor, que desde mi punto de vista es casi indiscutible. Es la primera ocasión en la que el cliente ve cosas de su proyecto, al poco tiempo de haberse iniciado éste.

Un texto leído en "El Factor Humano", titulado *Storyboards y Narrativa para Wireframes Guiados*[18], me lleva a una de las lecturas pendientes de la semana: *The Guided Wireframe Narrative for Rich Internet Applications*[19]. En este último texto, Andres Zapata[20] nos pone sobre la pista de la adecuación del uso de wireframes a los proyectos que cuentan como requisito el uso de AJAX o de tecnologías que redunden en la interacción con el usuario de forma cuasi inmediata. En definitiva, nos está presentando cómo aplicar la técnica de realización de wireframes a Rich Internet Applications.

Y Zapata inicia su argumentario de una forma casi inapelable:

There is no better form to express structure, conventions, and flow than ?showing? the client a prototype.

O lo que es lo mismo: no hay mejor forma de expresar la estructura, el flujo y las convenciones que vamos a utilizar que mostrarlo al cliente a través de un prototipo. Ahora bien, en el escenario que se está planteando de aplicaciones con una alta carga de interacción, siendo ésta acotada en el tiempo real de ejecución de la aplicación, hay que ingeniárselas para no estirar demasiado la cuerda del coste, de forma que tal prototipo sea viable económicamente, y efectivo dentro del proyecto. Aquí es donde entra en luego lo que Zatapa denomina guided wireframe narrative, y nosotros vamos a llamar narrativa de wireframes guiados.

De tal modo, Zapata afirma, y yo lo comparto, algo así como que la clave de usar un medio de información en un contexto poco definido, como son los wireframes, cuando tenemos que ilustrar una información en un contexto más definido, tenemos que hacerlo en capas, en dimensiones. Ahí es donde los wireframes guiados juegan un papel protagonista. Siguiendo el argumento de Zapata, como no podemos hacer un prototipo de la aplicación (por evidentes razones presupuestarias), lo que vamos a hacer es plasmar el argumento, la historia: lo vamos a contar. Pero como lo que vamos a contar no tiene una sola vertiente, tiene matices y no es para nada un argumento lineal

[15] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/04/06/la-importancia-de-los-wireframes/
[16] http://www.webstudio.cl/blog/wireframes/
[17] http://www.galinus.com/noloentiendo/2005/07/wireframes-recopilacin-de-enlaces.html
[18] http://www.webstudio.cl/blog/storyboards-y-narrativa-para-wireframes-guiados/
[19] http://www.boxesandarrows.com/view/the_guided_wire
[20] http://www.boxesandarrows.com/person/andreszap

(wireframes), lo que hemos de hacer es mostrar esos matices a lo largo del argumento (wireframes guiados).

Lo mejor es verlo con ejemplos. Pero antes vamos a describir los planos, la naturaleza de los matices que tenemos que reflejar en nuestros wireframes guiados:

→ Jerarquía

→ Estado de la pantalla

→ Convenciones de diseño

→ Patrones de interacción

La forma en la que vamos a plasmar los niveles de matices en nuestros wireframes guiados puede estar basada, según lo que cuenta Zapata, en una consecución de pantallas de Power Point en las que vamos a insertar de forma recursiva una serie de bocadillos con anotaciones al respecto del comportamiento de la aplicación en función de la interacción con el usuario.

Personalmente yo no voy a recomendar el uso de aplicaciones que tengan un equivalente funcionalmente razonable en el mundo del software libre. Por eso me quedo con las herramientas análogas de la familia Open Office[21], como será la herramienta Impress[22].

En cualquier caso, el proceso de diseño de los wireframes guiados va a ser el que sigue:

1. Realizar el trabajo previo: entrevistas con el cliente, revisión de los requisitos, reuniones varias, etc.
2. Realizar el diseño conceptual como con unos wireframes al uso.
3. Importar las capturas de los wireframes en la herramienta Impress.
4. Tomar la perspectiva de cada una de los cuatro planos que vamos a considerar (de forma iterativa)
5. Señalar los diferentes aspectos que queramos considerar sobre el diseño de cada pantalla, a través de unos globitos de ayuda (al estilo de los tebeos) que indiquen lo que sucede.
6. Secuenciar cada llamada de tal modo que cada una de ellas sean mostradas de una en una, y de ese modo ayude a comprender y describir la dimensión en particular y el documento en general.

Por último hay que hacer mención del por qué hacemos uso de los wireframes para acometer esta extensión de los mismos en nuestra labor en este caso. Son cuatro razones bien simples y comprensibles.

1. Son familiares: nosotros sabemos cómo hacerlos y el cliente sabe cómo leerlos.
2. Son económicos: es mucho menos costoso presentar diez pantallas a través de wireframes que con HTML.
3. Son rápidos en su desarrollo: realizar wireframes es más sencillo que escribir HTML.
4. Son comprensibles: los wireframes no son susceptibles de reaccionar ante una posible acción por parte del usuario. No se puede hacer click en ningun sitio, con lo que los clientes no se ven frustrados (porque no puede no funcionar) y además, y desde mi punto de vista, mucho más importante, abstraen al cliente de posibles despistes respecto del cometido de los wireframes..

---

[21] http://www.openoffice.org/

[22] http://www.openoffice.org/product/impress.html

HOTELS, USABILITY & RESORTS

Hace ya demasiados días que no me sentaba al mando del teclado con la tranquilidad necesaria para tratar de engarzar unas líneas que siguieran dando sentido a este weblog, que últimamente parece más una cabecera de crónica social que lo que ha pretendido ser, y un servidor quiere que siga siendo: un lugar donde plasmar y dejar por escrito las cosas que en el mundo del desarrollo web me llaman la atención, y más concretamente en todo lo que tiene que ver con la parte más importante de nuestro trabajo: los usuarios.

Decidido a ello, tengo que compartir, con quien quiera tomarse la molestia de leer hasta el final, una serie de notas que he ido tomando en la semana de vacaciones que me ha permitido conocer la isla de Tenerife en la que me he dejado caer este mes de junio.

Y siguiendo el consejo que uno de mis ídolos weberos dejó caer[23] no hace muchas fechas, he tratado de ponerme, aún de vacaciones, las gafas profesionales para descubrir cómo es cierto que muchos entornos que nunca serían el destino de una parada para estudiar a los usuarios, son los más apropiados para conocer cómo debemos comportarnos a la hora de plantear soluciones al usuario que le hagan, en definitiva, la vida más fácil, más cómoda y que, en definitiva, la experiencia de usuario sea satisfactoria.

El título del post sólo pretende poner la nota de color a lo que me dispongo a contar.

Planteemos un escenario lo más realista posible: unos clientes llegan a su hotel de destino. Son horas un tanto intempestivas, pues el vuelo salía tarde en origen y el traslado en autobús se demora debido a la lejanía del hotel respecto del aereopuerto. Pongamos que son las dos de la mañana cuando los clientes llegan al hotel. Un amable trabajador del establecimiento sale presto a llevar las maletas de los clientes, que entran en el hotel. Y otro amable empleado pregunta a los clientes en un perfecto en inglés sobre su documentación. Pero los clientes son españoles y no entienden lo que se les pregunta.

¿Empezamos?

> *Nadie se ha molestado en mirar la procedencia de los clientes, y se les está hablando en un idioma que posiblemente no comprenden.*

Tras el proceso de firmas, entrega de abundante y detallada documentación, que los clientes tendrán que leer detenidamente para comprender, el servicio de catering les informa de que se les va a recibir con una apetecible cena fría, dadas las horas que son. Los clientes se dirigen al lugar donde se va a servir la cena, pero deben volver a la recepción porque no encuentran el restaurante.

> *Se ha dado por supuesto que los recién llegados clientes saben dónde se encuentra el restaurante en el que se sirve la cena fría. Pero la naturaleza de "recién llegados" que tienen los clientes lleva implícita la ignorancia de la ubicación de las dependencias del hotel. Quizá podrían haber consultado la documentación que se les dio a la entrada, pero ésta es abundante y el entorno y situación del momento no parecían los indicados para que tal lectura se produjera. Por tanto los clientes debieron regresar al punto de partida, la recepción, para preguntar.*

[23] http://www.lacoctelera.com/macadamia/post/2006/05/25/cuando-se-te-quedan-pequenos-cursos-usabilidad

Un amable, de nuevo, empleado del hotel, acompaña a los clientes a la puerta del restaurante. El lugar sólo tiene media luz. Las mesas están impecablemente puestas y ordenadas. Pero son ya casi las tres de la mañana y no hay nadie, lógicamente. El empleado del hotel que les acompañó al restaurante se quedó en la puerta del mismo, cediendo gentilmente el paso a los clientes. Pero una vez éstos entraron, desapareció.

Los clientes entran y esperan. Sigue sin haber nadie. Parece que en un lateral hay una luz y se oyen ruidos. Pero allí no aparece nadie. Los clientes observan las mesas, el conjunto del restaurante, que sigue a media luz. Un tanto desconcertados, se plantean volver de nuevo a recepción para confirmar si, efectivamente, se va a servir la mencionada cena fría. Pero en un momento determinado, aparece alguien que parece estar al mando del restaurante en esas horas. Se presenta y muestra a los clientes, siempre con una insuperable amabilidad, la mesa donde ya estaba servida la cena fría. Estaba junto a una columna llena de espejos, junto a los clientes, pero difícil de reconocer con la media luz existente.

Con sólo un haz de luz, o un emplazamiento diferente de la mesa, hubiese sido más que suficiente para que los clientes, nada más entrar, hubiesen podido disfrutar de la cena.

La mañana siguiente es el momento de los descubrimientos. La documentación que se ha entregado a los clientes es abundante. Pero están de vacaciones y lo que menos apetece es ponerse a leer con detalle toda la información proporcionada. Los clientes, como es natural, prefieren ocupar su tiempo en actividades mucho más cercanas al hedonismo. Pero, oh sorpresa, dentro de los papeles hay uno que llama la atención muy por encima de los demás. Hay un mapa del hotel donde se indican todas las estancias de uso compartido, piscinas, restaurantes y demás infraestructuras puestas al servicio de la clientela. Además hay una leyenda en la parte inferior que describe qué es cada espacio. Parece perfecto. Los clientes deciden llevar consigo ese mapa para poder moverse con libertad por el hotel y aprovechar así su tiempo de estancia allí.

Lo primero que les llama la atención a los clientes es que existe un paseo marítimo, que se ve desde la piscina del hotel, y que está claramente reflejado en el mapa de papel. Se disponen a dar un paseo. Pero, caprichos del destino, no encuentran el acceso al paseo marítimo. Van de un lado a otro de las amplias instalaciones, y no hay forma aparente de acceder.

El mapa del hotel entregado a los clientes incluye servicios que no están todavía a disposición de los clientes.

Los clientes (que son un poco frikis), tras las sesiones de sol, piscina y cervecita, deciden visitar la zona equipada con ordenadores con acceso gratuito a internet. Una vez al mando de uno de los ordenadores, uno de ellos siente la imperiosa necesidad de ir al baño. Se levanta con la convicción de que el confortable equipamiento que hay en el hotel le proporcionará no muy lejos de allí un servicio. Lo sabe porque los ha visto a lo largo de las amplias instalaciones con la que cuenta el hotel. Busca y mira las indicaciones gráficas que adornan todo el hotel de una forma casi perfecta. Pero el baño no aparece. Al final, preso por la necesidad del momento, el cliente decide ir a su propia habitación, pues es un lugar en el que con el 100% de probabilidad encontrará un servicio. A su regreso, comprueba cómo sólo a unos metros de la zona de los ordenadores hay unos servicios. Y unos servicios que cuentan con su indicación gráfica. Pero, oh casualidad de nuevo, un majestuoso árbol a modo de adorno ha crecido desde que lo pusieron allí, y las hojas y ramas cubren casi por completo las indicaciones gráficas de esa zona.

Alguien no pensó que las plantas, como seres vivos que son, crecen… y acabaron tapando las indicaciones gráficas de los servicios.

Los días pasan con una sensación agradable. En la isla hace un tiempo extraordinario. Los empleados del hotel se distinguen por una amabilidad encomiable. La piscina del hotel es preciosa, limpia y muy bien cuidada. La limpieza de las instalaciones parece la consigna. Pero el hotel tiene zonas sin terminar de acondicionar. Y la paz y el sosiego que se respira a unas horas, se ve truncado por el martillo neumático que está concluyendo las obras de un jacuzzi (que también aparece como infraestructura disponible en el mapa del hotel). Los ruidos y el polvo de las obras empañan, por momentos, la majestuosidad del lugar.

> *Imagino que por muy buen tiempo que haya siempre en Tenerife, hay mejores fechas en el año para acometer las obras de un equipamiento del hotel.*

Y la semana de vacaciones tocó a su fin.

Pero no todo fueron motivos en el debe respecto de la experiencia. Hubo aspectos muy reconfortantes, que obligatoriamente han de situarse en el haber.

Todas las instalaciones estaban sembradas de rampas junto a las escaleras, y barras laterales de apoyo, especialmente útiles en las zonas de piscina en las que hay un evidente riesgo de resbalar y dar con los huesos en el suelo.

> *La accesibilidad no está reñida ni con la experiencia de usuario ni con la belleza plástica de las instalaciones.*

Un día antes del regreso, la dirección del hotel tuvo el detalle de concertar una reunión con los clientes para que éstos les comunicasen todo aquello que desearían que se hubiese mejorado, todo aquello que les gustaría haber encontrado en el hotel y, por supuesto, todo aquello que más les ha agradado. Y además de todo eso, se les ofreció a los clientes un 15% de descuento para una próxima estancia en el hotel.

> *Alguien parece preocuparse de lo que sus clientes opinan del servicio.*

Y como os podéis imaginar, alguien tiene en un folio de ese hotel apuntadas todas estas cosas.

Estoy seguro de que más de uno/a habrá esbozado una ligera sonrisa al ver la aplicación de algunas de las cosas que he contado en un sitio web.

CÓMO LOS WEBLOGS ME HAN CAMBIADO LOS HÁBITOS INFORMATIVOS

El título de este post he de reconocer que está inspirado en un ya viejo recuerdo de hace años, en los que a las brillantes cabezas pensantes de la Asociación de Internautas[24], se les ocurrió poner por escrito las impresiones de los usuarios de internet respecto de la reclamación bandera de aquellos años, cual era el establecimiento de una tarifa plana universal de acceso a internet a un precio razonable[25]. Pues bien, las respuestas recibidas en aquel entonces dieron un argumentario, a mi entender, intachable y difícilmente reprobable. Pero bueno, no es ese el motivo por el que iniciaba este post, sólo era una nota previa a cómo se me ocurrió escribirlo.

El motivo es, siguiendo esa línea de construcción de un argumentario, mostrar cómo el descubrimiento de los weblogs ha transformado de una forma absolutamente radical mi acercamiento a la información a través de internet. Esta es la tesis fundamental de estas líneas, y me apetece compartirla con quien tenga a bien leer todo esto

Para empezar, quiero recuperar un argumento que leí sobre papel en su momento, cuando mi fuente fundamental de información era la revista *PC World*[26], más tarde la hija de ésta, *iWorld*[27], y después la desaparecida *Netmanía*@[28]. Se trata de la llamada cultura de los bookmarks, mediante la cual, las fuentes de información de los usuarios de internet eran, fundamentalmente, las que ocupaban ese Olimpo de dioses que eran los bookmarks del viejo Netscape 3[29]. Favoritos lo llamaron en casa de don Internet Explorer. Y hasta hoy sigue la distinción. Pero bueno, sigamos, que me voy del tema.

La cuestión es que un paseo diario por las direcciones almacenadas en los bookmarks era el menú para poder estar informado con este maravilloso invento de internet. Claro, la cantidad de tiempo invertido en localizar la información que me podía interesar era considerable, pues dentro de cada uno de los sitios web que uno visitaba, había que localizar bien el canal o la sección correspondiente. De todos modos era una experiencia de uso muy satisfactoria.

Desde el punto de vista de los creadores de las fuentes de información, el objetivo consistía en llegar a formar parte de los bookmarks de los usuarios. Seguramente, Larry Page[30] y Sergey Brin[31] aún no se conocían (entre ellos) y por supuesto, pensar en algo como Google[32] era poco menos que una quimera. En cierto modo, cuando uno echa la vista atrás, comprende que, en su momento, a tipos como Leonardo[33] los tildaran de santeros o de herejes. ¿Cómo podía yo imaginar que una criatura como Google iba a ser capaz de reemplazar a mis queridos bookmarks, recuperándome las direcciones de los sitios web al instante y sin necesidad más que de escribir dos palabras clave?

---

[24] http://www.internautas.org/

[25] http://usuarios.lycos.es/borras/faq.htm

[26] http://www.idg.es/pcworld/

[27] http://www.idg.es/iworld/

[28] http://www.dooyoo.es/archivos-ordenadores/netmania/

[29] http://www.quirksmode.org/browsers/netscape3.html

[30] http://www.google.com/corporate/execs.html#larry

[31] http://www.google.com/corporate/execs.html#sergey

[32] http://www.google.es/

[33] http://www.mos.org/leonardo/

Pero volvamos a la experiencia de un usuario en el proceso de recuperación de información a través de internet. Los bookmarks trataron de ser fulminados con un gaseoso experimento que coincidió con el estreno de Internet Explorer 4[34], cual fueron los famosos canales de contenido[35], vendidos por entonces como adalides de la mágica tecnología push. Se supone que desde aquel momento los contenidos que de internet nos interesaban, iban a venir solitos a nuestro navegador. Claro que la realidad distaba mucho de ser aplicada con las bondades que dictaba la teoría. La exasperante lentitud de las conexiones por RTB hacían de los canales de contenido un experimento fallido, pues a los 5 minutos de espera descargando contenidos, muchos optaban por cancelar la operación (si es que la miserable calidad del proveedor de internet no nos cortaba antes la conexión).

Tras este intento fallido, el salto en el tiempo es importante, pues hasta la eclosión inicial de los weblogs[36], sólo iba a avanzar en las posibilidades de acceder a algunas de mis fuentes de información mediante el descubrimiento de la sindicación de contenidos[37] a través de las posibilidades que incorporaba PhpNuke[38], una aplicación GPL para generar portales que descubrí allá por el año de la debacle informática[39]: el temido año 2000.

Si bien es cierto que los weblogs tienen, desde mi punto de vista, en la sindicación de contenidos su argumento fundamental a la hora de crear esa red de conexiones entre ellos, en aquel momento yo no sabía nada de weblogs. Pero ya se alumbraba un sistema, la sindicación, que podría ser la solución para la consulta de diversas fuentes de información en internet. Y claro, con la eclosión de los weblogs la cosa empezó a dar un giro, que de momento se alumbra como definitivo. Aunque decir eso de definitivo en la red es poco menos que ser muy atrevido. En cualquier caso, los weblogs, sistemas de publicación inmediata y fácil de contenido en internet, son la pieza fundamental en esta película.

Lo cierto es que el triunvirato formado por dos elementos a los que ya me he referido, la sindicación y los weblogs, tienen un remate final que hace que el sistema de generación, transporte y recuperación de información a través de internet sea redondo. Y este tercer actor son los agregadores de feeds[40]. Ingenios, basados en web unos, y de escritorio otros, que nos permiten recopilar todas las fuentes de información, extraer cuando menos sus titulares y acceder a su contenido (más o menos completo), de forma que los paseos por los bookmarks o confiar en la eficacia de la gaseosa tecnología push que proponía IE4, pasen definitivamente a la historia, y sea la interface de Bloglines[41], Feedmanía[42], Feedness[43], Newsgator[44] o NewsMonster[45] la que me acompañe en las largas jornadas de trabajo con información obtenida a través de la red.

La cosa de momento queda aquí, porque no es mi intención entrar en el contenido o en el fondo de la información obtenida a través de esta nueva forma de comunicación, ni del efecto que tiene respecto de los medios tradicionales de comunicación. Eso puede que se materia para otra ocasión.

---

[34] http://www.quirksmode.org/browsers/explorer4.html
[35] http://www.rogerfrost.com/ie4rev.htm
[36] http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog
[37] http://the-mixer.net/archives/000072.html
[38] http://phpnuke.org/
[39] http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=10
[40] http://www.tomatoma.ws/bicubic/b2/index.php?cat=10&paged=2
[41] http://www.bloglines.com/
[42] http://www.feedmania.com/
[43] http://www.feedness.com/
[44] http://www.newsgator.com/
[45] http://www.newsmonster.org/

PROTOTIPOS EN PAPEL (I)

Una de las cosas que más me inquieta en esto de la planificación y desarrollo de sitios web es el constante debate que existe[46] respecto de la fase del prototipado[47]. Y digo que me resulta inquietante porque no termino de ver que exista una línea de trabajo más o menos común entre los sitios y autores que he consultado o investigado hasta el momento. No es que sea defensor de modelos únicos o unitarios de trabajo, ni mucho menos. Al contrario, está claro que en función del tipo de proyecto, de su alcance y de muchos otros factores, es más conveniente adoptar una metodología de trabajo u otra. Pero, quizá sea una sensación muy particular, creo que la fase de prototipado es una de las que más terrenos arcillosos tiene sobre sí a la hora de ser abordada.

Sin ir más lejos, un reciente debate abierto por Joaquín Márquez[48] en su weblog, hablando del abordaje integral de un sitio web en lo que a experiencia de usuario se refiere, me permitió exponer públicamente[49] uno de los debates que desde mi experiencia de trabajo estoy experimentando, y me viene al pelo comentarlo, pues en su origen está la fase de prototipado: ¿quién debe abordarla, el analista funcional de toda la vida, con perfil desarrollador, o un nuevo perfil que se responsabilice y cuente con la formación necesaria para entender la experiencia de usuario como un objetivo principal y estratégico de cualquier proyecto web? En ese punto la fase de prototipado tiene un papel esencial en lo que será la ulterior experiencia de usuario, con todo lo que ello conlleva. No es de extrañar, pues, que sea una fase esta que comento, delicada y casi diría que vital para una planificación y posterior desarrollo del sitio web que tenga todos, o al menos casi todos, los visos de resultar un trabajo que cumpla con las expectativas de los usuarios que son, al fin y al cabo, los que van a aprobar o a suspender el trabajo realizado.

Por eso, y por muchos debates, horas de reflexión y devaneo mental, creo que el tema de los prototipos, desde una perspectiva meramente operativa, debe ser repensado. Y ese proceso de re-pensamiento debe pasar por una vuelta a otros tiempos… por un ejercicio de apego a la definición formal del concepto, y, sencillamente, apagar el ordenador, tomar un boli y un papel, y ponerse a dibujar. Sobre el papel, con tachones, pruebas y todo tipo de anotaciones.

Pero ahora mismo es muy tarde, no me apetece dejar esto como un borrador, y mañana, con la luz del nuevo día, retomaremos el tema en una segunda parte del post.

---

[46] http://discuss.joelonsoftware.com/default.asp?joel.3.218003.15

[47] http://www.hipertext.net/web/pag206.htm#Prototipado

[48] http://www.jmarquez.com/2006/06/26/usabilidad-de-serie-en-empresas-serias-lo-que-os-habria-contado-si-fuese-a-la-desconferencia/

[49] http://www.jmarquez.com/2006/06/26/usabilidad-de-serie-en-empresas-serias-lo-que-os-habria-contado-si-fuese-a-la-desconferencia/#comment-49

PROTOTIPOS EN PAPEL (II)

El reposo, muchas veces, es un arte que deberíamos no olvidar para no caer en las endiabladas aguas de la sangre caliente. Dejar reposar la primera parte del post sobre prototipos en papel ha hecho que se asiente aún más la idea de que me parece genial y estupendo, por usar un vocabulario expresivo, abordar la fase de prototipado con un lápiz y un papel. Y de la experiencia que últimamente estoy teniendo con esa técnica, voy a tratar de desarrollar algunas ideas acerca de las ventajas que le veo a esta forma de trabajar.

Para empezar el papel y el lápiz generan una dinámica de lo más agradable y saludable. Aunque parezca una tontería, se quita la mano del ratón, se aparta la vista del monitor, y el teclado deja de ser nuestra vía de comunicación. El tacto del lápiz puede llegar a ser agradable. Incluso iría más allá, y sugeriría que nos tomásemos la molestia de comprar, si no tenemos, uno de esos lápices de los de antes, de los amarillos y negros, con su sacapuntas y todo, aparte de una goma de borrar, y disfrutar de su uso. Sí, lo se, tengo a Norman muy reciente y no puedo evitar decir algunas cosas de las que comenta en "Diseño emocional", pero por probar no pasa nada.

Una vez que hemos podido despegarnos del ratón, del teclado y del monitor, las ideas aumentan, y las distracciones disminuyen. Vamos a poder sumergirnos en las aguas, esta vez procelosas a nuestro favor, de la creatividad de alto nivel. Vamos a poder centrar toda nuestra atención en el sitio web. En las pantallas que va a tener, en las zonas que vamos a planificar, en visualizar cómo se van a desarrollar los procesos, en inventar cuál va a ser el mejor camino para el usuario, en hacer ese maravilloso ejercicio de introspección que permitirá plantear la mejor experiencia de usuario posible; en explorar, al fin y al cabo, todas las posibilidades que nos permitan anticiparnos a los errores del usuario y a solucionar los problemas antes de que sucedan.

Con todo nuestro acervo profesional y toda la atención que podamos generar, puestos a disposición de la tarea, el papel será el espejo en el que podamos observar lo que el lápiz dibuje. Con trazos pequeños, pero repetitivos; con paciencia y cuidado. De ese modo cuidaremos nuestros prototipos, los trataremos con el cariño que merecen. Y cuando algo no nos convenza, goma de borrar y a continuar.

Parece un ejercicio sencillo y en el fondo lo es, pero es a su vez un ejercicio de relajación y de concentración profesional, que va a impedir que por los intersticios del despiste se nos vaya alguna inspiración que pueda resultar clave.

En el extremo más pragmático podemos apoyarnos en pequeñas plantillas con la interfaz de un navegador en blanco, que sin gastar el más mínimo tiempo adicional, nos devuelvan unos prototipos encuadrados en su hábitat natural, cosa que, además, nos ayudará a fijar los límites físicos que en un primer término podríamos tener en cuenta a la hora de plantear disposiciones físicas de elementos en pantalla. Y poco más.

Esta es la reflexión que me he tomado el tiempo de escribir con el ánimo de que una técnica tan poco original como efectiva, cuente, al menos, con la posibilidad de ser tomada en consideración.

Quiero hacer constar, no obstante, que esta forma de trabajo es muy útil cuando estamos hablando de prototipado "de uso interno". Claro que si nuestro cliente es capaz de trabajar con una documentación como esta, será perfecto para poder colaborar con él en el desarrollo de los prototipos. Incluso me atrevo a pensar que será una documentación que verá como cercana y accesible, lejos de complicados documentos corporativos, fríos y, en algunas ocasiones, carentes de todo tipo de comunicación efectiva.

EL PROCESO DE ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN (I)

A lo largo de los años que llevo inmerso en el mundo del diseño web han sido varios los momentos en los que el descubrimiento de una metodología, una herramienta, o la especificación formal de una tecnología, han supuesto un giro de tuerca en lo que podríamos llamar asentamiento de la profesión. Cuando hablo de asentamiento de la profesión me estoy refiriendo a ese momento en el que uno se da cuenta de que le gusta la actividad en la que trabaja. Es ese momento, íntimo, en el que se olvidan los sinsabores que acompañan a las profesiones relacionadas con las nuevas tecnologías, porque la satisfacción por el trabajo es superior a los disgustos que da.

Uno de esos momentos a los que me refiero tiene mucho que ver con la primera vez que leí eso de arquitectura de información. Lo malo es que no recuerdo con claridad cuándo fue. "Se me olvidó cuándo te conocí", que diría el cantautor. Pero el recuerdo que permanece inalterable es el de lo absolutamente cool y seductor del nombre: arquitectura de información[50]. Dos palabras que sustentan un concepto, que contienen en su significado dos entidades de conocimiento que, para mi, lo tienen todo:

lo clásico, intelectual, sibarita y robusto de la arquitectura

lo real, objetivo, metódico y permanente de la información

Creo que no hace falta que insista, con lo ya dicho, en que sólo el envoltorio del concepto me sedujo por completo. Pero, como ocurre en los grandes descubrimientos, lo mejor estaba esperando en el interior.

Reconozco que el idioma ha supuesto un handicap más que importante a la hora de adentrarme en el mundo de la organización y clasificación de los contenidos de un sitio web. Pero el trabajo de personas como Velasco[51], Barahona[52] o Rodríguez Peña[53], no cabe duda de que ha resultado imprescindible. De todos modos, y como viene siendo algo más que habitual en los últimos tiempos, es la explosión de los weblogs como medio de extensión y propagación del conocimiento, la que me ha permitido subirme al carro de esta disciplina, pseudo-disciplina, o como se quiera llamar.

No obstante, ha sido el momento en el que la práctica profesional ha pasado a un primer plano cuando todas las burbujas y todo el crepitar que me llamó la atención en un primer momento, cobraron sentido, se multiplicaron y, en definitiva, hicieron más robusta y más valiosa la conceptualización de las fases de planificación en el desarrollo de un proyecto web.

[50] http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n

[51] http://mantruc.com/

[52] http://jbarahona.typepad.com/

[53] http://www.webstudio.cl/blog

EL PROCESO DE ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN (II)

La primera parte del post simplemente pretendía describir un marco que dibujase los rasgos básicos del proceso de arquitectura de información que, en lo que a mi experiencia respecta, ha supuesto un cambio de concepción en el desarrollo de sitios web.

El objetivo de esta segunda parte es comentar cómo se ha ido dibujando el resto del proceso, tratando de no hacer referencias a los textos que en muchos momentos han iluminado la aplicación práctica de este proceso, pues no es mi intención hacer un post intelectualoide ni pseudo-académico.

Para empezar, quiero dejar constancia de que una metodología basada en entregables creo que es de las más sencillas de entender y de aplicar. ¿Qué son los entregables? Hay quien castellaniza la expresión, y los llama directamente deriverables (pronunciado en castellano bien vocalizado), pero me parece tan pretenciosa la expresión que casi prefiero dejarlo simplemente en anécdota. Pero volvamos al concepto de los entregables. Yo los concibo como la sustanciación del trabajo previo, es decir, uno o varios documentos que reflejan de una forma lo más descriptiva posible el resultado de un proceso de trabajo que es imprescindible realizar para poder llegar a ellos.

Pero no conviene centrar la atención en el objeto tangible de los entregables. Éstos son simplemente una excusa, un punto de referencia, una boya en el mar, en la que nos podamos fijar para no perder el rumbo de la navegación, que en este caso es el proceso de trabajo. Y si bien es cierto que una metodología basada en entregables es susceptible de ser aplicada no sólo en el proceso de arquitectura de información, creo que por la naturaleza de los objetos de trabajo de ésta, resultan sumamente interesantes.

Para empezar porque estamos tratando con conceptos que aunque no sean abstractos, es necesario manejarlos de una forma poco concreta en un primer momento, hasta que, por medio de estos documentos, podemos darle una forma sobre la que trabajar. Pongamos un ejemplo, práctico, que uso como primer documento propio de este proceso de arquitectura de información: el mapa de la web. Con toda la información con la que contamos cuando se nos plantea un sitio web, construimos un armazón sobre el que éste se va a sustentar. Eso es el mapa de la web. El armazón, el esqueleto de la misma sobre el que luego vamos a montar las tres capas que tenemos que tener siempre separadas:

→ estructura

→ presentación

→ comportamiento

Una de las ventajas de la metodología basada en entregables es que la primera variable a despejar, dentro del proceso de arquitectura de información, es decir, el mapa de la web, queda plasmado de forma inequívoca en el documento correspondiente, y a partir de él e puede continuar el trabajo de una forma consistente, incluso en el caso de que otros perfiles se incorporen al proyecto, como pueden ser analistas funcionales, creativos o incluso desarrolladores, según sea el caso.

Obviamente, no es este el final del camino, ni tan siquiera del propio entregable, ya que sobre el propio documento podremos afinar, corregir, adaptar y modificar lo que sea

necesario, según entre o descubramos nuevos datos que nos hagan cambiar el mapa de la web. Versionar el documento puede ser una opción muy efectiva a la hora de trabajar con él a la vez que lo mantenemos actualizado.

Y de ese modo habremos conseguido manejar un volumen de información que ha de aparecer en el sitio web en el que estamos trabajando. El proceso de construcción del mapa de la web nos llevará a establecer unidades de información que estructuraremos con el orden jerárquico que entendamos oportuno, de tal forma que se creen una serie de dependencias jerárquicas, en niveles, que hagan la información más manejable, más comprensible y, sobre todo, lo más consistente posible con los objetivos del sitio web en el que estemos trabajando.

El siguiente paso del proceso, una vez que se ha consolidado el mapa de la web, será el de la creación de los wireframes. De ello ya he hablado en alguna ocasión:

→ La importancia de los wireframes[54]

→ El Zen de los wireframes[55]

[54] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/04/06/la-importancia-de-los-wireframes/

[55] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/05/31/el-zen-de-los-wireframes/

EL PROCESO DE ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN (III)

Ya son dos posts los dedicados al proceso de arquitectura de información:

–El primero[56], en el que hacía una pequeña y muy personal descripción de mi acercamiento a la disciplina,

–y otro[57], en el que ya se entraba en materia y hablaba, por una parte, del documento que considero por excelencia de esta fase del proceso: el Mapa de la web, y, por otra, de la metodología utilizada para completar de una manera exitosa esta fase de trabajo de arquitectura de información.

Hablaba de la metodología basada en entregables con profusión y admiración, lo reconozco. Pero no era el objetivo del segundo post hablar de la metodología, en absoluto. El objetivo era entrar a analizar el Mapa de la web como elemento fundamental que nos va a aportar el enfoque general del sitio web.

Y tras la construcción y definición del Mapa de la web, el elemento que hace zoom en la descripción e identificación del sitio web dentro del proceso de arquitectura de información tiene un nombre que ya ha aparecido en alguna ocasión: wireframes.

A mi, y eso es algo muy personal, me gustaba llamarlos diseños de baja intensidad, pero creo que es mucho más ajustado a la realidad hablar de diseño de contenidos, o de diseño de información. ¿Por qué? Pues porque a través de los wireframes vamos a concretar, al menos en una primera instancia, cómo se dispone la información en pantalla, y cuáles son los elementos seleccionados para mostrar esa información. Es, si queremos decirlo así, el primer paso en la construcción de la interfaz.

En este punto del proceso es cuando vamos a definir y concretar los diferentes elementos, a grandes rasgos, de los que va a constar la interfaz de usuario. Es un buen momento para pensar en disposiciones de la navegación, la relevancia del espacio reservado para la cabecera, las diversas zonas de contenidos, los espacios destinados a la interacción, etc.

Una cuestión más que interesante respecto de los wireframes, que en alguna ocasión he comentado al hilo de otros posts por aquí publicados, es que su efectividad se apoya básicamente en dos fundamentos:

→ Han de contener el mínimo de elementos que distraigan la atención de quien los debe observar (y validar)

→ Deben ser explicados de forma verbal y nunca ser remitidos para su estudio al observador/validador, para evitar que las interpretaciones subjetivas de éste puedan desnaturalizar el objetivo principal de los wireframes. Este punto, desde mi experiencia, es absolutamente fundamental

Por lo demás, estos documentos se pueden calificar también de entregables, aunque la experiencia me invita a sugerir que se entiendan como documentos de trabajo, que necesitan -y con esto insisto en lo ya mencionado- del acompañamiento explicativo verbal correspondiente.

---

[56] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/18/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-i/

[57] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/22/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-ii/

EL PROCESO DE ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN (Y IV)

Una vez vistos los documentos que resultan de la implementación y seguimiento del proceso de arquitectura de información, a saber, Mapa de la web y wireframes, y una vez analizados los mismos, hay una última fase del proceso que va a escribir la letra pequeña –sin ser esta una expresión peyorativa– de nuestro trabajo. En esta fase entran en juego una serie de técnicas y de modus operandi que nos van a permitir definir la misma como la pase de definición y enfoque humano.

Vamos a poner un nombre a esta última fase, que además completará la serie de artículos dedicados al proceso de arquitectura de información. Es una fase a la que podemos llamar, fase de construcción de usuarios. Y no es que vayamos a construir un usuario a nuestra medida o algo así. Todo lo contrario. De lo que se trata es de hacer una reconstrucción, o mejor dicho, de hacer una recreación de los tipos de usuario que van a utilizar el sitio web que estamos planificando para desarrollar. Se trata de dar forma, dar cuerpo a los arquetipos y modelos de conducta que vamos a "encarnar" en forma de usuarios, con sus nombres, apellidos, ocupaciones, intereses, actividades preferidas, etc.

Y todo ello con la intención de que estos usuarios, a los que vamos a llamar personas, sean los beneficiarios de la intervención profesional que abordaremos en una siguiente fase, que será el rotulado y la planificación de la interacción.

Si bien es cierto que la fase de rotulado la podremos entender como integrante del proceso de arquitectura de información, la fase de planificación de la interacción, del diseño de interacción, estará fuera del dominio de este serie de artículos. No obstante, entiendo que la creación de personas, que es la técnica que tiene lugar en esta última fase del proceso de arquitectura de información, impactará y beneficiará a ambos procesos.

Para hablar de la creación de personas lo primero que tenemos que considerar es un conocimiento de los objetivos del sitio web ante el que estamos. Una definición con zoom de los objetivos del proyecto nos dará las pistas, aunque sea con trazo grueso, de los perfiles de usuario a los que va dirigido. Una vez identificados estos perfiles de usuario final, procederemos a dar forma, a matizar, a, en definitiva, sustanciarlos en forma de seres humanos de carne y hueso. De eso se trata cuando se habla de la creación de personas. Podemos ver algunos ejemplos de la puesta en marcha de esta técnica a través de una estupenda recopilación que hace Len Dierickx[58] en More persona examples[59].

Por último, y para además concluir esta serie de artículos sobre el proceso de arquitectura de información, la fase de rotulado es de vital importancia en muchas ocasiones, ya que se trata de aportar el sabor específico del proyecto a través de una nomenclatura consistente, coherente y, también, adecuada para el medio en el que nos estamos moviendo: la web. Una aproximación, somera, al concepto de rotulado la podemos encontrar buceando en los archivos de la lista de correo Usable: Checklist sobre rotulado[60].

[58] http://blockquote.be/about-me-and-this-site/

[59] http://blockquote.be/2006/08/04/more-persona-examples/

[60] http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000124.html

MENSAJES DE ERROR

Domingo por la mañana para actualizar la lista de weblogs que tengo abandonados y sin leer desde hace demasiados días. El día es muy claro y aunque refresca, la ciudad parece que goza de un domingo de esos de salir a pasear. En cambio, me quedo aquí cumpliendo con lo prometido[61]. Menos mal que los chicos del barrio[62] suenan sin parar y no quiero dejar de escuchar.

Los posts de Jesús Encinar[63] los leo con cuidado. Siempre hay algo en lo que escribe de lo que se pueden sacar interesantes conclusiones. Hoy, en X fa me traduces sto?[64] toca un tema especialmente delicado, pero que con el tiempo pasa a la esfera de lo cotidiano, por la abundancia de ocasiones en que sucede. Y me explico.

Se trata de los mensajes de error que los aparatos, artefactos y demás cacharricos electrónicos nos dan de vez en cuando en el momento en el que las cosas van, o parecen ir mal. O no del todo bien, por ser más positivos. Jesús nos muestra en su post un momento cuasi-surreal, cuando un amigo suyo es capaz de transcribir y enviar por sms el críptico mensaje de error de un ordenador al que parece fallarle el disco duro. La contraposición es evidente: la sencillez y naturalidad que implica el uso de un teléfono móvil en sus funciones no conversacionales hacen que sean más usados, y por más número de personas. Yo lo veo clarísimo.

Jesús lo dice así:

> *Lo fáciles de usar que son los móviles comparados con los ordenadores, por algo tienen una penetración mucho mayor.*

Sin embargo leer este post me ha hecho recordar que no hace mucho me he dado cuenta, usando mi móvil, que en muchas ocasiones nos topamos con este tipo de mensajes de error sin ver cómo detrás de los mismos existe una perspectiva técnica que es totalmente incongruente con el objetivo de los mismos. Es decir, estos mensajes de error se supone que están destinados a informar y ayudar a los usuarios en el desarrollo de un problema o contingencia que pueda surgir en el uso, funcionamiento o manejo del artefacto concreto.

Pues bien, no me va a quedar más remedio que entender que el matiz de ayuda de este tipo de mensaje se ve completamente absorbido por el matiz que tiene que ver con la información que se da al usuario. Es decir, al usuario se le informa, pero no se le ayuda. Porque ya me dirán ustedes quién diablos puede sentirse ayudado con un mensaje tal que:

> *SMART failure predicted on hard disk 0: WDC AC36400L*
>
> *WARNING: Immediately back-up your data and replace your hard disk drive A failure may be imminent*
>
> *Press F1 to continue*

Vamos, digo yo.

---

[61] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/11/15/low-blogging-sobrevenido/

[62] http://www.violadoresdelverso.org/

[63] http://www.jesusencinar.com/

[64] http://www.jesusencinar.com/2006/11/x_fa_me_traduce.html

Dicho lo cual, si lo que nos importa es la experiencia de usuario positiva y pensar en la facilidad de uso… bla bla bla, tenemos que concluir con que lo que necesitamos muchas veces es humanizar los mensajes de error y las advertencias del sistema. Sobre todo porque estamos hablando, en el caso de los móviles, de entornos especialmente sensibles ya que los usuarios están especialmente poco formados (y es que además no tienen por qué estarlo), en líneas generales, en cuestiones tecnológicas de fondo.

En esa línea me viene al pelo recordar lo que comentaba antes de mi experiencia con el móvil de hace un par de semanas. Resulta que los avisos por sms que me llegan cuando alguien me ha llamado pero estaba fuera de cobertura o con el teléfono apagado han cambiado su formato y los han humanizado de tal forma que la atención que les he prestado es mucho mayor que antes. Me explico.

Me llegó un mensaje que decía: acabo de llamar a las 18:26h. el día 16/11. Como remitente del sms me aparecía Pedro Torres, a la sazón mi hermano. Es decir, han simulado un mensaje real, de tal modo que me quede claro que mi hermano me ha llamado, y además me dice la hora y el día. Punto. ¿No es acaso el objetivo de los avisos de llamada saber quién y cuándo me ha llamado? Si además esa llamada viene de un número que está en mi agenda, se cambia el número por el nombre.

Quizá el resultado de este cambio en el aspecto de los avisos de llamada de Orange[65] (no se si esto sucede con los de otras operadoras) sea el mismo, o no hayan percibido un incremento de las llamadas devueltas, con el consiguiente aumento de facturación. Seguramente lo comprobarán y no me extrañaría nada que ésta aumentase debido a este cambio de formato en ese tipo de mensajes, mucho más personalizado y cercano. Más directo y más personal. Humanizado.

Y no deja de ser un mensaje del sistema.

[65] http://www.orange.es/

METODOLOGÍA, PROCESO Y PRODUCTO

A través de Macadamia[66] llego a un post de Alberto Knapp[67] que se titula Proceso vs. Producto[68]. Un texto que habla, según entiendo, de la vivencia profesional del autor respecto del hecho de trascender la metodología de trabajo para ahondar en la implicación del equipo en el producto, de tal modo que éste responda a las expectativas del cliente. Todo ello, claro, hablando de diseño de interacción y producción para internet.

No voy a ser yo quien se atreva a poner en duda total lo que se dice en el texto, pero sí que me gustaría exponer mis puntos de vista respecto de algunas de las cosas que allí he leído.

Por ejemplo, cuando se habla de la metodología como referente en el desarrollo de un proyecto, se dice:

> *El otro día un cliente de una de esas empresas nos contaba que para hacer un site tenía que ir aprobando entregables, cumplimentando requerimientos de cambios, y avanzando por un proceso que prima sobre el producto final. Al final obtuvo un site que no responde a lo que quería, pero justificable desde la metodología y proceso de trabajo seguido. Es decir, el proceso fue el correcto, y el producto no.*

Pues sí y no. Sí desde el punto de vista en el que, efectivamente, el seguimiento de una metodología de trabajo está basado, por ejemplo, en la aprobación de una serie de entregables. Pero esa aprobación no hay que olvidar que es un evento bidireccional. Es decir, tanto el proveedor como el cliente acuerdan aprobar tal o cual entregable. Se entiende, por tanto, que ese entregable cumple y satisface los objetivos que en ese punto se han marcado ambas partes.

Si no es así, o no ha habido consenso, o algo falla en la metodología.

Porque un producto final no puede, desde mi punto de vista, cumplir con unas normas metodológicas que, seguidas y controladas en todas sus fases, impidan llegar a un resultado que cumpla con las expectativas del cliente. De nuevo, si no es así, algo está fallando: ya sea en que se está trabajando sobre consensos falsos, o ya sea porque las fases planteadas en la metodología contienen algún fallo en su diseño.

El texto avanza:

> *Son empresas con jefes de proyecto (no de producto, ja!) dedicados a gestionar la administración del trabajo, de tal forma que nadie en el equipo se siente responsable del producto final.*

Esta afirmación contiene una trampa en sí misma. Se está asumiendo que los jefes de proyecto son roles que sólo se preocupan de la gestión y el control del proyecto. Pero si recordamos que el proyecto sigue una metodología, aprobada, consensuada y diseñada para alcanzar los objetivos de cada proyecto que la siga, habremos de concluir que el papel del jefe de proyecto, por muy desvinculado que esté del producto, deberá

[66] http://www.lacoctelera.com/macadamia/post/2006/11/20/proceso-vs-producto

[67] http://www.the-mixer.net/

[68] http://www.the-mixer.net/mixer/post/2006/11/18/proceso-vs-producto

contemplar, sí o sí, el aseguramiento de que se el proceso se ciñe a la metodología. Por lo tanto, esa falta de responsabilidad en el equipo de la que se habla estará provocada no por el rol que ejerza el jefe de proyecto, sino más bien, de nuevo, por un defecto en el diseño de la metodología. Otra cosa sería que hablásemos de un defecto en el trabajo del jefe de proyecto, momento en el que sí que cabría hablar de él y de que su falta de diligencia profesional puede acarrear un defecto en el producto.

Pero aún así, si la metodología está bien construida, deberá contener los elementos necesarios que aseguren que los procesos intermedios están controlados por roles que no sean el jefe de proyecto.

Estoy, sin embargo, muy de acuerdo en que cuando el equipo ha asimilado perfectamente la metodología, ésta puede verse alterada, o modificada en forma de puntos flexibles que ayuden a pulir los aspectos que en un momento dado puedan encorsetar el proceso de trabajo, y que faciliten y promocionen la implicación emocional del equipo. Por supuesto que sí. Pero de ahí a etiquetar la metodología como elemento contrapuesto al producto me parece que va un trecho.

Como he dicho en un comentario[69] en el citado post de Knapp, esta es mi experiencia. Corta, pero mía.

[69] http://www.the-mixer.net/mixer/post/2006/11/18/proceso-vs-producto#c1337200

EXPERIENCIAS EN EQUIPOS DE DESARROLLO

Aunque reconoció que tiene pendiente el meme de domingo[70], no se lo tengo en cuenta

La cuestión es que en el renovado weblog de Soledad Penadés hay un interesantísimo post acerca de la experiencia vivida en equipos de desarrollo, tanto en una gran empresa como en una más pequeña, que es bastante clarificador en muchos aspectos.

El post está en inglés y se llama Some things I?ve learnt about managing developers teams[71]. A continuación trataré de castellanizar un poco las ideas que Soledad[72] plasma en su post.

→ Sobre el software de código abierto (open source)

–Es bueno, pero no es gratis.

–Usar sistemas operativos software libre sin contribuir con la comunidad no mola.

→ Sobre la "materia gris"

–La opción más barata es siempre la más cara

–A veces, los empleados saben más que el jefe

–Fomentar el aprendizaje

–Respetar el tiempo de descanso

→ Sobre la interfaz

–Necesitas un diseñador, sí o sí

–Un buen diseñador de papel puede ser un horrible diseñador web

–El diseño de la interfaz es algo más que un pantallazo

→ Sobre el trato con la gente

–Los programadores no son máquinas que convierten el código en dinero

–No trates de parecer más elegante inteligente de lo que eres

–La verborrea genera aburrimiento

–Reuniones… las mínimas

→ Sobre los clientes

–El cliente puede usar Internet Explorer aunque el resto de la gente no

–El cliente se puede equivocar

→ Sobre los usuarios

–Los usuarios no son tontos

–Estoy tan de acuerdo...

[70] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/07/02/meme-de-domingo-cosas-que-te-gustan-de-tu-casa/

[71] http://www.soledadpenades.com/2006/11/29/some-things-ive-learnt-about-managing-developers-teams/

[72] http://www.soledadpenades.com/

WEBLOGS: ENERO DE 2002

Hace ya tiempo que una idea ronda mi cabeza. Como he dicho alguna vez en alguna entrada de este weblog, desde 1999 hasta 2002 fui socio de Ediciones Ciclo, que era una sociedad que se dedicaba a editar y publicar la revista Ciclo, el primer gratuito cultural aragonés que se expandió por España con un nivel de aceptación más que considerable. De hecho, en la capital española muchos pensaban que se trataba de una publicación de Heraldo de Aragón, pero nada que ver con la realidad.

La cuestión es que en muchas ocasiones he querido hacerlo, pero no me había puesto. Claro que el remedio era fácil. Recupero las benditas copias de seguridad de la época, y a por ello.

Mi intención es no dejar olvidar algunos de los textos que en ese intervalo de tiempo escribí y se publicaron en Ciclo, y también en ciclo.net[73] (era la versión digital del gratuito). Y para empezar con algo que tiene mucho que ver con el medio en el que quiero dejar constancia de todo aquel trabajo, he seleccionado un texto que no es mío, pero que tiene un valor, cuando menos emocional, digno de mención.

Se trata de un texto que le encargamos a Rubén Cárdenas[74] y que amablemente escribió para Ciclo. ¿De qué trataba? De weblogs. Una palabra que en enero de 2002 no se conocía mucho en los medios. Más bien poco o nada.

Pero dejemos las historietas, y os dejo el texto de Cárdenas. Disfrutadlo.

> *Bitácoras: Experimentos, diarios y desvaríos*
>
> *La Asociación de Usuarios de Internet advierte que la lectura de más de diez posts seguidos en cualquiera de las más de 150.000 bitácoras conocidas, puede producir adicción y efectos irreparables en la percepción de las realidades ajenas.*
>
> *Sábado 26. 11.30 p.m. Estoy buscando información sobre Jacques Costeau, aquel oceanógrafo francés que amenizaba nuestras tardes de invierno allá por 1980 y me encuentro con un artículo sobre las bitácoras. Lo leo y me entero de que las bitácoras se llaman weblogs en inglés y que un weblog es la evolución de las páginas personales. Salto de un link a otro. Llego a Incoherencia.com. Cuando he leído los diez primeros posts de Zor, me quedo pillado y paso del comandante Costeau. ¡Me he enganchado a las bitácoras!*
>
> *Domingo 27. 1.25 a.m. Pincho el link de Blogger, una de las mejores herramientas para postear (acción de publicar en la bitácora) y me dispongo a crear la mía.*
>
> *Domingo 27. 1.30 a.m. Desisto, Blogger parece demasiado complicado de configurar para hacer lo que quiero. No tengo tiempo. En Bitácoras.net leo que existen más de 150.000 bitácoras y encuentro otras herramientas para crearlas, así que me pongo a mirar documentación.*
>
> *Domingo 27. 2.10 a.m. Desisto, lo haré a golpe de Dreamweaver y ftp. Busco bitácoras en español y encuentro Bitako. Una herramienta para crear weblogs que está en fase de pruebas donde todavía te puedes apuntar como betatester. Me suscribo a la lista para recibir noticias. Bitako promete.*

[73] http://web.archive.org/web/*/http://ciclo.net

[74] http://www.h2omagazine.com/design/040902_02.html

Domingo 27. 2.20 a.m. Encuentro el diario de www.claudia-p.com[75] y no sé si es real o una webnovela. En la portada pone ¿Todos los derechos reservados?. Esto no parece una auténtica bitácora.

Domingo 27. 2.30 a.m. Encuentro un montón de enlaces a buenas bitácoras en www.gistain.net[76]. Creo un cuestionario y lo envío a las bitácoras que más me han gustado. En Greebloggers[77] me entero de lo que significa la palabra hotheads en el ámbito de las bitácoras; viene a definir a aquellas webs de la scene que tienes que leer a diario porque si no parece que te estás perdiendo algo. También me entero de que explicar el movimiento weblogger en España sería muy difícil sin hacer referencia a sitios como Ego[78], Lifefromthenet[79], 4colors[80] o Kittenaz[81], y no me sorprendo cuando leo que los weblogs con más éxito son los de las chicas, y entre las chicas las que tienen más visitas son las que tienen webcam y una buena apariencia física. Voy a verlas.

Domingo 27. 3.10 a.m. Aida, Eco, Whoamony, Elenis… Estoy viendo Ego y de allí me muevo por los links que tiene la chica araña, y empiezo a alucinar con lo bien que dibuja, diseña y escribe esta gente, y pienso que cuando estos loggers de 14 a 25 años se incorporen al mercado laboral, muchos de los profesionales se van a tener que poner las pilas. Esta gente vive entre unos y ceros y sabe cómo trabajarlos.

Domingo 27. 3.50 a.m. Varios cuestionarios esperan en la bandeja de entrada. Joan, que tan sólo tiene 14 años, me contesta que nadie miente en los weblogs porque no tiene sentido hacer un WL de tu vida y mentir. Javier, ?El hombre que comía diccionarios?, me cuenta que en los WL de tipo personal es imposible (o muy difícil) saber si lo que se dice es cierto. Sin embargo, en una bitácora "periodística" o técnica, el factor determinante para comprobar la veracidad, radica en la colaboración de los lectores. Los visitantes aportan su opinión y la retroalimentación que se genera permite descubrir una falsedad. Ecografía, que no quiere dar su nombre, recomienda creer sólo el 65% de lo que se dice en las bitácoras, el resto es pura fantasía y exaltación del ego. Sonrisas de Tequila, otro que prefiere permanecer en el anonimato, nos cuenta que la gente acaba perdiendo el norte cuando postea, al principio son conscientes de que otros les leen, luego se olvidan y acaban siendo sinceros. En otro correo me remiten al concurso 2002 Weblog Awards[82] donde hay una sección para votar al mejor weblog hispano y numerosos links.

Domingo 27. 5.01 a.m. Llegan más e-mails. Leyendo lo que contestan al formulario me hago una idea de las motivaciones que les impulsan a mantener sus bitácoras: Zor está un poco harto de que la gente se meta en su vida todo el día, así que puestos a que se entere todo el mundo, la publica él mismo. Para otros la motivación es su necesidad de crear y mostrar sus trabajos de la forma más global y barata que existe hoy en día, en algunos casos el motivo es conseguir algo de lo que no gozan en el mundo real: atención. Las bitácoras son sus ventanas al mundo, una puerta a la netfama, al spanish web star system del que me ocuparé en otro posts.

Rubén Cárdenas.

---

75 http://www.claudia-p.com

76 http://www.gistain.net

77 http://www.greenbloggers.com

78 http://www.ego.greenshines.com

79 http://www.lifefromthenet.com/index.php

80 http://www.4colors.net

81 http://www.kittenaz.net

82 http://www.fairvue.com/?feature=awards2002

ENTREVISTA A SERGEY BRIN: NOVIEMBRE DE 2000

He de reconocer que de todos los textos publicados en Ciclo este es mi ojito derecho. En la redacción no tuvimos ninguna duda de que entrevistar a dos chicos que por aquel entonces eran los responsables de un buscador[83] que daba siempre muy buenos resultados, merecía la pena. Y no nos equivocamos.

Conseguimos una entrevista con Sergey Brin[84]. Y este es el resultado de la entrevista.

GOOGLE. ESCRIBIENDO LA HISTORIA

El sueño americano, la filosofía del software libre, estudiantes universitarios metidos a boyantes empresarios, buen rollo, camisetas de un equipo de hockey… Todo eso forma parte de uno de los sitios de internet que dentro de unos meses serán referencia obligada para estar al día. Señoras y señores, con ustedes Google.com

Hablar de Google hoy en día ya no es como hace escasos seis meses, cuando casi todo el mundo ponía cara de haba al referirse a esta maravillosa criatura binaria. Podría decirse que Google es algo así como retroceder en el tiempo y zambullirnos en aquella época en la que algunos fanáticos internautas hablaban de dos estudiantes americanos que en un pequeño local trabajaban en un proyecto que pensaron en llamar Yahoo! Parece que esto forma ya parte de un lejano pasado, pero de eso hace escasamente un lustro. Ahora ya estamos apurando el año 2000 y, la verdad, le hemos quitado todo el brillo que antes de llegar advertíamos en él.

Google es un buscador de internet, pero dejarlo ahí sería, aparte de injusto, falso. Google va mucho más allá de un simple buscador, que hay muchos. Google tiene algo que muchos otros no tienen, y eso que tiene es el espíritu de internet. Google tiene una misión, un objetivo: organizar la información mundial de internet. Casi nada.

Google ha sido desarrollado originalmente por Sergey Brin y Larry Page en la universidad de Stanford, y de eso hace tan sólo dos años. Al habla con el Presidente y co-fundador de la compañía, Sergey Brin, nos cuenta cómo empezó todo. "Empecé a trabajar en Google en 1995, junto con mi socio, Larry Page, pero como empresa no funcionamos hasta 1998, cuando lanzamos la versión beta de Google.com. Esto fue en septiembre del 98. Después de un año de probar el sistema y mejorarlo, lanzamos oficialmente Google.com en septiembre de 1999".

Lo cierto es que a mí todo esto me suena mucho a Yahoo. "Nosotros no vemos a Yahoo como competencia, sino más bien como colaboradores. De hecho son nuestro más antiguo cliente y uno de los socios estratégicos más importantes. Su objetivo es ser el portal de internet, el punto de partida en la navegación. Sin embargo, el objetivo de Google es convertirse en el más famoso buscador de la red a lo largo del mundo. Nosotros sólo nos preocupamos de desarrollar tecnologías de búsqueda, nada más". Cuando escucho las palabras de Sergey me siento pequeñito, consciente de que en España nos estamos perdiendo lo mejor de internet.

[83] http://www.google.com/

[84] http://es.wikipedia.org/wiki/Sergey_Brin

MÁS POR MENOS

Tal y como apuntaba al principio, Google es algo más que un buscador, y no sólo por sus excepcionales cualidades como tal, que las tiene, sino porque emana una esencia que hoy día no es fácil de ver en los sitios más visitados. Ahora mismo vienen a mi cabeza las palabras de Miguel de Icaza cuando se sorprendía por la incredulidad del personal cuando se hablaba de desarrollar software libre. Google es uno de los mejores ejemplos de que la bandera del software libre ondea más que nunca. "Rotundamente sí. Estamos plenamente convencidos de que el software libre es una de las partes con más valor de nuestro negocio. La infraestructura técnica de Google gira alrededor de Linux. Tenemos más de 6.000 servidores funcionando con Linux, que son precisamente los que dan el servicio de búsqueda de Google. Los equipos de ingenieros y desarrolladores de Google participan activamente en las actividades de la comunidad open source".

En su aún corta pero intensa vida, Google ha estrenado recientemente nuevos servicios y utilidades para sus visitantes y usuarios. En cuestión de meses hemos visto como podíamos hacer búsquedas en varios idiomas, ver resultados especialmente recomendados, y recientemente, un directorio organizado de los recursos de Google. Le planteo a Sergey si estamos asistiendo en directo al crecimiento definitivo de Google. "Realmente estamos en una etapa de constante crecimiento, dando servicios de valor tanto a nuestros usuarios como a nuestros asociados. Recientemente hemos añadido al abanico de posibilidades de Google titulares de noticias, mapas online y cotizaciones". Bueno, pero esto ya lo ofrece mucha gente y puede llegar a ser recurrente y hasta un poco pesado. "Pero esta información sólo aparece cuando es relevante al mostrar los resultados de una búsqueda específica. Por ejemplo, si buscas por 'Intel' Google te devolverá un enlace a intel.com y también un enlace a la cotización actual de Intel. Estas dos clases de información están directamente relacionadas y ayudan a nuestros usuarios a encontrar más información de la que están buscando, y todo sin salir de Google.

Una de las características mencionadas de las novedades de Google es que lo podemos disfrutar en español. Imagino, y voy a salir de dudas ahora mismo, que la gente de Google es consciente de la importancia creciente y sobre todo de futuro del idioma español en la red. "Somos muy optimistas respecto del crecimiento de internet en el mundo hispanohablante. Actualmente tenemos millones de usuarios hispanohablantes que entran a Google a través de esta interface".

APLICAR IDEAS SENCILLAS

Otra de las cosas que cabe destacar de Google es que no nos bombardea con los ya famosos y aburridos banners publicitarios. "Google también tiene publicidad, pero es diferente a la del resto de anuncios de internet. Nuestra publicidad consiste tan sólo en enlaces de texto que están directamente relacionados con lo que un usuario está buscando en un momento determinado. Prescindimos de gráficos o de animaciones en flash para esto. Te pongo un ejemplo, alguien que está haciendo una búsqueda por 'tapas' no verá ningún anuncio de Nike. Estos dos conceptos, 'tapas' y 'Nike' no tienen ninguna relación entre sí. En Google sólo mostramos publicidad que está relacionada con lo que el usuario está buscando. Y a nuestros anunciantes esto les encanta porque la gente hace click en sus enlaces más que con otras formas de publicidad".

CONSCIENTES DE LO QUE SON

La charla con Sergey Brin es apasionante. Se muestra con una naturalidad apabullante en sus comentarios. Por eso me animo y le pregunto sobre Terra-Lycos. "Los portales de internet son muy atractivos para los usuarios que buscan una variedad de servicios concentrados en un mismo sitio web. Pero creemos que nuestro objetivo no está ahí. Queremos ofrecer un servicio de búsqueda que sea el mejor servicio de búsqueda. De hecho, muchos de estos portales utilizan en régimen asociado nuestra tecnología de búsqueda".

Por último, la novedad de novedades en Google es la inclusión del Open Directory. Servicio, herramienta, filosofía, ideología… Sergey dictamina: "el Open Directory ofrece a nuestros usuarios la posibilidad de buscar información a través de un sistema de categorías estructurado por áreas temáticas. Mucha gente prefiere este sistema para buscar una información, por lo que hemos decidido integrar el Open Directory en nuestro motor de búsqueda. Este directorio es una amplia fuente de información que está disponible a todo el mundo, libre de todo cargo económico".

Pocas palabras hacen falta para resumir nuestra charla con Sergey Brin, Presidente y co-fundador de Google.com, pero de lo que no cabe duda, es que una vez más, el mejor de los sentidos es el sentido común. Qué grande es ser simple.

ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN 3.0

Peter Morville es un crack. Ha escrito un texto, titulado *Information Architecture 3.0*[85] en "Semantic Studios". Empieza contando cómo en un evento le presentaron no como un diseñador de interacción o como un profesional de la arquitectura de la información, sino como un futurólogo. E inmediatamente se pone manos a la obra sobre la próxima etapa que vamos a conocer en la disciplina de arquitectura de información.

Morville hace un repaso de lo que está suponiendo todo el mogollón que hay alrededor de las aplicaciones ajaxificadas y la multitud de proyectos que surgen alrededor de los proyectos. Entiendo cosas como lo caras que pueden llegar a ser las aplicaciones plagadas de elementos como usabilidad, accesibilidad, encontrabilidad, y, en general, cuidado por atender la experiencia de usuario. O se van de presupuesto, o se van de plazo. Pero para todo no da.

Lo cierto es que no pinta un futuro muy halagüeño para este tipo de iniciativas. Y para los profesionales de la arquitectura de información, las cosas tampoco parecen muy felices en ese escenario.

En ese punto, trata de acotar una definición de lo que entiende por arquitectura de información, haciendo una revisión de las que se toman como válidas actualmente:

Diseño estructural de entornos compartidos de información

Combinación de la organización, el etiquetado -o rotulado-, la búsqueda, y los sistemas de navegación dentro de un sitio web o una intranet

El arte y la ciencia de dar forma a productos y experiencias de uso que sean fáciles de usar y encontrables (por support findability)

Disciplina que surge de la práctica y que está centrada en trasladar principios del diseño y la arquitectura al entorno digital

Remacha este inicio de su análisis con la afirmación de que estas concepciones de la arquitectura de información trascienden y van más allá de las taxonomías y del propio web, tal y como queda reflejado en lo que llama el Polar Bear 3.0[86] .

Pues bien, hay reputados profesionales de la arquitectura de información, prosigue Morville, como Christina Wodtke[87], Adam Greenfield[88] o Peter Merholz[89] que dicen sentirse (revisar los vínculos) obligados y constreñidos por estas acepciones de arquitectura de información. Es en este punto cuando hace referencia a una cita de Jesse James Garrett[90], que viene a decir algo así como que elegir la definición de una disciplina que acote mucho los términos de la misma puede ayudar a dar solución a una serie de problemas y escenarios muy definidos; y que esto sea así es uno de los factores que permiten que ésta progrese.

---

85 http://semanticstudios.com/publications/semantics/000149.php

86 http://www.amazon.com/Information-Architecture-World-Wide-Web/dp/0596527349/findability-20

87 http://www.eleganthack.com/archives/why_am_i_so_angry.php#004687

88 http://www.v-2.org/displayArticle.php?article_num=1037#1037

89 http://www.peterme.com/archives/000741.html

90 http://www.jjg.net/about/

Entonces aporta Morville un dato más, mientras sigue haciendo referencia a Garrett. El padre de Ajax hace una distinción entre rol y disciplina. y lo comenta en unos términos parecidos a:

> *Hay una disciplina, conocida como arquitectura de información; y hay un rol, conocido como arquitecto de información. Se han desarrollado más o menos a la par, y hasta ahora cualquier debate sobre una ha implicado un debate sobre el otro. Pero ahora puede que las cosas tengan que cambiar.*

Es entonces cuando Morville plantea, alineado con Garrett, la necesidad de añadir un nuevo concepto: el de comunidad. Y nos muestra una gráfica a la que llama los tres círculos de la arquitectura de información 3.0

Dice Morville que mientras los límites son, como no puede ser de otra forma, difusos, los elementos centrales de la comunidad de arquitectura de información incluyen el IA Summit[91], Euro IA[92], el Latin American IA Retreat[93], Oz-IA[94], y el IA Institute[95]. De hecho muchos de los participantes en lo que se puede llamar la comunidad de arquitectura de información no se identifican como arquitectos de información. De hecho, prosigue, algunos de ellos no se muestran interesados en algunos de los conceptos clave de la disciplina. Pero por el contrario, observan a la comunidad de arquitectura de información como un elenco de personas que llevan con mucha pasión su trabajo en ese sentido.

En este punto he de hacer un comentario: ¿no os recuerda este último matiz a la web dos punto amor[96]? A mi sí.

Pero prosigamos con lo que cuenta Peter Morville.

Habla, imagino que en un sentido metafórico, de que los arquitectos de información están siendo atacados. Habla de que en el momento económico actual en el que todo el mundo puede seleccionar sus fuentes de información, no se debería minusvalorar el poder de la invención. Si los posts que hablan de la muerte de la arquitectura de información fueran sólo unos pocos no habría lugar para el comentario, pero si además éstos provienen de profesionales experimentados de la disciplina hermana, el diseño de interacción, el comentario está más que justificado.

Morville reconoce que hace no mucho ha tratado de profundizar en el conocimiento del diseño de interacción, y lo que ha encontrado son referencias, o más bien la ausencia de éstas, en algún libro sobre diseño de interacción, así como alguna referencia acerca de una 'desaparición' de la arquitectura de información como elemento protagonista. De hecho Morville pone el acento en su sorpresa por cómo estos líderes del diseño de interacción 'hacen campaña' en contra de la arquitectura de información, denigrándola como disciplina, así como a su comunidad.

En cualquier caso Morville no hace sangre con esto, y trata de verlo en clave de envidia sana, o simplemente, competencia entre disciplinas.

Morville prosigue haciendo un repaso de una serie de estrategias para los arquitectos de información. No obstante empieza reconociendo que desde 1994 ha desarrollado su

---

91 http://iasummit.org/

92 http://www.euroia.org/

93 http://www.cwr.cl/events/retreat2006/index_back.html

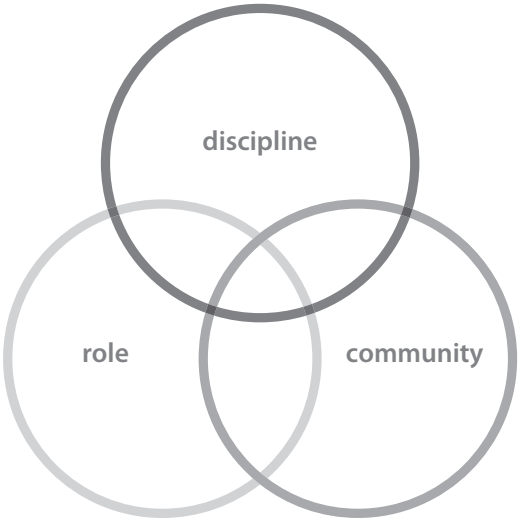
94 http://www.oz-ia.org/

95 http://iainstitute.org/

96 http://ludita.net/?p=96

trabajo como arquitecto de información, si bien este trabajo ha constado, también, del diseño de comunidades online, software, interfaces de usuario gráficas y proyectos llenos de ajax en los que se han implementado tags y taxonomías. Eso sí, deja claro y evidencia que su reconocimiento viene desde su labor como arquitecto de información.

Viene a decir Morville que su visión es tal que la separación entre rol (arquitecto de información) y disciplina (arquitectura de información) da la oportunidad a los profesionales (rol) de ir más allá de la arquitectura de información (disciplina). Esto lo explica diciendo que muchos de nosotros (los profesionales) hemos sido instados por los clientes para conocer y desarrollar cuestiones que van más allá del mero diseño estructural, llegando a servir de puente entre la interfaz y los objetivos estratégicos del cliente, de tal modo que el arquitecto de información sea un factor clave en el



desarrollo del producto final. Quizá, se plantea Morville, sea el momento de encontrar las oportunidades que puede traer la llamada gran arquitectura de información (big AI[97]).

Concluye haciendo una reflexión basada en que, superados y asumidos los errores cometidos en la web 2.0, nos introduzcamos en la web 3.0, en la que los diseñadores de interacción sería conveniente que supieran algo de arquitectura de información.

Por otra parte, habla de las estrategias en la parte de la disciplina, de la arquitectura de información. Habla de que el futuro es halagüeño para la arquitectura de información porque el rol asumido por los profesionales supone una inyección de energía a la propia disciplina. Mientras que la gran mayoría del trabajo de arquitectura de información es realizado por profesionales que no son arquitectos de información, los profesionales de la arquitectura de información desempeñan un papel especial en la construcción de la comunidad y hacen avanzar la disciplina.

Y respecto de la disciplina, dice Morville que tenemos aún mucho que aprender y que "desaprender". Pone por ejemplo el campo del search analytics[98] (algo así como

[97] http://argus-acia.com/strange_connections/strange004.html

[98] http://www.rosenfeldmedia.com/books/searchanalytics/

indicadores de búsquedas), en el que se dan muchas oportunidades de entender y comprender mejor las necesidades de los usuarios, su comportamiento, y cómo impacta todo esto en las decisiones de diseño y marketing.

Extendiendo esa tesis del amplio espectro del que habla Morville para explicar cómo se pueden ampliar los campos de actuación de la arquitectura de información, se alinea con la estrategia[99] del Instituto de Arquitectura de Información mediante la cual se extienda la práctica de la disciplina a una variedad de entornos de información compartida, como:

–Un entorno virtual, como software y sitios web

–Un entorno físico, como museos, hospitales o bibliotecas

–Un entorno procedimental, como flujos de información en entornos de trabajo

Hablando de la comunidad, continúa Morville, sostiene la idea de crear algo así como una gran tienda (big tent). Dice que en los últimos tiempos ha tenido la oportunidad de entrar en contacto con arquitectos de información y diseñadores de interacción de varios países como Australia, Brasil, Canadá, Chile, Dinamarca, Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Japón, Holanda, Suecia y Estados Unidos en varios eventos globales y locales sobre arquitectura de información.

Habla Morville de que está impresionado e influido por la actividad de todos esos profesionales y grupos de trabajo. Habla de que estos profesionales tienen una importante ventaja competitiva sobre la comunidad de profesionales, y que los demás deberíamos fijarnos en ese modelo.

Para concluir su artículo, Morville habla del fin del principio. Comenta cómo la arquitectura de información ha madurado como rol, como disciplina y como comunidad. Y hace un llamamiento para seguir en esa línea para entrar en esa fase que llama arquitectura de información 3.0 que nos traerá más cambios, más oportunidades y más trabajo.

Dice que esa es su predicción. ¿Qué os parece?

Nota: no he escondido nunca lo mucho que me cuesta leer textos tan densos en inglés, así que si alguien lee el artículo original de Morville y descubre que algo lo he entendido mal me lo diga y lo cambio.

[99] http://iainstitute.org/pg/iai_business_plan.php

FUNCIONALIDADES Y TAREAS: DIEZ CONSEJOS PARA CONVIVIR

Me encuentro en Demystifying Usability[100] un interesante post de Frank Spillers[101] en el que habla de esa cosa que a veces me ronda por la cabeza de que las funcionalidades de un sitio web copan por completo algunas propuestas comerciales y muchas de las propuestas de analistas funcionales.

Y como un servidor es de la opinión que sostiene que es mejor poco y bien que mucho y no tan bien (por no decir mal), leo el texto de Spillers con avidez. El post lleva por título *"Feature frenzy"- 10 tips to getting feature creep under control*[102], que viene a decir algo así como Diez trucos para controlar las puñeteras funcionalidades. Obviamente la traducción es muy personal.

Básicamente se trata de dar un repaso a esa costumbre, que parece heredarse del desarrollo de software tradicional, y que dice que un software es mejor cuantas más funcionalidades ofrece. La visión de Frank Spillers, que comparto, es que las funcionalidades son nuestras aliadas siempre y cuando estén al servicio de la satisfacción de tareas por parte del usuario. Las que no siguen esa razón de ser, pueden llegar a ser un dolor de cabeza.

Por tanto, continúa Spillers, es necesario entender y comprender muy bien cuáles son, o cuáles han de ser los flujos de trabajo del usuario en la resolución de tareas para evitar lo que el propio Frank Spillers[103] llama 'featuritis'.

Por ello propone los diez consejos para evitar que la hiper-funcionalidad se adueñe de la aplicación:

1. Orientarse hacia la resolución de tareas

   Se trata de dirigir estudios de campo o análisis de tareas para controlar cuáles son los problemas que trata de resolver el usuario y cuál es el contexto en el que lo hacen.

2. Mapear los requerimientos de negocio con las tareas del usuario

   Básicamente se trata de dar respuesta a la cuestión de cómo alinear los objetivos de negocio en el proyecto con las necesidades que debe satisfacer el usuario.

3. Hablar de tareas del usuario en lugar de funcionalidades

   Se trata, a mi entender, de una forma de terapia: si nos acostumbramos a hablar de tareas no caeremos en las eternas discusiones sobre funcionalidades que, en casi todos los casos, terminan por ser abstraídas del proyecto, quedando alejadas del contexto que nos debe ocupar.

4. Diseñar para lo probable frente a lo posible

   Esa frase me encanta. Se la escuché a Eduardo Manchón[104] tomando una cerveza junto a la Plaza del Pilar, y me convenció de tal forma que no se cómo explicarla más.

---

[100] http://experiencedynamics.blogs.com/

[101] http://experiencedynamics.blogs.com/about.html

[102] http://experiencedynamics.blogs.com/site_search_usability/2007/02/feature_frenzy_.html

[103] http://experiencedynamics.blogs.com/about.html

[104] http://www.eduardomanchon.com/

No hace falta que pensemos en todo lo posible, sino en lo más probable a la hora de plantear la interfaz. ¿O acaso alguien viaja con 9 bebés[105] en un avión?

5. Alinear funcionalidades con tareas del usuario

   Las funcionalidades tienen que ser refrendadas y enriquecidas por los datos que provienen del mundo real. Cuando creemos personas[106], si es que lo hacemos, éstas hay que describirlas con caracteres del mundo real. La investigación a través de personas nos ayudará a identificar las tareas del usuario.

6. Mapear las funcionalidades con las tareas del usuario

   A la hora de priorizar las funcionalidades, ¿qué ponemos antes, las funcionalidades o las tareas? Pensadlo.

7. Crear una matriz funcionalidades-tareas

   Así podremos ver qué correspondencia de funcionalidades hay con las tareas identificadas.

8. Pensar primero en los escenarios y luego en los casos de uso

   Los casos de uso están muy bien, pero muchas veces se quedan en ser un entregable. No se trata de eso. Digamos que definen el sistema en función de escenarios. De lo que se trata es de que identifiquemos tareas en función de escenarios.

9. Usar las tareas del usuario para comprobar la utilidad

   Al tener identificadas las tareas del usuario, las podemos reutilizar para hacer test de usuarios. ¿No os suena muy bien? Digamos que podremos evaluar si el sitio web responde a lo que los usuarios esperan de él.

10. Usar diarios de estudio para evaluar la adopción de funcionalidades a lo largo del tiempo

    Proporcionar a los usuarios de una especie de diario donde vayan anotando las cosas que se ven encontrando en el uso del sitio web permitirá llevar un registro concreto de su experiencia, de lo que echan en falta, etc.

Lógicamente, y quienes hayáis leído el texto original, se trata de una traducción muy libre y muy comentada, pero bueno, es mi visión.

[105] http://farm1.static.flickr.com/147/389410301_c2c458e6bf_m.jpg

[106] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/09/13/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-y-iv/

USABILIDAD EN PROYECTOS DE ENTIDADES NO LUCRATIVAS

El último Alertbox[107] de Nielsen se destapa con un tema que parece un poco colateral cuando de Nielsen se trata, ya que no parece prestar demasiada atención a todo lo que no se pueda cuantificar en cantidades económicas cuando habla de usabilidad. Se trata de *Do Government Agencies and Non-Profits Get ROI From Usability?*[108] donde se pregunta si los argumentos que son válidos para las entidades que aplican recomendaciones de usabilidad y que supongan un retorno de la inversión cuantificable, a entidades sin ánimo de lucro y gobiernos o entidades administrativas de carácter público.

Pues me parece muy interesante el planteamiento de esta cuestión. Veamos cómo lo plantea.

Para empezar, hace una clasificación de las tipologías de sitios webque son susceptibles de esta catalogación:

→ Entidades sin ánimo de lucro

→ Gobierno electrónico

→ Sitios sólo de información

→ Intranets

En general me parece que en esta clasificación mezcla un poco churras con merinas[109], pero salvando este hecho, vamos a aceptarla y a ver cuáles son las propuestas que para cada tipología hace el bueno de Nielsen.

Para las entidades sin ánimo de lucro, Nielsen echa mano de la posibilidad de recibir donaciones que éstas tienen, o suelen tener. Lo primero que dice es que la página de donaciones debería considerar las directrices de registro y pago[110], que el propio NN Group[111] nos vende por 45 dólares Hasta ahí bien. Pero más allá de ello, sostiene que este tipo de sitio web están compitiendo con otros sitios web en los que la gente puede gastar su dinero. La pista que da, al hilo de un estudio de eye tracking que mantienen en la actualidad, es que la página 'About us' ('Quienes somos' o 'Acerca de') es la que parece marcar la pauta, ya que se convierte en la seña de confianza, o no, de la institución para con las personas. Otra línea de actuación en torno a mejorar la usabilidad (con su correspondencia económica) de un sitio web de estas características es la que tiene que ver con el reclutamiento o captación de nuevos miembros, de voluntarios.

En el caso del gobierno electrónico, pone un ejemplo, que hay que creerse o no, en el que muestra cómo en una agencia gubernamental existe una campaña de promoción mediante la cual se persigue la renovación de una licencia. Esta renovación se puede realizar a través de internet, y se anuncia a través de un banner en un boletín electrónico que reciben las personas susceptibles de llevar a cabo tal renovación. Cuando un usuario

[107] http://www.useit.com/alertbox/

[108] http://www.useit.com/alertbox/government-nonprofit.html

[109] http://requiemsa.blogspot.com/2004/10/refranes-de-dnde-vienen-dnde-van.html

[110] http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/checkout.html

[111] http://www.nngroup.com/

(al que se le suponen las intenciones de efectuar esa renovación) pulsa sobre ese banner, la página que le recibe le advierte de la necesidad de insertar un dato crítico. Ese dato no figura en el mensaje de correo electrónico que le ha provocado la acción de iniciar el proceso de la citada renovación. Nielsen habla de un problema de consistencia, con el que estoy muy de acuerdo. Después se pierde, desde mi punto de vista, en la justificación económica de una revisión de usabilidad y la rentabilidad de la misma.

Pasamos al siguiente grupo de sitios web. Nielsen se pregunta qué sucede con los sitios web sin ánimo de lucro o gubernamentales que sólo ofrecen información, y cuál es el valor de su mejora. Lo primero que dice es que no hay valor económico en el hecho de que más y más usuarios accedan y lean más páginas de esos sitios, si éstas no contienen publicidad. Hasta ahí ya lo sabíamos, creo.

Sin embargo ofrece un argumentario alternativo que, dice, hacer ver las cosas de manera diferente:

→ Con toda seguridad hay algún valor en las actividades de la organización

→ Ese valor puede ser aproximado a través del presupuesto) se entiende que de la organización)

→ La organización del sitio web, los reportajes y publicaciones que se generen, y cualquier otra información debe ser considerada con un valor superior al gasto que supone tenerla online

→ La información sólo tiene valor si es accedida, leída y comprendida. Es decir, el valor imputado en los tres puntos anteriores depende del acceso y comprensión de la información

→ El sitio web cuenta con el doble de valor si es fácil de usar

Por lo tanto, si doblamos la audiencia y doblamos la comprensión que hay de la información, estaremos aumentando el valor de tener esa información en el sitio web.

Por último, hablando del retorno de la inversión en las intranets, Nielsen se está refiriendo al mismo caso que si habláramos de intranets corporativas, y opta por aplicar sus mismos criterios[112] a este caso.

Me ha sorprendido agradablemente este Alertbox.

[112] http://www.useit.com/alertbox/intranet_design_2007.html

ENTREGABLES TRAS UN PROCESO DE ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

¿Qué entregables son los que se generan tras un proceso de arquitectura de información? Esa pregunta me la he encontrado en la lista de correo IxDA Discuss[113], y me ha hecho caer en la cuenta de que los entregables, de nuevo, marcan la pauta cuando se trata de evaluar un proceso de trabajo. No se trata de algo absoluto, pero sí que me parece que es una buena piedra de toque cuando de hacer un repaso al trabajo realizado se refiere.

Una de las propuestas que en la citada lista de correo se ha hecho es la siguiente:

→ Personas

→ Task analysis grid

→ Mapa web

→ Wireframes

De la mayoría de estos entregables hemos hablado por aquí en alguna ocasión, a excepción de la task analysis grid, que parece (no lo conocía) una herramienta de trabajo de Todd Warfel[114], y que la comenta en The Task Analysis Grid[115].

Lo que me parece reseñable de este nuevo entregable (insisto, al menos para mi) es que su objetivo no es tanto explica, definir y describir el diseño de estructura e información del sitio web de forma general y específica, sino que el foco lo pone en la audiencia a la que se orienta este último entregable. Se trata de la comunicación de las decisiones de diseño a otras personas clave (stakeholders) que van a tener su influencia en el proyecto. Pone el ejemplo del cuerpo comercial, marketing, desarrollo, etc.

¿Cuántas veces una mala o deficiente comunicación de una decisión de diseño, estructura o interacción ha supuesto que el requisito caiga en la fase de definición de un proyecto? No se a vosotros, pero a mi me ha pasado más de una vez. ¡¡Y qué rabia me da!!

Por lo tanto, habrá que seguir muy de cerca la task analysis grid.

Al hilo de este post, más cosas que sobre arquitectura de información, procesos y entregables hemos comentado por aquí:

→ Arquitectura de información 3.0[116]

→ El proceso de arquitectura de información I[117]

→ El proceso de arquitectura de información II[118]

→ El proceso de arquitectura de información III[119]

[113] http://ixda.org/

[114] http://toddwarfel.com/about/

[115] http://toddwarfel.com/archives/the-task-analysis-grid/

[116] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/12/10/arquitectura-de-informacion-30/

[117] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/18/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-i/

[118] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/22/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-ii/

[119] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/24/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-iii/

→ El proceso de arquitectura de información IV[120]

→ Narrativa de wireframes guiados[121]

→ Herramientas de trabajo para el arquitecto de información[122]

→ Rotular, palabra maldita[123]

→ La importancia de los wireframes[124]

Actualización: acabo de ver en *Transitioning from User Experience to Product Management: Part 1*[125] como Jeff Lash[126] habla del tema cuando dice que "There isn't a UX professional who hasn't had a bad experience with a stakeholder who, despite their lack of customer interaction or knowledge of needs and workflows, overrules a research-based design on their gut feeling or unfounded opinion". Interesante.

[120] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/09/13/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-y-iv/

[121] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/05/14/narrativa-de-wireframes-guiados/

[122] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/12/10/herramientas-de-trabajo-para-el-arquitecto-de-la-informacion/

[123] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/07/05/rotular-palabra-maldita/

[124] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/04/06/la-importancia-de-los-wireframes/

[125] http://www.boxesandarrows.com/view/transitioning-from

[126] http://www.boxesandarrows.com/person/18-jefflash

LOS HEURÍSTICOS DE ANDY BUDD

Ya era hora de que alguien actualizara las listas de heurísticos. Lo ha hecho Andy Budd y lo llama *Heuristics for Modern Web Application Development*[127], así que vamos a ello.

→ Diseño que cubra las expectativas de los usuarios
- –Elegir funcionalidades que ayuden a los usuarios a satisfacer sus necesidades y objetivos
- –Hacer uso de las convenciones de la web
- –Que los procesos online sean como sus equivalentes en el mundo offline, si procede
- –No hacer uso de botones y etiquetas engañosas

→ Claridad
- –Escritura clara y concisa
- –Usar el lenguaje técnico sólo cuando la audiencia tenga ese perfil
- –Hacer uso de un rotulado claro y significativo
- –Hacer uso de iconos significativos

→ Minimizar la carga cognitiva y la complejidad innecesaria
- –Quitar funcionalidades innecesarias, así como pasos de procesos que sobren
- –Usar un acceso progresivo a las funcionalidades avanzadas (algo así como que haya acceso a funcionalidades avanzadas, pero que no influyan en la interfaz)
- –Fragmentar procesos complejos en pasos más simples y cortos
- –Dar relevancia y aportar jerarquía haciendo uso del tamaño, la forma, el color, la alineación y la proximidad

→ Eficiencia en el completado de tareas
- –Proporcionar accesos rápidos a las funcionalidades más habituales
- –Proporcionar funcionalidades avanzadas (pone el ejemplo de borrar varios registros de una vez)
- –Presentar ya seleccionadas las opciones más comunes o predecibles
- –Permitir que las opciones por defecto se puedan cambiar, eliminar o sobreescribir
- –Evitar los pasos innecesarios en los procesos

→ Proporcionar contexto a los usuarios
- –Proporcionar claramente el nombre del sitio web y su objetivo
- –Resaltar la opción actual de navegación
- –Proporcionar un seguimiento de navegación a través de migas de pan
- –Proporcionar mensajes de sistema adecuados, comprensibles

[127] http://www.andybudd.com/archives/2007/01/heuristics_for_modern_web_application_development/index.php

–Mostrar el número de pasos de los que consta un proceso

–Reducir la sensación de tiempo de latencia, proporcionando pistas visuales o permitiendo que los usuarios realicen otras tareas mientras esperan

→ Consistencia y estándares

–Utilizar nomenclatura convencional

–Situar los elementos en los lugares convencionales (pone el ejemplo de las cajas de búsqueda en la zona superior derecha de la pantalla)

–Use the right interface element or form widget for the job

–Crear un sistema que se comporte de forma predecible

–Usar procesos estándar y patrones de diseño

→ Prevención de errores

–Deshabilitar opciones irrelevantes

–Permitir el uso de formatos numéricos locales e internacionales (por ejemplo, horarios, telefónicos, etc.)

–Proporcional ejemplos y ayuda contextual

–Comprobar si el nombre de usuario está disponible antes de que el usuario se registre

→ Proporcionar ayuda al usuario, hacerle comprender y sacarle de los errores

–Resaltar visualmente los errores

–Proporcionar mecanismos de contacto cuando se produzca un error

–Hacer uso de mensajes claros y evitar la jerga técnica

→ Promover una positiva y agradable experiencia de uso

–Crear un diseño agradable y atractivo

–Proporcionar un sistema que haga visible la consecución de los objetivos, con facilidad

–Proporcionar un sistema de recompensas en el uso y progresión de los pasos de los procesos; que el usuario sienta y note los progresos

¿Alguien da más?

Actualización: acabo de ver esto, que complementa lo dicho arriba, publicado por Javier Velasco: Listados de heuristicos básicos[128].

[128] http://mantruc.com/blog/es/?p=142

PROYECTOS PARA LAS PERSONAS. ARQUITECTURA

Estos días hay una interesante debate en la lista de correo de Cadius[129] acerca de las disciplinas de las que se puede extraer conocimiento y/o experiencias sistematizables en el marco del diseño de interacción.

Se trata de una propuesta muy interesante y, en mi opinión, bastante madura, debido a que se empieza a ver la necesidad de beber de fuentes regladas, y hacerlo sin complejos, abiertamente y con espíritu agregador.

Al hilo de ese debate, puse mi opinión al respecto[130], donde establecía una atrevida comparación con los métodos de fondo que subyacen la práctica de la disciplina del Trabajo Social[131] (esa es mi formación académica reglada). Pero un mensaje de Javier Cañada[132] que aludía a la arquitectura me ha hecho recordar un mini proyecto que traté de empezar el año pasado, pero que no llegó a fructificar.

Ese proyecto lo que pretendía era confrontar los principios metodológicos y conceptuales de otros profesionales con respecto al diseño de interacción. El desarrollo de tal proyecto implicaba conocer las opiniones de otros profesionales, en este caso arquitectos, respecto de una serie de preguntas que les iba a plantear.

Me viene al pelo compartir con vosotros el marco conceptual y las preguntas a plantear, por si anima a la reflexión. Todo vuestro.

PROYECTOS PARA LAS PERSONAS. ARQUITECTURA

Una de las motivaciones que me llevan a indagar acerca de cómo otros profesionales abordan la planificación y realización de proyectos es observar cómo, en última instancia, son las personas, con los diferentes nombres que se les entregan (usuarios, clientes, ciudadanos, personas, gente, humanos, administrados, etc.) las que deciden si un producto o un servicio, o un conjunto de ambos, tiene éxito o no, es de su agrado o no, es útil o no.

En el desarrollo de sitios web los usuarios son y deben ser la pieza sobre la que se centren todas y cada una de las acciones que el equipo de trabajo vaya a desempeñar. Y esto es así desde una perspectiva global, es decir, no debe haber tareas que se sustraigan al influjo de los usuarios. No debe haber tareas ni procesos que no estén encaminados a satisfacer, sin paliativos, las necesidades de los usuarios. El usuario es el que manda. Y aún más, no debe haber planificación que no contemple anticiparse a los deseos del usuario. No debe haber procesos que no hayan tenido en cuenta los deseos y las necesidades posteriores de los usuarios. Si no, el producto, el servicio, el sitio web… lo que sea, no servirá al usuario, y no será más que la exposición de una mayor o menor habilidad técnica o profesional de quienes hayan estado al cargo del proyecto.

[129] http://www.cadius.org/lista/index.html

[130] http://www.cadius.org/pipermail/lista_cadius.org/2007-April/005114.html

[131] http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_social

[132] http://terremoto.net/autor/

Una de las disciplinas que estoy descubriendo últimamente tiene muchos paralelismos con la planificación y el desarrollo de sitios web es la que tiene que ver con la arquitectura, y más concretamente la arquitectura urbana, la planificación urbanística. Y puede que no sea casual el hecho de encontrar paralelismos entre la arquitectura urbana y el desarrollo de sitios web. Y lo digo porque los proyectos acometidos desde ambas disciplinas, sin -por supuesto- entrar en comparaciones, tienen como objeto inequívoco a las personas, ya que son éstas quienes disfrutarán, o padecerán, los planteamientos y ejecuciones de los proyectos desarrollados.

Es por eso que me gustaría plasmar, con argumentos de primera mano, cómo se enfoca un proyecto de estas características, hablando de arquitectura urbana. Y para ello nada mejor que contar con las respuestas de un profesional en la materia.

→ ¿Qué es lo primero que, a nivel técnico, quiere conocer un profesional antes de abordar la planificación y ejecución de un proyecto?

→ ¿Los proyectos de arquitectura tienen en cuenta aspectos socio-demográficos del emplazamiento de la obra? ¿En qué medida se valoran esos aspectos, en el caso de que efectivamente se valoren?

→ ¿Existen técnicas o métodos de corrección de aspectos funcionales de un edificio o construcción en relación con su entorno arquitectónico?

→ ¿Se hace uso de algún tipo de técnica de evaluación del impacto de un proyecto en la vida cotidiana de los habitantes del entorno?

→ ¿Hay muchas diferencias entre el abordaje de un proyecto de, por ejemplo, el centro de una ciudad y un barrio periférico?

USABILIDAD VERSUS CALIDAD

En las transparencias que he preparado cuando me ha tocado hablar en público sobre algo que tenga que ver con la usabilidad, me he preocupado siempre de dar, en plan profesor, una serie de definiciones que diversos autores han proporcionado acerca de ésta. Una de ellas es aquella que Jakob Nielsen[133] dio en su momento, y en la que introduce un elemento que, con el paso del tiempo, más viene a pasear por mi cabeza cuando estoy inmerso en agotadoras sesiones de trabajo con clientes.

Se trata de la definición en la que Nielsen aporta el concepto de calidad[134] cuando la define. Me atrevería a concluir que introducir cuestiones de usabilidad en los proyectos aporta calidad a los mismos. Pero iría un poco más allá. Voy a intentar ser poco didáctico y a no incurrir en reduccionismos[135]. Hablar de usabilidad es una cosa que está muy bien, sí. De la misma forma, tener en cuenta consideraciones de usabilidad en los proyectos web está muy bien, y realmente ayuda a que los proyectos tengan una cara más humana, más amable, más centrada en el usuario.

Pero cuidado, eso no lo es todo, ni mucho menos. Cuando decía en el párrafo anterior que no quería incurrir en reduccionismos me refería a que no quiero hablar de usabilidad para explicar el aporte en el nivel de calidad de los proyectos web. Prefiero hablar de diseño de interacción, de diseño centrado en el usuario, de, en definitiva, creación de experiencias de usuario. Y añadiría, creación de experiencias de usuario positivas. Que es de lo que se trata.

Bueno, tras esta injustificable (por lo extensa) introducción, voy al tema que quería comentar.

Retomo el primer hilo argumental del post, cuando hablo de que es a Nielsen[136] a quien primero le he visto relacionar la usabilidad con la calidad, y me permito aportar un plus: ¿cuántas convenciones soportamos cuando estamos trabajando en el diseño de interacción de un proyecto web? Y me explico. Hoy mismo trabajando con un cliente, me han dicho dos cosas que me han hecho poner en marcha la máquina de pensar: 'el botón back[137] (del navegador) es el que los usuarios más utilizan para navegar', y 'tenemos hacer que el buscador no cuente con las preposiciones y los artículos a la hora de atacar a la base de datos'.

Lo que quiero analizar es cómo a través de la asunción de ciertas convenciones estamos impidiendo de alguna manera la creación de experiencias de usuario positivas que reviertan en la productividad, rentabilidad o incremento de ratios de conversión de los proyectos. Vamos a por ello.

Convención primera: 'El botón back (del navegador) es el que los usuarios más utilizan para navegar'. No puedo negar que son varios[138] los estudios[139] que han demostrado

133 http://es.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen
134 http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad#Definiciones_formales
135 http://es.wikipedia.org/wiki/Reduccionismo
136 http://www.useit.com/
137 http://www.webteacher.org/Espanol/1-Browser.htm
138 http://www.useit.com/alertbox/990530.html
139 http://www.stcsig.org/usability/newsletter/9807-webguide.html

que el uso del botón back[140] de los navegadores es un elemento de navegación[141] comúnmente aceptado, y que ello incluso arrastra a los analistas y product managers más experimentados a querer controlar en todo momento ese botón. Pero, sin darnos cuenta, estamos dando por válida una afirmación de forma obediente y sumisa. ¿Por qué los usuarios utilizan el botón back? ¿Nos hemos parado a pensar que quizá sea esa la única alternativa que tienen a nivel de interfaz? ¿Los estudios que muestran cómo, efectivamente, el uso del botón back está generalizado analizan la interfaz que se ha planteado para desarrollar esos test de usuarios? En definitiva, ¿nos hemos preguntado si el diseño propuesto a los usuarios les ha terminado por obligar a hacer uso del botón back ya que no tenían otra opción de navegación?

Dejemos de mirarnos el ombligo y seamos críticos con nuestro trabajo. ¿Es posible que haya diseños tan deficientes como para forzar a los usuarios a hacer uso recursivo del botón back? Obviamente no tengo datos que puedan demostrar nada, pero simplemente me pregunto qué pasaría si la interfaz proporcionara al usuario los elementos de interacción que le hicieran olvidarse del botón back. ¿Lo echarían de menos?

En cualquier caso, el problema que subyace es que podemos llegar a un punto en el que dejemos de innovar, asumamos de forma borreguil algunas de las convenciones que arrojan los estudios empíricos y test de usuarios, y dejemos a la providencia que alguien invente algo que nos solucione los problemas de interacción.

Convención segunda: 'el buscador no debe contar con las preposiciones y los artículos a la hora de hacer las búsquedas'. O lo que es lo mismo, si quiero buscar cursos de inglés en Londres, debo hacer que el buscador responda ante la cadena de búsqueda "cursos ingles Londres". Pues muy bien, Google nos va a dar resultados cuando hagamos una búsqueda como esa. Y si estamos ante la responsabilidad de diseñar un buscador integrado en una plataforma web, seguiremos (si queremos) las pautas que nos da Google para hacer las cosas. Pero, ¿por qué razón tengo que hablarle al buscador de una forma que nada tiene que ver con el lenguaje natural? O lo que es lo mismo, ¿no creemos en la riqueza de matices que ofrece el lenguaje natural para devolver mejores resultados de búsqueda?

Sé que se trata de un problema complejo técnicamente, pero no se trata de resolverlo en dos días, sino de dejar de acomodarse a las convenciones y tratar de buscar ese resquicio que aporte mucho más a la relación con el usuario y que, en definitiva contribuya al diseño de la mejor experiencia de uso posible.

Una vez vistas estas convenciones, y más que vistas o analizadas, comprendido el concepto de que la asunción de convenciones nos puede limitar la creación de experiencias de usuario, ¿cómo afectan estas cuestiones a la calidad de un proyecto web? Desde mi experiencia afectan, y mucho. ¿Por qué? Son varios los argumentos que me atrevo a comentar, y que resumo en cinco:

1. Tener una perspectiva permanente centrada en el usuario permite hablar como él, y que el sitio web se dirija a él en términos que le resulten comprensibles y familiares. Ello reducirá la proporción de todos los errores producidos por deficiencias de comprensión verbal.
2. Tener una perspectiva permanente centrada en el usuario permite interceptar sus necesidades cuando se puedan plantear. De ese modo podremos aportar 'planes B' o 'terceras vías' que mejoren la calidad del servicio cuando no se puedan satisfacer

[140] http://webdesign.about.com/od/usability/a/aa051506.htm

[141] http://blogs.pathf.com/uxd/2006/04/usability_round.html

las necesidades inmediatas del usuario. Esto se sustancia de forma clamorosa en las famosas pantallas que contienen mensajes de error, o en las de final de proceso, en las que en muchas ocasiones se deja al usuario tirado como un trapo, sin darle opción de hacer nada (que no sea pulsar sobre el logo superior izquierdo que lleve a la home).

3. Tener una perspectiva permanente centrada en el usuario permite diseñar sitios web que plantean contenidos y procesos que mejoran la vida del usuario en ese momento, y se olvidan de esos catálogos interminables de funcionalidades que, aparte de ser exhibiciones técnicas de mayor o menor mérito, no solucionan nada al usuario (si es que no le confunden).
4. Tener una perspectiva permanente centrada en el usuario permite minimizar los tiempos de análisis y desarrollo en los proyectos, ya que si las funcionalidades se plantean en función de las tareas que mejoran la vida de los usuarios, éstas están claramente definidas en función del roadmap de cada tarea, y se minimizan las posibilidades de perderse en casuísticas imposibles (y sobre todo improbables). Esto, a su vez, incide en la idea de crear funcionalidades que tienen como 'objeto de deseo' al usuario.
5. Tener una perspectiva permanente centrada en el usuario permite, al fin y al cabo, empalizar con él, y si nos apoyamos en técnicas como la construcción de personas[142], lograremos una intensidad en la empatía que nos facilitará la creación de la interacción, siempre mirando a los objetivos que se pretenden satisfacer en el proyecto.

[142] http://www.torresburriel.com/weblog/2007/02/12/entregables-tras-un-proceso-de-arquitectura-de-informacion/

LA WEB DEL CONGRESO ESPAÑOL HACE AGUAS

Hay un estupendo análisis del remozado sitio web del Congreso de los Diputados[143] que ha hecho Andrés Nieto[144], demostrando cómo, efectivamente, los responsables del sitio web[145] le han dado toda una patada en la boca a los estándares web. Es realmente complejo hacerlo peor.

Andrés me ha pasado el testigo para darle una vuelta al asunto y hacer un análisis de la accesibilidad y usabilidad al asunto, cosa que paso a hacer con mucho gusto. Todo sea por ayudar a que las cosas se hagan mejor, primero poniendo en evidencia lo que está mal.

Y está rematadamente mal.

USABILIDAD

Seamos objetivos y saquemos a pasear los heurísticos de Nielsen[146]:

→ Visibilidad del estado del sistema: El sistema debe siempre mantener a los usuarios informados sobre lo que ocurre, a través de una retroalimentación apropiada dentro de un tiempo razonable.

–Lo del tiempo razonable lo vamos a dejar pasar porque como la conexión con la que navego en el trabajo deja mucho que desear, entenderé que el lento soy yo.

–Voy navegando primero por ese saludo del Presidente que a casi nadie interesa (y pese a ello los responsables de las organizaciones siguen gustando poner para regocijo de sus superiores -imagino-). La información que da es la que es. No la valoro. Pero trato de navegar por ese nivel de la jerarquía, y me voy encontrando páginas en blanco que no dan ningún mensaje de error.

–Voy a ver la sección de Diputados. Esperando ver un listado de diputados, o alguna agrupación por partido político, lo que veo son unas instrucciones muy extensas acerca de las tres formas de búsqueda que ponen a disposición del ciudadano:

- Búsqueda por inicial del apellido
- Búsqueda directa por apellidos
- Listado completo de diputados

–Lo gracioso es que no se puede pulsar sobre ninguna de esas tres opciones. Entonces ¿para qué están?

–Hago una búsqueda por "Zapatero". Me aparecen dos señores diputados. Lo que pasa es que para diferenciar su adscripción a grupo político han utilizado la terminología formal del Congreso, es decir, GP y GS. Para el común de los mortales, Grupo Popular y Grupo Socialista. ¿no hubiera sido más razonable hablar en el idioma del conjunto de la ciudadanía directamente?

---

143 http://www.anieto2k.com/2007/06/14/la-nueva-pagina-web-oficial-del-congreso/

144 http://www.anieto2k.com/

145 http://www.congreso.es/

146 http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

→ Empatía entre el sistema y el mundo real: El sistema debe hablar en el lenguaje del usuario, con palabras, frases y conceptos familiares al usuario, más que con términos orientados al sistema. Siga convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.

–Es evidente que el lenguaje utilizado, los conceptos utilizados y la forma de orientar el sitio (completamente institucional y legalista) no está alineada con el ciudadano.

–Hay un caso en concreto, cuando se muestran listados de diputados, se ofrece una tabla con una serie de cabeceras, entre las que se encuentra el nombre del diputado, fecha de alta y fecha de baja. ¿Qué demonios es eso de las fechas de alta y de baja? ¿Significa algo útil? Y si es así, ¿por qué no se explica?

→ Control y libertad del usuario: Los usuarios a menudo eligen funciones del sistema por error, y necesitarán una "salida de emergencia" claramente marcada para salir de su estado no deseado sin tener que pasar por un diálogo amplio. Ofrece soporte para deshacer y rehacer acciones.

–Como la mayoría del sitio web es de carácter estático, no hay muchas ocasiones en las que se realicen procesos complejos que requieran una salida de emergencia.

–Hay un acceso a la página principal a través de la imagen que hace de logotipo, y un acceso a la home, rotulado como 'Portada'

→ Consistencia y estándares: Los usuarios no deberían preguntarse si palabras, situaciones o acciones distintas significan lo mismo.

–Ni de coña. No hay un criterio uniforme a la hora de utilizar la terminología, y en caso de duda se opta por el lenguaje legalista, formal y exclusivo de la institución. Ello aleja el mensaje del sitio web de su público objetivo, que estoy dando por supuesto que son los ciudadanos de España.

→ Prevención de errores: Aún mejor que tener buenos mensajes de error es tener un diseño cuidadoso que empieza evitando que un problema ocurra.

–No hay mensajes de error. Hay páginas en blanco, errores del servidor, pero ni rastro de mensajes de error comprensibles por humanos.

–Ni qué decir que ante un mensaje de error no se ofrecen alternativas de navegación.

→ Reconocimiento mejor que recuerdo: Haga que los objetos, las acciones y las opciones estén visibles. El usuario no tendría por qué recordar información de una parte del diálogo a otra. Las instrucciones para usar el sistema deberían estar visibles o fácilmente recuperables dondequiera que sea apropiado.

–Más bien pobre. La organización de la información está más cercana a lo caótico que a lo racional. Sólo el primer nivel de navegación tiene 11 opciones. Eso no hay humano que lo mantenga en la memoria. Y los rótulos tienen su guasa, porque de nuevo se usa el lenguaje interno de la institución.

→ Flexibilidad y eficiencia de uso: Los aceleradores –invisibles para el usuario novato– pueden a menudo acelerar la interacción del usuario experto de tal modo que el sistema atienda a usuarios inexpertos y experimentados. Permita a los usuarios configurar sus acciones frecuentes.

–No hay contemplada ninguna actuación en ese sentido, ya que no hay distinción de información, organización o diseño de navegación en función de perfiles de usuario. Lo del café para todos, vaya.

→ Diseño estético y minimalista: Los diálogos no deben contener información irrelevante o rara vez necesitada. Cada unidad adicional de información en un diálogo compite con las unidades relevantes de información, y reduce su visibilidad relativa.

–Sí es verdad que se intuye un esfuerzo en diseño estético.

–Larga pausa debida a mil errores de conexión, 404 y demás hierbas.

–En muchas secciones se echan de menos mensajes que indiquen al usuario la utilidad de las mismas, lo que se puede encontrar en ellas y lo que no, así como simples indicaciones del contenido de que se trata.

→ Ayude a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores: Los mensajes de error deben estar expresados en lenguaje llano (sin códigos), indicar con precisión el problema y sugerir de manera constructiva una solución.

–No se percibe sistematización en la planificación de este tipo de situaciones.

–Muchos mensajes de error aparecen en alerts de javascript,

–No hay rótulos que indiquen la posibilidad de error tras la acción del usuario.

→ Ayuda y documentación: Aunque lo mejor es que el sistema pueda usarse sin documentación, puede ser necesario proveer ayuda y documentación. Cualquier información de esta clase debe ser fácil de buscar, estar concentrada en la actividad del usuario, enlistar pasos concretos a realizar y no ser demasiado grande.

–No hay ni un sólo vínculo a sistemas de ayuda, ni asistentes virtuales, ni guías para la navegación.

ACCESIBILIDAD

Respecto de las cuestiones que se puedan comentar al hilo de la accesibilidad de este sitio web, el planteamiento de comprobación que me he propuesto es el siguiente:

→ Comprobar si se puede navegar sin hojas de estilo

→ Comprobar las funcionalidades de navegación y búsqueda se pueden realizar sin javascript.

Los resultados son los siguientes:

→ La maquetación del contenido está basada en tablas.

→ Se puede navegar por el contenido, aunque no hay significación semántica de sus elementos. Todo el contenido está dispuesto en el mismo nivel de significación, excepción hecha de la navegación de primer nivel.

→ La navegación de segundo nivel está basada en celdas de una tabla, con lo que no se puede diferenciar del resto del contenido.

→ Sin javascript no se puede acceder a los contenidos de la sección 'Actualidad' ya que los enlaces están construidos con javascript.

→ Hay una importante cantidad de enlaces en todo el sitio que están construidos con javascript y no se puede acceder a los mismos.

→ No se pueden usar los formularios de búsqueda de 'Intervenciones', ni de 'Publicaciones', ni de 'Servicios documentales', entre otros.

En definitiva, las cuestiones de accesibilidad no han sido tenidas en cuenta a la vista de los resultados que arroja una pequeña y superficial evaluación.

Si a esto sumamos los errores básicos de usabilidad que arroja el análisis de los heurísticos de Nielsen, podemos concluir con que nos encontramos ante un sitio web claramente deficiente, y muy poco (por no decir nada) centrado en el usuario, también conocido como ciudadano.

LOS USUARIOS 2.0 Y LA MALDITA TECNOLOGÍA

A veces me dan ganas de pensar que estoy encantado de haberme conocido. Vamos, que tengo un cierto subidón después de leer el artículo que mi compañero de comité de dirección de UPA Spain[147], Sergio Ortega[148], escribe acerca de los usuarios 2.0[149] me vuelven a la mente unas cuantas interrogantes que van pululando por ahí de vez en cuando, pero que no encontraban el momento de salir a la superficie.

Pues bien, creo que este es un buen momento.

Por lo que he entendido de los argumentos de Sergio Ortega, el usuario 2.0 es un usuario al que se puede identificara través de una serie de rasgos:

> *A un usuario 2.0 lo puedes encontrar en Flickr[150], Del.icio.us[151], Fotolia[152], Panoramio[153], Click2map[154], Neurona[155], Odeo[156] o Youtube[157] por poner algún ejemplo. Quizás hubiera valido con la frase a un usuario 2.0 lo puedes encontrar. No es difícil seguirle la pista y mucho menos contactar con él por cualquiera de los canales multimedia que gestiona y comparte. Ha sido y es pionero en la utilización de herramientas y aplicaciones on line y lo seguirá siendo mientras estas le ayuden a gestionar su trabajo, mantener su red de contactos y establecer una actitud y disposición colaboradora.*

Pues bien, estando de acuerdo con lo que se dice, me quedo con la última parte de este argumento: "Ha sido y es pionero en la utilización de herramientas y aplicaciones on line y lo seguirá siendo mientras estas le ayuden a gestionar su trabajo, mantener su red de contactos y establecer una actitud y disposición colaboradora".

Veamos los puntos clave y el análisis que me surge a partir de esta frase:

→ Ha sido y es. Es decir, que estamos hablando no sólo de un usuario con un perfil en la actualidad, sino que se trata de un perfil que siempre ha existido. O que por lo menos podemos hablar de que ha existido en el pasado, y existe en el presente. Por lo tanto no se trata ni de una cosa nueva, ni de un perfil nuevo. Es un perfil que ya estaba ahí.

→ Pionero. O lo que es lo mismo, ha sido. Nos volvemos a encontrar con algo que en un tiempo pasado ya estaba ahí.

→ Utilización de herramientas y aplicaciones online. O lo que es lo mismo, sitios web que hacen cosas. Sin más. Se trata de sitios web que permiten o ayudan a las

147 http://www.upaspain.org/contactos.htm
148 http://www.orionmedialab.com/ortega
149 http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm
150 http://www.flickr.com/
151 http://del.icio.us/
152 http://www.fotolia.com.es/
153 http://www.panoramio.com/
154 http://www.click2map.com/
155 http://www.neurona.com/
156 http://www.odeo.com/
157 http://www.youtube.com/

personas a hacer determinadas tareas, que pueden ir desde comprar un vuelo de avión a gestionar una base de datos de discos.

→ Ayuda para gestionar su trabajo. Si no, no serían herramientas ni aplicaciones. Serían otra cosa, pero no herramientas. Y si no fueran herramientas, estas personas no las utilizarían.

→ Establecer una actitud y disposición colaborativa. Uno de los puntos fuertes. Estas personas de las que hablamos, que ya estaban en la red, utilizan las citadas herramientas y aplicaciones online. Lo hacían y lo siguen haciendo. ¿Por qué? Porque les ayudan a gestionar su trabajo. Pero es que además,estas herramientas online tienen una serie de características que hacen ir más allá a los usuarios, de tal modo que a la vez que gestionan su trabajo, colaboran en algo. ¿En qué? Pues desde mi punto de vista en lo que sea. Las materias colaborativas son tan amplias que no son lo importante aquí. Lo importante es que es actitud y esa disposición colaborativa hace que se generen, efectivamente, unas sinergias cruzadas que amplifican el valor de las redes sociales. Y ¡qué cosas! estamos ante la web 2.0

Pero volvamos a los usuarios y dejemos la web 2.0 para otros. ¿Quiénes son esos usuarios, de donde han salido?

La respuesta que encuentro, siguiendo un análisis que me parece razonable, es que esos usuarios son los albañiles de la web 2.0, pero también sus arquitectos, sus aparejadores, sus pintores, sus electricistas y, cómo no, sus fontaneros.

En realidad no han salido de ningún sitio: ya estaban ahí. Son todas esas personas que, con un perfil que comparte un común denominador, estaban dispuestas a seguir maravilladas por esas potencialidades de internet, de las comunicaciones rápidas, baratas y universales que proporcionaba el correo electrónico, de la capacidad para aislar las referencias espacio-temporales. En definitiva, de quienes se enamoraron de internet.

Y volvamos de nuevo atrás. Ese común denominador del que hablaba en el párrafo anterior no es sino la capacidad para entender, comprender y hablar el lenguaje de la tecnología. Y el hecho de poder compartir ese idioma entre ellos, y entre ellos y las máquinas es lo que desde mi punto de vista ha permitido que esas herramientas online se desarrollen, crezcan, se mejoren, y hayan aunado a todos esos pioneros, pero también a nuevos enamorados de internet: gente más joven, dinámica, con un punto de ingenuidad y desenfado. Aire fresco mezclado con sabios libros de amarillentas páginas.

¿Dónde está la clave del éxito?

→ En traspasar esa frontera idiomática que separa a la gente de la tecnología.

→ En volver a hablar el mismo idioma entre las personas y las máquinas.

→ En tomar el control por parte de esos usuarios 2.0 y ser realmente usuarios 2.0 que entiendan que las personas no deben hablar como las máquinas, sino todo lo contrario.

→ En transformar lenguajes de programación en lenguaje natural.

→ En definitiva, en restar importancia a la maldita tecnología, y otorgársela a las personas.

¿POR QUÉ INSISTO TANTO CON LOS PROTOTIPOS?

Me fastidia un poco que el título del post sea una pregunta. No lo puedo evitar. Pero es bien cierto que me resulta imposible -lo reconozco- escribirlo de otra manera. Os cuento.

Hace ya tiempo empecé a escribir cositas al respecto de una cosa llamada wireframes. ¿Os acordáis?

→ La importancia de los wireframes[158]

→ El zen de los wireframes[159]

→ Wireframes: recopilación de enlaces[160]

→ Narrativa de wireframes guiados[161]

→ El proceso de arquitectura de información (II)[162] y el III[163] y el IV[164]

→ Creación de prototipos con Omnigraffle[165]

→ Entregables tras un proceso de arquitectura de información[166]

→ Prototipando sitios dinámicos[167]

Bueno, pues no es ningún capricho. En el proceso de trabajo que existe en todo proyecto web hay un tema que subyace y fluye en todo el recorrido: creación de un producto final. O lo que otros llaman cierre de proyecto.

Luis Villa escribió un día un post interesantísimo, al hilo de un debate no menos sabroso que tuvimos Alberto Knapp y yo mismo. Knapp hablaba de *Proceso Vs. Producto*[168]. Este que escribe habló de *metodología, proceso y producto*[169]. Luis Villa, genial como siempre, se descolgó con *Proceso vs. producto o cómo estrellar un proyecto por culpa de 37 Signals*[170].

En el fondo de todo ese debate, que nunca debería pasar inadvertido en cualquier factoría que trabaje para la web, se esconde desde mi punto de vista una dicotomía. Y es, me temo, la hora de poner nombre a las criaturas. Esta dicotomía es la que está detrás del desarrollo de software tradicional, frente al desarrollo de producto o nueva metodología de trabajo que tiene como guía de referencia al usuario.

---

158 http://www.torresburriel.com/weblog/2005/04/06/la-importancia-de-los-wireframes/
159 http://www.torresburriel.com/weblog/2005/05/31/el-zen-de-los-wireframes/
160 http://www.torresburriel.com/weblog/2005/07/20/wireframes-recopilacion-de-enlaces/
161 http://www.torresburriel.com/weblog/2006/05/14/narrativa-de-wireframes-guiados/
162 http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/22/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-ii/
163 http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/24/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-iii/
164 http://www.torresburriel.com/weblog/2006/09/13/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-y-iv/
165 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/01/16/creacion-de-prototipos-con-omnigraffle/
166 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/02/12/entregables-tras-un-proceso-de-arquitectura-de-informacion/
167 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/06/11/prototipando-sitios-dinamicos/
168 http://www.the-mixer.net/mixer/post/2006/11/18/proceso-vs-producto
169 http://www.torresburriel.com/weblog/2006/11/20/metodologia-proceso-y-producto/
170 http://www.grancomo.com/2006/11/22/proceso-vs-producto-o-como-estrellar-un-proyecto-por-culpa-de-37-signals/

Si bien es cierto, que lo es, que la tesis que mantengo en *Metodología, proceso y producto*[171] se apoya en el seguimiento de una metodología de trabajo como factor asegurador del éxito de los proyectos, sería de estúpidos pensar que, cual dogma de fe, ésta va a solucionar todos los males, presentes y futuros. Matizo sin ambages: sería de auténticos necios pensar que ésta va a solucionar los problemas futuros.

Pues bien, la cuestión es que mientras que esa metodología tradicional, que yo llamo 'de desarrollo de software', se apoya en una colección de entregables que adquieren el nombre de cada una de las fases que le dan sentido (requerimientos, análisis, implementación, producto), el hecho de tomar al usuario como centro y pivote de todas y cada una de las tareas que se realizan en el ciclo de vida de un proyecto, implica necesariamente la irrupción con fortaleza, seguridad y fiabilidad del prototipado. De principio a fin. Sin traumas, sin complejos y sin ambigüedades. Y todo lo que sea perder de vista al usuario, encarnado en esa cosa llamada prototipo, wireframe, mockup, etc., está casi condenada a tres posibilidades:

→ el fracaso, en forma de exuberante e intachable despliegue técnico, que el usuario no comprende

→ el fracaso, en forma de impresentable chapuza técnica, apaños mil; en resumen, una colección de parches

→ el fracaso, en forma de producto que nadie utiliza porque no está alineado con las expectativas del usuario

El panorama es desolador con esta luz. O al menos es lo que el tiempo y los golpes me han hecho ver.

Por otra parte, una metodología presidida en todo momento por un pensamiento constante en el usuario, izadas las velas de los wireframes, prototipos o mockups durante todo el trayecto, garantiza por lo menos -que no es poco- dos cosas:

→ el usuario conoce desde el primer día su producto, frente a la rigidez de una generosa colección de documentos en negro sobre blanco que nadie entiende pero que son condición sine qua non[172] para seguir adelante

→ el equipo de trabajo habla el mismo idioma que el usuario, con lo que la comunicación adquiere su pleno sentido, mención aparte de la carga de motivación que ese feedback supone en un equipo

De todo ello, no me queda sino concluir con las más importantes de todas las ventajas, bondades o beneficios que se le puedan atribuir al diseño centrado en el usuario, que es de lo que estoy hablando: el impacto terriblemente positivo que tiene este modus operandi en la calidad del producto final, el negocio subyacente y, cómo no, la motivación y sinergias positivas que se desprenden, en pro del equipo de trabajo.

Esta reflexión se la debo, aunque él no lo sepa, a Luis Villa[173], que ha acertado a tocar la tecla que me ha permitido componer una melodía que hace tiempo venía tarareando, pero que no se decidía a salir.

Nunca es tarde.

---

[171] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/11/20/metodologia-proceso-y-producto/

[172] http://www.wordreference.com/definicion/sine%20qua%20non

[173] http://www.grancomo.com/

"EL ACCIDENTE DE LA TAM PODRÍA HABER SIDO CAUSADO POR PROBLEMAS DE USABILIDAD"

Lo decía al final del post *Usabilidad aplicada a la vida real. ¿Mito o realidad?*[174] Y es que Juan Leal[175] es un crack. Se ha currado una traducción de *Acidente da Tam pode ter sido causado por problemas de usabilidade*[176] y tal y como me la manda, la pongo aquí.

Comentarios, reconocimientos y parabienes dejadselos a Juan[177].

> ***El accidente de la Tam podría haber sido causado por problemas de usabilidad***
>
> *Los controles de vuelo podrían haber contribuido en el desastre.*
>
> *Todo el mundo está buscando la causa y los culpables del accidente de la Tam ocurrido ayer, día 17/07/07 en el aeropuerto de Congonhas. El avión –lleno- intentó aterrizar bajo una lluvia fuerte, en una pista inacabada, a alta velocidad y en plena crisis de la aviación. Derrapó y explotó contra un edificio. Más de 200 muertos.*
>
> *Ahora la opinión pública quiere culpar a alguien para aliviar su rabia. Los periódicos comentan la posibilidad de un fallo ténico en el avión, pero no se cuestiona que posíbles fallos técnicos hayan podido ocurrir. Los periodistas sólo quieren hablar de sospechosos:*
>
> *El presidente Lula, por no haber puesto orden en el asunto después del accidente del avión de la Gol del año pasado*
>
> *Los controladores de vuelo, por haber autorizado el aterrizaje en condiciones poco favorables*
>
> *Los de medidores del nivel de agua en pista, por haber informado de que la pista estaba "levemente mojada"*
>
> *Los directores de la Tam, que presionan a los pilotos para aterrizar incluso en condiciones desfavorables para evitar la insatisfacción de los clientes*
>
> *Los pilotos, que no estaban capacitados para la operación o podrían haber cometido errores en la evaluación de la situación*
>
> *La investigación puede prolongarse 10 meses, eso si no acaba en "tablas". Mientras que llega el resultado oficial, las opiniones se dividen en dos hipótesis: un error humano o un fallo mecánico*
>
> *Yo no entiendo nada de aviación, pero cuando leí la noticia tuve el presentimiento de que podrían ser las dos cosas en conjunto: comportamiento de las personas y adaptación de las máquinas inadecuadas para la situación.*
>
> *En relación al comportamiento de las personas, que los medios ya se están encargando de evaluarlas –o juzgarlas, mejor dicho, quiero mencionar la inadecuada adaptación de las máquinas, en especial, a nivel del interfaz entre pilotos y sistema. Este punto es relevante para el análisis del accidente porque la acción humana está restringida por las posibilidades que el sistema ofrece. Si los pilotos tomaron una decisión que los llevó al*

[174] http://www.torresburriel.com/weblog/2007/07/19/usabilidad-aplicada-a-la-vida-real-%c2%bfmito-o-realidad/

[175] http://www.seisdeagosto.com/indica/

[176] http://www.usabilidoido.com.br/acidente_da_tam_pode_ter_sido_causado_por_problemas_de_usabilidade_.html

[177] http://www.seisdeagosto.com/indica/

accidente, puede ser que no hubiesen otras alternativas disponibles en el sistema para aquella situación, o incluso existiendo, dichas alternativas no eran visibles.

Antes una aclaración: no soy especialista en el asunto. Lo que escribo a continuación lo hago basándome exclusivamente en mi experiencia como diseñador de interacción para la web, en la lectura de algunos artículos de Donald Norman sobre Psicología Cognitiva en cabinas de vuelo y en una breve investigación que hice sobre la documentación del modelo del avión y simuladores.

Si alguien entiende más que yo sobre el tema que por favor me corrija.

Para empezar, vamos a ver lo que la Tam dice sobre el análisis de los accidentes en su guía para la seguridad en vuelos:

E.3.2.1 En pocos años, sistemas complejos han evolucionado para sistemas automatizados sofisticados, con muchas interacciones e interfaces. Esos sistemas están a su vez ser formados por subsistemas de hardware, firmware, software electrónico, de aviación, de hidráulica, neumática, biomecánica, ergonomía y factores humanos. Existen complicaciones adicionales que tocan otras consideraciones, como como el potencial de supervisión por la dirección y la percepción del riesgo. Un paradigma más completo del riesgo de un sistema debe considerar todas esas complejidades.

Hasta ahí todo bien. Ellos proponen el modelo SHEL (Software, Hardware, Environment - Ambiente y Liveware - Personas)

A partir de ahí, las personas son tratadas como "Equipamiento humano" y los demás equipamientos deben combinarse con sus características intrínsecas. El problema está en que las personas tienen un hábito pésimo para adaptarse a malas combinaciones, ocultando de esa forma, cualquier mala combinación sin eliminarla y, como tal, constituyendo un peligro potencial. Ejemplos de ésto pueden ser los altímetros de tres puntas, el mal layout de los asientos en las cabinas, que puede retrasar una eventual evacuación, etc…

Yo no diría que eso es un hábito pésimo. Diría que, si una persona es obligada a usar un determinado sistema, lo mejor que puede hacer es adaptarse a él. Y lo inverso también es verdadero: los sistemas se deben adaptar a la persona. En una relación de adaptación mutua, los conflictos se asientan pero, cuando afloran variables externas poco comunes, la adaptación se rompe: el hombre va por un lado y la máquina va por otro. El hombre abandona los procedimientos patrón y se comporta en base a sus emociones, para encontrar una solución inesperada para un problema inesperado, mientras que la máquina solicita o ejecuta procedimientos predefinidos para la solución del problema – eso si identifica el problema como adverso.

Según el relato de los controladores de vuelo de la torre de control del aeropuerto, los pilotos fueron avisados de que la pista estaba mojada y resbalaba antes del aterrizaje. Tocaron el suelo sin problemas, pero sin saber por qué, los pilotos decidieron levantar el vuelo nuevamente. La torre sólo se dio cuenta de que alguna cosa iba mal cuando escucharon a uno de los pilotos gritar "tuerce, tuerce, tuerce", pero a continuación el avión chocó y explotó. Los colegas de los pilotos creen que el avión entró en acuaplaning (un estado en el que el roce con el suelo se ve reducido) e, cuando ya no había más espacio, intentaron despegar nuevamente o provocar el derrape.

Es posible que el avión haya entrado demasiado rápido en la pista considerando las condiciones climáticas de la situación, lo que demostraría una decisión errónea por parte de los pilotos. Pero veamos si esa decisión fue tomada sólo por los pilotos o si también la máquina también participó en la toma de decisión.

Según el FCOM (Flight Crew Operating Manual), el manual del A320, cuando la aeronave se encuentra a baja altitud, el modo de control cambia automaticamente. A partir de ese momento, la máquina hace el ajuste automático de la velocidad del avión y del ángulo de inclinación dentro de ciertos límites, que pueden ser redefinidos por el piloto. La imagen siguiente es de un simulador del A320, mostrando la indicación visual de que el "auto-land" está activado.

A continuación, el piloto puede activar el "auto-brake", que tiene tres opciones:

Lo: condiciones normales de pista

Med: pistas cortas o mojadas

Max: no recomendable para aterrizajes

Puede ser que los pilotos, acostumbrados con el procedimiento patrón, activaran el auto-brake "Lo", cuando debería ser "Med o Max". También puede ser que hayan superestimado la velocidad máxima que el avión puede alcanzar en aquella situación y emplearon el procedimiento patrón. En ambos casos, la máquina no toma la decisión sola, pero contribuye a que el piloto la tome.

Cuando se automatizan procedimientos en las máquinas, el proceso no queda explícito para el ser humano. Por esa razón la cabina de un avión tiene tantos displays y controles. Podría estar todo automatizado y controlado a través de pocos controles, pero debido a las experiencias fracasadas en anteriores ocasiones, la aviación intenta reducir al mínimo la automatización.

No obstante, tal vez la aviación no esté atenta a los peligros de la automatización en la acción humana. Cuando las personas repiten los mismos procedimientos varias y varias veces, se tiende a ignorar pequeñas variaciones necesarias, como la reducción de la velocidad en función de la lluvia.

Cuando los pilotos se dieron cuenta de que no era posible parar dentro de la pista ya era demasiado tarde. El procedimiento patrón es identificar la inadecuación para el aterrizaje antes de tocar suelo porque, para levantar nuevamente el vuelo, es necesaria una velocidad mucho más elevada que cuando se aterriza. Si, incluso así, el avión aterriza y sobrepasa una marca que hay en la pista, se le aconseja acelerar. En este caso, el avión aterrizó antes de la marca, pero no consiguieron reducir la suficiente velocidad. En realidad el avión aceleró, no se sabe si por intención del piloto o por mal funcionamiento.

Si la investigación apuntase hacia un error humano en la operación, debemos considerar si no serían problemas de usabilidad imprevistos los que surgieron en la situación de riesgo y que no permitieron la rápida recuperación del problema o si la automatización forzó el error humano.

¿TE ACUERDAS DEL FINAL DEL SIGLO PASADO?

Un paréntesis en las vacaciones, y para no olvidarme de teclear hoy me apetece compartir con vosotros un texto que escribí en el año 1999 para una publicación aragonesa, que pasó a mejor vida, de la que era socio y parte interesada.

Se trata de una pequeña perspectiva del desarrollo de internet y las tecnologías de la información en España. Me ha dado por releer viejos textos y este me ha provocado una leve sonrisa.

Volver a leer estas cosas le dan a uno la confirmación de que, efectivamente, el tiempo pasa.

Ya hice algo así cuando republiqué la entrevista que le hice a un tal Sergey Brin[178] en el año 2000: *Entrevista a Sergey Brin: noviembre de 2000*[179]

Copio y pego.

> *La evolución de internet en España en la década de los 90 es, a la vez, una introducción y una evolución frenética. Con la irrupción de la World Wide Web y la puesta en marcha de la ya olvidada Infovía (hoy Infovía Plus) que permitió el acceso a la red de forma masiva, se inauguró una etapa de cambios vertiginosos en el ciberespacio español. Varias redes de acceso funcionan ya en España (Retenet, Interpista).*
>
> *Los usuarios se conectaron, las empresas de comunicación empezaron a mostrarse en internet, la radio, la televisión, las grandes cadenas comerciales tienen ya su "versión web", los creadores de garaje han conseguido cotas de audiencia extraordinarias, como es el caso de Kriptópolis (seguridad), Olé (buscador ahora integrado en Terra), Dios Proveerá (evaluación de proveedores de acceso a internet), Villanos.net (noticias sobre la red), etc. Movilizaciones de sectores internautas comprometidos con la causa de un acceso a internet accesible y universal, creación de asociaciones de internautas, eclosión de foros de opinión muy participativos, empresas que lideran el sector del diseño web, nuevos medios de comunicación surgidos bajo el soporte de la world wide web.*
>
> *En definitiva, un panorama muy positivo y esperanzador que contrasta con algunos puntos oscuros como el bajo índice de páginas web en español, llamadas fallidas, algunas deficiencias en la calidad de acceso, etc. Pero no vamos a quedarnos con los aspectos negativos ni mucho menos. El que tiene boca se equivoca, y lo importante de los errores es aprender de ellos para no cometerlos más.*
>
> *La Asociación de Internautas, nos ofrece su visión de lo que nos depara de aquí en adelante: "Internet es hoy, y más lo será mañana, información y cultura, es un instrumento para acercar a las personas, para intercambiar y producir riqueza, es comercio, es estudio, es muchas cosas más. Es una llave para abrir puertas, para romper barreras. Quien utiliza internet lo sabe, y poco a poco más personas se están dando cuenta de que la web, el correo electrónico, y otras poderosas herramientas de internet son extraordinarios medios para mejorar la calidad de nuestra vida cotidiana."*

[178] http://es.wikipedia.org/wiki/Sergey_Brin

[179] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/12/03/entrevista-a-sergey-brin-noviembre-de-2000/

OPEN SOCIAL, MICROFORMATOS Y DEMÁS FAMILIA

No sé vosotros, pero a mi que me da que esto del tan cacareado Open Social[180] me suena mucho al discurso de Tantek Çelik[181] en Fundamentos Web[182] cuando hablaba de la necesidad de un sistema que permitiese la portabilidad de los datos del perfil de usuario[183], cuando de aplicaciones sociales se trata.

Me gustó mucho, muchísimo el discurso de Çelik. Aunque no tanto como el que mejor comprendo, que es el de Luis Villa[184] en ese sentido. Pero claro, llega Google con el Open Social y se arma la revolución.

Pero vamos al principio con alguna cita de la ponencia de Çelik:

> *Habla de el problema que consiste en que en cada red social de internet tenemos que rellenar un formulario de registro para empezar a interactuar. Se habla de fatiga de interacción en las redes sociales.*

Y sigue, dando un paso más:

> *Cualquier red social debería dejar que indicásemos el lugar donde reside nuestro perfil, para ser integrantes de la misma.*

Es ahora cuando le toca el turno a Luis Villa, en un discurso que le escuché[185] mucho antes que a Çelik, y que venía a decir algo así como que, haciendo uso de los microformatos[186] le estaríamos dando el poder del control de los datos de perfil a los propios usuarios, de tal forma que la actualización y mantenimiento de los mismos corriesen de su cuenta y su apetencia.

Ahora invitemos a Enrique Dans[187] a la conversación:

> *Y eso, precisamente, es lo que ha planteado Google: ha invitado a una serie de competidores, como Xing, Friendster, hi5, LinkedIn, Plaxo, Newsgator o Ning, los ha unido con creadores de plataformas e infraestructuras corporativas, como Oracle y Salesforce (un movimiento que después del uso intracorporativo que pude comprobar ayer en clase, acabará teniendo mucha más importancia de la que parece), y juntos han decidido compartir las APIs críticas para que cualquier desarrollador de aplicaciones pueda crear productos para todas ellas, accediendo así a una base de usuarios mucho mayor, y evitando la naturaleza cerrada del kit de desarrollo de Facebook, que hacía la tarea de escribir aplicaciones compleja al tener que adaptarse a sus peculiaridades.*

---

180 http://code.google.com/apis/opensocial/

181 http://tantek.com/

182 http://www.fundamentosweb.org/

183 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/10/04/fw2007-portabilidad-de-redes-sociales-tantek-celik/

184 http://www.grancomo.com/

185 http://www.torresburriel.com/weblog/category/microformatos/

186 http://www.torresburriel.com/weblog/category/microformatos/

187 http://www.enriquedans.com/2007/11/opensocial-una-respuesta-inteligente.html

Vamos, que parece que con Open Social se puede dar un paso adelante a la hora de "centralizar" o cuando menos de homogeneizar la forma de operar con los perfiles de usuario. La pregunta es, ¿qué control tendrán los usuarios a la hora de mantener y actualizar sus datos? ¿Cómo será la cosa respecto de la integridad y seguridad? ¿Se podrá intervenir y operar desde el cliente con los datos de perfil? ¿Open Social contribuirá a potenciar la interfaz como estrategia?

Preguntas con respuesta que está por ver. Pero preguntas al fin y al cabo que creo que iremos descubriendo con el paso de los días o las semanas.

MARCO LEGAL DE LA ACCESIBILIDAD WEB EN EL ESTADO ESPAÑOL

Aviso: este es un post largo y denso.

Por esta casa hemos hablado muchas veces de accesibilidad web. Hoy toca de nuevo, con un matiz un poco peñazo, cual es el que tiene que ver con la legislación aplicable al tema en cuestión. Por lo tanto, voy a tratar de ser lo más didáctico posible en aras de comunicar lo mejor posible todo este elenco de conceptos, cuestiones y variantes que ofrece la cosa de la legislación aplicada a este tipo de cuestiones.

La cuestión es que ha entrado en vigor el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social[188], lo que hace necesario desmenuzar en la medida de lo posible las cuestiones que acompaña este texto legal para su mejor comprensión, que permita una adecuada y razonable aplicación, así como una óptima divulgación del mismo.

Voy a tomar como referencia principal de mi análisis lo expuesto por el abogado, y amigo, Javier Prenafeta[189] en Marco legal de la accesibilidad[190].

Cuestiones muy importantes que hay que tomar en consideración desde ya, tomados desde el propio blog de Prenafeta: (el énfasis es mío)

→ Los sitios web creados a partir de la entrada en vigor de la norma deberán cumplir con la prioridad 1 de la norma UNE 139803:2004[191] (pdf), que sigue las directrices de la Web Accessibility Initiative[192].

→ Los sitios web existentes deberán adaptarse a la prioridad 1 de la citada norma UNE antes del 22 de mayo de 2008.

→ En cualquier caso, todos los sitios web deberán cumplir la prioridad 2 de la norma UNE a partir del 31 de diciembre de 2008.

Estos tres puntos son muy importantes ya que:

→ Nos dicen cuál es la norma a aplicar de forma explícita e inequívoca

→ Ponen en el calendario la necesidad de adecuar los contenidos de los sitios web sin paliativos

Pero la batería de cuestiones importantes no queda ahí. Y es que, por primera vez, se va mucho más allá de lo que implica a la mera adecuación del contenido de un sitio web a las cuestiones de accesibilidad. Por primera vez se pone el dedo en la parte de los proveedores de servicios (si bien no en todo su dominio). Y esto no es poco de

---

188 http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1494-2007.html

189 http://jprenafeta.com/

190 http://www.jprenafeta.com/blog/index.php/archives/2007/11/23/marco-legal-de-la-accesibilidad/

191 http://www.google.es/url?sa=t&ct=res&cd=3&url=http%3A%2F%2Fwww.inteco.es%2Ffrontinteco%2Ffiles%2FfrontIntecoAction.do%3Faction%3DgetFile%26fileID%3D50363&ei=V_tGR_X5B5ve0gTxzlTzCg&usg=AFQjCNFg4LdRNe6JVlB0kuxmQVrDBws9WA&sig2=ucq-nU7SG_nh12fwks6FYQ

192 http://www.w3.org/WAI/

pavo, pues tiene unas importantes implicaciones en el lado de los desarrolladores, los implementadores y, sobre todo, de la estrategia y sensibilidad de las empresas proveedoras de desarrollo para internet hacia estos temas.

Cito a Prenafeta:

> *En este punto me parece especialmente interesante que esas obligaciones se refieran no sólo a los sitios web de la Administración sino también los que hayan sido financiados con fondos públicos, obligaciones que se extienden a las empresas que se encarguen, ya sea por vía concesional o a través de otra vía contractual, de gestionar servicios públicos, a los centros públicos educativos, de formación y universitarios, y a los centros privados sostenidos, total o parcialmente, con fondos públicos.*

O lo que es lo mismo: aquí se ponen las peras a cuarto, y (casi) todo dios a pasar por el aro:

→ Sitios web de las Administraciones públicas

→ Sitios web financiados por fondos públicos

→ Sitios web de centros educativos públicos

→ Sitios web de centros educativos privados, financiados en todo o en parte por fondos públicos

→ Sitios web de la Universidad

→ Sitios web de las empresas que se encarguen de gestionar servicios públicos

Siguiendo el hilo de Javier Prenafeta, "Para el resto de sitios web no existe obligación alguna", lo cual me parece un desliz por parte del legislador. Pero trataré de no emitir aún mucha opinión que no se ciña exclusivamente el contenido de la norma.

Otra de las cuestiones clave que vienen de la mano de esta norma es la que hace referencia a la zona invisible de los sitios web, es decir, a lo que denominan "aplicaciones informáticas utilizados por las Administraciones públicas y destinados al público en general". Mucho ojo con esto, porque esta cuestión se adentra en el angosto terreno del backoffice que da soporte a nivel de contenidos de los sitios web y que por invisible, no se ha tenido mucho en cuenta hasta la fecha.

Sigo citando a Prenafeta para ilustrar e introducir el argumento:

> *(…) deberán ser accesibles a las personas mayores y personas con discapacidad, de acuerdo con el principio rector de Diseño para todos*[193] *y los requisitos concretos de accesibilidad en las normas técnicas nacionales que incorporen normas europeas, internacionales, otros sistemas de referencias técnicas elaborados por los organismos europeos de normalización o, en su defecto, las normas UNE 139801:2003 (pdf) y 139802:2003 (pdf).*

Así que o nos ponemos las pilas o nos pilla la autoridad. Desde el momento en que la norma habla de personas mayores y de personas con discapacidad, lo primero que se me ocurre en pensar en esas directrices de las que habla con total claridad la WAI.

En lo que se refiere a personas mayores:

> *En concreto, al hablar de accesibilidad Web se está haciendo referencia a un diseño Web que va a permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con*

[193] http://www.sidar.org/recur/desdi/usable/dudt.php

la Web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad Web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidad a consecuencia de la edad.

En lo que se refiere a personas con discapacidad:

La accesibilidad Web engloba muchos tipos de discapacidades, incluyendo problemas visuales, auditivos, físicos, cognitivos, neurológicos y del habla. El documento "Cómo utilizan la Web personas con discapacidad" muestra la forma en la que diferentes discapacidades pueden dificultar la utilización de la Web e incluye algunos escenarios de personas con discapacidad utilizando la Web.

Con todo ello lo que quiero significar es que las normas de accesibilidad que razonablemente informan a los contenidos de los sitios web, deberán informar de igual modo a "las aplicaciones informáticas utilizados por las Administraciones públicas y destinados al público en general".

Pero si a lo dicho unimos el el principio rector de Diseño para todos, no nos queda más remedio que asumir y comprender la importancia extraordinaria que se está dando a esa zona invisible de los sitios web.

Y, ¿por qué insisto en la importancia de esta última parte? Muy sencillo. Se trata de que la accesibilidad se extienda a las herramientas de gestión de los sitios web. Es uno de los pasos más decididos, desde mi punto de vista, que se han dado en pro dedifundir y promover las cuestiones de accesibilidad sin duda ninguna.

Respecto de los plazos que pone la norma para hacer efectiva la adecuación en este sentido, continuo citando a Prenafeta:

Los plazos en este caso son el 4 de diciembre de 2009 para productos y servicios nuevos, y el 4 de diciembre de 2013 para todos aquellos existentes que sean susceptibles de ajustes razonables.

Me sirve para volver a poner el acento en la tremenda importancia de este último punto las fechas que el legislador maneja (imagino que bien asesorado por personal técnico experto y conocedor de la situación):

→ 4 de diciembre de 2009 para productos y servicios de nueva creación

→ 4 de diciembre de 2013 para el resto (que si bien lo denomina todos aquellos existentes que sean susceptibles de ajustes razonables, sólo se puede tratar del resto)

Como se puede observar los plazos que el legislador da en este punto son absolutamente laxos y lejanos en el tiempo, debido, en mi opinión, a la extraordinaria dependencia de sistemas propietarios y cerrados de los sistemas de gestión de aplicaciones y contenidos que actualmente dan soporte a los sitios web.

No obstante, no queda ahí la cosa hablando de la norma recién aprobada. Y es que para el final queda una guinda, pero una guinda que no me deja buen sabor de boca, en absoluto.

Sigo citando el texto de Prenafeta:

Para los fabricantes de equipos o desarrolladores de software en general se prevén únicamente medidas de sensibilización por parte de los poderes públicos pero, como sería deseable, no se les exige estos requisitos para participar en concursos públicos u obtener contratos o financiación pública, como sucede con los sitios web.

Craso error, equivocación supina, desconocimiento del medio, o simplemente tongo. No se con qué calificativo quedarme, pero que los desarrolladores se queden sin su parte de co-responsabilidad en estas lides me parece una estrepitosa equivocación. Sin paliativos además.

¿Cómo es posible que el legislador no pretenda que los artífices de la plasmación de la amalgama de directrices que diseña para un amplio abanico de destinatarios se queden fuera de este juego? ¿Cómo es posible que se pretenda no pedir cuentas a quienes van a dar soporte a todo esto? ¿En qué cabeza cabe que un profesor de autoescuela no sepa conducir?

Son preguntas que me temo quedarán sin respuesta, pero que ponen un borrón espantoso a un texto legal francamente esperanzador.

En resumen, hay que ponerse las pilas ya que hay unos nuevos plazos que asumen la aplicación de una norma explícita. Y las adecuaciones no se van a quedar en la parte visible de los sitios web, sino que van a exigirse también en la otra parte, en los sistemas de gestión de las aplicaciones y contenidos.

LA PRENSA DIGITAL ARAGONESA Y LAS PERSONAS (O USUARIOS, O LECTORES, O CONSUMIDORES)

Hoy he tenido un aperitivo que a punto ha estado de colmar mis ganas de comer. Justo a la hora en la que los informativos nos anuncian la hora de comer me he encontrado en Twitter[194] la referencia a un post de Jorge Romance[195] titulado La necesidad de un medio digital 2.0 aragonés (I)[196].

Lejos de pecar de localista, me gustaría hacer alguna reflexión al hilo del argumentario de Jorge, en el que hace un repaso bastante acertado desde mi punto de vista de un tipo de medios de comunicación: los digitales.

Jorge hace una reflexión introductoria que me gustaría compartir con vosotros/as:

> *Cuando hablábamos del nuevo periodismo, hace años. Hace meses. Hace días. Hablábamos de un periodismo participativo, donde la voz del ciudadano (ejem) tuviera protagonismo. Los medios intentaron adaptarse, sin duda. De manera dubitativa al principio. Más alegre después. El después de darse cuenta de que ese nuevo protagonismo de la gente tenía, además, beneficios económicos, claro. Allí surgieron otros conceptos, el periodismo ciudadano, los foros, los comentarios, los blogs de los medios tradicionales, las versiones online. Pero, siempre hay un pero, no es lo mismo un medio tradicional que se convierte a lo que es un medio nuevo que surge, aunque sea desde un medio tradicional.*

Muchos temas y muy interesantes todos ellos para un sólo párrafo. Pero vamos a por ello, que merecerá la pena.

El hilo argumental de Jorge Romance cuando habla de la naturaleza y estado de los medios digitales se puede resumir perfectamente en el párrafo que pone fin a su post. Lo cito íntegro.

> *Creo en la necesidad de articular un conglomerado de intereses de forma que se cree un medio aragonés digital diario, basado en la interacción, en la web 2.0 que cuenta con el usuario/creador, con la capacidad de influir, de generar intereses, de generar dinero, de dotar a la sociedad aragonesa de un nuevo punto de vista económico, nacional, político, social, identitario, deportivo, cultural y vital.*

Pasando por encima de un cierto trasfondo político del que está cubierta parte de la argumentación de Jorge, sí que me gustaría poner el foco en algunas de las críticas que éste hace a los medios digitales aragoneses. Pero no una crítica gratuita o sin fundamento.

Quiero pasar por el tamiz del usuario, de las personas, de los ciudadanos, de los consumidores, de los lectores… del público, al fin y al cabo, a esa prensa digital que actualmente configura la oferta en un territorio determinado, pero que estoy seguro podría ser extrapolable a otros territorios en un amplio porcentaje de casos.

Y lo quiero hacer para demostrar cómo si nos olvidamos de la gente, de las personas, los proyectos pueden empezar a perder sentido, a perder frescura, a perder esa

[194] http://twitter.com/Purnas/statuses/447988532

[195] http://www.webpersonal.net/purnas/curriculum.htm

[196] http://purnasenozierzo.blogia.com//2007/112701-la-necesidad-de-un-medio-digital-2.0-aragones-i-.php

espontaneidad que los hace diferentes y que, por alguna razón, sentimos cierta necesidad de permanecer en contacto.

Como dice Jorge, y repito la cita:

> *Creo en la necesidad de articular un conglomerado de intereses de forma que se cree un medio aragonés digital diario, basado en la interacción, en la web 2.0 que cuenta con el usuario/creador, con la capacidad de influir, de generar intereses, de generar dinero, de dotar a la sociedad aragonesa de un nuevo punto de vista económico, nacional, político, social, identitario, deportivo, cultural y vital.*

Vamos a empezar poniendo en valor algunos conceptos:

→ Interacción

→ Web 2.0

→ Contar con el usuario como usuario, y como creador

→ Con capacidad de:

–Influir

–Generar intereses

–Generar dinero

¿No es poco, verdad?

Pues vayamos, ya por fin, a ver los modelos propuestos y cómo dan solución a todas estas cuestiones, si es que la dan.

Los citados modelos son:

→ Heraldo de Aragón[197]

→ El Periódico de Aragón[198]

→ Aragón Televisión[199]

→ Aragón Digital[200]

→ Zaragózame.com[201]

→ Diario del Alto Aragón[202] (este último lo añado yo)

Como cosa anecdótica, decir que de estos 6 medios, este que escribe ha participado de forma directa en el desarrollo de 4 de ellos.

Hablábamos de interacción, de web 2.0, de tratamiento dual del usuario como lector y como creador, y de capacitación del medio para influir, generar intereses y ser rentable económicamente.

¿Nos ofrecen esto esos medios? No lo sabemos aún.

¿Y si, para ser más benévolos, nos centramos única y exclusivamente en lo que atañe al usuario? Deberíamos vigilar eso de la interacción, eso de la web 2.0, eso de la concepción dual del usuario como actor y como público.

---

197 http://www.heraldo.es/

198 http://www.elperiodicodearagon.com/

199 http://www.aragontelevision.es/

200 http://www.aragondigital.es/

201 http://www.zaragozame.com/

202 http://www.diariodelaltoaragon.es/

1. Heraldo de Aragón
2. El Periódico de Aragón
3. Aragón Televisión
4. Aragón Digital
5. Zaragózame.com
6. Diario del Alto Aragón

Un simple vistazo a cualquiera de las capturas de pantalla[203] de los medios analizados arroja un panorama ciertamente desalentador. No se aprecia ningún signo de modernidad o de algo parecido a lo que se pudiera llamar vanguardia en lo que a estrategia web se refiere. Ni tan siquiera trendy. Nada de nada.

El sitio web de Heraldo de Aragón cuenta con un planteamiento absolutamente tradicional, plano y sin ninguna concesión al usuario 2.0 que quiere participar, interactuar, comunicarse con otros usuarios, etc. Tan sólo hay un intento de aproximación dospuntocerista a través de la iniciativa Heraldo Abierto, que como declaración de intenciones es plausible, pero cuya ejecución invalida cualquier ánimo. Por lo demás, nada nuevo bajo el sol. Estructura tradicional heredada del papel, una incomprensible integración de las ediciones oscense y soriana (sí, dentro del grupo Heraldo hay una cabecera llamada Heraldo de Soria) y, lamentablemente, una muy deficiente implementación a nivel de código.

Ni rastro de elementos compartidos entre usuarios, de contenidos personalizables, del más mínimo rasgo de creación o potenciación de comunidades. Nada de nada. Estratégicamente la apuesta por el canal web parece (es) cero. Por no tener no tiene ni salida RSS. Con eso queda todo dicho.

Si nos vamos a la competencia natural encontramos El Periódico de Aragón, que tras varios intentos por destacar como medio digital, ha llegado a un estadio en el que se

[203] http://flickr.com/photos/torresburriel/sets/72157603310458124/

mueve entre dos aguas. No puede decirse que la óptica desde la que se trata al usuario sea tan deficiente o nula como la del anterior, pero ni mucho menos es un medio digital que contenga entre sus atributos los principios enumerados por Jorge Romance en su declaración.

Sí es cierto que hay algunos apuntes que indican cierta actitud en este sentido, como las herramientas que permiten incluir en un blog los contenidos del diario, los comentarios en los contenidos y la valoración de los mismos. Si contrastamos estas características con las inexistentes en Heraldo, no parece justa una mala valoración de El Periódico de Aragón, pero si queremos contrastarlas con medios como adn.es avui.cat o 20minutos.es la cosa queda mucho más clara.

También puede decirse, y me parece justo, que estratégicamente el canal web parece tratado de forma distinta y ciertamente con pretensiones hacia el usuario, pero mi opinión -subjetiva- es que se trata de una adecuación dentro de un modelo de prensa digital cerrada y tradicional.

El tercer medio analizado es el de Aragón Televisión, la televisión autonómica de Aragón. Cuenta con una ventaja sobre los anteriores y sobre el resto. Tiene un buen diseño de interfaz, lo cual hace que las carencias a nivel de usuario activo, participativo y generador de valor, puedan pasar desapercibidas. Cierto es que ese portal no parece que deba cumplir las funciones de medio digital, pero si echamos un vistazo a uno de los ejemplos de los que habla Jorge Romance, telenoticies.cat[204], las cosas se aclaran mucho más que bastante. Es decir, el panorama sigue siendo pobre.

Ni rastro de todo lo que tenga que ver con la participación directa del usuario, más si cabe cuando la televisión es un medio de masas que lo tiene más fácil que otros para generar esas maravillosas sinergias que llevan a los usuarios de un medio a otro.

De hecho hay apuntes de crear movimientos en esa dirección, pero la apuesta de Aragón Televisión se encamina por un sendero centrípeto, dejando iniciativas tan interesantes como Aragón en el Medio[205] (el blog de Aragón Televisión) fuera del alcance del genérico aragontelevision.es

El siguiente medio es un medio que bien podría clasificarse como medio online 100%. Se trata de Aragón Digital. Un medio que nace en internet y para internet, pero que parece que tiene los calendarios de la evolución parados. Sigue un modelo absolutamente de los años noventa, 1.0 al 100% y sin ni una sola concesión al usuario. Es absolutamente unidireccional y, o lo tomas o lo dejas.

Se trata de una consecución de notas de prensa y artículos propios que no siguen sino las pautas tradicionales de un medio de comunicación en papel. Esquemas tradicionales seguidos a rajatabla sin espacio para que los usuarios intervengan de forma activa.

El siguiente medio del que voy a hablar es un medio al que he de reconocer que personalmente le tengo un cariño especial. Se trata de zaragózame.com . Jorge Romance lo define estupendamente cuando habla de "es una interesantísima propuesta, pero que no tiene línea editorial, ni es un medio online, sino un escaparate de visiones". Y en cierto modo ahí reside el valor de zaragozame.com: se trata de una especie de agregador de contenidos ciudadanos. Periodismo ciudadano

[204] http://www.telenoticies.cat/

[205] http://www.aragonenelmedio.com/

de guerrilla, que dado el panorama que hemos visto hasta el momento es de lo que más se acerca a esos principios, o esos rasgos dospuntoceristas que otorgan y dan la palabra a los usuarios que la quieren tomar, y dejan libertad de elección y de navegación a quienes sólo quieren leer.

Lo que le falta a zaragozame.com es ese cuidado por la interfaz que sí tiene Aragón Televisión, así como la robustez y confiabilidad de un medio de papel venido a internet. Quizá ese sea su encanto, pero hasta la fecha, sólo con buenas intenciones no se construye un medio digital.

Por último he querido añadir a este ramillete de medios digitales aragoneses a uno de los veteranos, que lleva online desde hace varios años y que desde la modestia de un diario, de papel, cuyo dominio no es el territorio completo, sino la provincia de Huesca, trata de mantenerse ahí, pese a la feroz competencia. Se trata del Diario del Alto Aragón.

Es un medio digital en la línea de los que he comentado y que vienen del mundo del papel. No hay concesiones a la interacción en tiempo real ni a la intervención directa de los usuarios entre sí; nada se sabe del hecho multimedia (igual que en los anteriores, por cierto), y no parece haber una estrategia en el canal web que haya despertado a los nuevos tiempos en los que los usuarios toman la palabra.

Su estructura sigue siendo la tradicional de los medios en papel y tan sólo algunas herramientas participativas se mantienen desde su primera versión. Claro, acordes con los tiempos en los que fueron estrenadas. Y esos tiempos ya han pasado. Los nuevos lectores, de hecho, son ignorantes de ello.

En resumen, y por ir acabando con este interminable post, el panorama es de muy bajo perfil. Esa es la realidad. La apuesta estratégica de los medios digitales aragoneses no pasa por la web 2.0 ni por la generación de comunidades de usuarios, ni mucho menos por la del establecimiento de redes sociales en torno a ellos. El panorama está teñido de un color del siglo pasado y parece que los tiempos no han cambiado.

Ignoro a qué es debido. Y no es este el espacio ni el momento para hablar de ello. Lo que tengo claro es que el usuario, las personas, los lectores, la audiencia no está presente, en líneas generales, en los medios digitales aragoneses.

Y eso es volver la espalda al actor principal en todo este juego.

GEOLOCALIZACIÓN DE RESULTADOS Y BÚSQUEDAS POR PROXIMIDAD

Últimamente hemos hablado por aquí[206] de algunas cuestiones que tienen mucho que ver con las cosas de la web 2.0[207] y lo vamos a seguir haciendo siempre que podamos. Avisados quedan

La cosa es que acabamos de conocer de primera mano una nueva feature que los chicos de redaragon.com[208] han estrenado: búsquedas por proximidad. Pero pongamos la cosa en antecedentes para tratar de ser lo más didácticos posible a la hora de contar estas nuevas formas de comunicar (que es de lo que se trata) y de proporcionar una nueva y positiva experiencia de usuario.

No es nuevo en redaragon.com todo lo que tiene que ver con geoposicionamiento. Por ejemplo, para localizar restaurantes en Zaragoza tenemos la posibilidad de conocer de un golpe de vista los que el buscador nos devuelve, tanto con el formato tradicional de listado de resultados como a través de un mapa que nos coloca en el mapa los citados restaurantes producto de la búsqueda.

De este modo estamos ofreciendo una doble comunicación: estamos devolviendo una serie de resultados procedentes de una búsqueda pero también estamos dando muchos datos adicionales sobre los mismos. Es la salsa de la geolocalización. Pero además de ello, se puede dar un paso más cuando analizamos el recorrido habitual de un usuario en este entorno.

Si nos vamos a ver el detalle de uno de los restaurantes que el buscador nos ha devuelto, podemos ofrecer una información complementaria: la búsqueda por proximidad. Es decir, podemos ofrecer al usuario aquellos restaurantes (en este caso) que están situados cerca del que estamos viendo los detalles.

Simple y útil a la vez. De nuevo, la salsa de la geolocalización.

Ver mapa con establecimientos próximos a Ana Saz

[206] http://www.torresburriel.com/weblog/2007/11/27/la-prensa-digital-aragonesa-y-las-personas-o-usuarios-o-lectores-o-consumidores/

[207] http://www.torresburriel.com/weblog/2007/11/29/a-vueltas-con-la-prensa-digital-20-usa-tu-imaginacion-de-nuevo/

[208] http://www.redaragon.com/

VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN, NOTICIAS Y PRENSA DIGITAL (DE NUEVO)

Para las y los veteranos por esta casa quizá recordéis cuando hablaba del diseño de las alertas informativas que los medios digitales estaban utilizando para hacernos saber que una última hora llegaba a la redacción y estaba disponible para ser consumida como noticia. Lo comentábamos en Diseño de alertas informativas en la prensa digital[209], en Cambio en el diseño de las alertas en elmundo.es[210] y en Rediseño de elpais.es[211]

Pues bien, las cosas parecen estar cambiando, o no, en función del medio que aborda las cuestiones de última hora. O por lo menos eso parece. Claro que hay cosas que no cambian.

Vamos a hacer el experimento de ver cómo se trata una noticia de última hora, que en España adquiere un tratamiento de noticia importante, y que diversos medios la tratan en sus ediciones digitales. La noticia es la vuelta de Fernando Alonso al equipo Renault.

En elpais.com[212] tratan la noticia con un cebo en portada importante. No llega a ocupar toda la anchura disponible ya que esto sólo sucede con elementos de información mucho más críticos, pero ofrece una pista visual clara de la importancia que se le da al hecho noticioso en cuestión.

En adn.es[213] tratan la noticia con una relevancia similar al medio anterior, pero la naturaleza de la información mostrada es bien distinta. La imagen se convierte en elemento de comunicación principal, que transmite elementos complementarios desde el primer momento. Y el titular es esencialmente el mismo.

La diferencia entre ambos casos es que se opta por una visualización de información radicalmente diferente. Mientras en un caso, el primero, se elige contar la información, en el otro, el segundo, se opta por enseñar la información. En ambos casos se está contando lo mismo, pero la forma de hacerlo es distinta. Y en mi criterio es mucho más rica en matices la segunda.

1. elpais.com
2. adn.es

[209] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/02/17/diseno-de-alertas-informativas-en-la-prensa-digital/
[210] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/02/11/cambio-en-el-diseno-de-las-alertas-en-elmundoes/
[211] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/11/19/rediseno-de-elpaises/
[212] http://www.elpais.com/articulo/deportes/Alonso/vuelve/Renault/elpepudep/20071210elpepudep_4/Tes
[213] http://www.adn.es/deportes/20071210/NWS-1001-Fernando-Renault-Alonso-vuelve.html

TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL ENTRETENIMIENTO

Lo leo en Nokia y las tendencias clave de su modelo de negocio[214], del blog de Eduardo Paz[215] y me quedo con unos listados, a modo de conclusión, de un estudio de Nokia (Entertainment Study - A Glimpse of the Next Episode[216]) al hilo de cómo se comportan las personas en relación con la tecnología y el entretenimiento.

Datos referidos al estado español:

→ 95% de entre 18 y 24 años utilizan redes messenger o IM similares

→ 93% tienen una cámara digital

→ 83% tienen un reproductor MP3

→ 73% van al cine

→ 55% usan el disco rígido de sus PCs para almacenar música

→ 49% hacen fotos con sus móviles

→ 48% compran música en las tiendas de la calle

→ 45% tienen sus propios DVD portátiles

→ 42% usas programas para compartir archivos P2P

→ 42% juegan con videojuegos en sus PCs o portátiles

→ 36% navegan en internet con sus dispositivos móviles

→ 34% miran TV en internet

→ 29% usan consolas de videojuegos

→ 24% usan consolas portátiles de videojuegos

→ 23% descargan música desde tiendas online

→ 18% compran música en supermercados y grandes superficies

→ 10% miran TV en dispositivos móviles

Datos a nivel global:

→ 23% compra películas en formato digital

→ 35% compra música en formato MP3

→ 25% compra música en desde sus dispositivos móviles

→ 39% mira TV en internet

[214] http://e-global.es/b2b-blog/2007/12/14/nokia-y-las-tendencias-clave-de-su-modelo-de-negocio/

[215] http://e-global.es/b2b-blog/

[216] http://nseries.com/entertainmentstudy/

→ 23% mira TV en dispositivos móviles

→ 46% utiliza con regularidad messenger o IM similares, el 37% desde dispositivos móviles

→ 29% blogea con regularidad (no dice cuántos lo hacen desde dispositivos móviles)

→ 28% accede a redes sociales online con regularidad

→ 22% se conecta utilizando tecnologías como Skype

→ 17% juga en juegos de rol multiusuarios en internet

→ 17% sube cosas a internet desde dispositivos móviles

¿Y si tenemos en cuenta estas conclusiones a la hora de plantear estrategias en la web?

23 CONCLUSIONES EXTRAÍDAS DE SESIONES DE EYE-TRACKING

Para empezar el año retomo una de las costumbres de antaño, que no es sino hacer una traducción muy libre de algo que he visto por ahí y que me parece interesante. Tanto como para decir que son cosas que perfectamente se pueden asimilar e implementar en nuestro trabajo.

La cosa esta vez trata de una recopilación de conclusiones extraídas de sesiones de eye-tracking[217]. El documento original es *Scientific Web Design: 23 Actionable Lessons from Eye-Tracking Studies*[218].

Por supuesto estas conclusiones no deberían ser tomadas como algo dogmático, sino como un apoyo en función del contexto del proyecto. De todos modos el artículo original entra en más análisis. Yo me quedo en el enunciado de las conclusiones, insisto, de manera muy libre y con mi inglés de la ribera[219] :

1.El texto atrae más la atención que las imágenes

2. Inicialmente, el ojo fija su atención en la parte superior izquierda de la pantalla

3. Los usuarios se fijan en la parte superior izquierda de la pantalla y posteriormente en la zona superior de la misma, para después fijar su atención progresivamente hacia abajo y hacia la derecha

4. Los usuarios ignoran los banners

5. El texto con formato "divertido" es menos atrayente que el texto convencional

6. Los usuarios se fijan más en los números escritos con números que con texto

7. El tamaño del texto influye en la conducta de los usuarios, de tal forma que el texto grande invita a escanear la página y el texto pequeño invita a leerlo

8. Los usuarios sólo se fijan en el tagline si les interesa

9. Los usuarios escanean pequeñas porciones de la página

10. Los párrafos cortos son más adecuados que los largos

11. Los textos a una columna proporcionan una mejor fijación visual que los multi columna

12. La publicidad situada en la parte superior izquierda es la que recibe mayor atención visual

13. La publicidad situada junto al mejor contenido es la que se visualiza más a menudo

14. La publicidad textual es la que más se ve de forma intencionada

15. Las imágenes grandes son las que más llaman la atención del usuario

[217] http://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking

[218] http://www.virtualhosting.com/blog/2007/scientific-web-design-23-actionable-lessons-from-eye-tracking-studies/

[219] http://es.wikipedia.org/wiki/Ebro

16. Las imágenes con caras son las que atraen más fijación de la mirada
17. Los titulares deben permanecer limpios, claros e impolutos
18. Los usuarios ocupan mucho tiempo mirando los menús y los botones
19. Los listados aumentan la atención visual del usuario
20. Los bloques largos de texto son evitados por el usuario
21. Dar algún formato al texto hace que se le preste atención, pero con medida
22. El espacio en blanco es nuestro amigo
23. Las herramientas de ayuda a la navegación son más efectivas en la zona superior de la pantalla

CONTRIBUYENDO A LA POLÉMICA DEL MES: DON'T BREAK THE WEB

Pues sí. Vaya por delante que estoy con Eric Meyer[220] y con el discurso de Microsoft: no rompamos la web. No, no y no.

Y lo dije en su momento. Me cito a mi mismo, de *FW2006: IE: 7 and Beyond - Chris Wilson*[221]:

> *La verdad es que me gusta mucho el tono que está empleando Chris en su presentación. Personalmente le veo un poco tenso en el escenario, pero el tono es adecuado y muy conciliador.*
>
> *Nos hace referencia a una frase que le dijo su jefe es que dado el volúmen de usuarios de IE hay que andar con muchas precauciones. De las palabras de Chris deduzco que el lema es no romper las webs con las novedades de IE7 por atender a todas y cada una de las peticiones de los desarrolladores.*

¿Por qué? Pues porque Internet Explorer sigue siendo el navegador más utilizado. Nos guste o no eso es así. Y son datos, no opiniones.

Algunos datos:

→ Estadísticas de w3cschools.com[222]

→ Estadísticas de Blogia[223]: Internet Explorer 68,52%

→ What is the most used browser?[224]

¿Que las cosas deberían ser de otra forma? Por supuesto que sí.

¿Que es una lata tener que poner un meta más[225] para que IE8 renderice en condiciones? Pues sí, pero el nimio esfuerzo que ello supone bien merece la pena. Y además, según el propio Chris Wilson[226], algunos Doctypes no requerirán tal cosa, como por ejemplo HTML 5[227].

En definitiva. De nada sirve, hablando en términos razonables, proclamar una ruptura total. Sólo serviría para ahondar más en divisiones, escisiones y demás desastres. Internet Explorer (versión 7) es un buen navegador en términos generales. Y los datos objetivos apuntan a que la versión 8 será una mejor edición del navegador de Microsoft. ¿Qué problema hay en ello? Yo creo que ninguno. Más bien todo lo contrario.

¿Alguien imaginaba hace un par de años que un navegador de Microsoft -dados los antecedentes- iba a pasar el test Acid[228]? Pues yo creo que están en la buena senda. Y eso es una buena noticia.

Todo esto viene a cuento de IE8, estándares y la super-polémica del mes[229].

---

220 http://alistapart.com/articles/fromswitchestotargets

221 http://www.torresburriel.com/weblog/2006/10/04/fw2006-ie-7-and-beyond-chris-wilson/

222 http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp

223 http://www.blogia.com/

224 http://www.ritecounter.com/global_top_browser.php

225 http://blogs.msdn.com/ie/archive/2008/01/21/compatibility-and-ie8.aspx

226 http://blogs.msdn.com/cwilso/

227 http://intertwingly.net/blog/2008/01/23/Sunsetting-Quirks-Mode

228 http://blogs.msdn.com/ie/archive/2007/12/19/internet-explorer-8-and-acid2-a-milestone.aspx

229 http://www.tripix.net/2008/01/24/ie8-estandares-y-la-super-polemica-del-mes/

ALGUNAS IDEAS SOBRE USABILIDAD, DESTERRANDO MITOS

Me encuentro con un texto muy interesante, aunque no por ello innovador, de Juan Luis Martínez[230], Director de Revista Capire.info[231], que lleva por título Mitos y leyendas sobre la Usabilidad[232].

Y digo que no son ideas innovadoras en el sentido de que ya se han comentado por aquí en más de una ocasión. Pero ello no las invalida en absoluto. Mas al contrario, las pone en valor.

Por ello, aparte de recomendar la lectura del artículo, voy a hacer el ejercicio de quedarme con unas cuantas frases extraídas del mismo, que me parecen de lo más elocuente:

→ "La usabilidad debe ser el resultado de pensar bien un negocio, de proyectarlo hacia el futuro y de integrar la conducta de los usuarios/clientes dentro de este contexto para conseguir que se realicen las cosas que nuestro negocio necesita para tener éxito."

→ "La usabilidad no está desligada de objetivos y necesidades especificas y por lo tanto muchas cosas consideradas óptimas en un caso pueden no ser las más efectivas o las necesarias en otro."

→ "De un planteamiento de empresa centrado en los procesos tecnológicos a un enfoque centrado en los procesos de negocio, que son los que articulan los procesos tecnológicos."

→ "En rigor un trabajo de arquitectura de Información bien hecho implicará que no se hagan modificaciones en la estructura por muchos años y que si pueda modificarse la forma a gusto"

→ "Es posible hacer usabilidad sin cambiar la estructura, pero si lo que queremos es impactar el negocio, lo más seguro es que debamos revisar, cuestionar y rediseñar una estructura que seguramente no refleja necesidades y conductas deseadas, sino que ha nacido como reflejo de una organización que ha puesto a la vista de los usuarios, lo que deben ser procesos internos."

→ "(…) no basta, si hablamos de una web, saber lo que pasa sino que se debe ser capaz de entender los procesos, las alternativas y las opciones para tomar decisiones informadas, lo que es crítico cuando de por medio hay dinero involucrado."

→ "La usabilidad no es un producto en si, sino que el resultado de varios procesos y trabajos bien hechos que redundan en una facilidad de uso para las personas que utilizan el objeto o sistema."

[230] http://www.capire.info/equipo

[231] http://www.capire.info/

[232] http://www.capire.info/2008/02/04/mitos-y-leyendas-sobre-la-usabilidad/

QUÉ PASA CUANDO UN CLIENTE NO NOS ESCUCHA

No se a vosotros/as pero a mi me pasa (y cuanto más grande es el proyecto con más gravedad) que no termino de entender los flujos de decisión que llevan a tomar unas u otras en el lado del cliente, cuando de abordar el desarrollo de un sitio web.

Y es que lo normal, imagino, es que todos los dictados del profesional, que se entiende y se supone van encaminados a lograr los objetivos del proyecto en un contexto dado, sean asumidos por los clientes. Pero claro, muchas veces esto no es así.

Y como eso es una realidad, a veces me planteo cuál es la mejor forma de actuar en esos casos. Personalmente creo que he pasado por casi todas las opciones:

→ Argumentar hasta la saciedad y convencer al cliente

→ Argumentar hasta la saciedad y consensuar un mix, entre los dictados del cliente y los que se desprenden de los análisis y trabajo profesional

→ Asumir los dictados del cliente, directamente

→ Abandonar el proyecto y dejar al cliente

Pero claro, no siempre va a tocar eso de abandonar el proyecto y dejar al cliente porque me parece la solución más dura. Y dicho lo cual, no deja de ser un tema recurrente que viene a mi cabeza cada cierto tiempo. ¿Qué pasa cuando las conclusiones de un análisis profesional no son tomadas en consideración en el desarrollo del proyecto? ¿Dónde empieza y dónde termina nuestra competencia profesional?

Personalmente en algunos casos, con un contexto muy determinado, lo tengo clarísimo. Lo que no me queda tan claro es cómo y cuándo aplicar un mismo modus operandi para estas ocasiones. Echando un vistazo al código ético que publicamos en su día en UPA Spain[233], no alcanzo a abarcar las soluciones de manual para estas cuestiones.

¿Qué opináis vosotros/as? Me interesa mucho conocer vuestra opinión.

[233] http://www.upaspain.org/etica.htm

REDISEÑO, METODOLOGÍA Y REALINEACIÓN: LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS

Uno de los proyectos en los que he trabajado últimamente y de los que más contento estoy por su resultado final tiene mucho que ver con un sector en el que, no os quepa duda, hay más trabajo por hacer desde el punto de vista de la experiencia de usuario: el turismo.

Pues bien, el proyecto del que hablo tiene su base en la localidad turolense de Alcorisa[234], y se trata de una empresa de turismo activo de carácter rural: maestrex.es[235]

El objetivo del proyecto consistía, en principio, en un rediseño del site, pero poco a poco y gracias a la excelente metodología de diseño centrado en el usuario, se convirtió en una realineación del mismo, de la que surgieron una serie de análisis de procesos que resultaron clave a la hora de encarar tal realineación.

Por eso quería poner por escrito algunas de las ideas que han ido tomando forma en el proceso de trabajo que tuvo lugar a lo largo del desarrollo del proyecto.

1. La importancia de las entrevistas, no ya como fuente de recogida de información, sino como elemento metodológico fundamental a la hora de encarar la consecución de objetivos de información y análisis, tanto evidentes como subyacentes. Por supuesto, dentro de la importancia de las entrevistas, es fundamental conocer este método de recogida de información, que es extenso y muy interesante.
2. La importancia del análisis iterativo de la información, en tanto en cuanto la información recogida a lo largo del proceso de investigación contiene matices y detalles que son absolutamente cruciales a la hora de establecer un diagnóstico certero. Se trata de poner sobre la mesa los puntos clave que impactan directamente en el proceso de negocio.

Y para ilustrar estos dos puntos quiero traer a colación una cita tomada de un artículo que a muchos seguramente os resulte cuando menos curioso. Se trata de un artículo científico llamado "Sobre los modelos de intervención en Trabajo Social. A propósito de la obra de Mathilde du Ranquet[236]", del profesor Miguel Miranda[237], de la Escuela Universitaria de Trabajo Social[238] de la Universidad de Zaragoza.

En ese texto se hace un repaso de cómo son y qué implican los modelos de intervención profesional en el ámbito profesional del Trabajo Social[239]. Pues bien, hay una cita (el énfasis lo aporto yo) dentro de ese texto que dice:

> *En atención directa, el Trabajo Social es una actividad relacional, clínica en muchos casos, clínica en el mismo sentido en que utilizan esta palabra los médicos (Kliné= cama), es decir a la cabecera del enfermo. En nuestro caso no es la cabecera, pero siempre es una*

[234] http://www.alcorisa.org/
[235] http://www.maestrex.es/
[236] http://www.allbookstores.com/author/Mathilde_Du_Ranquet.html
[237] http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=226291
[238] http://eues.unizar.es/
[239] http://es.wikipedia.org/wiki/Asistencia_social

actividad cercana, próxima, en la que ponemos en juego nuestra propia personalidad, además de las capacidades técnicas. En este sentido, quien no haya experimentado en carne propia la "relación de ayuda" característica y definitoria del Trabajo Social, quien no se haya sentado frente a la persona que la solicita durante horas, quien no haya realizado entrevistas, diagnósticos sociales, planes de intervención, etc. quien no haya "sufrido" en carne propia la ansiedad propia del comienzo de la intervención, las dificultades para la relación, las dudas respecto a lo que define el "caso", a lo que es fundamental o periférico, permanente o circunstancial, etiológico o consecuente, quien no haya tenido la vivencia personal de lo que significa enfrentar a un nuevo "caso", un individuo o una familia, que acude solicitando la intervención, obteniendo éxitos y fracasos, difícilmente podrá transmitir lo que no ha vivido.

O lo que es lo mismo: hasta que no nos adentramos, gracias a las herramientas metodológicas que tenemos de nuestro lado, en el corazón de los procesos y de su entorno, será muy complicado que logremos obtener una visión concisa que nos permita descubrir y abordar las soluciones operativas que nos lleven a un diagnóstico óptimo.

Y eso mismo es lo que he podido experimentar en este proyecto.

Claro que hablar de este proyecto es sólo la excusa para poner encima de la mesa la importancia de la metodología.

Otro día, con más tiempo, hablaré de la entrevista como herramienta, ya que me parece importantísimo.

REFLEXIONES TRAS EL IX CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL DE HUESCA

Ahora que termina la semana, y con un par de días de distancia, es momento de ver qué es lo que saqué en claro del IX Congreso de Periodismo Digital de Huesca[240].

La primera impresión que le queda a alguien, como es mi caso, que no es estrictamente de la profesión reporteril, es que hay mucho, pero que mucho camino por recorrer. Es cierto que viene de lejos mi interés en acudir a este evento, y en esta ocasión que tuve la oportunidad de asistir, he de reconocer que he salido un poco decepcionado del mismo.

Pero no me quiero quedar con un titular, porque ni me parece justo, ni me parece razonable, a la vista de la concurrencia, antigüedad del evento y, sobre todo, de lo visto y escuchado en las conversaciones de pasillos, bares y demás.

Vaya por delante que este que escribe ni es periodista titulado, ni se gana la vida con el periodismo. Lo digo porque mis comentarios deberían ser contextualizados bajo esos parámetros.

Y entrando en materia, la primera conclusión que saco de lo escuchado desde el escenario, es que las televisiones privadas españolas aún no han entendido internet, más concretamente el canal web. Escuchar cómo un señor representante de Telecinco[241], Chema Bautista, dice "no nos gusta Youtube", o que uno de sus argumentos sea "internet se ha llenado de pirateo y corsarios", me produce una sensación de retroceso en el tiempo que me desasosiega. Las cosas como son.

La misma sensación me queda cuando el representante de Antena 3[242], Francisco Sierra, nos cuenta su estrategia en el canal web, y nada se dice (claro está) de que son ellos mismos quienes privan de sus productos y servicios a una importante (y ya segmentada) parte de usuarios: quienes usamos Mac. ¿Por qué? Porque los usuarios de mac se encuentran con problemas a la hora de, por ejemplo, visualizar los capítulos de sus series online. Han optado por usar una tecnología fuertemente alejada de los estándares de facto que el video online actual está utilizando. Con lo fácil que sería hacer, técnicamente, lo que hacen los demás, sin reinventar la rueda.

De la representante de Cuatro[243], Florence Conti, poco puedo decir, porque tan apenas habló de internet.

Y de RTVE[244], Rosalía Lloret, lo que más me gustó es que, por lo menos, parece que se van a decidir a actuar como una televisión pública, y a poner miles de horas de contenido accesible en la web[245].

---

240 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/03/25/ix-congreso-de-periodismo-digital-en-huesca/

241 http://www.telecinco.es/

242 http://www.antena3.es/

243 http://www.cuatro.com/

244 http://www.rtve.es/

245 http://www.elpais.com/articulo/internet/TVE/ofrecera/gratis/Internet/programas/fondos/archivo/historico/audiovisual/elpeputec/20080327elpepunet_6/Tes

De La Sexta[246], César González, sólo me quedó una sensación de buenrrollismo que no me dice nada. Quizá los argumentos se vieron abrumados por las formas. No se.

Pero como no sólo de televisión se vive, anduve esperando algunos argumentos, en el seno de otras ponencias, en los que aparecieran los conceptos que fui a buscar a Huesca[247]. Y como dijo Santi Auserón[248], la estuve buscando pero no la encontré. Quizá un atisbo en algunas palabras de Luis Fernández[249] (RTVE), y en las iniciativas que vinieron de la mano, sobre todo, de Mariano Gistaín[250] y zaragozame.com[251]

Siguiendo con lo escuchado sobre el escenario, me gustó mucho la línea argumental de Ángeles Cortes[252], de marqueze.net[253], que realmente dio un golpe de efecto (aunque me temo que apenas una docena de personas repararon en ello) demostrando cómo monetizar el tan cacareado user-generated content[254].

No quiero dejar de comentar algunas de las ideas que transmitió el admirado por muchos de los asistentes Gumersindo Lafuente[255], pero que no tienen que ver ni con soitu.es ni con teorías profesionales del gremio periodístico. Me encantó cómo dejó desprender la idea de la importancia de sus técnicos en soitu.es de tal forma que la colaboración entre perfiles tan diferentes como el periodista y el técnico son capaces de generar nuevos productos, beneficiarios ambos de nuevas realidades, y nuevas respuestas a las nuevas necesidades de información de las nuevas audiencias.

Las conversaciones de los bares y los pasillos, y las personas interesantes que tuve la oportunidad de conocer y volver a ver, como suele ser habitual en este tipo de encuentros, fueron lo mejor con diferencia. Gente como Rosa J.C[256]., los chicos de Enredados[257], José A. del Moral[258], Ángeles Cortés[259], Elena (Leggio)[260], Ricardo Pedrol[261], Jesús Tramullas[262], Juan Luis Sánchez[263], Darío Pescador[264], y algunas otras de las que no recuerdo sus nombres (ya me fastidia eso, ya).

Actualización: leo en soitu.es[265] que Juan Varela captó (y escribió sobre ello) el mensaje al que me refería antes por parte de Gumersindo Lafuente: El futuro del periodismo está en la tecnología y los usuarios[266].

---

246 http://www.lasexta.com/

247 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/11/27/la-prensa-digital-aragonesa-y-las-personas-o-usuarios-o-lectores-o-consumidores/

248 http://www.letras.com/r/radio_futura/memoria_del_porvenir/Paseo_con_la_negra_flor.html

249 http://www.rosajc.com/2008/03/27/daniel-fernandez-y-la-larga-cola-en-rtve/

250 http://www.gistain.net/

251 http://zaragozame.com/

252 http://www.marqueze.net/datoslegales.html

253 http://www.marqueze.net/

254 http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content

255 http://www.soitu.es/soitu/html/quienessomos.html

256 http://www.rosajc.com/

257 http://www.enredados.com.es/

258 http://blogs.alianzo.com/redessociales/

259 http://marquezetelecom.com/blog/2008/03/28/congreso-periodismo-digital-prensa/

260 http://www.leggio.info/

261 http://fundacionzcc.org/

262 http://tramullas.com/

263 http://juanlu.eltridente.org/

264 http://www.publico.es/

265 http://www.soitu.es/

266 http://www.soitu.es/soitu/2008/03/28/sociedadcableada/1206724125_618714.html

BETA DE ARAGONEAME.COM: FILTRO SOCIAL HIPERLOCAL DE NOTICIAS

Hace unos días que esperaba para escribir este post en el que me gustaría dar a conocer un proyecto en el que he estado (y estoy) trabajando desde hace unos meses, junto con el periodista de Aragón Televisión[267] y blogger Jorge Romance[268].

Se llama aragoneame.com[269] y no es nada original en cuanto a idea y formato, ya que es una adaptación de Pligg[270], que no es sino el menéame.net[271] un poco más humano para instalar y trabajar. Sin embargo la diferencia está en la ejecución, o al menos ese es el objetivo de mi trabajo en el proyecto.

Me parece justo decir al principio que se trata de un proyecto personal que, conceptualizado y trabajado en equipo, pretende simplemente ofrecer una ventana social y colaborativa a contenidos de naturaleza hiperlocal.

Mi compañero en esta aventura publicó el otro día el anuncio[272] de la beta, y definía el proyecto así:

> *Aragonéame[273] es un agregador social de noticias en el que los usuarios envían las historias que les parecen relevantes y los demás usuarios las votan, configurando una portada elegida por los propios usuarios.*

Y aunque, como digo, no se trata de nada original (ahí está el modelo del que partimos[274]), sí que hemos pensado mucho y le hemos dado muchas vueltas a algunas cuestiones, de las que Jorge habló ya en su post.

Por ello hemos trabajado en la línea metodológica del diseño centrado en el usuario[275], invirtiendo mucho tiempo en el estudio del medio, de los usuarios, de cuestiones geográficas, políticas, históricas, demográficas… incluso de infraestructuras.

Así las cosas hemos llegado a una serie de conclusiones que nos han ayudado mucho a conceptualizar el producto, dando como resultado lo que se puede ver ahora mismo online, considerando que se trata aún de una beta.

En lo que se refiere a cuestiones puramente de interfaz, hemos seguido un modelo de diseño basado en los procesos críticos, cruzado con las tareas que un usuario debe realizar[276]. Creemos que estamos en la línea adecuada, pero eso se verá mejor con el tiempo.

---

267 http://www.aragontelevision.es/
268 http://www.purnas.com/
269 http://www.aragoneame.com/
270 http://www.pligg.com/
271 http://meneame.net/
272 http://purnasenozierzo.blogia.com/2008/040801-nueva-fase-en-aragoneame.php
273 http://www.aragoneame.com/
274 http://digg.com/
275 http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/quees/User_prac.htm
276 http://toddwarfel.com/archives/the-task-analysis-grid/

Comparto con vosotros los parámetros que hemos manejado a la hora de conceptualizar el producto, y que ya adelantó Jorge en su post de lanzamiento. Por supuesto, todos los comentarios serán muy bien recibidos.

ESTÁ CENTRADO EN ARAGÓN

Aunque caben noticias de todo el mundo, Aragón es el centro de interés prioritario, tanto para los usuarios como para el contenido. Y aquí radica una de las cuestiones que desde mi punto de vista aportan valor. Y un valor que entiendo como perfectamente exportable. La naturaleza hiperlocal del contenido, girando éste en torno a unos parámetros sociales, culturales, demográficos y geográficos, hace que el punto gravitatorio sea conocido, cercano y en cierta forma familiar. Por eso cualquier libre interpretación de un contenido (en este caso una noticia) es fácilmente localizable en ese universo conocido y cercano, lo cual invita a recrear la noticia en función de esas variables y, entre otras cosas, a poner comentarios.

PRESENTA CLASIFICACIÓN TEMÁTICA Y GEOGRÁFICA POR COMARCAS

Cualquiera que conozca la división administrativa de Aragón sabrá que ésta gira en torno a las comarcas. Éstas son bastante desconocidas para la población general (recuerdo que demográficamente la población en Aragón, 1.277.471 habitantes, converge en un 50% en la ciudad de Zaragoza, siendo un territorio de 47.719 kilómetros cuadrados[277]), pero a su vez aportan una dimensión bastante aproximada del dominio territorial que abarca.

Por ello, una categorización de los contenidos en base a las comarcas que componen Aragón[278] (un total de 33) extiende los contenidos y alarga su sombra más allá de los mismos. Cada contenido cuenta de ese modo con una referencia geográfica concreta, más la temática. La referencia temática está disponible para aquellos contenidos que trascienden el ámbito territorial o geográfico, de tal forma que éste pueda ser aportado a través de los tags.

Hemos optado por considerar un conjunto acotado de categorías las que tienen que ver con la referencia geográfica (y en cierto modo política y social por las implicaciones de pertenencia que pueden aportar las comarcas), y un campo abierto a la libre catalogación social, que corre de cuenta de los usuarios.

EL CRITERIO EDITORIAL LO MARCAN LOS USUARIOS

He hablado de ello antes, pero insisto. Esto permite una relectura de cualquier noticia de interés publicada por cualquier medio. Y como decía Jorge en su post, permite la inclusión de contenidos de blogs, periódicos, televisiones, documentos oficiales… abriendo de ese modo el abanico de fuentes de información.

---

277 http://www.comarcas.es/index.php/mod.comarcas/mem.listado/chk.991b10c247d5217f79c94dfabd596b23.html

278 http://www.comarcas.es/index.php/mod.comarcas/mem.listado/chk.991b10c247d5217f79c94dfabd596b23.html

NO DISCRIMINA POR CUESTIONES LINGÜÍSTICAS

Es un tema complejo, así en general, que tiene implicaciones varias, entre ellas las de la accesibilidad de los contenidos, tanto desde el punto de vista de quienes desconozcan las lenguas de que se trate, como desde un punto de vista más técnico, que se fije en la ortodoxia con las que se apliquen las directrices y recomendaciones[279] vigentes en esta materia.

En Aragón se hablan tres lenguas: castellano (ampliamente mayoritario), catalán(en la franja oriental), y aragonés (en el norte). De forma coherente con la categorización comarcal y, sobre todo, con el signo de pertenencia a las mismas, mezclado con la lengua hablada en algunas, nos lleva a establecer un territorio de convivencia idiomática transparente. De ahí hablar de no discriminación. En cualquier caso, merece fijar la atención en dos hechos concretos, muy singulares: en la franja de las comarcas orientales[280] la lengua mayoritariamente hablada es el catalán; mientras que en la ciudad de Zaragoza hay más hablantes de aragonés que en la comarca del Sobrarbe[281].

Y como comenta Jorge, aunque el motor está en castellano, se permiten y alientan la inclusión de noticias en otras lenguas aragonesas.

REDES SOCIALES Y MENSAJES PRIVADOS (CORTOS)

Es uno de los factores que, aprovechando el tirón mediático de las redes sociales no queríamos dejar pasar. Permite la creación de redes sociales de amigos, que pueden intercambiar información a través de un sistema de mensajes privados.

[279] http://www.w3.org/WAI/

[280] http://es.wikipedia.org/wiki/Arag%C3%B3n_Oriental

[281] http://www.sobrarbe.com/

HOY HE VISTO DE CERCA A VINTON CERF

Ya lo decíamos el otro día, y es que hoy Vinton Cerf[282] ha impartido una conferencia en el Centro Politécnico Superior de la Universidad de Zaragoza[283], y no me he perdido la cita.

Cerf, Vicepresidente de Google, ha hablado de lo suyo. Ya algunos lo han contado[284]. Pero lo que más me ha gustado es ver de cerca a un tipo de la talla intelectual de Vinton Cerf. Además, su aspecto físico es imponente. Es alto, muy alto. O eso me ha parecido. Quizá haya sido el momento superfan que he tenido, no se. Pero parecía muy alto. Con un traje impecable. Como un pincel, vaya.

Lo bueno de todo esto es que hemos tenido la posibilidad de estar cerca de una de esas personas de las que muchas veces hablamos en los blogs. Una persona que tiene mucha culpa en esta maravilla que es internet.

Ya fui en su día a Asturias[285] a ver a Cerf. Pero era una videoconferencia, que además fue un poco fiasco. Esta vez ha sido diferente. Y he salido encantado.

Eduardo Paz[286] lo ha grabado y lo ha puesto en Videolever[287].

[282] http://es.wikipedia.org/wiki/Vinton_Cerf
[283] http://www.unizar.es/
[284] http://www.maitrella.com/?p=680
[285] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/10/03/fw2006-coloquio-el-impacto-social-de-la-web/
[286] http://e-global.es/b2b-blog/
[287] http://www.videolever.com/

EXPERIENCIA DE USUARIO: ABÓRDALA SIN COMPLEJOS

Un proyecto en el que he estado trabajando esta última semana me ha hecho reflexionar un poco más acerca de todas estas zarandajas de la experiencia de usuario.

Por desgracia no puedo, aún, hablar explícitamente de ello, pero sí que me sirve como guía de referencia a la hora de hacer algunos comentarios al respecto.

Hoy he tenido la oportunidad de leer un post de Javier Cañada[288] llamado Prototipar en papel (lo que no se ha dicho)[289]. Allí se comenta uno de los argumentos que sí se dijeron en su momento[290] al hilo de la técnica de prototipar en papel.

> *Lo bueno de prototipar en papel no es la flexibilidad que te da sino el hecho de que te aleja del ordenador por un rato y te puedes concentrar en solucionar el problema sin desviar la atención a otras cosas.*

Pues bien, precisamente el hecho de apartar los elementos de distracción es una de las claves que me ha permitido saborear la importancia de la experiencia de usuario a la hora de plantear un proyecto. Y eso ha sucedido porque uno de los requerimientos que he tenido ha sido el tiempo. O más bien la falta de éste.

Y cuando llega a tus manos un proyecto que tiene una urgencia temporal importante, uno se tiene que plantear el abordaje en términos muy serios.

Es necesario, para comprender y poder sacar partido a este post, hacer una descripción del proyecto. Se trataba de una aplicación basada en web, que permitiese exponer una serie de informaciones, muy precisas, ordenadas y categorizadas. Su distribución, a pesar de estar construida con el binomio HTML + CSS se va a realizar a través de CDROM.

Para ello es necesario hacer un ejercicio, desde mi punto de vista, fundamental: diferenciar lo importante de lo accesorio. En realidad es necesario, o conveniente, hacer este ejercicio siempre, pero cuando llega a tus manos un proyecto en esas circunstancias, es absolutamente vital ir al grano.

¿Cómo se sustancia esto? Lo que hice fue una lista. Una lista de urgencia:

→ ¿Quién va a utilizar esto?

→ ¿Cómo se va a utilizar la aplicación?

→ ¿Cuándo lo va a utilizar?

→ ¿Qué necesidad va a satisfacer?

→ ¿Dónde se va a utilizar?

→ ¿Con qué periodicidad se va a utilizar?

---

288 http://www.programavostok.com/

289 http://www.programavostok.com/blog/prototipar-en-papel-lo-que-no-se-ha-dicho

290 http://www.torresburriel.com/weblog/2006/07/03/prototipos-en-papel-ii/

Por supuesto, fue necesario dar respuesta exacta a estas preguntas. No valían muchas ambivalencias. No cabían muchas dudas. Obtuve las respuestas haciendo uso de una de las técnicas básicas cuando se trata de poner en marcha esto del diseño centrado en el usuario: la entrevista (lo que me recuerda que tengo pendiente un post prometido hablando de esta técnica).

Y una vez obtenidas las respuestas, hay que ponerse a trabajar. El resultado es una aplicación que, de forma escrupulosa, da respuesta a las preguntas de la lista de urgencia: permite a los usuarios hacer manejar la aplicación, de la forma más sencilla posible, con la mejor interfaz dadas las características de los usuarios y de su entorno de utilización, y permitiendo olvidarla, sin ningún tipo de pena o nostalgia, en el baúl de los recuerdos a partir de la segunda quincena de septiembre.

FUNCIONALIDAD, INNOVACIÓN Y CONTEXTO DE USO

Toma ya. Van tres palabras que no por repetidas suenan menos importantes. O al menos no debería.

Lo veo en The product usability weblog[291] y me hago eco en forma de reflexión, una vez más, acerca de la importancia de estudiar el contexto de uso de las funcionalidades.

El post en cuestión es *Cable Car Visualization for Car Navigation*[292] y habla de una innovación que consiste en mostrar al conductor de un vehículo una especie de cable de color[293], que muestra el sentido de la marcha cuando se está conduciendo.

En la imagen se ve perfectamente que la localización de la guía de navegación cumple su función, que es la de orientar de forma eficiente al conductor. Pero además de eso, la señal es muy respetuosa con el conexto de uso.

¿Qué quiere decir esto? Pues que el conductor, cuando está en carretera, debe prestar su atención de forma inequívoca en ésta, no debiendo apartar la mirada de la carretera. Todo lo que no sea eso, encierra un peligro potencial. En mayor o menos grado, pero no hay duda de que no es ni recomendable ni prudente.

Por lo tanto, cualquier señal que cumpla una función de guía de navegación debería respetar el contento de utilización de la misma. En este caso, no hacer apartar la atención del conductor lejos de la carretera.

¿Cuál es la solución aportada por la funcionalidad que observamos en la imagen? Hacer uso de la visión periférica[294] del conductor, que combinada con el color y la forma de la señal permite que la guía de navegación cumpla su función respetando el contexto de uso.

Simplemente genial.

¿Opiniones?

---

[291] http://www.uselog.com/

[292] http://www.uselog.com/2008/06/cable-car-visualization-for-car.html

[293] http://www.mvs.net/

[294] http://www.saurayi.com/escuela_saurayi/exploracion/vision-periferica.htm

CAJEROS AUTOMÁTICOS: BOTONES, ETIQUETAS Y COLORES

La verdad es que el tema de los cajeros automáticos[295] da bastante de sí últimamente. El otro día, sacando dinero en un cajero, me fijé en un detalle que desde siempre había pasado desapercibido cuando iba a hacer uso de un cajero.

Pongo una foto y lo vemos mejor.

La cuestión es que la interfaz del cajero parece normal. Y de hecho lo es. Pero hay un detalle que en esta ocasión me llamó poderosamente la atención. Se trata del botón "Anotación". Es el último de los tres botones de la parte derecha, que llevan asociados un color y una forma. Son los siguientes:

Borrar. Se asocia con el color amarillo y con una forma que simula una flecha hacia la izquierda

Cancelar. Se asocia con el color rojo y con una forma de aspa

Anotación. Se asocia con el color verde y con una circunferencia

Pues bien, si bien los dos primeros, borrar y cancelar, pueden tener su significación popular de una forma más o menos extendida, el tercero, por más que he preguntado a usuarios habituales de cajeros automáticos (enseñándoles la foto), sólo en dos ocasiones sabían lo que significaba y para lo que servía este botón. De esos dos usuarios (de un total de 10), ambos tienen conocimientos de desarrollo para entornos financieros y de operativa bancaria, con lo que entendí enseguida que conocieran el significado y la utilidad del botón.

Claro que no se trata aquí de extrapolar los resultados de una encuesta muy particular y muy de batalla, pero sí es cierto que quienes no poseían conocimientos del mundo financiero desde la parte de desarrollo o desde la parte operativa, se perdían el significado (y por tanto la funcionalidad) de ese botón etiquetado como "Anotación".

Por no hablar del riesgo potencial de que un usuario pulse ese botón esperando un resultado diferente del que en realidad ofrece.

Para averiguar el significado de "Anotación" desde una perspectiva un poco ortodoxa, he seguido estos pasos:

[295] http://www.torresburriel.com/weblog/2008/06/07/usabilidad-en-television-de-la-mano-de-la-caixa/

→ Consultar un diccionario financiero[296] por el término Anotación

→ Observar los resultados que devuelve: me da como respuesta el término "anotación en cuenta"

→ Perderme con la definición: "Sistema de representación de valores basado en registros contables, generalmente informatizados. Se prescinde así de los títulos físicos, de los valores impresos, que dejan su lugar a una simple anotación informatizada que facilita las transacciones (no es necesario el depósito de los títulos físicos, ni su traslado de un agente a otro). La mayoría de los mercados financieros modernos han prescindido de los títulos físicos y basan toda su operativa en las anotaciones en cuenta./ Forma de existencia del euro entre el 1 de enero de 1999 y el 1 de enero del año 2002."

→ Llegar a la conclusión de que se trata de un concepto de evidente consumo interno, bien por profesionales de entornos bancarios, financieros, de gestión relacionada, o bien por profesionales de desarrollo para el sector. Y ello no incluye a los usuarios que acuden a un cajero automático a sacar dinero un día y a una hora en la que las entidades financieras no tienen abiertas sus oficinas.

Por ello, me parece que ese botón, su rótulo y su indescifrable símbolo asociado, y sobre todo su color verde, invitan a confundir al usuario que deposite su mirada en él.

¿Soluciones? Creo que evitar la misma jerarquía con los otros dos botones sería una solución aceptable, para no modificar el diseño del cajero, y por supuesto, no restar funcionalidad al mismo.

¿Cómo lo veis?

[296] http://www.finanzas.com/servicios/diccionario

DEMOS LA PALABRA A LOS USUARIOS: ¿NOS CUENTAS TU EXPERIENCIA EN EXPO ZARAGOZA?

Bueno, pues si de lo que se trata es de dar la palabra a los usuarios, tanto que se nos llena la boca con lo de la web 2.0, no queda más remedio que aplicarse el cuento y predicar con el ejemplo[297].

Desde hace unas semanas he trabajado con mi compañero de fatigas en Aragonéame[298], el periodista Jorge Romance[299], en un proyecto especial que hemos parido con mucho cariño, al calor de Expo Zaragoza 2008[300], que como imagino sabéis, se celebra en Zaragoza, mi pueblo, desde este mes de junio. Lo hemos llamado Canal Expo en Aragonéame[301].

El proyecto es un canal basado en WordPress, que recopila y agrega información publicada en internet sobre este evento internacional, y la presenta bebiendo de los RSS de las fuentes originales a través de un proceso automático.

Paralelamente, y de forma más o menos manual, vamos poniendo todas las fotos y vídeos de las visitas a Expo Zaragoza que los usuarios ponen en la red. Citando la fuente y autoría de las mismas, por supuesto.

Con ello se configura un núcleo de información específica sobre el evento bastante interesante, que combina los contenidos digamos "oficiales" con la mirada de las personas, de los visitantes. Pero esta mirada es agregada. La recogemos nosotros de la red, de los lugares donde los usuarios la publican.

Ahora bien, demos un paso más. Permitamos que, quien libremente quiera, nos cuente su experiencia en Expo Zaragoza[302]. Sin más. Y sin trabas ni explicaciones. Para ello hemos habilitado un espacio, que hemos bautizado como Tu mirada Expo[303], en el que damos la posibilidad de que toda persona que haya estado, o planee dejarse caer por Expo Zaragoza, nos cuente su plan, su experiencia, sus sensaciones… lo que quiera.

Todo ello tratado con la mayor sencillez posible, poniendo las menos trabas que hemos podido, y en definitiva, animando y haciendo entretenida la participación de la gente en el proyecto.

Entendemos que dando la palabra a la gente, la gente hablará. O no. Veremos.

De momento la posibilidad está ahí.

---

297 http://www.aragoneame.com/expo/colabora-con-aragoneame-expo-zaragoza-2008/

298 http://www.aragoneame.com/

299 http://www.jorgeromance.com/

300 http://www.expozaragoza2008.es/

301 http://www.aragoneame.com/expo/

302 http://www.aragoneame.com/expo/colabora-con-aragoneame-expo-zaragoza-2008/

303 http://www.aragoneame.com/expo/colabora-con-aragoneame-expo-zaragoza-2008/

¿SEGUIMOS HABLANDO DE MEDIOS DIGITALES 2.0?

No hace muchos meses dejé caer por aquí algunos análisis de prensa digital[304], en los que ponía el foco en la prensa digital aragonesa. Tomando como base esos ejemplos, comentábamos algunas de las cuestiones[305] que nos parecían[306] interesantes[307].

De hecho, Jorge Romance[308] y yo nos atrevimos a hacer algunas sugerencias en el Seminario sobre Periodismo 2.0[309] que dimos en la Asociación de la prensa de Aragón.

Ha pasado el tiempo y he podido comprobar que algunas de las cuestiones[310] que salieron a la luz tras todo aquel buzz se han ido plasmando[311] en algunos medios, en mayor o menor medida, pero sí de una forma que invita a pensar en positivo[312].

No es que quiera decir que lo hayan hecho a raíz de todo lo dicho, pero bueno, quizá algo de inspiración hayan podido encontrar en ello. Pero eso no es lo importante. Lo importante es el movimiento, y ese sólo se demuestra andando.

Pues bien, hoy he podido comprobar que algún medio de comunicación[313] ha empezado un movimiento que definiría como micro[314], pero que tiene, desde mi punto de vista, el valor de otorgar presencia a la manida long tail[315]. Es el caso del programa de radio de la Cadena SER, La Ventana[316], que ha abierto un canal en Twitter[317].

Ello me ha hecho recordar[318] la conversación que en su momento tuvo lugar en el blog de Rosa J. C.[319] Se habló en Lavado de cara en la SER[320] y posteriormente en Tienes mucho que contar en la Cadena SER[321].

Algunas cosas que puse en aquella conversación[322], que pueden sonar como carta a los reyes, pero que he visto cómo se han ido poniendo en marcha:

---

304 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/11/27/la-prensa-digital-aragonesa-y-las-personas-o-usuarios-o-lectores-o-consumidores/

305 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/11/29/a-vueltas-con-la-prensa-digital-20-usa-tu-imaginacion-de-nuevo/

306 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/12/03/geolocalizacion-de-resultados-y-busquedas-por-proximidad/

307 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/12/10/visualizacion-de-informacion-noticias-y-prensa-digital-de-nuevo/

308 http://www.jorgeromance.com/

309 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/04/17/materiales-del-seminario-sobre-periodismo-20-en-aragon/

310 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/01/09/el-diario-heraldoes-redisena-su-sitio-web/

311 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/01/10/implementan-rss-en-heraldoes/

312 http://purnasenozierzo.blogia.com/2008/010801-heraldo.es-primeras-impresiones.php

313 http://www.cadenaser.com/

314 http://twitter.com/laventana

315 http://es.wikipedia.org/wiki/Larga_Cola

316 http://www.cadenaser.com/la-ventana/

317 http://twitter.com/laventana

318 http://twitter.com/torresburriel/statuses/852122161

319 http://www.rosajc.com/

320 http://www.rosajc.com/2007/09/04/lavado-de-cara-en-la-ser/

321 http://www.rosajc.com/2007/10/23/tienes-mucho-que-contar-en-la-cadena-ser/

322 http://www.rosajc.com/2007/09/04/lavado-de-cara-en-la-ser/

¿No sería estupendo leer el diario de campo de esas voces, y ahora caras conocidas? Poder dejarles comentarios, interactuar de verdad, en directo… web 2.0… incluso poder crear comunidad de oyentes/internautas, y que éstos digan lo que quieren escuchar, lo que opinan…

Y más:

No veo que se avance en esa hemeroteca ideal, fantástica, servida bajo demanda, para recuperar esos documentos que cada uno tenemos en el recuerdo como joyas. Es algo muy emocional, muy de cada uno, pero ¿no dicen que somos los oyentes su razón de ser?

¿Dónde encontrar resultados de ese movimiento? La Comunidad de El País[323] (aunque me sigue faltando más integración de contenidos propios y ajenos), los blogs de RTVE[324] (todo un ejemplo desde mi punto de vista) los widgets de Cadena SER[325], el canal de vídeos de la SER[326] (que se pueden llevar), el canal de vídeos de heraldo.es[327] (aunque no se pueden llevar), los blogs de algunas voces de la SER[328] (aunque, con todos los respetos, me faltan primeros espadas), la iniciativa global de Aragón Radio 2[329], o la mediateca de RTVE[330].

Por no hablar de propuestas mucho más long tail inspired: el twitter de Enjuto Mojamuto[331], el canal de Youtube de Oregón Televisión[332], o el blog de Javier Casal[333]. Claro, estos últimos son casi (o sin el casi) iniciativas personales de los profesionales de los medios. Pero todo suma, lo quieran o no.

Así que me pongo en modo carta a los reyes, de nuevo, y espero poder hablar algún día del canal de Youtube de Heraldo de Aragón[334], o del twitter de El Periódico de Aragón[335], el Flickr de Aragón Digital[336], o ver publicadas las crónicas de Jorge Romance[337] en algo así como Aragón Televisión 2, que emita sólo por internet. O, por qué no (aunque aquí no sea nada objetivo[338]), usuarios seleccionando y dando pistas a unos medios atentos a tendencias de contenido en sitios como aragonéame.com[339]

---

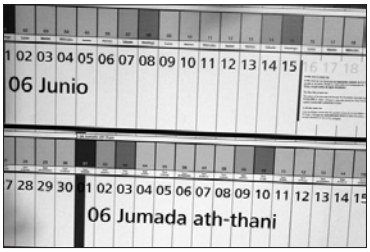
323 http://www.elpais.com/blogs/
324 http://blogs.rtve.es/
325 http://www.cadenaser.com/rss/gadget/
326 http://www.cadenaser.com/videos/
327 http://www.heraldo.es/index.php/mod.videoteca/mem.home
328 http://www.cadenaser.com/comunes/portadablogs/
329 http://www.aragonradio2.com/
330 http://www.rtve.es/mediateca/videos/index.shtml
331 http://twitter.com/enjutomojamuto
332 http://es.youtube.com/user/lobomedia
333 http://javiercasal.net/
334 http://www.heraldo.es/
335 http://www.elperiodicodearagon.com/
336 http://www.aragondigital.com/
337 http://purnasenozierzo.blogia.com/2008/070701-el-pir-2008-tambien-se-ha-celebrado-aunque-no-lo-hayas-visto.php
338 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/04/09/beta-de-aragoneamecom-filtro-social-hiperlocal-de-noticias/
339 http://www.aragoneame.com/

DISEÑO DE INFORMACIÓN E INTERACCIÓN EN EXPO ZARAGOZA 2008

El viernes pasado me di una vuelta por el recinto de Expo Zaragoza[340], con la tranquilidad que da ir de paseo, en plan ocioso, a un sitio tan molón como es la exposición internacional que se celebra en mi pueblo[341].

Lo que tiene ir a un sitio de esos así en plan relax, es que empiezas a descubrir cosas escondidas, que cuando lo visitas con las prisas de querer verlo todo a la vez, es literalmente imposible.

En estas que dando una vuelta por el macro-pabellón de África[342], descubrí algunos detalles interesantes que tienen mucho que ver con el diseño de información, con la utilización del contexto y con las ofertas de interacción hacia el gran público.



Es el caso de los calendarios cronológicos. Para mostrar la información de cómo se distribuyen los espacios de tiempo a través de distintas unidades de referencia, hay unos paneles enormes, en los que se han integrado varios sistemas cronológicos, diferentes, pero espectacularmente mostrados, tomando como referencia en calendario occidental.

Otra cosa que me gustó mucho, dentro del pabellón de África, es cómo han integrado de una forma muy sencilla, y sin grandes fastos, la información multimedia dentro de un entorno y un contexto (el de algunas partes del citado pabellón) sin romper con la estética ni con el ambiente que lo caracteriza. Una muestra de ello es cómo se han integrado pequeños monitores informativos, dentro de un contexto árido, con texturas y sabores a desierto.

Y por último, hacer referencia a las pantallas táctiles, que no son una excepción en los pabellones de Expo Zaragoza. Un ejemplo, sin salir del pabellón de África, es el que se ve en la foto. De tamaño muy grande, da la libertad de jugar con la información en una superficie generosa. No innova, pues se trata de mover un ratón con la mano por la superficie de la pantalla, y su aprendizaje es inmediato, pues se trata de una interacción similar a la que usamos en un ordenador portátil o de sobremesa.

Si tenéis la oportunidad de dar una vuelta por Expo Zaragoza[343], echadle un vistazo a todo esto, que es muy chulo.

[340] http://www.expozaragoza2008.es/
[341] http://www.aragoneame.com/expo/
[342] http://www.catalogosexpo2008.com/catalogos/catalogo5.php
[343] http://www.aragoneame.com/expo/

DISEÑO DE INTERFAZ Y OBJETIVOS DE PROYECTO.

Cómo se relacionan cuatro conceptos básicos: Diseño de Interfaces, Diseño de interacción, Arquitectura de Información y Experiencia de usuario.

Voy a ir al grano: lo que quiero comunicar en este texto es cómo las disciplinas de diseño de interfaz, diseño de interacción, arquitectura de información y user experience son las garantes de asegurar alineación entre los objetivos de un proyecto y el resultado final, y cómo ese resultado es la mejor respuesta que se le puede ofrecer al usuario, dadas unas condiciones específicas de medio ambiente, coyuntura y contexto.

EL CONTEXTO: OBJETIVOS Y FASES DE TRABAJO

Tratando de hacer una más completa descripción del objeto de este texto, empezaré diciendo que el objetivo final de cualquier disciplina profesional va encaminado a la realización diligente de una tarea o conjunto de tareas, que siempre responden a un objetivo, ya sea éste explicitado o no. En esta ocasión la propuesta de descripción engloba no a una disciplina sino a varias. Pero no se trata de una casualidad o de un caprichoso encuentro con el azar.

> *El objetivo final de cualquier disciplina profesional va encaminado a la realización diligente de una tarea o conjunto de tareas, que siempre responden a un objetivo, ya sea éste explicitado o no.*

Se trata, en primer lugar de adquirir una completa asimilación del entorno. En el caso del medio web, el entorno y su correcta comprensión son el primer paso para poder emprender con ciertas garantías de éxito un proyecto. De ese modo, las particularidades de la web, como pueden ser la universalidad, instantaneidad, capacidad de interacción en tiempo real con los usuarios, la multimodalidad o la independencia de dispositivo, condicionan muchas de las tareas a realizar, así como determinan los factores que habrá que considerar de cara al usuario y la óptima experiencia del mismo.

Tal proyecto debería entenderse como tal sólo en una primera fase, pues a medida que tomase forma la acción de las citadas disciplinas debería entenderse y conceptualizarse como un producto, que va mucho más allá del significado que otorga la semántica al término proyecto.

Pero además de todo lo dicho, en segundo lugar se trata de adoptar una postura firme, coherente y, sobre todo, implicada con el trabajo que se está realizando, en aras de satisfacer los objetivos planteados en la primera y necesariamente obligatoria fase de definición conceptual marcada por y con el cliente. O lo que es lo mismo: no se puede, ni se debe, perder la perspectiva de los objetivos que motivaron el inicio del proyecto, y todas las tareas a realizar se deben guardar una correlación con éstos. Una matriz de trazabilidad entre los objetivos del proyecto, las tareas a realizar por los usuarios, y las soluciones que propone el producto resultante serán una buena herramienta de apoyo.

No será extraño encontrar en ese camino algunas dificultades, caminos tortuosos o coyunturas puntuales o estructurales que conviertan en un reto la realización satisfactoria de las labores que estas disciplinas llevan consigo. Es ahí donde la firmeza, la coherencia y la implicación razonada jugarán un papel decisivo para lograr el óptimo desenvolvimiento profesional, los logros de una adecuada utilización de las herramientas proporcionadas por las disciplinas y, en definitiva, el advenimiento de un producto que responda a las necesidades planteadas que supusieron su conceptualización, desarrollo y entrega final.

LOS CONCEPTOS

Cuando hablamos de diseño de interfaz, de diseño de interacción, de arquitectura de información y de experiencia de usuario, insisto, no estamos hablando sino de herramientas, de útiles cuyo adecuado manejo en las situaciones que así lo requieran, nos van a proporcionar los medios para satisfacer los puntos enredados en cualquier situación.

Hagamos un ejercicio práctico de adoptar como válidas, como no puede ser de otra forma, las acepciones que se dan de tales conceptos.

Por interfaz la Wikipedia nos dice que se trata de "el punto, el área, o la superficie a lo largo de la cual dos cosas de naturaleza distinta convergen". ¿Qué debemos entender, pues, por diseño de interfaz? Si el diseño se entiende como "representación mediante cualquier medio y sobre cualquier soporte analógico, digital, virtual en dos o más dimensiones", no podremos concluir otra cosa que no sea la representación mediante cualquier medio y sobre cualquier soporte analógico, digital, virtual en dos o más dimensiones del punto, el área, o la superficie a lo largo de la cual dos cosas de naturaleza distinta convergen.

El mismo juego podríamos aplicar cuando hablamos de diseño de interacción. La Wikipedia nos ofrece, además, una acepción del término interacción cuando hablamos de diseño: "Proceso que establece un usuario con un dispositivo, sistema u objeto determinado. Entre otros factores, en el diseño de interacción intervienen disciplinas como la usabilidad y la ergonomía".

El caso de la arquitectura de información no es diferente: "La Arquitectura de Información es la disciplina encargada del estudio, análisis, planificación y fundamentación de la organización, disposición y estructuración de espacios de información, y de la selección y presentación de los datos contenidos en los sistemas de información interactivos".

Por último, si continuamos jugando nos encontraremos con la acepción que de experiencia de usuario nos da este fantástico recurso: "Es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva de dicho servicio, producto o dispositivo".

En definitiva, podemos concluir que nos encontramos ante una serie de conceptos y términos que, en el caso del medio web, encuentran un denominador común en forma de hilo conductor, de nexo de unión, que no hacen sino dibujar, perfilar un camino. Esa ruta es la que preside el fondo de este artículo: estamos ante un proceso, ante la consecución de una serie de etapas metodológicas, guiadas por una serie de disciplinas, que alumbran el modo y la forma de convertir un proyecto en un producto.

Pero en este punto, además, me parece procedente introducir una acepción que la Wikipedia daba cuando se hablaba de experiencia de usuario, y que además me parece esclarecedor, definitivo y absolutamente rotundo: "la Experiencia de Usuario depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de

interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos, buscabilidad o encontrabilidad, etc) sino además de aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc…".

> *Productos técnicamente bien desarrollados, pero con una falta de visión centrada en el usuario, que los hacen inmanejables, inútiles (en el sentido más amplio del término) y, en definitiva, frustrantes para el usuario.*

Entendida de ese modo, cuando hablamos de experiencia de usuario estamos hablando de la presidencia de todo el proceso, del objetivo último -entendido como medio- de todo proyecto que desemboca en producto. En definitiva, del punto culminante que si alcanzamos estaremos en plenas facultades para concluir que hemos realizado el diseño y la ejecución de un producto.

POSIBLES RESULTADOS DE UN TRABAJO

En un escenario en el que las herramientas citadas, los procesos subyacentes y los modos de abordaje y conceptualización de los proyectos no sean los mencionados, me atreví en su momento a calificar cuál sería el resultado de tales trabajos:

El fracaso, en forma de exuberante e intachable despliegue técnico, que el usuario no comprende

El fracaso, en forma de impresentable chapuza técnica, apaños mil; en resumen, una colección de parches

El fracaso, en forma de producto que nadie utiliza porque no está alineado con las expectativas del usuario

Pero más allá de meros juegos predictivos, es la experiencia la que me lleva a estos derroteros.

Productos técnicamente bien desarrollados, pero con una falta de visión centrada en el usuario, que los hacen inmanejables, inútiles (en el sentido más amplio del término) y, en definitiva, frustrantes para el usuario.

Por todo ello es razonable concluir que las disciplinas de las que estamos hablando -diseño de interfaces, diseño de interacción, arquitectura de información y experiencia de usuario- constituyen, a través de sus herramientas metodológicas, un asidero que permita asegurar una visión global de los proyectos para la web, de tal modo que se garantice una perspectiva desde el punto de vista del usuario que haga de tales productos algo utilizable, encontrable, útil, valioso, creíble, deseable y accesible.

LOS NAVEGADORES VUELVEN A ESTAR DE MODA. ¿Y EL USUARIO?

Las vacaciones, aparte de para acumular trabajo y tratar de descansar, en esta ocasión me han servido para asistir, perplejo, a la eclosión de un buzz, ruido, espectacular[344] acerca de la aparición del manido ya Google Chrome[345].

Más allá del citado ruido, que aún resuena en los blogs[346] y en las listas de correo[347], hay un aspecto que en los últimos días me está preocupando un poco. Una cuestión que es muy posible quede lejos del alcance del análisis de los foros tecnológicos, que por otra parte es donde tienen lugar la mayor parte -con diferencia- de los comentarios sobre Google Chrome. No es otra cosa que lo siguiente: todos los comentarios[348] que un servidor ha tenido la oportunidad de leer tienen, lamentablemente, un sabor técnico arrollador. Y digo lamentablemente porque echo mucho de menos algún comentario, análisis o referencia a quien en definitiva deben ser quienes hagan de Chrome un navegador de éxito: los usuarios.

Quizá alguien pueda pensar que en esta casa estamos siempre dando la murga con lo mismo. Es posible que sea así. Pero es que aquí somos así Fuera de bromas, mi intención es siempre tomar la medida de las personas. Cómo éstas reciben productos, en este caso tecnológicos, listos para ser utilizados, preparados para que exista una leve curva de aprendizaje y, en definitiva, fáciles de manejar.

Y en el caso de Google Chrome, tras unos cuantos días de uso en la intimidad, llego a la conclusión de que o mucho se ponen las pilas los chicos y chicas de Internet Explorer, Opera[349] y Firefox, o Google Chrome se los va a comer por los pies. Me explico. Tanto en los nuevos avances de Firefox[350] como en los de Internet Explorer[351], detrás de un supuesto ramillete de mejoras de cara al usuario (suggest en las búsquedas, marcadores personalizados, seguridad, etc.) hay, desde mi punto de vista, una alarmante carencia de cuidado en la interfaz. Alarmante debido a la aparición de Google Chrome.

El navegador de Google, pese a la solemne barbaridad de lanzar una beta sólo para Windows[352], apunta maneras para traspasar la frontera techie[353] gracias al tratamiento de su interfaz de usuario. Se acabaron, o al menos eso parece, las múltiples barras de herramientas, los interminables menús de navegación, las metáforas de utilización, la nomenclatura ajena al día a día de un mayoritario número de sus fieles usuarios, las opciones para desarrolladores integradas en primer plano… Todo eso está muy bien,

---

344 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/09/04/muchas-cosas-en-el-fin-del-verano-google-chrome-fudamentos-web-y-congreso-de-webmasters/

345 http://www.google.com/chrome

346 http://blogsearch.google.com/blogsearch?hl=es&q=google+chrome&btnG=Buscar+blogs&lr=

347 http://www.ixda.org/search.php?tag=google+chrome

348 http://www.anieto2k.com/2008/09/09/guia-de-usuarios-de-google-chrome/

349 http://www.opera.com/

350 http://www.mozilla-europe.org/es/firefox/

351 http://www.microsoft.com/spain/windows/ie/default.mspx

352 http://www.genbeta.com/2008/09/02-google-chrome-beta-ya-se-puede-descargar

353 http://es.wikipedia.org/wiki/Techie

pero para su público. Y el público no es para nada homogeneo. En absoluto. Y cuanto más tardemos en darnos cuenta, más retrasaremos el éxito de lo que sea en internet.

Habrá quien diga, y no sin parte de razón, que los usuarios terminan por adaptarse a las exigencias tecnológicas de los productos tecnológicos. Y en una cierta -y digo cierta- medida eso es así. O puede ser así. Pero preguntémonos: ¿a quién nos queremos dirigir? ¿a todo el mundo? ¿a un número determinado de usuarios, sesgados por un perfil determinado? ¿a una panda de techies que escriben con fluidez en sus blogs? Mi opinión es que cualquier responsable de Internet Explorer, de Firefox o de Opera que esté en su sano juicio responderá que a todo el mundo. No entiendo otra posibilidad.

Con lo que tras la aparición de Google Chrome, y lo que su interfaz de usuario plantea, es hora de que los demás se pongan las pilas y espabilen. Google es mucho Google y allí se respira la web de forma nativa. Parten con esa ventaja. Microsoft tiene recursos, sí. Firefox es un proyecto lleno de gente que sabe de internet tanto o más que en Google. En Opera tres cuartos de lo mismo que en Firefox. Pero Google tiene las dos cosas. Y el zarpazo que ha dado con la liberación de Chrome, pese a ser una beta sólo para Windows, debería preocuparles.

No tengo elementos de análisis para entrar a valorar si Chrome es el primer paso de un sistema operativo basado en la web[354]. Parecerlo lo parece. Pero es que es un navegador, que tiene detrás una marca que hace diez años no demostraba más que eran un grupo de personas que sabían de internet más que nadie[355], pero la marca no existía.

De todos modos esperaremos acontecimientos. No olvidemos que al final, a las personas que conforman la masa crítica que lleva a un navegador al número uno, les importa bien poco si la versión de CSS que renderiza el browser es esta o aquella. Y los esfuerzos de quienes hasta el momento han demostrado con hechos que, efectivamente, son unos muy buenos productos técnicamente, altamente respetuosos con los estándares establecidos y, en el caso de Firefox, con una historia realmente atractiva, deberán adaptarse desde ya mismo para abordar la experiencia de usuario como elemento central y estratégico de sus acciones futuras.

[354] http://www.elqudsi.com/articulos/%C2%BFes-google-chrome-un-navegador-o-un-sistema-operativo/

[355] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/12/03/entrevista-a-sergey-brin-noviembre-de-2000/

EL ABORDAJE INTEGRAL DE UNA NUEVA FORMA DE CONTAR HISTORIAS. PERIODISMO 2.0 Y EXPERIENCIA DE USUARIO.

La web es un espacio multidisciplinar en el que las reglas del juego cambian para permanecer casi inalterables. Pero hay que conocer el medio para que este equilibrio se mantenga. El diseño centrado en el usuario debe estar presente para asegurar una parte del éxito en las nuevas iniciativas de la comunicación digital.

Muchas son las iniciativas y los comentarios acerca de que las nuevas tecnologías y, más allá de éstas, las potencialidades que la ola 2.0[356] nos trae de la mano, de cara al surgimiento y desarrollo de eso que se da en llamar periodismo 2.0 (ó 3.0)[357], periodismo ciudadano... llámenle como quieran.

Aunque sé, para que nadie se moleste, que cada denominación tiene unas connotaciones que, formalmente, lo hacen diferente, ese concepto que subyace, mediante el cual nuevos actores pueden intervenir en la generación, creación o descubrimiento de historias, tiene un gran sustento en visionarios, veteranos ellos y, lo que alguien como yo, neófito de la materia, llamaría los[358] nuevos[359] valores[360] del periodismo[361].

Del mismo modo muchas son las iniciativas que apoyan[362] y dan soporte[363] a esta nueva, o no tan nueva, visión de la profesión[364] que consiste en contar lo que pasa en el mundo que nos rodea. Y todas ellas merecen el aplauso desde la acera tecnológica, que es la que a uno le da de comer.

Sin embargo, me pregunto en voz alta o, mejor dicho, tecleo de forma atrevida: ¿estamos acompañando a todas las nuevas propuestas de la visión y orientación al, muchas veces denominado, estimado lector? ¿Están todas estas iniciativas aromatizadas desde lo más profundo de su concepción con las esencias de la orientación al usuario, al ciudadano, al cliente, al lector, a todos y cada uno de los elementos que constituyen la audiencia? En definitva, ¿la comunicación que se establece con la audiencia pasa por un diseño centrado en el usuario del elemento último de contacto con éste, denominado en términos formales como interfaz?

Malo sería que la respuesta fuese no. Trataré de dejar aquí algunas reflexiones surgidas de mi trabajo[365] y no pocas conversaciones[366] con el periodista Jorge Romance[367] al respecto.

Para comunicar esto, trataré de exponer en un listado algunas de las cuestiones que me parecen importantes, desde un punto de vista de diseño centrado en el usuario y, sobre

[356] http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
[357] http://es.wikipedia.org/wiki/Dan_Gillmor
[358] http://www.jorgeromance.com/
[359] http://www.rosajc.com/
[360] http://juanlu.eltridente.org/
[361] http://www.espacioblog.com/usj
[362] http://www.congresoperiodismo.com/
[363] http://www.congresonuevoperiodismo.com/
[364] http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo
[365] http://www.aragoneame.com/
[366] http://fernand0.blogalia.com/historias/56913
[367] http://www.jorgeromance.com/

todo, teniendo en cuenta que son consideraciones hechas desde un plano ajeno a los contenidos, aunque sin olvidar la esencia de lo que, en definitiva, es una profesión.

→ Cómo plantear la interacción, transparente, entre el usuario y el periodista. Al fin y al cabo, para el periodista, se trata del mismo trabajo de todos los días, pero con fuentes de diferente naturaleza.

→ ¿Tienen los profesionales de la información las herramientas adecuadas para llevar a cabo su trabajo de una manera eficaz? Entender al ciudadano como generador de información implica una rutina que no es nueva: el periodista valora, jerarquiza, ordena, edita, formatea y publica.

→ Siguiendo este hilo, ¿tienen los profesionales de la información los conocimientos y, en su caso, la formación necesaria para el eficaz manejo de esas herramientas?

→ Si tomamos como base el hecho de que la tecnología aporta las herramientas que permitan estos nuevos flujos de información, ¿qué hay de la arquitectura de información en términos de interfaz y estructura de web site? Si se trata de acercar la web a las personas necesitaremos hablar de usabilidad y experiencia de usuario. Si se trata de acercar la web a la información necesitaremos hablar de arquitectura de información.

→ De nuevo hay que plantearse el uso de la tecnología y el papel del profesional de la información en el proceso de creación. La tecnología permite la intervención de nuevos actores (los ciudadanos pueden valorar, ordenar, etiquetar, votar, etc. los contenidos) luego eso permite que la información sea valorada en función del qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Son simplemente unas ideas, lo mejor ordenadas que entiendo, y que creo que pueden ser útiles a la hora de abordar, de manera global, una nueva forma de contar las cosas, de crearlas, de gestionarlas y de compartirlas.

DISEÑO DE INTERFAZ CONSISTENTE CON SU ACCIÓN PRECEDENTE

Hoy me ha pasado una cosa[368] que nunca me había pasado. Me ha pasado algo que a todo el mundo le pasa alguna vez. Lo que me ha pasado es que he tenido uno de esos momentos en los que deseas que la tierra te trague[369], después de enviar un correo a un destinatario, con copia a quienes no debería[370].

Después del sonrojo que me ha producido semejante metida de pata, con los años que lleva uno en esto[371], me ha dado por pensar que la rabia que sentía estaba justificada. ¿Por qué? Pues porque en todo momento he tenido la sensación de controlar el cliente de correo electrónico[372], y no terminaba de entender qué es lo que me había podido pasar para equivocarme así.

Lo que ha ocurrido ha sido lo siguiente. Tenía que enviar un correo, cuyo contenido era muy similar al que mandé en otro correo no hace mucho. He pensado que podía usar el mensaje ya enviado para evitarme volver a escribirlo todo. En lugar de copiar y pegar he recordado que Apple Mail[373] tiene una utilidad que sirve, más o menos y según mi recuerdo, para volver a enviar un correo electrónico ya enviado. Y no es la funcionalidad de reenviar.

Se trata de la funcionalidad que en Apple Mail viene rotulada en el correspondiente menú como Redirigir[374]. Pues bien, voy yo, selecciono el mensaje a redirigir (reutilizar en mi cabeza). Y lo que me encuentro al pulsar esa opción de menú es lo que recordaba de un día que estuve probando y viendo los menús de la aplicación: una ventana de edición de un mensaje de correo, en la que me permitía insertar los destinatarios, cuyos campos To, CC y BCC estaban vacíos, junto con la línea del asunto tal y como estaba en el mensaje original, y el cuerpo del mensaje ya con el contenido.

Total, que hago las modificaciones oportunas para enviar mi correo, entre las cuales se encontraba, cómo no, poner el destinatario. Lo envío, y al comprobar que el mensaje –una vez enviado– estaba en la bandeja de enviados, veo con horror que éste se había confeccionado con los destinatarios de la siguiente forma:

Como destinatario principal, el destinatario que yo había escrito

Como destinatarios en copia visible… ¡los destinatarios del mensaje original!

Claro, la cara que se me ha quedado al comprobar cómo había enviado un mensaje a personas que no lo debían recibir ha sido de cuadro.

Pero más allá de eso se me han planteado algunas cuestiones al respecto de cómo Apple Mail plantea esta tarea:

---

368 http://twitter.com/torresburriel/statuses/967567557
369 http://twitter.com/torresburriel/statuses/967573192
370 http://twitter.com/torresburriel/statuses/967582956
371 http://twitter.com/zigiella/statuses/967622160
372 http://www.apple.com/es/macosx/features/mail.html
373 http://www.apple.com/es/macosx/features/mail.html
374 http://docs.info.apple.com/article.html?path=Mail/2.0/es/ml804.html

Utiliza un rótulo en la opción de menú –Redirigir– que puede tener un significado más o menos acertado.

Utiliza un diseño de interfaz que es muy similar al de la pantalla de edición de un mensaje nuevo, con los campos de los destinatarios, visibles y vacíos.

No informa ni advierte en ningún sitio (o si lo hace no se ve) que el mensaje redirigido contará con destinatarios añadidos de forma automática.

Desde luego en este caso es posible que el usuario (yo) desconociera los detalles de la funcionalidad de Redirigir[375], pero la interfaz planteada parece que, cuando menos, tiene algún fallo de diseño ya que es absolutamente similar a la de edición de un nuevo mensaje y, lo más grave, no informa de los resultados de la acción.

Habrá quien diga que en la Ayuda del programa vendrá muy clarito[376] en qué consiste la funcionalidad… pero entiendo que de lo que se trata es de que los usuarios no se tengan que leer la Ayuda, ¿no?

En fin, si tenéis algún comentario estaré encantado de leerlos.

[375] http://docs.info.apple.com/article.html?path=Mail/2.0/es/ml804.html

[376] http://docs.info.apple.com/article.html?path=Mail/2.0/es/ml804.html

CRÓNICA DEL SEMINARIO INTERNACIONAL DE USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD PARA LA WEB 2008

Quienes leáis este blog de forma más o menos regular, sabréis[377] que los pasados días 5, 6 y 7 de noviembre estuve en Monterrey (México) invitado a unos talleres sobre test de usuarios en el Seminario Internacional de Usabilidad y Accesibilidad para la web 2008[378].

No había escrito hasta ahora porque se me había acumulado mucho trabajo tras la estancia en México, pero ahora que me puedo sentar un ratito, os cuento algunas de las cosas que me llamaron la atención de lo allí escuchado, así como a compartir la presentación[379] que utilicé en el taller ¿Qué nos falló? pruebas de usabilidad con usuarios[380].

En primer lugar quiero comentar que he vuelto absolutamente maravillado con las gentes de la organización del Seminario. Tanto los comprometidos miembros del Gobierno de Nuevo León[381], como los profesores y voluntarios de la Universidad de Monterrey[382] están haciendo un magnífico trabajo en pro de las buenas prácticas y el seguimiento de los estándares web en el marco, de momento, de los sitios web gubernamentales.

Buena prueba de ello es el trabajo realizado para publicar el Manifiesto Nuevo León sobre Usabilidad y Accesibilidad para los Portales Gubernamentales Mexicanos[383], del que ya dimos cuenta por aquí[384] hace un año.

Tanto es así que las cosas que pudimos escuchar en las dos conferencias magistrales, a cargo de José Manuel Alonso[385] (W3C[386]) y Jesse James Garret[387] (Adaptive Path[388]), fueron una muy buena piedra de toque para arrancar el trabajo de definición y aporte de buenas prácticas para la web.

José Manuel Alonso hizo una exposición alrededor de las buenas prácticas que sobre e-government[389] se están haciendo en el mundo, ilustrando con ejemplos los argumentos que la audiencia escuchaba con suma atención.

Por su parte Jesse James Garret hizo un alegato acerca de la importancia del producto y de todos los caminos que conducen a su conceptualización en función de las

---

377 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/07/01/seminario-internacional-de-usabilidad-y-accesibilidad-para-la-web-2008/

378 http://www.uaweb.org.mx/seminario2008

379 http://www.slideshare.net/torresburriel/taller-test-de-usuarios-presentation/

380 http://www.uaweb.org.mx/seminario2008/talleres/pruebas-usabilidad-usuarios

381 http://www.nl.gob.mx/

382 http://www.udem.edu.mx/home

383 http://uaweb.com.mx/documentos/manifiesto-nuevo-leon-sobre-usabilidad-accesibilidad

384 http://www.uaweb.org.mx/seminario2008/conferencias/jose-manuel-alonso

385 http://www.uaweb.org.mx/seminario2008/conferencias/jose-manuel-alonso

386 http://www.w3c.org/

387 http://www.uaweb.org.mx/seminario2008/conferencias/jesse-james-garrett

388 http://www.adaptivepath.com/

389 http://www.w3.org/2008/Talks/1106-Mexico-JA/

variables de entorno que siempre influyen en su deseabilidad, funcionamiento y eficiencia, alejándolo de condicionantes tecnológicos. Me encantó el ejemplo de unos de los pioneros que en este sentido descubrimos, como son las máquinas de fotos Kodak, que con un sólo botón eran capaces de hacer una fotografía, dejando a la tecnología realizar las acciones complejas, evitando que el usuario tuviese que aprender para ello.

Por mi parte tuve la posibilidad de compartir con los asistentes más de 10 horas, en dos sesiones, de conversación y práctica hablando de usabilidad y de test de usuarios. Tenéis la presentación que utilicé disponible en Slideshare[390].

Más fotos de los días en Monterrey, en Flickr[391].

[390] http://www.slideshare.net/torresburriel/taller-test-de-usuarios-presentation/

[391] http://www.flickr.com/photos/torresburriel/sets/72157609310860721/

ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN Y DESARROLLO ÁGIL

Me encuentro en un twitt de Jeffrey Zeldman[392] un par de artículos de A List Apart[393] de esos que hay que dedicarles un buen rato, para leerlos al menos dos veces. Son *Flexible Fuel: Educating the Client on IA*[394] y *Getting Real About Agile Design*[395].

Son dos auténticas piedras de toque que andan rozando las pieles más sensibles de muchas de las cosas que contamos por aquí desde hace tiempo. Y es la primera vez que me lo encuentro así, en crudo, planteando dos formas de abordaje de la conceptualización y desarrollo de proyectos para la web.

A modo de resumen-traducción muy rápida, aprovechando la introducción que se hace a ambos[396], un par de comentarios.

En el primero de los textos mencionados Keith LaFerriere[397] habla de la arquitectura de información como la venta, la transmisión de ideas de manera eficaz, así como del trabajo de las experiencias de interacción que proporcionen a los diferentes tipos de usuario del sitio web un experiencia de usuario positiva. Del mismo modo aprovecha para argumentar acerca de los beneficios que tiene el conocimiento por parte de los clientes de los procesos de la arquitectura de información, su metodología y sus entregables, de cara a una optimización de los beneficios de su uso en el éxito del proyecto.

En el segundo texto Cennydd Bowles[398] habla de los orígenes del desarrollo ágil, en un entorno de complicaciones económicas, y asume que no encaja en unos parámetros metodológicos intensos. Se pregunta acerca de cómo podemos extraer y aprovechar los beneficios y potencialidades del desarrollo ágil.

La pregunta del final parece obligada. ¿Tú con cuál te quedas?

[392] http://twitter.com/zeldman/status/1034469566
[393] http://www.alistapart.com/
[394] http://www.alistapart.com/articles/flexiblefueleducatingtheclientonia
[395] http://www.alistapart.com/articles/gettingrealaboutagiledesign
[396] http://www.alistapart.com/issues/273
[397] http://www.alistapart.com/authors/l/keithlaferriere
[398] http://www.alistapart.com/authors/b/cennyddbowles

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO Y DESARROLLO ÁGIL

Seguimos[399] con el tema del desarrollo ágil, contrastado con una metodología de las que hablamos por estos lares: el diseño centrado en el usuario.

El motivo es otro texto con el que me he topado: *Getting Agile With User-Centered Design*[400]. En él Jon Dickinson y Darius Kumana ponen encima de la mesa algunas claves para, en primer lugar entender qué es el diseño centrado en el usuario, contraponiéndolo con el desarrollo ágil en función de los objetivos de cada uno de ellos:

El cliente, para el caso del desarrollo ágil

El usuario final, para el caso del diseño centrado en el usuario

Así las cosas exponen algunas de las ventajas de la filosofía de diseño centrado en el usuario:

La investigación realizada nos permite validar y testear las decisiones de diseño

Aprovechamiento de las decisiones basadas en evidencias

Se evitan los debates acerca de "lo que hay que hacer"

Los resultados finales son más usables, comprensibles y útiles

Después hacen una aseveración interesante, de la que hemos hablado por ahí alguna vez[401] y con la que estoy absolutamente de acuerdo: el tiempo de los desarrollos/productos basados en funcionalidades (featuritis[402]) está llegando a su fin. Y es que los consumidores empiezan a decirnos que más funcionalidades no son garantía de un mejor producto, y ponen los ejemplos del iPhone[403] o la Nintendo Wii[404] (y que me recuerda alguno de los argumentos y ejemplos expuestos por Garret en Monterrey[405]).

Posteriormente hablan del desarrollo ágil[406]. Y lo plantean en términos de minimización de riesgos en los procesos de desarrollo. ¿Por qué? Pues porque el desarrollo de aplicaciones conlleva una serie de factores y riesgos que no conviene perder de vista:

Escribir software/aplicaciones es un proceso técnicamente complejo y cambiante

Esto no siempre se hace de una manera consistente

Desarrollar aplicaciones es un proceso que se extiende en el tiempo, y en ocasiones las necesidades o prioridades cambian durante este proceso

El desarrollo ágil reconoce estos riesgos y propone una serie de directrices para mitigarlos.

---

399 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/12/02/arquitectura-de-informacion-y-desarrollo-agil/

400 http://www.stickyminds.com/BetterSoftware/magazine.asp?fn=cifea&ac=384

401 http://www.capire.info/2008/07/17/diseno-de-interfaz-y-objetivos-de-proyecto/

402 http://www.interaction-design.org/encyclopedia/featuritis_and_creeping_featurism.html

403 http://www.apple.com/es/iphone/

404 http://es.wii.com/

405 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/12/01/cronica-del-seminario-internacional-de-usabilidad-y-accesibilidad-para-la-web-2008/

406 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=602

Una sorprendente, pero pasada muchas veces por alto, similitud entre el diseño centrado en el usuario y el desarrollo ágil es que ambos planteamientos no son entendidos por las personas que tratan de adoptarlos. Y eso sucede porque, en la mayoría de las ocasiones, son consideradas algo así como metodologías mágicas o guías paso a paso que van a garantizar el éxito del proyecto o la generación de un producto de éxito.

Y es que, al final de todo esto, hay que entender que, según Jon Dickinson y Darius Kumana, tanto el diseño centrado en el usuario como el desarrollo ágil no son metodologías, sino planteamientos filosóficos.

En este punto encontramos cómo Eduardo Manchón[407] afirma también eso mismo respecto del diseño centrado en el usuario[408]:

> *El desarrollo ágil no es una metodología con pasos establecidos, es simplemente una manera de pensar y de trabajar.*

Posteriormente refuerzan su argumento diciendo que hay varias metodologías que permiten desarrollar o implementar estas filosofías: Extreme Programming[409] o Scrum[410] para el caso del desarrollo ágil, y las seguidas por gentes como Adaptive Path[411], Cooper[412], Apple[413], Shedroff[414], Morville[415], Spool[416], Nielsen[417], y Norman[418] para el caso del diseño centrado en el usuario.

Tanto el desarrollo ágil como el diseño centrado en el usuario tienen una base iterativa: el progreso se da en pequeños pasos proporcionando validaciones en cada uno de ellos, de forma permanente.

Posteriormente hablan del conflicto entre desarrollo ágil y diseño centrado en el usuario. Y no será porque aquí no me haya mojado más de una vez con el tema[419], ¿verdad?

Jon Dickinson y Darius Kumana hablan del conflicto entre ambas filosofías en función de los actores que lideran cada una de ellas: perfiles desarrolladores en el caso del desarrollo ágil, y creativos en el caso del diseño centrado en el usuario.

En este punto, y con el ánimo de poner fin a este conflicto, el cuerpo me pide recordar lo que publicábamos bajo el título de Funcionalidades y tareas: diez consejos para convivir[420].

---

407 http://www.alzado.org/autor.php?id=3
408 http://http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=602
409 http://es.wikipedia.org/wiki/Programaci%C3%B3n_Extrema
410 http://es.wikipedia.org/wiki/Scrum
411 http://www.adaptivepath.com/
412 http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Cooper
413 http://www.apple.com/
414 http://www.nathan.com/
415 http://semanticstudios.com/
416 http://www.uie.com/
417 http://www.useit.com/
418 http://www.jnd.org/
419 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/07/04/%C2%BFpor-que-insisto-tanto-con-los-prototipos/
420 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/02/14/funcionalidades-y-tareas-diez-consejos-para-convivir/

REDES DE BLOGS Y DOS MODELOS DE ENFRENTAR UN SITIO CORPORATIVO: HIPERTEXTUAL Y WEBLOGS SL

Hoy he leído mucho sobre social media[421]. Es curioso cómo poco a poco el término se está empezando a poner de moda, cosa que creo que siempre es buena. Hay que dar a conocer las cosas aunque sea a través de modas.

Pero bueno, esa no es la cuestión. La cosa es que me ha dado por pensar en cómo las iniciativas empresariales basadas en los nuevos formatos[422], principalmente redes de blogs[423] con espíritu de comunicación especializada, han ido creciendo de diversas formas, y han establecido un panorama de contenidos bastante impresionante en poco tiempo.

Y como no podía ser de otra forma, los nuevos medios digitales tienen su expresión en lo que a estrategia de diseño y de experiencia de usuario se refiere. No son iniciativas ni proyectos que estén exentos de ello. Ni deben.

Dos son los modelos que, tras andar un rato navegando, me han decidido a escribir sobre este tema. Y son dos porque he visto en ellos dos modos diferentes de abordar la experiencia de usuario en su sitio corporativo, su escaparate formal. Aunque tendremos sorpresas a medida que fluya el análisis

Los modelos que me sirven de referencia pertenecen al ámbito hispanohablante y son Hipertextual[424] y Weblogs SL[425]. Vamos a ello.

Hipertextual es la compañía fundada por Eduardo Arcos[426] en 2005, con lo que va para 4 años de vida de la compañía. Su lema es muy claro y directo[427]:

> *Nos dedicamos a crear, producir y publicar blogs comerciales. También ayudamos a las empresas a entender el medio y saber aprovecharlo.*

Su sitio web, hipertextual.com tiene un modelo directo, de exposición de producto sin atajos.

Los rasgos característicos del planteamiento de Hipertextual en lo que a experiencia de usuario se refiere se pueden resumir en estos 5 puntos:

Claridad y amabilidad en el diseño, con líneas curvas, sin estridencias.

Alto contraste entre la navegación y el contenido

Máxima relevancia del mensaje con alta jerarquía visual

Zonas de relax, para descansar la vista (gráfico y espacios en blanco)

---

421 http://marccortes.blogspot.com/2009/01/las-predicciones-para-los-social-media_12.html

422 http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php

423 http://loogic.com/directorio/redes-de-blogs/

424 http://hipertextual.com/

425 http://weblogssl.com/

426 http://arcos.cc/

427 http://hipertextual.com/quienes/

1. Hipertextual
2. Weblogs SL

Muestra de todo el producto, compatibilizando la utilidad (enlaces a los RSS) con la publicidad (del producto)

¿Qué se consigue con todo esto?

Se enseña todo el producto (blogs sectoriales)

La cantidad y la diversidad de la temática de su producto

No se agobia al usuario con mucha información, independientemente de cuál sea su perfil

Es sencillo moverse y navegar por el sitio

En general la primera impresión permite leer todo el contenido de la home

Si pensamos en términos generales, cualquier empresa con presencia y estrategia online desearía que sus contenidos a nivel home fuesen leídos por sus visitantes. Aquí tienen un buen modelo. Eso sí, tendrán que sufrir porque para priorizar hay que eliminar. Y eso duele.

En resumen, estamos ante un modelo que abarca la universalidad de usuarios (consumidores, clientes y curiosos), que permite la asimilación de los contenidos de la home en una primera visita, que enseña todo su producto sin hacernos esperar y que nos deja claro lo que hay en menos de cinco segundos.

Por su parte Weblogs SL[428] es una compañía fundada en 2005 por Julio Alonso[429], aunque afirman que desde 2004 ya publicaban contenidos[430] en su red de blogs. Ponen el foco en su liderazgo en el sector:

> *Weblogs SL es la empresa líder en weblogs en español y la mayor de Europa*

El sitio web corporativo está orientado a la información sobre la actividad de la empresa:

Los principales exponentes que caracterizan el sitio web de Weblogs SL en lo que a experiencia de usuario se refiere se pueden resumir en estos 5 puntos:

Ponen el foco en transmitir su posición de liderazgo.

Destacan la marca por encima del mensaje del tagline.

Priorizan a la baja la estética en favor de los contenidos y la información que se transmite.

El formato elegido es un blog: posts, comentarios, blogroll, tops, rankings, accesos a agregadores, sidebar…

Se puede seguir el día a día de la compañía a través de RSS.

---

428 http://www.weblogssl.com/

429 http://www.merodeando.com/

430 http://www.weblogssl.com/quienes-somos

¿Qué se consigue con todo esto?

Se trata de dar confianza por su posición de liderazgo.

Afianzan la marca WSL.

Se centran en los contenidos escritos a lo largo del tiempo en un formato alineado con la filosofía de la casa.

Dan una panorámica de su actividad y sus números.

Predican con ejemplo.

En términos generales estamos ante un modelo de planteamiento radicalmente diferente al anterior. En este caso se pone el foco en la posición de liderazgo y, a partir de ahí, se desarrolla todo un argumentario numérico, estadístico y de contenidos en relación con la actividad de la empresa. El diseño estético no es uno de los argumentos que presenta la compañía como valor, dejando a los contenidos, abundantes y densos, el protagonismo total.

Se exige más esfuerzo al usuario y es posible que en la primera visita el porcentaje de rebote se venga arriba, pero se le da mucha importancia a la información ya tratada y analizada. Eso sí, desde la perspectiva de la compañía. Cosa que por otra parte es normal.

Ante la pregunta de ¿qué es más importante, enfocar en vender con el site corporativo, o enfocar en mostrar el producto y seducir con él? Julio Alonso me cuenta que mostrando el producto y seduciendo con él. Pero lo detalla un poco más: para los usuarios claramente con un producto lo mejor posible y también facilitándole el proceso de descubrimiento de otros sitios de la empresa que puedan interesarle, pero sin atosigarle. Para los anunciantes hay que combinar el mostrar el producto con información corporativa que le permita entender otros aspectos.

Personalmente, y para finalizar, creo que se trata de dos modelos que responden a dos realidades diferentes, o quizá a la consecución de objetivos diferentes en función de las compañías. El modelo de Hipertextual es un modelo de más fácil digestión y consumo para todo tipo de usuarios. Enseñar todo el producto sin hacer perder el tiempo a los visitantes es signo de vivir en la red y entender perfectamente el medio. Por contra el modelo de Weblogs SL es un modelo para usuarios pro. Hace falta estar puesto en el tema para sacar el máximo partido al site corporativo de Weblogs SL.

PIRENA 2009: EXPERIENCIA DE USUARIO DESDE TU CASA

Hace unos días que está online pero hasta ahora no lo he contado. Hemos puesto en marcha un nuevo experimento colaborativo junto con mi amigo Jorge Romance[431] y con la colaboración inestimable de Marina Nogué[432].

Dentro de las coberturas y espacios colaborativos que ponemos en marcha desde aragoneame.com[433] esta vez vamos a llevar las jornadas de Pirena 2009[434] a vuestras pantallas.

¿Cómo? A través de un blog cuyos contenidos principales van a ser momentos expresados en fotos[435]. Fotos generosas y únicas. Exclusivas.

Para ello Marina se ha ido a cubrir las etapas aragonesas de Pirena 2009[436] y haciendo gala de la condición trilingüe de Aragón, contamos lo que haya que contar con palabras en tres idiomas: castellano, catalán y aragonés. Pero la experiencia la queremos llevar desde la fotografía.

Lo cuenta Jorge en Pirena en Aragonéame.com[437].

> *Por una serie de circunstancias y coincidencias este año en aragoneame.com[438] hemos decidido seguir Pirena[439], una de las carreras de mushing[440] más importantes del mundo. Para ello, contaremos con la colaboración de Marina Nogué, que seguirá las etapas aragonesas en directo haciendo fotos y explicándonos que se vive en la carrera desde dentro[441].*

Así lo contamos en el blog de Aragonéame/ Pirena 2009[442]:

> *Aragonéame es un agregador de noticias social en el que tú eres el protagonista, y tú configuras la portada con tus votos. Aragóneame Pirena es un homenaje a la montaña, a la nieve, a los protagonistas de cuatro patas. Queremos aportar la mirada de una fotoperiodista siguiendo el recorrido de un de las carreras de trineos más importantes de Europa que se desarrolla por nuestros Pirineos. Es una forma diferente de mirar el mushing como deporte, y tú puedes verlo a través de nosotros, votando, comentando y participando. Editamos Aragonéame Jorge Romance y Daniel Torres Burriel. Nuestros ojos en la carrera son los de Marina Nogué, que seguirá las etapas que atraviesan el Pirineo aragonés y nos acercará sus paisajes y sus protagonistas. Vuestra participación, comentando y votando las fotografías y los textos acabará de construir esta incursión de Aragonéame en la Pirena. ¡Qué lo disfrutéis!*

---

431 http://www.purnas.com/
432 http://www.aragoneame.com/
433 http://www.aragoneame.com/
434 http://www.aragoneame.com/pirena
435 http://www.aragoneame.com/pirena
436 http://www.pirena.com/
437 http://www.purnas.com/2009/01/15/pirena-en-aragoneamecom/
438 http://www.aragoneame.com/
439 http://www.pirena.com/
440 http://www.aragonturismodeportivo.es/es/actividades/mushing.html
441 http://www.aragoneame.com/pirena
442 http://www.aragoneame.com/pirena

TÉCNICA DE CREACIÓN DE PERSONAS: EVENTO IXDA DUBLÍN

El otro día mi amiga Cristina Suárez[443], también conocida como @hellplex[444], se fue a una sesión que IxDA organizó en Dublín[445]. Le pregunté, al día siguiente, qué tal había estado. Esto es lo que me dijo:

En la charla Bill Caemmerer[446] contó su trabajo para Ameritrade & TD Waterhouse (dos bancos americano y canadiense) con un servicio de broker on line.

Tenían dos tipos de cliente el Active trader, expertos y profesionales de la bolsa que compraba y vendía muy rápidamente y los Long-term Investor, gente que invertía sus ahorros a largo plazo. Los active traders eran un cliente muy minoritario pero como realizaban tantas operaciones las estadísticas reflejaban mucho mas su actividad que la de los clientes a largo plazo que son la inmensa mayoría de sus clientes. Las estadísticas no eran útiles, los datos se contradecían.

El laboratorio de UX de la compañía (si, tenían uno, americanos ya sabes) con colaboración con los Product Manager realizó muchos estudios y encuestas, para segmentar a los clientes. Después de considerar y analizar cuidadosamente distintos parámetros decidieron que los dos realmente importantes para sus fines eran dos:

el nivel de implicación que el cliente quería tener con su cartera de acciones, desde los que saben del tema y disfrutan de las operaciones hasta los que quieren darle al botón y olvidarse

los conocimientos sobre el mercado de valores que el cliente tiene desde los expertos hasta los que no saben absolutamente nada

Después de todo el análisis crearon 5 'personas' ficticias con nombre y apellido, trabajo, familia, forma de ser… (hablar de persona, no person, como sabes tiene un matiz de personaje). Estas 5 personas aglutinaban la gran mayoría de los clientes. De esta forma los distintos departamentos de gestión de producto y marketing pasaron a referirse a las personas como si fueran 5 clientes reales.

Por lo que contaba, la técnica les funcionó bien. Hablar de "vamos a crear un producto para Melinda" les resultaba mas real y practico que hablar de grupos anónimos de clientes.

Lo que comentaron los asistentes es que no es tan sencillo tomárselo como un juego, un tipo que ha trabajado con empresas muy gordas contó su experiencia en este sentido con una empresa de Barcelona que, precisamente, no les parecía serio hacer el teatrillo de hablar de estas personas inventadas.

Y esa fue la historieta, yo me piré porque estaba muy cansada y la gente se quedó haciendo "netwoking" en la barra con Bill y Seamus, el que está montando el IxDA Dublin.

La presentación que Bill Caemmerer utilizó en la sesión se puede descargar de Bill Caemmerer's "Crafting Personas" Powerpoint Slides[447] (hay que ser miembro de la red IxDA Dublín[448] para acceder. Acceso gratuito con registro en Ning[449]).

---

443 http://www.linkedin.com/in/hellplex

444 http://twitter.com/hellplex

445 http://www.ixda.org/discuss.php?post=38617

446 http://www.caemmerer.net/

447 http://ixdadublin.ning.com/forum/topics/bill-caemmerers-crafting

448 http://ixdadublin.ning.com/

449 http://www.ning.com/

VUELVE EL DISEÑO, O EL PODER DE LA CONCEPTUALIZACIÓN

Me pasan por correo un documento pdf, que ahora mismo no se si se puede descargar de algún sitio, del evento que se celebró este pasado jueves en Zaragoza: Update 3[450], de la mano de la gente de Infonomía[451], la Cámara de Comercio de Zaragoza[452], AJE[453] y Multicaja[454].

Echándole un vistazo me he parado en un párrafo que me ha llamado poderosamente la atención, y tiene mucho que ver con lo que comentaba hace poco en ¿Qué es necesario saber para dedicarse a la usabilidad?[455]

Lo copio tal cual.

> *Vuelve el Diseño… Vuelve a tenerse en cuenta como herramienta fundamental, porque nunca se había ido… Ya no se usa el diseño sólo para crear productos, sino también para concebir o reinventar la estrategia de negocio o resolver problemas complejos. Para crear grandes éxitos, y más en este mercado de superabundancia, es necesario dar poder a los creadores. Los diseñadores son capaces de crear algo nuevo en cualquier ámbito, y cuantas más disciplinas juntas (departamentos de una empresa), mucho mejor. Los directivos tienen el papel de liderar la implantación, conseguir que su gene esté motivada, comprometida, enfocada y contribuir a su desarrollo, pero no suelen tener el papel de "creadores".*

Me da la sensación de que este mismo tipo de argumentos son los que hay detrás de muchas de las horas de trabajo de quienes nos dedicamos a esto de la experiencia de usuario.

Y me viene estupendamente esta cita para comentar por aquí una que utilicé ese mismo jueves cuando estuve con la gente de Ideup.com[456] toda la mañana hablando de usabilidad y experiencia de usuario[457] en Madrid. La cita es de Ale Muñoz[458]:

> *Si tu diseño no genera negocio, es una mierda.*

Si alguien quiere saber algo más de Update 3, hay una crónica del mismo en Infonomía en la Cámara de Comercio de Zaragoza[459].

---

450 http://www.infonomia.com/update/
451 http://www.infonomia.com/
452 http://www.camarazaragoza.com/
453 http://www.ajearagon.com/
454 http://www.multicaja.es/
455 http://www.torresburriel.com/weblog/2009/02/15/%c2%bfque-es-necesario-saber-para-dedicarse-a-la-usabilidad/
456 http://www.ideup.com/
457 http://search.twitter.com/search?q=%23torresburriel+ideup
458 http://sofanaranja.com/2009/02/16/sobre-el-valor-del-diseno/
459 http://papelbit.wordpress.com/2009/02/19/infonomia-en-la-camara-de-comercio-de-zaragoza/

¿QUÉ ES NECESARIO SABER PARA DEDICARSE A LA USABILIDAD?

Si te quieres ahorrar leer el resto del post, la respuesta a ¿Qué es necesario saber para dedicarse a la usabilidad? es: no lo se.

Si quieres seguir leyendo, comentar que esa pregunta me la hago muchas veces cuando veo, leo o me encuentro con anuncios, ofertas de trabajo, perfiles profesionales o, simplemente, comentarios acerca del perfil profesional que a veces se pide para que alguien se dedique a labores relacionadas con la usabilidad y la experiencia de usuario.

Es una pregunta que en reiteradas ocasiones tengo la tentación de abordar en un post, pero todas las veces que lo pienso termino por responderme lo siguiente: "Daniel, muchas de esas cosas ya las has escrito en tu blog". Lo siguiente que hago es dar una vuelta por los archivos de este blog. Y claro, voy viendo como, efectivamente, he hablado mucho de ello en reiteradas ocasiones. O por lo menos he contado lo que hago, cómo lo hago y de dónde aprendo las cosas que voy poniendo en práctica.

Pero en esta ocasión quiero ir un poco más allá. Quiero ir un poco más allá en la misma medida que quiero evitar hablar de consejos, checklist, plantillas o alguna otra técnica utilizada para facilitar el trabajo en torno a la usabilidad y la experiencia de usuario.

Quiero ir más allá para, de una -reiterada- maldita vez, poner sobre la mesa cuestiones que hay que saber sí o sí para trabajar de forma profesional en este mundo que rodea a la experiencia de usuario, usabilidad, ayudar a enfocar proyectos para usuarios… o llamémosle como queramos.

Y lo voy a abordar de una manera muy simple, para hacer perder el mínimo tiempo posible a quienes hayáis llegado hasta aquí leyendo: para abordar un proyecto de experiencia de usuario o de usabilidad lo primero en lo que hay que pensar es en:

→ ¿Quién es el cliente? ¿A qué se dedica?

→ ¿Cuál es el proyecto? ¿Qué objetivos tiene? ¿Cómo se van a medir los resultados?

→ ¿Quién está implicado en el proyecto? ¿Cuáles son sus nombres? ¿A qué se dedican? ¿Cuáles son sus responsabilidades? ¿Cuál es su papel en el proyecto? ¿Cómo son los flujos de comunicación entre todos los implicados directa o indirectamente en el proyecto?

→ ¿Cuál es la materia de conocimiento del proyecto? ¿Qué implicaciones tiene? ¿A quién está dirigido? ¿A quién beneficia? ¿Cuál es la experiencia de otros?

→ ¿En qué entorno se desarrolla el proyecto? ¿Qué elementos lo apoyan? ¿Qué situaciones lo dificultan? ¿Existen elementos de riesgo no controlables? ¿Existen situaciones externas que puedan beneficiar su desarrollo y ejecución?

En fin, una serie de cuestiones que, como se puede observar tienen muy poco que ver con las herramientas, listas de comprobación, utilidades y aplicaciones que los libros, artículos o posts de los blogs nos puedan recomendar.

Y con esto no quiero decir que no sirvan de nada; todo lo contrario. Son muy útiles, extremadamente útiles. Pero si no construimos una base sólida de conocimiento a partir de los cinco puntos anteriores, las herramientas por sí solas no nos ayudarán a intervenir de manera adecuada, coherente, consistente y exitosa.

O al menos esta es mi experiencia.

PAUTAS DE COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS

El sociólogo Natxo Sorolla[460] ha publicado en Pautes de comportament dels usuaris d'Aragonéame[461] en el que hace un análisis del comportamiento de los usuarios de aragoneame.com[462] a través de los datos cuantitativos que se desprenden de las opciones que éstos tienen en el citado sitio web, a saber:

→ Enviar noticias

→ Votar noticias

→ Comentar noticias

A través de los datos obtenidos de la acción de los usuarios que están registrados en aragoneame.com, y siguiendo un método de trabajo basado en el análisis factorial[463].

Así las cosas, concluye Sorolla, se pueden inferir cuatro tipos de usuarios del citado filtro social de noticias, que podrían corresponder con una tipología de usuarios como la siguiente:

1. Usuarios líderes: publican muchas noticias, las votan y hacen muchos comentarios
2. Usuarios esporádicos: aparecen casualmente por el portal y tienen muy poca actividad
3. Spammers: sólo entran al portal para poner noticias muy segmentadas, ligadas a promocionar algo, y que son poco votadas y apenas reciben comentarios
4. Spammers masivos: lo mismo que los anteriores pero a gran escala

Y después de una corrección del análisis, tomando como criterio la actividad, estimada a través de los comentarios realizados por los usuarios, la tipología es la siguiente:

1. Usuarios foro: participan en el portal como si de un foro se tratase, a través de escribir comentarios, sin publicar noticias
2. Usuarios 2.0: participan activamente en el envío de noticias y comentar otras
3. Usuarios esporádicos: aparecen casualmente por el portal y tienen muy poca actividad
4. Usuarios prensa: usuarios que sólo intervienen publicando noticias, sin hacer comentarios ni valoraciones

Para quien le interese, el documento está disponible online y también en PDF[464].

[460] http://xarxes.wordpress.com/

[461] http://xarxes.wordpress.com/2009/03/30/pautes-de-comportament-dels-usuaris-daragoneame/

[462] http://aragoneame.com/

[463] http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_factorial

[464] http://xarxes.files.wordpress.com/2009/03/aragoneame.pdf

CÓMO HA DE SER EL DISEÑO: UNA VISIÓN DEL ANÁLISIS HEURÍSTICO

Liam Greig ha publicado en la lista IxDA una serie de propuestas, que surgen de la reflexión tras realizar análisis heurísticos, y que giran en torno al diseño y cómo ha de ser éste en función de una serie de parámetros inspirados en la realización de un heurístico.

No se trata de una nueva forma de orientar el análisis heurístico sino más bien de aplicar y enfocar las consideraciones de manera muy concreta: cómo ha de ser el diseño.

Así las cosas, podríamos entender (haciendo una traducción muy libre) que la propuesta de Greig respecto de cómo debería ser el diseño parte de una serie de presupuestos. El diseño debería ser:

1. Transparente. En todo momento las personas deberían saber dónde están, qué cosas pueden hacer y qué operaciones tienen a su disposición para actuar. La información y los elementos de interacción deben estar visibles y disopnibles de tal forma que no tenga que ser necesario recordar su posición o su forma de una pantalla a otra para detectarlos y usarlos.
2. Que responda adecuadamente. En las ocasiones que sea necesario, un feedback adecuado debería permitir que una persona supiera qué es lo que está sucediendo, dentro de una espacio razonable de tiempo. Si el usuario comienza a realizar una acción debería recibir una respuesta o una información clara y comprensible.
3. Considerado. El usuario debería entender el idioma, las palabras, la terminología y las frases que se le están presentando. Los mensajes de error se deben presentar de forma clara y comprensible, precisando de forma sencilla el problema y apuntando sin estridencias una propuesta de solución.
4. Comprensivo. El usuario debe sentirse apoyado y acompañado en la realización efectiva y eficiente de sus operaciones. El usuario debe sentirse acompañado en la realización de sus actividades, lejos de distracciones, y de forma independiente a consideraciones tecnológicas.
5. Coherente. El usuario no debería preguntarse si diferentes palabras, situaciones o acciones significan la misma cosa. Es necesario mantener las convenciones.
6. Indulgente. El usuario debería ser capaz de alcanzar los resultados esperados con una mínima cantidad de esfuerzo invertido en correcciones y errores superados. El control de errores debe ser soportado por las soluciones tecnológicas.
7. Orientador. El usuario debería sentirse capaz de aprender y comprender los requisitos necesarios para conseguir realizar sus tareas. La ayuda y la documentación disponible debe estar visible y accesible, ser facil de localizar y estar enfocada a la tarea actual del usuario.
8. Benévolo. El usuario debe ser capaz de controlar el ritmo y dirección de la interacción hasta el punto en el cual haya cumplimentado sus tareas con éxito. Las "salidas de emergencia" deberían permitir al usuario abandonar un estado no deseado sin que ello implicara un largo proceso. Dar soporte a undo/redo (deshacer/rehacer).
9. Flexible. El usuario debería ser capaz de modificar la interacción y presentación de la información para acompdarlas a sus capacidades y/o necesidades.

10. Inteligente. La tecnología debería ser capaz de reconocer los patrones de acción de los usuarios y adaptarlos a cada caso. Los usuarios deberían experimentar una mejora en la calidad en función de sus visitas reiteradas.

Y para hacer la cosa más didáctica, plantea una serie de preguntas que el diseñador podría, o debería, hacerse en cada caso:

1. ¿Dónde estoy? ¿Cuáles son las opciones y posibilidades que tengo a mi disposición?
2. ¿Qué está pasando ahora? ¿Qué es lo que realmente necesito?
3. ¿Esto tiene sentido para mi?
4. ¿Me puedo centrar en mis tareas? ¿Me siento frustrado?
5. ¿Están satisfechas mis expectativas?
6. ¿Es sencillo corregir mis errores? ¿Me culpa la tecnología de mis errores?
7. ¿Se dónde ir para obtener ayuda?
8. ¿Tengo el control? ¿Tengo miedo de cometer errores?
9. ¿Puedo personalizar mis experiencia?
10. ¿La tecnología sabe cómo soy? ¿La tecnología recuerda cómo he dejado las cosas?

DISEÑO DE ALERTAS QUE SIGUE LAS PAUTAS DEL USUARIO

Hace no mucho me he encontrado con una de esas iniciativas que de vez en cuando podemos ver en internet en la que un grupo de techies ponen su conocimiento bienintencionado al servicio de algo.

En esta ocasión no se trata de algo nuevo para quienes llevamos ya unos años evangelizando allí donde podemos acerca de las bondades de los estándares web. Mas al contrario, se trata de una interesante vuelta de tuerca a la hora de sugerir a los usuarios que actualicen su navegador: IE6Update[465].

Y se ha hecho a través de un aviso que aparece al visitar la página de quienes desean mostrar un mensaje que alerte al visitante de que su navegador (Internet Explorer 6 en este caso) es viejo y es recomendable su actualización.

Lo que más me gusta de esta iniciativa es que por fin se ha llevado a cabo a través de un diseño que ha tenido en cuenta a los usuarios objetivo de esta campaña y, sobre todo, el contexto en el que se produce esa notificación.

Como se puede ver en la imagen, la notificación se muestra teniendo en cuenta cuestiones que no alteran los flujos de información que reciben los usuarios:

→ El aviso sólo se muestra a usuarios de Internet Explorer 6.

→ El aviso aparece visualmente en pantalla de la misma forma en la que Internet Explorer 6 muestra avisos de requerimientos de plugins, seguridad avanzada e instalación de controles adicionales.

→ El aviso se comporta de la misma forma que el resto de avisos mencionados anteriormente.

→ La interacción con el aviso se realiza de la misma forma que se realiza en las ocasiones anteriormente reseñadas.

[465] http://ie6update.com/

LAS NUEVAS PAUTAS DE ACCESIBILIDAD Y CÓMO DEBERÍAMOS EVANGELIZAR

Este post tenía como origen ser una crónica del evento que la semana pasada tuvo lugar en Barcelona que, organizado por la Oficina Española del W3C[466] y el Ajuntament de Barcelona[467], dio en llamarse Día W3C en España: La nueva generación de estándares Web[468], y del que ya hablamos por aquí[469].

La cuestión es que el foco, desde mi punto de vista, de la jornada se lo llevó Chus García[470], que estuvo hablando de las deseadas Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web, versión 2[471]. Pero un servidor, que ya ha visto a Chus hablando ante la concurrencia en muchas ocasiones (y metiéndose en el bolsillo al personal a base de buenas raciones de seny asturiano), no puede evitar sacar una conclusión que va mucho más allá de lo interesantes y flexibles que puedan ser las WCAG 2.0

Para no desviarme del todo de lo que habló Chus en su ponencia, decir que por aquí hemos comentado ya algunas cositas de las WCAG 2.0[472] y también otros lo han hecho[473], e incluso se ha publicado una interesante comparativa de puntos de las directrices 1.0 y 2.0[474]

Aunque en realidad de lo que quiero hablar es de lo siguiente: cómo debemos enfocar las propuestas de evangelización, hablando de las ventajas de los sitios web accesibles, y -sobre todo- cuáles deben ser los escenarios (y audiencias) para hablar de ello.

Me hago esta pregunta porque son muchas ya, como digo, las ocasiones en las que he visto a Chus (una de las personas que mejor comunica temas de accesibilidad que yo conozca) explicando y adornando el poco amigable tema de las pautas de accesibilidad, y en todas ellas he percibido que quienes desde el mundo del desarrollo reciben el discurso evangalizador lo hacen desde una perspectiva que ofrece una cierta resistencia.

Y eso, en realidad, es algo normal e incluso comprensible. Normal porque sólo con dos o tres años de experiencia en desarrollo de sitios web cualquiera puede contar que un cliente le pidió poner los iconos de "esta página cumple accesibilidad doble A", o cualquiera se ha encontrado con que un cliente le pide que el sitio sea accesible a la par que poblado de interacción basada en ajax, o a través de aplicaciones en flash. Por no hablar de los requisitos cuasi-imposibles de que un sitio se visualice milimétricamente igual en todos y cada uno de los navegadores del mercado, con sus correspondientes versiones, claro. ¿Verdad?

---

466 http://www.w3c.es/

467 http://www.bcn.es/

468 http://www.w3c.es/Eventos/2009/DiaW3C/

469 http://www.torresburriel.com/weblog/2009/03/24/dia-w3c-en-espana-la-nueva-generacion-de-estandares-web/

470 http://www.fundacionctic.org/web/contenidos/es/personal/personal_0002.html

471 http://www.w3.org/TR/WCAG20/

472 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/12/12/pautas-de-accesibilidad-para-el-contenido-en-la-web-20-wcag20/

473 http://my.opera.com/ODIN/blog/2008/12/11/wcag-2-0-is-now-official-2

474 http://olgacarreras.blogspot.com/2009/03/correspondencia-entre-los-requisitos-de.html

Por ello, esa perspectiva de cierta resistencia, o de cierto pesimismo acumulado, hace que el conjunto de profesionales vinculados al desarrollo web, especialmente los responsables de front, es posible que no constituyan a día de hoy la pieza clave sobre la que volcar los argumentos de evangelización en cuestiones de accesibilidad.

Y es muy posible que quienes deban ser los destinatarios de esos argumentos de comunicación sean los jefes de esos desarrolladores, responsables y personas con capacidad en la toma de decisiones, de tal modo que las políticas de accesibilidad en sitios web se incorporen –si el discurso convence– en el argumentario de venta de las capas comerciales y en la metodología de desarrollo.

¿Por qué digo todo esto? Casi es más una cuestión de sensaciones, pero en las veces que he visto a Chus exponer los argumentos de por qué una web debe ser accesible, en foros no exclusivamente poblados de desarrolladores, las caras, las sensaciones, los comentarios que he recibido han sido de "descubrimiento", de interés, en lugar de pesimismo o descreimiento. Yo mismo, sin ir más lejos, he tenido esa misma sensación cuando, dando una charla sobre accesibilidad, la audiencia no ha sido exclusivamente técnica.

¿Qué os parece?

MI HOMENAJE A ERNESTO FRÍAS

En el momento en que en el cementerio de Zaragoza se está despidiendo al bueno de Ernesto, obligaciones laborales me han impedido estar allí con sus amigos.

Por ello, y justo en este momento, escribo esto porque no me quedo tranquilo si no lo hago. Conocí a Ernesto en 1999 cuando inicié una aventura empresarial llamada Ciclo[475]. desde entonces fue uno de los habituales en todo tipo de reuniones, eventos, conversaciones. La vida nos llevó a trabajar dos años en Net2u_[476] Y ambos emprendimos, por separado, caminos lejos de la empresa hace poco más de un año.

No se me ocurre una forma mejor de despedirme de él.

Esto es lo que me contaba cuando le entrevisté, hace dos años, para *El Periódico de Aragón*[477].

Nombre completo, edad, lugar de nacimiento y residencia. A qué te dedicas.

Ernesto Frías, 36 años, Lérida y Zaragoza. Diseñador gráfico y desarrollador web.

Cómo y cuándo fue tu primer contacto con internet

Lo cierto es que fue hace ya muchos años, a través de una B.B.S. de Zaragoza que se llamaba Public Enemy. Recuerdo perfectamente que me llamo mucho la atención acostumbrado a moverme por BBS's, las cuales eran en su inmensa mayoría prácticamente monocromáticas. Que tiempos aquellos…

¿Cómo te definirías profesionalmente?

Autodidacta, emprendedor y un tanto crítico con mí trabajo… Siempre intentando progresar en los temas que realmente me interesan.

¿Qué fue de H2OMagazine?

Lo cierto es que H2O Magazine no ha desaparecido: todavía se pueden acceder a sus contenidos desde la Web. Lo que no tengo del todo claro es si la seguiré actualizando, o la dejare para que la gente puede consultar los contenidos disponibles en la actualidad. Lo cierto es que creo que H2O Magazine ha cumplido con creces sus objetivos.

¿Y qué es EX7?

EX7 es un proyecto muy reciente: un magazine on-line centrado en todo lo relacionado con el diseño gráfico, cuyos contenidos se basan principalmente en entrevistas y exposiciones virtuales, sin dejar de lado noticias breves o enlaces a otras webs. Una de las misiones de EX7 es dar a conocer a nuevos creadores. Y como no, acercar el diseño al público en general. La verdad es que falta mucho por hacer y por mejorar, pero creo que he empezado con buen pie, y espero que con esfuerzo EX7 se convierta en un futuro en un referente dentro del mundo del Diseño.

---

[475] http://www.torresburriel.com/weblog/2005/05/17/flashback-obreros-de-la-red/

[476] http://www.net2u.es/

[477] http://www.elperiodicodearagon.com/suplementos/idear/noticia.asp?pkid=306957

¿Cómo es que no tienes un weblog con lo de moda que está?

Lo cierto es que es algo que me he planteado más de una vez, y no lo descarto en un futuro; sin embargo en estos momentos prefiero centrarme en otras cosas.

¿Son compatibles el arte y las nuevas tecnologías?

Estoy convencido de que si. Pienso que dependerá del significado de Arte para cada individuo, pero para mí un diseño gráfico, un render en 3D, la Web (como no) o un vídeo clip musical es arte. Incluso un buen tema de música electrónica es arte… Creo que el artista digital puede impresionar más al espectador que el clásico artista. De alguna manera, el espectador puede verse más involucrado en la creación e incluso interactuar con la misma.

¿Qué tendencias de diseño web veremos en el 2007?

Pienso que cada vez más el minimalismo y los fondos suaves se están imponiendo, así como los logotipos coloridos con cierto aspecto tridimensional y las iconografías sencillas (muy en la línea de la Web 2.0). Se le otorgara una especial importancia a la Web semántica y a la sindicación. Es probable que con la aparición de Adobe Flash 9 haya un cierto aumento de webs que empleen esta tecnología, sobre todo en el campo experimental y en el de aplicaciones de escritorio.

LOS DIEZ ERRORES DE ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN MÁS COMUNES

Nielsen vuelve a la carga con sus famosos top 10. En este caso le toca el turno a la arquitectura de información que encontramos en los sitios web. Lo plasma en Top 10 Information Architecture Mistakes[478].

Los errores los ha dividido en dos grandes grupos:

→ Errores relacionados con la estructura del sitio (errores del 1 al 5)

→ Errores relacionados con la navegación del sitio (errores del 6 al 10)

Veamos lo que nos cuenta Nielsen al respecto:

1. Ausencia de estructura. O lo que es lo mismo, no hay un principio de organización para los elementos individuales. Suele ser habitual en sitios de noticias o catálogos electrónicos, donde cada elemento es tratado de forma individual, sin aparecer relacionado o vinculado con otros
2. Estructura y búsquedas no integradas. Queda claro que existe una conducta por parte de los usuarios que tiende a hacer uso del buscador. Pero al llegar a los resultados de búsqueda al usuario se le arroja a un lugar fuera de la estructura del sitio web. No hay integración de la estructura dentro de los parámetros e interfaces del buscador. A esto yo añadiría el problema adicional de la falta de presencia de la estructura en los elementos individuales de los resultados de búsqueda.
3. Ausencia de landing pages para categorías. Es decir, en los sitios donde hay una estructura categorizada, se echa de menos una página -a modo de landing page- en la que se pueda observar el conjunto de categorías de una sección determinada, que oriente al usuario en su navegación jerárquica.
4. Multi-jerarquía extrema. La multidimensionalidad que caracteriza a los elementos de un sitio web juega una mala pasada si las facetas y categorías bajo las que etiquetamos un mismo registro son muchas. El usuario termina perdiendo mucho tiempo en entender dónde se ubica el registro, perdiendo así la utilidad de ordenación.
5. Microsites poco o mal integrados en el sitio web. Algunos microsites -la metáfora me encanta- son el vertedero de las campañas de marketing. Se echa de menos una mayor integración de éstos dentro de los sitios web.
6. Opciones de navegación invisibles. Lo de siempre. Lo que no se ve no existe. Lo que no está disponible y accesible no existe. Plantear opciones de navegación que parezcan banners las condena a la invisibilidad.
7. Elementos de navegación poco controlables, o incontrolables. Los elementos de navegación que se mueven, rotan, bloquean contenido o lo hacen invisible, terminan por centrar la atención del usuario en cuestiones de poca relevancia, haciendo perder el objetivo inicial de su interés en el sitio web.

[478] http://www.useit.com/alertbox/ia-mistakes.html

8. Navegación inconsistente. La navegación de un sitio web debe plantearse como una ayuda para los usuarios. Plantearla como un puzzle o una adivinanza es un error, ya que no ayuda al usuario, sino todo lo contrario. Los usuarios suelen entender y aprender la navegación de un sitio de forma rápida, con lo que de ese modo se convierte en una ayuda. Si la navegación no es consistente en todo el sitio web corremos el riesgo de que el usuario se pierda, y se vuelva a perder el foco de atención.
9. Demasiados métodos de navegación. Hay muchos tipos de sistemas de navegación. Cada uno de ellos tiene su sentido en diferentes tipos de sitio web. Utilizar varios a la vez no proporciona más ayuda, sino todo lo contrario.
10. Opciones de menú incomprensibles. Este error hace tiempo debería haber estado en una posición superior pero, afortunadamente, es algo que se va solucionando poco a poco. Sin embargo sigue sucediendo que se utilicen sistemas de rotulado incomprensibles para el usuario, con lo que el foco de atención se pierde y se hacen invisibles opciones de menú que podrían ser del interés del usuario.

¿Estáis de acuerdo? ¿Falta o sobra algo desde vuestro punto de vista?

EL FUTURO DE LOS WIREFRAMES

Hace unos días Isaac Pinnock[479] escribió un post titulado *The future of wireframes?*[480] y no hay más que mirar en delicious la cantidad de gente que se ha guardado ese post para advertir la importancia que se le da dado al mismo.

Lo cierto es que tras una lectura pausada del mismo no puedo sino sorprenderme por este hecho.

Básicamente Pinnock ha hecho un repaso de su experiencia personal, de agencia en agencia, en relación a cómo se han concebido los wireframes dentro del proceso de desarrollo de un sitio web. Y en ese repaso ha ido contando cómo se han conceptualizado, desarrollado, y utilizado los wireframes dentro de los citados procesos. De un conjunto de entregables voluminosos cuyo objeto no es otro que el de abrumar al cliente, a simples bosquejos con un objetivo explorador de caminos, pasando por detallados conjuntos de pantallas que cubren la totalidad de un proyecto.

El argumento final de Pinnock se basa en algo así como la descripción de un proceso de popularización de los wireframes como elemento útil a la hora de desarrollar un proyecto, a partir del cual el perfil de arquitecto de información deja de tener un espacio propio y exclusivo, y éste es (o debe ser) ocupado por parte del perfil diseñador.

> *As wireframes have developed the role and skill set of information architects have developed too. The most effective wireframes are now created by people who can see how a site fits together as a series of connected interactions. Who see the information as the interface, and understand that these two can't be separated but yet can be affected by time and place.*
>
> *The more that I appreciate these skills, the more that I believe that wireframes can (and should) be created by designers.*

No se hasta qué punto Pinnock habla en términos de un extraño corporativismo cuando dice que los wireframes no deben ser reducto exclusivo de un grupo de arquitectos de información:

> *wireframes shouldn't be the preserve of a select group of information architects*

Pero lo que está claro es que ese es el argumento previo a su sentencia posterior:

> *As wireframes have become more visual (and more useful) the number of people able to contribute to their development has increased*

Así las cosas, queda claro el punto de vista de Pinnock, pero desde mi criterio hay una serie de graves errores de concepto que se van deslizando en su texto y que son los que, desde mi perspectiva, llevan al error:

→ Los wireframes concebidos como un entregable (en el sentido estricto de la palabra) son un error de concepto y pierden gran parte de su sentido

[479] http://www.linkedin.com/pub/dir/isaac/pinnock

[480] http://www.madebymany.co.uk/the-future-of-wireframes-00991

→ Sin olvidar que estamos hablando de fases de conceptualización, hay que decir que lo visual no tiene por qué ser más definitorio sólo por el hecho de ser visual. Los conceptos y las interacciones se deben representar independientemente de la herramienta utilizada.

→ No se puede decir que a la gente no le gusta leer wireframes porque no es esa su razón de ser. Los wireframes no se leen: se explican, se interpretan y son una guía de ayuda, más que algo que leer.

→ Es un error metodológico entender los wireframes como algo que se envía al cliente, o se entrega al equipo de desarrollo.

→ Si implementar un cambio en los wireframes supone un coste importante en el proyecto, es que esos wireframes están mal concebidos. Los mejores wireframes son aquellos que se pueden romper sin problema.

Y lo que más me preocupa, se deja entender al final del post una intencionada, o no, confusión de términos. ¿Qué es un diseñador? ¿Designer es lo mismo que Information Architect? ¿Se trata de pasar la responsabilidad de un perfil a otro, o más bien se trata de que los perfiles profesionales deben ser mucho más permeables?

En este punto vuelvo muchos meses atrás. Me acuerdo de Arquitectura de información 3.0[481]

[481] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/12/10/arquitectura-de-informacion-30/

ARGUMENTOS DE USABILIDAD, APROXIMACIONES E IDEAS

El otro día estuve invitado a compartir sesión en el First Tuesday[482] de Barcelona, invitado por Carlos Blanco[483]. El evento estuvo moderado por Toni Mascaró[484] y tuve como compañero de escenario a Pere Rovira[485].

La cuestión es que me había preparado una keynote que no fue necesario utilizar, ya que el formato del evento no lo requería. Había pensado hablar de algunas ideas y argumentos alrededor de la usabilidad y la experiencia de usuario.

En torno a esta idea desarrollé un esquema argumental y, como digo, una keynote, que paso a compartir con vosotros/as en este post.

El esquema argumental giraba en torno a los siguientes puntos:

→ Cita de Ale Muñoz: "si el diseño no genera negocio, es una mierda[486]".

→ Hay que dar cosas por ya sabidas:

–Estándares web

–Accesibilidad

–Independencia de dispositivo

→ Hay que dar valor a elementos no tecnológicos:

→ Definición de objetivos

–Diseño centrado en objetivos

–Considerar el contexto

–Conocer al usuario

–Múltiples caras del usuario:

- cliente (comercio electrónico, empresas, b2b, b2c)
- ciudadano (administraciones públicas, entidades, agentes sociales)
- lector (prensa online, blogs)
- consumidor (comercio electrónico)
- votante (administraciones públicas, partidos políticos)

→ Preguntas para empezar a trabajar:

–¿Quién es el cliente? ¿A qué se dedica?

–¿Cuál es el proyecto? ¿Qué objetivos tiene? ¿Cómo se van a medir los resultados?

---

482 http://www.firsttuesday.es/

483 http://www.carlosblanco.com/

484 http://web-analytics.es/blog/

485 http://web-analytics.es/blog/

486 http://sofanaranja.com/2009/02/16/sobre-el-valor-del-diseno/

–¿Quién está implicado en el proyecto? ¿Cuáles son sus nombres? ¿A qué se dedican? ¿Cuáles son sus responsabilidades? ¿Cuál es su papel en el proyecto? ¿Cómo son los flujos de comunicación entre todos los implicados directa o indirectamente en el proyecto?

–¿Cuál es la materia de conocimiento del proyecto? ¿Qué implicaciones tiene? ¿A quién está dirigido? ¿A quién beneficia? ¿Cuál es la experiencia de otros?

–¿En qué entorno se desarrolla el proyecto? ¿Qué elementos lo apoyan? ¿Qué situaciones lo dificultan? ¿Existen elementos de riesgo no controlables? ¿Existen situaciones externas que puedan beneficiar su desarrollo y ejecución?

QUÉ NOS HA TRAÍDO LA WEB 2.0 (ARTÍCULO EN EL BLOG DE EBE)

Hace unos días me invitó José Luis Antúnez[487] a escribir algo para el blog de Evento Blog España[488] acerca de lo que nos está dejando la web 2.0 desde el plano tecnológico.

El resultado es un repaso de la herencia tecnológica que, hasta el momento y desde mi punto de vista, nos está dejando el desarrollo de proyectos inscritos en la llamada web 2.0. Lleva por título *Firmas invitadas: ¿Qué nos ha traído la web 2.0?*[489].

> *Desde que hace cinco años se acuñara el término de web 2.0 empezó a hacerse tangible una de las propuestas que quien es considerado padre de la web, Tim Berners Lee, nos dejó como legado en su libro Tejiendo la Red. Esta idea no es otra que los usuarios fueran partícipes de los contenidos de la web.*
>
> *Una cita de la Wikipedia que trata de contextualizar el concepto dice que "En general, cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos". Pues bien, esto no dista mucho de una de las tesis de Berners Lee, que concebía la web como un canal de distribución de información, accesible a todo el mundo y en el que los usuarios tuvieran la posibilidad directa de aportar contenidos en tiempo real. Se supone que iba a jugar un papel clave en todo esto el agente de usuario, es decir, el navegador. El cliente web debía tomar el protagonismo a la hora de dar el papel protagonista al usuario. Pero las cosas no sucedieron así.*

En este artículo he tratado de hacer, como digo, un repaso de la herencia tecnológica que nos está dejando el desarrollo de proyectos 2.0 desde varios planos:

→ Estándares web

→ Accesibilidad

→ Usabilidad

→ Experiencia de usuario

El texto completo está disponible en *Firmas invitadas: ¿Qué nos ha traído la web 2.0?*[490].

[487] http://blogsmedia.com/equipo/jl.php

[488] http://www.eventoblog.com/

[489] http://www.eventoblog.com/2009/05/logros-web-20/

[490] http://www.eventoblog.com/2009/05/logros-web-20/

INTEGRACIÓN DE MEDIOS, PLATAFORMAS Y CONTENIDOS: EXPERIENCIA DE USUARIO Y USABILIDAD DEBEN TOMAR EL MANDO

Lo cierto es que tengo la sensación de haber estado con este post en la cabeza desde hace mucho tiempo. Pero no es hasta hoy cuando he entendido todo lo que por mi cabeza iba pasando. Voy a tratar de explicarlo despacio y con la mayor claridad posible. Y para ello voy a utilizar una experiencia vital que esta semana he tenido la oportunidad de disfrutar.

El martes pasado, día 9 de junio, se celebró en Aragón Televisión[491] un debate en torno al inminente encendido de la señal de Televisión Digital Terrestre (TDT)[492]. Un debate en el que había políticos, técnicos y representantes de los consumidores.

Cuando desarrollaba mi actividad profesional en la compañía Net2u_[493] tuve la oportunidad de trabajar en proyectos de Televisión Digital Terrestre, y al haber conocido esta tecnología[494] desde una etapa muy embrionaria, la considero un poco mía, y le tengo un aprecio especial. Por eso, y por algunas reflexiones compartidas en cafés de trabajo[495], tengo un interés personal especial en los temas de TDT.

Es por todo eso que tuve la intención de seguir el debate, con el objetivo de ver hasta qué punto y cómo se explicaba a los telespectadores qué es eso de la TDT, qué ventajas tiene y cómo se va a realizar la transición en los hogares de un sistema tradicional de televisión a la TDT.

Como tengo la costumbre de ver la televisión en el MacBookPro, no pude sino ir poniendo en Twitter[496] algunas de las cosas que se iban diciendo en el debate, y de forma espontánea un grupo de tuiteros nos pusimos a comentar el debate mientras éste se producía, bajo el topic #tdt[497].

Así las cosas, apareció una nueva perspectiva y tomó cuerpo una capa de valor extraordinaria: ver la televisión a la vez que con otros usuarios, y en tiempo real, comentábamos los argumentos de los integrantes del debate. Esto trajo consigo la aportación, aparte de la opinión, de cada uno de los que comentábamos el debate a través de Twitter: cada cual con su acervo de conocimientos y experiencias completaba los argumentos de las personas que en televisión intervenían en el debate.

De ese modo se completaba un círculo de contenidos casi perfecto. A nivel de contenidos, todos participábamos del visionado del debate televisivo. Desde una perspectiva de la experiencia, todos nos podíamos sentir integrados en un momento de conversación, que si bien giraba en torno a una emisión televisiva unidireccional, se convertía en un espacio abierto, colaborativo y multidireccional, mención aparte de la extraordinaria multidisciplinariedad generada.

---

491 http://www.aragontelevision.es/

492 http://es.wikipedia.org/wiki/TDT

493 http://www.net2u.es/

494 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/04/21/%C2%BFcuantos-mandos-a-distancia-tienes-en-casa/

495 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/01/09/acceder-a-la-web-a-traves-de-consolas/

496 http://twitter.com/

497 http://twitter.com/#search?q=%23tdt

Y todo esto ¿qué tiene que ver con el título del post? Voy a tratar de explicarlo.

He hablado de medios, plataformas y contenidos. Y quiero hablar de medios, plataformas y contenidos. Y espero estar hablando de eso, de medios, de plataformas y de contenidos. Y de la integración de todo ello.

De medios, porque es la televisión, en el caso del ejemplo que he puesto uno de los medios que más tienen que ganar, desde mi modesto punto de vista, con la integración que trato de explicar. Y de la misma forma otros medios pueden, y deben, seguir la senda de la integración de sus contenidos (¡¡estoy hablando de contenidos!!) con las plataformas que sea necesario. En el ejemplo que os he contado la plataforma es, evidentemente, Twitter. El resto lo hacen los usuarios.

De plataformas, porque son las plataformas que utilicen los usuarios las que nos dicen eso: dónde están los usuarios… también podemos decir… dónde están las audiencias. Eso seguro que a los medios les interesa, supongo.

Y de contenidos. Porque todo esto sin contenidos no sirve para nada. El contenido es el que manda, y sin contenidos interesantes, que motiven a los espectadores, usuarios (les ponemos el nombre que sea) el valor de todas las herramientas o integraciones que se nos ocurran, desciende. Y si esos contenidos son capaces, por lo interesante, de motivar la participación de los usuarios, de las audiencias, mucho mejor.

¿Y qué hay de la usabilidad y la experiencia de usuario?

Tal y como yo lo veo, la plataforma ideal para que la integración de medios, contenidos y audiencias tenga lugar es la plataforma web. Por tres razones:

→ Es universal

→ Es abierta

→ Es libre

Y todas las aplicaciones que jueguen un papel, el que sea, sobre la plataforma web entiendo que deben contar con la atención de los principios de usabilidad y experiencia de usuario para asegurar:

→ que sean para todos

→ que estén disponibles bajo criterios universales

→ que sean sencillos de utilizar y fomenten la participación

En este punto traigo uno de los argumentos que no he expuesto públicamente y ya tenía ganas de decir: un diseño que fomenta absolutamente la participación de los usuarios es el de Facebook[498]. Y hay algunas cuestiones que tienen mucho que ver con la experiencia de usuario que veo en ese rediseño que me llevan a afirmar ese fomento de la participación:

→ Se pone el foco en la actividad del usuario (task based design): se hacen los comentarios en el mismo lugar donde el usuario puede participar.

→ No se abunda en cuestiones técnicas: como los usuarios ya están logeados no se tienen que identificar.

→ Se proporciona feedback al usuario al instante: los datos del usuario que participa aparecen inmediatamente asociados a su comentario (nombre, enlace a su perfil, foto)

[498] http://venturebeat.com/2009/02/09/facebooks-redesign-continues-to-be-a-hit-with-us-users/

Si hablamos de integración de contenidos, medios y plataformas, podemos encontrar un estupendo aliado en las cuestiones que he nombrado al respecto del rediseño de Facebook[499].

Y, para concluir, quiero mencionar que hay un actor que en internet tiene mucho que decir al respecto. Y tiene mucho que decir porque su trayectoria hasta la fecha le da la legitimidad como para esperar eso de ellos. Estoy hablando de Google[500].

Y estoy hablando de Google al respecto de una de sus inminentes creaciones: Google Wave[501]. ¿Y por qué traigo Wave aquí? Creo que hay que ver este video[502] en el que se ve una demostración de lo que será este servicio para comprenderlo mejor.

Puede que estemos ante una de las primeras herramientas globales que faciliten la integración de la que quería hablar en este post.

[499] http://www.facebook.com/
[500] http://www.google.com/
[501] http://wave.google.com/
[502] http://www.youtube.com/watch?v=v_UyVmITiYQ

CINCO AÑOS DE EVENTOS DE USABILIDAD EN ZARAGOZA

Esta tarde he tenido una conversación con uno de mis socios en Blogia[503] y hemos hecho un repaso de algunos de los saraos en los que estamos metidos desde hace ya varios años, organizando y promoviendo eventos en torno al tema de la usabilidad y la experiencia de usuario en Zaragoza.

Lo cierto es que asusta un poco ver con perspectiva las fechas de los eventos ya pasados, sobre todo porque se van amontonando aniversarios y se empiezan a recordar algunos pasajes con una memoria un tanto difusa, entremezclando anécdotas de un año a otro.

Pero como todo tiene su parte positiva, también aparecen muchos nombres de personas que con su dedicación altruista han contribuido o contribuyen a que estos pequeños y modestos saraos se hayan producido, y se sigan celebrando. No me meto a nombrarlos porque seguro que me olvido de alguien.

Citando los dos grandes acontecimientos que en torno a la usabilidad y la experiencia de usuario se refiere, encontramos:

→ Comunidad Cadius[504] en Zaragoza[505] y Cocktail Cadius Zaragoza

→ Primer Cocktail Cadius en Zaragoza[506] (y el mismo día hubo un cambio de lugar de celebración[507])

→ Anuncio del Primer aniversario de Cadius Zaragoza[508]

→ Los medios online y offline se hicieron eco del Primer aniversario[509]

→ Cadius.org se hizo eco de nuestro primer año de andanzas[510]

→ Javier Cañada, fundador de Cadius, nos escribió una amabilísima nota en su blog[511]

→ Crónica del Primer aniversario de Cadius Zaragoza[512]

→ Anuncio del Segundo aniversario de Cadius Zaragoza[513]

→ El Periódico de Aragón me encargó un reportaje acerca de Cadius Zaragoza[514]

→ Crónica del Segundo aniversario de Cadius Zaragoza[515]

503 http://www.blogia.com/
504 http://cadius.org/
505 http://cadius-zaragoza.org/
506 http://www.torresburriel.com/weblog/2005/04/12/cocktails-mensuales-de-cadius-en-zaragoza/
507 http://www.torresburriel.com/weblog/2005/04/14/cocktail-cadius-zaragoza-cambio-de-lugar/
508 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2006/032202-programa-del-aniversario-del-cocktail-cadius-en-zaragoza.php
509 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2006/032301-cadius-zaragoza-en-los-medios.php
510 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2006/032401--cadius-31-marzo-1er.-aniversario-cadius-zaragoza.php
511 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2006/033003--cadius-zaragoza-esta-de-fiesta-.php
512 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2006/040202-cronica-del-primer-aniversario-del-cocktail-cadius-en-zaragoza.php
513 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2007/032101-ii-aniversario-cadius-zaragoza.php
514 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2007/033001-dos-anos-de-cadius-zaragoza-en-el-periodico-de-aragon.php
515 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2007/040101-cronica-del-ii-aniversario-de-cadius-zaragoza.php

→ A principios de 2008 organizamos un Taller de Eye Tracking[516] junto con el Laboratorio Aragonés de Usabilidad

→ Anuncio del Tercer aniversario de Cadius Zaragoza[517]

→ En abril de 2009 tuvimos que cancelar un Cocktail Cadius Zaragoza, por una maldita noticia[518]

→ Anuncio del Cuarto aniversario de Cadius Zaragoza[519]

→ World Usability Day[520] (WUD) en Zaragoza (Día Mundial de la Usabilidad)

→ World Usability Day 2005 en Zaragoza[521]

→ World Usability Day 2006 en Zaragoza[522]

→ World Usability Day 2007 en Zaragoza[523]

→ World Usability Day 2008 en Zaragoza[524]

→ Lo cierto es que el tiempo pasa volando.

---

516 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2008/021401-taller-de-eye-tracking-en-walqa-huesca-.php

517 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2008/050901-iii-aniversario-de-cadius-zaragoza.php

518 http://www.torresburriel.com/weblog/2009/04/02/cancelacion-del-cocktail-cadius-zaragoza-de-abril-2009/

519 http://cadius-zaragoza.blogia.com/2009/051201-iv-aniversario-de-cadius-zaragoza.php

520 http://www.worldusabilityday.org/

521 http://www.torresburriel.com/weblog/2005/11/17/cronica-del-dia-mundial-de-la-usabilidad-en-zaragoza/

522 http://www.torresburriel.com/weblog/2006/10/20/ii-dia-mundial-de-la-usabilidad-en-zaragoza/

523 http://www.torresburriel.com/weblog/2007/11/08/dia-mundial-de-la-usabilidad-y-cocktail-cadius-zaragoza/

524 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/11/12/dia-mundial-de-la-usabilidad-en-zaragoza/

INTRODUCCIÓN A LOS TESTS A/B

¿En algún momento has tenido que tomar una decisión de diseño sin saber de qué forma la aceptarán los usuarios? Seguro que sí. Por ello este post, hablando de una de las técnicas más democratizadoras que nos podemos encontrar cuando se trata de buscar las respuestas mejor acogidas por los usuarios.

El origen de este post es el original en inglés de John Hyde[525] titulado How To Increase Site Performance Through A/B Split Testing[526], del que he extraído algunas conclusiones que creo que son interesantes.

En realidad el problema se plantea cuando tenemos que tomar una decisión de diseño y tenemos claras dos alternativas diferentes como respuesta a un problema o a una posible mejora. ¿Cuál de las dos será la más adecuada? ¿Cuál de las dos será mejor acogida por parte de los usuarios? ¿Cuál de las dos proporcionará mejores ratios de conversión?

Para dar respuesta a esta disyuntiva podemos contar con el test A/B. Este tipo de tests son una técnica que nos permite encontrar cuáles son los cambios o mejoras que realmente funcionan bien en un sitio web y cuáles no.

Un ejemplo: si tengo dos opciones de diseño para un botón que inicia un proceso de compra, ¿cuál de las dos opciones de diseño es la más adecuada? ¿cuál es la que más procesos va a iniciar? Para ello tenemos la posibilidad de ejecutar un test A/B mediante el que a través de las herramientas oportunas, sirvamos a un 50% de los usuarios el botón con un diseño A y al otro 50% de los usuarios el botón con un diseño B. Los resultados de conversión nos dirán cuál de los dos diseños de botón es el más adecuado. El diseño de botón que más procesos inicie será el adecuado para nuestro caso.

Vale pero, ¿por qué no hacer primero una prueba con el diseño de botón A y después una prueba con el diseño de botón B? La respuesta es simple: las condiciones de entorno y contexto pueden variar de una prueba a otra: época del año, conectividad, tiempo cronológico, etc. Por eso los resultados obtenidos al hacer un test A/B, repartiendo el tráfico al 50%, asegura las mismas condiciones de entorno para la prueba y los resultados son más fiables.

¿Y esto sólo sirve para probar si un diseño de botón es mejor que otro? La respuesta es no. Sirve para probar lo que queramos:

→ Diseño de elementos

→ Copys

→ Imágenes

→ Gráficos

→ Layouts

→ Procesos

→ etcétera

[525] http://www.sitedoublers.com/

[526] http://www.uxbooth.com/blog/how-to-increase-site-performance-through-ab-split-testing/

¿Y sirve este tipo de testeo para cualquier sitio web? En realidad entiendo que no. Y digo que no porque este tipo de tests dependen en gran medida del tráfico que es capaz de generar un sitio web. Depende de las respuestas que da la acción de la masa crítica, de los usuarios. Por ello, es importante tener en cuenta que el tráfico que tenga nuestro sitio web permitirá otorgar mayor fiabilidad a los resultados de este tipo de pruebas. Simplificando mucho, a más tráfico más exactas conclusiones.

Hay una frase del artículo de John Hyde[527] que me parece definitiva en este sentido: Let the people decide!

[527] http://www.sitedoublers.com/

WIKIS COMO HERRAMIENTA DE DOCUMENTACIÓN DE INTERFACES DE USUARIO

Un excelente artículo de Peter Gremett[528] en Boxes and Arrows[529] me da la idea de comentar pos aquí lo que puede suponer el uso de wikis como herramienta de creación y soporte de documentación en el proceso de conceptualización y diseño de interfaces de usuario.

El artículo se titula precisamente así: Using Wikis to Document UI Specifications. How your design team can benefit from wiki collaboration while avoiding its pitfalls[530]. El autor lo estructura en las siguientes partes:

→ Introducción

→ Descripción del problema

→ Introducción al wiki

→ Beneficios de su uso

→ Problemas y soluciones

→ Conclusiones

Las ideas más interesantes que extraigo del artículo las voy a enumerar tal y como van apareciendo en el texto:

→ El rol del diseñador de interacción es especificar el comportamiento de los elementos de y en la interfaz

→ The Agile Manifesto[531] como elemento que ha ganado en adeptos

→ Como diseñadores, muchas veces nos encontramos en situaciones de trabajo con equipos que utilizan metodologías ágiles

→ El wiki como herramienta de trabajo y soporte de documentación de interfaz de usuario para trabajar en esos entornos ágiles

→ Problemas de los sistemas de documentación no-ágiles:

-Documentación muy costosa de escribir y de actualizar

-Fomenta una metodología de trabajo en cascada, donde no hay cabida para la iteración

–Costosas descargas de la documentación, no favoreciendo la accesibilidad integral de la misma

–Dificultades para la colaboración entre varias personas dentro de un mismo documento

–Se confía la responsabilidad a un sólo autor para escribir y actualizar la documentación

[528] http://www.boxesandarrows.com/person/688-designjedi

[529] http://www.boxesandarrows.com/

[530] http://www.boxesandarrows.com/view/using-wikis-to

[531] http://agilemanifesto.org/

→ Utilización de plantillas para generar la documentación en un wiki. Fabricar nuestras propias plantillas para que el proceso de creación de documentos sea más fácil, rápido y sencillo

→ Elementos a considerar en la creación de nuestras propias plantillas:

–Índice de contenidos

–Datos del responsable del proyecto

–Lista de cuestiones a tratar en el documento, sección…

–Tablas

–Títulos

–Subtítulos

–Referencias

–Ilustraciones y gráficos

–Imágenes

→ A medida que vamos reuniendo informaciones e ideas, las podemos incorporar al wiki

→ Este proceso permite que todas las personas del equipo puedan ir revisando los materiales que se incorporan a la documentación

→ A medida que vamos incorporando más contenidos en la documentación, de más calidad y más ricos en matices, los miembros del equipo se ven motivados a hacer lo mismo, y a afinar las revisiones

→ Beneficios de utilizar esta herramienta y metodología:

–Fomenta la colaboración

–Aumenta la velocidad de producción de documentación, revisión y consenso

–Flexibilidad

–Reversibilidad

–Se crea un archivo histórico, accesible para nuevos perfiles y personas que se puedan incorporar al proyecto

–Actualización de imágenes centralizada (si bien como comenta una persona en el post original, los wikis no gestionan la posibilidad de uploads masivos)

–Proceso de aprobación ligero e informal

¿Comentarios, experiencias, sugerencias?

INTEGRACIÓN DE EXPERIENCIA DE USUARIO Y DESARROLLO ÁGIL

Un texto de Carrie Ritch Eberhardt[532] me recuerda un post que escribí no hace mucho hablando de diseño centrado en el usuario y desarrollo ágil[533].

El texto en cuestión es Integrating UX & Agile[534] y gira en torno a las impresiones de la propia Carrie Ritch Eberhardt[535] al hilo de un panel sobre este tema en el Western NY Human Factors and Ergonomics Society (WNYHFES[536]).

Hago una adaptación al castellano de lo que entiendo de las notas de Carrie Ritch Eberhardt[537]:

→ El proceso de desarrollo se divide en partes más cortas y pequeñas: Análisis> Diseño> Codificación> Pruebas.

→ La fase de pruebas es informal.

→ No está claro del todo cómo realizar la fase de pruebas de inicio a fin.

→ Se aborda la cuestión de que no se puede saber todo por adelantado.

→ Se deben añadir funcionalidades en la medida que se detecten necesidades por parte de los usuarios.

→ Más adecuado para ejecutar en equipos de desarrollo pequeños.

→ Debe haber un flujo de comunicación constante entre todos los actores del proyecto: desarrolladores, testers, jefes de proyecto, cliente, interlocutores, etc.

→ Los problemas se pueden ir abordando y resolviendo a medida que vayan surgiendo.

→ El desarrollo ágil implica dos cuestiones: no se puede conocer todo de antemano y ese descubrimiento se hace a medida que se avanza en el proyecto.

→ Centrarse en pequeñas entregas al cliente, pero muy constantes.

→ Es necesario un alto grado de colaboración y compromiso para hacer frente a los nuevos descubrimientos, continuando con el avance en el desarrollo del proyecto.

→ Todo esto se puede hacer, y se hace, con equipos de trabajo en remoto.

→ UX/UCD works 1 cycle ahead of development: no soy capaz de traducirlo.

[532] http://www.paperandpencil.info/about.html
[533] http://www.torresburriel.com/weblog/2008/12/04/diseno-centrado-en-el-usuario-y-desarrollo-agil/
[534] http://www.paperandpencil.info/home/2009/06/integrating-ux-agile.html
[535] http://www.paperandpencil.info/about.html
[536] http://usabilityassociates.com/hfes/default.htm
[537] http://www.paperandpencil.info/about.html

NIELSEN SALE DE LA CUEVA Y SE EXPLICA CON CLARIDAD

Lo cierto es que nunca como hasta ahora había tenido la oportunidad de leer a Jakob Nielsen[538] con la claridad y la mesura con la que ha respondido a las preguntas de Walter Apai[539] en *Interview with Web Usability Guru, Jakob Nielsen*[540], publicada en Webdesigner Depot[541].

Es bien cierto que las preguntas que le formula Apai son claras, directas y van al grano. Y Nielsen esta vez responde a lo que se le pregunta, sin dar titulares. Fruto de la lectura sosegada de la entrevista, os resumo las cosas que más me han gustado y con las que estoy más de acuerdo.

Preguntado por cuáles fueron los orígenes de su dedicación a la usabilidad, Nielsen cuenta que trabaja en este campo desde 1983. Y aquí es donde deja una de las primeras perlas:

> *In general, it's very useful for a usability specialist to have experience with multiple generations of computers, because that allows you to identify bigger trends in human behavior and not be seduced by the latest fads.*

O lo que es lo mismo, recomienda a todos aquellos que se dediquen o se quieran dedicar a la usabilidad que tengan experiencias de uso en diferentes generaciones de ordenadores, como forma de experimentar las tendencias en el uso de las interfaces, gráficas o no, de usuario.

Posteriormente afirma que el foco de su trabajo en una primera instancia se mantuvo en dos ejes principales:

→ Identificar los métodos de usabilidad más ampliamente usados

→ Mejorar la usabilidad de la información online

Va haciendo un repaso de su actividad a lo largo del tiempo y cuenta como en una primera instancia ambos ejes anteriormente citados confluían en los proyectos web, pero con el advenimiento de nuevas aplicaciones de las tecnologías ya existentes (por ejemplo AJAX) han vuelto las voces críticas. Lo sentencia con una frase que sí tiene tintes de titular, y con la que estoy completamente de acuerdo: "Some people will take any excuse to ignore their customers" (hay quien siempre tendrá una excusa para ignorar a sus clientes).

Preguntado acerca de cómo abordar el análisis de usabilidad de un sitio web de la mejor forma, Nielsen da las tres claves que desde su criterio guardan el secreto del éxito:

→ Testar con usuarios representativos

→ Invitarles a ejecutar tareas reales

→ Dejarles hacer las tareas mientras se les invita a comentar lo que están haciendo

---

538 http://www.useit.com/jakob/

539 http://twitter.com/designerdepot

540 http://www.webdesignerdepot.com/2009/09/interview-with-web-usability-guru-jakob-nielsen/

541 http://www.webdesignerdepot.com/

A lo largo de la entrevista Walter Apai[542] le pregunta acerca del éxito de amazon.com[543] y trata de buscar una respuesta sobre si ese éxito es exportable en cuanto a la estrategia de usabilidad. Nielsen es muy claro y le dice que no. Y Nielsen lo niega con un argumento clarificador:

> *They owe their success to a lot of off-screen aspects of the total user experience, including comprehensive product selection, informative confirmation emails[544], and rock-solid fulfillment. They also have reasonably good prices, though never the absolute lowest, which proves that it does work to compete on the quality of the user experience and not just on price.*

Es decir, que el éxito de amazon.com no reside sólo ni en aspectos online ni en la competitividad de sus precios. Y aún así es un sitio de éxito.

En definitiva se trata de una entrevista con preguntas muy claras y muy directas, que cuenta con unas respuestas absolutamente clarificadoras, que huyen de titulares escandalosos y que parecen querer sentar las bases de un back to basics que, desde mi punto de vista, no viene nada mal en estos momentos.

[542] http://twitter.com/designerdepot

[543] http://www.amazon.com/

[544] http://www.useit.com/alertbox/confirmation-email.html

DIEZ DESCUBRIMIENTOS DE USABILIDAD QUE FUNCIONAN

La gente de Smashing Magazine[545] ha publicado uno de esos famosos decálogos en los que nos cuenta, de forma resumida, algunas de las cuestiones que sobre un tema determinado son clave. Se puede leer completo y ver los ejemplos visuales en *10 Useful Usability Findings and Guidelines*[546].

En esta ocasión se trata de una recopilación de diez descubrimientos que en torno a la usabilidad han encontrado, enumerado y ejemplificado muy bien desde mi punto de vista. Son los siguientes:

1. Las etiquetas de los formularios funcionan mejor si están situadas justo encima del campo. Fuente: *Label Placement in Forms*[547]
2. Los usuarios prestan atención a las caras que se ven en pantalla. Fuente: *You look where they look*[548]
3. La calidad del diseño visual es un indicador de credibilidad: Fuentes: *Stanford-Makovsy Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today*[549] (PDF), *What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study*[550] (PDF) y *The Elements of Computer Credibility*[551] (PDF)
4. La mayoría de los usuarios utilizan y hacen scroll. Fuentes: *Unfolding the Fold*[552], *Paging vs. Scrolling: Looking for the Best Way to Present Search Results*[553] y *Blasting the Myth of the Fold*[554]
5. El azul es el mejor color para los enlaces.
6. La anchura ideal para una caja de búsqueda es 27 caracteres.
7. La existencia de espacio en blanco mejora la comprensión.
8. Un test de usuarios efectivo no tiene porqué ser extenso en su muestra. Fuente: *Why You Only Need to Test with 5 Users*[555]
9. Las páginas informativas de producto ayudan a la decisión de compra del usuario.
10. La mayoría de los usuarios no se fijan en los anuncios. Fuente: *Banner Blindness: Old and New Findings*[556]

---

545 http://www.smashingmagazine.com/
546 http://www.smashingmagazine.com/2009/09/24/10-useful-usability-findings-and-guidelines/
547 http://www.uxmatters.com/mt/archives/2006/07/label-placement-in-forms.php
548 http://usableworld.com.au/2009/03/16/you-look-where-they-look/
549 http://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf
550 http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf
551 http://captology.stanford.edu/pdf/p80-fogg.pdf
552 http://blog.clicktale.com/?p=19
553 http://www.surl.org/usabilitynews/41/paging.asp
554 http://www.boxesandarrows.com/view/blasting-the-myth-of
555 http://www.useit.com/alertbox/20000319.html
556 http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html

Hay muchas cosas, por no decir todas, que ya las habíamos comentado por aquí de una u otra forma, pero en esta ocasión se brinda la posibilidad de contrastar con fuentes externas en la mayoría de los puntos del decálogo cómo se llega a estas conclusiones.

Así las cosas, y siguiendo una línea de investigación en lo que se refiere al canal web en su vertiente front, los responsables de Smashing Magazine[557] nos ofrecen algunas de las conclusiones a las que han llegado después de poner en práctica una serie de investigaciones en las que han identificado una serie de patrones de diseño[558] (se pueden leer, en inglés, en el post original[559]).

Estas investigaciones son:

→ *Typographic Design Patterns and Best Practices*[560]

→ *A Small Design Study Of Big Blogs*[561]

→ *Web Form Design Patterns: Sign-Up Forms*[562]

→ *Portfolio Design Study: Design Patterns and Current Practices*[563]

[557] http://www.smashingmagazine.com/
[558] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/02/14/patrones-de-diseno-de-yahoo/
[559] http://www.smashingmagazine.com/2009/09/24/10-useful-usability-findings-and-guidelines/
[560] http://www.smashingmagazine.com/2009/08/20/typographic-design-survey-best-practices-from-the-best-blogs/
[561] http://www.smashingmagazine.com/2008/07/24/a-small-study-of-big-blogs/
[562] http://www.smashingmagazine.com/2008/07/04/web-form-design-patterns-sign-up-forms/
[563] http://www.smashingmagazine.com/2009/09/17/portfolio-design-study-design-patterns-and-current-practices/

SOBRE EL CIERRE DE SOITU.ES

Ayer una periodista de un medio me pidió por e-mail la opinión acerca del cierre de soitu.es[564]

Como el artículo se ha publicado[565] y no ha tenido en cuenta lo que le dije, lo pongo aquí, que para eso esta es mi casa. Y además me apetece contarlo.

Lo que le dije, de forma literal:

Básicamente parece que se trata de un proyecto, independientemente de su contenido, apoyado y dependiente de la financiación de un inversor, que no ha tenido paciencia para sostener durante más tiempo la línea de apoyo económico al mismo. No es nada nuevo, ni es el primero ni será el último. Cuando hablamos de entidades que apoyan económicamente un proyecto, y ese proyecto depende completamente de esa financiación, estas cosas pasan.

Respecto de la naturaleza del contenido de soitu.es como proyecto me parece que han jugado un papel de pioneros. Otros seguirán sus pasos, desde luego. De eso estoy completamente seguro. Sólo les ha faltado, desde mi punto de vista, un poco más de orientación popular. Por momentos parecía un medio "de periodistas, para periodistas" y eso es muy complicado de vender.

Pues eso. Dicho queda.

[564] http://www.soitu.es/

[565] http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2009/10/28/soitu-es-post-de-una-muerte-anunciada.shtml

LA USABILIDAD YA NO ESTÁ DE MODA

Recuerdo hace unos meses, en julio de 2007, un post de econsultancy.com[566] que llevaba por título *Online marketers shift focus to user experience*[567]. La cosa empezaba así:

> *Website user experience is becoming a key area of focus for online marketers in an increasingly competitive digital environment, according to research published today.*

Es decir, que las gentes del marketing online habían puesto los ojos en la disciplina de la experiencia de usuario como factor determinante de la competitividad en los entornos digitales.

La cosa parecía estar avalada por un estudio de investigación realizado por E-consultancy[568], y arrojaba datos como los siguientes:

→ El 72% de las agencias de Gran Bretaña planificaba aumentar su presupuesto dedicado a usabilidad y experiencia de usuario en el siguiente año.

→ El 13% del presupuesto de proyectos en entornos digitales estaba destinado a usabilidad y experiencia de usuario.

→ Sólo la cuarta parte de las compañías asumían esfuerzos encaminados a mejorar la experiencia de usuario en los proyectos de entornos digitales.

→ Los tres primeros objetivos que se esperaba conseguir mejorando la experiencia de usuario eran: mejorar la imagen de marca, aumentar los ratios de conversión y aumentar el grado de fidelización.

Lo que me pregunto es, salvando las distancias entre las agencias de marketing digital británicas y las que operan en España: ¿qué hay de todo esto a finales de 2009?

Los datos que he podido conseguir (gracias a Toni Mascaró[569]) al respecto son pocos, extraídos de *El Marketing Online, rey de la estrategia de marketing en 2009 - Alterian 2008 Marketing Survey*[570] (PDF 268 Kb.), pero clarificadores y rotundos:

→ El 62% de los entrevistados incrementará su inversión en marketing online, principalmente en SEO Marketing (posicionamiento en buscadores), e-mail marketing, en redes sociales y campañas pay-per-click. Fuente: *Alterian 2008 Marketing Survey*[571] (PDF 268 Kb.)

→ La web, importante pero no tanto: aunque considerada como un aspecto básico de la actividad empresarial, todavía no es vital para la supervivencia, hecho que contrasta con el uso del canal online en las estrategias de marketing. Fuente: *Alterian 2008 Marketing Survey*[572] (PDF 268 Kb.)

---

566 http://econsultancy.com/

567 http://econsultancy.com/press-releases/123-online-marketers-shift-focus-to-user-experience-new-report

568 http://www.e-consultancy.com/publications/usability-and-user-experience-report-2007

569 http://www.tonimascaro.com/

570 http://www.agemdi.org/resources/image/Alterian_Tendencias2009.pdf

571 http://www.agemdi.org/resources/image/Alterian_Tendencias2009.pdf

572 http://www.agemdi.org/resources/image/Alterian_Tendencias2009.pdf

→ El email marketing y la web son consideradas como dos de las herramientas más necesarias en la generación de leads y la fidelización de clientes. Fuente: *Alterian 2008 Marketing Survey*[573] (PDF 268 Kb.)

De usabilidad y experiencia de usuario, nada de nada. Y sé que unos datos corresponden a U.K. y otros a España, pero de España no hay muchos datos disponibles al respecto de las cuestiones de usabilidad. Aún así, hagamos el esfuerzo de salvar las distancias.

¿La usabilidad ya no está de moda? ¿No ha aportado resultados? ¿No hemos hecho un esfuerzo quienes nos dedicamos a esto en medir los resultados? ¿No lo hemos comunicado adecuadamente?

Son preguntas que me hago al hilo de los datos que he recuperado y ofrecido en este post. Pero también son preguntas que me hago cuando voy a eventos y leo multitud de blogs en los que las referencias actuales son las que describen la situación en El Marketing Online, rey de la estrategia de marketing en 2009 - *Alterian 2008 Marketing Survey*[574] (PDF 268 Kb.): SEO, SEM, Social Media, analítica web.

¿Los profesionales de la usabilidad y la experiencia de usuario nos hemos dormido y hemos perdido el tren de la época de las redes sociales?

Me voy a mojar: creo que hemos perdido la oportunidad de liderar un momento tecnológico que de la mano de disciplinas adyacentes hubiera completado un mapa estupendo de nuevos perfiles que hubieran dotado de la mejor opción para apoyar los proyectos basados en redes sociales, social media y conversación orientada a negocio.

Quizá deberíamos reflexionar sobre ello. ¿Empezamos?

[573] http://www.agemdi.org/resources/image/Alterian_Tendencias2009.pdf
[574] http://www.agemdi.org/resources/image/Alterian_Tendencias2009.pdf

EL EQUIPO DE EXPERIENCIA DE USUARIO AL COMPLETO

A continuación os comparto una estupenda presentación de UX Toronto[575] titulada The Ideal Ux Team And What They Produce[576] en la que se nos cuenta cuál es la estructura de un equipo de experiencia de usuario, y cuáles son los documentos que producen. Lo resumo en español (con algunos enlaces asociados complementarios) y dejo la presentación original:

DIRECTOR DE EXPERIENCIA DE USUARIO

Técnicas que ejecuta:

→ Descripción de personas[577]

→ Descripción de escenarios[578]

→ Visión global de experiencia de usuario[579]

→ Entregables que produce:

→ Documento de experiencia de usuario

ARQUITECTO DE INFORMACIÓN

Técnicas que ejecuta:

→ Desarrollo del mapa web[580]

→ Diseño de flujos[581]

→ Desarrollo de prototipos[582]

→ Entregables que produce:

→ Documento de diseño de interacción

DISEÑADOR VISUAL

Entregables que produce:

→ Mood boards[583]

→ Bocetos[584]

575 http://www.slideshare.net/UXToronto

576 http://www.slideshare.net/UXToronto/the-ideal-ux-team-and-what-they-produce

577 http://www.slideshare.net/UXToronto/the-ideal-ux-team-and-what-they-produce

578 http://www.slideshare.net/UXToronto/the-ideal-ux-team-and-what-they-produce

579 http://www.slideshare.net/UXToronto/the-ideal-ux-team-and-what-they-produce

580 http://www.slideshare.net/UXToronto/the-ideal-ux-team-and-what-they-produce

581 http://www.slideshare.net/UXToronto/the-ideal-ux-team-and-what-they-produce

582 http://www.slideshare.net/UXToronto/the-ideal-ux-team-and-what-they-produce

583 http://www.slideshare.net/UXToronto/the-ideal-ux-team-and-what-they-produce

584 http://www.webduckdesigns.com/pages/website-resources/make-website-mockup.html

DESARROLLADOR DE INTERFACES

Técnicas que ejecuta:

→ HTML[585]

→ CSS[586]

→ DHTML[587]

→ XHTML[588]

→ JavaScript[589]

→ Flash ActionScript[590]

ESTRATEGA DE CONTENIDOS

Entregables que produce:

→ Estilo editorial[591] (pdf 49 Kb.)

→ Instrucciones

→ Descripciones de producto

→ Preguntas más frecuentes

→ Copys

ESPECIALISTA EN USABILIDAD

Técnicas que ejecuta:

→ Evaluación heurística[592]

→ Test de usuarios[593]

→ Card sorting[594]

→ Análisis de competencia

→ Entrevistas a usuarios

585 http://www.w3.org/MarkUp/
586 http://www.w3.org/Style/CSS/
587 http://www.w3schools.com/Dhtml/default.asp
588 http://www.w3.org/TR/xhtml1/
589 http://www.w3schools.com/js/default.asp
590 http://es.wikipedia.org/wiki/ActionScript
591 http://www.amd.com/us-en/assets/content_type/DownloadableAssets/AMD_Messaging_Tone_v121003.pdf
592 http://www.useit.com/papers/heuristic/
593 http://www.useit.com/alertbox/20000319.html
594 http://www.boxesandarrows.com/view/card_sorting_a_definitive_guide

¿TITULAR PARA BUSCADORES O PARA PERSONAS? LA BBC DA UN PASO ADELANTE

En la conferencia de clausura[595] del Evento Blog España[596], hubo una cuestión que Sindo Lafuente[597] mencionó como valor en positivo del difunto soitu.es[598] que me pareció reseñable[599], y que muchos de los presentes, acérrimos entusiastas unos y profesionales otros de las técnicas de posicionamiento en buscadores corrieron a criticar al prestigioso ponente.

El argumento esgrimido por Lafuente[600] fue: nosotros titulamos para personas, no para buscadores. A mi me pareció absolutamente razonable, debido a que entiendo y concibo los productos accesibles desde el canal web -más en el caso de un medio digital como soitu.es- como productos dirigidos a personas.

No faltaron quienes a través del backchannel[601] proporcionado vía Twitter corrieron a negar el pan y la sal a Sindo Lafuente. Pero como siempre ocurre, hay personas dispuestas a la conversación[602]. Y ésta se produjo.

> *@torresburriel: 'No hay que titular para Google, - @sindolafuente. Y yo estoy al 100% de acuerdo. #ebe09. 1:34 PM Nov 15th[603] desde Tweetie*
>
> *@dictina: @torresburriel no se titula para Google… se titula para la gente que busca en Google (y otros como Bing, Yahoo!…). 9:36 PM Nov 15th[604] desde web en respuesta a torresburriel*
>
> *@torresburriel: @Dictina yo lo dejaría en q se titula para la gente, sin más. 10:39 PM Nov 15th[605] desde TweetDeck en respuesta a Dictina*
>
> *@dictina: @torresburriel efectivamente… ni para Google, ni para… los periodistas. Menos mal que hay soluciones, xro la calidad cuesta: recursos. 3:33 PM Nov 16th[606] desde web en respuesta a torresburriel*
>
> *@torresburriel: @Dictina no se qué tienen q ver los periodistas en esto titular para las personas, ahí lo dejaría yo. 4:35 PM Nov 16th[607] desde TweetDeck en respuesta a Dictina*
>
> *@dictina: @torresburriel Mira la BBC acaba de anunciar el cambio en la manera de titular http://bit.ly/43mbk3 God Save the Queen! hace cerca de 2 horas[608] desde web en respuesta a torresburriel*

---

595 http://eventoblog.com/2009/11/gumersindo-lafuente-conferenciante-clausura-ebe09/
596 http://eventoblog.com/
597 http://twitter.com/sindolafuente
598 http://soitu.es/
599 http://twitter.com/torresburriel/status/5735169585
600 http://eventoblog.com/2009/11/gumersindo-lafuente-clausura-el-ebe09/
601 http://twitter.com/#search?q=%23EBE09
602 http://twitter.com/Dictina
603 http://twitter.com/torresburriel/status/5735169585
604 http://twitter.com/Dictina/status/5744973493
605 http://twitter.com/torresburriel/status/5746543348
606 http://twitter.com/Dictina/status/5766164754
607 http://twitter.com/torresburriel/status/5767652422
608 http://twitter.com/Dictina/status/5887965615

@torresburriel: @Dictina buenísimo! eso merece un post :) hace 15 minutos[609] *desde TweetDeck en respuesta a Dictina*

Y en ello estamos

La cuestión es que de un debate que no prometía mucho más que el enfrentamiento más o menos argumentado de dos visiones del canal web y su orientación, ya sea al usuario o ya sea al indexador, ha surgido un término medio que, al menos de momento, parece razonable y satisface ambos requerimientos.

Lo podemos leer en Changing headlines[610]:

A growing number of users come to stories on the BBC site from places other than our own front page - for example search engines, other sites, personal recommendations, Twitter or RSS feeds.

So our developers have done a bit of work to allow journalists the scope to create two headlines for a story if they want to - a short one which appears on the front page and our other website indexes, and a longer one which will appear on the story page itself and in search engine results.

The front page headlines will remain limited to between 31 and 33 characters and will continue to appear on Ceefax and Digital Text, as they do now, along with the top four paragraphs of each story.

The space constraints on those platforms mean that on the website the headlines have always been short - which, it has to be said, also has its merits, making them easy to scan and fit into lists. They will also continue to appear on mobiles.

The new longer headlines will be up to 55 characters (with spaces) and will aim to include any key words which we might expect a search engine user to type in when searching for news about that particular topic.

Es decir, se ha realizado un pequeña modificación en el gestor de contenidos para que los editores puedan incorporar dos titulares:

→ Uno orientado y dirigido a las personas, que accedan al mismo desde la propia web del medio

→ Otro, orientado y dirigido a las personas, que accedan al mismo desde un indexador

Eso sí, el argumento explicativo del post de la BBC deja bien a las claras que se trata de una solución tecnológica que depende en total medida de la voluntad de los editores para asumir la realización de un doble trabajo:

→ Titular para las personas

→ Titular para los indexadores

Pero al menos, y de momento, el problema de dejar a un posible usuario objetivo de lado, queda resuelto desde la técnica. Ahora es el momento, de nuevo, de las personas y de su capacidad para asumir cambios.

---

609 http://twitter.com/torresburriel/status/5889975185

610 http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/11/changing_headlines.html

HABLANDO DE SEO Y USABILIDAD

Después de leer el post *Usabilidad y SEO*[611] no puedo sino dar mi opinión al respecto. Como no quiero robar protagonismo al post original en su contexto he preferido hacerlo aquí.

No entiendo por qué han de plantearse estas cuestiones en términos de conflicto. Cuando se dice en el mencionado post:

> *El conflicto llega cuando la usabilidad interfiere con el tratamiento de los enlaces, que es el núcleo del seo, y su área independiente, que existe por sí misma*

…creo que se comete una inexactitud.

La usabilidad como disciplina preserva la facilidad de uso, comprensión, aprendizaje y adaptación de los sitios web. Las técnicas SEO persiguen el posicionamiento de una URL en función de diversos parámetros, siempre dependiendo de los criterios de una herramienta de indexación. ¿Por qué se habla de conflicto? Sencillamente, me parece mezclar churras con merinas.

Por otra parte, la usabilidad no es algo inherente a la web como canal, como sí son las técnicas SEO.

¿Qué es la usabilidad? Según la definición de Wikipedia[612]:

> *La usabilidad (del inglés usability) es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. La usabilidad también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto.*

¿Qué son las técnicas SEO? Según la Wikipedia[613]:

> *Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores[614] de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.*

Por lo tanto, plantear cuestiones como estas en términos de conflicto me parece un error estratégico en términos de experiencia de usuario desde la perspectiva de la conceptualización y desarrollo de proyectos web, así como tratar a la disciplina de la usabilidad como "una parte de", ya que su existencia es sensiblemente anterior al canal sobre el que impacta el SEO, es decir, el canal web.

Pero eso no es todo. Peter Morville[615], una referencia en arquitectura de información, ya avanzaba en *Information Architecture* 3.0[616] (que por aquí publicamos en *Arquitectura*

---

611 http://www.adseok.com/terminos-seo/usabilidad-y-seo/

612 http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad

613 http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

614 http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador

615 http://findability.org/

616 http://semanticstudios.com/publications/semantics/000149.php

de información 3.0[617]) el concepto de findability[618], que muy bien describe Viviana Dehaes[619] en *Findability de los sitios web*[620] o Yusef Hassan Montero[621] en *Introducción a la Usabilidad*[622].

Ambas, la disciplina de la usabilidad y las técnicas SEO comparten objetivos y se engloban dentro de un conjunto mucho más amplio[623]: la experiencia de usuario.

[617] http://www.torresburriel.com/weblog/2006/12/10/arquitectura-de-informacion-30/
[618] http://www.boxesandarrows.com/view/ambient_findability_talking_with_peter_morville
[619] http://www.interacciones.com.ar/acerca-de-interacciones/
[620] http://www.interacciones.com.ar/findability-de-los-sitios-web/
[621] http://www.nosolousabilidad.com/hassan/
[622] http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
[623] http://usalo.es/58/la-rueda-de-la-experiencia-de-usuario/

DISEÑO DE LA VERSIÓN MÓVIL, PRIORIDAD ALTA

Me ha encantado toparme con un texto del genial Luke Wroblewski[624] que en Mobile first[625] plantea una cuestión que no estoy seguro de se lleve a cabo con normalidad hoy en día.

Lo que plantea es lo siguiente: en el proceso de desarrollo de un site, la versión móvil se aborda una vez que está resuelta la versión de escritorio.

Y lo que hace es dar tres razones para que esto deje de ser así, de tal modo que los papeles se intercambien, siendo la versión móvil la primera en abordarse:

1. La versión móvil está en proceso de expansión. La extensión del acceso a la red por parte de dispositivos móviles, la creciente aparición de aplicaciones pensando en movilidad o los números de las operadoras que argumentan el crecimiento del acceso por parte de los usuarios hacen de la versión móvil un jugador muy importante.
2. La versión móvil ayuda a poner el foco sólo en lo importante. De ese modo sólo las funcionalidades y procesos esenciales de las aplicaciones son las que tienen prioridad en la versión móvil, porque son las que dotan de sentido y de razón de ser a la aplicación.
3. La versión móvil amplía tus capacidades. Como diseñadores tenemos la posibilidad de ir mucho más allá de todo lo que aprendimos en la primera fase de la existencia del canal web (básicamente lenguaje de marcado y restricciones de los agentes de usuario). Los elementos innovadores que vienen de la mano de plataformas como iPhone o Android nos abren un campo de mejora que necesariamente va a ampliar nuestra capacitación profesional.

Me ha gustado mucho en enfoque de Wroblewski. ¿Y a vosotros/as?

[624] http://www.lukew.com/about/luke/

[625] http://www.lukew.com/ff/entry.asp?933

MANIFIESTO "EN DEFENSA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES EN INTERNET"

Ante la inclusión en el Anteproyecto de Ley de Economía sostenible de modificaciones legislativas que afectan al libre ejercicio de las libertades de expresión, información y el derecho de acceso a la cultura a través de Internet, los periodistas, bloggers, usuarios, profesionales y creadores de internet manifestamos nuestra firme oposición al proyecto, y declaramos que…

1. Los derechos de autor no pueden situarse por encima de los derechos fundamentales de los ciudadanos, como el derecho a la privacidad, a la seguridad, a la presunción de inocencia, a la tutela judicial efectiva y a la libertad de expresión.
2. La suspensión de derechos fundamentales es y debe seguir siendo competencia exclusiva del poder judicial. Ni un cierre sin sentencia. Este anteproyecto, en contra de lo establecido en el artículo 20.5 de la Constitución, pone en manos de un órgano no judicial -un organismo dependiente del ministerio de Cultura-, la potestad de impedir a los ciudadanos españoles el acceso a cualquier página web.
3. La nueva legislación creará inseguridad jurídica en todo el sector tecnológico español, perjudicando uno de los pocos campos de desarrollo y futuro de nuestra economía, entorpeciendo la creación de empresas, introduciendo trabas a la libre competencia y ralentizando su proyección internacional.
4. La nueva legislación propuesta amenaza a los nuevos creadores y entorpece la creación cultural. Con Internet y los sucesivos avances tecnológicos se ha democratizado extraordinariamente la creación y emisión de contenidos de todo tipo, que ya no provienen prevalentemente de las industrias culturales tradicionales, sino de multitud de fuentes diferentes.
5. Los autores, como todos los trabajadores, tienen derecho a vivir de su trabajo con nuevas ideas creativas, modelos de negocio y actividades asociadas a sus creaciones. Intentar sostener con cambios legislativos a una industria obsoleta que no sabe adaptarse a este nuevo entorno no es ni justo ni realista. Si su modelo de negocio se basaba en el control de las copias de las obras y en Internet no es posible sin vulnerar derechos fundamentales, deberían buscar otro modelo.
6. Consideramos que las industrias culturales necesitan para sobrevivir alternativas modernas, eficaces, creíbles y asequibles y que se adecuen a los nuevos usos sociales, en lugar de limitaciones tan desproporcionadas como ineficaces para el fin que dicen perseguir.
7. Internet debe funcionar de forma libre y sin interferencias políticas auspiciadas por sectores que pretenden perpetuar obsoletos modelos de negocio e imposibilitar que el saber humano siga siendo libre.
8. Exigimos que el Gobierno garantice por ley la neutralidad de la Red en España, ante cualquier presión que pueda producirse, como marco para el desarrollo de una economía sostenible y realista de cara al futuro.

9. Proponemos una verdadera reforma del derecho de propiedad intelectual orientada a su fin: devolver a la sociedad el conocimiento, promover el dominio público y limitar los abusos de las entidades gestoras.
10. En democracia las leyes y sus modificaciones deben aprobarse tras el oportuno debate público y habiendo consultado previamente a todas las partes implicadas. No es de recibo que se realicen cambios legislativos que afectan a derechos fundamentales en una ley no orgánica y que versa sobre otra materia

Este texto se publica multitud de sitios web. Si estás de acuerdo, publícalo también en tu blog.

CÓMO PLANTEAR UN ANÁLISIS HEURÍSTICO DE USABILIDAD

Con este post quiero compartir la metodología de trabajo que sigo habitualmente para realizar análisis heurísticos, también conocidos como análisis de usabilidad por parte de un experto.

No pretendo sentar cátedra, sino fomentar el debate en torno a esta herramienta, y que cada cual aporte -si lo considera oportuno- su visión y/o experiencia en los comentarios.

Qué es un Análisis heurístico[626]

Se trata de un sistema de evaluación de interfaces y procesos a cargo de un experto, a partir de los principios de la disciplina de Interacción Persona-Ordenador.

El análisis heurístico lo que contiene es una serie de comprobaciones que velan por la usabilidad y la consecución de los objetivos de negocio de la aplicación. De él se desprenden una serie de conclusiones en forma de propuestas de mejora, que es lo que se debería implementar.

La metodología de trabajo se inicia en todo caso con una entrevista a la persona (o personas) que el cliente designe como interlocutor(es) para este cometido, con el objetivo de poner en negro sobre blanco los objetivos y finalidades que deseen asentar con este trabajo de usabilidad.

De estas actividades se obtendrá una lista de tareas, las cuales habrá que priorizar, para implementar posteriormente, bien en una nueva conceptualización del site, bien en producción o bien en pre-producción.

TAREAS DE LAS QUE SE COMPONE UN ANÁLISIS HEURÍSTICO

→ Definición de objetivos de negocio. Se trata de analizar y detallar, de la mano del cliente, todos y cada uno de los objetivos que desde una perspectiva de negocio existen descritos respecto del sitio web.

-Cuáles son esos objetivos

–Cuál es la priorización de esos objetivos

–Qué actividades o tareas se han desarrollado para dar respuesta a esos objetivos

–Qué herramientas de evaluación se han diseñado para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos

–Cuál es el estado actual del grado de consecución de los objetivos

→ Definición de usuarios. Se trata de describir los perfiles de usuario a los que el sitio web tiene como objetivo. Esta tarea debe ser trabajada junto con el cliente, en forma de reunión de trabajo face to face. Es necesario describir y dar respuesta a una serie de cuestiones fundamentales:

–¿A qué usuarios o perfiles de usuario se dirige el sitio web?

[626] http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=74

–¿Cómo se describe cada perfil de usuario objetivo?

–¿Cuáles son las tareas, rutas o caminos que el sitio web ha previsto para cada uno de los perfiles de usuario definidos?

→ Diseño de tareas de usuario. Siempre de la mano del cliente, y dentro de un entorno de colaboración mutua, se trata de hacer una descripción de las rutas de navegación y/o tareas a experimentar por parte del usuario en el sitio web actual, teniendo en cuenta:

–Cuáles son los objetivos de negocio del sitio web

–Cuáles son las funcionalidades básicas, críticas e importantes que ofrece el sitio web a los usuarios

–Cuáles son los procesos de negocio que impactan con mayor fuerza para la consecución de los objetivos de negocio del sitio web

→ Aplicación de criterios generales y específicos. Se trata de una tarea que se ejecuta por parte del experto en usabilidad en la que se describe cómo se comporta el sitio web respecto de una serie de criterios, generales y específicos[627]. Estos criterios son los siguientes:

–Generales

–Identidad e Información

–Lenguaje y Redacción

–Rotulado

–Estructura y Navegación

–Lay-Out de la Página

–Búsqueda

–Elementos Multimedia

–Ayuda

–Accesibilidad

–Control y Retroalimentación

–Otros (heurísticos específicos en función del sector de actividad/negocio del sitio web)

→ Creación de informe de recomendaciones. Esta es una tarea que realiza el experto en usabilidad y que consiste en el análisis, ordenación, filtrado y priorización de las conclusiones obtenidas de la aplicación de los criterios generales y específicos mencionados en la tarea anterior. Se trata de un informe, que consta de una primera parte ejecutiva y una segunda parte analítica, que describe todas las cuestiones relevantes halladas tras la evaluación ejecutada. Se detallan las debilidades descubiertas en el sitio web, tanto a nivel de interfaz como a nivel de proceso. Del mismo modo, incluye una serie de recomendaciones que aporten vigor a las debilidades halladas, a nivel de interfaz y a nivel de proceso.

→ Presentación de conclusiones finales. Se trata de una presentación ejecutiva del informe de usabilidad, para el cliente, en la que se exponga tanto la metodología de trabajo como las conclusiones relevantes, a nivel de debilidades y recomendaciones.

Esta es mi experiencia y la metodología de trabajo que aplico. ¿ideas, sugerencias, experiencias, comentarios?

---

[627] http://www.torresburriel.com/weblog/2008/11/28/plantilla-para-hacer-analisis-heuristicos-de-usabilidad/

FUNDACIONES, DONACIONES Y SOFTWARE LIBRE

Esta es una reflexión en una noche del mes de julio de 2003, mientras el calor sofocante no daba tregua en Zaragoza. Ahora, sin los agobios de la canícula es buen momento para publicarlo.

De un tiempo a esta parte parece como si los vientos que soplaban de cara al sistema operativo GNU/Linux[628] se hubieran vuelto en su contra a base de no poder afrontar las embestidas en forma de donaciones e inversiones multimillonarias[629] por parte de los chicos de Redmond[630]. Algunos malintencionados se han apresurado a anunciar el fin del software libre[631], ignorantes de que este movimiento no sólo se basa en GNU/Linux. Como la ignorancia es muy atrevida no se les ha caído ningún anillo para afirmar que GNU/Linux ve frustradas sus esperanzas de introducirse con éxito en los hogares hasta ahora ocupados por Microsoft con su sistema operativo Windows. sin embargo, el factor que poco a poco se está introduciendo en este juego de tiras y aflojas, de dimes y diretes y, en definitiva, de "ver quién la tiene más grande", es que los proyectos basados en software libre están tomando cuerpo en grupos de usuarios de Windows, con lo que el tablero de los estrategas está quedando desfasado.

Con toda probabilidad quienes pensaban que con un sistema operativo se iba a ganar a los usuarios domésticos puedan estar equivocados. Porque, no nos engañemos, los usuarios domésticos no tienen porqué saber informática avanzada, ni tener profundos conocimientos de hardware, ni mucho menos de programación. La batalla del software libre ha de jugarse en campo contrario. Y eso es lo que está empezando a ocurrir.

Cuando en 1998 netscape liberó parte del código fuente[632] de su navegador y tomó cuerpo el proyecto Mozilla[633], pocos imaginaban que lo que empezó siendo una romántica aventura para muchos desarrolladores se convertiría en referencia mediática[634] de lo que supone adoptar los postulados del software libre en, digamos, entornos hostiles (entiéndase la metáfora). Hoy día, con la creación de la Mozilla Foundation, se empieza a hablar de usuarios y no de desarrolladores, de marketing, de interfaces amigables orientadas a usuarios noveles, etc. Algo está cambiando. Y si a ello añadimos la multiplicación de proyectos de software libre, de indudable orientación para usuarios finales, como pueden ser Openoffice[635] (con Writer, Calc, Draw o Impress) o los propios desarrollos de Firebird[636] y Thunderbird[637], el cuadro compositivo que nos queda no puede ser más halagüeño. Se trata, en ambos casos, de proyectos orientados

628 http://www.gnu.org/
629 http://www.internautas.org/article.php?sid=959
630 http://www.microsoft.com/
631 http://www.ati.es/ATInet/tablones/SoBre/0152.html
632 http://wp.netscape.com/es/newsref/pr/newsrelease601.html
633 http://www.mozilla.org/
634 http://www.salon.com/tech/col/leon/2002/03/12/mozilla/index.html
635 http://es.openoffice.org/
636 http://www.mozilla.org/projects/firebird/
637 http://www.mozilla.org/projects/thunderbird/

a usuaros finales, con una comunidad específica hispanohablante muy activa[638] y en ebullición, y con unas ventajas evidentes, sobre todo a la hora de pasar por caja, que no dejan lugar a dudas. El momento actual es un momento clave para la progresiva implantación de modelos de aplicaciones basadas en software libre, funcionando bajo entornos masivos (Windows) y en palpable crecimiento tanto a nivel de desarrollo de versiones como de usuarios.

[638] http://nave.hispalinux.es/

ENTREVISTA A RAFAEL HÖHR, INFOGRAFISTA DE PRISACOM (FEBRERO DE 2002)

Esta entrevista con Rafael Höhr, infografista de Prisacom, se publicó en la revista *Ciclo* en febrero de 2002.

RAFAEL HÖHR. DIBÚJAME LO QUE PASA

La realidad dibujada es una nueva forma de ver las cosas. Más clara, más amena, más divertida, aun a pesar de lo que nos cuenten no tenga ninguna gracia.

Rafael Höhr es infografista de Prisacom, la editora de elpais.es, cadenaser.com, diarioas.com y cincodias.com. Desarrolla la interacción del nuevo departamento de gráficos digitales y la sección de infografía tradicional. Con él descubrimos una nueva forma de contar las cosas. O al menos eso creemos. ?Una noticia en internet que sea solamente textual está bien, te informa. Ahora con el tema de la animación, los gráficos interactivos y todo lo que es permitir el lector ver moverse las cosas, los objetos, etc., es un gran paso. Si intentas explicar todo eso sólo con texto, no lo lee nadie, o al menos no te van a entender. Ayudan a comprender lo que en el texto se está contando. Es un valor añadido. Gracias a internet se está adquiriendo mucha cultura visual. Eso hay que agradecérselo a la red. Quien se mueve por internet sabe dónde tiene que pinchar, cómo tiene que pinchar, y hay que darle contenido, hay que echarle madera?.

FLASH POR TODAS PARTES

Echarle madera. Bonita expresión. La madera que usa el infografista es la que puede usar un diseñador gráfico. Herramientas de autor las hay a patadas, pero como ya ha ocurrido en otros campos, Flash es la niña bonita cuando hablamos de la red. ?Para hacer gráficos directamente para internet no hay programa, porque Flash no es aún un programa operativo para hacer gráficos. Es magnífico para hacer animaciones pero no para dibujar?. Pero Rafael va un paso más allá y nos hace una predicción. ?De hecho yo creo que van a alcanzar antes los programas de dibujo a Flash, que Flash a los programas de dibujo. Creo que será Freehand quien vaya a incorporar la animación dentro de su propio programa de dibujo. Parece ser que va a ser el camino al revés. Pero a lo mejor cuando esto ocurra ya podemos publicar grandes archivos por internet en tres dimensiones?

ENTREVISTA CON TOMÁS DELCLÓS (FEBRERO 2002)

Esta entrevista con Tomás Delclós, de El País, se publicó en la revista *Ciclo* en febrero de 2002

TOMÁS DELCLÓS. ENSÉÑAME A PESCAR

Nuestro protagonista dicta sentencia con cada una de sus afirmaciones. Voz experimentada y años de experiencia son ingredientes para tener muy en cuenta sus aportaciones en una materia siempre salpicada por las interpretaciones y, porqué no, la polémica.

Huesca. Congreso de Periodismo Digital. Tomás Delclós es subdirector de El País y el alma mater de Ciberpaís. Me pregunto si hay mimbres para seguir haciendo estos cestos. "Yo creo que sí. Quizá no hay una masa crítica suficiente pero se está creando. Evidentemente antes los diarios no tenían a periodistas y profesionales creados en el ámbito tecnológico porque no se necesitaba, pero ahora que nadie discute la necesidad de dar información tecnológica, un profesional competente en la materia existe en España con capital humano para la cobertura de esta información. ¿Qué son necesarios más? Es obvio. Yo creo que la artesanía del oficio, es decir cómo se construye la pirámide invertida, es muy sencilla, partiendo de la base que se tiene un conocimiento cultural mínimo, y se aprende con relativa facilidad. Una formación universitaria, en cambio, requiere una educación, y sería interesante que licenciados de carreras tecnológicas y científicas no fuese su salida profesional el laboratorio, sino que pudiesen dedicarse a informar de lo que ellos saben porque son más competentes en esta materia".

¿SAVIA NUEVA?

Pero no va a ser esto un rollo concienzudo hablando sobre patrios temas, ni mucho menos. Dicen que los jóvenes empujan fuerte y son lectores fieles en la red. De hecho, elpais punto es, que es como ahora debe llamarse, algo así apunta, frente al diario de papel. "No hay datos empíricos para que yo te conteste con mucha rotundidad. Bueno, hay alguna intuición, quizá un lector un poco más joven que convive mejor con la tecnología y por tanto es un usuario más frecuente, pero yo diría que por ahora son dos demandas distintas: vas a internet para consultar la última hora de cualquier medio informativo, pero a leer todavía se va al papel".

Y fruto de este cambio de hábitos y costumbres llegamos a la conclusión de que hay mucha gente que quiere saber más sobre todo el rollo tecnológico. Nace Ciberpaís y las cosas adquieren una nueva dimensión. Ante ustedes la popularización de la tecnología en la prensa. "Ciberpaís no fue el primer suplemento en los diarios generalistas de España, pero sí que ha sido el que ha tenido mayor repercusión y éxito. El motivo de la aparición fue muy simple: el diario consideró que había la necesidad de suministrar información al ciudadano nada especialista -porque el que sabe ya tiene otros mecanismos en revistas mensuales con un lenguaje mucho más técnico-, ya que el entorno digital se estaba acercando a la vida ciudadana. Entonces apareció Ciberpaís para garantizar un espacio en el diario, ya que no era un tipo de información de paren máquinas, y al entrar

en competencia con noticias de acutalidad resultaba muy difícil colocarlas en ese día, dejándolas para el siguiente. Pero para garantizar que este siguiente día llegue se realizó este espacio fijo que lo garantizaba. El encargo era doble, por un lado el suplemento y por otro empujar la normalización de la información tecnológica y sobre internet en el diario".

PERO ¿SABEMOS TODOS?

No quería yo ir por aquí, pero parece que no hay más remedio. Se supone que alguien debería hacer algo para que todos tuviéramos la oportunidad de disfrutar de este maravilloso, y demoníaco a la vez, mundo tecnológico. Susurro una pregunta, tímida, sobre el papel de la administración en todo esto. Allá voy. ¿Cree Tomás Delclós que las administraciones españolas toman las suficientes medidas para fomentar el uso y el aprendizaje de las nuevas tecnologías? "No, en absoluto. Primero todavía se responde desde el Gobierno central de manera simbólica y de cara a la galería, es decir, la dotación de ordenadores en las escuelas es positiva, pero si tú no haces una tarea previa de formación del profesorado, este profesorado los verá como una herramienta enemiga porque se puede encontrar con un alumno mucho más sabio y, por tanto, puede haber rechazo en la aplicación de esta tecnología". Demasiado denso todo esto.

ENTREVISTA CON JON VON TETZCHNER, CEO DE OPERA SOFTWARE

Esta entrevista con Jon von Tetzchner, CEO de Opera Software, se publicó en marzo de 2002 en la Revista *Ciclo*.

OPERA. DEL NORTE, BONITO Y BARATO

Como el salmón, Opera es noruego. Es uno de esos grandes desconocidos, aclamados por la crítica, que no deja mostrar sus excelencias más que a unos pocos. Disfrutemos de la criatura.

Decir que hablamos con Jon von Tetzchner quizá suene un poco raro al principio. Decir que el tercer navegador en discordia, después de Internet Explorer y Netscape, es Opera puede sonar también a chino si no estamos muy puestos en esto de internet. Pero hablar del navegador qué más rápido ha crecido en número de usuarios en el último año nos da una idea de lo que tenemos delante. Si a ello añadimos un toque de "europeización", puede que nos terminemos de perder. Centrémonos. Opera es un navegador de internet, gratuito y europeo, simplemente genial. Jon von Tetzchner es el CEO de Opera Software, la compañía que da cobijo a esta criatura y le ayuda a surcar unos mares plagados de tiburones y gigantes con los que competir.

LOS INICIOS

Jon von Tetzchner comenzó su trabajo en el mundo del desarrollo de navegadores en 1994, mientras trabajaba para Norwegian Telecom. Muy pronto hará diez años de todo eso y Opera es testigo de muchos cambios. "Mirar atrás resulta siempre muy interesante y ver que internet tal y como la conocemos ahora tiene sólo ocho años, aún lo es más. Fue sólo con la aparición en 1993 del navegador Mosaic vimos un enorme crecimiento de la base de usuarios de internet, que ahora llega hasta los 500 millones en todo el mundo. Opera Software se ha visto inmersa en este proceso desde el principio, y aunque las cosas han ido cambiando muy deprisa, el desarrollo y el trabajo realizado por nosotros ha llevado el camino que teníamos previsto. Creo que todos estos procesos continuarán y en 2004 internet será una importante parte de nuestras vidas. Está cambiando el mundo, y probablemente, a mejor".

Nos situamos en 1996, año en el que Inglaterra organiza la Eurocopa de fútbol para que la gane Alemania. Netscape es el rey de internet. Bill Gates se da cuenta de que internet puede acabar con su omnipotencia si no dedica dinero a la red. El navegador Opera es shareware. Suponemos que serían unos tiempos duros. "Al principio nos vimos a nosotros mismos compitiendo con Netscape, cuyo producto era también shareware, pero Microsoft cambió las reglas del juego al ofrecer su navegador de forma gratuita e incluyéndolo de serie en su sistema operativo Windows. No obstante estamos muy orgullosos de habernos mantenido y superado en estas complicadas situaciones sin la ayuda de financiación exterior. Nos alegra enormemente el hecho de que los usuarios sigan eligiendo Opera como su navegador por defecto".

El siglo XXI llegó, no hubo cataclismo con el año 2000 y los sistemas informáticos, y las cosas cambiaron en el mundo de los navegadores. Microsoft llegó y arrasó lo que quedaba de Netscape. Europa dejó patente su condición de segundona en internet. "La tecnología web fue desarrollada en el Cern, en Suiza. Los americanos saben comercializar muy bien la tecnología. Son muy buenos en eso. No obstante en Europa las cosas van a cambiar. Esperamos conseguir una notoriedad mayor. Podemos volver a hablar dentro de diez años para verlo".

EL USUARIO AL PODER.

Lejos ya de los recorridos históricos, y mirando única y exclusivamente el presente, una de las cosas que caracterizan a Opera es su estricto apego a esa cosa desconocida pero vital que son los estándares de internet. "Eso es una cosa que tanto los usuarios como los diseñadores web aplauden de nosotros. Hemos tenido que trabajar mucho y muy duro para que las webs que no se ajusten a los estándares se vean en Opera. Si no fuésemos así, rigurosos con los estándares, te aseguro que muchos usuarios no optarían, tristemente, por Opera como su navegador".

Vemos pues que la gente de Opera son estrictos en la forma y eso lo llevan hasta sus últimas consecuencias. Es el navegador que más versiones tiene para los diferentes sistemas operativos y dispositivos de acceso a internet. Esa estrategia, sumada a la de la accesibilidad, seguro que les reporta fieles seguidores. "Opera es absolutamente multiplataforma, sin discusión. Tenemos versiones del navegador para Windows, Linux, Mac, Solaris, Symbian OS, QnX, BeOS, OS/2 y otros. Creemos firmemente en la posibilidad de elegir que deben tener los usuarios. Queremos permitir a los usuarios que sean ellos quienes elijan su sistema operativo y que sea el que sea, tengan una versión de Opera para moverse por internet".

ACCESIBILIDAD.

Este apego a los gustos de los usuarios, encomiable por cierto, hace de Opera un navegador que tiene todas esas pequeñas utilidades que nos hacen la vida un poco más alegre. Vamos, que se nota que se han puesto en nuestra piel a la hora de desarrollar Opera. "Desde el principio nos hemos planteado como objetivo dar a los usuarios lo que ellos quieren. Pensamos que es el navegador el que se debe adaptar a las necesidades de la gente y no al contrario. Dada la competencia que hay en este campo, esta es nuestra mejor arma para fidelizar usuarios. Algunas de las características más destacables que hemos incluido en Opera son el zoom, las funciones de teclado y la posibilidad de 'vestir' el navegador con skins. El zoom y la funcionalidad del teclado están pensadas especialmente para usuarios con algún tipo de discapacidad. Creemos que internet debe ser accesible para todo tipo de usuarios, incluidos los especiales. Es por ello que Opera funciona perfectamente en ordenadores lentos o poco potentes". Tiembla, Explorer.

REPORTAJE SOBRE NAVEGADORES ALTERNATIVOS (MARZO 2002)

Este es un reportaje que se publicó en la revista *Ciclo* en marzo de 2002, sobre navegadores alternativos a Internet Explorer, con un apoyo sobre Mozilla.

ALGO MÁS QUE DOS: NAVEGADORES ALTERNATIVOS

No todo es Internet Explorer cuando se habla de navegadores; estos simpáticos programas que nos permiten viajar por la red y se hacen compañeros de viaje que muchas veces pasan inadvertidos.

Desde que apareció en noviembre de 1993 la versión 1.0 de Mosaic hasta la versión 6 de Opera en noviembre de 2001, el navegador más nuevo que existe hoy día, han pasado muchas cosas, muchísimas, incluido un encarnizado enfrentamiento de titanes por la supremacía a la hora de ser el navegador web más usado en el mundo. Cuando se lanzó la primera versión de Mosaic, la especificación 2.0 de HTML aún no estaba vigente (hoy está vigente la 4.01). Mosaic es un navegador que aún es recordado con cierta nostalgia por los que en esos tiempos alucinaban ya con las posibilidades que ofrecía un navegador visual de la web. Es común la aceptación de que Mosaic sentó las bases de lo que sería el posterior desarrollo de los navegadores que hoy conocemos. En enero de 1997, el National Center for Supercomputing Applications anunció la muerte definitiva de la criatura. Se dejaba de lado el desarrollo de Mosaic para centrarse en otras actividades. Esto daba paso al que sería por un tiempo el rey indiscutible de los navegadores: Netscape.

En junio de ese año 1997, Netscape estaba consolidado sobradamente como el navegador por excelencia en la red. En esa fecha estrenaba su versión 4.0, pero había ya historia antes para haber llegado hasta esa privilegiada posición. A mediados de 1994 el fundador de Silicon Graphics, Jim Clark, fundó junto con Marc Andreessen la compañía Mosaic Communications, a la que más tarde rebautizarían como Netscape Communications. Andreessen había liderado el proyecto de Mosaic en el NCSA. La experiencia estaba de su parte. En verano de 1995 Netscape contaba con una cuota de mercado del 80%. El resto era para sus competidores (Internet Explorer 2.0, Mosaic 2.0). Opera, el navegador noruego, aún no había aparecido en escena.

LA MADRE DE TODAS LAS BATALLAS.

Pero llegó el mes de agosto de ese 1995, y hubo cosas que si bien en un principio no parecían importantes en el mundo de los navegadores, al poco tiempo se descubrió que sí que lo eran. En agosto de 1995 salió al mercado Windows 95. Después de una campaña de prensa brutal, el entonces revolucionario sistema operativo de Microsoft iba a sembrar el germen de la polémica que posteriormente desembocaría en la llamada guerra de los navegadores o ?browser war?. Windows 95 venía acompañado de una sorpresa: la gratuidad de Internet Explorer. Hay que recordar que en ese momento Netscape no era un navegador gratuito. Había que pagar por él. El hecho de que Internet Explorer fuese software gratuito hizo que muchos usuarios se decantaran por elegirlo a la hora de navegar, pero sin duda, el hecho de que posteriormente el

navegador de Microsoft se incluyera en el sistema operativo Windows 95, contribuyó definitivamente a que Netscape fuese cediendo el trono a Internet Explorer.

La guerra estaba ya desatada y la aparición de las versiones 4 de ambos navegadores fue todo un espectáculo de disputa mediática, con actuaciones judiciales incluídas. Pero mientras tanto Internet Explorer se había convertido en el navegador favorito de los internautas. No obstante hay que decir que las cifras que confirmaban la supremacía del software de Microsoft se veían claramente favorecidas tomando en consideración el conjunto de los usuarios, porque en las plataformas no Windows, Netscape seguía siendo el rey indiscutible. Los usuarios de Mac así como los de la gama de los Unix / Linux apenas contaban con alternativas a Netscape. Aún hoy es mayoría la tropa de seguidores de Netscape en estas plataformas, si bien los competidores trabajan duro y muy bien para ponérselo complicado al legendario ya navegador del dragón verde.

ALTERNATIVAS REALES.

Hoy por hoy las cosas no han cambiado mucho en términos absolutos. Internet Explorer es, de forma abrumadora, el navegador que más se usa en el mundo, pero las alternativas que han ido surgiendo son varias, y muchas de ellas de gran calidad. Es el caso de Opera, navegador noruego con una gran aceptación debido a su condición multiplataforma y absolutamente respetuoso con los estándares, y Mozilla, la versión libre de Netscape Communicator, que aún sin haber estrenado la versión 1.0 cuenta con un considerable número de seguidores. Konkeror, el navegador de KDE para Linux, que es un trabajo con un acabado espectacular, o Amaya, el navegador oficial del World Wide Web Consortium.

MOZILLA. EL GRAN TAPADO

1998 fue el comienzo de algo que está aun sin terminar. Sin salir a la luz la versión 1.0 de Mozilla, este navegador ocupa ya un sitio en muchos ordenadores del mundo, porque dicen que es el mejor.

La historia del navegador Mozilla es curiosa. Cuando menos es una de esas historias que a uno siempre le gusta contar, ya que se basa en ese espíritu casi perdido en internet, o al menos un tanto escondido, de colaboración global en la que desde muchos puntos del planeta, perfectos desconocidos contribuyen a crear, en este caso, uno de los mejores navegadores que actualmente existen, y que a buen seguro, darán que hablar en un futuro no muy lejano.

CEDIENDO EL PASO.

Para conocer la historia de este navegador, o proyecto de navegador, hay que remontarse al 31 de marzo de 1998. Hace ya cuatro años. En esa fecha, Netscape Communications liberó el código fuente de la versión 4 de su Communicator. A este paquete de código se la bautizó con el nombre de Mozilla 5.0. Por aquellas fechas, Netscape sentía ya en sus carnes el amargo sabor del rey destronado por obra y gracia de los chicos de Redmond. Las hipótesis del porqué de la publicación del código de un software a estas alturas ya dan un poco igual. La cuestión es que el hecho de que miles de desarrolladores pudieran trabajar conjuntamente en la creación de nuevas versiones del legendario Netscape era un hecho que proviniendo del mundo del software propietario, no tenía precedentes.

Así, lo que de este montón de código libre se ha hecho, es un trabajo digno de mención, que pone de manifiesto el potencial de la comunidad libre de desarrolladores y programadores, y que gracias a internet pueden trabajar de forma conjunta para crear en este caso, lo que muchos denominan como "el mejor y más libre navegador del mercado". Lo de "el mejor" se descubre cuando se prueba, y lo de "el más libre" resulta evidente cuando se va a la web oficial www.mozilla.org y se descubre que están disponibles los códigos originales de la versión en curso. Cualquiera con conocimientos de programación y tiempo, puede hacerse su propio navegador. Suena bonito, pero es así. Así es el software libre. Maravilloso.

ARTÍCULO SOBRE LOS SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (MAYO DE 2002)

Este es un artículo que se publicó en la revista *Ciclo* en mayo de 2002, sobre los sistemas de mensajería instantánea.

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA MATÓ AL CHAT: DE ICQ A TRILLIAN.

De un tiempo a esta parte los sistemas de mensajería instantánea han ido ganando adeptos y con ello mucho terreno al chat. Pequeños y no tan pequeños programitas que hacen las delicias de los nuevos habitantes de la red, y que nos llevan un nuevo mundo de sensaciones, vivencias y, porqué no decirlo, posibilidades. ¿Te quieres apuntar, o eres del club del chat y pasas?

Y es que por mucho que le demos vueltas, en internet las cosas siguen cambiando a una velocidad de vértigo. Si en el primer número de Ciclo hablábamos del chat como una de las formas de comunicación, con un decisivo componente de ocio, que más éxito estaba teniendo en internet, tres años después el chat sigue teniendo una vigencia intensa pero hay nuevas formas y nuevos modos de hacer prácticamente lo mismo que con el chat, pero esta vez hay una variante, una vuelta de tuerca más.

Una empresa israelí fue la que dio el pistoletazo de salida en lo que se ha dado a conocer con la expresión de ?mensajería instantánea?. Con sólo tres letras consiguieron convencernos a los internautas de que íbamos a tener algo así como el DNI de internet.

Cada usuario de ICQ tiene su propio número, único y exclusivo, y con ello podíamos contactar con otros usuarios de IQC a lo largo y ancho de la red, sin horas, sin fronteras, sin barreras de ningún tipo. Podías saber cuándo los colegas de la red se conectaban, y hablar con ellos no pasaba por la obligación de conectarse al chat. Fue toda una revolución. Y evidentemente, el tiempo pasó, ICQ se fue haciendo cada vez más grande, había miles de usuarios nuevos cada día, y las grandes empresas se dieron cuenta de que ahí había todo un filón de negocio y de tráfico para sus webs, que ya empezaban a temerse que podían caer en la decadencia que más tarde se constataría. Poco tardó Yahoo, una de las empresas que más atenta ha estado a la evolución de internet, en estrenar su conocido Yahoo Messenger, que iniciaría una nueva etapa en el mundo de la mensajería instantánea. Se trata de un pequeño programa que hacía básicamente lo mismo que ICQ, pero adaptado para que lo usasen exclusivamente los usuarios registrados de Yahoo.

EL DESEMBARCO.

Los usuarios de los súper portales que poblaban la red ofreciendo un amplio abanico de oferta de ocio se apuntaron al carro de la mensajería y así surgieron varios gigantes de este tipo de sistemas de comunicación. American On Line por una parte y luego de la mano de su adquirido Netscape (AOL Messenger), Terra con su Instant Messenger o derivados más modestos surgidos del mundo del software libre siguieron esta carrera. Ya no necesitábamos entrar a un chat para hablar con gente por internet. Pero claro, la cosa no quedaba ahí. Nuevos servicios como amplios directorios de personas para conocer,

correo electrónico integrado, titulares de noticias, juegos y casi todas las opciones de los portales que los avalaban, poblaban los menús de opciones de estos recién nacidos que tan buena acogida tuvieron entre el mundo internauta. Una de las características más reseñables de los sistemas de mensajería instantánea es que la mayoría de los usuarios recién llegados a internet los acogieron de muy buen grado, y eso hizo que su éxito fuese en un primer momento arrollador. Pero aún faltaba que entrase en escena el gigante de Redmond, Microsoft, en el mundo de la mensajería instantánea.

EL PODER DE MSN.

Microsoft, como en ocasiones anteriores, se sumó a lo de la mensajería. MSN Messenger es el nombre de la criatura de los de Redmond, y en muy poco tiempo ha tomado el liderato en el mundo de los "instant messenger". Gracias a su política integradora de servicios, MSN Messenger es uno de los sistemas de mensajería instantánea más usados del momento, por no decir el que más. Los usuarios de MSN Messenger son legión, y una de las acciones que cada vez con más evidencia se muestran son las nuevas altas en esta mensajería de antiguos usuarios de ICQ o de Yahoo Messenger que optan por pasarse a MSN Messenger porque, como suele pasar, todo el mundo lo tiene. Yo me temo que ya lo he hecho.

REPORTAJE SOBRE EL PROYECTO MOZILLA (JUNIO 2002)

Este es un artículo que se publicó en la revista *Ciclo* en junio de 2002, cuando apareció la versión 1.0 de Mozilla. Incluye una entrevista a Mitchell Baker, coordinadora del proyecto.

GRANDE Y VERDE: MOZILLA.

La guerra de los navegadores llega a un posible punto de inflexión. La aparición de Mozilla 1.0, catalogado desde ahora mismo como el mejor navegador que existe, ha dado un golpe certero a la línea de flotación de los amantes del software propietario. Es la hora de la comunidad.

Y es que se veía venir. Las versiones de desarrollo de Mozilla ya dejaban entrever que estábamos ante una de las criaturas más relevantes del año 2002 del que ya nos hemos bebido la mitad. Básicamente tres conceptos son los que hacen grande a este paquete de aplicaciones para internet, ya que quedarnos sólo en navegador resultaría injusto: software libre, cumplimiento de estándares y personalización. Los tres pilares fundamentales sobre los que el trabajo coordinado de miles de personas a través de internet dan los frutos en forma de Mozilla 1.0

COORDINANDO

La persona que coordina todo esto es Mitchell Baker. Ella es el front-end que hace que el mundo sepa formalmente todos y cada uno de los avances de Mozilla, y con ella hablamos para que de primera mano nos lo cuente todo. "Los usuarios españoles y latinos tienen varias ventajas para usar Mozilla. Las características de localización e internacionalización combinadas con la naturaleza del proyecto permiten que se puedan crear versiones especiales para personas de regiones determinadas".

Mitchell ataca con uno de los pilares fundamentales que de Mozilla se presume: la personalización. Tanto es así que se puede satisfacer tanto a grandes masas de usuarios, "de mozilla.org existen versiones en japonés, alemán, francés, y otros idiomas", como los caprichos más minoritarios que se nos ocurran. "Mozilla se traduce también a dialectos menores. Por ejemplo, Mozilla tiene una versión en idioma asturiano".

Barra lateral de aplicaciones, navegación con pestañas, soluciones anti-banner, seguridad de alto nivel o soporte matemático son algunas de las características del engendro que lo pueden hacer alternativa a Internet Explorer, como desde estas páginas he sostenido meses atrás. Esta vez es la propia coordinadora del proyecto quien lo atestigua. "Sí. Mozilla y la gama de navegadores basados en él son una alternativa a Internet Explorer. Las versiones de Mozilla que cada día se publican en mozilla.org son una excelente alternativa para usuarios experimentados. Para usuarios en general también supone una buena alternativa a Internet Explorer debido al soporte que se ofrece, así como por la documentación para el usuario final que se pone a su disposición". Está todo dicho.

A MI LA LEGIÓN

Pero para hacer todo esto posible no hace falta tener una gran plantilla de programadores y técnicos de usabilidad con nóminas exorbitantes. "Son miles las personas que trabajan en el desarrollo de Mozilla alrededor del mundo. Es difícil determinar exactamente de cuántas personas estamos hablando, pero para que te hagas una idea te digo que nuestro sistema de recogida de errores ha registrado más de 14.000 personas que han enviado algún 'bug', el Proyecto de Localización de Mozilla cuenta con 68 proyectos registrados. Cada Proyecto cuenta con un grupo de personas que están creando una versión particular de Mozilla en su lengua y con su propia afiliación cultural, unos 150 programadores por mes incorporan código al proyecto y lo comprueban. Hay más programadores que escriben código para Mozilla, pero no todos tienen acceso al código original del que se construyen las versiones que se ponen a disposición de los usuarios en internet".

Convencida sin ortodoxia del movimiento de software libre, piensa que éste siempre ha estado presente, pero puede que ahora sea su momento. "El software libre siempre ha estado ahí, y sus principios han sido bien entendidos, lo que pasa es que la integración de software libre y software comercial es algo nuevo y aún tenemos que aprender por esa vía".

UN POCO DE TEORÍA SOBRE LA WEB SEMÁNTICA

El concepto de la web semántica salta a la palestra ahora que parece que la estructura de un documento HTML vuelve a cobrar sentido y vuelven a escribirse H1's y compañía, tan olvidados cuando la fiebre de los portales generalistas inundaba los contenidos de reuniones de los nuevos dirigentes, que tan felices se las prometían con este invento de la web. Una vez calmadas las aguas de semejante maremoto[639], las cosas parece que vuelven a sus inicios, y en este contexto cobra sentido el concepto que encabezado por Tim Berners-Lee[640], cual es la web semántica[641].

Esteve Lladó escribía allá por finales de 2001 un artículo[642] en el que trataba de echar luz sobre esa nueva cosa llamada la web semántica. En él se traza una descripción de cómo, tras la irrupción de las grandes empresas en internet, el panorama de crisis de las puntocom ha traído una nueva intervención de los padres de la web en forma de una nueva propuesta[643], o más bien, una vuelta de tuerca y una redefinición de la web a través de lo que se conoce como web semántica.

Añade un plus, en otro artículo[644], cuando plantea de forma evidente lo que las empresas deberían hacer para incorporarse a la web semántica.

En uno de los repositorios de conocimiento más activos en español, Barrapunto[645], la cosa de la web semántica no pasa desapercibida. *La web semántica, RDF, RSS y DotGNU*[646] y *La web semántica. Posibles aplicaciones*[647] son dos de las primeras referencias que allí se encuentran.

Y como no podía ser de otra forma, una editorial de Enredando.com[648] se titulaba en mayo de 2001 *La Web Semántica*[649]. Desde enredando.com se organizó a finales de 2001 la II Jornada en.red.ando, que llevaba por título La web inteligente[650] de la que David Ruiz escribía la crónica, *Diario de una Jornada semántica y ontológica*[651].

Sònia Flotats escribe también en Enredando.com acerca de la web semántica en un artículo titulado *Si la Web me entendiera…*[652] en el que empieza mostrando la simplicidad del ejemplo que ilustra la presentación de la web semántica en el documento original de Tim Berners-Lee,. A lo largo del artículo de Flotats, se va

639 http://www.navactiva.com/web/es/atic/aseso/internet/asesor2/2003/p12865.jsp
640 http://www.w3.org/People/Berners-Lee/
641 http://www.w3.org/2001/sw/
642 http://www.ibit.org/websemantica/quees_es.cfm
643 http://www.sciam.com/article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EC588EF21&catID=2
644 http://www.ibit.org/websemantica/empreses_es.cfm
645 http://barrapunto.com/
646 http://barrapunto.com/article.pl?sid=01/07/23/1228255&mode=thread
647 http://barrapunto.com/article.pl?sid=02/08/24/0111233&mode=thread
648 http://enredando.com/
649 http://enredando.com/cas/editorial/enredando269.html
650 http://jornada.enredando.com/2jornada/
651 http://www.enredando.com/cas/enredados/enredados219.html
652 http://www.enredando.com/cas/enredados/enredados211.html

desgranando, de forma muy pedagógica (lo cual es muy de agradecer) la estructura del concepto de web semántica, trazando una línea que va de lo general a lo particular, y otorgando en primera instancia un papel definitivo a los diseñadores web, como etiquetadores de la web semántica, si bien luego pasa a enumerar los inconvenientes que esto puede acarrear.

Otro de los puntos de referencia que no se debe olvidar cuando se habla de cibercultura en español es Baquía[653]. Allí podemos ver un artículo de Ismael Nafría, titulado *El futuro de Internet tiene nombre: la web semántica*[654]. En la misma línea se sitúa el artículo de Juan C. Dürsteler, que escribe en InfoVis.net[655] *La Telaraña Semántica*[656]. Encontramos también un texto de Carolina García Cataño y David Arroyo Menéndez titulado *Biblioteca Digital y Web Semántica*[657]. Por último, y casi a modo de resumen, señalar el texto *Web semántica, ¿la segunda generación web?*[658].

Recientemente, con la apertura de oficinas del W3C en España, se presentó[659] en la edición 2003 del SIMO, web semántica.

[653] http://www.baquia.com/
[654] http://www.baquia.com/com/20010523/art00008.html
[655] http://www.infovis.net/
[656] http://www.infovis.net/Revista/num_26.htm
[657] http://www.sindominio.net/biblioweb/telematica/bibdigwebsem.html
[658] http://www.straddle3.net/context/02/020619_semantic.es.html
[659] http://www.straddle3.net/context/02/020619_semantic.es.html

HACIENDO INTERNET. LA VUELTA A LA ESENCIA DE LA RED DE REDES

A finales de los noventa fue la batalla por la fidelidad del usuario[660] final la que enzarzó en España a las telecos en la llamada guerra de los portales[661]. Los usuarios de la red estaban predestinados a entrar a la red a través de sus portales y toda la actividad internauta se pretendía que partiese de ahí. La sucesión de iniciativas derivó en todo un caudal de publicidad en los medios offline, que nos presentaba lo que la prensa especializada dio en llamar las startup, como la perfecta via de entrada a todo un mundo de posibilidades. Era el boom de internet a gran escala[662], y la época dorada de las puntocom. Al fin y al cabo eso produjo que el estallido de optimismo se viese sustanciado por un buen número de empresas online que desde muchos sectores de actividad iniciaban un camino que, como se ha visto con el paso del tiempo, no todas alcanzarían a recorrer[663].

Pero fue justo cuando la última década del siglo XX tocaba a su fin, el momento en el que un algoritmo[664] iba a poner patas arriba la intervención multinacional en internet. La aparición de Google[665] se produjo poco a poco y aun hoy día se están empezando a ver las consecuencias de esa ortodoxa forma de hacer internet. Google irrumpió en la red como un potente buscador, que lo es. Quien hoy día niegue la potencia de Google como buscador y su indiscutible liderazgo como imagen de marca[666] creada por la valoración de los propios usuarios es que vive fuera de la realidad… o es que quiere acabar con Google.

Luis Villa[667] descubre –no se si a propósito o no– en el título de un artículo publicado en Alzado[668], llamado *Todos a por Google: A9 de Amazon*[669], las consecuencias de la revolución silenciosa que Google está suponiendo. El caso de A9[670], de Amazon[671] es uno de los pasos más mediáticos del fenómeno de superación de Google que vamos a ir viendo en los próximos meses. De hecho Google da ejemplo desde la primera línea del frente, superando una y otra vez sus potencialidades, pero manteniendo esa estrategia de reaprovechamiento de su propio valor para generar uno nuevo, más completo. Primero fue la adopción del directorio Dmoz[672] dentro de Google; luego la compra de Dejanews[673], que dio paso a Google Groups[674]; más tarde el fantástico servicio de noticias,

660 http://www.baquia.com/com/20020704/art00007.html

661 http://www.el-mundo.es/sudinero/99/SD174/SD174-30a.html

662 http://elmundolibro.elmundo.es/elmundolibro/2003/06/18/no_ficcion/1055951413.html

663 http://www.infonomia.com/nosotros/prensa/2001/elpais010401.PDF

664 http://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=/netahtml/search-adv.htm&r=1&p=1&f=G&l=50&d=ptxt&S1=google.ASNM.&OS=an/google&RS=AN/google

665 http://www.google.com/

666 http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0203/1302/noticias130203/noticias130203-1.htm

667 http://www.alzado.org/autor.php?id=1

668 http://www.alzado.org/

669 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=292

670 http://www.a9.com/

671 http://www.amazon.com/

672 http://dmoz.org/

673 http://groups.google.com/googlegroups/deja_announcement.html

674 http://groups.google.com/

Google News[675], Froggle[676], la adquisición de Blogger[677] y una larga lista de extensiones de Google, que de momento culmina en Gmail[678], el sistema de correo electrónico de almacenamiento masivo que tanta expectación ha logrado generar[679] antes de su lanzamiento.

Lo cierto es que este modelo que se podría denominar como de superposición y retroalimentación de servicios, con el consiguiente ahorro de recursos en forma de reutilización, no cae en saco roto y los más avispados en esto de internet se ponen manos a la obra. Yahoo[680] incorpora[681] –lo cita Villa en el texto de Alzado– Kelkoo[682] a su catálogo de servicios, y Amazon se saca de la chistera A9. No es casualidad que todos estos movimientos se produzcan entre los gigantes de internet que nacieron con la red. Estos tres ejemplos de empresas surgidas con, desde y para internet son las que incorporan esta nueva forma de operar con sus recursos basada en la experiencia de usuario[683]. Aquí cobra sentido el título de este artículo: haciendo internet. No se trata de la trasposición más o menos acertada de servicios del mundo offline a internet. Es algo más que eso. Es la evolución de internet desde sus más originarios cimientos. La pretensión de ordenar el caos[684] y presentarlo de forma que el usuario lo entienda y lo haga suyo. Ya se le venderá después si apuramos, pero primero se trata de educar al usuario sobre una nueva forma, que no lo es tanto, de entender el mundo de la información en internet. Se trata de reconducir el hecho de la red al momento anterior a que las grandes empresas de toda la vida quisieran imponer su estilo en un medio totalmente distinto y, los hechos así lo han demostrado, desconocido.

675 http://news.google.com/
676 http://www.google.com/froogle
677 http://www.blogger.com/
678 http://www.gmail.com/
679 http://www.consumer.es/web/es/noticias/nuevas_tecnologias/2004/04/01/97998.php
680 http://www.yahoo.com/
681 http://www.baquia.com/com/20040326/art00004.html
682 http://www.kelkoo.com/
683 http://www.nethodical.com/archivos/000020.html
684 http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/orden.pdf

¿POR QUÉ NO EXISTE AMAZON.ES?

De un tiempo a esta parte parece que ha ido descendiendo el nivel de autocrítica entre la vanguardia internauta en España respecto al nulo nivel de exigencia que al comercio electrónico español se le otorga. Nos conformamos con que los negocios tradicionales se queden en la red como casi únicos pobladores de las posibilidades de compra online. Parece que hay una autocomplacencia que, perdón por la insolencia, me escama.

Y es que para el que escribe esto, Amazon[685] ha sido siempre el buque insignia, el paradigma del comercio electrónico puramente de internet. Algo así como Yahoo![686] y lo que representa en tanto que empresa que nació en internet y sólo para internet, y ahí sigue pese a todo. Pese a las embestidas de Microsoft[687] y pese al apabullante éxito de Google[688].

No es casualidad que el enlace de los cuatro ejemplos de gigantes de la red sea el americano. Y no es que no exista versión española de los mismos, que sí existe. Simplemente se trata de una cuestión de solidaridad con Amazon, de la que no podría poner nada parecido a Amazon punto es. Sería miserable hacer sangre de lo que en un artículo de *El Mundo*[689] se decía en 1999: Amazon se Prepara Para Hablar Español[690]. Supongo que el responsable del suplemento de *El Mundo* se dejó llevar por el orgásmico ambiente que poblaba la red en España por aquel entonces. Cuatro años más tarde, a finales de 2003 se volvía a elucubrar[691] sobre la posibilidad de ver un amazon.es

Sea como fuere las razones por las que no vemos un amazon.es será difícil que las sepamos en realidad. En cualquier caso la realidad, cruda, es que en 2004 no hay amazon.es y eso es algo que desde el punto de vista del desarrollo del comercio electrónico en España no es una buena noticia. Más al contrario: es una noticia pésima. Casi alarmante.

Y por eso hablaba al principio de que parece haber un estado de autocomplacencia entre las cabezas pensantes del comercio electrónico en España, pues nos hemos quedado a medias. Con algunas tiendas online del estilo Amazon que han cerrado, y con otras, no del estilo Amazon, de las que poco se sabe sobre su marcha. Lo triste del caso es que allende los mares ya se empieza a tomar a cachondeo lo de amazon.es, y sino obsérvese el final de *Spain Gets 14th Root Server!*[692].

Quizá sería un buen momento para plantearse cositas como los precios de acceso a internet[693], la banda ancha en España[694], la cobertura ADSL[695]. Y quizá deberíamos preguntarnos si es cierto eso de que quien siembra vientos recoge tempestades.

---

685 http://www.amazon.com/
686 http://www.yahoo.com/
687 http://www.microsoft.com/
688 http://www.google.com/
689 http://www.elmundo.es/
690 http://www.el-mundo.es/sudinero/99/SD165/SD165-31.html
691 http://atalaya.blogalia.com/comentarios/13819
692 http://www.russellbeattie.com/notebook/1002161.html
693 http://www.dooyoo.es/product/10922.html
694 http://www.noticias.com/noticias/2003/0301/n0301247_1.htm
695 http://www.internetrural.es/cobertura_actual.htm

USABILIDAD Y LOS CORREOS ELECTRÓNICOS DE CONFIRMACIÓN

Los correos electrónicos que un usuario recibe cuando debe confimar una acción proveniente de un sitio web son la última pieza de un engranaje que lleva consigo el fin de un proceso más o menos complejo. Todo el trabajo que desde el desarrollo de la aplicación se ha venido realizando, culmina con un mensaje de correo electrónico que pone fin a ese proceso. Y pone fin sólo con la acción positiva del usuario, que de uno u otro modo tomará partido en dicho proceso. Presentar esta última parte de un proceso funcional es vital para que éste llegue a buen puerto y no pierda al usuario por el camino o, más bien, en el último metro de la carrera.

Para ello son varias las cuestiones a tener en cuenta, que provienen casi todas ellas de la aplicación del sentido común, que esta vez más que nunca, debe ser el más común de los sentidos.

Los mensajes de correo electrónico en su naturaleza son texto plano, sin más. Por tanto, una de las primeras cuestiones a despejar es la de si deberemos optar por generar el mensaje de correo electrónico de confirmación con HTML o con texto plano. No hay lugar para la necesidad de elección. Ambos formatos deben contar como candidatos efectivos. Una norma coherente con el propio proceso que desemboca en un correo electrónico de confirmación será la que nos haga llegar a esa fase del proceso sabiendo qué tipo de formato de correo electrónico prefiere el usuario. Por tanto, esta decisión vendrá incluida en el perfil del usuario, con lo que el formato del mensaje se seleccionará de forma automática. Evidentemente deberemos contar con modelos de ambos tipos.

En el primero de los casos, el de texto plano, tendremos que contar con una información muy bien organizada y jerarquizada. Tan sólo las normas ortotipográficas nos deben servir como herramienta creativa, con lo que el orden jerárquico y la coherencia semántica serán nuestros principales aliados a la hora de presentar la información al usuario.

Hay que considerar, desde el punto de vista de la generación de este primer tipo de mensaje de correo electrónico de confirmación, que de la estructura derivada de este modelo, deberemos desarrollar el segundo modelo, más avanzado, en HTML para que ambos prototipos guarden una coherencia necesaria y, desde la óptica de la optimización, nos permitan trabajar sólo una vez en la cuestión sémático-estructural del mensaje.

En el segundo de los modelos de formato de correo usaremos HTML. Ello nos permitirá tomar como herramientas los diversos elementos de carácter ornamental que este lenguaje de marcas puede generar. Es en este caso cuando tomamos en consideración el cliente de correo que el usuario puede estar utilizando. En el caso del modelo anterior, en texto plano, al ser un estándar universal, cualquier cliente de correo electrónico -desde Pine o Mutt hasta la última versión de Outlook Express o Thunderbird- será capaz de mostrarlo correctamente. No ocurre lo mismo en el caso del correo en HTML, pues tanto las distintas versiones de este lenguaje como las especificaciones de estilo basadas en CSS no son compartidas por la totalidad de los clientes de correo electrónico que soportan HTML en los mensajes. Por ello tendremos que prestar especial atención al HTML que

utilizamos para dar ese aspecto que deseamos al mensaje de correo electrónico de confirmación. Mi modesta recomendación es usar el doctype HTML 3.2, que es el más ampliamente soportado por la inmensa mayoría de los clientes de correo electrónico, así como CSS1.

Otra de las cuestiones a tener en cuenta a la hora de hablar de la usabilidad de los mensajes de correo electrónico de confirmación es la relativa a las acciones que el usuario tendrá que ejecutar para finalizar de forma exitosa el proceso. Ahora el usuario ya tiene delante de sí el mensaje. Es necesario que éste se identifique de forma clara y sin concesiones a la duda. El uso de 'subjects' y titulares explícitos serán una buena forma de conseguirlo. Confundir al usuario no será positivo. ¡Y menos en este fase del proceso! Nuestros mensajes sería deseable que no pareciesen uno de esos molestos mensajes con publicidad que nunca hemos solicitado y tanto fastidia cuando se reciben sin quererlo. Por tanto, huyamos de esos formatos agresivos y exagerados que puedan hacer que el usuario los rechace.

En otro orden de cosas será fundamental, pensando en la facilidad de uso, que el mensaje de correo electrónico de confirmación no sea un galimatías imposible de descifrar. El uso de vínculos externos que nos lleven a una página web que muestre resultados será una de las formas de evitar que el usuario se pierda en los subprocesos del correo electrónico de confirmación. Efectuar un click de ratón tras haber comprendido lo que éste supondrá es la forma más sencilla para ponérselo fácil al usuario. Un correo electrónico de confirmación no puede ser una aplicación en sí misma. Todo lo contrario. Debe ser le certificación final de un proceso exitoso, y para ello sólo tenemos que considerar que las facilidades para el usuario deben primar. ¿Nos imaginamos el proceso final de una compra en unos grandes almacenes en los que nos impidieran acceder a la sección de las cajas registradoras para pagar?

En último lugar hay que hacer mención de una doble función que pueden tener algunos mensajes de correo electrónico de confirmación. Y esta es su función de archivo y de referencia, que no así de comprobante. Y hablo de función de archivo porque muchos usuarios los utilizan como elemento que refleja su pertenencia a tal o cual comunidad virtual, o a tal o cual página web. Se trata sólo de ejemplos, pero lo importante es que un mensaje de correo electrónico de confirmación que cuente con la información útil necesaria sobre el emisor del mismo, facilitará el acceso a nuestra web en un futuro, o simplemente facilitará al usuario la comunicación posterior con nosotros. Es en este punto cuando cobra sentido hablar de mensaje de correo electrónico de confirmación como elemento de referencia.

A modo de epílogo comentar que todo mensaje de correo electrónico de confirmación que requiera de la acción explícita del usuario debería (según los casos) ser contestado con un último mensaje que indicara claramente que la acción del usuario ha sido recibida, para así certificar por ambas partes que la consecución final del proceso ha sido llevada a buen término de forma satisfactoria.

OPTIMIZAR TODO UN SITIO WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA

Este artículo es una traducción libre, ampliada y no necesariamente literal, del original *Optimize Your Entire Site For The Search Engines?*[696], de Shari Thurow.

En una situación óptima, todas y cada una de las páginas de un sitio web deberían estar concienzudamente optimizadas para una correcta indexación por los motores de búsqueda. Es indiferente que se trate de un sitio web construido a base de muchas páginas estáticas o uno que toma cuerpo gracias a los contenidos extraídos por consultas a una base de datos. Pero como el problema de siempre es la falta de tiempo, vamos a exponer una serie de pautas para preparar el mínimo de páginas requeridas para considerar optimizado un sitio web.

Antes de empezar con ello hay que tener claro que en todo caso la optimización para motores de búsqueda de un sitio web es un proceso no trivial que tiene su consumo de tiempo y de recursos. Y como tal hay que tratarlo para llevarlo a buen puerto.

Lo primero que debemos tener en cuenta es que hay que prestar atención a los textos principales y no a los secundarios. Esto quiere decir que los textos fundamentales en este caso van a ser aquellos que los motores de búsqueda utilizan para indexar un sitio web:

→ El texto de la etiqueta TITLE

→ Los textos de encabezados

→ Los de párrafo

→ Las listas

→ Los vínculos

Dentro de esta serie de textos principales hay que concentrar la atención en:

→ Textos de la etiqueta TITLE

→ Textos de encabezados

→ Los 200 primeros caracteres del primer párrafo

Hay que ponerse en la piel de los usuarios para que ante la pregunta "¿responde esta página a lo que estaba buscando?" la respuesta sea un "sí" rotundo. Incluso deberíamos ser capaces de que los usuarios que visiten la página en cuestión sean capaces de responder a la pregunta "¿De qué trata esta página?"

Hay que centrarse, no obstante, y no perder la perspectiva de que las respuestas a esas preguntas no las debe hacer nadie implicado en el diseño o desarrollo del sitio web. Han de ser tests de usuarios, y no otra cosa, los que dictaminen los resultados del planteamiento de ambas preguntas.

En segundo lugar debemos reparar en el sabio uso de los textos de los vínculos. El uso de breadcrumbs como elemento localizador de las páginas tiene una razón para aparecer

[696] http://www.webpronews.com/ebusiness/seo/wpn-4-20040527OptimizeYourEntireSiteForTheSearchEngines.html

como elemento que ayude a los usuarios a construir un modelo mental que clarifique la estructura del sitio web. Cuando el usuario se desoriente tendrá la oportunidad de volver a situarse a través de los vínculos del breadcrums. Sin embargo, el uso de breadcrumbs, por ejemplo, como contenido del tag TITLE no va a ofrecer los resultados esperados (de localizar la página para el usuario), ya que la optimización para motores de búsqueda va a necesitar de una información más clara y descriptiva para ese campo. En realidad lo que vamos a necesitar es otro tipo de información en ese tag, con lo que el uso del breadcrumbs en ese caso no va a ser útil.

En tercer lugar debemos aprender a componer titulares que incluyan palabras clave. Algunos sistemas de gestión de contenidos, por ejemplo, utilizan el primer encabezado de la página para rellenar el tag TITLE. Además de eso, lo ideal será tener la capacidad de componer los encabezados usando palabras clave y entre 50 y 60 caracteres. Si conseguimos eso tenemos mucho camino recorrido.

Otra de las técnicas a utilizar va a ser tener la capacidad de hacer pequeños cambios con gran repercusión, de tal modo que modificando alguno de los elementos citados en el primer punto (contenido del tag TITLE, encabezados, párrafos), en plantillas clave, conseguiremos que estos cambios se extiendan a todas las páginas que se generen a partir de esas plantillas.

Por último hay que hacer una gestión de las excepciones. En el terreno de lo práctico esto se sustancia en que no todas las páginas de un sitio web van a poder tener un final feliz en lo que a optimización para motores de búsqueda se refiere. ¿Porqué? Pues porque no todas las pantallas tienen un contenido necesariamente localizado y referenciado en el sector del sitio web en cuestión. Un buen ejemplo de este tipo de páginas es la página de créditos, la de condiciones legales o la de descarga de responsabilidades.

HACER MÁS EFECTIVO EL TEXTO DE LOS LINKS

Aquella cosa llamada Evolt[697] que conocí una vez que tuve que escribir un artículo que describía la historia de los navegadores web es bajo la que encuentro un artículo de Trenton Moss[698] en el que nos argumenta cómo podemos hacer que los textos de los vínculos, o links, sean lo más eficientes posible.

Hay que reconocerle a Trenton Moss que el símil de aquellos libros del tipo elige tu propia aventura es de lo más acertado para introducir el concepto de los links dentro de ese amplísimo espacio que es internet. Y como sucedía al final de algunas de las páginas de esos libros, siempre llegaba un momento en el que debíamos tomar una decisión. La decisión de optar por una, de entre varias posibilidades. Y para ellos seguíamos los caminos que el libro, al final de ciertas páginas, nos daba.

Llevando el ejemplo a internet, tras el inevitable medio minuto remember para los que recordamos ya muy en la lejanía aquellos libros, está claro y creo que no hay muchas dudas sobre ello, que el elemento fundamental que hace de enganche entre unas y otras partes de internet es el link, también llamado vínculo (que es como más me gusta llamarlo), hipervínculo (horroroso nombre), enlace, etc. Y para que el paso de unas páginas a otras tenga sentido de forma lo más racional posible y los vínculos cumplan su función sin despistar al usuario, es necesario que éstos (los vínculos) cumplan una serie de requisitos, muy obvios algunos.

A decir verdad Trenton Moss no se complica mucho la vida cuando nombra como máximos artífices de la esencia de internet a los vínculos, a los links. Y razón no es que le falte, pero sí que hubiera sido más adecuado tratar de extender un poco las posibilidades de los links, otorgando a éstos la flexibilidad que en la realidad tienen, ya que en ningún caso se termina su campo de acción en los vínculos de texto, sino que existen los vínculos de imagen, los vínculos sustanciados en botones, en selectores, en combinaciones de teclas, etc.

Pero se cuida muy mucho de delimitar expresamente el campo de análisis de su texto. Y es que se va a referir exclusivamente a los vínculos, a los links de texto. O, dando la vuelta a la tortilla, a los textos linkados o vinculados. Y de ese modo, en *Writing effective link text*[699] nos propone un checklist de seis puntos para asegurar la eficacia de nuestros textos vinculados; de los links.

Antes de eso nos recuerda que, efectivamente, el proceso de seguimiento de links a través de varias páginas web es uno de los que más se da, sino el que más, cuando se busca una información en la red. Lo describe como:

1. Nos dirigimos a un sito web
2. Buscamos un link que nos pueda llevar a donde queremos ir
3. Seguimos ese link y buscamos en esa nueva página la información objeto de nuestras pesquisas

[697] http://evolt.org/

[698] http://evolt.org/user/trenton/63174/index.html

[699] http://evolt.org/article/rdf/4090/60343/index.html

4. Si no encontramos lo que buscamos, acudimos a la sección de links del sitio web para ver cuál nos puede llevar a otro sitio de interés

5. Repetimos el proceso hasta que logremos lo que buscamos… o hasta que desistamos

Una vez descrito el proceso y valorada la importancia y relevancia del mismo en las sesiones de navegación de la inmensa mayoría (por no decir la totalidad) de usuarios de internet, los seis puntos de la lista de verificación propuesta por Trenton Moss son los siguientes:

→ Existencia de contraste entre el color del texto y el color del texto vinculado

Pues sí, es una obviedad pero parece ser que no todo el mundo lo cumple y el ejemplo que se pone es el de esa ininteligible corporación que dicta normas de uso incongruentes con las normas del medio para el que las dicta. Es el caso de esa norma que indica que el color del texto es negro y el color de los links es negro, con lo que se anula ese deseo de necesidad de contraste entre ambos tipos de texto. Evidentemente confunde al usuario, tanto en la lectura rápida del documento buscando otros vínculos, como en la lectura sosegada y atenta, en la que del mismo modo es casi imposible encontrar los vínculos que pueda haber a lo largo del texto.

→ Subrayar el texto vinculado

Dado que el modo por defecto en el que los navegadores gráficos han mostrado los vínculos éstos aparecen subrayados, se considera que los usuarios aprenden enseguida que el texto subrayado es signo de que se trata de un texto vinculado, de un link.

→ Asegurarse de que el texto vinculado describe su destino

Se trata de que, según Moss, el usuario da un vistazo rápido a la página, y por ende a su texto, de tal modo que va buscado porciones de éste que le sean conocidas, es decir, que tengan significado per se. De ese modo, los vínculos que veamos y su texto nos aporte algún significado será más fácil que los sigamos, mientras que los típicos 'click here' no aportan ningún contenido y no aportan significación al vínculo.

→ Los links ya visitados deben ser de distinto color

Lo que a algunos nos parece que este imperativo puede suponer un grave condicionante de cara al diseño gráfico final de una pantalla y a la accesibilidad de su contenido, para los entendidos en usabilidad parece no ser tal impedimento. Tan es así que se subraya como una de las condiciones fundamentales para otorgar el calificativo de usables a los vínculos, como es el caso. De ese modo lo que se va a recomendar es un diferente color de los links si éstos han sido ya visitados, ante lo cual se recomienda que haya un contraste significativo para cada uno de los dos estados del vínculo: visitado y no visitado. Ahora bien, que pase Trenton Moss y los que opinan como él por la ventanilla de accesibilidad y se pregunten porqué dictar cátedra a costa de quienes tienen problemas de visualización de colores. Es decir, que no se puede otorgar la condición de usable a algo si con ello le quitamos la condición de accesible.

→ Tratar de limitar el texto vinculado a cuatro palabras

Siguiendo esa teoría de Moss mediante la cual los usuarios visualizan la pantalla buscando elementos de significación, se recomienda que los links no excedan de 4 palabras para que éstos sean fácilmente identificables en este proceso. Incluso se sugiere en el texto de Moss que se tomen las medidas oportunas, por duras que sean, para que este principio se lleve a efecto.

→ Colocar las palabras importantes al inicio del texto vinculado

> Esta es una de las aportaciones con más fondo, desde mi punto de vista, de la propuesta de Trenton Moss. Ya no sólo se trata de una cuestión de forma, sino que se trata de una cuestión de fondo. Se trata de situar como primera palabra del texto vinculado aquella que vaya a otorgar más significación a éste.

La conclusión de Moss es que el texto de los vínculos es algo importante, cuestión en la que nadie debiera estar en contra. Del mismo modo, hace hincapié en la condición de nexo de unión entre documentos hipertexto que tienen los vínculos, los links, pero eso no es nada nuevo. Concluye recomendando el seguimiento de estas 6 pautas para que los usuarios identifiquen más y mejor los links de nuestras páginas, cosa que, dice, nos agradecerán.

FERNANDEZCOCA.COM Y LA NO-HOME

Durante dos días la lista de correo[700] de Cadius[701] se ha visto impregnada de los vientos irreverentes, y yo diría que cargados de la transgresión y atrevimiento, que acostumbran a acompañar a Antonio Fernández Coca[702]. En esta ocasión ha puesto sobre la mesa, y en español, un concepto que, si bien no es nuevo, ha motivado, o yo lo he querido ver así, una reflexión colectiva de lo más interesante.

Si partimos de las tesis de Fernández Coca que se desprenden en una primera interpretación de su *manifiesto no-home*[703], hay varios pensamientos que irrumpen por encima de cualquier otra consideración.

→ El ansia, subjetiva, por romper con lo establecido sin tener la necesidad de hacerlo

→ La justificación racional de los cambios que unos medios supusieron respecto de sus predecesores

→ La necesaria pero compleja exactitud requerida para optimizar la información de la web

→ Una muy peculiar versión moderna del complejo de Edipo, al matar a la home como rito iniciático para sustanciar el futuro

→ La decidida iniciativa del científico que, sabedor de que es necesario experimentar, pone su ser a disposición de la teoría

Son cinco puntos sobre los que, desde mi punto de vista, se sostiene el concepto de no-home que, me temo, es más un ágil descubrimiento nominal que una realidad tangible. Eso ya le resta un tanto no de originalidad, sino más bien de esencia, de autenticidad.

Pero la cosa no termina en este punto, ni mucho menos.

Para quien conozca el trabajo de Fernández Coca no será una sorpresa verse ante los argumentos sostenidos en *NO HOME. Huir del libro. Centrarse en espacio Web*[704]. En realidad es un paso más en el argumentario innovador y descarado de este andaluz viajero. Pero el mérito de su reciente exposición reside, no se si de forma consciente e inconsciente, y siempre desde mi parecer, en que plantea una nueva forma de acercamiento a la web. Más que a la web, a las webs.

Fernández Coca pasa ligeramente por encima de una realidad de la que quizá no seamos conscientes muchas veces quienes nos dedicamos a esto de hacer entendibles, usables y lo más útiles posibles los sitios web. Cito textualmente.

Siento que al dejarme manejar por lo indicado en la página de inicio, en la home page, hay muchas cosas que no alcanzo a ver, algo que confirmo cuando al usar un buscador, tipo Google o similar, llego a páginas internas del mismo sitio Web a las que el acceso es complicado o poco claro.

---

700 http://www.cadius.org/forms/archivos.html

701 http://www.cadius.org/

702 http://www.fernandezcoca.com/

703 http://www.fernandezcoca.com/index.php?id=66

704 http://www.fernandezcoca.com/index.php?id=66

Realmente aquí radica lo vigoroso del concepto de no-home. Ya no se trata, en mi opinión, de romper la home, de hacerla desaparecer, de acabar con ella. No. Se trata más bien de descubrir y visualizar que el concepto de home tradicional que siempre hemos conocido tiene competencia. Y no un sólo competidor. Tiene tantos rivales en este nuevo estadio del juego como Google sea capaz de mostrarnos en los resultados de una búsqueda.

Efectivamente, como se sostenía en uno de los análisis hechos en la lista de correo de Cadius, y en palabras de Manuel González Noriega[705],

Es solo una "reificación", de algo que Google nos ha enseñado en la práctica desde hace tiempo y que todos tenemos ya en cuenta en la ai de un sitio: que los puntos de entrada a la web son múltiples y la navegación debe tenerlo en cuenta

la importancia de sustanciar y generar un corpus teórico a partir de esta realidad que nos ofrece la omnipresencia de Google, es lo que verdaderamente merece el calificativo de revolucionario, atrevido, transgresor, etc.

Conferir una importancia sustancial a la posibilidad de nuevas perspectivas desde las que las webs pueden ser observadas es la base para entender el futuro de la misma. Y aquí es donde conceptos, quizá un poco abstractos aún para el gran público, como la web semántica, la sindicación de contenidos o la jerarquización intencionada de los documentos, que al fin y al cabo conforman la web, adquieren una relevancia que nos puede ser difícil de asimilar, pero que sin duda anuncia un tiempo diferente, avanzado y que puede posibilitar ese anhelo que se desprende de la tesis de Fernández Coca que citaba anteriormente, como es la necesaria pero compleja exactitud requerida para optimizar la información de la web.

[705] http://simplelogica.net/logicola/

USABILIDAD PARA ENTORNOS NO WEB

Hoy mismo se ha planteado en la lista de correo Usable[706] una cuestión acerca de la usabilidad en entornos no web, como por ejemplo son las aplicaciones de escritorio. En concreto, lo que se planteaba, respecto de la usabilidad y accesibilidad, es si "existen conceptos o algo aplicable a diseño en aplicaciones de escritorio". Las respuestas no han tardado en llegar:

→ Por un lado se ha recomendado el documento guía de usabilidad de Gnome. Para ser más exactos, las GNOME Human Interface Guidelines[707]

→ Por otro lado se ha hecho referencia a betterdesktop.org[708]

Para quien quiera seguir el hilo de la lista:

→ [Usable] Usabilidad y/o Accesibilidad en Aplicaciones de Escritorio[709]

Al hilo de esto creo que merece la pena comentar que hace no mucho, en la lista de correo de Cadius[710] se planteó la cuestión acerca de la aplicación de directrices de usabilidad web para lo que se está dando en llamar Web2.0[711]. En concreto lo que se debatía era si existen obstáculos para las Rich Internet Applications[712]. Lo traigo a colación porque tiene, en parte, algo que ver con el espíritu de este post. Y se trata de exponer aquí lo que ya comenté[713] en la lista de Cadius:

> *Si para la web elegimos un patrón de interacción similar al de las aplicaciones de escritorio puede que cometamos un error en el sentido de que nos obligaremos a ser coherentes y consistentes en todo momento con este patrón de las aplicaciones de escritorio. Y puede que en alguna ocasión, en la web, estemos matando moscas a cañonazos para resolver un problema siguiendo el patrón de las aplicaciones de escritorio. Se me ocurre que mostrar un pop-up con el símbolo de alerta (ese triangulito amarillo o rojo) para notificar un error en un proceso (en la web) puede no ser la mejor solución, mientras que si usamos una notificación al estilo 37 Signals[714] (lo siento pero es que 37 Signals no me deja ver el bosque), con esos rectangulitos amarrillentos, tan sutiles ellos, la señal llegue de igual forma al usuario, usando un patrón más acorde con el medio (la web).*

[706] http://www.torresburriel.com/usable
[707] http://developer.gnome.org/projects/gup/hig/
[708] http://www.betterdesktop.org/
[709] http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-November/000247.html
[710] http://www.cadius.org/lista/index.html
[711] http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
[712] http://www.cadius.org/pipermail/lista_cadius.org/2005-October/002916.html
[713] http://www.cadius.org/pipermail/lista_cadius.org/2005-October/002918.html
[714] http://www.37signals.com/

INTERFACE DE USUARIO ORIENTADA A RESULTADOS

Nota previa: este post entra a formar parte de mi contribución al VI Festival de Blogs: Diseño Web e Internet 2.0[715]

No salgo de mi asombro cuando leo el Alerbox de Nielsen[716] de 10 de octubre de 2005, en el que anuncia el nuevo modelo de interface que el equipo de usabilidad de Microsoft ha preparado para la nueva versión de su famoso paquete de ofimática. Y no salgo de mi asombro porque, si bien por una parte estoy encantadísimo de que los modelos de diseño y concepciones de los interfaces de usuario evolucionen en función de las necesidades de las personas que las utilizan, por otra me hago cruces cuando del texto de Nielsen parece desvelarse cierto tono de reproche a las interfaces de usuario WYSIWYG.

Nielsen empieza haciendo un repaso histórico de lo que ha supuesto la interface de usuario basada en el modelo Mac (Macintosh-style graphical user interface) y plantea las ventajas que a nivel de usabilidad tiene ese tipo de modelo de interacción:

Mejor que escribir comandos con sus correspondientes parámetros, el usuario selecciona opciones de un menú, que además le libera de cometer errores de escritura

Los menús, barras de herramientas y cajas de diálogo funcionan para satisfacer las necesidades del usuario

Concluye que esto es lo que se conoce como WYSIWYG (What You See Is What You Get), o lo que en una traducción para hacerse entender sin problemas, equivaldría a Lo que ves es lo que tienes. Nielsen nos cuenta las ventajas y la operativa tan usable con que cuenta este modelo WYSIWYG desde el punto de vista de la interacción con el usuario. Estas ventajas, que todos conocemos, quedan mucho más claramente explicadas cuando se contraponen en el texto de Nielsen con patrones como los de WordStar[717], que se pueden asemejar más a la construcción de HTML[718] que a los modelos a los que estamos acostumbrados, por ejemplo, en el procesador de texto de Microsoft.

Pero llegamos al capítulo en el que se nos habla de las limitaciones de este modelo; las carencias del modelo WYSIWYG. Y el argumento que se esgrime por parte de Nielsen tiene, desde mi punto de vista, cierta influencia del Principio de Arquímedes[719], y es que las posibilidades que nos dan las barras de herramientas y las opciones de los menús (contenedores) no son suficientes para mostrar todas las posibiidades existentes de una aplicación (contenidos), sobre todo si ésta es compleja. Nielsen pone el ejemplo, absolutamente innegable, de lo que sucede con Microsoft Word 2003. Esta aplicación cuenta con más de 1.500 comandos que, como es lógico, es complicado tanto mostrarlos desde las opciones de los menús, como que sean conocidos y visibles a los usuarios.

Otro de los inconvenientes que ve Nielsen al modelo WYSIWYG es que fuerza al usuario a realizar un volumen importante de trabajo manual. Entiendo que lo que quiere decir

[715] http://etc.territoriocreativo.es/etc/2005/10/vi_festival_de_.html
[716] http://www.useit.com/alertbox/wysiwyg.html
[717] http://es.wikipedia.org/wiki/WordStar
[718] http://es.wikipedia.org/wiki/HTML
[719] http://www.sc.ehu.es/sbweb/fisica/fluidos/estatica/arquimedes/arquimedes.htm

Nielsen cuando afirma "it forces too much manual labor on users", es que el usuario se ve obligado a realizar muchas (todas) acciones necesarias para trabajar con la aplicación. Esto, a no ser que me haya perdido algo, es algo obvio, ya que se trata de trabajo con aplicaciones. Algo tendrá que hacer el usuario, digo yo. No se. Quizá me confunda con la traducción.

Lo que sí me parece un avance en el desarrollo de los modelos de interacción con el usuario es otra de las razones que esgrime Nielsen al respecto de las limitaciones del modelo WYSIWYG: es necesario que el usuario haga un ejercicio de imaginación para visualizar de forma anticipada los resultados de su trabajo. Evidentemente el usuario puede ir revisando su trabajo por cada paso que da, pero eso supone muchos clics y cierta ralentización del trabajo.

Derivado del punto anterior, el trabajo se inicia desde cero, es decir, sin ningún antecedente ni base sobre la que desarrollar el trabajo. El ejemplo que nos da Nielsen para ilustrar este punto es el de que si bien Miguel Ángel[720] era capaz de ver la obra final en una piedra bruta y trabajar hasta llegar a alguna de sus magníficas piezas, para el común de los mortales esto es mucho más costoso, por no decir imposible.

A modo de resumen, y siguiendo el modelo de presentación de Nielsen, las limitaciones de WYSIWYG son:

Muchos comandos que el usuario no conoce ni identifica

Se fuerza al usuario a realizar un volumen de trabajo poco optimizado

Hay que trabajar desde cero, sin ofrecer modelos a partir de los que desarrollar

Y es entonces cuando sale al terreno de juego el nuevo modelo: interface de usuario orientado a resultados (Results-Oriented UI). Es la siguiente versión de Microsoft Office[721] la que está basada en este nuevo modelo de interacción con el usuario, mediante el que como primera conclusión, se identifica una revisión de los menús y barras de herramientas. El objetivo del interface parece estar ahora basado en permitir que el usuario logre sus objetivos de trabajo con la aplicación.

El nuevo interface de la citada aplicación de Microsoft presenta galerías del estado final del documento, de tal modo que el usuario seleccionará su modelo deseado antes de empezar a trabajar con él, de tal modo que todo el trabajo se centre en el estatus final del documento. Según dice Nielsen, estaremos ante un modelo llamado WYGIWYS (What You Get Is What You See), que vendría a ser lo que tienes es lo que ves.

Y claro, como Microsoft es Microsoft, no hay duda de que el modelo de interacción con el usuario que se plantee en el nuevo Office, es razonable penar que se se extenderá de tal forma que estaremos ante un modelo rápidamente consolidado, no como si la propuesta de interacción viniese de una empresa más pequeñita, con menor alcance, o con la necesidad de que pasase más tiempo para su aceptación.

Actualización 13/10/2005: estoy leyendo el post que publica terremoto.net al respecto[722] y os remito directamente a él casi sin necesidad de leer este.

Actualización 15/10/2005: The New Microsoft Office User Interface Overview[723].

---

720 http://es.wikipedia.org/wiki/Miguel_Angel

721 http://www.microsoft.com/office/preview/uioverview.mspx

722 http://www.terremoto.net/x/archivos/000195.html

723 http://www.microsoft.com/office/preview/uioverview.mspx

LOS ATRIBUTOS CLASS SON ALGO MÁS QUE PRESENTACIÓN

El título del post no es original, pero por lo menos es descriptivo. He caído en un texto, pequeño y rápido de leer, de Ryan King[724] en Microformats[725], que se llama Class attributes are about more than styling[726], en el que pone encima de la mesa la doble función que se reserva a los elementos class. Y la reserva de esa doble función no es ni casual ni caprichosa. Es orden y mando del W3C[727] cuando define el propósito de ese elemento[728].

En realidad King lo que pretende, o al menos eso parece, es resaltar que cuando se habla de microformatos le parece curioso que mucha gente piense que se trata únicamente de hablar de elementos class y sus valores, desde la vertiente plástica, es decir, desde un punto de vista de la presentación. Habla de "it is often referred to as a css class".

Haciendo un ejercicio de repetición de formas (ya que Ryan King lo hace así), me permito poner en español lo que dice el W3C al respecto: Identificadores de elementos: los elementos id y class.

> *El atributo class, por otra parte, asigna uno o más nombres de clase a un elemento; se puede decir que el elemento pertenece a estas clases. Varios elementos pueden compartir el mismo nombre de clase. El atributo class tiene varios papeles en HTML:*
>
> *Como selector para hojas de estilo (cuando un autor desea asignar información de estilo a un conjunto de elementos).*
>
> *Para procesos generales por parte de agentes de usuario.*

Una vez visto que las funciones de class son dos, King deja claro que las cosas son de este modo, hablando de class:

→ El elemento class es multivalor, es decir, los valores del elemento pueden ser varios, separados entre ellos por un espacio en blanco. Por ejemplo: class="resalta principal"

→ El elemento class no sólo sirve para dotar de presentación. Mejor dicho, los valores de class no sólo han de tener un valor para la presentación, sino que pueden tener un sentido semántico.

Y al hilo de este último punto, nos recuerda el artículo, también breve, de Tantek Çelik[729] titulado Class for meaning, not for show,[730] en el que se resalta precisamente esta peculiaridad semántica de los valores del elemento class.

Interesante tenerlo en cuenta.

---

724 http://theryanking.com/

725 http://www.microformats.org/

726 http://www.microformats.org/blog/2005/10/19/more-than-styling/

727 http://www.w3c.org/

728 http://html.conclase.net/w3c/html401-es/struct/global.html#h-7.5.2

729 http://tantek.com/

730 http://tantek.com/log/2004/07.html#classmeaningnotshow

INFORMES, ACCESIBILIDADES Y GANAS DE HABLAR DE ALGO

El que escribe esto, es decir, un servidor, es de pueblo. Y hace muchos años, en el pueblo, estaba yo con un tío mío realizando una de las labores que más odiaba: cosechar. En una de las conversaciones entre saco y saco de trigo recogido, mi tío me dijo: Lo importante es que hablen de uno, aunque sea mal. No me gustó mucho el consejo, la verdad. No le veía la gracia por ningún sitio.

Y lo siento, pero esta vez el título del post no son ganas de llamar la atención. El otro día leí que se habían publicado una serie de informes[731] que hablaban de la accesibilidad web de varias instituciones aragonesas. Sin dejar pasar un minuto me bajo esos informes y los leo. Eso sí, la versión preliminar, que la completa es de pago, y no está la cosa para bromas.

Nada nuevo.

Informes de accesibilidad que están basados en la aplicación de tests automáticos, mostrando sus resultados con toda serie de gráficos. Y me pregunto: ¿esto es lo que deberíamos entender sobre accesibilidad evaluada? O mejor dicho, ¿nos deberíamos conformar con esto? Rotundamente no. Y no por muchas razones, pero es que aún crepita en mi retina el artículo de mi admirada Emmanuelle Gutiérrez y Restrepo[732], publicado en Alzado, y titulado Por qué son insuficientes los estándares y la revisión automática[733]. Parece que ese artículo es todo un desconocido en algunos entornos. No me cabe la menor duda.

Quiero volver a citar el resumen publicado en Alzado del artículo de Emmanuelle:

> *Aplicar los estándares de marcado está de moda y eso contribuye a la accesibilidad, pero no es suficiente. Una página que pasa los test automáticos Bobby y TAW puede no ser accesible.*

Yo creo que más claro no se puede decir.

Por lo tanto. ¿Por qué nos empeñamos, una y otra vez, en quedar conformados con los resultados que nos da un test automático de accesibilidad? No es ya tanto un problema de calidad documental, al referirnos a los citado informes. Va más allá, más allá.

Repetir una y otra vez que las páginas tal y cual presentan unos resultados de accesibilidad web, insisto, tras un test automático como única herramienta de evaluación, por debajo de lo decente es, sencillamente, un ejercicio de hablar por el puro deseo de hacerlo. Y quien dice hablar, dice escribir. Informes publicitarios incluidos.

Y voy más allá, citando otro momento del artículo de Emmanuelle:

> *La conciencia de la importancia de utilizar los estándares en la creación de páginas web está expandiéndose y beneficiando indirectamente a la accesibilidad de la Web. Pero ésto no es suficiente, estándares no es directamente igual a accesibilidad.*

Lástima no haber visto en tales informes ninguna referencia al apego, o no, de los sitios

[731] http://cierzo-development.com/lineas/Accesibilidad.php
[732] http://www.sidar.org/que/ge/egyr.php
[733] http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=430

web objeto de análisis, a los estándares web. Digo yo que conocer mínimamente las pautas WAI pasa por exigir que los sitios web evaluados cumplan con las directrices que el W3C nos ofrece en forma de recomendaciones.

Y me permito un extracto más del texto citado:

> *…se extiende también el uso de aplicaciones para la revisión automática de la accesibilidad, incluso se generan estudios, en ocasiones pagados con fondos públicos, que se limitan a su uso. Pero cualquiera que tenga un conocimiento más o menos fundado de lo que significa la accesibilidad sabe que dichas aplicaciones son ayudas para el webmaster pero no un indicador del nivel de accesibilidad. Bueno, vale, pueden valer para identificar que una página no llega ni siquiera a cumplir con el nivel más mínimo, casi diría rácano, de accesibilidad, el nivel A.*

Como he dicho antes, se puede poner el texto más grande, en colores o con Flash, pero no puede decirse más claro. Y para ejemplo de que la validación automática no sirve para nada per se, quien no lo haya visto, que vea el ejemplo que pone Emmanuelle: *Geocities 1996*[734]. Pasen ustedes los diversos validadores del mundo mundial y a ver quien es el machote que se atreve a publicar nada diciendo que eso es accesible.

Como dirían por aquí, ya va siendo horica de tratar las cosas con la seriedad y la profesionalidad que éstas requieren. O sino, se nos apoderarán y seguiremos dentro de la rueda de la mediocridad.

Otras opiniones de estos informes:

→ Accesibilidad web en las instituciones aragonesas[735]

→ Informes y foro de accesibilidad[736]

[734] http://csszengarden.com/?cssfile=http://www.tastydirt.com/zen/sample.css
[735] http://blogia.com/wwwaragones/index.php?idarticulo=200509051
[736] http://navegadoc.blogspot.com/2005/09/informes-y-foro-de-accesibilidad.html

¿QUÉ SON LOS MICROFORMATOS?

Antes de otra cosa, creo que lo mejor, por lo menos para quienes leen este weblog y no están al día, es empezar a poner negro sobre blanco, y dar la definición de microformatos. Veamos de qué va esto.

Microformatos

> *Son soluciones estándar de marcado XHTML para casos de uso concretos.*

La definición es de Manuel González Noriega y está extraída de *Microformatos: la web semántica en minúsculas*[737], publicado en Alzado[738].

De forma muy conceptual y, siguiendo las palabras de González Noriega, se podría concluir con que microformato = significados compartido.

¿Qué quiere decir esto? Sencillo. Que todas las veces que una misma solución es implementada a través de un mismo método, he ahí un microformato. O, como dice muy bien González Noriega en el citado artículo, "hay estructuras de marcado que se suelen usarse consistentemente para ciertas necesidades". Luego ahí está la base de los microformatos.

Para ver de forma tangible de lo que estamos hablando, recomiendo el excelente artículo de Juan G. Hurtado[739] que titula *Los microformatos y la semántica: hCard*[740], y acto seguido probar el hCard Creator[741] de Tantek Çelik.

[737] http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=416
[738] http://www.alzado.org/
[739] http://armonia.spiral-static.org/
[740] http://armonia.spiral-static.org/?2005/09/11/76-los-microformatos-y-la-semantica-hcard
[741] http://tantek.com/microformats/hcard-creator.html

DE CÓMO EL ELEMENTO TITLE SE CONVIERTE EN SELLO DE CALIDAD

Hace no mucho recuerdo que en el fantástico weblog de Usolab[742] leía un post[743] acerca del elemento TITLE, en el que se planteaba cómo debía ser el formato del mismo. Rápidamente, y después de *una reflexión a modo de comentario*[744], me atrevo a plasmar mis ideas al respecto, ya que –formato aparte– entiendo este elemento como objeto de aportación de calidad de un sitio web.

Empecemos, tomando como excusa el post de Usolab, haciendo un repaso de una consideración que hay en dicho post, que si bien tiene una segunda parte en la construcción de la propia frase, prefiero iluminar sólo la primera parte para enfatizar más en la idea que quiero presentar.

El título suele pasar desapercibido para la mayoría de la gente.

¿Seguro? Es posible que tests de usuarios así lo atestigüen. Yo los desconozco, pero sin temor a parecer estar por encima del bien y del mal, dejemos de considerar la atención de los usuarios cuando se trata de evaluar elementos estructurales de un interface, en este caso, una pantalla cualquiera en un sitio web. ¿Y por qué es estructural este elemento? Pues porque ni más ni menos se trata de uno de los pilares[745] de la columna vertebral de un documento HTML, que hasta la fecha son los que renderizan los navegadores. Y como tal elemento estructural, merece un respeto. Y más que un respeto, merece que se le trate con cierto cariño.

El elemento TITLE no se va a quedar sólo en esa esquina superior izquierda de los navegadores. El elemento TITLE no se queda, ni se debe quedar, en la solución a ese horror estético -y casi ético- de presentar un sitio web en el que no hay título de cada pantalla. ¿Dónde lo vamos a poder ver?

→ Barras de tareas y de notificación en los sistemas operativos

→ Sistemas online de almacenamiento de favoritos o bookmarks

→ Bookmarks o Favoritos de los navegadores

→ Nombre del registro en los resultados de búsqueda de, por ejemplo, Google

→ Asunto del mensaje de correo que enviamos cuando queremos recomendar un sitio web a alguien a través de la utilidad "enviar página" que suelen incorporar los navegadores

Y por si todo ello fuera poco, el elemento TITLE es una pieza fundamental de referencia del documento en cuestión cuando la aplicación tangible de la web semántica sea una realidad cotidiana (si es que ya no lo es).

Por lo tanto, como elemento estructural de un documento web queda claro que el elemento TITLE es referencia fundamental. Pero es que las razones, digamos, externas, son

[742] http://www.usolab.com/

[743] http://www.usolab.com/wl/archives/000411.php

[744] http://www.usolab.com/wl/archives/000411.php#comments

[745] http://www.w3.org/TR/REC-html40/struct/global.html

poderosas y de difícil contestación. Y me remito al listado anterior para contrastarlo.

La W3C lo dice muy clarito: TITLE: the most important element of a quality Web page[746].

Al respecto de cómo debe ser un elemento TITLE para ser considerado "óptimo", el propio W3C nos hace dos recomendaciones:

> *Not too short (ni demasiado corto)*
>
> *Not too long (ni demasiado largo)*

La verdad es que se queda ancho el W3C[747] cuando escribe estas dos recomendaciones, pero en el fondo está diciendo la verdad. Esas dos condiciones son absolutamente inexcusables a la hora de hacer uso de elementos TITLE óptimos.

De todos modos, para hacernos una idea de la complejidad de elaboración de elementos TITLE de calidad, no se si el W3C no se atreve, o es que simplemente prefiere quedarse ahí, la misión de elaboración de un elemento TITLE no compete, cuando hablamos de trabajo profesional serio, al diseñador o desarrollador. Es vital que esa zona de cada pantalla esté perfectamente estudiada y consensuada a la hora de definirla, ya que eso será garantía de calidad en tanto en cuanto deberá ser un resumen del contenido del documento en cuestión.

Recapitulemos.

El W3C nos dice, al respecto del elemento TITLE[748], en la recomendación HTML 4.1:

> *Todos los documentos HTML deben tener un elemento TITLE en la sección HEAD.*

Sólo por eso, ya deberíamos presentar nuestros respetos a este elemento. Pero sigamos:

> *Los autores deberían utilizar el elemento TITLE para identificar los contenidos de un documento. Debido a que los usuarios a menudo consultan documentos fuera de contexto, los autores deberían proporcionar títulos ricos en contexto. Así, en vez de usar un título como "Introducción", que no proporciona mucha información acerca del contexto, los autores deberían poner en su lugar un título del estilo "Introducción a la apicultura medieval".*

Se puede decir más alto, con mayúsculas, pero no más claro.

Actualización: Steven Faulkner[749] nos brinda la posibilidad de ver la presentación que sobre el elemento title ha hecho en el Web Essentials 2005: *The Title attribute what is it good for?*[750].

---

[746] http://www.w3.org/QA/Tips/good-titles

[747] http://www.w3c.org/

[748] http://html.conclase.net/w3c/html401-es/struct/global.html#h-7.4.2

[749] http://www.we05.com/presenters.cfm#faulkner

[750] http://www.sf.id.au/WE05/indexa.html

FOLCSONOMÍAS Y ACCESIBILIDAD

Emmanuelle Gutiérrez y Restrepo[751] ha publicado en Web Semántica Hoy[752] un artículo –Accesibilidad de los "social bookmarks" o "favoritos compartidos"[753]–, que más bien es un pensamiento en voz alta, en el que se pregunta acerca de accesibilidad en sitios web que hacen uso de las tan de moda folcsonomías, o categorizaciones de contenido social a través de tags o etiquetas. Emmanuelle habla concretamente de bookmarks, al modo de del.icio.us.

No me he podido resistir a hacer un comentario al respecto en el propio weblog. Comentario que me permito reproducir aquí:

> *A primera vista no me parece que el problema de la integración de las folcsonomías con la accesibilidad sea tal, pues si, por ejemplo, el conjunto de categorías/tags de un usuario o sitio puede representarse sencillamente sustanciando los criterios o valores de peso específico de cada categoría/tag en representaciones fácilmente accesibles, como un valor numérico o una lista ordenada. Por poner un ejemplo.*

Y tras el notable ejercicio de inmodestia que es citarse a uno mismo, vamos a lo importante. ¿Una agrupación de categorías, folcsonomías, puede presentarse de forma accesible? ¿Cómo?

A primera vista parece que el componente visual es el que prevalece a la hora de mostrar y demostrar el peso específico que cada folcsonomía tiene en el sistema. En realidad se trata de una concatenación de palabras, correspondientes a las categorías, a la que se añaden una serie de 'pesos' o 'diferenciaciones' que muestren su peso específico dentro del conjunto. Baste observar la vista de los tags en del.icio.us para descubrir que se trata de una lista de palabras en la que a cada una de ellas se le otorga un componente de presentación diferente. Veamos el código:

```
<a href="/tag/.net" style="font-size: 23.2756350909897px;">.
net</span>

<a href="/tag/3d" style="font-size: 18.3808221487501px;">
3d</span>

<a href="/tag/activism" style="font-size:
19.8058750631115px;">activism</span>

<a href="/tag/advertising" style="font-size:
20.707900924106px;">advertising</span>

<a href="/tag/ajax" style="color: red; font-size:
28.8479314410462px;">ajax</span>
```

Como vemos, se trata de lo que comentamos, con la particularidad de que las

[751] http://www.sidar.org/que/ge/egyr.php

[752] http://wshoy.sidar.org/

[753] http://wshoy.sidar.org/index.php?2005/05/04/22-accesibilidad-de-los-social-bookmarks-o-favoritos-compartidos

diferenciaciones gráficas se hacen a través de valores muy concretos de tamaños en los tipos de letra de los vínculos. Esta diferenciación podría verse acentuada con colores, cursivas o cualquier otro efecto plástico. Pero ¿cómo hacemos que este conjunto de folcsonomías cobre sentido lejos de la capa de presentación?

A primera vista parece lógico pensar que lo ideal sería que este conjunto de términos tuviese significación independiente de la presentación. Para ello el camino parece mirar a la dirección de un marcado semántico. ¿Cómo ha de ser ese marcado? Se me ocurre pensar en dos cosas que ya avanzaba en el comentario de Web Semántica Hoy:

→ Listas ordenadas

→ Valores numéricos que acompañen al término

Si cada término forma parte de una lista ordenada, otorgaremos a cada uno de ellos el valor, la posición que ocupe en la lista, de modo que podamos hacernos una idea del lugar que ocupa en el conjunto de todos los términos. Sería por tanto accesible, siempre y cuando se acompañase de una explicación que orientara acerca del significado de una posición más alta en la lista.

Si a cada término le asociamos un valor numérico que se correspondiese con el peso específico de cada elemento, también tendríamos un conjunto de categorías accesible y con significado, viniendo éste de la interpretación del número que las acompañase. Este valor se me antoja que puede ser fácilmente transferible desde el coeficiente que otorga un tamaño al texto en el código que hemos visto de del.icio.us

En ambos casos contaríamos con unos listados de categorías accesibles y compatibles, por ejemplo, con la vista actual que nos ofrecen este tipo de presentaciones de datos.

En cualquier caso esto también es un pensamiento en voz alta.

[FLASHBACK] OBREROS DE LA RED

Me voy a permitir la licencia de re-publicar un artículo/reportaje que hice allá por el mes de abril de 2001 para la revista *Ciclo,* de la que fui socio fundador.

No es un fuera de tema ya que habla sobre el diseño web. Más bien sobre los profesionales del diseño web. Puede sonar un poco localista. En realidad lo es, pero es posible que algunas ideas y argumentos se puedan exportar a otras localizaciones y latitudes.

El reportaje consta de dos partes: un texto de introducción amplio y generoso, y 8 micro-entrevistas a sendos profesionales del diseño web de Zaragoza, en 2001.

El reportaje se titula (y cada día me gusta más ese título), *Obreros de la red.*

Nota: el texto puede tener datos y URLs no actualizados debido a que fue publicado hace más de cinco años. Por ese motivo no he querido dar formato web al mismo, dejando los enlaces sin hipervincular, tal y como se ven en papel.

Muchos cuentos comienzan advirtiendo de que sus personajes son fabulados. El cuento de esta ocasión es tan real como la virtualidad de sus creadores. El lugar puedes ponerlo a tu antojo. Es Zaragoza pero podría no serlo.

No hay duda de que estamos en unos tiempos en los que la funcionalidad y lo práctico son valores en alza. El mundo del diseño web no se escapa de estas modas, pasajeras, pero que dejan tras de sí un rastro que en muchas ocasiones deja una huella de difícil olvido. No obstante, no todo es secano, desierto y usabilidad. Existen lagunas aisladas donde aún tiene cabida la creatividad, la originalidad, el riesgo y, porqué no, el arte. Como en todo, hay aspectos de las corrientes creativas que quieren ir más allá y radicalizan sus postulados y discursos, perdiéndose la perspectiva del objetivo que se persigue, y olvidando al sujeto paciente de sus desarrollos. A todo esto hay que sumar las posiciones intermedias, casi siempre acertadas, que toman de unos y de otros para conformar un panorama profesional variopinto, en ocasiones conformista por las fuertes argollas del cliente, pero que deja entrever un ansia de cambio y vanguardia que lo hacen especialmente atractivo a los ojos del buen degustador de piezas pequeñas.

Zaragoza es un ejemplo ilustrativo de la pluralidad de pareceres a la hora de enfrentarse a un proyecto para la web. Flash, HTML, Javascript, Photoshop, etc. forman parte de la caja de herramientas de unos obreros, artífices tapados de la mal llamada nueva economía, que dibujan las líneas de una profesión desconocida pero admirada a la vez. Y si Zaragoza es un buen ejemplo de todo esto, no lo son menos las personas que lejos de la capital aragonesa esparcen su talento creativo como habitantes de un exilio, obligado casi siempre, al que cada día somos más los que denunciamos su existencia.

Nombres como Enrique Radigales, Iñaki Villuendas o Sergio Zamarvide, miembro del jurado en la edición de 2001 de los Premios Laus en la categoría Multimedia, son sinónimo de vanguardia creativa, a la par que de riesgo en los desarrollos. Especialmente experimentales resultan algunos de los trabajos de Radigales, innovador y atrevido donde los haya. Efervescente es el éxito de compañías como Dreams Factory, que de la mano de Alfonso Lahuerta han subido al carro de los ganadores.

Algo parecido se puede decir de la brillante desembocadura de la innovadora en su día Encomix, que de la mano de PSInet ha llegado a esa meta que sólo unos pocos privilegiados alcanzan.

En el ámbito empresarial, se ha notado el espectacular auge de esta rama de la creación. Nombres como Arcomedia, Voca, El Directorio, Net2u o Batidora de ideas son algunos de los que conforman un panorama creativo en alza y dibujan unas perspectivas bastante optimistas en lo que se refiere a un campo profesional relativamente nuevo. A este nivel, la implantación, lenta aún, de las redes de cable hace que el concepto 'internet' y su consecuencia 'diseño web' obtengan los niveles de popularidad necesarios para asegurar un futuro prometedor.

Pero los protagonistas en esta ocasión son los autores. Un total de ocho personalidades bien diferentes entre sí, ocho formas de ver el diseño web, y una pluralidad de ideas cuando menos esperanzadoras de que nos encontremos ante una nueva generación desprendida por completo de viejos arquetipos, miedos y complejos.

ABEL TENA

Edad: 27

Empresa: DiCom Medios

Es uno de los padres de www.redaragon.com, uno de los más extendidos y conocidos sitios webs por estas tierras y que les ha catapultado a la vorágine de la nueva economía, tras integrarse en el Grupo Zeta. Desde hace cinco años trabaja en este ámbito, y ha participado en proyectos, aparte del mencionado RedAragón como www.hipotecon.com, www.cai.es o www.gruporh.com

Se muestra partidario del html y javascript para trabajar, y es el único que no aprovecha para decir a quién odia. Bueno, sí, dice que no odia a nadie. Comedido cuando apuesta por Bill Gates, afirma contundente que no pondría el color naranja "ni en una bombona de butano". Tampoco deja pasar la oporunidad de meterle una puyita a Nielsen: "¿Tenemos que hacerte mucho caso? Me salen las webs muy aburridas".

ÁNGEL LALANA

Edad: 26

Empresa: Net2u_

Ángel es un personaje lleno de matices. Tras un look demoledor, con genuino aroma a protagonista de "Perros callejeros", se esconde todo un artista, que además es todo terreno. Podemos verle en los terrenos de la animación de la niña bonita de Macromedia, así como en inconfesables paranoias oníricas a bordo del 3d Studio. 1997 le vio nacer como artista de las tres uvesdobles, con el proyecto de www.elcine.com, y tras éste han seguido trabajos como www.net2uonline.com, www.palaxofhoteles.com, www.kar10fx.com o www.emplea2.net

No parece que Tele5 sea su televisión favorita, ya que no puede ni ver al presentador de "50×15", y no aguanta, dice, a los guionistas de series como "Al salir de clase". A Jakob Nielsen le diría: "hostia, tú eres el de la usabilidad ¿no?".

ANTONIO LITE Y PACO LÓPEZ

Edad: 28

Empresa: Autocity Networks, S.A.

Antonio es uno de los abuelos del diseño web en Zaragoza. Veterano desde 1994, año en el que comenzó su Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Información, hizo trabajos para el "Congreso Internacional sobre el Futuro del Periodismo" y las nuevas tecnologías de la información en 1996, y actualmente en www.autocity.com. Intenta dormir más de seis horas diarias, y le resultaría fácil elegir a su personajes más odiado entre los bancos, la administración pública y la clase política.

Paco es el otro 50% del apartado gráfico de Autocity. No tiene ninguna preferencia respecto de la herramienta a utilizar en sus desarrollos, y es el que menos se deja caer en los brazos de Morfeo. Si tuviera a Jakob Nielsen delante le diría que si "realmente siempre a podido llevar a la practica sus conocimientos o el cliente por mucho que le expliques la 'usabilidad' del web, quiere que se le haga lo el pide".

CÉSAR SALINAS

Edad: 25

Empresa: Net2u_

Es uno de nuestros benjamines. Hace dos años que muestra su arte en este mundo del diseño web, y se decanta abiertamente por el uso del html "a secas". Tiene como especial objeto de sus manías a "Ella Baila Sola". Intelectual de la crítica y adicto al Mac, se muestra partidario de no ser el más freak abogando por Bill Gates frente a Steve Jobs. El amor por la manzana le puede.

Ante la disyuntiva de usar el color naranja, se manifiesta abiertamente partidario de usarlo cuando deje de estar de moda. Y sobre su relación con los programadores afirma contundente: "en el mundo real casi siempre nos toca ceder a nosotros".

DANIEL GARCIA

Edad: 23

Empresa: VOCA

Junto con César es el banjamín del grupo. Con menos de un embarazo en el mundo profesional, es el artífice de web corporativa de VOCA, íntegramente desarrollada en Flash. No duda cuando opta por Steve Jobs como personaje, y se muestra comedido cuando afirma que Flash no tiene porqué ser el futuro del diseño web.

Pone como ejemplo a Minerva Piquero y los mapas de isobaras para expresar su posicionamiento frente a la dichosa usabilidad y se pregunta cómo se puede preferir un mapa a la Piquero. Se muestra polémico y directo cuando habla de los programadores: "por lo general, nunca tendrán la sensibilidad ni el gusto de un diseñador. Para ser diseñador se nace, para ser programador te haces, ya depende de cada cual".

EDUARDO DE FELIPE AGUERRI

Edad: 24 años

Empresa: DiCom Medios

El inolvidable verano del 98 fue el inicio de lo que puede ser un prometedor futuro. Alma máter de www.elec.com y padre de inter[n-ow]t2 (www.net2uonline.com/internowt), cuenta entre sus trabajos con sitios como www.foroparentesis.com (submarca de Antonio Reula), www.candanchu.com o www.misionhabito.com

De ideas abiertas, se muestra comprensivo con el usuario que se ve incapaz de navegar por un sitio web en el que prima la tecnología de desarrollo por encima de los objetivos iniciales del proyecto. Esto no es impedimento para declararse partidario de los sitios mixtos (flash-html) donde se dé la oportunidad de elección al usuario. Prefiere un Macintosh al precio de un PC, y le diría a Nielsen "si se plantea la vida de una manera tan aburrida como plantea sus webs".

ERNESTO FRÍAS

Edad: 30

Empresa: Apolo Comunicación

Como él mismo dice, desde hace dos años se dedica en serio al diseño web. Creador de sitios como www.apolospace.com o www.h2omagazine.com (magazine electrónico anteriormente conocido como h20.encomix.es), es partidario de la utilización de Flash como tecnología de desarrollo para internet. No duda cuando tiene que rechazar a Bill Gates para quedarse con Steve Jobs, y odia al grupo de titiriteros de Paco Porras y compañía.

Tiene ganado un hueco significativo en la noche zaragozana y se le puede ver de vez en cuando por los canales de irc a esas horas en las que todo el mundo duerme. Tampoco es extraño verle disfrutar de una cena en un restaurante chino junto con sus parteneurs del chat. Quizá el más internauta de nuestro grupo.

SILVIA ORIOL

Edad: 28 años

Empresa: SOASO S.L.

Silvia es una diseñadora que tuvo sus comienzos en el seno de la Universidad de Zaragoza, concretamente en el Centro de Documentación Científica. Ha desarrollado web sites para el Servidor Turístico de Aragón, así como para el Patrotano de Turismo y Nieve de Aragón.

Adicta al Dreamweaver, confiesa que para las presentaciones, Flash es lo que más le gusta usar. No obstante cree que usar Flash ahora es la moda y lo importante es desarrollar, independientemente de la herramienta que se use. A veces llega a domrmir las ocho horas de rigor, aunque no siempre lo consigue. Eso sí, no se quiere mojar a la hora de elegir entre Steve Jobs y Bill Gates. Sostiene que los colores nunca pasan de moda y atribuye al naranja una gran fuerza visual.

CONSIDERANDO LA SEMIÓTICA AL HABLAR DE USABILIDAD

Un post de Usabilidoido[754] titulado *Heurísticas semióticas*[755] me abre la puerta de un campo nuevo y muy interesante al hablar de usabilidad: la semiótica.

Empecemos por el principio: (de la Wikipedia[756])

Semiótica

> *La semiótica se define como la ciencia general de los signos. Un signo (del griego semeîon) es todo lo que se refiere a otra cosa (referente) y que sirve para comunicar.*

Al hilo de esto un estudio de Jennifer Ferreira, Semiotic Explorations in User Interface Design[757] (documento pdf), desgrana en uno de sus anexos una serie de heurísticos en relación con la semiótica:

→ Hacer diferentes símbolos de los objetos que tienen diferente significado.

→ No confundir con símbolos iguales o parecidos que tengan diferente significado. Asegurar la diferencia visual de estos símbolos.

→ Hacer visibles los símbolos.

→ Los símbolos deben ser claramente visibles y se debe asegurar su visibilidad. De nada valen si están escondidos.

→ Guardar las distancias entre los símbolos.

→ La presentación de los símbolos de forma excesivamente cercana puede llevar a confusiones y/o equívocos a la hora de hacer uso de ellos. Asegurar una cierta distancia entre ellos.

→ Adherirse a las convenciones, si éstas existen.

→ Si se cuenta con una serie de acciones y/o comportamientos asociados a la utilización de un símbolo, éste se debería asociar a ellos. No es necesario reinventar la rueda.

→ Adherirse a la realidad, si existe.

→ Si se cuenta con unos símbolos u objetos que tienen una determinada forma, aspecto y/o modo de utilización, reflejemos la realidad en nuestros símbolos. No es necesario alterar la realidad de las cosas.

→ Permitir al usuario, hasta donde sea posible, el camino más corto hacia la información.

No es necesario crear rutas más largas de las estrictamente necesarias para acercar al usuario la información que está buscando.

Más sobre semiótica en *Semiótica y comunicación*[758].

---

754 http://www.usabilidoido.com.br/

755 http://www.usabilidoido.com.br/heuristicas_semioticas.html

756 http://es.wikipedia.org/wiki/Semi%C3%B3tica

757 http://www.mcs.vuw.ac.nz/comp/graduates/archives/honours/2004/jennifer-ferreira-final-report.pdf

758 http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/semiotica.htm

RECOMENDACIONES PARA CUANDO LAS COSAS VAN MAL

Creo que en este mundo bloguero somos muy dados a las listas, los top 10 y demás formatos similares a la hora de ofrecer datos. Esta no va a ser una excepción.

Se trata de un kit de recomendaciones a nivel de diseño de interacción para salir airosos del paso en el momento en el que las cosas van mal. Es decir, cuando un usuario se encuentra con un problema de naturaleza achacable al sitio web. Páginas no encontradas, errores en formularios, procesos de autentificación que fallan, etc.

El listado lo veo en Guuui[759], y éste vía 37 Signals[760].

1. Utilizar un lenguaje que los usuarios comprendan
2. Ser correcto en las formas
3. Ofrecer siempre una alternativa
4. Personalizar las páginas de error 404, adecuándolas a la imagen del sitio web
5. Asegurar que el uso de la opción atrás del navegador funciona
6. Reducir la necesidad de pasar por varias páginas para solucionar los errores
7. Utilizar iconos, dibujos, colores, tipos de letra y tamaños que destaquen claramente para identificar los errores
8. No confundir a los usuarios
9. Explicar clara y detalladamente qué es lo que está sucediendo
10. No interferir con banners y publicidad los contenidos
11. Hacer uso de técnicas que respondan a las respuestas del usuario
12. No ofrecer muchos resultados de búsqueda o que éstos sean poco efectivos
13. Ayudar en los procesos de autentificación con ejemplos y trucos, o remitiendo ayuda por correo electrónico
14. Ofrecer ayuda contextual
15. Dar respuesta a los mensajes de correo de forma rápida y eficaz
16. No obligar a los usuarios a pasar por un proceso de registro para recibir ayuda
17. Solicitar feedback al usuario para diseñar y mejorar los procesos ante contingencias
18. Contar con un Plan B ante lo que pueda pasar
19. Aprender de los errores
20. Planificar los posibles escenarios de error

[759] http://www.guuui.com/posting.php?id=1663
[760] http://www.37signals.com/whitepaper/

LAS WEBS DEBEN VERSE EN LOS MÓVILES, LEE DIXIT

Leo en Baquía[761] que Tim Bertners Lee dice que las webs deben verse bien en los teléfonos móviles. Amén. Eso no es algo nuevo, ni que sorprenda para quienes nos dedicamos a predicar los estándares web. Pero cuando lo publica un medio como Baquía la cosa cambia, ya que el eco que produce es, me temo, mucho mayor. Algunas citas:

> *Según el inventor de la World Wide Web, hay un gran mercado para Internet en la telefonía móvil, pero seguirá sin explotarse hasta que los diseñadores hagan páginas web más simples que puedan verse apropiadamente en los teléfonos.*

Importante, sin duda, que los diseñadores hagan bien su trabajo, pero igual de importante que los dispositivos representen correctamente el código escrito siguiendo los estándares. De todos modos lo importante, si bien no me gusta cómo se ha plasmado en la entradilla del artículo de Baquía es que el mensaje debe claro, rotundo e inequívoco: el seguimiento de los estándares es cosa de los diseñadores. En el artículo lo dejan en un simplista y peligrosamente reduccionista "hagan páginas web más simples". Pero sirva de excusa este artículo para expresar mi pensamiento acerca de la responsabilidad de los diseñadores en este sentido.

No me convence tampoco la peligrosa concatenación de hechos que se plantean de la siguiente forma:

> *Pero, mientras su invento revolucionó nuestra forma de trabajar y de comunicarnos en todo el planeta, los constantes intentos de los fabricantes de teléfonos móviles y operadores para atraer a los usuarios con acceso a Internet en los móviles han fracasado. "Se suponía que todo el mundo iba a poder entrar en la Web con sus terminales, pero esto no ha sucedido", dijo Berners-Lee.*

En el contexto del artículo parece querer decirse que tal fracaso es obra y gracia del mal hacer de los diseñadores. No creo que sea siquiera justo atribuir parte de ese fracaso, que lo es. Aunque por suerte son cada vez más las -aún- contadas excepciones de casos en los que la visualización en un dispositivo móvil entra a formar parte de los requerimientos de un proyecto de desarrollo web. En realidad bastaría con que los requerimientos de ujn proyecto incluyesen el seguimiento de los estándares web, pero creo que está claro que es en ese punto donde la responsabilidad de los diseñadores juega su papel protagonista. O se trabaja bien, es decir, siguiendo los estándares establecidos, o no. Y no creo que haya mucho más allá, excepciones hechas de los casos en los que los requerimientos establezcan de manera inequívoca una plataforma y/o agentes de usuario objetivo que no necesiten seguimiento alguno de estándares.

[761] http://www.baquia.com/noticias.php?id=9443

¿DEBEMOS PERMITIR QUE EL USUARIO PERSONALICE LA WEB?

Hace unos días planteaba en la lista de correo Usable[762] la posibilidad, tras leer un post de Russ Weakley[763] en Webgraphics[764] en el que se recomendaba un script para dejar al usuario personalizar algunos aspectos de la página como el color de los tipos de letra, del fondo de la página, etc. Las respuestas obtenidas han girado en torno a una idea: depende del objetivo del sitio web.

Alberto López, de Aloga Design[765] comenta (enlace al mensaje original[766]):

> *Se tendría que pensar en qué tipo de web estas realizando, qué imagen quieres dar, si lo quieres hacer "dinámico" cara al usuario.*

Del mismo modo se posiciona Juan Ramón Sánchez (enlace al mensaje original[767]):

> *En mi opinión depende del objetivo de la web, y de para qué se quiere dar esa opción al usuario.*

En esa misma línea se expresa Pablo M. Beca[768], cuando sostiene (enlace al mensaje original[769]):

> *Va todo en función del tipo de sitio que se diseñe, del público objetivo, etc. Más allá de que a un sitio puede verlo todo el mundo, en la mayoría de los casos, siempre se orienta a un público en particular, normalmente clasificado por edades y/o profesión*

En este punto está claro que proporcionar al usuario las herramientas a través de la propia web para poder personalizar algunas de sus características debería entrar, cuando menos, dentro de un escenario de experimentación o bien en entornos en los que sea conveniente dar esta posibilidad por la naturaleza u objetivos del sitio.Al hilo de eso no puedo sino recordar el post de esta mañana, *Desarrollo web y casos de uso: elementos perfectamente compatibles*[770], cuando habla de la importancia de tener claramente descritos y asimilados los objetivos y actores que intervienen en un sitio web. Ese documento, entre otras cosas, nos puede dar las pistas para hacer uso, o no, de este recurso de personalización.

Gemma Ferreres (tintachina[771]) apunta como un escenario la posibilidad de la que hablamos (enlace al mensaje original[772]):

> *Soy bastante escéptica, no se me ocurren buenos ejemplos. Podría tener sentido como juego, en webs experimentales, etc.*

---

762 http://www.torresburriel.com/usable/
763 http://web-graphics.com/mtarchive/001486.php
764 http://web-graphics.com/
765 http://www.alogadesign.com/
766 http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000110.html
767 http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000119.html
768 http://pablo.enlapc.com/
769 http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000116.html
770 http://www.torresburriel.com/weblog/index.php?p=395
771 http://www.tintachina.com/
772 http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000114.html

De otra parte, y hablando de personalización por parte del usuario de la vista final de la web, hay que considerar las posibilidades que ofrecen los propios navegadores.

Lo comenta Gemma (enlace al mensaje original[773]):

> *Cambiar el tamaño de las fuentes, contraste de colores, etc.*

Claro que estas funciones propias del navegador quedan colmadas con el uso de hojas de estilo específicas del usuario, y que algunos agentes de usuario permiten utilizar.

Lo comenta Jorge Bernal[774] (enlace al mensaje original[775]):

> *Con los navegadores decentes puedes aplicar hojas de estilo propias a las páginas que visitas, así que cualquiera puede cambiar el estilo de cualquier página.*

De modo que tenemos un doble escenario a la hora de ver las posibilidades que tiene el usuario para entrar a participar de algún modo en la vista final de un sitio web.

→ Por un lado tenemos la posibilidad de, desde el propio diseño del interface, pensar en crear herramientas para llevar a cabo esa personalización. Ello implicaría, en buena lógica, que el entorno y las características y objetivos del sitio web así lo requiriesen.

→ Por otro lado tenemos el abanico de posibilidades que abren las potencialidades de los agentes de usuario en cuanto a personalización:

  –Uso de funcionalidades específicas del navegador (aumentar/disminuir tamaños de texto, cambio de colores de fondo, de tipografías, etc.)

  –Uso de hojas de estilo de usuario externas

Claro que en el otro extremo de la discusión tenemos las opciones que se alinean con la visión de que el usuario no es diseñador y esa tarea corresponde al profesional.

Lo comenta César Soplin[776] (enlace al mensaje original[777]):

> *El usuario no es diseñador. Con esto quiero decir que seria justo que el usuario pueda elegir entre varios set's completos (fondo, tipo y color de fuente, etc; usando css como ya se sugirió), lo cual pienso que se la daria un dinamismo visual controlado como ya sucede con foros del tipo PHPBB; a que elija al detalle cada uno de ellos, ¿se imaginan que el usuario elija texto rojo con fondo negro?*

Esta intervención de César Soplin me lleva a la reflexión de que se trataría de un error de concepto tratar de ofrecer una vista final abierta al usuario, susceptible de ser modificada por completo a su antojo. Ese es el ejemplo del usuario que termina poniendo un texto rojo sobre fondo negro. Sería contraproducente.

Pero al mismo tiempo abre la posibilidad que comenta Ricardo Valiente[778] (enlace al mensaje original[779]):

> *Personalmente pienso que ¿Porqué no? ¿Acaso no es un plus darle al usuario la posibilidad de conformar el diseño según él desee?*

---

[773] http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000114.html
[774] http://www.amedias.org/koke/
[775] http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000111.html
[776] http://www.backd.com/
[777] http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000113.html
[778] http://blog.cacto.net/
[779] http://torresburriel.com/pipermail/usable_torresburriel.com/2005-January/000117.html

El matiz que yo incluiría en este punto, y que para mí es el que lo haría válido, es el que tiene que ver con lo que en el mundo de las aplicaciones software se conoce como skins o pieles. Ello implicaría una elección entre diversos modelos plásticos para el sitio web de tal modo que el usuario usase el que más le gustase o mejor se adaptase a sus necesidades.

En cualquier caso, es cierto que se trata de un tema recurrente, pero que me ha invitado a una reflexión que enlaza directamente con la conclusión que he adelantado al principio y con el articulo citado del día de hoy: depende de los objetivos y actores del sitio web, será conveniente echar mano de herramientas de personalización; y ellos nos obligará a tener muy determinados y descritos tales objetivos y actores.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, SOFTWARE LIBRE, ACCESIBILIDAD Y ESTÁNDARES WEB: EL CASO DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUESCA

Lo que iba a ser una mera nota anunciando la puesta en marcha de un rediseño de la web de la Diputación Provincial de Huesca[780] tiene que pasar obligatoriamente por al filtro de un texto más largo en toda regla, ya que la conjunción de una serie de factores hacen de este "portal para ciudadanos y empresas" un buen ejemplo de lo que la administración pública debe seguir, me atrevería a decir, que a pies juntillas.

La clave de esta afirmación reside en los puntos reflejados en el título de esta nota:

→ Software libre

→ Accesibilidad

→ Estándares web

→ Semántica

→ Meta información

A ello debemos unir de forma inexorable el no poco importante hecho de que se trate de un proyecto de la Administración Pública, sino que la naturaleza del mismo tiene como inicio y como final la propia Administración Pública.

Independientemente del valor que se le pueda atribuir a la realización y puesta a disposición de los ciudadanos una serie de servicios a través de internet, sí que creo que es reseñable el hecho de que un ente público, como en este caso es la Diputación provincial de Huesca, se sujete en los pilares anteriormente mencionados.

Por una parte hablamos de software libre. Y así es. La plataforma esa montada en una arquitectura LAMP[781], lo que implica el uso tanto de servidor web[782] como de bases de datos[783] bajo licencia libre. Del mismo modo sucede con el lenguaje de programación de servidor, PHP[784]. La Administración Pública hace bien en no pagar un dinero que es de todos para comprar licencias de aplicaciones que van a tener una equivalencia cuando menos igual en una herramienta libre. Como es el caso.

En otro orden de cosas cabe nombrar que esta plataforma web cumple, o trata de cumplir, cuando menos el nivel A de las pautas de accesibilidad web. La Administración Pública hace bien en poner al alcance de todos los usuarios los servicios que presta, también cuando lo hace de forma telemática, independientemente de la forma de acceso de éstos a los referidos servicios.

Por último, y viendo con un poco de atención algunas de las pantallas que este sitio web nos ofrece, está claro –y para quien no lo esté, quede constancia desde aquí– que son los estándares web los que guían la construcción del portal para ciudadanos y empresas de la DPH. Una combinación de XHTML y Hojas de Estilo en Cascada, de tal

[780] http://www.dphuesca.es/

[781] http://www.onlamp.com/pub/a/onlamp/2001/01/25/lamp.html

[782] http://www.apache.org/

[783] http://www.mysql.com/

[784] http.//www.php.net

forma que se produce la separación de la capa de la estructura respecto de la capa de la presentación. La Administración Pública hace muy bien en seguir las normas directrices de los entes pertinentes en cuanto a estándares web para garantizar la universalidad de sus contenidos en internet.

Por último, y como consecuencia de esa separación de estructura y presentación en dos capas diferentes, o precisamente por ello, resulta un sitio web semánticamente cuidado y marcado, en el que los elementos de cada una de las pantallas tienen su propio significado dentro de ellas, independientemente de la capa de presentación, confiriendo así un estatus de "semánticamente correctas" a cada una de estas pantallas. De ahi también se concluye una optimización total para motores de búsqueda, dispositivos small screen, etc.

Y ahora si, para terminar, hacer referencia al uso de elementos de marcado del estándar Dublin Core[785] para identificar la meta información de todas y cada una de las páginas de este portal para ciudadanos y empresas.

[785] http://dublincore.org/

PORQUÉ NO ME GUSTAN LOS FOROS MODERADOS

Este post no sigue estrictamente la linea habitual de los que suelen aparecer por estas lindes. Pero como el primero que quiere predicar con el ejemplo soy yo, creo que es oportuno ir dando cabida, aunque sea de vez en cuando, a contenidos que de una forma u otra nos afectan, me afectan en lo que al medio en que tiene lugar todo, o casi todo de lo que hablo en este weblog.

El caso es que ya llevaba un tiempo dándole vueltas a la cabeza respecto de los foros moderados. Pero ¿y eso? La respuesta es sencilla. Un día, hablando con un buen amigo[786], me comentaba la posibilidad de crear un foro de diseño web centrado exclusivamente en el diseño visual, en lo plástico, lo gráfico, lo creativo. Y cuál fue mi sorpresa cuando advertí que la característica de la moderación (se entiende que hablamos de moderación de mensajes antes de que sean publicados en el foro) en el foro parecía indicar un cierto caché o pedigrí para éste.

Me quedé un tanto desconcertado.

La cuestión se me hace compleja de analizar. Los foros, también aplicable para las listas de correo, moderados se supone que tienen esa condición para preservar la integridad del medio frente a la acción de sujetos cuyas intervenciones están encaminadas a deteriorar la calidad de los mensajes del foro y a, en muchas ocasiones, trasladar el debate a terrenos que no son los adecuados u originalmente planteados. Tomando esta hipótesis como válida, anularemos, queriendo o no, la voluntad y capacidad crítica de los integrantes del foro para preservar su espacio de intercambio de información e interacciones libre de parásitos que buscan precisamente alterar al orden de ese medio. Existen medios técnicos suficientes para evitar la recepción de mensajes no deseados, filtrado por criterios, etc. Y también existe la posibilidad de que el administrador del foro simplemente ejerza su función de mantenedor del buen orden, evitando la presencia de los sujetos atacantes.

Lo que se me antoja complicado es asumir otra hipótesis para justificar la moderación de un fro en internet, que sea diferente de la anteriormente descrita. Porque pensar que un foro se modera para filtrar y de algún modo, censurar, las opiniones vertidas es, aunque posible, un ejercicio de compleja justificación. Además, en todo caso el foro correría el riesgo de ser abandonado por los usuarios que descubrieran o intuyeran que este hecho es así.

Por lo tanto, si a ello añadimos la tesis de que un foro es lo que sus usuarios quieren que sea, la existencia de éstos moderados en internet se torna como un modelo anticuado, más si cabe cuando se trata de foros cuya materia sustancial es un conocimiento tecnológicamente avanzado y se les supone un criterio adecuado para discernir sobre la validez del foro en cuestión.

Me gustaría conocer vuestra opinión al respecto.

[786] http://www.elelec.com/

TÉCNICAS ETNOGRÁFICAS COMO HERRAMIENTAS ÚTILES EN UX

De todas las herramientas que los profesionales de la experiencia de usuario (UX) tenemos a nuestro alcance, hay unas cuantas que me gustan especialmente, debido con total seguridad a mi formación académica. Afortunadamente no me voy a referir a herramientas de desarrollo de prototipos, ni a listas de comprobación que aseguren un nivel de usabilidad básico, ni tan siquiera a aplicaciones que permitan hacer tal o cual cosa.

Me quiero detener un poco, no mucho, en una serie de herramientas que proporciona un método de investigación, que proviene de la antropología social, y que se conoce con el nombre de etnografía[787].

Anthony Guiddens[788], que de esto sabe un rato, define la etnografía como "el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social para lo que es imprescindible el trabajo de campo como herramienta básica".

La etnografía, a través de sus métodos de investigación, prosigue la definición dada en la Wikipedia, "pretende revelar los significados que sustentan las acciones e interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado; esto se consigue mediante la participación directa del investigador. Con frecuencia, el investigador asume un papel activo en sus actividades cotidianas, observando lo que ocurre y pidiendo explicaciones e interpretaciones sobre las decisiones, acciones y comportamientos".

Llegados a este punto quiero hacer constar una serie de términos que han aparecido en la definición de etnografía (que no ha sido extensa) a la que he hecho referencia:

→ estudio directo de personas o grupos

→ observación participante

→ entrevistas

→ conocer su comportamiento

→ trabajo de campo

→ acciones e interacciones que constituyen la realidad

→ observando lo que ocurre

→ pidiendo explicaciones e interpretaciones

→ decisiones, acciones y comportamientos

¿Os dais cuenta del paralelismo que podemos encontrar entre este ramillete de términos y expresiones con los utilizados cuando hablamos de test de usuarios[789], técnica de

[787] http://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa

[788] http://en.wikipedia.org/wiki/Anthony_Giddens

[789] http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm

creación de personas[790], análisis heurístico[791] y agrupaciones de card sorting[792]? Vamos a hacer un pequeño juego de asociación.

Veamos las 4 herramientas de un profesional de la experiencia de usuario (UX) en su sentido más amplio que he mencionado:

→ Test de usuarios

→ Técnica de creación de personas

→ Análisis heurístico

→ Agrupaciones de card sorting

Y ahora vamos a asociarle a cada una de ellas uno o varios de los términos y/o expresiones extraídas de la definición de etnografía:

→ Test de usuarios:

–estudio directo de personas o grupos

–observación participante

–entrevistas

–conocer su comportamiento

–trabajo de campo

–acciones e interacciones que constituyen la realidad

–observando lo que ocurre

–pidiendo explicaciones e interpretaciones

–decisiones, acciones y comportamientos

→ Técnica de creación de personas:

–conocer su comportamiento

–acciones e interacciones que constituyen la realidad

–decisiones

–acciones y comportamientos

→ Análisis heurístico:

–entrevistas

–acciones e interacciones que constituyen la realidad

–decisiones

–acciones y comportamientos

→ Agrupaciones de card sorting:

–observación participante

–conocer su comportamiento

–trabajo de campo

[790] http://www.torresburriel.com/weblog/2009/02/25/creacion-personas-interaccion-ixda-evento-dublin/

[791] http://www.torresburriel.com/weblog/2009/12/08/como-plantear-un-analisis-heuristico-usabilidad/

[792] http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=289

–acciones e interacciones que constituyen la realidad

–observando lo que ocurre

–pidiendo explicaciones e interpretaciones

–decisiones

–acciones y comportamientos

Parece razonable concluir en que hay una serie de elementos, aunque sea a nivel de concepto, que son comunes entre ambas entidades (etnografía y UX), aunque sólo sea a través de la asociación de rasgos definitorios de una, sobre una serie de herramientas de la otra.

Más allá del juego de asociación, el análisis etnográfico aporta a la experiencia de usuario (UX) una serie de herramientas que todo profesional de UX debería conocer, manejar con soltura y utilizar en su trabajo diario. Yo soy firme defensor de esta vía metodológica, que descubrí en la primera edición de Fundamentos Web[793] de la mano de Nacho Puell[794] y Javier Cañada[795], en una memorable mesa redonda, junto con Jakob Nielsen[796], Alfonso de la Nuez[797], Jeffrey Zeldman[798] y Steven Pemberton[799].

Y ¿cuáles son esas herramientas? Para mi la herramienta esencial que todo profesional de la experiencia de usuario (UX) debe manejar habitualmente es la entrevista[800]. De hecho hace ya hace muchas semanas que dije por aquí que escribiría un poco más acerca de esa técnica[801], y aún lo tengo pendiente.

Otra de las herramientas que fundamentalmente se toma de la etnografía, y que es (o debe ser) de aplicación común entre los profesionales de experiencia de usuario (UX) es la observación participante[802]. Si bien en nuestro caso entiendo que deberíamos prescindir lo más posible del atributo "participante", para dejarlo en algo así como observación participante pasiva. ¿Por qué? La razón es sencilla: nuestro objetivo debe ser observar a las personas en su contexto y dentro de su entorno, tratando de no interferir en sus acciones, usos y costumbres.

Por último, y de nuevo me refiero a una de las cuestiones que también en la investigación etnográfica son objeto de debate, quiero hacer constar la cuestión de la definición del tipo de investigación que a través de estas herramientas podemos obtener. Me refiero a la dicotomía cuantitativo/cualitativo:

> *Uno de problemas que cualquier investigación enfrenta es definir el tipo de metodología a emplear: si un método cualitativo[803] o un método cuantitativo[804]. En este punto se puede decir que la etnografía, básicamente, emplea el método cualitativo, ya que según ciertos autores afirman que al emplearse métodos matemáticos o estadísticos se corre el riesgo de*

---

793 http://www.fundamentosweb.org/2005/programa

794 http://www.nitroglicerine.com/

795 http://www.vostok.es/

796 http://www.useit.com/

797 http://www.xperienceconsulting.com/

798 http://www.zeldman.com/

799 http://homepages.cwi.nl/~steven/

800 http://comeduc.blogspot.com/2006/03/rosana-gurber-la-entrevista-etnogrfica.html

801 http://www.torresburriel.com/weblog/2008/03/16/rediseno-metodologia-y-realineacion-la-importancia-de-los-procesos/

802 http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm

803 http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cualitativo

804 http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=M%C3%A9todo_cuantitativo&action=edit&redlink=1

sobresimplificar el problema, ya que la persona al formar parte de un sistema toma algo de él e, igualmente, el sistema es influido o cambiado por el individuo.

Entiendo que la utilización de herramientas y técnicas como el test de usuarios o la técnica de construcción de personas, así como todo el registro de información previo a un análisis heurístico, corresponderían más a un método cualitativo. Por su parte, y en el otro lado, las agrupaciones de card sorting podrían corresponder a un método cuantitativo debido a su mecánica de obtención de resultados, si bien es cierto que el universo de usuarios participantes en esta técnica lo deberían catalogar también dentro de las de orden cualitativo.

Podríamos colocar dentro del grupo cuantitativo todas las metodologías provenientes de la analítica web[805], como disciplina complementaria de la experiencia de usuario (UX), que ayudaría a tomar decisiones de partida a la hora de establecer hipótesis de trabajo.

En resumen, la etnografía y sus métodos de investigación constituyen un abanico de posibilidades y herramientas básicas para el profesional de la experiencia de usuario (UX) y éstas deberían ser tenidas en cuenta a la hora de abordar proyectos de conceptualización, diseño, rediseño y mejora de sitios y aplicaciones web.

Nota: como curiosidad os cuento que este post me lo ha inspirado la lectura de *The father of Spanish e-commerce*[806], que he descubierto en Carlos Barrabés en el Financial Times[807]. La inspiración ha venido al leer:

"So for six months we spent every weekend wandering the carparks in and around Benasque noting down where the number plates were from, and what people were doing."

[805] http://es.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%ADtica_web

[806] http://www.ft.com/cms/s/0/df72e6ae-4727-11df-b253-00144feab49a.html

[807] http://fernand0.blogalia.com//historias/66599

DESAFÍO ABREDATOS: MUCHO MÁS QUE DATOS

No puedo dejar de pensar en esa desafortunada frase que hace no mucho se publicó como titular de un medio de comunicación, en la que una responsable de Tuenti hablaba de la dificultad que, dicen, tenían para contratar talento en España[808].

Espero que en Tuenti[809] no mantengan esa impresión acerca del talento en España cuando vea el desparrame de talento que en tan sólo 48 horas nos han regalado los participantes en el Desafío Abredatos.

Para quien no sepa qué es este desafío[810]:

> *El Desafío AbreDatos 2010[811] es un concurso de 48 horas que se celebrará el 17 y 18 de Abril para el desarrollo exprés de servicios tecnológicos al ciudadano basados en el uso de datos públicos.*

Pues bien, tan sólo unos minutos después de que se estén empezando a hacer públicos los proyectos, desarrollados en equipos de 4 personas en tan sólo 48 horas, lo único que se me ocurre decir es: impresionante, espectacular, y auténtica patada en lo blando de quienes tratan, pretenden, y hacen todo lo posible por evitar que el poder de las personas conectadas a la red, haciendo uso de datos públicos, tenga efectos inmediatos.

No tengo, de verdad, palabras para expresar mi admiración por todas y cada una de las personas que han participado en este desafío: 43 proyectos, 172 personas (los he contado a ojo, quizá haya algún error que subsanaré si me doy cuenta) y utilización exclusiva de datos públicos para realizar aplicaciones corriendo a través de la red. Hay auténticas maravillas entre los proyectos liberados[812].

Quiero insistir en la vertiente de caballo de troya, mosca cojonera, o puñetazo encima de la mesa que le veo a este concurso[813]:

> *El objetivo del concurso es generar debate en torno a la necesidad de que los organismos públicos proporcionen sus datos de forma accesible para permitir su uso y reutilización por parte de los ciudadanos*

Señoras, señores, los datos públicos en manos de las personas son una fuente inagotable de creatividad, utilidad, transparencia, valor añadido y, lo siento, inicio del fin del monopolio de la información para hacer lo que no se debe.

Esto no ha hecho más que empezar.

Mis felicitaciones más sinceras a todas y todos los participantes.

Puedes seguir en Twitter todo lo que se habla sobre Abre Datos[814].

---

808 http://www.trecebits.com/2010/04/06/tuenti-no-encuentra-profesionales-en-espana/

809 http://tuenti.com/

810 http://www.abredatos.es/

811 http://www.abredatos.es/

812 http://live.abredatos.es/teams

813 http://www.furilo.com/archivos/desafio-abredatos-en-marcha-5-000-euros-en-premios/

814 http://twitter.com/#search?q=%23abredatos

EXPERIENCIA DE USUARIO: ¿DISEÑO O NEGOCIO?

Hoy se me ocurre contar algo distinto.

Llevo todo el día dándole vueltas a la cabeza a un tema, que no es precisamente el que puede pensarse al hilo del título de esta serie de posts. Se podría resumir como "qué difícil es trabajar en el campo de la experiencia de usuario".

Y antes de que alguien diga que todo es difícil en este mundo, diré que mi afirmación no es una queja, ni pretende serlo. Lo que quiero comunicar con esa expresión es todo lo contrario: es apasionante trabajar en el campo de la experiencia de usuario.

Como en todas las disciplinas profesionales, hay un cúmulo de conocimiento que puede ser más o menos complicado de aprender, más o menos complicado de asimilar, y más o menos complicado de aplicar. En la disciplina de la experiencia de usuario[815], más si cabe cuando hablamos de entorno web, no puede decirse que haya una oferta formativa amplia, al menos en España. Lo de que esa formación amplia y diversa sea reglada ya lo damos por perdido.

Pero hay algo más. Y eso no sucede en todas las disciplinas profesionales. En el campo de la experiencia de usuario hay una gran cantidad de conocimiento aplicado, es decir trabajo profesional, que no se ve. Que es transparente. Hay una gran cantidad de horas de trabajo que pueden pasar perfectamente desapercibidas a ojo de los consumidores, de los usuarios, de los clientes finales.

Eso es bueno que suceda, ya que cuando eso sucede significa que el trabajo se ha hecho bien. Como hemos dicho alguna vez por aquí, citando a uno de esos sabios escondidos que sólo internet nos podía descubrir[816], la tecnología debe ser transparente. Y el trabajo de experiencia de usuario también. No se debe percibir desde una óptica racional. Sólo se debe disfrutar.

Por esa misma razón cada día que recibo un correo electrónico, un mensaje por Facebook[817], o un directo de Twitter[818] en el que se me pregunta por algún sitio web que sea usable, me cuesta mucho más responder. No porque no quiera, sino porque es complicado.

Y me parece complicado porque hay tantas variables que, desde una perspectiva de objetivos de negocio y perfiles de usuario desconocemos cuando nos enfrentamos a un sitio web, que sin el conocimiento del valor de esas variables es muy aventurado decir que la usabilidad del sitio es buena o mala.

Para conocer un ramillete de buenas prácticas hay cientos de blogs y miles de fuentes RSS en internet[819] que nos darán los Top 10 que queramos. Yo mismo he participado de ese tipo de posts en este mismo blog. Y trataré de no participar mucho más de esa forma de comunicar cosas de esta disciplina.

---

[815] http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

[816] http://www.pasapues.es/blog/?p=244

[817] http://www.facebook.com/

[818] http://twitter.com/

[819] http://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=usability&ie=UTF-8&oe=UTF-8

Me parece mucho más interesante contar cosas de otra naturaleza. Me parece mucho más pedagógico contar casos reales, trabajo profesional aplicado. Y cuando haya que compartir recomendaciones lo haré, pero dejaré muy claro que todo esto no es un manual que se aplica sin más. Hay mucho, pero mucho más.

Para no quedar mal con el título del post, todo esto que he contado no es sino la excusa para introducir el tema: ¿experiencia de usuario es diseño o es negocio? Desde luego, y para que no quepa duda, es diseño. El diseño está muy por encima de cualquier otra consideración. Pero deberemos entender muy bien qué es eso del diseño.

No puedo evitar que se me escape una leve sonrisa y me acuerde de las palabras del maestro Javier Cañada[820] cuando decía:

> *Personalmente, me considero un diseñador. Ni gráfico ni industrial, sino de interacción. El fin último de mi trabajo es "proyectar" algo, sea una tienda online, una aplicación de software o la interfaz de usuario de una máquina de tickets. En el proceso siempre hay tareas que pueden venderse de forma aislada: la investigación de usuario, los tests de usabilidad, el diseño… Pero al final, todo eso se hace para crear el mejor sistema interactivo posible. Y eso es diseñar.*

No he encontrado mejor definición de diseño que la que acabo de citar.

Pero antes de llegar a ese producto, proyecto, entregable… llamémosle como nos apetezca, hay mucho trabajo previo. Ese cuerpo de conocimiento implementado en acciones que nos lleven a despejar todas las incógnitas de esa ecuación que es el inicio de un trabajo de experiencia de usuario.

Esto es sólo el principio. Otro día seguiré.

[820] http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=252

CHECKLIST PARA SABER LO QUE QUIERE UN CLIENTE

A través del twitter de Yusef Hassan Montero[821] he descubierto un extraordinario recurso que viene de la mano de Olga Revilla[822] y consiste en una completa lista de comprobación para saber qué es lo que quiere un cliente cuando se aborda un trabajo de diseño:

> *A la hora de presupuestar un proyecto de diseño web, es muy útil saber todo lo posible de tu cliente. Después de algunos añitos dedicándome al diseño he ido aprendiendo qué preguntar para tener la mejor toma de requerimientos posible, lo que me ayuda a centrarme en lo que quiere el cliente, lo que puede pagar y lo que se le puede ofrecer. Con estos datos es más fácil hacer estimaciones de servicios, tiempos, precios e incluso se puede empezar a pensar en los prototipos de bajo nivel.*

Olga nos propone 69 cuestiones q resolver y contestar[823] con ayuda del cliente para tener una foto lo más detallada posible antes de empezar a trabajar… o para presupuestar.

Esto me recuerda a una serie de cuestiones previas al abordaje de proyectos de usabilidad y diseño de experiencia de usuario, que comentábamos en Qué es necesario saber para dedicarse a la usabilidad[824]:

→ ¿Quién es el cliente? ¿A qué se dedica?

→ ¿Cuál es el proyecto? ¿Qué objetivos tiene? ¿Cómo se van a medir los resultados?

→ ¿Quién está implicado en el proyecto? ¿Cuáles son sus nombres? ¿A qué se dedican? ¿Cuáles son sus responsabilidades? ¿Cuál es su papel en el proyecto? ¿Cómo son los flujos de comunicación entre todos los implicados directa o indirectamente en el proyecto?

→ ¿Cuál es la materia de conocimiento del proyecto? ¿Qué implicaciones tiene? ¿A quién está dirigido? ¿A quién beneficia? ¿Cuál es la experiencia de otros?

→ ¿En qué entorno se desarrolla el proyecto? ¿Qué elementos lo apoyan? ¿Qué situaciones lo dificultan? ¿Existen elementos de riesgo no controlables? ¿Existen situaciones externas que puedan beneficiar su desarrollo y ejecución?

La lista de comprobación de Olga Revilla[825] reparte las 69 cuestiones en una serie de categorías:

→ Datos básicos

→ La empresa y su entorno

---

821 http://twitter.com/yusef

822 http://www.itakora.com/

823 http://www.itakora.com/como-saber-lo-que-quiere-tu-cliente/#comment-24520

824 http://www.torresburriel.com/weblog/2009/02/15/%C2%BFque-es-necesario-saber-para-dedicarse-a-la-usabilidad/

825 http://www.itakora.com/

→ Los usuarios y clientes

→ Misión y objetivos del sitio

→ Tareas

→ Expectativas, requisitos y preferencias

→ Contenidos

→ Requisitos de accesibilidad

→ Recursos humanos disponibles

→ Recursos técnicos disponibles

El listado completo de elementos de comprobación se puede ver en *Cómo saber lo que quiere tu cliente*[826].

[826] http://www.itakora.com/como-saber-lo-que-quiere-tu-cliente/

HABLANDO DE LAS WCAG2 Y REFLEXIONANDO DESPUÉS

Este pasado miércoles tuve el placer de estar en Madrid participando como profesor de uno de los cursos de FrontDays[827], titulado *Sobrevivir a WCAG 2.0: Guía de utilización y aplicación*[828].

Lo cierto es que el proceso de preparación de la sesión de formación ha supuesto para mi un desgaste especial, ya que entiendo que el contenido y desarrollo de la especificación WCAG2[829] es ciertamente complejo.

No obstante traté de hacerlo lo más digerible que supe, y muestra de ello es la presentación que utilicé[830], y que Rubén Lozano[831], alma mater de FrontDays ha compartido para quien desee echarle un vistazo.

En cualquier caso me parece pertinente comentar que percibí, a lo largo de las casi 8 horas de la sesión, ciertas sensaciones que me hacen pensar que el tema de la accesibilidad web, incluso entre quienes más concienciados están al respecto, sigue generando algunas expectativas mal satisfechas.

Y quiero dejar constancia de mi punto de vista al respecto de estas cuestiones que, insisto, son simplemente percepciones personales:

→ La accesibilidad web no debe entenderse como un "problema añadido" que debamos solucionar.

→ Contar con una web accesible empieza por satisfacer a través de la excelencia los requerimientos de las especificaciones oficiales de marcado estructural y de presentación.

→ No existen soluciones mágicas para lograr un nivel mínimo de accesibilidad de un sitio web.

→ El W3C sigue empeñado en hacer complejas y poco didácticas sus recomendaciones.

→ La dicotomía entre "hacer accesible un sitio" y "lograr la certificación" es un serio problema para la implantación y el avance de la accesibilidad web.

→ Soy de la opinión que lo importante es implantar buenas prácticas. Lograr la accesibilidad de un sitio web vendrá después.

→ Cualquier formación en accesibilidad web debería empezar haciendo una lectura de "Tejiendo la web[832]", de Tim Berners Lee[833]

No se cómo lo veréis vosotros, pero vaya, son unas impresiones que me van quedando poco a poco, tras pasar por proyectos de desarrollo, consultorías de accesibilidad, conferencias y cursos de formación.

Actualización: he puesto en del.icio.us un tag con las URLs que aparecen en la keynote del curso: http://delicious.com/torresburriel/frontdays[834]

---

827 http://www.frontdays.com/

828 http://www.frontdays.com/cursos/sobrevivir-a-wcag-2-guia-de-utilizacion-y-aplicacion/

829 http://www.w3.org/TR/WCAG/

830 http://www.slideshare.net/frontdays/sobrevivir-a-wcag20

831 http://www.rubenlozano.com/

832 http://www.diazdesantos.es/libros/berneus-lee-tim-tejiendo-la-red-el-inventor-del-world-wide-web-nos-descubre-su-origen-L0000431505173.html

833 http://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

834 http://delicious.com/torresburriel/frontdays

UX Learn

UX
Learn
www.uxlearn.com