

Una forma sencilla de entender qué responsabilidades implica diseñar

¿Qué es diseñar?

Por Daniel Mordecki

Diseñar es elegir entre un abanico muy grande de opciones cuál es la que construiremos. Esta es una forma clara y conveniente de entender las responsabilidades que el buen diseño implica
3 de octubre de 2005

Una entre infinitas posibles soluciones

Imaginemos que como jurados tenemos que proponer las bases para un concurso de diseño. En este caso podríamos pensar en cualquier tipo de diseño: arquitectónico, industrial, informático, gráfico o cualquier otro. Nuestro objetivo sería definir qué queremos recibir abriendo el abanico a la mayor cantidad de opciones válidas. Estableceríamos pautas para poder comparar los trabajos que recibimos y liberaríamos el resto, para dar cabida a la creatividad y libre albedrío de los participantes.

Ahora imaginemos que nos proponemos la tarea de establecer unas bases tales que garanticen que todos los trabajos que se presenten sean idénticos. El concurso pierde sentido, pero la propuesta tiene una enorme significación, ya precisamente para garantizar que todos los trabajos sean idénticos, las bases deberían transformarse en un diseño completo y acabado. Eso es diseñar, sacarle la gracia al concurso.

Y para sacarle la gracia al concurso, las bases deberán eliminar toda ambigüedad sobre lo esperado, deberán prever todos los recovecos, tomar todas las decisiones, eliminando el espacio para la creatividad. Efectivamente: una vez que el diseño está pronto, el espacio creativo respecto a esta etapa debe estar definitivamente terminado y ahora vendrá la etapa constructiva, que tendrá sus propias reglas, sus propios requerimientos y su propia creatividad. Si en la creación de una aplicación o sitio Web cuando llegamos a la etapa constructiva aún quedan dudas con respecto al diseño, aún hay ambigüedades con respecto a qué hacer, aún hay espacio para la creatividad y libre albedrío en lo que a interacción, funcionalidad o interfaces respecta, entonces aún no tenemos un diseño de calidad.

una vez que el diseño está pronto, el espacio creativo respecto a esta etapa debe estar definitivamente terminado

Diseñar es elegir

Podemos entonces decir, sin aspirar a dar una definición académica, que diseñar es elegir cuál es la solución que construiremos entre las infinitas soluciones válidas para un problema. Cuando un cliente nos plantea un problema y nos pide un diseño, nos plantea el desafío de decidir cuál es la mejor de todas las construcciones posibles para intentar dar solución a ese problema.

La metodología de diseño debe ir seleccionando entre todas las posibilidades, entre todos los matices, entre todas las tonalidades, cuál es la que a nuestro entender se adapta mejor a los requisitos y restricciones, hasta quedarse con una única solución.

Elegir es muchas veces un proceso doloroso, porque a la vez que nos quedamos con uno, perdemos miles

Es muy probable que no tengamos herramientas definitivas para saber a priori que nuestro diseño es efectivamente la mejor solución, pero sí podemos saber a priori que si no se trata de una única y unívoca propuesta, no se trata de un buen diseño.

Elegir es renunciar

Como dice el viejo adagio, elegir es renunciar. Elegir es muchas veces un proceso doloroso, porque a la vez que nos quedamos con uno, perdemos miles. Con la incertidumbre de saber si nuestra decisión es la mejor, con la convicción de que tal vez jamás sabremos si eso a lo que renunciamos no hubiera sido el verdadero acierto.

Pero diseñar es lo mismo que elegir un plato ante la carta de un restorán. Elijo uno y renuncio al resto. Puedo mezclar dos y tendré uno nuevo y distinto, pero ya no tendré a ninguno de los dos en su estado original, habré renunciado a ellos.

Contra el buen diseño conspira la tentación de tenerlo todo, de esquivar el trabajo y el dolor de renunciar. Pero en tras ese empeño de tenerlo todo, se oculta en realidad la falta de valor para tomar las decisiones necesarias en el momento adecuado, condenando al proyecto a la indefinición e incertidumbre y aumentando de forma innecesaria la chance del fracaso. Si va a diseñar, ármese de la valentía necesaria para tomar las decisiones que su convicción, conocimientos, experiencia y olfato le indiquen. Y que la fuerza lo acompañe.

Si va a diseñar, ármese de la valentía necesaria para tomar las decisiones que su convicción, conocimientos, experiencia y olfato le indiquen

Probablemente todo lo que usted sabe o imagina sobre diseño no es correcto

Diseño: los usuarios al poder (I)

Por Daniel Mordecki

Cuando los que estamos en el negocio de e-business seamos capaces de hacernos una auto crítica sincera, de las primeras cosas que tendremos que reconocer es que fuimos absolutamente incapaces de generar una disciplina de diseño focalizada en los usuarios. Tal vez esa sea la causa para que más del 90% de los sitios Web no sean visitados por nadie
16 de junio de 2001

Lo que entendemos por diseño

Cuando escribí el artículo "Algunos apuntes sobre diseño", en agosto de 2000, recibí numerosos comentarios. Por un lado, los amigos y conocidos vinculados al diseño, que criticaron duramente el llamado a no utilizar a discreción las nuevas tecnologías, el llamado a un diseño casi Franciscano. Por otro lado, recibí algunos mensajes de aliento y algún comentario del estilo: "usted me ayudó a decir que no a esa introducción Flash que mi diseñador le quería poner al sitio. Realmente yo no me animaba a decirle que no, y su artículo me dio los argumentos y la fuerza".

Esa dicotomía en los comentarios, me llevó a tratar de encontrar más información y elaboración sobre el tema. Como todo en Internet, por cada hoja de información útil, existen mil hojas llenas de lugares comunes, frases hechas e información absolutamente descartable. Después de mucho buscar llegué a 2 libros que recomiendo leer, y que son la base del presente artículo: *Presos de la Tecnología*, de Alan Cooper¹ y *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, de Jakob Nielsen². El primero analiza el problema del **proceso** de diseño y el segundo analiza el problema de como analizar el **uso** de un diseño. Ambos tienen una premisa en común: en el mundo informático en general y en la Web en particular, los diseños son en su mayoría pésimos. Y ambos coinciden al tratar de identificar las causas: el usuario es el principal olvidado.

Después de mucho buscar llegué a 2 libros que recomiendo leer, y que son la base del presente artículo:
Presos de la Tecnología, de Alan Cooper y *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, de Jakob Nielsen.

¹ Presos de la Tecnología, Alan Cooper - Prentice Hall, Pearson Educación, México, 2001. ISBN 968-444-464-8. Título original en Inglés: "The Inmates are Running the Asylum".

² Usabilidad. Diseño de sitios Web, Jakob Nielsen - Prentice Hall, Pearson Educación, Madrid, 2000. ISBN 84-205-3008-5. Título original en Inglés: "Designing Web Usability".

Diseñar es una actividad que nació mucho antes que la informática y que se ha dividido en numerosas ramas del saber y de la actividad profesional. El diseño en informática, no coincide con ninguna de ellas. No se trata de diseño artístico en ninguna de sus facetas. Tal vez en algún aspecto secundario el diseño artístico sea importante para el diseño informático, pero el tronco, el corazón del diseño en informática, no se trata de diseño artístico. Tampoco es diseño gráfico, ni es diseño industrial. *El diseño informático es el proceso de análisis y creación de la interacción de los sistemas de computación con los seres humanos que los usan y la experiencia de éstos al utilizarlos.* Es el diseño de la experiencia de la persona que usa el sistema, no es el diseño de la apariencia del sistema. Cuando escribí el artículo anterior, no conocía esta definición, que me parece mucho más exacta y útil que la que utilicé anteriormente.

El diseño informático es el proceso de análisis y creación de la interacción de los sistemas de computación con los seres humanos que los usan y la experiencia de éstos al utilizarlos

La experiencia de los usuarios

Es muy difícil negar que la experiencia de los usuarios con las computadoras es nefasta. A los programadores (y yo me cuento con gusto en las huestes de los programadores) nos duele asumir esta realidad. Pero que en el mundo moderno muchas tareas los obliguen a utilizar computadoras, no quiere decir que la tarea sea gratificante. Las pantallas están llenas de decenas de botones que el 90% de los usuarios no sabe para que sirven, ni sabe porque están, ni sabe como sacarlos. Y a medida que los distintos equipos industriales y aparatos domésticos incorporan microprocesadores, comienzan a comportarse de la misma forma desagradable y arrogante que se comporta el software. Así el microondas, el video, el lavarropas, el despertador y otros aparatos otrora intuitivos y sencillos se han transformado en verdaderos desafíos. El 90% de los botones y funciones no se usan para nada. No solo el grupo de los capaces de dejar el video pronto para grabar un programa es muy pequeño con respecto a los usuarios de videograbadoras, dentro de ese grupo, los que jamás grabaron un programa equivocado, o un día equivocado, son casi un conjunto vacío.

Es muy difícil negar que la experiencia de los usuarios con las computadoras es nefasta

El cajero automático

¿Conoce usted algún aparato más tosco y arrogante que el cajero automático?

Comencemos por el principio: si yo no tengo cuenta corriente, ¿porqué tengo que contestar cada vez que lo utilizo la opción entre caja de ahorro y cuenta corriente? Y sin embargo el muy maldito lo sabe: si yo me equivoco, él se da cuenta, porque conoce perfectamente que yo no tengo cuenta corriente y me castigará duramente: como en el Juego de la Oca, caí en la *casilla roja*, que me manda nuevamente al comienzo. ¿Y su caja de ahorro es en pesos o en dólares?

¿Cuanto dinero quiere retirar? Recuerde que tiene que ser múltiplos de cien. Primero, si tiene que ser múltiplos de cien, podría por ejemplo, adelantar los dos ceros y no obligarme a poner

hasta los centésimos (y si me equivoco, otra vez *casilla roja!!!*). Segundo: ¿porqué no me indica cuanto puedo sacar? el maldito lo sabe, jamás me dejará sacar un centésimo más de lo que tengo, pero no me lo dice. No me lo dice ni siquiera cuando me informa: "Ha excedido el limite de retiro". Castigo!!! *Casilla roja!!!* Vuelva a empezar. El sabe cuanto es, pero se lo guarda.

Nadie pensó en la interacción del usuario con el cajero cuando diseñó el sistema. Nadie se preguntó porqué esa persona está allí, qué busca, cuáles son sus objetivos, y cómo se siente al interactuar con el cajero automático. Tal vez esa sea la causa de que a pesar de la inversión y los años que han pasado, los cajeros sigan en la mayoría aplastante de los casos, desempeñando la misma y única función que el día que los introdujeron: retiros, sin haber cumplido la promesa de permitir que las personas realicen la mayoría de las transacciones fuera de las sucursales.

Si la interacción es oscura, dura, frustrante, agregar funcionalidad hará que en vez de ignorar el 75% de las funciones, ahora ignore el 85% de las funciones, pero además que el 15% que se usa, sea aún más oscuro.

La alarma del auto

Debe haber pocas situaciones que lo hacen sentir a uno tan tonto como cuando abre la puerta de su propio auto y comienza a sonar la alarma. Una de estas situaciones que lo hacen sentir a uno aún más tonto es dejar las llaves dentro del auto y cerrarlo, y sin duda la situación culminante es la combinación de ambas: la alarma activada y las llaves con el control dentro del auto, y éste cerrado.

La combinación bloqueo automático+alarma con control remoto, en su funcionamiento básico podrían evitar prácticamente en su totalidad estas situaciones. Cuando se trancan las puertas se prende la alarma, cuando se destrancan las puertas se apaga la alarma y ambas operaciones se realizan solamente con las puertas cerradas y con el control remoto de la alarma. Lo desafío a encontrar una situación en la que la alarma suene por otro motivo que no sea su fin específico, detectar un robo. Es fácil prever un estacionamiento de supermercado donde no suenen permanentemente las alarmas.

Sin embargo la realidad es muy distinta. Los programadores, como tenemos un microprocesador disponible, nos empeñamos en agregar "inteligencia" que lo único que hace es comprender situaciones de borde, que se dan una de cada cien mil veces, y que tienen como consecuencia inmediata un estacionamiento lleno de alarmas sonando y una cantidad de conductores humillados.

Tal vez, la solución más acertada que un programador pueda proponer es llenar la alarma de carteles que digan ¿Está Usted seguro?

Diseño y Funcionalidad

Está ampliamente difundida la idea de que cuanto más funciones tiene un sistema, más útil será para los usuarios. Esta afirmación es en esencia falsa y es fácil comprobarlo. Por ejemplo, la mayoría aplastante de las funciones disponibles en el software de productividad personal (procesadores de texto, planillas electrónicas, etc.) no solo no son utilizadas por la

mayoría de los usuarios. Ni siquiera sabe que existen. ¿Cuántas personas conoce que sepan que son los estilos de su procesador de texto, o que alguna vez hayan creado una tabla de contenidos utilizando la función del menú y no a mano?

Otro problema de las funciones es que en muchos casos, agregar funcionalidad no mejora sino que empeora el problema. Si la interacción es oscura, dura, frustrante, agregar funcionalidad hará que en vez de ignorar el 75% de las funciones, ahora ignore el 85% de las funciones, pero además que el 15% que se usa, sea aún más oscuro, los botones más chiquitos, los menús más largos, el área de la pantalla utilizable más pequeño.

La función Guardar

Analicemos por ejemplo la función "Guardar". Esta función responde a un problema de diseño interno de la mayoría de las computadoras. Existen dos tipos de memoria: la memoria RAM, de acceso rápido y volátil, y el almacenamiento en discos, de acceso lento pero persistente. Debido a esto, desde el principio de los lenguajes de programación y sistemas operativos, éstos proveen funciones al programador para trasladar información de un sistema de memoria al otro de modo de poder hacer que los programas ejecuten eficientemente, y cumplan con la necesidad de guardar la información almacenada en memoria RAM para que se transforme en información persistente al apagado del equipo. El corazón de las funciones que manejan internamente esta problemática, tienen desde el comienzo los mismos nombres que hoy utilizan habitualmente los usuarios: Abrir, Guardar y Cerrar. (Open, Save or Flush, Close).

Sin embargo, desde el punto de vista del usuario, que internamente el equipo tenga memoria RAM, ROM, discos ópticos, magnéticos, o ranas y gatos, es exactamente lo mismo. Si bien fue aceptable que al grupo selecto de técnicos que comenzaron hace 50 años a utilizar computadoras, en el curso de capacitación se les instruyera sobre esta limitación interna de los equipos, no tiene ningún asidero cincuenta años después seguir obligando a los usuarios a entender esta diferencia para poder sobrevivir. Si alguna vez intentó explicar la noción de Guardar a un simple mortal, sabe de que hablo. El resultado es obvio, aunque pocos hablen de él y los que nos animamos lo hagamos con vergüenza: los usuarios se sienten humillados porque sistemáticamente pierden su trabajo. "Guardan" uno sobre otro, destruyendo inadvertidamente cosas que no querían o llenan sus discos de decenas de archivos sin después saber cual es cual.

La solución de los programadores tiene 2 líneas de trabajo. La primera es llenar de diálogos que preguntan ¿Está usted seguro? que en realidad quiere decir: Mire que si borra todo será su culpa. La segunda es agregar más funcionalidad. Ahora cuando utilizo la función guardar, puedo borrar otros archivos, crear otras carpetas, cambiar cosas de nombre, mover, y una cantidad de opciones que tal vez resuelvan otros problemas, pero no el específico: Guardar es un problema interno de la computadora³ y no un objetivo del usuario. El diseño se debería encargar de eliminarlo, no de perpetuarlo y agrandarlo.

La primera solución es llenar la interfase de diálogos que preguntan ¿Está usted seguro? que en realidad quiere decir: Mire que si borra todo será su culpa.

³ No de todas las computadoras. Por ejemplo, la Palm se comporta de manera que este

Cuando menos es más

La competencia en el mercado está basada en la cantidad de funciones que un producto o sitio Web tiene para el usuario. Esto es consecuencia de la carencia de diseño de la interacción, orientado al usuario, pero además es causa de que este problema se profundice. Nadie se anima a lanzar un procesador de texto que desafíe el dominio de Word bajo el lema: Solo 15 funciones que usted adorará. Todos creemos que para desbancar a Word, necesitaremos incluir cientos de funciones más que las que Word incorpora, y en mi opinión esto no es correcto. Word no escapa a la carencia de diseño de la interacción orientado al usuario, tiene una interacción recargada, inconsistente, llena de funcionalidad impresionante pero inútil para la gran mayoría de los usuarios. Estoy convencido que un producto que este diseñado realmente desde los objetivos de quienes lo usan, tal vez con muchísima menos funcionalidad, pero la exacta, que no haga sentir inútil a quien lo usa, podría realmente ser exitoso en el mercado.

Veamos el ejemplo de los puestos de autoconsulta de los Shopping. No creo que haya nadie que sea capaz de encontrar un local determinado a partir del mapa con la flechita, que invariablemente utilizan para contestar la pregunta de la ubicación de locales. Técnicamente es una solución interesante, muy cercano al desarrollo de un Sistema de Información Geográfica. Cualquier programador lo mostraría con orgullo, y sin embargo, es absolutamente inútil desde el punto de vista de los usuarios: no cumple con sus objetivos. La realidad es que los dos proyectos de autoconsultas en centros comerciales que conozco, fueron condenados al olvido después de fracasar con todas y cada una de sus promesas. Para mí la razón es sencilla: tenían una enorme funcionalidad, pero carecían completamente de diseño de la experiencia del usuario. Si se hubieran invertido los términos, hubieran sido mucho más exitosos con muchísima menos funcionalidad.

Para eliminar completamente la palabra usuario, y evitar este tipo de problemas, póngale nombre y apellido a esos usuarios, e intente describirlos con detalle

Ese fantasma el usuario

Si quiere comenzar a desarrollar software o sitios Web realmente orientados al usuario, lo primero que debe hacer es eliminar la palabra "usuario" de su vocabulario y del de todo el equipo de trabajo. El usuario⁴ es un concepto "chicle", ambiguo, maleable, que no ayuda a identificar a quien va dirigido el trabajo, sino que ayuda a confundirlo todo. Se le puede atribuir en cada ocasión conocimientos distintos, atributos distintos e inclusive objetivos distintos, haciendo que en realidad el proyecto no esté destinado a nadie.

problema no existe, independientemente de si tiene memoria persistente y memoria volátil. Dentro de las aplicaciones Palm, no existe el concepto de Guardar, salvo que el diseño lo introduzca deliberadamente

⁴ Yo tuve un amigo, que me enseñó muchísimo en programación que tenía como máxima fundamental: "el usuario es imbécil". La vida me mostró que esta es una de las máximas más populares entre los programadores.

La consecuencia más inmediata es lo que se llama "diseño autorreferenciado". Es decir, el diseño hecho a la medida de uno mismo. El programador desarrolla con su propia imagen en la imagen del usuario. La universalidad y omnipresencia de los botoncitos "Abrir", "Salvar", "Guardar" son un ejemplo de esta práctica. Es muy fácil detectar el diseño autorreferenciado: le presentan a usted (¡que no es un usuario promedio!), un nuevo sitio. El programador se para al lado, y cada vez que usted se tranca, porque no descubre como seguir, él le explica con naturalidad la lógica. El fracaso está asegurado, salvo que usted sea capaz de enviar al programador a que se pare al lado de cada usuario.

Para eliminar completamente la palabra usuario, y evitar este tipo de problemas, póngale nombre y apellido a esos usuarios, e intente describirlos con detalle. Por ejemplo, supongamos que usted está haciendo un portal médico. En vez de decir el usuario, podríamos llamar a este individuo Mario del Buono

Mario del Buono es Gastroenterólogo. Es un profesional destacado, y es además docente grado 4 en la universidad. Tiene 54 años, es casado, tiene 3 hijos, dos nietos y uno en camino. Tiene un Nissan Sentra Super Saloon azul oscuro. Adora el silencio del auto, y que hay que llevarlo poco al mecánico. Mario es un estudioso, tiene una enorme biblioteca, y ha publicado 2 libros. Tiene una computadora en su casa, que ya casi no usa y un notebook, que lleva a todos lados. A pesar de que hace mucho que utiliza computadoras, el 70% del trabajo lo realiza en un procesador de texto, donde reconoce que usa solo las funciones elementales. El resto del tiempo lo ocupa el correo electrónico y una planilla de cálculo para manejar sus gastos, honorarios y ahorros.

Ahora es mucho más fácil imaginar lo que Mario quiere, lo que necesita, lo que no quiere y lo que no necesita. Mario es tangible, y si no lo es, cuelgue una foto de un médico en bata que diga "Mario del Buono, Gastroenterólogo"

El reparto

El resultado final de esta técnica es contar con un reparto, tal como en una obra de teatro o película de cine, **antes** de digitar la primera línea de código. Encontrar el reparto no será fácil. Debe limitarse a un personaje principal para cada área del sistema.

Por ejemplo, el portal tendría 3 personajes principales:

Además de Mario, podríamos incluir a Teresa Hernández, administradora del portal, con una larga experiencia como operadora de sistemas, pero en su primer proyecto Web. Es Analista de Sistemas, acostumbrada a manejar complejos sistemas de respaldo, controlar el desempeño de servidores y medir el tiempo de respuesta. Teresa tiene 24 años, y un novio que insiste en que se casen lo antes posible. Ella está esperando a recibirse de Ingeniera antes de la boda.

El tercer personaje es Fabio Daremberg, Web Master. Fabio tiene 32 años, es soltero y trasnochador, siempre con una compañía agradable y distinta. Se viste de negro, recita a Neruda de memoria y escribe solo con tinta verde, como él. Ama el PhotoShop, y es capaz de describir cada una de las cosas que se puede hacer con cada una de las versiones. Solo usa Mac, una cuestión de principios.

La pregunta: ¿Necesitará el usuario una búsqueda con operadores lógicos? es completamente distinta si se plantea ¿Necesitará Mario una búsqueda con operadores lógicos?.

El reparto no puede tener más de 7 a 10 personajes y solo 1 a 3 principales. No intente diseñar para todo el mundo. El resultado es una de esas palas de campamento que son además martillo, hacha, remo y destornillador a la vez: no hacen ninguna de las tareas bien, ni siquiera son útiles como pala.

Tener un reparto permite darse cuenta con claridad que es lo que se debe hacer y que no. Está claro que Mario no quiere problemas, quiere ir directo al grano y poco le importa la técnica. Por más funciones que pongamos, usará solo algunas, tal como lo hace desde hace años con su procesador de texto. La pregunta: ¿Necesitará el usuario una búsqueda con

operadores lógicos? es completamente distinta si se plantea ¿Necesitará Mario una búsqueda con operadores lógicos?. Un programador contestará probablemente a la primera con un sí, dado que al final, la lógica es la base de su tarea, y el jamás utilizaría un sistema que no le permita programar funciones que no incluyan and, not, or, xor y si quiere realmente posar de nerd, exigirá un operador nand. Mario contestará que apenas entiende como funciona la búsqueda. Que en general pone una palabra y salen cientos de miles de documentos, y que no va a gastar un segundo de su tiempo en complicarse más la vida. Evidentemente lo que Mario necesita es que mejoren la interacción en la pagina de resultados y no que agreguen funcionalidad a la búsqueda.

Una razón imperativa para actuar

A pesar de que la publicidad insista en que los mortales debemos navegar por Internet, después de la experiencia de sentarse ante un navegador y preguntarse ¿Ahora qué?, todos nos damos cuenta de que navegar en internet es una tarea, o una herramienta, no un objetivo.

Las personas hacemos cosas cuando tenemos una razón imperativa para actuar. Cuando existe un conjunto de causas que generan una razón imperativa, nuestro usuario, cliente, Mario, o como quiera que lo llame, actuará. El diseño debe entender el objetivo, de modo de analizar y crear una interacción que acerque al usuario a su objetivo. La funcionalidad crea herramientas. El diseño crea experiencias. Si usted busca un destornillador determinado, cuantas más herramientas tenga la caja de herramientas, más difícil será la búsqueda. Y si las herramientas son todas destornilladores, peor aún. Tener mucha funcionalidad, no tiene relación directa con los objetivos de los usuarios. Estos se sentirán más satisfechos cuando encuentren exactamente la cantidad necesaria, ni una más, ni una menos, de funciones que los ayuden a alcanzar sus objetivos.

Focalizarse en el objetivo de sus personajes, entender este objetivo y concentrarse en él, le permitirá abordar con creatividad y libertad el análisis de las tareas y la funcionalidad que las implementa

Si bien para alcanzar los objetivos hay que desarrollar tareas, no hay que confundir uno con otro. Cuando el padre deja sin televisión a su hijo, su objetivo es educarlo para que pueda ser feliz en su edad adulta, su tarea es mostrarle que una determinada actitud tuvo consecuencias que tendrá que asumir. Los objetivos tienden a permanecer, a ser estables en el tiempo. Las tareas tienden a cambiar. El padre durante toda la niñez de su hijo, intentará educarlo para que sea feliz en el futuro. Las tareas que desarrollará para ello serán múltiples y variadas. Focalizarse en el objetivo de sus personajes, entender este objetivo y concentrarse en él, le permitirá abordar con creatividad y libertad el análisis de las tareas y la funcionalidad que las implementa. Podrá libremente eliminarlas, crear nuevas, o cambiarlas completamente,

Todos los sitios que tienen una presentación al comienzo, en general desarrollada en Flash, violan el criterio de la razón imperativa para actuar. Ignoran los objetivos de sus clientes.

En el ejemplo de la función "Guardar", el objetivo del usuario es crear, administrar y probablemente imprimir sus documentos. "Abrir", "Guardar" y "Cerrar" archivos no está dentro de su lista de objetivos. Podría por ejemplo eliminar completamente el menú de archivos y hablar de Versiones. Crear una vista de versiones por fecha, y una vista de versiones por documento, y almacenar automáticamente las versiones que se generan cada vez que se trabaja sobre un documento. Esta solución dista mucho de ser adecuada, pero está mucho más orientada a los objetivos del usuario, y seguro será mucho más apreciada por él.

En la Web el problema de encontrar la razón imperativa que el cliente tiene para actuar es aún más importante. El cliente tiene que decidir venir a nuestro sitio. Tiene que tener un motivo, y después que vino a mi sitio, yo tengo que darme cuenta de ese motivo, ese objetivo y ayudarlo lo más rápidamente a resolverlo. Todos los sitios que tienen una presentación al comienzo, en general desarrollada en Flash, violan este criterio. Ignoran los objetivos de sus clientes y los condenan a esperar 1 minuto a que se cargue y otro minuto a que se despliegue, una presentación siempre igual, que no dice absolutamente nada útil para los objetivos de sus clientes. Se arriesgan además a mensajes horribles como "Su sitio no soporta Flash 5", un enorme cuadrado negro o que la presentación cuelgue la máquina del cliente, lo que determinará automáticamente la condena del sitio al olvido. Un cartelito que diga "Saltar la presentación" es apenas una forma errónea de sacarse un poco de culpa. Flash es un producto fantástico, que genera herramientas poderosas, que ayudan a resolver algunos de los objetivos de los clientes. Eso no lo exime a usted de encontrar los objetivos de sus clientes, las razones imperativas que lo llevaron a su sitio, y hacer que su experiencia sea placentera, y que resuelvan lo mejor y más rápido posible sus problemas e inquietudes.

Los escenarios

Todo buen elenco necesita un escenario para actuar. Su reparto también. Para entender como hacen los personajes para cumplir con los objetivos, es necesario describir con detalle los escenarios en los que se está actuando. Una vez más esto ayuda a entender como es la experiencia del usuario y como se realiza la interacción hombre-sistema, a los efectos de desarrollar un diseño que haga exitoso su proyecto.

Por ejemplo, en el portal médico, un escenario posible es que Mario haya tenido un paciente con una dolencia poco común y esté buscando dos cosas: material para tratar de diagnosticar mejor la enfermedad, así como otros médicos que lo puedan ayudar. Otro escenario posible es que Mario reciba como usuario registrado una consulta y entre al portal a contestarla, ya que sabe que la participación activa en la comunidad le traerá beneficios a la hora de pedir ayuda.

Escenarios de uso diario

En todo sistema existen 2 o 3 escenarios que representan las interacciones básicas que realizará el usuario con frecuencia. Se trata de apenas 2 o 3 escenarios. Inclusive muchas veces un solo escenario es suficiente. Nunca son 10.

Independientemente de la cantidad de funciones que su software o sitio Web incluya, el 80% del tiempo del usuario se desarrollará en esos 2 o 3 escenarios por lo que el 80% del tiempo debe destinarse a diseñar la interacción en ellos. La distribución homogénea del esfuerzo de diseño es un error tan frecuente como nocivo. Concéntrese en encontrar sus personajes principales, identificar sus objetivos y diseñar la interacción de los dos o tres escenarios de uso diario. También allí está escondido el 80% del éxito.

Su sistema o sitio no tendrá éxito o fracasará en función del mensaje de error cuando los resultados de la búsqueda exceden 2¹⁶ ocurrencias

Escenarios de uso necesario

Los escenarios de uso necesario abarcan las interacciones imprescindibles, pero poco frecuentes. Si bien el diseño de esas interacciones debe ser cuidado, si usted enamoró al personaje de su sistema o sitio Web en los escenarios de uso diario, el usuario entenderá que es imprescindible desarrollar una determinada tarea una vez cada tanto, y estará dispuesto a una interacción no tan agradable. Sumado a ello, el hecho de que sean poco frecuentes, hará muy difícil que el usuario recuerde lo aprendido de una interacción a la siguiente. Como corolario, ya hemos gastado en los escenarios de uso diario el 80% del esfuerzo de diseño, por lo que nos queda solo un 20%.

Mientras que el objetivo de los escenarios de uso diario debe ser fascinar al cliente, los de uso necesario deben tener como objetivo que éste realice su tarea sin frustrarse.

Escenario de caso límite

Quienes alguna vez programamos, sabemos que los buenos programadores son aquellos que son capaces de prever todos los casos límite, de modo que su software no falle jamás. Cuando el sistema operativo se cuelga, es porque se excedió alguna condición de borde que algún programador no previó y esto habla muy mal de ese programador.

Sin embargo a pesar de que los programadores tengan que seguir previendo el 100% de los casos límites, desde el punto de vista del usuario, es prácticamente innecesario el diseño de interacción en estos casos. Su sistema o sitio no tendrá éxito o fracasará en función del mensaje de error cuando los resultados de la búsqueda exceden 2¹⁶ ocurrencias. Esto le sucederá a un usuario por año, y es prácticamente innecesario abarcar estos problemas desde

el punto de vista del diseño de la interacción, a pesar de que consuma gran parte del tiempo de programación.

Diseño e Interfaz, el orden de los factores

El diseño de la interacción y la experiencia es al diseño de la interfaz, lo que la Arquitectura es al Diseño de Interiores. Mientras que la Arquitectura **precede** a la construcción de la vivienda, la decoración de interiores **la sigue**.

El diseño de la interfaz es efectivamente la parte del diseño cercana al diseño gráfico y al diseño artístico, pero ni reemplaza ni se opone al diseño de la interacción. La realizan personas distintas, con conocimiento distinto, con objetivos distintos y en momentos distintos.

Cuando usted le habla a un programador experiente de diseño de la interacción, automáticamente contestará que se trata del diseño de la interfaz del usuario. Según Alan Cooper, es como llamar a los carpinteros para que den forma al encofrado, después que se vertió y fraguó el cemento. Una tarea tan inútil como improductiva.

El orden es vital: diseño de la interacción, codificación, diseño de la interfaz, testeo y depuración, entrega del producto. Este orden tiene una lógica y consecuencias favorables a su proyecto.

El orden es vital: diseño de la interacción, codificación, diseño de la interfaz, testeo y depuración, entrega del producto. Este orden tiene una lógica y consecuencias favorables a su proyecto.

El producto terminado

Si su mecanismo es *definición de la lista de características de su aplicación, codificación, lanzamiento de un beta, vuelta al principio*, usted carece al comenzar de una idea de cual es el producto terminado. Esto determina durante el proceso de desarrollo de su aplicativo o sitio Web de una negociación interminable entre el gerente de desarrollo, los programadores, el área de Marketing y el area financiera que paga las cuentas. Los usuarios no tienen representante en esa negociación. A medida que los plazos se acortan, los features se recortan, no en función de su importancia, o lo vital que son para el usuario y su experiencia

El diseño de la interacción y la experiencia es al diseño de la interfaz, lo que la Arquitectura es al Diseño de Interiores. Mientras que la Arquitectura **precede a la construcción de la vivienda, la decoración de interiores **la sigue**.**

con el producto, sino en función del tiempo que lleve implementarlos y del costo que tengan asociados, estos son los dos parámetros más importante bajo la presión de los plazos.

También se sustituirán determinadas formas de interactuar por otras más fáciles de codificar, pero no en función de la interacción del usuario. Por ejemplo, existen además de las API específicas de Windows para manejar la apertura, grabación y cierre de archivos, cientos o miles de objetos, código o controles para realizar esa tarea. Todos

comparten la idea de hace 50 años de obligar al usuario a entender qué es un disco duro y qué es la memoria RAM, y entender las funciones open, save, close, etc. del lenguaje de programación. Tal vez no sea capaz de encontrar código reutilizable para manejar los documentos desde el punto de vista de las versiones, o del que usted definió como óptimo. El cambio acorta los plazos, pero frustrará una y otra vez a su usuario.

El diseño de la interacción y la experiencia del usuario, la documentación amplia y detallada de este diseño por escrito, utilizando texto, imágenes, storyboards, etc. Dará una idea acabada antes de empezar de como es el producto terminado. Esto es una herramienta invaluable para planificar la programación, para evaluar los tiempos y eliminar las disputas interminables sobre las características a incluir o eliminar.

El proyecto más barato

La parte más cara del proyecto es sin duda la programación. Probablemente con un equipo de dos diseñadores de la interacción, se diseñe una aplicación que involucre a una decena de programadores. Es mucho más económico planificar antes, que intentar modificar durante. No es solamente un problema de experiencia del usuario. Las idas y venidas, los cambios sobre la marcha, rehacer lo ya hecho, es mucho más caro.

El mecanismo de lanzar los productos sin terminar al mercado, para que los gritos pidiendo piedad de los usuarios indiquen el camino a seguir, es una estrategia descabellada. Recuerde que Microsoft tiene cifras de dinero casi ilimitadas, y una aparente inmunidad a las críticas de los usuarios, aún las más duras. El resultado es una interacción pobre, una experiencia frustrante y un código de dudosa calidad, con productos como Windows 98 que conservan en su interior el código escrito 18 años antes para DOS. Recuerde que una vez que hay código en el proyecto, el concreto empieza a fraguar y es ya imposible cambiar su forma. Interactuar dos, tres, cinco veces con los usuarios, desnudando la falta total de consideración de criterios de diseño de interacción no solo es malo, sino que además es muy caro.

El proyecto más exitoso

La guerra de features entre los productos y sitios del mercado solo es una demostración de lo que en Marketing se llama miopía. Si estoy en el negocio del software, estoy en el negocio de la programación. Cuanto más programe, cuanto más difícil sean esos programas, mejor estará posicionado mi programa. Dicho en otras palabras: cuanto más features tenga, cuantos más cuadros de dialogo tenga, mejor será el programa. Definitivamente falso.

El proyecto más exitoso será el que cumpla mejor con los objetivos de sus clientes. Todo lo demás es adjetivo. Esto no quiere decir que lo que hay que hacer es eliminar features. Esto quiere decir que es un error quedar atrapado en la guerra de los features. Esta forma de pensar va en contra de la concepción de casi todos los desarrolladores de productos de software y sitios Web. Pero está profundamente basada en la realidad, y en la práctica de los usuarios.

Los usuarios al poder

Si no nos guiamos por las declaraciones de intención y los folletos publicitarios, los usuarios no están representados en el proceso de desarrollo, salvo que se incluya una fase de diseño de la interacción y la experiencia del usuario **antes** de que se codifique la primera línea.

En un mercado tan competitivo, tan exigente, con procesos de desarrollo tan demandantes, quienes no están fuertemente representados, no cuentan. Y los usuarios son sin duda los parias de este proceso de desarrollo. Después que está todo terminado, los invitan a 2 o 3 focus groups, para analizar su comportamiento, y a partir de ello cambiar algunas cosas de la interfase, que milagrosamente solucionará todas los problemas que surgen de haber obviado la fase de diseño de la interacción.

Centrar el proyecto en el cliente, partiendo del desarrollo de la interacción y la experiencia del usuario, a través de la creación de personajes y un reparto, la identificación de sus objetivos, así como de los escenarios en los que tendrán que actuar para cumplir esos objetivos, es una apuesta a un éxito más económico y más probable.

Probablemente todo lo que usted sabe o imagina sobre diseño no es correcto

Diseño: los usuarios al poder (II)

Por Daniel Mordecki

*Para cualquier sitio, la definición de "lindo" y bien diseñado corren por separado.
Cuando sus clientes se enfrenten a su sitio Web ya no habrá una segunda oportunidad.
14 de julio de 2001*

Un sitio bien diseñado

En la parte I de esta nota, hicimos hincapié en las características más importantes que hacen a un buen diseño. Fundamentalmente, el hecho de que el diseño es un problema que debe ser resuelto antes de generar la primera línea de código, y que el fin del diseño debe ser que la experiencia del usuario al interactuar con nuestro sitio sea óptima: es decir, que nuestros usuarios y clientes consigan sus objetivos con la mayor rapidez y el mayor grado de satisfacción posible.

Las posibilidades que brinda hoy Internet, y que brindará por algunos años más, son mucho más limitadas que las promesas que brinda Internet.

Lamentablemente, el mundo real dista mucho del mundo ideal. Las posibilidades que brinda hoy Internet, y que brindará por algunos años más, son mucho más limitadas que las promesas que brinda Internet. A eso se suma que la base de hipertexto y las modalidades de despliegue y visualización de sitios Web generan modalidades de lectura e interacción del usuario con la información absolutamente particulares.

Internet es a nivel de interacción del usuario un medio completamente nuevo y requiere un formato completamente nuevo. Se insiste en compararlo con la televisión porque tiene pantalla y con la prensa porque publica textos con fotos. Son comparaciones extremadamente pobres. Si tomamos como ejemplo el cine y la televisión, ambos comparten una cantidad enorme de características que derivan de que ambos son la conjunción de imagen en movimiento y sonido. Sin embargo el formato de los productos cinematográficos es distinto que el de los productos televisivos. El cine tiende a generar productos más extensos que la televisión (del orden de las 2 horas), de un solo episodio en el que se completa el ciclo introducción-desarrollo-cierre. Los usuarios los consumen en un recinto cerrado, a oscuras, sin ningún otro foco de atención que la pantalla y el audio. La televisión produce productos más breves (del orden de los 45 minutos) que se separan en bloques entre los cuales se despliega publicidad. Si el tema se extiende, entonces el producto se puede dividir en episodios. Los usuarios los consumen en ambientes no dedicados, con otros focos de atención activos. Incluso muchas veces la emisión televisiva es un foco de atención secundario y no primario. Ni hablamos todavía de informativos, video clips, etc. En resumen, dos medios aparentemente iguales presentan formatos completamente distintos. Es imprescindible diseñar sitios que respeten a la vez el formato de Internet y las limitaciones que la tecnología disponible impone a ese formato.

Los criterios de usabilidad

Una vez que el sitio se pone al aire, podemos llamar usabilidad a la *facilidad con que los usuarios del sitio puedan cumplir con los objetivos que se proponen*. El objetivo del diseño es entonces alcanzar el mayor grado de usabilidad posible.

La usabilidad es extremadamente importante y no es frecuente encontrar en los proyectos referencias a ella. No se trata de que sea fácil de usar, ni que el contenido sea atractivo, ni de que se puedan "hacer muchas cosas". Eso no alcanza: se trata de que los usuarios alcancen sus objetivos, que es mucho más importante.

Si su sitio Web no alcanza un grado suficiente de usabilidad, sus usuarios no podrán alcanzar sus objetivos, es decir: sus clientes no podrán comprar los productos que necesitan, sus lectores no encontrarán las noticias que buscan y sus empleados no encontrarán la información que tienen que incluir en la propuesta. Si los usuarios no pueden alcanzar sus objetivos, usted jamás será exitoso, independientemente de lo fascinante del look de su sitio y de lo relevante del contenido. Lo más triste, es que muchas veces, las fallas de usabilidad pueden ser detectadas y corregidas con un costo bajísimo si se encara el problema del diseño de la forma adecuada.

podemos llamar usabilidad a la facilidad con que los usuarios del sitio puedan cumplir con los objetivos que se proponen

El tiempo es tirano

El criterio de usabilidad rey en Internet es el tiempo de descarga de las páginas. **Internet es lenta**. Por cada usuario VIP con una conexión realmente rápida, hay 100 que tienen anchos de banda lamentables. Esto conduce a la realidad de que Internet es lenta.

Ya en 1968 se estudiaba la relación de la usabilidad con el tiempo en que reacciona un sistema, en aquel momento trabajando sobre los sistemas centrales con terminales y los tiempos de respuesta. Los resultados son los siguientes:

- ✓ *Menos de 0.1 segundos*: Por debajo de una décima de segundo el usuario percibe funcionamiento instantáneo. Es lo que sucede por ejemplo al digitar en un procesador de texto. La percepción es que la computadora responde instantáneamente cada vez que se presiona una tecla.
- ✓ *Menos de 1 segundo*: Por debajo de un segundo, el usuario percibe que la computadora trabaja o "piensa" para responder al estímulo, pero la interacción es fluida. El usuario percibe la demora, pero mantiene el 100% de atención en la tarea que estaba realizando.
- ✓ *Menos de 10 segundos*: Por debajo de los 10 segundos, la interacción sigue siendo fluida, pero el usuario abre un foco secundario de atención. La atención primaria sigue estando en la tarea que está haciendo, pero durante la espera es muy alta la probabilidad de que preste atención a otra cosa, generando un segundo foco.
- ✓ *Menos de 1 minuto*: A medida que nos alejamos de la marca de los diez segundos, se incrementa la posibilidad de que el usuario genere un nuevo foco de atención y que este se convierta en primario, relegando la tarea que estaba realizando a un segundo

plano. Podemos decir que todavía existe un flujo de interacción, pero este es entrecortado con fuerte probabilidad de que se interrumpa definitivamente

- ✓ *Más de 1 minuto:* si los tiempos de respuesta superan el minuto, podemos decir que es imposible mantener un flujo de interacción.

De este estudio puede concluirse que para que un sitio tenga un gran flujo de navegación por parte de los usuarios, debería tener tiempos de respuesta inferiores al segundo. En nuestras latitudes, esto es sencillamente una Utopía. Es necesario entonces tener como norte el escalón siguiente: menos de 10 segundos. Cada página de su sitio debe estar concebida para descargarse en menos de 10 segundos, inclusive si el usuario tuviera una conexión lenta (por

Cada página de su sitio debe estar concebida para descargarse en menos de 10 segundos, inclusive si el usuario tuviera una conexión lenta

ejemplo un ancho de banda real entre 20kbps y 28kbps) Esto no es imposible: Yahoo! se descarga en menos de 8 segundos en una conexión de este tipo. Y esto es una gran herramienta: exija a sus técnicos y diseñadores a que cada página que construyen se descargue en un tiempo no mayor que el doble del que se descarga Yahoo! en cualquier equipo.

Me animo a afirmar que prácticamente cualquier concesión es válida si permite que una página se descargue en menos de 10 segundos. Eliminar un gráfico, bajar la cantidad de colores de un logotipo, cambiar dibujos por textos, eliminar animaciones, son

todas decisiones que los diseñadores gráficos odian, pero que son imprescindibles en el mundo de hoy.

El resultado de no tomar en cuenta el problema del tiempo genera sitios Web no navegables. No importa cuanto contenido valioso tenga, cuanta publicidad se haga o cuanto dinero se gaste en hosting y sistemas. Si el sitio es no navegable, el fracaso está asegurado.

A la búsqueda de la obviedad

. Usted no tendrá acceso a capacitar a sus usuarios, ni podrá pedirles que lean la ayuda. Probablemente tenga uno o dos minutos en los cuales el usuario decida si su sitio es o no útil para él, y si la decisión es negativa, jamás tenga chance de revertirla. A esto se suma el hecho de que su capacidad de comunicar es mínima y cara. La búsqueda de la obviedad, la capacidad de hacer que las cosas sean obvias cuando se puede, le ayudará a concentrar esa pequeña capacidad de comunicación y capacitación de los usuarios en los temas que realmente importan.

Los links

El comportamiento default de los links es: tener color azul y estar subrayados cuando no fueron visitados, cambiar el color a violeta cuando fueron visitados. Esto es lo obvio. Existirán en cada proyecto un millón de argumentos para eliminar el subrayado, para cambiar el color, o para hacer una enorme serie de modificaciones. Sin embargo, cualquier alteración a este criterio requerirá que el usuario deba darse cuenta del cambio y que gaste unos segundos de esos 2 minutos que dedicará para evaluar nuestro sitio a comprender que los links son blancos y los links visitados son verdes. Si yo tuviera que tomar la decisión, cambiaría todo

En muchas actividades, lo obvio es cursi, o irrelevante, o contraproducente. En Internet ocurre todo lo contrario.

lo demás, para conservar esos preciosos segundos y poder utilizarlos para un mejor fin que el de comprender un comportamiento no obvio.

Otra cosa importante relativa a los links es que el comportamiento obvio es que conduzcan a donde deben conducir. Un link de dice "Diseño: los usuarios al poder (II)" no debe conducir a ningún otro lado que no sea a la página que contiene el artículo. No es válido que conduzca a la home page del sitio, ni a la parte I del artículo, ni a ningún otro lado. Descargar una página lleva tiempo, y no es una gran idea defraudar al usuario alejándose de lo obvio.

En un sitio Web, por más definiciones que se hagan en cuanto a la navegación deseada, el camino de navegación lo definirá cada usuario en el momento.

Los títulos y titulares

En la prensa es necesario desarrollar titulares que atraigan a los clientes a comprar el periódico. En internet es distinto. Por ejemplo "La desaparición del Príncipe" puede ser un tratado de historia sobre la muerte de algún noble, una nota sobre Enzo Francescoli y el momento en que abandonó el fútbol profesional, o un cuento de hadas para niños. Si se trata de un link a una nota, el usuario no sabrá el contenido hasta que no clickee el link y descargue la página, y con un título tan ambiguo, muy pocos se formarán una expectativa acertada de lo que les espera.

El usuario tiene que ser capaz de generarse una expectativa acertada con la información que dispone en la página actual, el resultado tiene que ser obvio. Si desea mantener el titular,

En la prensa es necesario desarrollar titulares que atraigan a los clientes a comprar el periódico. En internet es distinto.

agregue un acápite, un colgado o un subtítulo que incorpore la información necesaria para generar la obviedad. Hay muchos diseñadores que piensan que obligar a los usuarios a navegar mucho para obtener la información es un gran logro, porque generan muchos "page views". Para mí lo único que consiguen es frustrar a los usuarios y que estos no vuelvan nunca más al sitio.

El entorno y la navegación

Para el usuario tiene que ser obvio el entorno o contexto en que se encuentra la página con respecto al sitio y las opciones de navegación que de ella se desprenden. En un libro, la pagina 87 precede a la 88 y sigue a la 86, no hay otra opción. El libro, salvo casos excepcionales como Rayuela de Cortazar, se navega de principio a fin. En un sitio Web, por más definiciones que se hagan en cuanto a la navegación deseada, el camino de navegación lo definirá cada usuario en el momento. Esto se refuerza con los buscadores, tanto externos como internos.

Un buscador puede conducir a un usuario a una página muy profunda en el árbol del sitio y que esa sea la puerta de entrada al sitio. Es frecuente encontrar una pagina así, que ni siquiera indica a que sitio pertenece. Es un error. En cada pagina del sitio hay que dotar al usuario de las herramientas para que comprenda dónde está ubicado en ese instante y hacia dónde puede seguir navegando. Y estas herramientas tienen que ser obvias, no pueden requerir explicaciones.

Muchas veces es muy fácil mejorar enormemente la navegabilidad de un sitio, con soluciones extremadamente sencillas. Por ejemplo, la solución llamada Migas de Pan, en alusión a las migas que dejaban Hansel y Gretel en el cuento para recordar el camino sería algo así:

[Home](#) >> [Productos](#) >> [Especificaciones](#) >> Video 3248

En apenas un renglón de texto usted tiene una idea exacta de la profundidad de la página, de la rama del árbol del sitio en la que está inserta y una opción excelente de navegabilidad para ascender a los niveles superiores con un solo click. Complementando esta solución con menús que den idea de la amplitud en cada nivel se puede dotar al usuario de un marco obvio de navegabilidad que genere una agradable usabilidad de su sitio.

Los que no pueden

Dado que la renovación de navegadores es lenta, la migración de las tecnologías de comunicación hacia anchos de banda más elevados está lejos, la proliferación de versiones distintas de navegadores y plug-ins y otros factores generan un panorama extremadamente variado de opciones para los equipos de sus clientes, para toda solución siempre existirán "los que no pueden". Los que no pueden bajarlo, los que no pueden instalarlo, los que no pueden leerlo.

En su sitio Web usted no tiene necesidad de llamar la atención de sus visitantes, tiene la necesidad de mantenerla.

Revise las estadísticas de su sitio y verificará que los que no pueden, sumados representan un porcentaje muy importante de sus visitantes. Si suma los que ven la pantalla en 256 colores, a los que utilizan versiones 3 o anteriores de navegador, a los que leen el correo en modo texto, a los que no tienen instalada una plug-in determinada, a los que no soportan JavaScript, a los que no soportan VisualBasicSript y sigue una larga lista de etcétera, comprobará que los que no pueden son en general muchos más de los que usted imagina.

Las actividades de diseño gráfico requieren cantidades enormes de memoria y capacidad de procesamiento. En las máquinas de los diseñadores todo se ve perfecto y rápido. Es necesario desde el principio ver los diseños en el entorno en que serán utilizados, si fuera posible en el propio sitio. Y es necesario verlo también en las condiciones de los que no pueden. Vea el sitio con Netscape 3 y con Explorer 3 y descubrirá cuadros negros dónde deberían ir esos botones con un fantástico roll-over, interminables mensajes de error, textos corridos. Véalo desde un equipo Linux y descubrirá otros cambios. Cambie la resolución a 640 x 480 con 256 colores y terminará de horrorizarse

Revise las estadísticas de su sitio y verificará que "los que no pueden", representan un porcentaje muy importante de sus visitantes.

Sólo la utilización de un Font no disponible en el equipo del usuario, puede cambiar completamente el look and feel de la página y con ello estropear totalmente la usabilidad y la capacidad del usuario de interactuar con el sitio. Un diseñador profesional debería estar más preocupado por estos temas que por el iconito de la búsqueda.

El mito de llamar la atención

Otra característica vinculada a la usabilidad tiene que ver con la atención de los usuarios. Los publicistas gastan su vida tratando de atraer la atención de los posibles consumidores. Los

grandes publicistas lo consiguen y lo hacen de una forma tan eficiente y agradable que recordamos por muchos años con mucho cariño sus piezas publicitarias.

En su sitio Web usted no tiene necesidad de llamar la atención de sus visitantes, tiene la necesidad de mantenerla. Quien está en su sitio es porque conscientemente puso la URL de su sitio o porque clickeó en un link en un buscador u otro sitio que lo condujo a su sitio. Ese usuario ya decidió prestarle atención a su sitio. No hay que llamar su atención, hay que darle lo que vino a buscar de la manera más rápida y eficiente y así hacer que valga para él la pena mantener la atención en nuestro sitio.

En Internet no hay vidriera, no hay zapping. No hay ningún menú de todos los sitios posibles donde llamar la atención, ni siquiera los buscadores. Porque inclusive el zapping recorre una serie limitada de opciones y en ese caso es válida la idea de llamar la atención. Internet es muy distinto. Y como lo más parecido a un comercial televisivo en Internet es una presentación animada, los malos publicistas insisten con incluir presentaciones animadas que "capturen la atención del usuario". Lo único que consiguen es alejar al usuario de su objetivo, y bajar fuertemente el grado de satisfacción que tendrá con el sitio.

Las animaciones en pantalla

Otro problema vinculado a la atención son las animaciones en la pantalla. El hombre desciende del mono, y desde aquellas instancias conserva en su instinto la reacción a lo que se mueve en un entorno estático. Eso le ayudaba a sobrevivir: si se movía una hoja en el arbusto, era que había alguien o algo atrás tratando de comérselo Nada más básico e instintivo.

Es imposible leer atentamente si hay elementos de la pantalla en constante movimiento. Eso responde a la naturaleza del ser humano. Las animaciones deben ser utilizadas con prudencia, y cuando se utilizan, deben comenzar y terminar, para luego quedar estáticas.

Aprovechar las reglas no escritas

Existen algunas convenciones no escritas sobre navegabilidad. Una de ellas es por ejemplo que en la esquina superior izquierda va el logotipo de la empresa y que está linkeado a la home page. Otra de ellas es que abajo de la página va un menú principal en modo texto y en letra pequeña los créditos, Copyrights sentencias de privacidad, etc.

Respetar estas reglas no escritas y utilizarlas a nuestro favor, agrega mucho a la usabilidad del sitio.

Los buscadores

Una buena característica de usabilidad es incluir un buscador en su sitio. Los hay gratuitos, tanto como servicio así como en la forma de programas o scripts para instalar. Los hay baratos y los hay caros. En general, no hay muchos argumentos para no tener buscador.

Pero no alcanza con poner un buscador. El buscador tiene que contribuir y no restar. Es tan común encontrar buscadores absolutamente impredecibles e incomprensibles en los sitios que asusta.

No busque en toda la Web. Existen sitios especializados y archiconocidos para eso, y sus usuarios seguramente tienen preferencias bien marcadas al respecto. Si quisieran buscar en la Web, seguramente no hubieran entrado en su sitio, hubieran ido directamente al buscador de su preferencia.

La lista de resultados debe ser autoexplicativa. El link no dice nada, es bueno que tenga el título de la página, una descripción corta del contenido, y si fuera posible la línea que contiene la palabra buscada.

Explique el orden de los resultados. Indique claramente como están ordenados los resultados y en caso de que se use un sistema de score combinado para el orden, deje que el usuario acceda a la información sobre como se calcula ese score.

Evite las opciones de lógica booleana y los operadores lógicos. Es bueno brindar opciones, pero lamentablemente, solo los programadores y los filósofos conocen en profundidad la lógica booleana. Unos por necesidad y otros porque la inventó el famoso Aristóteles. Los simples mortales son incapaces de utilizar los operadores and, not, nor, xor, etc. Utilice opciones de menú simples y autoexplicativas, obvias. Por ejemplo en vez de and se puede utilizar un check box que diga "que contenga todas las palabras" y en vez de or uno que diga "que contenga al menos una de las palabras". Seguramente no es tan flexible como brindar la posibilidad de incluir operadores

Yahoo! es un sitio extremadamente usable, o dicho de otra forma, con un diseño obsesionado por dar usabilidad a sus navegantes.

No busque en toda la Web. Existen sitios especializados y archiconocidos para eso, y sus usuarios seguramente tienen preferencias bien marcadas al respecto.

en el texto de búsqueda, pero tal vez eso al 99% de sus visitantes le tenga sin cuidado.

Permita refinar la búsqueda. Si fuera posible, permita volver a buscar sobre el resultado de una búsqueda. Es el camino más natural para llegar a un resultado. Por supuesto que (primera búsqueda) .and. (segunda búsqueda) provee el mismo resultado, pero la opción de refinar la búsqueda es más intuitiva y obvia.

Yahoo! un diseño contra sensus

Yahoo! como empresa de Internet tiene muchas particularidades. Una de ellas es que hace 3 años que es una empresa rentable. Otra de ellas es que se trata según varias estadísticas, del sitio de mayor tráfico del mundo. Y se podrían listar muchas otras.

Resulta muy interesante analizar el diseño de Yahoo! Si usted junta 100 libros acerca de diseño para Internet, probablemente ninguno de ellos contenga recomendaciones que conduzcan a un diseño como el de Yahoo!. Pero la tozuda realidad muestra que el diseño de Yahoo! es excelente.

Yahoo! no llama la atención. La página principal es siempre idéntica o casi idéntica. Apenas cambian las noticias que se ven a la derecha de la página. Y desde el comienzo que es casi idéntica.

Yahoo! no tiene animaciones, ni gráficos vistosos, salvo en los avisos publicitarios, y los espacios en Yahoo! se cuentan entre los más caros de la Web. Prácticamente todo está hecho en base a texto y tablas, algunas ocultas y algunas visibles. Los gráficos son de no más de 64

colores en su mayoría. Los íconos son pequeños y de 2 o 4 colores. A veces parece que fueran tacaños en el diseño gráfico.

Yahoo! se ve igual en todos los navegadores. Salvo las pequeñas diferencias de despliegue de un navegador a otro, Yahoo! se ve exactamente igual en cualquier máquina, independientemente del sistema operativo, del navegador, de las plug-ins instaladas y de la versión de Java. Los diseñadores de Yahoo! sencillamente eliminaron todas las características que atentaran contra esta característica, sin piedad. Ninguna virtud o posibilidad los tentó a generar un sitio que interactuará con los usuarios de una forma distinta que la prevista en el diseño original.

Yahoo! es increíblemente rápido. Existen buscadores más rápidos, servicios de noticias más rápidos y en general sitios más rápidos que Yahoo!, pero con 20kbps de ancho de banda Yahoo! descarga cualquiera de sus páginas, en cualquier parte de su sitio en 8 segundos. Con una conexión de 56kbps, el tiempo baja a 5 segundos.

En resumen, Yahoo! es un sitio extremadamente usable, o dicho de otra forma, con un diseño obsesionado por dar usabilidad a sus navegantes. Sin duda, esa obsesión tiene responsabilidad fundamental a la hora de encontrar las causas del éxito.

Diseñar bien es efectivo y rentable

Los objetivos del Diseño

Por Daniel Mordecki

Cuando la disciplina de diseño se asume como diseño de la interacción, los objetivos quedan automáticamente determinados y son una poderosa herramienta para alinear los sitios y sistemas con los objetivos del negocio

14 de octubre de 2001

Los 5 objetivos del diseño

Partiendo del diseño de sitios o sistemas como Diseño de la Interacción⁵ podemos determinar al menos 5 objetivos para el diseño:

- ✓ Definir el producto final
- ✓ Acotar y minimizar los costos
- ✓ Poner foco en el usuario
- ✓ Sacar la presión que el diseño implica para el equipo de programación
- ✓ Hacer creíbles y "cumplibles" los cronogramas

El conocimiento a priori de objetivos genéricos para el diseño de sitios y aplicaciones, más allá del objetivo específico de diseñar dicha aplicación o sitio, nos permite saber si vamos o no por buen camino. Preguntando por cada objetivo en concreto podemos determinar fácilmente si estamos o no diseñando en forma acertada.

Vale la pena resaltar una vez más que el diseño **precede** a la programación. Primero se diseña, luego se programa y después se decora. Confundir decoración con diseño es un error común y que se paga caro. Los objetivos aquí planteados tienen que conseguirse por tanto **antes** de que se escriba la primera línea de programación.

Vale la pena resaltar una vez más que el diseño **precede** a la programación. Primero se diseña, luego se programa y después se decora.

Definir el producto final

Definir el producto final antes de empezar a programar es algo tan obvio en la teoría como difícil de encontrar en la práctica.

Otras ciencias más maduras que la informática, como por ejemplo la arquitectura y la ingeniería civil, trabajan el tiempo necesario para cumplir con este objetivo antes de comenzar con las tareas de campo. Todas las herramientas son válidas: maquetas, planos, memorias descriptivas, animaciones y un bagaje enorme de técnicas permiten dar visiones completas del producto terminado a los clientes, a los inversores, a los constructores, a los albañiles, subcontratistas y todos los participantes de la obra sin necesidad de poner el primer

⁵ Ver: Diseño: los usuarios al poder I en <http://www.mordecki.com>

ladrillo. El ejemplo es válido para trasladarlo a la industria informática. En ésta, apenas se conocen los primeros esbozos del sistema, se comienza a programar, con la ilusión de que programar y diseñar en paralelo ahorra tiempo y dinero. Lamentablemente muchas veces es considerado entre los programadores una viveza, un rasgo de picardía, obviar el trabajo previo de diseño y documentación

Sin embargo definir correctamente el producto final tiene dos consecuencias altamente positivas: permite trazar el camino y permite manejar las expectativas de los clientes.

Lamentablemente (saltar el diseño) muchas veces es considerado entre los programadores una viveza, un rasgo de picardía, obviando el trabajo previo de diseño y documentación

Trazar el camino

Recién al definir el producto final, es posible trazar el camino, desarrollar un plan del proyecto. Sin un destino, sin saber a dónde nos dirigimos, no se puede marcar un camino. Un viejo adagio dice que “todos los caminos son buenos para quién no sabe a dónde va” y parece haber sido escrito especialmente para esta ocasión.

El desarrollo de código, que se basa de la definición previa de las estructuras y modelos de datos, congela el proyecto. La supuesta posibilidad de que sobre la marcha se pueden ir modificando las características de los sistemas, es apenas una ilusión óptica que desconoce la realidad de que el diseño de software comprende decisiones sobre un cumulo de equilibrios y balances, y que para escribir la primera línea de código es necesario haber tomado todas y cada una de esas decisiones. Esto se puede hacer en forma explícita, separando el diseño de la programación o en forma implícita, asumiendo que “programamos un poco y después vemos”.

Solo la realización del diseño antes de la programación brinda a la gerencia del proyecto la capacidad de definir el camino a seguir por el proyecto.

Manejar las expectativas de los clientes

Todos nosotros queremos que nuestros clientes queden contentos, satisfechos con el producto que les entregamos, sean estos clientes internos, externos o ambos.

No es posible tener clientes satisfechos, más allá de algún golpe de suerte, si no somos capaces de manejar las expectativas de los clientes.

No es posible tener clientes satisfechos, más allá de algún golpe de suerte, si no somos capaces de manejar las expectativas de dichos clientes. La idea vulgar de que un cliente queda satisfecho cuando el producto es “bueno” es esencialmente falsa. Un cliente queda satisfecho cuando su percepción sobre el producto que se le entrega es igual o mejor que las expectativas que tenía.

La acumulación de features en una lista no permite manejar las expectativas de cliente alguno. Siguiendo con el ejemplo de la Arquitectura, la definición de features de una vivienda, dice bastante, pero no alcanza para generar expectativas: “Apartamento de 3 dormitorios, 2 baños, 110 m2, vista al frente, piso de cerámica importada, calefacción central” abarca una cantidad enorme de apartamentos completamente distintos. Por eso, entre

otras cosas, la arquitectura brinda herramientas adicionales para que sus clientes se formen una idea mucho más acabada del producto que recibirán. En el diseño de sitios y aplicaciones ocurre exactamente lo mismo. Mientras que una “excelente búsqueda” para uno puede significar una generosa dotación de operadores lógicos, de cercanía, sinónimos, etc. para otro puede significar velocidad. Para un tercero puede implicar capacidad de distinguir entre los idiomas de diferentes documentos y para un cuarto capacidad de búsqueda no solo en textos, sino también en imágenes, sonidos, videos y otros formatos de archivos. Sin diseño, es decir, sin un correcto manejo de las expectativas de los clientes, solo la suerte puede salvarnos de que se defrauden cuando vean el producto terminado.

Acotar y minimizar los costos

Las leyes de Murphy rezan que un proyecto informático consume el 90% de los recursos en el primer 90% del trabajo y otro 90% de recursos en el 10% restante. Un corolario afirma que no vale presupuestar 180% para evitar el problema. Lamentablemente, esto se acerca peligrosamente a la realidad.

La lista de desvíos en los presupuestos y cronogramas de proyectos informáticos es extensísima y abarca desde pequeños proyectos hasta proyectos enormes, como por ejemplo el retraso de 2 años en el proyecto de la versión 4 de Windows, que terminó saliendo al mercado bajo el nombre de Windows 95.

Las dificultades en determinar costos reales para el desarrollo de los sistemas, derivan principalmente de la falta de diseño. La carencia de diseño determina que no se pueda trazar un camino, un cronograma confiable, y sin éste no hay presupuesto. Esto se agrava enormemente con los problemas que genera el hecho de que los clientes (internos y externos) se defrauden al ver los resultados del trabajo a medida que van apareciendo. Esto impone cambios que se suman a las definiciones tardías del sistema, que van contra las definiciones tomadas implícitamente al empezar a programar. Las pulseadas y roces que supone este proceso de interacción y sucesivas aproximaciones, genera en algunos casos verdaderas batallas campales de interna empresarial. Cuando los costos comienzan a dispararse, el departamento de sistemas comienza a acusar al resto de la empresa por las indefiniciones, y el resto de la empresa pide la cabeza de sistemas por los retrasos. El daño ya está hecho.

El complemento de este proceso es el hecho de que la descripción de los sistemas en base a features se estima en horas hombre por parte de los programadores. El presupuesto se desarrolla en base a una lista de features, las horas hombre que lleva cada feature y el precio de dichas horas. De esta manera, los programadores determinan unilateralmente que partes son más importantes y cuáles no lo son. Cuando los costos se disparan, comienza la hora de los recortes y allí se eliminan sin piedad los features más costosos. Este proceso perverso, lejos de ayudar, solo agrega leña al fuego, perjudicando enormemente la calidad del producto final y avivando la discusión de las distintas áreas que promovieron en su momento la inclusión de los features que ahora se eliminan.

La carencia de diseño determina que no se pueda trazar un camino, un cronograma confiable, y sin éste no hay presupuesto

La medicina para este mal, el de que los costos se disparen es preventiva, y no curativa

La medicina para este mal es preventiva, y no curativa. El diseño de la interacción permite definir adecuadamente cada una de las áreas de interacción con los clientes y usuarios del sistema, dar a estos una visión completa de lo que obtendrán y en base a esto priorizar las áreas funcionales del sistema. También el diseño de la interacción permite desarrollar el camino desde la situación actual hacia el destino conocido, determinar el trabajo de cada parte no solo del área de sistemas, sino el involucramiento de todos los participantes del proyecto y en base a esto desarrollar un presupuesto óptimo, y además realista.

Poner foco en el usuario

Salvo en el discurso, el usuario no está representado en el proceso de desarrollo de sitios y sistemas. Es una realidad que hay que reconocer antes de poder corregirla. Los folletos declararán a gritos que la interfase es intuitiva y el sistema fácil de usar. Es más, expresiones rimbombantes como “interfase humana” “interacción natural” y similares plagan las descripciones y listas de features de los distintos productos. Sin embargo, los usuarios comunes y corrientes odian las computadoras y sienten que las computadoras los odian a ellos.

La disociación entre intenciones y realidad tienen también una de sus causas profundas en las carencias de diseño en la creación de sitios y aplicaciones. La intención de poner foco real en el usuario es sincera, pero ante la presión de los plazos, la presión de los costos y la presión de la competencia, los desarrollos terminan recorriendo caminos que los alejan de las buenas

expresiones rimbombantes como “interfase humana” “interacción natural” y similares plagan las descripciones y listas de features de los distintos productos. Sin embargo, los usuarios comunes y corrientes odian las computadoras y sienten que las computadoras los odian a ellos.

intenciones y los acercan a la realidad: faltan las definiciones, el tiempo se termina y cada vez el desarrollo se parece más a un “vale todo”. Una prueba contundente de esta realidad es la documentación: en general, cuando está disponible, es pésima. Apenas colma la línea del contrato que decía: “documentación para el usuario”. Si los usuarios odian la computadora, mucho más odian la documentación.

Determinar con la mayor claridad posible el producto final, y con esta definición determinar el camino a seguir, previene de las desviaciones que las presiones imponen y acerca los sistemas al usuario. Siempre es posible torcer el camino hacia un derrotero erróneo, alcanza apenas con tomar una o dos decisiones equivocadas durante el proceso de desarrollo. Pero

mientras que el diseño no garantiza que el usuario se va a sentir a gusto con el sitio o sistema, que va a alcanzar sus objetivos, la inversa sí es garantizada: la ausencia de diseño de la interacción genera sitios y sistemas hechos a la medida de los programadores, las presiones y las pulseadas entre los distintos departamentos.

Sacar la presión que el diseño implica para el equipo de programación

Quien alguna vez trabajó como programador conoce la desesperación de tener que desarrollar un sistema pobremente especificado. Mientras que las primeras armas como programador nos

hacen creer que eso es una oportunidad para brillar, la vida nos enseña que es una carta blanca para criticar impunemente nuestro trabajo, incluir funcionalidad que no estaba prevista, obligarnos a hacer cambios enormes que de otro modo no hubieran sido necesarios.

Los emails, apuntes de las reuniones y todas las armas que tengamos serán insuficientes: tal o cual función es obvio que debió ser incluida y a pesar de que en su momento nadie oyó nuestras preguntas, nadie puso interés en las reuniones, nadie llenó los formularios, nosotros tenemos que programar. Los programadores asumen así, por omisión del resto del equipo la pesada tarea de diseñar: una tarea para la que no están capacitados y que se les obliga a desempeñar en las peores condiciones.

El diseño tiene teoría, objetivos, fundamentos, técnicas y metodología distinta que la programación. Es más, en muchos casos, los caminos son opuestos. Por ejemplo, mientras que la programación supone el análisis permanente y exhaustivo de la situaciones de borde, el diseño de la interacción prácticamente las ignora.

Obligar a los programadores a diseñar es en primer lugar injusto y en segundo lugar extremadamente contraproducente: se diseña muy mal y se quita tiempo a los programadores para que hagan el trabajo que realmente saben y tienen que hacer.

Hacer creíbles y cumplibles los cronogramas

Si bien este item podría haberse incluido dentro del item de costos por su parentesco, merece un capítulo aparte por sus consecuencias.

Las causas son prácticamente las mismas, pero las consecuencias son distintas: mientras que los problemas de costos impactan en la rentabilidad de los proyectos, la credibilidad es un intangible que cala mucho más hondo y los problemas de credibilidad tienen consecuencias mucho más profundas para las empresas. Las desviaciones en costos se arreglan con más dinero, la falta de credibilidad no.

El proceso que ya describimos, donde se comienza a programar sin tener claro el producto final, tomando implícitamente decisiones de diseño que congelan la capacidad de incorporar determinada funcionalidad, generando un proceso de revisión permanente, de aproximación por ensayo y error, genera márgenes de incertidumbre mucho más importantes que los que se deberían asumir. Los propios cambios y definiciones tardías agravan este proceso, que

Los propios cambios y definiciones tardías agravan el proceso de indefiniciones, que muchas veces se vuelve literalmente infinito

muchas veces se vuelve literalmente infinito. Así es que es frecuente encontrar decisiones que indican que en una fecha determinada, el producto sale al aire “tal como esté” dando una muestra elocuente de que hace mucho que el proyecto está fuera de control.

Si bien se puede creer que este es un problema del Área de Sistemas, asumir que Sistemas no es creíble es una forma miope de verlo. Hoy en día, sin sistemas no hay negocio. Sin nuevos sistemas no hay nuevos negocios. La falta de credibilidad en el desarrollo de los sistemas se vuelven falta de credibilidad en el desarrollo de negocios, falta de

credibilidad en la empresa.

Diseño y Análisis de sistemas

Vale para terminar hacer algunos comentarios entre la relación del diseño y el análisis de sistemas.

Los programadores tendemos a confundir a ambos, dado que tanto un buen análisis como un buen diseño conduce a un buen sistema. Sin embargo no son equivalentes. El análisis, las técnicas y metodologías del análisis informático parten de la base de que el diseño ya está hecho. El análisis informático toma un problema, define para él una estrategia de desarrollo, un modelo de datos asociado y permite la realización de una codificación adecuada. El diseño de la interacción parte de la realidad para especificar el problema.

Diseño de la Interacción y Análisis de Sistemas son entonces tareas imprescindibles pero disjuntas. El diseño precede al análisis.

Diseño de la Interacción y Análisis de Sistemas son entonces tareas imprescindibles pero disjuntas. El diseño precede al análisis.

A modo de conclusión

La incertidumbre y falta de credibilidad que el desarrollo de sitios y sistemas impone a las empresas, la impotencia ante el empantanamiento de los proyectos, que de herramienta de cambio se vuelven lastre que mantiene el status quo, que de arma competitiva se vuelven desventaja, merecen un cambio profundo en la forma de concebir y encarar estos procesos.

Las carencias en diseño de la interacción aparecen como uno de los caminos para revertir esta tendencia. No es el único. Tal vez ni siquiera sea el mejor. Pero está al alcance de la mano, con objetivos claros, técnicas definidas e implementaciones realizables. No supone gastos sino todo lo contrario: no nos cabe duda de que el diseño de la interacción es para la empresa una opción eficiente y rentable: un gran negocio.

Cada medio de comunicación tiene su forma de redacción: la Web tiene la suya

Cómo redactar para la Web

Por Daniel Mordecki

Ningún medio de comunicación tiene una ley inflexible que determine cómo se generan contenidos de calidad. Sin embargo, cada medio tiene normas, pautas y recomendaciones que los autores utilizan (ya sea para respetarlos o transgredirlos) a la hora de generar sus contenidos. El objetivo del presente artículo es describir las pautas que aplican a la generación de contenidos para la Web
1 de marzo de 2005

Cada medio tiene su lenguaje

Ningún medio de comunicación tiene una ley inflexible que determine cómo se generan contenidos de calidad. Es que la comunicación no es una "ciencia dura" y por tanto no tiene ni teoremas, ni axiomas, ni estructuras formales estrictas que separen lo bueno de lo malo. Esto no inhibe a cada medio de comunicación de tener sus reglas y pautas, los lineamientos que indican como generar contenidos de calidad. Luego cada autor utiliza estas pautas a su favor, según su mejor saber y entender. En algunos casos, respetándolas a rajatabla. En otros, traspasando las fronteras de las recomendaciones a la búsqueda de efectos distintos, resultados innovadores. En la mayoría de los casos, respetando algunos e ignorando otros.

Es interesante hacer notar que los lineamientos para algunos medios o formatos de comunicación tienen cientos o miles de años. La tragedia y la comedia nacieron en Grecia hace miles de años. Su estructura básica data de aquella época y ha evolucionado sobre esa base, con la creación de incontables obras, que dan vida a una multiplicidad de escuelas teatrales. Si se hace un curso para escribir una tragedia o una comedia, no se espera un manual del perfecto escritor, pero sí se espera el resumen del conocimiento milenario que actores, directores y autores han acuñado a lo largo de los siglos. Y es que desde Grecia hasta hoy el teatro sigue teniendo, como medio de comunicación, un corazón de características estables: público reducido, presencia en vivo de los actores, duración de algunas horas, una historia que comienza, se desarrolla y termina en la misma presentación, entre otros. Esto impone determinadas restricciones y posibilidades comunicacionales en la relación público/actor/autor que son en definitiva las que dan origen a través de la experiencia acumulada a las pautas y lineamientos.

los lineamientos para algunos medios o formatos de comunicación tienen cientos o miles de años. La tragedia y la comedia nacieron en Grecia hace miles de años. Su estructura básica data de aquella época y ha evolucionado sobre esa base

La Web no escapa a estos condicionamientos. La forma en que se utiliza, las características técnicas del medio y el tipo de información que comunica determinan un formato de interacción de los internautas con el medio, que se transforman en patrones comunes de comportamiento. Dicho en otras palabras, existen comportamientos esperables, formas de actuar altamente probables en los visitantes. A pesar de lo joven de la Web en comparación con otros medios, es posible determinar un cuerpo de lineamientos que permiten aprovechar estos comportamientos esperables de los futuros visitantes de nuestro sitio. Cada autor, tal como dijimos más arriba, hará un uso consciente y creativo de estos lineamientos. Claro que para ello antes debe conocerlos.

Empecinadas en contra del sentido común, las pruebas de campo reafirman una y otra vez que los internautas navegan por la Web de una forma muy poco sensata y racional.

Cómo leen los internautas

Empecinadas en contra del sentido común, las pruebas de campo reafirman una y otra vez que los internautas navegan por la Web de una forma muy poco sensata y racional. Prácticamente no leen, dejan casi todo por la mitad, no ven lo que está delante de sus narices y pierden muchísimo tiempo explorando opciones que no tienen nada que ver con lo que buscan, por la sencilla y única razón de que no dedicaron 5 segundos más a pensar si les convenía o no clicar un link.

Esta constatación aparece de diversas formas en distintos estudios. Desde el punto de vista de Steve Krug⁶, los usuarios navegan a los tumbos, dándose golpes contra una y otra cosa hasta que encuentran lo que quieren. Según J. Morkes y J. Nielsen⁷, los usuarios no leen sino que escudriñan (scan), repasan las páginas con la mirada. Tal vez la investigación más interesante sea la aplicación del conocimiento que se tiene de las actividades de caza de los grandes depredadores a la "caza de información" que los humanos realizamos frente a un flujo de información proveniente de un medio de comunicación, realizada por Peter Pirolli y Stuart K. Card en 1993⁸. Según los autores, cada pieza de información podría asimilarse a una posible presa de caza, y el cazador pondrá en la balanza el esfuerzo para cazarla, la probabilidad de fracasar, el beneficio esperado al obtenerla y el hambre acumulada, generando una compleja ecuación que se ejecuta en instantes y de forma casi inconsciente para intentar determinar la mejor decisión a

el primer link que encuentran, del que perciben que tendrá alguna remota probabilidad de tener algún contenido cercano a lo que están buscando, será clickeado sin más análisis.

⁶ Steve Krug: Don't Make Me Think. New Riders, Indianápolis, USA, 2000

⁷ John Morkes and Jakob Nielsen: Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web - <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html> - 1997

⁸ Peter Pirolli and Stuart K. Card - Informatio Foraging - <http://www2.parc.com/istl/projects/uir/pubs/items/UIR-1999-05-Pirolli-Report-InfoForaging.pdf> - 1993

tomar. Así como una leona decide si es mejor atacar a una cebra vieja y de carne dura pero presa fácil que a un macho joven, de carnes más tentadoras pero presa más difícil, los humanos decidimos los distintos caminos de búsqueda, recuperación y consumo de la información entre las diversas opciones y posibilidades que se nos ofrecen.

El arte de escribir para la Web no es el arte de crear contenidos para nuestros lectores, sino todo lo contrario, el arte de escribir para alguien deseoso de no-leer

Los visitantes de nuestros sitios los recorren como si estuvieran en uno de esos videojuegos de carreras de autos, donde quedan unos segundos para llegar a una meta que nos dará 10 o 15 segundos más de vida para llegar a la próxima meta. La consecuencia es que el primer link que encuentran, del que perciben que tendrá alguna remota probabilidad de tener algún contenido cercano a lo que están buscando, será clickeado sin más análisis. No es sensato, no tiene sentido, parece increíble, pero la experiencia práctica y la investigación

sistemática refuerzan este hallazgo una y otra vez. El arte de escribir para la Web no es el arte de crear contenidos para nuestros lectores, sino todo lo contrario, el arte de escribir para alguien deseoso de no-leer.

Algunas consecuencias de la forma de lectura en la Web (basado en los trabajos antes mencionados)

Los usuarios quieren buscar - buscar es una forma rápida de recorrer el contenido sin mirarlo. Ya sea utilizando buscadores externos, el buscador del propio sitio o la búsqueda del navegador, buscar es siempre una estrategia válida para no leer.

Esperar es desagradable - Nada que haga esperar a un usuario será bienvenido. Prácticamente no hay recompensa que haga válida una espera. La más tentadora promesa será desechada sin piedad si implica una espera, aunque ésta sea aparentemente pequeña y justificable.

Las guías convencionales de buena redacción son buenas -

Organizar cuidadosamente la información, utilizar un vocabulario adecuado a la audiencia esperada, titular correctamente, limitar cada párrafo a una idea, proveer una cantidad adecuada de información, son todas normas tradicionales que garantizan una calidad aceptable para los contenidos de las páginas Web

Nada que haga esperar a un usuario será bienvenido. Prácticamente no hay recompensa que haga válida una espera.

Escribir de forma simple, directa y con un toque de informalidad -

Los visitantes esperan encontrar la información que buscan sin recovecos ni filigranas. La forma simple y directa es la preferida, y dentro de los tonos, un toque de informalidad es bienvenido.

La credibilidad es vital - los visitantes evalúan permanentemente la credibilidad de los contenidos que leen en la Web. La fuente, el autor, el sitio en el que están publicados, los links a otros sitios, el formato, son todos elementos que aportan a la hora de definir si el

contenido es creíble y veraz. Ante un sitio desconocido o un autor desconocido, el punto de partida está más cercano a la desconfianza que a la convicción de veracidad.

El humor debe ser utilizado con cuidado - Si bien un toque de informalidad puede ser un aporte, el humor es un arma de doble filo. La permanencia de los contenidos en el tiempo, que los hace salir del contexto en el que fueron escritos, el carácter planetario de la Web y la diversidad cultural de los públicos que acceden, hace que las referencias ambiguas, las sustituciones y los juegos de palabras que aportan humor hagan parecer a los sitios en muchos casos como tontos o presumidos.

El hipertexto es bienvenido - La Web es eso: una gran espacio hipertextual. El hipertexto permite administrar la cantidad, calidad y complejidad de los contenidos a los que se accede, dejando en el visitante la decisión de profundizar o continuar, algo que funciona muy bien.

Estilos de escritura

Cuando un autor se enfrenta a la tarea de crear un texto, tiene delante suyo un abanico infinito de opciones de estilo. Este es uno de los temas más escurridizos a la hora de generar clasificaciones y dónde la destreza del autor hace más diferencia. De todos modos, hay algunas recomendaciones posibles a la hora de escribir para la Web.

- ✓ **Escritura Objetiva:** En contraposición con la escritura promocional, rica en adjetivos, metáforas y autoalabanzas, en la Web funciona mejor el estilo objetivo, parco en adjetivos, frases irrelevantes y mesurado a la hora de elogiarse a sí mismo.
- ✓ **Escritura Concisa:** La comprensión y recordación de textos en la Web se ve incrementada cuando los textos están escritos con un estilo conciso, compacto. Esto tiene sentido si se parte de la base de que los visitantes leen poco. En general, si el punto de partida es un folleto promocional, un texto conciso escrito para la Web contendrá solamente entre un 30 y un 50 por ciento del texto original.
- ✓ **Escritura hojeable (scannable):** La utilización de títulos, subtítulos, resúmenes, copetes, colgados, distintos tamaños de letra, resaltados en negrita, etc. permite hojear el contenido del documento sin obligar a una lectura secuencial. Párrafos cortos (entre tres y cinco renglones) funcionan muy bien, cada uno conteniendo una idea.

En general, si el punto de partida es un folleto promocional, un texto conciso escrito para la Web contendrá solamente entre un 30 y un 50 por ciento del texto original

Estos tres estilos pueden ser combinados, obteniendo así resultados óptimos.

Técnicas de escritura para la Web

Escritura tipo Pirámide invertida

Es de estilo en muchos medios escritos el desarrollo lógico y secuencial de los razonamientos, motivos y fundamentaciones para arribar paso a paso a las conclusiones que se expondrán al final. El modelo canónico de este estilo está dado por la tesis doctoral: exposición del problema a tratar, seguido por las hipótesis del trabajo, una reseña exhaustiva del material existente al respecto, luego una descripción detallada de la metodología de investigación, la reseña completa del trabajo de campo, una sección de resultados con todas las tablas de datos obtenidos para arribar al final a una sección de conclusiones, que a partir de todo lo expuesto analiza la validez de las hipótesis previstas originalmente, a lo que se suman otros hallazgos no considerados en las hipótesis. Esto es lo que se llama escritura en Pirámide, donde a partir de la exposición de distintas capas de contenido se construye un cimiento sólido del cuál se derivan las concusiones.

La prensa inauguró el estilo opuesto, la pirámide invertida: primero las conclusiones, luego las explicaciones y al final los detalles. Este estilo se adecua muy bien a la Web. A diferencia de la escritura piramidal tradicional, este estilo permite que quien lee interrumpa la lectura en cualquier momento y que el contenido que leyó tenga sentido completo, variando el nivel de detalle de la información según el momento en el que dejó de leer.

"Decir, Decir y Decir"

Una técnica de escritura muy útil a la hora de crear contenidos Web es la técnica de "Decir, Decir y Decir". Según esta técnica, cada documento debe estructurarse con un resumen de su contenido, seguido de la ampliación del contenido y por último un resumen de cierre. De esta forma, la misma idea se expresa tres veces de tres formas distintas, con tres niveles de detalle distintos, de ahí el nombre de Decir, Decir y Decir.

Si partimos una novela en tres partes, inclusive aplicando un buen criterio y la mejor buena voluntad, no obtendremos tres novelas más cortas. Sería deseable que si partimos en tres un contenido Web, obtengamos tres contenidos más cortos

La utilización de esta técnica ayuda la lectura no secuencial típica de los visitantes de un sitio Web, ya que la lectura parcial da de por sí una idea razonablemente completa del conjunto del contenido del texto.

Escritura Auto-similar⁹

Si partimos de un martillazo el televisor, obtendremos una colección de pedazos que nada tienen que ver con el televisor que les dio origen. Por el contrario, si partimos de un martillazo una piedra, obtendremos una colección de piedras más pequeñas, que a su vez pueden ser divididas en otras piedras y así sucesivamente. A esto se le llama estructura

⁹ El concepto de Auto-similitud aparece con mucha fuerza en la teoría Fractal, desarrollada por el matemático polaco Benoit Mandelbrot, quien llamó a esta propiedad "Sibilsimilitud", palabra que no figura en el diccionario de la Real Academia Española.

Auto-similar. Existen en la naturaleza y en la ciencia numerosas estructuras Auto-similares. Por ejemplo: las nervaduras de una hoja tienen una estructura auto-similar, un segmento de recta es una forma auto-similar. Inclusive la similitud entre el sistema planetario y la estructura atómica, hacen pensar en que es posible encontrar un camino para una posible estructura auto-similar de carácter universal, pero eso es harina de otro costal.

Un texto Auto-similar es un texto que al ser dividido en textos más pequeños sigue manteniendo sentido. La idea de Auto-similitud le aporta al texto la capacidad de que el internauta elija qué partes del documento leer y en qué secuencia hacerlo, manteniendo la capacidad de transmitir el conjunto de ideas que el autor se propuso transmitir cuando lo escribió. Si partimos una novela en tres partes, inclusive aplicando un buen criterio y la mejor buena voluntad, no obtendremos tres novelas más cortas. Sería deseable que si partimos en tres un contenido Web, obtengamos tres contenidos más cortos, con menos detalle, pero que siguen teniendo sentido como contenidos Web.

Escritura en capas transparentes

Otra técnica muy útil es concebir el documento que se está escribiendo para la Web como la superposición de varias capas transparentes, cada una de las cuales contiene todos los textos que pertenecen a un mismo nivel jerárquico. La capa de mayor jerarquía contendrá probablemente el título, que debe tener sentido en sí mismo. La capa de jerarquía 2 contendrá los subtítulos. Al superponerla con la 1 obtendremos un documento que tiene el título y los subtítulos, asimilable a una tabla de contenidos del documento. Si la capa 3 contiene el resumen que sigue al título y los destacados de cada párrafo, al agregarlo a las capas 1 y 2 obtendremos un documento similar al que teníamos, pero que ahora agrega un nivel más de profundidad al contenido. Y así sucesivamente.

La escritura en capas transparentes es sumamente efectiva a la hora de permitir hojear documentos, ya que es probable (y recomendable) que los contenidos usen tipografía más grande cuanto mayor jerarquía tiene la capa a la que pertenecen. Así el ojo del visitante podrá recorrer la página Web seleccionando los tipos de letra mayores o iguales a un tamaño dado (algo que los humanos hacemos inconscientemente, sin necesidad de ningún esfuerzo) y obtendrá un contenido completo, razonable y con un nivel de detalle acorde al tamaño seleccionado.

Forma y contenido interactúan para mejorar o empeorar la calidad de la página Web, haciendo que en algunos casos un error en la elección del tamaño del tipo de letra haga completamente ilegible un gran texto

Organizando el contenido

Existen numerosas herramientas que permiten organizar, clasificar y jerarquizar el contenido, aportando legibilidad, comprensión y recordación a las ideas que queremos transmitir. Forma y contenido interactúan para mejorar o empeorar la calidad de la página Web, haciendo que en algunos casos un error en la elección del tamaño del tipo de letra haga completamente ilegible un gran texto. Listaremos a continuación algunos de los elementos a utilizar, que forman parte de un abanico casi inabarcable de opciones.

El título de la página

A pesar de la actitud de no-lectura que reina en la Web, usted puede estar tranquilo que cualquier visitante que entre a una de sus páginas Web leerá como mínimo el título. Esto realza su valor y aumenta el nivel de exigencia en su creación. Un buen título debe cumplir con dos requisitos básicos:

- ✓ Debe ser el texto más prominente de la página, colocado en un lugar absolutamente central y destacado. Es muy frecuente que aparezcan otros textos con igual o mayor destaque que el título, lo que hace que el visitante deba pensar acerca de cual texto es el título y porqué no parece el título si realmente lo es. Todo eso en el caso de que esté decidió a pensar en nuestro sitio y tenga tiempo para hacerlo. La prueba ácida de tamaño y ubicación del título de la página es cambiar los caracteres a Griego y preguntarle a alguien si puede señalar el título. Si lo hace sin errores, el título está correctamente ubicado y tiene el tamaño adecuado.
- ✓ El título debe estar redactado de la forma más directa posible, tratando de generar una expectativa exacta acerca del resto del contenido de la página. Después de clicar un link aparece una página. El visitante va a leer lo primero que encuentre (si el título está bien ubicado y tiene un tamaño preponderante será precisamente él el elegido) con el fin de decidir si llegó a un contenido útil o debe seguir navegando/buscando. El título tiene que estar redactado de forma de contestar a la mayor cantidad de visitantes esta disyuntiva sin ambigüedades.

Los otros títulos de la página

El resto de los títulos, habitualmente llamados subtítulos, cumplen con respecto al texto que encabezan el mismo rol que el título cumple con el documento. Al igual que el título de la página, su ubicación y el tipo de letra deben indicar sin ambigüedades su condición, lo que se puede traducir en una colocación que marque cuál es el texto que está encabezando y un tamaño de letra que lo resalte como título sin dejar dudas que no se trata del título de la página sino de un título secundario.

En una hojead a la página, un paquete de subtítulos bien redactados y colocados, dan un pantallazo rápido, completo y con poco esfuerzo de qué es lo que vamos a obtener si leemos la letra chica de la página que estamos mirando.

Las listas

En la Web funcionan muy bien en la mayoría de los casos las listas con viñetas (bullets) y las listas numeradas. En general, siempre que hay que enumerar cosas o conceptos, las listas con viñetas son una herramienta que mejorará nuestra página.

Las listas permiten además agregar contenido sin empastar el total, al permitir destacar a modo de título las tres o cuatro primeras palabras del párrafo de cada viñeta.

Los párrafos

Tal vez los párrafos sean de los elementos más discutibles. Las pruebas de usabilidad muestran con claridad que hay muy baja probabilidad de que un internauta lea completo y de una vez un párrafo largo (más de 8 renglones) y esta probabilidad baja si la letra es pequeña. Hay alta probabilidad de que los visitantes lean la primera línea del párrafo o las dos primeras. En resumen: funcionan bien los párrafos cortos (entre 3 y 5 renglones) donde en la primera línea se expresa una idea completa.

Las pruebas de usabilidad muestran con claridad que hay muy baja probabilidad de que un internauta lea completo y de una vez un párrafo largo (más de 8 renglones)

Los resúmenes

No solamente el tradicional Abstract, Colgado o Acápite que aparece en el encabezado de cualquier artículo puede ser utilizado como resumen. En la Web es extremadamente útil agregar otros resúmenes, ya sea en recuadros aparte o directamente en el texto, por ejemplo debajo de cada subtítulo.

Ni magia ni dogmas

La comunicación humana es un fenómeno altamente complejo, del que sabemos mucho e ignoramos muchísimo más. En este marco no es sensato pensar que con una lista de recomendaciones, sean cuales sean estas recomendaciones, vamos a garantizar mágicamente la creación de contenidos de calidad. Por otra parte, alcanza con navegar por algunos sitios Web para darse cuenta que aplicando apenas algunas de las recomendaciones y un poco de sentido común, su capacidad de comunicar aumentaría enormemente. Ese solo hecho hace que el esfuerzo por sistematizar el conocimiento sobre cómo escribir para la Web sea válido.

Los 3 niveles de comprensión e interacción con un sitio Web

Miro. Leo. Luego Pienso.

Por Daniel Mordecki

La interacción con las páginas y sitios Web se desarrolla en 3 niveles simultáneos que se complementan. Comprender cada uno de ellos y su funcionamiento conjunto es vital para crear sitios fáciles de comprender y usar
2 de noviembre de 2006

Tres niveles complementarios

Para crear páginas y sitios Web fáciles de comprender y usar es importante pasar al otro lado del mostrador y entender cómo los visitantes de esos sitios interactúan con ellos. De alguna manera, maximizar la facilidad de uso es sinónimo de optimizar el sitio para que las estrategias de interacción de los visitantes funcionen lo mejor posible.

La interacción de los visitantes con un sitio Web se maneja en tres niveles: mirar, leer y pensar. Cada uno de ellos requiere un nivel de atención particular, un esfuerzo consciente particular y retorna al visitante un nivel de resultados particular. La interacción con un sitio Web se desarrolla simultáneamente en los tres niveles, éstos se combinan e interactúan permanentemente entre sí y el visitante obtiene su experiencia como un todo, sin necesidad de tener conciencia alguna sobre qué nivel fue el que le aportó qué dato.

maximizar la facilidad de uso es sinónimo de optimizar el sitio para que las estrategias de interacción de los visitantes funcionen lo mejor posible

Miro y entiendo

El nivel más básico de interacción es el que podemos llamar "Miro y entiendo". Se trata de un nivel de interacción semiconsciente o inconsciente, donde el visitante requiere de esfuerzo casi nulo para hacerse de información y conocimiento.

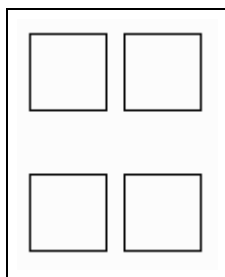


Figura 1

Cuando un visitante se enfrenta a un sitio Web, lo hace con un bagaje de experiencias y aprendizajes previamente adquiridos que intentará utilizar para reconocer patrones, relaciones causa-efecto y en general todo aquello que le ayude a generar un contexto que le permita manejarse de forma óptima dentro del sitio. En este bagaje de experiencias tiene una particularísima importancia la experiencia previa de navegación en la Web.

Los patrones a reconocer son en general tan sencillos como poderosa es su influencia en nuestra comprensión. La Figura 1 muestra uno de los más primitivos y elementales, pero a la vez más útiles: la agrupación visual. A pesar de que los cuadrados no tienen contenido alguno, es obvio y natural que los dos de arriba y los dos de abajo tienen alguna relación entre sí más fuerte que la que tienen los de la izquierda o los de la derecha. ¡Y no hay que pensar para darse cuenta!

Si el diseño tuvo en cuenta el nivel "Miro y entiendo" entonces la agrupación visual, los efectos cromáticos, los espacios, la ubicación, los tamaños, entre otros elementos, permiten al visitante comprender múltiples aspectos de la página que ve sin esfuerzo alguno y de forma prácticamente inmediata, aumentando enormemente la facilidad de uso.

La intuición

Es dentro del nivel miro y entiendo que debe ser tomada en cuenta la intuición. A diferencia de la creencia popular de que la intuición es una especie de sexto sentido con el que se nace, la intuición no es más que una serie de patrones simples y elementales con los que el individuo ha interactuado una cantidad suficiente de veces como para que su reconocimiento e interpretación sea semiconsciente o inconsciente.

La respiración es una actividad cuyo control puede ser consciente o inconsciente. Habitualmente prestamos poca o nula atención a la respiración, a pesar de lo cual respiramos sin inconvenientes. Cuando es necesario podemos controlar la respiración de modo de realizar la actividad de alguna forma particular, como por ejemplo cuando el médico nos indica "Respire hondo...". Las actividades de reconocimiento de patrones que componen la intuición funcionan exactamente igual, con la diferencia de que no son innatas sino aprendidas. Cuando voy andando en bicicleta, no tengo que pensar ni en pedalear, ni en balancear el cuerpo y mover la dirección para mantener el equilibrio. Cuando quiero puedo pasar estas actividades al terreno de lo consciente y realizarlas de alguna forma particular, como por ejemplo cuando me enfrento a una pendiente de gran ángulo. El funcionamiento se torna tan natural que tendemos a pensar que nacimos con él, pero no por ello deja de ser aprendido.

La consecuencia práctica de la intuición para el diseño es que quien quiera aprovecharla, debe buscar los patrones que los individuos han aprendido a lo largo de su vida y reproducirlos, dejando la mayor cantidad de pistas posibles de este hecho. En la Web, esto se traduce en el respeto de los estándares tanto explícitos como de facto. Este mecanismo reproduce y refuerza aún más los patrones.

El funcionamiento se torna tan natural que tendemos a pensar que nacimos con él, pero no por ello deja de ser aprendido.

Veamos un ejemplo sencillo: el título de un artículo, una nota o una página Web es grande y está arriba, de izquierda a derecha o

eventualmente centrado. Ese patrón ha sido visto por todos los humanos lectores miles y miles de veces, y su reconocimiento es instantáneo a pesar de que no nacieron con él. Cuando un visitante llega a una página cualquiera de un sitio Web desde un buscador, lo primero que hace es tratar de buscar pistas que le indiquen si acertó en su selección en la lista de resultados del buscador y el título de la página es la preferida. Si en la parte superior de la página hay un texto prominente: ¡es el título! Es una relación intuitiva, de tipo miro y entiendo. De lo contrario, el visitante tendrá que pasar a otros niveles de interacción para detectar cuál es el título de la página, en caso de que realmente tenga un título.

la intuición no es más que una serie de patrones simples y elementales con los que el individuo ha interactuado una cantidad suficiente de veces como para que su reconocimiento e interpretación sea semiconsciente o inconsciente

Leo y entiendo

Leo y entiendo constituye el nivel siguiente de interacción, después de miro y entiendo. Se trata de un nivel más potente, pero que requiere más esfuerzo.

Tal como su nombre lo indica, este modo de interacción requiere que el visitante del sitio lea el contenido de las etiquetas o textos. La particularidad está en el hecho de que no necesita nada más que el texto que se lee para comprender cabalmente el sentido del mismo. No necesita conocer a la empresa, ni la Home Page, ni las especificaciones de un producto: leo y entiendo es lo que podríamos llamar lectura autoexplicativa. Mientras que un link como [Catálogo de Productos](#) cae sin duda dentro de la categoría leo y entiendo, un link como [Soporte](#) cae en general fuera de ésta, dado que tengo que tener en mi poder más información para saber si se trata de soporte para los productos o de soporte para el uso del sitio en el que estoy navegando, por ejemplo.

El nivel leo y entiendo no es absoluto, sino que depende del contexto en el que me encuentro y del background de los visitantes de mi sitio.

El nivel leo y entiendo no es absoluto, sino que depende del contexto en el que me encuentro y del background de los visitantes de mi sitio. Sin embargo es un error muy frecuente asumir que los visitantes tienen más conocimientos o background que los que realmente tienen, en particular con respecto al propio sitio. El paso del tiempo, la llegada al sitio desde un buscador, el desconocimiento total y absoluto de la empresa que publica el sitio hacen que los visitantes se sientan como un latino que llegó hace una hora a China y tiene que pedir comida en un restorán de un suburbio de Pekín: apenas unas raras pistas le permiten distinguir las carnes de los vegetales y lo que se mueve de lo que está quieto, pero los nombres, los olores y los colores no le dicen nada.

Pienso y entiendo

El nivel superior, y al que acudimos para entender cualquier problema que esté a nuestro alcance es el de pienso y entiendo: ya sea para recordar algo leído anteriormente o para hacer referencia a conocimientos adquiridos en otro medio. Si estoy dentro del público objetivo, se supone que cualquier contenido publicado por un sitio es para mí comprensible en el nivel pienso y entiendo.

El nivel superior, y al que acudimos para entender cualquier problema que esté a nuestro alcance es el de pienso y entiendo

Pienso y entiendo es el mecanismo omnipotente de la interacción, es quien puede resolver cualquier problema y transmitir cualquier contenido o concepto. Pero lo hace a un costo elevado desde el punto de vista del visitante: tiene que hacer un gran esfuerzo. La práctica y los test muestran que este esfuerzo para aplicar razonamiento a la digestión de los contenidos que le presentamos es tan considerable que si el premio no es significativo, los visitantes se sentirán fuertemente defraudados.

Estructura y contenido

La Web tiene la particularidad de que los textos e imágenes que presenta son a la vez estructura y contenido. Esto no pasa en un libro: la estructura es el papel, la encuadernación y la tinta, el contenido es el texto en sí mismo. Se navega un libro cambiando las páginas, poniendo un marcador, revisando si la página que estoy leyendo esta cerca del principio o del final. En la Web, la estructura y por ende la navegación esta mezclada con el contenido: un título es a la vez un link y una opción en la lista de resultados del buscador. Un botón es una etiqueta para una categoría y un "hot spot" clickeable.

Para construir sitios fáciles de usar y entender se debe tener en cuenta esta particularidad y aplicar de forma sistemática los tres niveles de interacción, siguiendo estas pautas:

Cuanto más cerca de miro y entiendo, más fácil de usar

El cerebro es una sofisticada herramienta de reconocimiento de patrones y por ello se desempeña en esta tarea con destreza y eficiencia. Cuanto más cerca de miro y entiendo y más lejos de pienso y entiendo está un contenido más fácil será su comprensión.

Hay que tener mucho cuidado con las falsas apariencias. La mayoría de las veces un icono en un botón aparentemente pertenece al nivel de miro y entiendo, pero en realidad pertenece al ignoto nivel de pienso, pienso, pienso y sigo sin entender.

Miro y entiendo es aplicable a los elementos más básicos de estructura visual, el agrupamiento, el orden lógico. Así como utilizarlo correctamente trae pingües beneficios, forzarlo más allá de sus posibilidades trae notorios inconvenientes

La estructura y la navegación no deben pasar de leo y entiendo

Los objetivos de los visitantes no son en ningún caso conocer la estructura de un sitio o su jerarquía de categorías. Sus objetivos siempre tienen que ver con el verdadero contenido del

Los objetivos de los visitantes no son en ningún caso conocer la estructura de un sitio o su jerarquía de categorías. Sus objetivos siempre tienen que ver con el verdadero contenido del sitio

sitio, lo que habitualmente se llama el dominio de la tarea. Navegar en el sitio, comprender su estructura, su amplitud, su profundidad son tareas ajenas al dominio de la tarea y por tanto deben requerir el mínimo de esfuerzo. Es por ello que no deberían alcanzar el nivel pienso y entiendo.

Un ejemplo típico de exceso en los requerimientos de comprensión es la utilización de códigos de colores para indicar la pertenencia a secciones. Los test con usuarios muestran que ni siquiera usuarios habituales de un sitio son capaces de entender y utilizar estos códigos, que son percibidos como mera decoración. Los visitantes no se detienen a pensar el tiempo suficiente como para hacer un uso racional de los códigos de colores, y su efecto es el contrario al esperado, ya que producen links de todos colores o títulos en amarillo sobre fondo blanco.

La Web tiene la particularidad de que los textos e imágenes que presenta son a la vez estructura y contenido. Esto no pasa en un libro

Manejar cuidadosamente la interacción entre los niveles

El resultado óptimo se obtiene cuando los tres niveles interactúan de forma adecuada. Ninguno de los tres por separado es suficiente para construir un sitio fácil de entender y usar. Cada uno de ellos tiene sus virtudes y sus dificultades, y la receta es el equilibrio.

Por ejemplo, cuando construimos una página con una lista de vínculos a seleccionar, como una lista de productos, el nivel veo y entiendo debe garantizar que la agrupación, el orden, el tamaño de la tipografía, las sangrías permiten entender qué producto se emparenta con cuál otro, qué es una categoría, sin necesidad de leer el contenido. El nivel leo y entiendo debe garantizar que cada texto de la lista sea comprensible por si mismo, sin leer el resto de la lista, sin necesidad de recurrir a información adicional. El nivel pienso y entiendo permite que una lista de productos hable de la empresa, de las tecnologías que soporta, de la variedad de su oferta, consigue transmitir ideas y conceptos más allá de lo que estrictamente se plasma en el papel.

<p>Antes:</p> <p>Nuestros Productos:</p> <p>Impresoras Chorro de Tinta Matriz de Puntos Láser Cartuchos Cargas Láser Drivers Mantenimiento Repuestos</p>	<p>Después</p> <p>Nuestros Productos</p> <p>Impresión:</p> <ul style="list-style-type: none">• Impresoras de chorro de tinta• Impresoras de matriz de puntos• Impresoras Laser <p>Suministros</p> <ul style="list-style-type: none">• Cartuchos para chorro de tinta• Cargas para impresora láser• Drivers y actualizaciones de software <p>Servicio Técnico</p> <ul style="list-style-type: none">• Mantenimiento en nuestro taller y en el lugar• Repuestos
--	--

De ahora en adelante, cada vez que se enfrente a la tarea de crear contenido para una página, pregúntese ante cada objeto creado a qué nivel corresponde y si es necesario reescriba los contenidos de modo que la estructura y la interacción no exijan llegar al nivel de pienso y entiendo, dejando este nivel para uso exclusivo de sus contenidos clave.

Uno de los errores más frecuentes en los sitios Web es su obsesión por llamar la atención

¡Atención!

Por Daniel Mordecki

Venida directamente de las técnicas publicitarias, hay en el diseño de numerosos sitios Web una obsesión irrefrenable por llamar la atención.

En la práctica, el resultado obtenido es exactamente el opuesto al esperado.

30 de octubre de 2004

Que es llamar la atención

Hay sin duda numerosas definiciones y enfoques para tratar de definir y explicar ese intangible tan escurridizo que es la atención. Para nuestro análisis es conveniente considerar la atención como la selección, consciente o inconsciente, que un individuo hace al responder o ignorar los estímulos a los que están expuestos sus sentidos.

Cualquier persona está expuesta en cualquier momento a una cantidad infinita de estímulos. Por una parte, toma una decisión consciente de cuáles de esos estímulos son importantes y cuáles no. Estoy leyendo, por lo que atiendo los reflejos luminosos que llegan a mis ojos desde el libro e ignoro la misma clase de reflejos que llegan desde la ventana. Por otra parte, el organismo responde a algunos estímulos de forma inconsciente, modificando la decisión consciente adoptada previamente. Cuando aparecen estímulos que superan ciertos umbrales de tolerancia, nuestro organismo responde en base a mecanismos ancestralmente asociados a la supervivencia. Un movimiento brusco no pasará inadvertido: el organismo lo asocia a la inminencia de un peligro. A las especies que no tienen esta habilidad, las digirieron íntegras sus depredadores hace mucho tiempo.

Llamar la atención es entonces la generación de estímulos que sobrepasan ese umbral, para modificar el conjunto de estímulos a los que atiende una persona.

La publicidad y la atención

La aparición y desarrollo de la publicidad, su ubicuidad y omnipresencia, ha generado como contraparte en los individuos una cultura de consumo y asimilación de la misma. En esta cultura se enmarcan la comprensión de los lenguajes y metalenguajes utilizados por los distintos medios publicitarios, el discernimiento de niveles de credibilidad para los mensajes, y una actitud consciente y esmerada para reducir la cantidad de estímulos publicitarios a los que se atiende. El zapping es hijo pródigo de esta cultura.

La publicidad responde con un aumento del volumen y calidad de los estímulos, para que los viejos y queridos mecanismos de supervivencia consigan modificar la atención de paseantes, lectores y telespectadores. Así es que un comercial televisivo debe sobresalir dentro de la

tanda y pelear contra la decisión consciente del televidente de no atender a la publicidad incluida en dicha tanda.

Es natural que los publicistas agucen su ingenio y expriman su imaginación a la búsqueda de herramientas que les permitan llamar la atención de sus espectadores. En algunos casos, el 70 u 80 por ciento del tiempo de un comercial televisivo está destinado exclusivamente a torcer el curso de la atención de los televidentes. Nike no contrata a Ronaldo, Ronaldinho, Roberto Carlos, Hernry, Denilson, Davids, Totti y Figo por amor al deporte, sino porque con semejantes figuras, la atención está casi garantizada. ¿Qué porcentaje del presupuesto dedicaron a llamar la atención?

Prácticamente cualquier pieza publicitaria tiene en su estructura un enorme peso de estímulos que buscan llamar la atención. Es preciso capturar dicha atención antes de poder emitir el mensaje publicitario, dado que es altamente probable que quien lo recepciona no tenga ni la menor intención ni la menor gana de recibirlo.

La atención y la Web

La Web funciona exactamente al revés que la publicidad: quién entra a un sitio tiene las ganas y la intención explícita de atender al contenido de ese sitio. Para llegar allí, o digitó la URL en el lugar correspondiente del navegador, o clickeó un vínculo con la expectativa de que llegaría a una página que tiene contenido relevante para él. Cuando un navegante llega a un sitio Web tiene un objetivo claro, la esperanza de que el sitio le ayudará a conseguir ese objetivo y la decisión de destinar toda su atención a ese sitio para alcanzarlo.

Intentar llamar la atención es entonces el intento de desviar al visitante de sus intenciones: pero mientras que en la publicidad su intención es NO atender nuestro mensaje, al llegar a un sitio Web su intención es precisamente atendernos. Desviarlo atenta a la vez contra sus intereses y contra los nuestros. El diseño del sitio Web debe concentrar todos sus esfuerzos en permitir que el visitante alcance esos objetivos lo más rápidamente, sin desviar su atención.

Lamentablemente la idea de que un sitio Web debe llamar la atención está ampliamente extendida pese a lo contraproducente de sus resultados. La juventud de la Web como medio de comunicación y la influencia de las técnicas publicitarias arribadas al diseño Web junto con los numerosos publicistas que han incorporado el diseño de sitios a sus habilidades favorecen enormemente este desacierto. Habrá que seguir batallando hasta que la realidad, tozuda, muestre que no vale la pena esforzarse para atentar contra los intereses propios y ajenos.