

Usabilidad

Los sitios hablan por sí mismos.

eBay[®]
SynFonts

BBC News
Economist.com

evolt.org
MetaFilter



**KELLY BRAUN / MAX GADNEY / MATTHEW HAUGHEY
ADRIAN ROSELLI / DON SYNSTELIEN / TOM WALTER
DAVID WERTHEIMER**

ANAYA
MULTIMEDIA
DISEÑO Y CREATIVIDAD

glasshaus
web professional to web professional

Uabilida

by Braun
Max Gadney
New Haughey
drian Roselli
7 Synstellen

David I

1.17.04.03

2002

621.2

INFORMÁTICA

BASES DE DATOS

SQL

1

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos hardware, etc., que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicasen públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

Authorized translation from the English language edition published by glasshaus Ltd. Copyright© 2002 glasshaus. All rights reserved

Edición española:

© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.), 2003

Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid

Depósito legal: M-6.910-2003

ISBN: 84-415-1476-3

Printed in Spain

Imprime: T.G. Peñalara, S.A.

AGRADECIMIENTOS

Lista de menciones de las marcas

La marca Economist.com pertenece a la empresa The Economist Newspaper Limited. Utilizado bajo licencia. Todos los derechos reservados.

Imágenes de pantalla de eBay utilizadas con el permiso de eBay Inc.

BBC News es una marca de la Corporación de emisión británica y está utilizada bajo licencia. Imágenes de pantalla y logos utilizados con el permiso de la BBC.

SOBRE LOS AUTORES



KELLY BRAUN

Directora del equipo de Ingeniería de la usabilidad, eBay.com.

Gracias a mi marido Ed por su apoyo en todos mis intentos.



MAX GADNEY

Jefe de diseño, BBC News Online.

Gracias a los equipos de diseño de noticias y deportes *BBC News and Sport* por su talento y su aplicación. Gracias al equipo técnico, que con su inteligencia e ingenio podría gobernar un planeta. Gracias a los periodistas y a nuestros jefes, cuya fe en las ventajas de un buen diseño es un ejemplo para todos en la industria.



MATT HAUGHEY

Creador, metafilter.com

Gracias a Bruce, a todos los miembros de Metalfilter, a las comunidades WebDesign-I y A *List Apart*. Quiero dedicar este libro a mi mujer Kay y a todos mis amigos que me han ayudado.



ADRIAN ROSELLI

Vicepresidente de Interactive Media, miembro fundador de los estudios Algonquin Studios, evolt.org.

Quiero agradecer a todos los miembros, escritores, abonados, merodeadores y a todos los que han creado las listas y sitios Web evolt.org, que han conseguido que evolucione simplemente desafiándome cada día. También quiero darles las gracias a los primeros fundadores por dejarme escribir este capítulo en beneficio de todos. Espero que les guste. También estoy muy agradecido a mis compañeros y al personal de Algonquin Studios por hacer de conejillos de indias en los diseños de evolt.org y en las mañanas en las que me quedaba dormido porque me había acostado muy tarde la noche antes de escribir este capítulo. Muchas gracias a todos.



DON SYNSTELIEN

Creador, SynFonts.com.

Gracias en especial a Bruce y a todo el equipo de glasshaus, cuyos editores revisaron el capítulo original que escribí y me dieron respuestas y sugerencias para acabarlo e hicieron que éste sea mucho mejor que el que yo podía haber escrito sin su ayuda.

Gracias también a mis amigos y seguidores en este sueño Chris MacGregor y Leif Wells, que siempre me desafían y me inspiran para hacer lo mejor. También agradecer a muchos otros amigos que leyeron y releeron este capítulo para comprobar que lo que estaba escribiendo tenía sentido. Muchísimas gracias a mis clientes y seguidores; sin ellos, SynFont no existiría. Ellos son los que me dan fuerza para que todos los cambios que realizo en el sitio Web tengan éxito.

Y, por supuesto, gracias a mi mujer Annie, porque estuvo conmigo en el cada vez mayor y más extraño esquema de trabajo requerido, ya que sin ella, no podría seguir con mis proyectos.



TOM WALTER

Director creativo ejecutivo, eBay.com.

Me gustaría agradecer a Don Donoughe, que me abrió la puerta en este negocio, Jim Vandegrift, que me dejó continuar una vez que entré, John Avilla, que me ayudó a emprender el camino hacia mi nuevo reino creativo y, especialmente, a Maria Lee, que mostró una gran fe y confianza en mí.

Dedico este libro a mi mujer Beau, que me abrió los ojos para ver lo que era posible y a mis tres hijos, Audon, Raleigh y Taggard, que me abrieron el corazón más de lo que yo creía posible.



DAVID WERTHEIMER

Director de diseño, Economist.com.

Gracias a todos los componentes de Economist.com, compañeros del pasado y del presente por hacer que este sitio sea un éxito. Andrew Rashbass y Asahi Pompey por sus correcciones, aprobaciones y paciencia. A Bruce Lawson por acercarme a este proyecto. A Rachel Bernstein y a Sherri Trager por su ayuda profesional. A mi familia, por todo. Y gracias y un pellizco para Amy, por su interminable ánimo y entusiasmo.



MOLLY E. HOLZSCHLAG

Considerada como "una de los más grandes entendidas" y juzgada como una de las 25 mujeres más influyentes en la Web, no hay duda de que en el mundo del diseño y desarrollo de la Web, Molly E. Holzschlag es una de las personas más vehementes e influyentes que existen. Con más de 20 libros referentes al desarrollo de la Web a su espalda, Molly también es una conocida columnista y escritora de artículos de diversas publicaciones como *MacWorld*, *PC Magazine*, *IBM developerWorks*, *WebReview.com* y *Builder.com*. Es una oradora y profesora que atrae al público, aparece regularmente en congresos como *Comdex*, *Internet World*, *CAMP's WTB Shows* y *Web Builder*.

Como miembro del comité directivo de WaSP (Web Standards Project), Molly trabaja con un grupo de desarrolladores y diseñadores de páginas Web para promover las recomendaciones de W3C. Actualmente, es editora asociada para la revista *Digital Web*. Molly también forma parte del comité de la junta asesora para numerosas organizaciones, incluyendo la *World Organization of Webmasters*.

Me gustaría dar las gracias a mi coeditor Bruce Lawson, que me dio varias oportunidades y me apoyó mientras trabajábamos en este libro. Chris Mills me ayudó a que las cosas funcionaran correctamente. Muchas gracias a Bruce, Chris y a glasshaus por esta oportunidad.



BRUCE LAWSON

Bruce se convirtió en Director de Producto de glasshaus hace un año, con el modesto propósito de hacer de ésta la primera fuente de información para profesionales de la Web. Comenzó su carrera en 1988 como programador en *VAX Fortran!* y diseñador de UI. Desde entonces, ha sido músico, actor, director de teatro, ha leído las cartas del tarot en Estambul, ha sido farmacéutico voluntario en Calcuta, ha participado como extra en una película rodada en Bombay, imitador de Elvis en Las Vegas, profesor de una guardería en Bangkok y lo han arrestado por espía en Moscú.

Quiero agradecer a Molly, al equipo de glasshaus y a todos los profesionales de la Web que me han dado su consejo y me han ayudado, sobre todo, a aquellos que conocí en Seattle y en San Francisco (EE.UU.), y a todas las personas que se registraron en las listas en las que merodeaba, sobre todo en *evolt* y *Webdesign-L*.

Agradezco a todos los autores y, en el caso de sitios Web de grandes colectivos, a los jefes de los autores que dieron el visto bueno a su inclusión en este libro. Gracias. Gracias incluso a los abogados.

Dedico este libro a mi mujer Nongyow y a mis hijos Marina y James, sin los que la vida sería simplemente existencia.

PREFACIO

¿DE QUÉ TRATA ESTE LIBRO?

Este libro no consiste en 20 reglas infalibles de información estructurada. Tampoco es un conjunto de sitios Web que critica, desde un mismo punto de vista, todas las perspectivas que dicen que, todos los sitios Web, los visitan la misma gente, del mismo modo y para los mismos propósitos.

Este libro trata de la usabilidad de la Web de los sitios nombrados en la portada, explicada por los diseñadores de esos sitios.

Los autores hablan de sus diseños iniciales, su audiencia, cuál fue la reacción a esos sitios y de cómo consiguieron moldear los diseños para cubrir las necesidades de los usuarios. Este libro nos expone las experiencias de estos autores, una foto instantánea de un momento concreto. Mientras que la Web evolucione, la banda ancha se utilice y más gente se conecte, estos sitios Web evolucionarán. Esto es lo que los hace utilizables; una atención constante a las necesidades y expectativas de la audiencia del sitio.

¿A QUIÉN SE DIRIGE EL LIBRO?

Este libro está destinado a todos los profesionales de la Web que quieran nuevas perspectivas en la usabilidad del mundo real a partir de sus coetáneos.

También se dirige a los diseñadores que se preocupan de la audiencia pero que los expertos de la usabilidad los han aplazado por diseño visual, y a aquellas personas que quieren pensar más allá del código y considerar la experiencia de los clientes.

A los propietarios de sitios Web que quieran considerar una variedad de opciones cuando piensen sobre el futuro de sus sitios.

Para todos los que se interesan por el futuro y para los pioneros de este nuevo medio revolucionario.

Bruce Lawson

Abril 2002

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	5
Sobre los autores	6
Kelly Braun	6
Max Gadney	6
Matt Haughey	6
Adrian Roselli	6
Don Synstelién	7
Tom Walter	7
David Wertheimer	7
Molly E. Holzschlag	8
Bruce Lawson	8
PREFACIO	9
¿De qué trata este libro?	9
¿A quién se dirige el libro?	9
INTRODUCCIÓN. MÁS ALLÁ DE LA MODA: EL VERDADERO SIGNIFICADO DE USABILIDAD	21
Cómo surge la usabilidad de la Web	21
Componentes de la usabilidad	23
Conceptos generales	23
Probando, probando	25
Problemas a los que se enfrentan los expertos	25

¿Qué es un usuario?	26
Audiencia y propósitos	26
Cómo conocerle: Siete aspectos que aprender sobre los miembros de la audiencia	27
Audiencia	29
Camino al cielo: Pavimentado a propósito	30
Hable por usted	30
Sitios Web de comercio	30
Cómo conocerle (Parte II): El poder del análisis estadístico	31
Sitios Web de contenido	32
Sitios Web de comunidad	33
Resumen	34

CAPÍTULO I. BBC NEWS ONLINE, DE LA EMISIÓN RADIOTELEVISIVA

A LA WEB 37

Hablan los directores	38
Cambio hacia un nuevo medio	39
Sin límites	39
Sin fronteras	40
Sin plazos de entrega	40
Doble sentido	41
Integración de los medios de comunicación	41
Financiación	41
Comienzo	42
Ceefax	43
El sitio Web hoy	43
Desafíos y retos del diseño	43
Etiquetado	44
Comunicación	44
La gramática del sitio	44
Ciclo vital del diseño	46
La audiencia	46
Un breve paseo por el sitio	49
Índices	49
Las noticias "última hora"	49
La columna central	50
La columna de la izquierda	50
La columna de la derecha	53
Cómo destacar las noticias	56
Información gráfica	56
Galería	59
Galería	60
Galería	61

In Depth (Especiales).....	62
La última reforma del diseño	64
Cambios principales	65
Otros sitios de la BBC.....	67
CBBC News	68
Cómo tratar a la audiencia más joven	68
Utilización de gráficos	69
Diseño del sitio	69
Pruebas de los usuarios	72
BBC Sport Online	73
Diferencias entre BBC Sport y BBC News	74
Pruebas de los usuarios	76
Cómo ayudan las pruebas de los usuarios	77
Reforma del diseño del sitio deportivo	78
Sitio Web para la Academia de los Deportes	78
Futuros retos para una BBC interactiva.....	80
Conclusiones	81
Objetos de diseño utilizables de Max Gadney	83

CAPÍTULO 2. ECONOMIST.COM DISEÑO Y CONTENIDO..... 87

Concepto: Buen sitio de contenido	89
Antecedentes.....	90
Primeros diseños	91
Objetivos de la reforma del diseño	92
Fundación	93
Menú de navegación.....	94
Estructura.....	94
Definiendo la identidad	97
Cómo trabajamos.....	98
Reducción de la división geográfica	99
Equipo y pruebas.....	99
Diseño de la página de inicio: Primeros pasos	100
¿Por qué ponerle nombres a los códigos de los diseños de páginas?.....	105
Diseño de la página de inicio: Búsqueda de consejo en el exterior.....	107
Páginas de contenido	110
El cuadro de búsqueda.....	112
Imágenes.....	113
El área Global Executive.....	114
Las áreas Articles by Subject/Innovations	115
Backgrounders (Material de referencia)	116
Guías de ciudades	117
Country Briefings (Características de los países)	118

Componentes	119
Tema de la navegación	119
Barra de navegación suplementaria	120
Barra de navegación Others (Otros)	121
Barra de estado	122
Distribución de la página	122
Cuadros	122
Señalación del contenido principal	124
Dingbat	125
Fuentes	125
Formularios	126
Búsqueda	128
URL	128
Publicidad	129
Consistencia de la página	130
Pie de página	130
Correo electrónico	130
Fuente de ancho fijo para el correo electrónico	131
Fuente de ancho variable para el correo electrónico	131
Lanzamiento	131
Conclusiones: Éxitos y fracasos	133
Diez lecciones aprendidas	134
Objetos utilizables de David Wertheimer	136
CAPÍTULO 3. EBAY.COM™ . EL MERCADO MUNDIAL ONLINE™	141
Historia del diseño	143
Cambio	146
El camino hacia la usabilidad	146
Entrar en la usabilidad	149
Consejos de diseño de Tom Walter	149
La usabilidad está al llegar	150
Diversos participantes	151
Prototipo de metodologías de pruebas	151
Buenas pruebas de usabilidad antiguas	151
Encuestas	152
Datos de rendimiento del sitio	152
Cobertura	153
Encargarse de los aumentos	153
Descubrimientos utilizables, tecnologías utilizables	155
Consejos de usabilidad de Kelly Braun para sitios basados en la transacción	156
Controlando los desafíos	156
Conclusiones	157

Objetos personales de Tom Walter	158
Objetos personales de Kelly Braun	159

CAPÍTULO 4. SYNFONT.

UTILIZAR ANIMACIÓN FLASH ES 99 % EFECTIVO..... 163

Resumen de la historia de SynFonts	164
1994	164
1995	164
¿Cómo de malvado es Flash exactamente?	165
¿Qué puedo esperar de este capítulo?	165
Resumen de la historia de SynFonts (continúa)	166
1996	166
Quién soy y por qué me debería prestar atención	166
¿Qué significa SynFonts?	167
Resumen de la historia de SynFonts (continúa)	168
1997	168
1998	168
Tiempo para la reforma del diseño.....	169
Resumen de la historia de SynFonts (continúa)	170
1999	170
Aprenda de sus errores.....	171
Descubrimiento y diseño	171
¡Lo hice a mi modo! (Explicación de mi proceso de desarrollo)	172
Descubrimiento Parte I: ¿Así que quiere un sitio Web?	173
Haga siempre preguntas	174
Descubrimiento Parte II: (Quiero, quiero...) Objetivos y expectativas	175
La tecnología porque sí.....	178
Descubrimiento Parte III: Definiendo la plataforma meta y los perfiles de usuario	178
Un gran sitio pero ¿quién va a usarlo?	179
Diseño Parte I: Información sobre la arquitectura	179
Diseño Parte II: UI.....	182
Mamá por favor, quítame los guisantes de las patatas, no me gustan en la comida	182
El bueno, el malo y el hermoso: La fase de puesta en práctica	183
El Bueno... (Olvídese de la moda, piense en lo fácil)	184
Construcción de una máquina mejor que muestre los tipos de letras	184
La fase iterativa Diseño/Puesta en práctica para el visor de fuentes	184
Vista del texto (y actualización)	187
Zoom	188
Estilo	188
Color	188
Imprimir	189
Pantalla completa	189

Incorporación de la protección de copia al visor	189
El malo (Revisión de la usabilidad en el fracaso de una página de inicio)	190
Diseño de la página de inicio, 2001	190
Utilizar Flash o no utilizar Flash, esa es la pregunta	191
No haga la peor parte	192
Realice un gran sitio Web basado en Flash (bueno, un tipo de...)	193
Redefiniendo la navegación de la página de inicio utilizando el código fuente	193
¿Dónde puedo obtener buenos archivos de códigos fuente?	194
Diseñar por deseo y no por embriaguez de poder	195
Entonces, ¿realmente era tan mala la página de inicio?	195
Y el hermoso (Realizándolo todo en HTML)	195
El problema con el Ego	196
Observando el mundo a través de monitores de color de rosa (Beneficios de los diseños "líquidos")	197
El Flash loco (Aprendiendo de primera mano cuántas personas tienen el Flash)	198
Apariencia y ambiente del sitio Web sin Flash	199
¿He acabado, ... o no?	200
Pruebas, pruebas, pruebas	200
Pruebas de laboratorio fáciles sobre el explorador y la plataforma	201
¡A todo el mundo le encantan las tablas!	201
¿Es el sitio un éxito?	202
¿Qué cambios se realizarán en el futuro?	202
Futuros cambios en el contenido	203
Futuros cambios en la experiencia del usuario	203
Futuros cambios en el visor de tipos de fuentes	203
Conclusiones	204
¿Puede una tienda compuesta por una persona competir con una empresa de la Web con una plantilla de 3.000 personas en términos de usabilidad?	204
¡Venga y obtenga su diploma de usabilidad gratis!	205
Reglas básicas sobre el diseño con Flash	206
¿Dónde puedo encontrar otros consejos sobre la usabilidad del Flash online?	208
Objetos utilizables de Don	208

CAPÍTULO 5. EVOLT.ORG. TRABAJADORES DE LA WEB, ¡ESTO ES EVOLUCIÓN! 213

El sitio Web original	216
La página de inicio	218
La página de artículos	220
Sección de códigos	220
Diseño líquido	221
Páginas de administración	222
¿Qué fue lo que aprendimos?	223

El sitio Web actual	223
Distribución en tabla	225
Estilo	226
Dando a los usuarios el control del sitio	226
Guía de estilo	228
Blacktabnavbarthingie	229
Enlaces de texto	230
Aquellos botones	231
Navegación por <select>	232
Impresión	233
Puesta en práctica	234
Pruebas a usuarios	235
Texto inventado	235
Resultados de la encuesta	236
www.evolt.org	237
Página de inicio	237
Resúmenes	238
Barras laterales	238
Opciones de búsqueda	240
Comentarios	240
Artículos con la mayor puntuación	241
Trabajos enviados	241
Inscripción	241
Opciones de los socios	242
Artículos anteriores	242
Tiempo de distribución	243
Artículos	243
Artículos más visitados del año 2001	244
Artículos con mayor puntuación del 16 de febrero de 2002	245
Artículos con mayor puntuación del 18 de febrero de 2002	245
Elementos de un artículo	246
Información de autor	246
Cubos	247
Fotografía	247
Enlaces	248
Estadísticas de béisbol	248
Cuadro biográfico	249
Modo de revisión del artículo	249
Comentarios	250
Blogs	251
<label>	252
Puntuaciones	252
Evaluar las puntuaciones	252

Sección de códigos	253
Páginas de los miembros	255
Presentación de artículos	256
Búsqueda	257
Otros componentes	258
Spiders	259
lists.evolt.org	260
Tip Harvester	261
browsers.evolt.org	264
members.evolt.org	265
directory.evolt.org	266
test.evolt.org	268
food.evolt.org	269
¿Quién fue el responsable?	269
Conclusiones	270
Galería de diseño utilizable de Aardvark	271

CAPÍTULO 6. METAFILTER, AVENTURAS DE LA USABILIDAD

DESDE LA NADA 275

Introducción	276
El por qué comencé este sitio	276
Creando la imagen	277
Algunos objetivos para el sitio (elección de la herramienta adecuada para el trabajo)	277
Ultimate Bulletin Board	278
Slashcode	279
Arreglándomelas yo solo	280
Audiencia a la que iba dirigido	280
Prelanzamiento de la interfaz	282
Decisiones iniciales sobre la interfaz	282
Enfoque del diseño	283
La interfaz de lectura	283
La interfaz de contribución	285
Separación de estilo y contenido	286
Fase inicial de pruebas	289
Pruebas en beta entre amigos	290
Cookies permanentes	291
Primer año del sitio	291
Asuntos relacionados con la visualización del contenido	292
Comportamiento de las inscripciones	293
Código ejemplo	294
Después del primer año	295
Mejoras de usabilidad obtenidas de las reacciones	297

Creación de formularios utilizables	299
Usabilidad no buscada	301
Romper la secuencia es bueno.....	302
Aspectos sociales de la usabilidad de la comunidad	303
Tratando con los mensajes-anzuelo	304
Publicidad utilizable.....	305
Mejoras en el futuro	306
Conclusiones	308
Objetos utilizables de Matt Haughey.....	311
ÍNDICE ALFABÉTICO	313

INTRODUCCIÓN: MÁS ALLÁ DE LA MODA: EL VERDADERO SIGNIFICADO DE USABILIDAD. MOLLY E. HOLZSCHLAG



El propósito de este libro consiste en ayudar a los profesionales de la Web a obtener una mayor perspectiva, no según los expertos de la usabilidad que han aparecido de la nada, sino según los verdaderos profesionales. Estos profesionales son creadores de páginas Web, diseñadores y estrategias que han estado años aprendiendo a crear importantes sitios Web para los usuarios de la vida diaria en lugar de utilizar una única metodología que no cumpliera adecuadamente con las necesidades de los usuarios.

La usabilidad como término en sí no tiene un significado acordado en absoluto, depende de un asunto meramente subjetivo. La palabra usabilidad, cuando no está precedida del término "Web", tiene una larga historia. Sin embargo, en el contexto de la Web, que de por sí es una entidad joven, aún estamos descubriendo qué es la usabilidad y si ésta debería ser nuestra primera preocupación cuando intentamos proporcionar una experiencia inolvidable a nuestros usuarios. Parece demasiado arrogante crear una rama de estudio basada en la terminología pasajera y no en los asuntos con los que la práctica se preocupa realmente.

Este es el motivo por el que cuando los expertos que abordan la usabilidad de la Web se pasan de moda, las lecciones del mundo real aún permanecen. Incluso hemos presenciado una tendencia pasajera del término "usabilidad de la Web", mientras que otros términos como "experiencia del usuario" están a la vanguardia. Términos como éste describen de una forma más precisa lo que

nosotros, como profesionales de la Web, estamos intentado hacer para que nuestras páginas Web se conviertan en una experiencia inolvidable para los usuarios. Por tanto, diseñar un sitio Web se convierte en un acto que se centra en los usuarios, permitiendo que la gente que utiliza el sitio determine la forma en la que éste evolucione. De este modo, necesitamos comprender las ideas que hay detrás del diseño de la información de la usabilidad y aprender el ámbito práctico y aplicarlo para mejorar nuestros sitios Web y la experiencia de los usuarios en los años venideros.

"La idea de usabilidad, a veces conocida como "factores humanos", existía mucho antes que la Web. Esta idea implica observar a los usuarios que se interesan en las tareas y meditar entre el diseño y las necesidades de los usuarios finales, asegurando que los clientes puedan conseguir los objetivos del producto, sin importar el producto que sea".
Martín Perks, Excuse-ability <http://www.spiked-online.com/Articles/00000006D869.htm>.

CÓMO SURGE LA USABILIDAD DE LA WEB

Existen varias disciplinas que han conducido al surgimiento de la usabilidad de la Web. Estas disciplinas ocupan una posición, incluso más importante que la Web, en el mundo del diseño de la tecnología.

Estas disciplinas incluyen:

- Diseño de la interfaz del usuario. Este es el diseño de cualquier interfaz del usuario, sea un ordenador o un producto. Por ejemplo, la forma en la que se diseña una máquina de *ATM* u otro quiosco es tan importante en el amplio campo del diseño de la interfaz del usuario como la forma en la que se diseña una página Web. *UI* se considera como una rama de ingeniería en muchos entornos, y en ese sentido tiene menos que ver con el diseño que con la ingeniería de los componentes estructurales que completan una interfaz.
- Interacción Humano-Ordenador (*HCI, Human Computer Interaction*). Archive esta interacción en el apartado de ordenadores/ciencias. El estudio del modo en el que los humanos han interactuado con los ordenadores se enfoca en una gran variedad de temas, pero más especialmente en cómo la gente responde y reacciona ante varios impulsos dentro del diseño de un ordenador o interfaz. Un concepto primario en esta interacción es que la gente tiene diferentes opiniones sobre las interacciones que tienen con un ordenador o con varios aspectos de la tecnología de éste basados en sus propios modelos mentales. Por ejemplo, si tiende a ser un pensador creativo, su experiencia será diferente a la de un pensador más lógico o lineal. El género, la clase social y las preocupaciones sociales también influyen en esas percepciones.
- Diseño gráfico de la interfaz del usuario (*GUI, Graphical User Interface*). Consiste en diseñar una forma de diseño específico para las interfaces gráficas del usuario, conocidas como el "diseño GUI". Internet no contaba con la ayuda de *GUI* al principio. El explorador *Mosaic* era el primer explorador gráfico y fue cedido a importantes plataformas en septiembre de 1993. Hoy en día, por supuesto, la mayoría de la gente utiliza, por lo menos, varios niveles del diseño *GUI* para

acceder a la Web, incluyendo sus sistemas operativos y, por supuesto, sus exploradores. Con el diseño de *UI* y *HCI* el objetivo es completar la ingeniería de la interfaz con estructuras e impulsos que ayudan al usuario a navegar por el entorno gráfico. El enfoque principal de la disciplina se encuentra en la utilización del color, espacio, forma, tipo, estructuras del menú de navegación, impulsos cognitivos, etc. El diseño *GUI* se construyó en un principio basándose en metáforas comunes; por ejemplo, piense en la papelera o en la papelera de reciclaje de su escritorio.

Por tanto, el concepto de usabilidad de la Web tal y como lo conocemos hoy es una combinación de estas disciplinas y de las perspectivas culturales. Cualquier persona que intente comprender el por qué de la usabilidad y el cómo de la comprobación de la usabilidad tendría que investigar las preocupaciones científicas, de diseño y humanas, cuyo legado es mucho más extenso que la propia usabilidad.

Es obvio que la Web ha exigido que se estudien nuevos métodos para describir cosas y nuevos métodos para poder hacerlo. La usabilidad de la Web tiene gran parte de culpa en esto, pero ya hemos averiguado que todo este despliegue está provocando una percepción de la usabilidad: no sólo porque necesitamos la usabilidad sino también porque necesitamos centrarnos tanto en los usuarios como en la intención y la innovación.

Ya tengamos que mantener la identidad de la marca para ser constante con nuestros usuarios y con la intención, o buscar nuevos caminos para seguir con el apoyo de los visitantes del sitio, la usabilidad es extremadamente importante y, a la larga, un asunto mucho más profundo y más integrado con el diseño y la tecnología que tanto se ha hablado en el contexto de la Web.

COMPONENTES DE LA USABILIDAD

Mientras que insisto en que el término "usabilidad de la Web" es una palabra de moda, el trabajo que está intentando abordar no está de moda. Al contrario, es un proceso necesario y a menudo incomprendido que trata de asegurar que los sitios Web se diseñan para los usuarios. La experiencia del usuario es primordial: dirigimos esta experiencia de miles de formas, pero debemos dirigir tanto el contenido como el diseño de *UI*, preguntándonos si el contenido es el adecuado para el usuario al que nos dirigimos, si se ha diseñado de forma sensata, que sea fácil de comprender o si es una moda lógica.

Una interfaz con un diseño pobre no tiene por qué fracasar, pero hay que tener en cuenta que el contenido es tan importante como tener un mecanismo sencillo para navegar para que satisfaga exitosamente las necesidades del usuario.

Los profesionales de la Web están investigando con algún método para hacer que los usuarios utilicen su sitio Web con la intención propuesta. Esto es muy difícil de hacer, puesto que opino que realmente no sabemos diseñar para la Web. Hemos confiado en la gente para obtener resultados de algunas cosas que ya sabíamos, como la impresión o el diseño multimedia, pero la Web es algo más. Es un medio dinámico, que no se ajusta a las prácticas del diseño de impresión o a las prácticas generales del diseño multimedia.

Los problemas que surgen de las diferencias de los navegadores, de las plataformas de tecnología múltiples y de los expertos de la usabilidad que insisten en un único enfoque para una estandarización de la usabilidad han provocado que los profesionales de la Web se encuentren en un estado de absoluta frustración. Mientras que surgen nuevas versiones de lenguajes de progra-

mación y exploradores, se enfrentan entre sí nuevas tecnologías de marca (aún persisten los problemas que se produjeron en las guerras de los más importantes exploradores) y destacan nuevas preocupaciones. Por ejemplo, desde el principio existía la necesidad de crear un sitio Web accesible, y en cambio, hasta hace poco no se ha reconocido esta necesidad.

Por tanto, los profesionales de la Web tienen que ser muy flexibles para cubrir todas las necesidades de los usuarios. Esta flexibilidad es importante puesto que la verdadera usabilidad y el verdadero servicio para el usuario surge de averiguar y cubrir las necesidades actuales, sin olvidar las preocupaciones del pasado y las oportunidades que puedan surgir en un futuro para la innovación. Así que deberíamos estudiar el campo de la usabilidad de la Web teniendo en cuenta su constante evolución.

CONCEPTOS GENERALES

La mayoría de los conceptos generales de la usabilidad de la Web surgen del significado principal de la palabra "utilizable" y de varias disciplinas que han contribuido a su surgimiento.

Los conceptos generales de la usabilidad incluyen los siguientes:

- Un producto o componente de un producto, sea un software o el diseño de un nuevo hornillo, se mide por su eficacia.
- Es esencial la facilidad de su uso.
- El tiempo para aprender las características debe ser mínimo.
- Los componentes del producto son fáciles de usar y tienen constancia.

A continuación mostramos la imagen de un hornillo:



Figura I.1.

Un hornillo tradicional.

La mayoría de personas de los países desarrollados sabría utilizar este hornillo. Tiene una estructura familiar y los componentes están donde deben estar. La puerta de abajo es un compartimiento para el grill o almacenar pequeños utensilios, y el horno es convencional con dos rejillas visibles. La cocina concuerda con la mayoría de cocinas, incluso para aquellas personas que están acostumbradas a utilizar una cocina de gas. Los quemadores tienen un tamaño y una forma familiar. Es más, la interfaz tiene componentes que se han estado utilizando durante los últimos 50 años.

Ahora examinemos el diseño de otro hornillo más moderno:

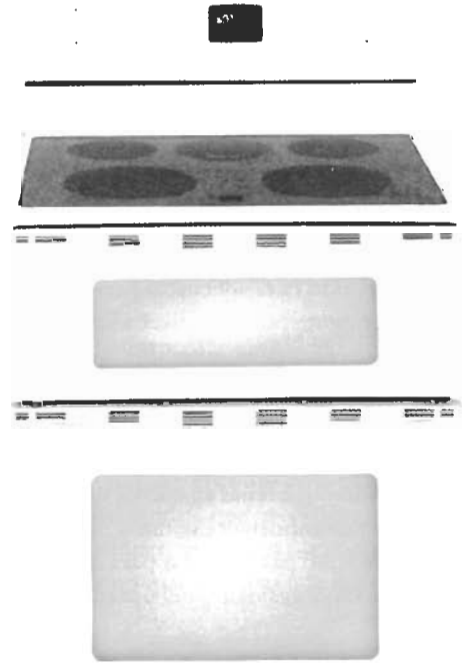


Figura I.2.

Un hornillo más moderno.

Para la mayoría de las personas, este hornillo también le resulta familiar, pero observe cómo cambiando simplemente algunas características, puede resultar confuso. Por ejemplo, la puerta de arriba me crea confusión. ¿Qué es? ¿Un horno normal, o es un compartimiento para guardar utensilios?

La cocina es lisa. Para la gente que vive en países industrializados le resultará familiar. Sin embargo, para otras muchas personas, una cocina completamente lisa puede crear confusión, y crear problemas con su utilización, incluso puede llevar a que

Más allá de la moda: El verdadero significado de Usabilidad

alguien se quemó. Con este ejemplo podemos observar un fascinante asunto de usabilidad cultural. En Asia, una sartén *wok* redonda no podría utilizarse en una cocina de estas características. Como consecuencia, tanto la cocina como la *wok* quedarían inutilizables.

Si profundizamos un poco más, descubrimos que el modo de utilizar este hornillo también podría ser confuso. Tiene algunos botones que nos resultan familiares, pero el reloj que hay en medio nos dice que es más moderno que el modelo anterior. Se me plantean demasiados problemas para averiguar como fijar la hora correctamente en este hornillo. ¡Tan sólo puedo imaginar cómo es la interfaz del reloj de este hornillo!

El objetivo de hacer un producto o característica útil es, obviamente, que sea bueno, sobre todo en aquellos casos en los que las personas puedan hacerse daño, o si volvemos al tema de los sitios Web, donde la gente puede frustrarse además de pensar que la estructura del sitio es muy pobre.

PROBANDO, PROBANDO

Nos demos cuenta o no, muchos productos tienen que pasar pruebas de usabilidad para determinar si son útiles y seguros. Lo mismo ocurre con la usabilidad de la Web. Existen procesos completos para comprobar la usabilidad de los sitios Web, con una escasa estandarización.

Normalmente, las pruebas de usabilidad consisten en:

- Investigar las necesidades de los usuarios.
- Identificar y documentar estas necesidades.
- En algunos casos se realizan pruebas con el tipo de pantalla *WireFrame*. Consiste en un desarrollo

de un sitio Web cuyo prototipo es básico, que incluye texto y componentes estructurales.

- Se construye el sitio Web.
- Se reúne un grupo de usuarios potenciales.
- Los ingenieros de la usabilidad utilizan videocámaras, pantallas y otras herramientas para observar a este grupo mientras utilizan el sitio Web.
- Se anima a los miembros del grupo a que hagan comentarios mientras navegan por el sitio.

Los resultados de estas pruebas se recopilan y se realizan los cambios necesarios al sitio Web.

PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS EXPERTOS

Ahora que tiene una idea general de lo que es la usabilidad y conoce algunas de las disciplinas que conducen a ellas, es el momento de hablar de las opiniones que tienen los expertos sobre la usabilidad de la Web.

Sin duda, el experto más conocido en el campo de la usabilidad de la Web es Jacob Nielsen. Entró en el mundo de la Web tras trabajar como ingeniero en *Sun Microsystems*. Nielsen es la persona que más ha escrito y ha hablado en la comunidad del desarrollo de la Web sobre su opinión de lo que la gente quiere de la Web y de cómo satisfacer a los usuarios. Y casi siempre, lo que ha dicho ha tenido mucho sentido, sobre todo cuando se trata de la creación del contenido de la información. Entre algunas de las peripecias de Nielsen se incluyen las ideas de titular adecuadamente las páginas, centrarse en la accesibilidad de los usuarios con alguna minusvalía, y una preocupación por un diseño de resolución independiente.

Con una pasión cargada de simplicidad pero falta de aceptación e integración de la nueva tecnología, Nielsen ha trastornado a muchos diseñadores importantes interesados en hacer de la Web un lugar más vibrante y divertido (algunos intentan unir este ideal con la usabilidad, otros no). Por ejemplo, Nielsen afirma que utilizar una animación de Flash y usar lenguaje HTML y el programa CSS para crear colores alternativos son graves problemas de usabilidad.

A pesar de la gran cantidad de volúmenes vendidos de su primera obra y de la gran popularidad de su columna referente a la usabilidad de la Web en el URL <http://www.useit.com/>, existe un grupo importante de profesionales de la Web que prefieren rechazar sus doctrinas. ¿Se debe a que muchas de sus ideas no tienen sentido? No lo creo.

Creo que el problema con los expertos es el siguiente: no se puede dar un único enfoque a algo tan amorfo como el diseño de una página Web, ya que no es una ciencia exacta. Por supuesto que una página Web debería ser utilizable, pero sabemos tan poco de cómo la Web se irá desarrollando mientras evoluciona, y mucho menos sobre la evolución del comportamiento humano y la cultura, que es muy restringido reforzar las ideas tan estrictamente. Lo más importante es que mientras se crean páginas Web simples se analice primero a los usuarios y aplique los resultados a los objetivos de su sitio Web, que a menudo es lo mejor que se puede hacer, aunque a veces se aplique un enfoque erróneo.

Otra preocupación con el enfoque único es que esto supone que los diseñadores de la Web tienen el lujo de empezar una sitio Web desde cero. Sin embargo, ¿qué ocurre cuando se invita a los diseñadores y promotores a volver a componer un sitio Web para hospedar a los usuarios que cambian constantemente? Inventar reglas para un proceso tan complejo puede ser idealista, pero no realista.

"QUIZÁS ME ESTOY RESISTIENDO A LAS PAUTAS DE LA USABILIDAD PORQUE SOY UN TESTARUDO. DEBO ADMITIR QUE NO ME GUSTAN LAS REGLAS. ES ÚTIL COMPRENDER LAS REGLAS, PERO PRODUCE MÁS SATISFACCIÓN SALTÁRSELAS. LO QUE ES SORPRENDENTE DE LA WEB ES QUE AÚN NO CONOCEMOS LAS REGLAS. NO QUIERO UNA FÓRMULA. NO QUIERO QUE UN GURÚ PIENSE POR NOSOTROS". DALE DOUGHERTY, EDITOR, O'REILLY NETWORKS, INVASION OF THE USABILITY EXPERTS, WEB TECHNIQUES MAGAZINE.

¿Qué es un usuario?

SIMPLEMENTE ¿QUÉ ES UN USUARIO? LOS EXPERTOS DE LA USABILIDAD DE LA WEB HACEN REFERENCIA A MENUDO A LOS USUARIOS. CREO QUE EL TÉRMINO "USUARIO" ES DEMASIADO RUDO. APARTE DE LAS CONNOTACIONES NEGATIVAS QUE TIENE LA PALABRA (COMO "¡ME HA USADO!"), LA TERMINOLOGÍA MARGINA A LAS PERSONAS. EXISTEN PERSONAS UTILIZANDO SITIOS WEB, NO UNA ESPECIE DE AUTÓMATAS. COMO TAL, QUISIERA QUE SE PROHIBIERA EL EMPLEO DEL TÉRMINO USUARIO. ESTÁ BIEN, PUEDE QUE ESO SEA POCO REALISTA, PERO TENGO DOS SUGERENCIAS PARA SUSTITUIR ESTA PALABRA: MIEMBRO DE LA AUDIENCIA O VISITANTE DEL SITIO.

HUMANIZAR EL LENGUAJE CON EL QUE HABLAMOS DE LA USABILIDAD Y DE TEMAS RELACIONADOS NOS PERMITE PENSAR EN TÉRMINOS HUMANOS Y NO EN TÉRMINOS ABSTRACTOS O TÉCNICOS.

AUDIENCIA Y PROPÓSITOS

Mi preocupación se centra en la audiencia y propósitos. Insisto en estos elementos porque, a menudo, son los aspectos en los que no se pone tanto énfasis en el desarrollo de un sitio Web. Conocer a la audiencia perfila todo lo que hay en un sitio, desde el diseño visual hasta la funcionalidad que no podemos contemplar. El propósito de un sitio Web, sea vender, entretener o informar, influye del mismo modo que el diseño y desarrollo del sitio. Por supuesto, ninguno de estos temas pueden dirigirse sin que la compañía o

Más allá de la moda: El verdadero significado de Usabilidad

la organización hagan un planteamiento adecuado de los objetivos del sitio a corto y largo plazo.

Cómo conocerle: Siete aspectos que aprender sobre los miembros de la audiencia

Si va a comenzar un nuevo proyecto, querrá investigar a su audiencia. Para los proyectos con un buen presupuesto, por poco dinero puede reunir a un grupo de personas. En situaciones con un menor presupuesto, primero tendrá que reunir demografías existentes de la industria u organización que representa el sitio. A continuación realizará la investigación necesaria para comprender mejor a su audiencia y utilizará encuestas y mecanismos de reacción una vez que el sitio esté funcionando en la Web.

- **¿Cuál es la edad media de su audiencia?**

Esta pregunta es muy importante para orientar la apariencia de su sitio, al igual que el lenguaje a emplear, el tamaño del texto y el contraste para que sea ameno.

- **¿Cuál es el género de la mayoría de sus visitantes?**

Hombres y mujeres responden a sus impulsos de forma diferente. Un buen ejemplo para explicar esto es el color. Desde un punto de vista psicológico general, a las mujeres se les persuade con colores claros, como los tonos pastel. Los hombres confían más en los colores neutros, y sobre todo en la escala del azul. Fisiológicamente hablando, existe un alto predominio relativo de una ceguera ante el color por parte del género masculino (aproximadamente el 8 por 100 de los hombres reaccionan de este modo frente al 0,5 por 100 de las mujeres). Como resultado, si su página se dirige a los hombres, y sabiendo esto, le resultará más fácil

elegir los colores para la interfaz dependiendo de la circunstancia.

Un ejemplo perfecto de los problemas de usabilidad que pueden surgir para aquellos que emplean en algún momento los colores para distinguir, es utilizar el rojo como un color de advertencia. Digamos que tiene unos campos establecidos que aparecen con un color rojo fuerte para asegurar que los visitantes del sitio sepan que son campos restringidos. No está mal utilizar el rojo, pero cuando pensamos en el hecho de que un número considerable de los visitantes del sitio no distingue el rojo, resulta aparente utilizar otros medios alternativos, como un asterisco u otro símbolo para que sean comunicativos a todos los miembros de la audiencia. (Para conocer más sobre la distinción de los colores, remítase al test de Ishihara en el URL. <http://www.toledobend.com/colorblind/Ishihara.html>.)

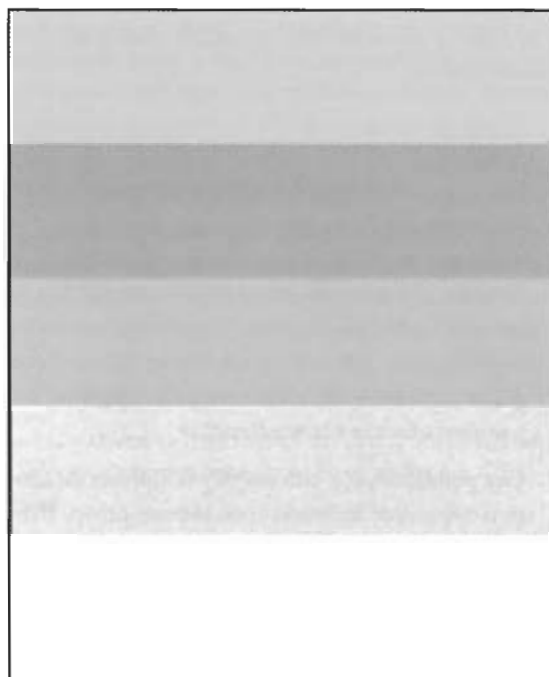


Figura I.3.

Las mujeres se dejan persuadir por colores más claros y tonos pastel.

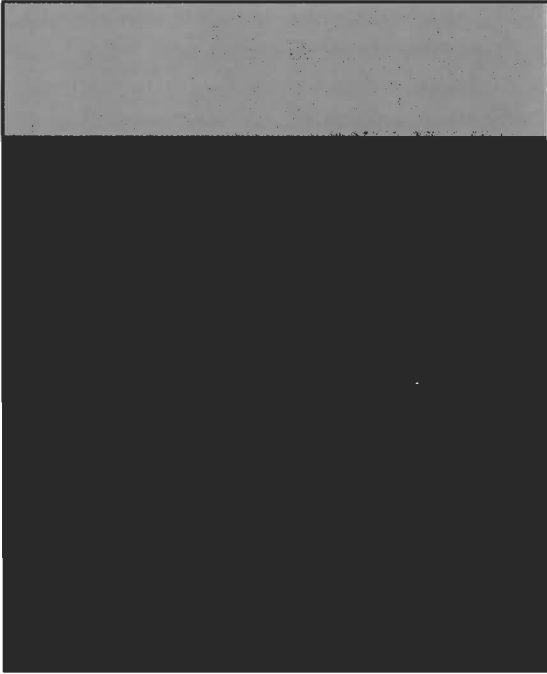


Figura I.4.

Los hombres suelen preferir la escala de azules y los colores neutros.

- **¿Qué nivel educativo poseen sus visitantes?**

Aunque no siempre se debe hablar a los miembros de la audiencia de usted, un tono adecuado tanto en el lenguaje como en los elementos de diseño de su sitio harán que sea un lugar más útil.

- **¿Qué aspectos de la cultura y/o religión pueden afectar a la audiencia?**

Los pensamientos culturales y religiosos de una persona puede influenciar en la percepción. Esto se comprueba con la utilización de colores, lenguaje y símbolos. El morado, por ejemplo es un color muy susceptible en las culturas occidentales, sobre todo en la Europa católica, donde este color se asocia con la crucifixión y muerte de Cristo. Del mismo modo, un uso indebido de ciertos símbolos no verbales, como una cruz también puede ser problemático.

- **¿Cuáles son las necesidades de la audiencia?**

La usabilidad incluye accesibilidad, y todos los sitios Web deberían seguir unas pautas de accesibilidad apropiadas. (Véase la *Web Accessibility Initiative* en el URL <http://www.w3.org/WAI/>, la página de inicio de la *USDOJ Section 508*, <http://www.esdoj.gov/crt/508/508home.html> o lea *Constructing Accessible Web Sites* de Jim Thatcher y otros, ISBN: 1-904151-00-0, publicada por glasshaus.) Siguiendo estas pautas podrá crear sitios Web de interés para los miembros de su audiencia con alguna deficiencia visual, auditiva o fisiológica.

- **¿Cuál es la habilidad técnica de sus visitantes?**

Los visitantes de los sitios Web con destrezas técnicas son más propensos a adaptarse a interfaces inusuales. Sin embargo, si su sitio está más orientado a la información, aquellos miembros de la audiencia con destrezas técnicas se frustrarán puesto que no podrán adaptarse a las interfaces inusuales orientadas a la información. Hace poco visité un sitio Web de alquiler de apartamentos en San Francisco, EE.UU., y la página se basaba en *applet* de Java. Mi conexión a Internet era mediante línea telefónica, y cada página tenía que abrir nuevos *applet* para poder utilizar toda la interfaz. No hay que decir que tuve que buscar otro sitio que cumpliera con mis necesidades.

- **¿Con qué tipo de sitios Web están familiarizados sus visitantes?**

Si los miembros de su audiencia están familiarizados con el comercio, habrá componentes de la interfaz con los que estén familiarizados, como carritos de la compra y formularios. Si su audiencia está familiarizada con sitios de ocio, es muy probable que tenga *plugins* de animación Flash, audio y vídeo. Conociendo los hábitos de sus visitantes, puede resultarle más fácil tomar decisiones sobre la interfaz y elementos técnicos.

Más allá de la moda: El verdadero significado de Usabilidad

AUDIENCIA

En vez de considerar que todos los sitios Web son iguales y a los individuos como usuarios amorfos, existe un enfoque mucho más acertado que ofrece a los visitantes del sitio la mejor experiencia: Simplemente examinando a su audiencia y permitiéndoles que guíen el diseño o que vuelvan a diseñar el sitio Web.

Parece muy fácil, ¿no? Se equivoca. Crear sitios siendo consciente de la audiencia y de lo que desea comunicarle es crucial para saber cómo tratar al sitio. Conociendo a su audiencia íntimamente, como personas, le ayudará a determinar todos los aspectos del diseño y la función del sitio.

Digamos por ejemplo que está creando sitios Web para dos tipos de audiencia diferentes. Un sitio es una página que vende té de calidad, y el otro es para una nueva banda de rock alternativo. El prototipo de miembro de la audiencia que visitaría el sitio Web del té es una mujer joven, llamémosla María. María es una joven soltera profesional a la que le gusta la calidad. Ella está dispuesta a gastarse el dinero en productos con un precio elevado si merecen la pena. María es una visitante del sitio exigente con un buen conocimiento de la tecnología. El prototipo de miembro de la audiencia que visitaría el sitio de la nueva banda de rock alternativo es un hombre joven que aún vive con sus padres. Llamémoslo Juan. Juan ha crecido rodeado de juegos de ordenador y le encanta las interfaces complicadas y las de multimedia. Él está a la caza de un factor de moda.

María y Juan son dos individuos completamente diferentes y hay que cuidar los detalles del sitio, desde los colores a la distribución, la navegación e incluso el lenguaje que se utilice. El cómo hacer que María compre té y Juan el nuevo CD depende de cómo se le reciba y si les hace sentir como en casa.

"SI BIEN UN LIGUE DE UNA NOCHE PUEDE HACERLE PASAR UN BUEN RATO, SON LAS RELACIONES DURADERAS LAS QUE ENRIQUECEN NUESTRAS VIDAS".

De hecho, los sitios Web no deberían considerarse pasivos. Incluso si son estrictamente académicos, educativos o informativos, el contenido, personalidad y calidad es lo que hará que María haga compras mensuales y que Juan visite a menudo el sitio para ver si hay nuevos videos o MP3 de sus grupos favoritos. La razón de esto es que la personalidad (y en el caso de los negocios, se refiere a la marca) expresada en su sitio Web es el cimiento sobre el que se puede construir una relación con su audiencia. Si bien un ligue de una noche puede hacerle pasar un buen rato, son las relaciones duraderas las que enriquecen nuestras vidas.

"LA WEB ES DEMASIADO GRANDE PARA QUE REINE UN PARADIGMA. ALGUNOS SITIOS NECESITARÁN EXPLOSIONES INTENSIVAS DE MARCAS QUE LOS PRINCIPIOS DE NIELSEN NO PERMITIRÍAN. OTROS SITIOS NECESITARÁN NOCIONES BÁSICAS DE NAVEGACIÓN Y TIEMPOS DE DESCARGAS RÁPIDOS...". CURT CLONINGER, *USABILITY EXPERTS ARE FROM MARS, GRAPHIC DESIGNERS ARE FROM VENUS, A LIST APART.* URL [HTTP://WWW.ALISTAPART.COM/STORIES/MARSVENUS/](http://WWW.ALISTAPART.COM/STORIES/MARSVENUS/).

LO IMPORTANTE SOBRE LAS AUDIENCIAS. SOBRE TODO EN LA WEB DONDE ABUNDAN INDIVIDUOS MUNDANOS Y EXIGENTES, ES QUE PUEDEN DETECTAR LA SINCERIDAD Y LO APROPIADO DE SUS PRESENTACIONES. SIN EMBARGO, OFRECER UN HELADO DE VAINILLA CUANDO EL VISITANTE DEL SITIO QUIERE MANGO CON EXTRA DE NATA MONTADA, ES UN ERROR.

HAY QUE APRENDER LOS SABORES QUE LE GUSTA A SU AUDIENCIA Y OFRECÉRSELOS EMPAQUETADOS DE FORMA ÚTIL Y UTILIZABLE.

CAMINO AL CIELO: PAVIMENTADO A PROPÓSITO

Seguramente habrá escuchado el axioma "vístase para triunfar". La gente le juzgará según el modo en el que se presente al mundo. Si va a una entrevista para trabajar en una empresa con unos vaqueros desgastados, un pendiente en la nariz y unas rastas rosas, es muy probable que no sea juzgado muy positivamente (aunque, por supuesto, está en San Francisco). Ciertas situaciones simplemente demandan que la imagen corresponda con las expectativas deseadas.

"LA MAYORÍA DE LOS TEMAS DE LA USABILIDAD ES EL RESULTADO TANTO DE INTENTAR HACER UN SITIO WEB CON INFINIDAD DE COSAS Y DIRIGIDA A MUCHA GENTE COMO DE LA INCAPACIDAD DE SUS CREADORES DE HACER CASO OMISO A LOS POCOS MÉTODOS QUE SE UTILIZABAN EN EL PASADO".

Esto es lo que ocurre con los sitios Web. Una interfaz debe ser apropiada a simple vista y reunir las intenciones de su negocio. Si cogemos una revista o un periódico actual, o entramos en nuestro sitio de noticias favorito, no cabe duda que leeremos noticias sobre páginas que han fracasado porque no tenían un plan a largo plazo. Y hay más, no sabían lo que estaban haciendo y para quién iba dirigida.

HABLE POR USTED

La honestidad es muy importante en el diseño de interfaces que triunfan. La gente responderá consciente e inconscientemente a la sinceridad de su mensaje. Este libro se ha escrito para animar a la honestidad y la comprensión de la usabilidad de la Web, y no para recomendar una metodología predefinida para cada sitio. Nosotros somos, después de todo, profesionales con mucha y variada experiencia, y combinar nuestras perspectivas, junto con relaciones positivas con los miem-

bros de la audiencia, es la matriz de la que pueden crecer sitios Web útiles y creativos.

Este libro es distinto de cualquier otro libro de usabilidad que haya podido leer, ya que toma los procesos y tribulaciones de los diseñadores y promotores implicados, y les permite hablar de sus creaciones en términos muy reales y honestos y sobre el significado de usabilidad.

El libro está organizado como si fuera un sitio Web, con la idea de mostrar tanto lo paralelo como la paradoja de los diseños para audiencias particulares. Los tres tipos de sitios que este libro abarca son los sitios de comercio, sitios de contenido y sitios de comunidad.

SITIOS WEB DE COMERCIO

Los sitios Web de comercio, por su naturaleza, son una increíble demanda de diseñadores y tecnólogos. Esto hace que el trabajo resultante de dirigir la usabilidad sea bastante difícil, puesto que es todo un desafío intentar dirigir las necesidades del diseño visual y la interfaz coordinada con la tecnología *back-end*. Este desafío se puede apreciar claramente en el caso de eBay™, donde los diseñadores, tecnólogos e ingenieros de usabilidad trabajan juntos para dirigir las necesidades, cada vez más distintas y variadas, de los visitantes del sitio Web. En el caso de eBay™ lo que realmente me fascina es que para ellos, el problema de la audiencia es obvio.

Jacob Nielsen y su asociada, Marie Tahir, se preguntan en su libro titulado *Homepage Usability, 50 Websites Deconstructed*, el porqué eBay™ pone enlaces para las categorías en unos lugares en concreto dentro de la interfaz de eBay™. Desafortunadamente, Nielsen y Tahir se equivocaron al profundizar en el tema de la capacidad de exten-

Más allá de la moda: El verdadero significado de Usabilidad

sión: No existe ningún otro sitio Web que haya tenido que reinventarse constantemente sin molestar a los miembros de la audiencia como lo ha hecho eBay™ a lo largo de su historia. La razón por la que las categorías de eBay™ están donde están no es un error de usabilidad, sino que es el resultado de un sitio en continuo crecimiento y transición que no ha permitido que esto sea un problema para los miembros de la audiencia, cambiando los componentes de la interfaz rápidamente o de manera espectacular. Muchos miembros de eBay™ confían en el servicio para vivir la vida. Cuando oímos la historia de eBay™, nos resultó evidente que practica la usabilidad en el mundo real y no en el mundo ideal, todo un reto.

El otro ejemplo de sitio de comercio es uno que, de cierto modo, es la antítesis de eBay™. Synfonts, una compañía de fuentes de letras "experimental" utiliza una interfaz basada en el Flash para promover y vender tipos de caracteres. Su diseñador, Don Systelien, describe con elocuencia por qué Flash,

que a menudo se ha considerado problemático en entornos de usabilidad, ha sido la mejor forma de promocionar su trabajo. La audiencia de Systelien se compone de diseñadores, diseñadores de mociones y tipógrafos. Esta audiencia presta atención a la fascinación visual, acción y tipografía, y Flash es el único camino que existe actualmente para conseguir un diseño visual y de la moción de alta gama para la Web. Los expertos de la usabilidad frustran a muchos diseñadores de Flash, porque no hay mucho que experimentar en la simple visión del mundo. El hecho de que casi un 95 por 100 de los componentes en Flash penetran en el mercado y cada vez más en la usabilidad, lo convierte en una gran elección para el diseñador más experimental. Lo más fascinante de incluir un sitio como Synfonts en este libro es que nos muestra la evidencia de que las interfaces con Flash, siempre que se utilice correctamente, pueden no sólo dirigir el factor de moda para los sitios Web de ocio, sino que pueden ser un gran éxito para aquellos sitios Web que venden.

Cómo conocerle (Parte II): El poder del análisis estadístico

Una de la opciones más importantes que puede tomar durante la creación de un sitio Web es analizar las fuentes.

Dos tipos primarios de información estadística que pueden resultar útiles para conocer mejor a la audiencia son:

- **Análisis tecnológico:** Descubriendo el tipo de sistema operativo y la versión de la audiencia, el tipo de explorador y la versión, los colores utilizados, la resolución de la pantalla y el lenguaje JavaScript, le resultará más fácil tomar decisiones con respecto a cómo diseñar finalmente la interfaz.
- **Análisis de comportamiento:** ¿Cuántas veces visitan sus usuarios el sitio?, ¿Cómo ven los contenidos sus usuarios?, ¿De qué países son sus usuarios? Toda esta información puede seguirse con estadísticas de las fuentes.

Tanto los que proporcionan servicios Web como los administradores de sistemas pueden instalar una gama de herramientas de análisis que le ayude a aprender más sobre los miles de aspectos de la tecnología y comportamiento de la audiencia. También pueden utilizar las *cookies* para obtener más información de visitantes específicos del sitio. Mientras que algunos consideran esta práctica inefectiva, puesto que muchos usuarios no saben qué es una *cookie* y los consideran como elementos seguros o no seguros, su utilización es muy frecuente y puede ser una elección razonable para ayudar a sus análisis.

Tipo de estadística	Importante para...
Tipo de explorador y versión	Crear interfaces para los exploradores efectivas
Tipo de placa y versión	Crear diseños de placas estables
Resoluciones de pantalla	Determinar los diseños fijos, fluidos o combinado para la resolución primaria de la audiencia
Utilización de los colores	Restringir o incrementar el uso de color
JavaScript y versión	Decidir si JavaScript es útil para la audiencia
Referencias	Observar de dónde provienen los usuarios y aprender comportamientos generales de navegación por la red
Visitantes según la hora del día	Determinar cuando realizar cambios y actualizaciones en el sitio molestando al menor número de personas posible
Búsqueda de palabras clave y frases para referirse a los instrumentos	Incluir palabras clave y frases en la página para que las personas accedan a su sitio Web para buscar información
Lealtad de los visitantes	Siguiendo a los visitantes que acceden más de una vez a su sitio le ayuda a medir el éxito del sitio
Países y personas que acceden al sitio	Saber de dónde proceden los visitantes de su sitio le ayudará a tomar decisiones sobre los componentes de la interfaz, la utilización del lenguaje y asuntos culturales

Información estadística y cómo ayuda a las preocupaciones de la usabilidad.

SITIOS WEB DE CONTENIDO

Se dice que el contenido es el rey. Así que nos hemos centrado en dos reyes del contenido para hablar sobre usabilidad en el contexto del contenido: la *BBC* y *The Economist*.

BBC News Online es un caso fascinante de estudio porque se centra en un medio de emisión que se está auto-redefiniendo para introducirse en la Web. Mientras que la Web tiene algunos rasgos de emisión, ésta ha vuelto con nuevos retos y oportunidades. El equipo de la BBC se aprovechó de

estas oportunidades, como por ejemplo del contenido relacionado y una gran variedad de tipos de audiencia. Esto se demuestra con sus sitios Web internacionales, y el crecimiento de la BBC en cuanto a las noticias online en varios idiomas muestra una fuerte confidencialidad al uso efectivo del diseño de la interfaz en un medio internacional.

Con el nuevo diseño de la BBC también se origina una salida de los ideales de la usabilidad. La forma en la que se controla los enlaces va en contra de los principios de Nielsen. En su primer libro,

Más allá de la moda: El verdadero significado de Usabilidad

Designing Web Usability, Nielsen afirma con audacia que es "crítico para la usabilidad de la Web" mantener el explorador estándar sin un color por defecto del enlace. Como dije anteriormente, este es un tema muy delicado. Los diseñadores han puesto en práctica durante mucho tiempo la utilización de colores cálidos en los enlaces y no utilizar color en el enlace cuando éste ha sido visitado, sobre todo ahora que el explorador tiene más apoyo de la CSS, que permite crear a los diseñadores múltiples colores en los enlaces en una misma página. La página de las noticias principales de la BBC es de lo más elegante, atractiva para los visitantes más serios y sofisticados y demostrando claramente que no necesitan tratar a cierta audiencia de una manera tan simplista.

Otra área en la que el equipo de la BBC está trabajando es la sección de noticias infantiles (CBBC). Podrá comprobar la interfaz de la *BBC News Online* con el sitio de los deportes y el diseño de la CBBC y verá como tanta consideración a dado paso a que estos sitios tengan su propia personalidad e identidad para una mejor comunicación con los visitantes del sitio.

Economist.com es un sitio Web cuyo contenido es muy rico. El argumento del estudio en este libro se centra en una variedad de preocupaciones sobre el desarrollo con respecto a la gestión de todo el contenido, pero lo que más destaca del estudio está relacionado con la eficacia de la marca, y la importancia que puede tener una marca para construir y mantener la lealtad del visitante. Mantener esta marca en todo el sitio Web es lo primordial, sobre todo porque existen varias áreas dentro del sitio. Ser capaz de desarrollar una navegación inteligente basándose en una fuerte infraestructura ayudó a los diseñadores del sitio Economist.com a tomar decisiones importantes y sistemáticas sobre como destacaría más la marca *Economist*. Estas decisiones influyeron en los tipos de caracteres utilizados, en los colores y en dónde se utilizarían y dónde no estos colores, así como una gama de elementos iconográficos necesari-

os para ayudar a los visitantes a navegar por el contenido de Economist.com correctamente.

SITIOS WEB DE COMUNIDAD

El contenido puede ser lo más importante, pero la comunidad es la que define más a la gente común que busca un fondo común. Las comunidades online han existido desde que se creó Internet e Intranet (la BBS, por ejemplo). Pero la comunidad de la Web ha tenido ciertos desafíos relacionados con la Web, sobre todo encontrar las mejores soluciones técnicas para sitios de tableros de anuncios y chats que han hecho que estas comunidades crezcan y se mantengan con mayor dificultad. Como resultado han surgido una gran cantidad de pequeñas comunidades en la Web.

La comunidad ha sufrido los mismos problemas que la usabilidad. Lo que verdaderamente es la comunidad online puede verse como una experiencia intangible y subjetiva. Esto se verá cuando MetaFilter y evolt nos explique en qué consiste la comunidad y la usabilidad.

La comunidad de evolt surgió del deseo de que hubiera una comunidad coetánea de profesionales de la Web. El verdadero éxito de evolt está en haberse dirigido hacia las necesidades de una audiencia global, lo cual no es fácil en absoluto. *evolt.org* sólo está compuesta de un 50 por 100 de norteamericanos, y aunque casi todos los miembros hablan inglés cuando se relacionan con la comunidad, la diversidad del grupo es sorprendente.

El desarrollo de interfaces utilizables para esta audiencia tan diversa culturalmente se realizó con unos retos particulares. Para dirigir esos retos, evolt realizó dos tipos de pruebas a pesar de que contaban con un presupuesto limitado. En primer lugar, se pidió a los colaboradores, a la familia y

amigos que formaran grupos de usuarios informales para que proporcionaran reacciones. Luego, evolt repartió una encuesta a sus miembros para que tuvieran en cuenta cómo habían utilizado el sitio. En el capítulo se explicará con más detalle cómo los diseñadores de evolt aprendieron de este proceso. Como adelanto decir que las reacciones fueron muy precisas y por tanto, muy útiles.

MetaFilter es un caso de estudio particular de un sitio de comunidad, debido a su promotor. Matt Haughey decidió realizar varias elecciones de diseño totalmente diferentes a las ideas de la usabilidad para reforzar el llamamiento a su audiencia: Personas con mucha experiencia técnica. En cuanto a la interfaz, esto significó hacer ciertas áreas del sitio más difíciles de encontrar, hacer que la gente se suscribiera al sitio, etc. La idea era bastante radical: crear un sitio Web para una audiencia específica y luego filtrar a todo aquel que no encajara técnicamente con esa audiencia. Este es un enfoque extremadamente imaginativo, pero seguramente sin tener nada que vez con las perspectivas generales de usabilidad que existen actualmente.

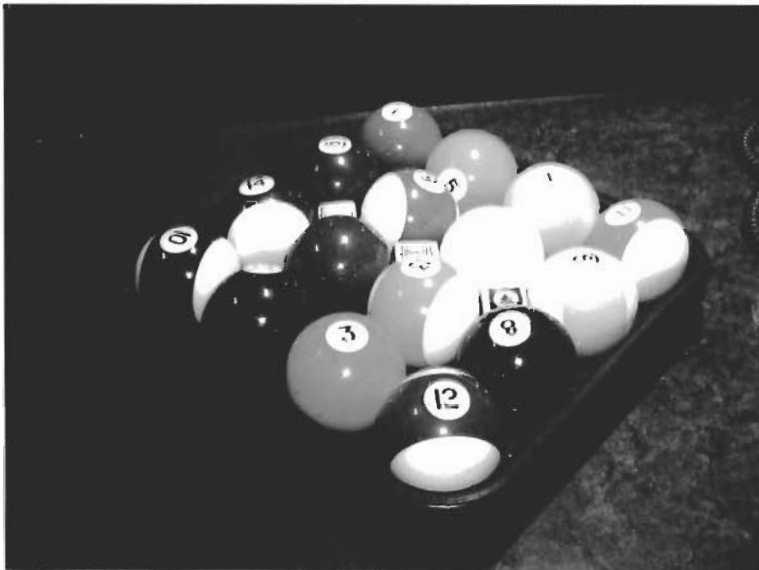
RESUMEN

Bruce Tognazzini, un brillante veterano usuario de temas de diseño de interfaces, trabajó 14 años en la compañía *Apple*, y ha escrito dos libros de gran influencia sobre diseño de UI, *Tog on Software Design* y *Tog on Interface*. Tognazzini es un pensador inusual, que dice que *"las interfaces efectivas tienen gran apariencia y son comprensivas, inculcando un sentido del control a sus usuarios. Los usuarios ven rápidamente la amplitud de opciones, captan cómo conseguir sus objetivos y hacen su trabajo"*.

Estas palabras son interesantes. Ponen el control en las manos de la audiencia, lo que es muy inteligente. Sin embargo, Tog pierde un punto muy crítico en sus palabras. Este punto es que el visitante de un sitio nunca debería darse cuenta de que está involucrado en una interfaz. Aun mejor, la experiencia debería ser tan útil que se cumpliera fácilmente el objetivo del visitante.

Por último, lo que podría parecer usabilidad buena o mala según los expertos, puede atraer a la audiencia y ser digno de un gran éxito, incluso habiéndose roto las llamadas "reglas de la usabilidad". La idea es que la experiencia le inspire y aprenda a dar soluciones reales a la audiencia de carne y hueso y no aplicar un concepto que puede sonar bien pero que nunca se dirigirá a las preocupaciones de los humanos.

CAPÍTULO I



**BBC NEWS ONLINE, DE LA EMISIÓN
RADIOTELEVISIVA A LA WEB**

CAPÍTULO 1. BBC NEWS ONLINE, DE LA EMISIÓN RADIOTELEVISIVA A LA WEB. MAX GADNEY



<http://news.bbc.co.uk>

Max Gadney nació y vive en Londres (Reino Unido). Piensa que con una comprensión explícita de las necesidades y actitudes de los usuarios, los problemas se visualizan antes, y puede surgir un diseño innovador.

Según esta comprensión, la verdadera naturaleza del problema del diseño es obvia y se puede conseguir una claridad en la forma y belleza. Este enfoque funcionará tanto con un edificio del gobierno como con un club de aviación.

"Gracias a los equipos de diseño de noticias y deportes por su talento y su aplicación. Gracias al equipo técnico, cuya inteligencia e ingenio podría gobernar un planeta. Gracias a los periodistas y a nuestros jefes, cuya fe en las ventajas de un buen diseño es un ejemplo para todos en la industria".

- ¿A qué se dedicaría si no trabajara en esto?
A dibujar cómics y a producir películas.
- ¿Quién es su personaje favorito?
John Wagner, escritor e inventor de Judge Dredd.
- Si en una escala del 1 al 10, el 1 supone navegar algo por la red y el 10 supone estar enganchado, ¿en qué posición se encuentra usted?
En la 3.

- ¿Cuál es su edificio favorito?
El museo Guggenheim de Bilbao. Véase <http://www.guggenheim-bilbao.es/>.
- ¿Libro favorito?, ¿canción favorita?, ¿y su pizza?
Libro: El conde de Montecristo.
Canción: "La isla bonita" de Madonna, o alguna de Slayer.
Pizza: la Hawaiana.
- Si fueras un superhéroe, ¿cuál serías?
El vampiro Cassidy del cómic "Predicador" pero sin el dolor y hastío de ser inmortal.
- ¿Con qué objeto no podría vivir?
¡Sin mi tarjeta de crédito!
- Según usted, ¿qué le depara al futuro de la Web?
La funcionalidad de los productos y las aplicaciones que utilizan la información serán invisibles y mejores. Los diseñadores tendrán que comprender las necesidades y los hábitos de los usuarios además de la tecnología para innovar como nunca antes se había hecho. Si alguien no estuviera interesado en esta posibilidad, debería marcharse y trabajar en diseño de impresión.

- **Junio de 1997:** se decide crear el sitio Web.
- **Noviembre de 1997:** se lanza el sitio.
- **Finales de 1999:** Primera gran reforma del diseño.
- **Finales de 2002** Segunda reforma del sitio y cambio a 800 píxeles de ancho

La BBC News tiene fama de proporcionar a su audiencia un contenido confiable, preciso, imparcial y lleno de detalles de las noticias por radio y televisión, pero no sólo en el Reino Unido, sino en todo el mundo gracias a su servicio mundial. La BBC fundó News Online (<http://news.bbc.co.uk>) en 1997 con el propósito de suministrar a una audiencia online un modo adicional de acceder al contenido de las noticias de la BBC. News Online existe bajo el manto de BBC News Interactive, que se ocupa de la producción de todas las noticias digitales de la BBC interactivas, incluyendo la televisión interactiva.

Con una media aproximada de un millón de usuarios diarios, el sitio se ha convertido en el más destacado en proporcionar noticias online en el Reino Unido además de contar con una gran audiencia en el mundo entero. Crear un sitio Web que sea accesible y utilizable para un conjunto de usuarios tan diversos fue el mayor reto al que se enfrentaron los diseñadores y promotores de la BBC.

En este capítulo:

- Max Gadney (Jefe de Diseño de la BBC News Online) nos habla del diseño actual del sitio, y de cómo cambiará en el futuro.
- También hablarán los diseñadores de las últimas incorporaciones al sitio: Noticias

deportivas Sports Online y el nuevo sitio de noticias CBBC News, diseñado para los niños.

Sin embargo, ahora Mike Smartt y Richard Deverell nos hablarán de algunos de los factores que se ocultan tras la creación del sitio y qué es lo que están intentando con esto y el por qué.

HABLAN LOS DIRECTORES

Mike Smart, jefe editor de la BBC News Online, y Richard Deverell, jefe de la BBC News Interactive, nos hablan de las oportunidades y desafíos que presenta un medio online a la hora del lanzamiento del contenido de las noticias, y sobre algunos de los objetivos para el sitio Web BBC News Online.



Figura 1.1.
Mike Smartt.



Figura 1.2.
Richard Deverell.

"EL ÉXITO QUE ESCONDE ESTE SITIO, Y LO HA TENIDO DESDE SU LANZAMIENTO. SE ENCUENTRA EN EL CONTENIDO. QUE HA SUPUESTO NUMEROSOS PREMIOS DE PERIODISMO ONLINE".

En la *BBC News Online*, intentamos ser la primera elección en noticias interactivas. Nos esforzamos por mantener las mismas noticias que caracterizan las noticias de la BBC en radio y televisión en el Reino Unido y en todo el mundo gracias al canal internacional *BBC's World Service*. El éxito que esconde este sitio, y lo ha tenido desde su lanzamiento, se encuentra en el contenido, que ha

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

supuesto numerosos premios de periodismo online.

"EL PROPÓSITO DE LA BBC NEWS ES INFORMAR. ILUSTRAR Y ENTRETENER TANTO EN EL REINO UNIDO COMO EN EL RESTO DEL MUNDO".

Aunque los desafíos y las ventajas de las noticias online y las noticias emitidas por radio y televisión pueden diferir, las noticias son las mismas. El propósito de la BBC News es informar, ilustrar y entretener tanto en el Reino Unido como en el resto del mundo. Todo el trabajo que concierne la News Online, incluyendo las preocupaciones por la maquetación, la navegación y la usabilidad, se orienta hacia lograr ese objetivo del modo más efectivo posible.

CAMBIO HACIA UN NUEVO MEDIO

En el cambio del mundo de la emisión al mundo online, hemos tenido que pensar detenidamente sobre el conjunto de temas técnicos y editoriales que son específicos para la Web. En concreto:

- Tenemos **espacio** suficiente en principio para hacer e incluir cualquier cosa. Sólo nuestra imaginación y nuestros recursos nos limitan. Existe espacio para ofrecer a la audiencia muchas más posibilidades y elecciones, por lo que saber establecer prioridades es muy importante.
- Disponemos de una **distribución global**. Obviamente, esto conlleva sus propios desafíos, con temas culturales, el lenguaje, y la necesidad de crear un contenido para una audiencia tan diversa. Además, disponemos de participantes en todo el globo, aunque son algunos residentes en el Reino Unido los que dirigen a la audiencia internacional.

- Los usuarios tienen acceso al sitio **24 horas al día, 7 días a la semana**, por lo que el contenido debe actualizarse en todo el sitio.
- Un sitio Web puede ser **interactivo**, mientras que no es el caso de la televisión o de la radio. Esto significa que no sólo tenemos la oportunidad de ofrecer al usuario una conexión de voz, sino también estar conectados de una forma mucho más positiva.
- El medio puede utilizar **conexiones entre el contenido**, algunas tangibles y otras laterales, por lo que el usuario puede descubrir en nosotros mucho más de lo que permite una emisión lineal.

Sin límites

Uno de los asuntos de gestión más difíciles en la News Online consiste en establecer la prioridad. En la televisión y en la radio, estamos limitados por un espacio de tiempo, lo que decide cuánto podemos hacer y decir. En el caso de las noticias online, podemos hacer todo lo que queramos. Es obvio que existen muchos límites, entre los que se encuentra la tecnología y los recursos. A menudo, nuestras ambiciones están lejos de nuestras habilidades para poder hacerlas una realidad.

En la News Online hemos querido incluir más que el contenido esencial de una noticia importante. Por ejemplo, aquí disponemos de espacio para reportajes tipo revistas, y un contenido más ligero, al igual que muchas más referencias en la información. El diseño tiene que dar cabida a estos diferentes tipos de contenido y promoverlos y manifestarlos todo lo posible.

Sin fronteras

News Online alcanza una audiencia internacional. Históricamente, la BBC hizo emisiones en diferentes países gracias al servicio internacional *BBC World Service*, y nosotros nos basamos en ese trabajo. Nuestro nuevo propósito es conseguir que todo el contenido de la *BBC News* esté disponible en 43 idiomas.

"DISEÑAR PARA EL MUNDO NECESITA EL RESPETO Y EL CONOCIMIENTO DE LAS SENSIBILIDADES CULTURALES".

Sin embargo, News Online es el único servicio de la BBC que es simultáneamente internacional y nacional. Esto conlleva ciertas dificultades como por ejemplo cómo redactar las cosas y cómo organizar nuestro contenido. Por ejemplo, si hablamos de Tony Blair en una noticia, añadimos detrás del nombre "el primer ministro del Reino Unido", mientras que si tuviéramos una audiencia exclusivamente del Reino Unido, automáticamente presupondríamos que esa aclaración no sería necesaria. La mayor dificultad, por tanto, es saber qué noticia merece estar en la página principal. Un grave accidente en una autopista de Londres, ¿es una noticia importante? ¿Y algo que ocurra en Cumbria? En el Reino Unido, sí serían noticias importantes, pero no en el ámbito internacional. Por el momento, éste tipo de noticia está luchando por ocupar un lugar en la página internacional junto con asuntos internacionales como la violencia en Oriente Medio, y nosotros tenemos que establecer un balance apropiado.

Diseñar para el mundo necesita el respeto y el conocimiento de las sensibilidades culturales, como por ejemplo la iconografía y el color. También debemos ser conscientes del medio por el que los usuarios de los diferentes países se conectan a nuestra página: tipo de banda, aplicaciones, características del ordenador, etc. Actualmente, creemos que el *50 por 100* de nuestra audiencia

reside en el Reino Unido mientras que el restante *50 por 100* es internacional.

Sin plazos de entrega

En la News Online, no tenemos plazos de entrega. En un periódico, si una noticia no se escribe antes de que se cierre la edición o antes de que se imprima, esta noticia no se publicará. Los lectores entienden este problema, y pueden perdonarlo, ya que saben que si ocurre algo a las tres de la madrugada, no se publicará en el periódico que lean a la mañana siguiente. En el periódico sólo se publica lo que ocurra antes de que se cierre la edición. En News Online, puedes publicar una noticia en cuanto esté lista para publicarse.

En la radio y televisión, una noticia se actualiza mientras que se está leyendo. A menudo, los elementos se editan durante el elemento anterior. Las noticias radiotelevisivas se están actualizando hasta que se emiten. Incluso con los canales de noticias 24 horas, se puede actualizar las noticias de negocios mientras se están emitiendo los resultados deportivos. Sin embargo, esto no ocurre con las noticias online. Si recibiéramos una queja de que no hemos actualizado una importante noticia de negocios, no podríamos decir "lo siento, pero estamos ocupados con la sección deportiva", porque este usuario no estaría interesado en esto. Cada categoría se está actualizando constantemente.

Otra consecuencia del hecho de que el sitio siempre está disponible es que las noticias no desaparecen. Una vez que se publica una noticia, siempre estará archivada, y se podrá acceder a ella utilizando el buscador del sitio. En la emisión, la audiencia en casa apenas tiene tiempo de analizar lo que se ha dicho y en los periódicos, estas noticias no suelen sobrevivir más de un día. En la Web, los reportajes están inmortalizados para que todo el mundo puedan leerlos. En cierto sentido, esto significa que existe una continua demanda de precisión.

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

Doble sentido

El hecho de que los usuarios puedan acceder al sonido en la Web hace que la relación entre los presentadores y la audiencia sea completamente distinta de la del mundo de la emisión: El público puede hacernos comentarios. Podemos decir que un sitio Web es interactivo en el sentido en que el público hace clic en aquellas zonas del sitio que quieren visitar y seguir su propio camino, pero en realidad esto es más interactivo que elegir qué noticia del periódico queremos leer, puesto que la habilidad para realizar conexiones con el archivo online es muy diferente. Un sitio Web de noticias proporciona una verdadera interactividad al permitir que los usuarios expresen sus preocupaciones y opiniones además de poder entrevistar y hacer preguntas a expertos y a líderes mundiales. En este sentido, la audiencia ya no es un cuerpo pasivo que recibe la noticia, sino un ser que desempeña un papel más activo.

"UN SITIO WEB DE NOTICIAS PROPORCIONA UNA VERDADERA INTERACTIVIDAD AL PERMITIR QUE LOS USUARIOS EXPRESEN SUS PREOCUPACIONES Y OPINIONES".

Integración de los medios de comunicación

Una futura y excitante área sería la posibilidad de integrar de forma más ajustada el contenido proporcionado a través de diferentes medios de comunicación. Podríamos tener algún programa de debates en la televisión en la que el público pudiera votar ya fuera utilizando una televisión interactiva u online, y emitir los resultados en ambos medios. Otro ejemplo es el suministro de un servicio de e-mail relacionado con un programa de televisión. Estamos estudiando su próximo lanzamiento para el programa de noticias nocturno *BBC 2's Newsnight*, que se emite en el Reino Unido. Este programa tendrá un correo electrónico diario con un sumario de lo que va a ocurrir en ese programa,

de qué tratará, quién asistirá y quizás permitirá que los abonados pregunten sobre algún tema en concreto. Este tipo de servicio admite que el programa de televisión conecte con su audiencia de un nuevo modo.

Afortunadamente, veremos más experimentos de este tipo, desarrollando una integración más estrecha del contenido de la televisión y del medio online. Existe aquí un potencial para utilizar un medio que compita con la solidez del otro. Esto es mucho más simple que evitar su ascenso, más bien es ofrecer al público una mayor intensidad. Hoy en día, cuando escuchamos una noticia en la televisión del Reino Unido sobre las clasificaciones en la liga escolar, proporcionamos mucha más información a la audiencia online ofreciéndole la posibilidad de buscar por códigos un colegio en su área para buscar en qué posición se encuentra. Ni la televisión ni la radio podría nunca ofrecer un servicio como éste, y esto se debe a las características de los diferentes medios de comunicación. (La llegada de la televisión digital interactiva puede ofrecer ventajas similares, pero la audiencia que tiene es aún muy pequeña comparada con la audiencia online.)

FINANCIACIÓN

Debido a que la BBC se financia exclusivamente gracias a las personas que pagan la licencia de televisión en el Reino Unido, ésta tiene la responsabilidad de ser un servicio público. Debe ser accesible e importante para todas las clases de público, utilizar Internet será simplemente como otro medio en el que se ofrecen las noticias de la BBC. Al contrario de los sitios comerciales, no podemos dirigir nuestro contenido a un grupo de la sociedad, sino que tenemos la obligación de ofrecer un contenido que sea útil e interesante para todo el mundo. Como parte de esto, también tenemos que asegurar que el contenido sea accesi-

ble a la mayor cantidad de audiencia posible. Además de asegurar que el sitio funcione con todas las versiones de los exploradores más importantes, también ofrecemos una versión del sitio con menos gráficos, que pronto se convertirá en una versión sólo de texto, sin gráficos.

Una de las principales ventajas de que la BBC sea financiada con fondos públicos es el hecho de que no haya publicidad en el sitio, no como ocurre en otros sitios de noticias comerciales como el de la CNN y la MSNBC. La ausencia de *banners* publicitarios es un gran beneficio para el usuario final, y hace que navegar por el sitio sea mucho más fácil y una experiencia más beneficiosa. Desde el punto de vista de la BBC, hemos conseguido utilizar toda la pantalla para el principal propósito del sitio: Las noticias. Desde su comienzo, el sitio Web se ha visto exclusivamente como un sitio de contenido, su único propósito es dar acceso a las

noticias de la BBC manteniendo la personalidad y la calidad de las noticias de la BBC.

COMIENZO

La BBC News Online se estrenó en noviembre de 1997. Al ser conocidos como una compañía radiotelevisiva, tuvimos que trabajar duro para que nuestro contenido fuera el apropiado para un mundo online. Incluso desde el comienzo, sin embargo, teníamos muchas ganas de experimentar con la posibilidad de utilizar el ya existente contenido audio-visual en la Web, aunque tecnológicamente, estábamos muy lejos en ese momento. Queríamos que nuestro sitio proporcionara al usuario una verdadera experiencia multimedia.

Para empezar, estaba claro que en el sitio Web predominarían los textos e imágenes, y mientras teníamos acceso a una infinidad de imágenes, teníamos que crear el texto de algún lugar. Las primeras ideas de cómo hacer esto giraban en torno a reclamar textos de otras fuentes, tales como Ceefax, o guiones de la radio y televisión, pero rápidamente nos dimos cuenta que hacer esto no funcionaría en el mundo online ni sería ninguna ventaja de este nuevo medio. Así, que tuvimos que crear el texto de la nada, y para ello tuvimos que contratar a periodistas.

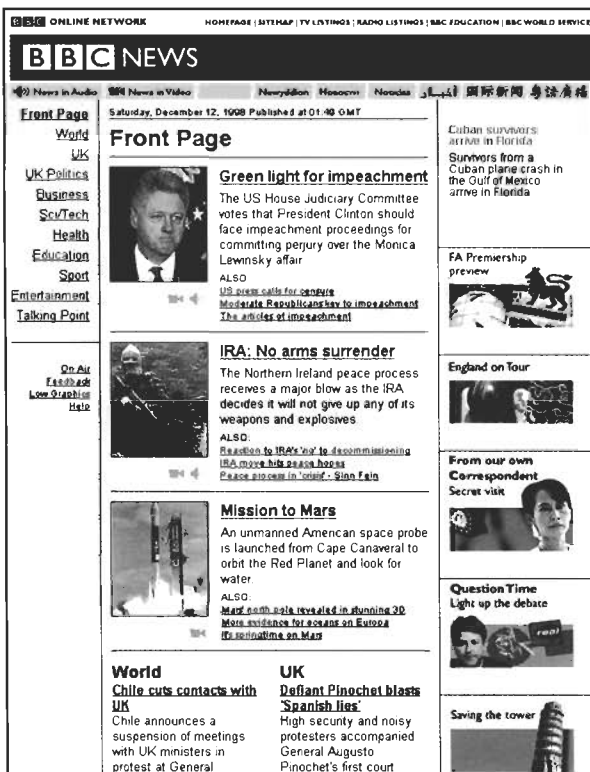


Figura 1.3.

Vista era la primera versión que tenía el sitio en 1998. En 1999 se produjo el primer cambio de diseño. Aunque ha habido pequeñas modificaciones y actualizaciones desde entonces, el diseño básico era el que podemos observar hoy en día.

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

Ceefax

CEEFAX ES EL SERVICIO DE TELETXT QUE OFRECE LA BBC. PERMITE A LOS USUARIOS VISUALIZAR UN TEXTO EN SUS TELEVISIONES EN VEZ DE IMAGENES. CONSISTE EN UN CONJUNTO DE PÁGINAS, EN LAS QUE EL USUARIO PUEDE ENTRAR SELECCIONANDO EL NÚMERO DE LA PÁGINA CON SU MANDO A DISTANCIA. CEEFAX PROPORCIONA INFORMACIÓN SOBRE EL TIEMPO, NOTICIAS, LA PROGRAMACIÓN, CLASIFICACIONES DEPORTIVAS Y EL CONTENIDO DE ALGUNOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN. DEBIDO A LAS LIMITACIONES DEL MEDIO, EL TEXTO QUE CONTENÍA CADA PANTALLA ES MUY LIMITADO, COMO PODEMOS OBSERVAR EN ESTA IMAGEN:

P500 BBC NEWS 24 500 01 Nov 10:56/46		
BBC NEWS 24		
HEADLINES FROM ACROSS THE UK'S REGIONS		
NEWS	SPORT	
N Ireland 510	N Ireland 650	
West Midlands 520	West Midlands 660	
West 530	West 670	
Wales 540	Wales 680	
South East 550	South East 690	
Scotland 560	Scotland 700	
North 570	North 710	
North West 580	North West 720	
North East 590	North East 730	
East 600	East 740	
East Midlands 610	East Midlands 750	
South West 620	South West 760	
South 630	South 770	
Local weather reports 780	Sport 300	
Finance 200	Travel 430	TV 460
	Sport	Reg. Weath

Figura 1.4.

Una página típica de Ceefax.

EL SITIO WEB HOY

EN ESTE APARTADO, MAX GADNEY NOS HABLA SOBRE EL PROCESO DEL DISEÑO Y ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA BBC NEWS ONLINE. ÉL EXAMINA CÓMO ESTÁ FUNCIONANDO EL SITIO EN ESTE MOMENTO, Y CONTINUA HASTA ESTUDIAR CÓMO LO APRENDIDO EN EL DISEÑO ACTUAL ESTÁ INFLUENCIANDO EN LOS PLANES PARA EL FUTURO.

El sitio ha crecido a pasos agigantados desde su lanzamiento en 1997, tanto en lo que se refiere al contenido como en el número de visitas. Con más de 300 noticias nuevas publicadas cada día, los archivos contienen más de un millón de noticias,

todas ellas disponibles y con una búsqueda fácil. El número de visitas al sitio ha crecido desde unas doscientas mil páginas vistas por día en 1997 a una media de entre ocho y diez millones de páginas vistas por día, que pueden aumentar en el caso de que haya noticias importantes.

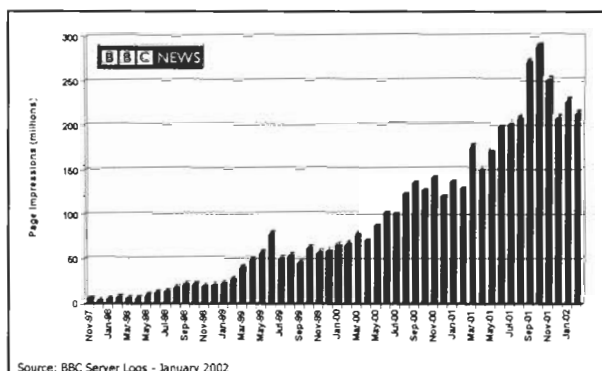


Figura 1.5.

Este gráfico nos muestra el número de páginas vistas en los sitios BBC News y Sports desde su creación en 1997.

DESAFÍOS Y RETOS DEL DISEÑO

La curva que presenta la escala del sitio, junto con el índice y diversidad de audiencia, hace que la editorial, diseño y equipos técnicos de la BBC se enfrenten a ciertos desafíos.

Por ejemplo, con la producción de más de 300 noticias nuevas cada día, siempre se lucha por el espacio más destacado de la página principal. Es obvio que ciertas noticias siempre aparecerán en primera plana, pero dar la prioridad y organizar el resto es un duro trabajo de la editorial. Su clasificación depende tanto de lo reciente que se ha publicado un artículo como de la importancia editorial. Está claro que no podemos publicar una noticia sobre la boda de un personaje importante justo encima de una noticia sobre la guerra. El diseño hace que los periodistas tengan un control absoluto sobre el orden la posición y el tamaño de

las noticias. Finalmente, queremos darle al editor de la primera plana la misma flexibilidad que tiene el editor de un periódico, es decir, permitirles alterar la apariencia de la página principal según el asunto de las noticias. Esto implica diseñar módulos que pueden unirse para cubrir una noticia más extensa o quedarse independientes para cubrir varias noticias diferentes y de un menor tamaño.

Etiquetado

Para que el público navegue por la red de una manera intuitiva y sencilla, es necesario que tengamos una taxonomía acertada para organizar el contenido. Tenemos que utilizar etiquetas para diferenciar las categorías que los lectores puedan entender tanto en el Reino Unido como en el resto del mundo. La elección de los términos resulta difícil a menudo, y nosotros tenemos que encontrar una etiqueta que describan las cosas de forma precisa con sólo una o dos palabras. Los directores internos, suelen estar muy familiarizados con la jerga de las empresas o de las industrias, por lo que esos términos pueden ayudar al etiquetado del sitio. Además, algunas empresas etiquetan el contenido basándose en el área de la empresa en el que se produce, con lo que la estructura del sitio comienza a asemejarse a la estructura de la empresa, por lo que de nuevo, los usuarios no podrán entenderlos.

Comunicación

Es normal que para un sitio Web de este tamaño y complejidad, haya un montón de gente implicada en su creación, mantenimiento y desarrollo. En líneas generales, podemos decir que son tres los equipos implicados: los periodistas, que crean el contenido y tienen el control final de la editorial en el sitio; los diseñadores, que son los responsables

de todos los temas relacionados con la interfaz de los usuarios y la producción de elementos de diseño; y el equipo técnico, que son los responsables de su puesta en práctica. Para crear un sitio Web bien diseñado y utilizable con una arquitectura de la información intuitiva, todos tenemos que seguir la misma dirección. Tenemos que comprender el proceso completo, cómo encajan los papeles de cada persona y respetar esos papeles. Hay que asegurar que exista una buena comunicación entre los equipos, y una buena comunicación se produce cuando el público se ponen de acuerdo o en desacuerdo con sensatez. Cuando hay desacuerdos o ideas distintas sobre cómo realizar alguna cosa, la discusión que se crea se centra en el contexto "¿cuál es la solución más adecuada para el usuario final?"

Siempre que estamos realizando cambios en el sitio o desarrollando una nueva característica del sitio, representantes de los tres equipos se reúnen desde el principio. Los periodistas comentarán qué es lo que quieren conseguir y lo que quieren ofrecer a la audiencia; los diseñadores harán un boceto con las opciones posibles y el equipo técnico aconsejará sobre lo que es más viable técnicamente o sobre las consecuencias de un diseño en concreto. De este modo, nada surge por sorpresa y nunca se le da la espalda a los diseños que no son viables. Aquí se escuchan las opiniones de todos. Cuando alguna opinión difiere, observamos las investigaciones, estadísticas y las pruebas realizadas a los usuarios para llegar a un acuerdo.

La gramática del sitio

UN MODO DE QUE EL PÚBLICO ESTÉ CÓMODO Y SE SIENTA COMO EN CASA MIENTRAS NAVEGA POR UN SITIO COMO ÉSTE, SE CONSIGUE CON UNA "GRAMÁTICA" CONSISTENTE EN TODO EL SITIO. POR GRAMÁTICA, ME REFIERO A UN LENGUAJE ERGONÓMICO Y VISUAL QUE EL PÚBLICO COMPRENDA Y NO A LA APARIENCIA Y ESTILO DEL SITIO. TODOS LOS ENLACES DEBERÍAN CONCORDAR, DEBERÍAN TENER EL MIS-

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

MO COLOR, Y SI UNO ESTÁ SUBRAYADO, TODOS DEBERÍAN ESTARLO. RESPETE LAS REGLAS DEL COLOR, SI NO SE PUEDE HACER CLIC SOBRE UN TEXTO EN ROJO EN ALGUNA PÁGINA, TAMPOCO DEBERÍA PODER HACERSE EN CUALQUIER OTRA PÁGINA. NINGÚN USUARIO SE DARÁ CUENTA DE ESTA GRAMÁTICA, YA QUE ESTA ES UNA DE ESAS COSAS IMPERCEPTIBLES, QUE LOS HACEN NAVEGAR POR EL SITIO SIN TENER QUE PENSAR Y TRABAJANDO A UN NIVEL BASTANTE SUBCONSCIENTE. EN EL LIBRO *THE DESIGN OF EVERYDAY THINGS* (CURRENCY/DOUBLEDAY, ISBN: 0-3852-6774-6), DONALD NORMAN EXPLICA COMO UN OBJETO BIEN DISEÑADO ES INTRÍNECAMENTE INTUITIVO Y FÁCIL DE USAR. DEBERÍAMOS SER CAPACES DE SABER SI EMPUJAR O TIRAR DE UNA PUERTA SIMPLEMENTE POR SU ASPECTO Y TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE TIRADOR QUE TENGA. NO DEBERÍA EXISTIR NINGUNA SEÑAL QUE NOS LO DIGA, Y TAMPOCO TENDRÍAMOS QUE PARAR Y PENSARLO. SIMPLEMENTE USÉMOSLO, Y SI SU DISEÑO ES EL ADECUADO, NUNCA NOS DAREMOS CUENTA. LO MISMO OCURRE CON UN SITIO WEB BIEN DISEÑADO, Y LA GRAMÁTICA NOS AYUDA A QUE ESTO OCURRA: EL USUARIO NO NECESITA UNA SEÑAL QUE PONGA QUE PUEDE USAR EL SITIO.

CUANTO MÁS FUERTE SEA LA LÓGICA DE UN SITIO, MÁS FÁCIL SERÁ LA CONCENTRACIÓN. POR EJEMPLO, EN LA PRIMERA PLANA, HEMOS VISTO A VARIOS USUARIOS AMERICANOS, DEL SUR DE ARIA, ETC. INTENTANDO HACER CLIC EN ALGUNOS TITULARES DE LA COLUMNA CENTRAL QUE NO TIENEN ESA OPCIÓN. ESTOS TITULARES NO TIENEN ESA OPCIÓN, POR LO QUE EL COLOR DE ESOS TITULARES ES UN COLOR QUE NO NOS INDICA QUE SE PUEDA HACER CLIC. NOSOTROS TENEMOS QUE DECIDIR COMO CAMBIARÍAN (O NO) LA APARIENCIA DE ESOS TITULARES SI SE PUDIERA HACER CLIC SOBRE ELLOS. SI SE PUEDE HACER CLIC, ¿SEGUIRÍAN SIENDO ROJOS?. SI LE CAMBIAMOS EL COLOR, ¿SEGUIRÁN TENIENDO LA APARIENCIA DE TITULARES DE LA SECCIÓN? Y LO QUE ES MÁS, ¿EL PÚBLICO INTENTARÍA HACER CLIC SOBRE OTROS TITULARES QUE NO TENGAN NINGÚN ENLACE? ESTAS PREGUNTAS PUEDEN EXPRIMIRNOS LA MENTE, Y CUALQUIER SOLUCIÓN POR LA QUE OPTEMOS DEBERÍAN BASARSE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS Y NO EN AQUELLOS A LOS QUE NO LE IMPORTE QUE EL DISEÑO SEA MÁS COMPLICADO.

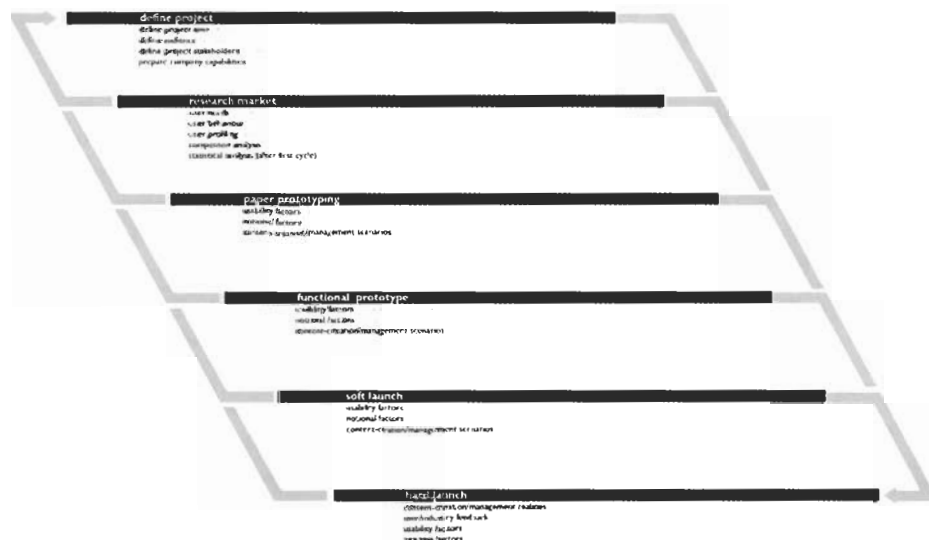


Figura 1.6.

Ciclo vital del diseño del sitio Web BBC News Online. Los diferentes equipos tienen que variar los niveles de entradas en cada etapa del ciclo vital del diseño, pero sigue siendo vital que todos los equipos participen en cada etapa. Para desarrollar un sitio Web utilizable es esencial una buena comunicación y colaboración.

CICLO VITAL DEL DISEÑO

En un mundo ideal, comenzaríamos a partir del nivel más alto del proyecto definido en la figura de arriba, y se desarrollaría de forma iterativa nuestro sitio desde este punto. De hecho, cuando se creó el sitio Web BBC News Online en 1997, este ciclo vital constaba con una etapa sobre el prototipo funcional, aunque no se sabe muy bien dónde se encontraba. El propósito entonces era en el crear un sitio web y subirlo a la Web, como prueba piloto. Hoy en día, el desafío para nosotros, los diseñadores es trabajar adecuadamente a nuestro modo a través de este ciclo vital del desarrollo, y comprender a nuestra audiencia, saber quienes son y qué necesitan, y cómo podemos hacer cumplir sus necesidades. Para poder hacer esto, necesitamos investigar y realizar pruebas. En el diagrama, podemos contemplar que la comprobación de la usabilidad, no es sino uno de los procesos de un gran ciclo. Lo ideal es que todos los procesos estuvieran en curso (los sitios Web deberían estar mejorando continuamente) y volver al ciclo para ver qué es lo que podemos mejorar en alguna de las etapas, como por ejemplo, mientras estamos realizando pruebas al usuario en las distintas partes del sitio tal y como lo hacemos hoy. Puede resultar raro realizar pruebas a los usuarios sobre aquellas características que se han estado utilizando durante mucho tiempo, pero creemos que es necesario comprender en qué punto nos encontramos en términos de usabilidad para permitir que en el futuro podamos evolucionar con seguridad.

"UN INCONVENIENTE QUE ENCONTRAMOS EN EL DIAGRAMA DEL PROCESO ES QUE A LOS DISEÑADORES SE LES PODRÍA APAGAR LA LLAMA DE LA CREATIVIDAD SI CONSIGUIERAN DOMINARLA".

Una de las principales ventajas de trabajar con un ciclo vital de diseño formal es que permite que cualquiera intente solucionar asuntos delicados basándose en los hechos y no en la opinión. Por ejemplo, supongamos que alguien en una reunión

dice: "Este color no es el apropiado para los usuarios más jóvenes". El mediador de la reunión diría: "¿Los jóvenes forman parte de nuestra audiencia?". Si así fuera, deberían buscar en los archivos las características generales para este tipo de audiencia y a continuación realizar pruebas prototípicas sobre ellos. Los resultados que se obtengan serán mucho más creíbles y útiles para argumentar esta discusión.

Un inconveniente que encontramos en el diagrama del proceso es que a los diseñadores se les podría apagar la llama de la creatividad si consiguieran dominar la cultura. Para que esto no suceda, es conveniente realizar sesiones de pensamiento creativo o Brainstorming y otros ejercicios. Es más útil hablar de manera creativa durante una hora en una oficina que ser cautelosos y hablar sólo cuando se le pregunta. Se han escrito muchos libros sobre cómo propagar el pensamiento y la práctica creativa, que deberían considerarse tan prácticos como aquellos relacionados con la usabilidad o con otras partes del proceso.

La audiencia

Como parte del ciclo vital del diseño mencionado anteriormente, estamos comenzando a observar los perfiles de los usuarios para investigar y profundizar más en nuestra audiencia actual. Esto determinará mejor cómo son nuestros usuarios actuales y nos ayudará a hacer nuestro sitio más atractivo para ellos. El perfil del usuario incluirá información referente a cuando y cómo utilizan el sitio, y a partir de estos datos, podemos determinar los cambios que se harán y a qué personas es necesario realizar la prueba otra vez. Esto debería haberse realizado antes, pero como el sitio es una cosa que evoluciona, podemos empezar ahora. Nosotros hemos incorporado todas estas ideas en la última de diseño que se realizó a finales del año 2002.

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

Con los nuevos proyectos en desarrollo, hemos tenido la oportunidad de convertir en realidad algunas de esas ideas. En el apartado sobre el sitio Web de la Sport Academy se volverá a hablar de este tema.

Aunque el trabajo no ha hecho más que comenzar, gracias a los estudios existentes, pensamos que el 50 por 100 de nuestra audiencia se encuentra en el Reino Unido, y el 50 por 100 restante en el resto del Mundo (casi todos en los EE.UU.). Estos estudios también nos muestran que la audiencia tiende a ser cada vez más joven. El 50 por 100 de la audiencia tiene una edad comprendida entre los 15 y 34 años, y sólo el 10 por 100 es mayor de 55 años.

Además, parece ser que dos terceras partes de la audiencia son hombres.

Otro modo importante de ayudarnos a comprender mejor a la audiencia, es seguir su rastro a través de las *cookies*. Los primeros resultados indican que los usuarios suelen visitar a menudo el sitio, con una cuarta parte visitándolo una vez a la semana y más de la mitad visitándolo una media de cuatro veces a la semana. La media de páginas visitadas es de 4,6 aunque existe mucha variación. Teniendo en cuenta la hora en la que los usuarios se conectan, descubrimos que mucha gente se conecta al sitio desde su trabajo (en donde no tienen acceso a la radio o televisión) y la franja horaria con más visitas es la del almuerzo.

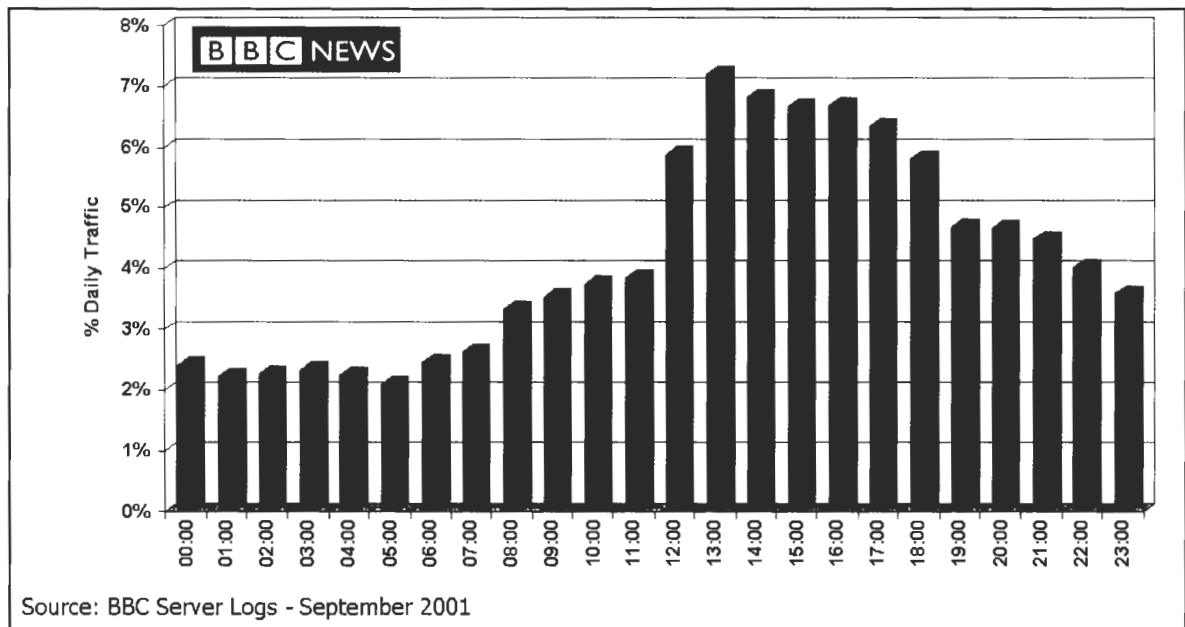


Figura 1.7.

Un análisis de la hora en la que los usuarios suelen visitar el sitio un día de diario, indica que la mayoría de los usuarios se conectan desde el trabajo, sobre todo en la franja horaria del almuerzo. Tenga en cuenta que este análisis hace referencia a un día de diario en el Reino Unido, puesto que el 50 por 100 de nuestra audiencia se encuentra en el Reino Unido.

UN BREVE PASEO POR EL SITIO

El sitio no ha sufrido grandes cambios desde su última actualización en 1999, pero ahora la estructura y la distribución de la página se enfrenta a todas las innovaciones y características que hemos introducido en estos últimos años. Las costuras estaban a punto de reventar. En ese momento, uno de nuestros mayores desafíos fue entender cómo está funcionando el sitio ahora: para qué lo utilizan y por qué, qué creen que es fácil de usar y qué no, qué les gusta del sitio, cómo se mueven por él, etc. Cualquier detalle que pudimos descubrir aquí, se han incluido en el plan de diseño que ha sufrido el sitio a finales de este año.

Índices

La página principal nos muestra la distribución típica del índice para todas las noticias. Un diseño simple de tres columnas: en la columna de la izquierda podemos continuar la navegación, en la central observamos algunas noticias mientras que en la columna de la derecha descubrimos otras noticias, promociones y otras ofertas.

La banda gris en la parte superior de la página, integra el sitio News Online con el resto de sitios de la BBC. (Contiene antecedentes y material de apoyo para los programas de radio y televisión.) La banda es tan pequeña para aprovechar lo máximo de la pantalla posible para exponer el principal propósito con el que se creó el sitio (en lugar de utilizarla para promocionar otros materiales de la BBC). La banda que hay debajo de ésta, con el logotipo de la BBC News está más destacada, y contiene un cuadro de búsqueda. Este cuadro de búsqueda aparecerá en esta misma banda aunque el usuario navegue por otras partes del sitio.

Mientras que la página principal, y las páginas de índices, parecen estar cumpliendo con su trabajo,

los grupos de investigación piensan que están demasiado concurridas. Este será un aspecto del sitio que haga que los usuarios dejen de visitarlo. Cuando un usuario abre la página principal, sus ojos se centran en el sitio, y mientras tanto, el cerebro toma una decisión. Muchos sitios cometen el error de forzar la atención del usuario hacia una zona en concreto, sobre todo en el caso de la publicidad. Un aspecto de un buen diseño es hacer que la página sea agradable y fácil a la vista. Nosotros queremos que la página principal sea elegante y útil al mismo tiempo. De momento, no creo que lo hayamos conseguido del todo. Mientras que existe la necesidad de presentar varias noticias en la página principal para permitir que el público explore, parece como si las diferentes áreas publicitarias (y los elementos que hay en esas áreas) compitieran por llamar la atención. La gran densidad de información en la página hace que el cerebro tenga una mayor dificultad en decidir a qué enlace acceder. Me gustaría que el diseño de esta página fuera mucho más sencillo, y que hubiera más espacio libre.

Las noticias "última hora"

LA INCLUSIÓN DE LAS NOTICIAS "ÚLTIMA HORA" HA SIDO LA NUEVA CARACTERÍSTICA DE LA PÁGINA, QUE NOS REVELAN LOS ÚLTIMOS TITULARES APARECIENDO COMO SI SE ESCRIBIERAN CON UNA MÁQUINA DE ESCRIBIR.

LATEST: Channel Tunnel closed after immigrants found on_

Figura 1.9.

Las noticias "última hora" se encuentran en la parte superior de la página principal.

EN SENTIDO ESTRICTO, ESTA CARACTERÍSTICA NO AÑADE NADA A LA PÁGINA EN TÉRMINOS DE USABILIDAD. DE HECHO, ROMPE VARIAS REGLAS SOBRE CONTENIDO DINÁMICO PERO SI NO SE COLOCARA, NEGARÍAMOS EL ACCESO AL USUARIO, PERJUDICANDO DE ESTE MODO SU USO DEL SITIO.

SIN EMBARGO, SE HA CONVERTIDO EN UNA CARACTERÍSTICA MUY POPULAR. A LOS USUARIOS LES SUELE GUSTAR EL SENTIMIENTO DE INMEDIATEZ QUE LE DA A LAS NOTICIAS. EL HECHO DE QUE LAS LETRAS DE ESTOS TITULARES APARECEN UNA A UNA, PERO PERMANECEN EN EL MISMO SITIO, SIGNIFICA QUE QUIZÁS NO DISTRAE TANTO COMO SI APARECIERA ALGO DESPLAZÁNDOSE POR LA PANTALLA.

ALGUNOS SITIOS WEB DE NOTICIAS, TIENEN UNA SECCIÓN PERMANENTE DE NOTICIAS LOCALES. YO PIENSO QUE ES EXTRAÑO, PORQUE NO SIEMPRE PODEMOS ENCONTRAR NOTICIAS LOCALES. EN LA SECCIÓN DE NOTICIAS LOCALES PUBLICAN REPORTAJES SOBRE UN CASO IMPORTANTE O DE UNA SUCESIÓN DE EVENTOS. ALGUNOS SITIOS Y EMISORAS CALIFICAN CUALQUIER NOTICIA (Y A VECES CUALQUIER VIEJA HISTORIA) COMO LOCAL. CREO QUE ESTO SUBVALORA A UN MECANISMO PROMOCIONAL TAN IMPORTANTE Y ENGAÑA A NUESTRA AUDIENCIA.

La columna central

La columna central contiene la noticias "última hora", seguido de tres noticias. Éstas son las noticias más importantes del día, y tienen una imagen relacionada con la noticia. A menudo, esto supone un desafío interesante para el equipo de diseño, puesto que hay que decidir qué noticias tienen que llevar una imagen o cual de ellas llevarán un gráfico en su lugar. En el caso de publicar noticias locales, dispondremos de un gráfico que puede acompañarlas o, a lo mejor, podemos utilizar un mapa, que es más informativo. El mapa no tiene que mostrar lo que está pasando exactamente, pero nos da una pista en cuanto a su localización.

Las noticias de la columna central tiene otras noticias relacionadas justo debajo que pueden ser del interés del usuario. En un principio, creímos que esto sería un buen método para promocionar otras noticias, pero tras los análisis sobre los caminos que los usuarios toman por el sitio, parece ser que no tienen tanto éxito como el esperado.

También hay que decir que esos enlaces pueden ser difíciles de mantener desde un punto de vista editorial. Como podrá observar en la siguiente imagen, un usuario cuya resolución de su monitor es de 800x600 píxeles, sólo vería las dos noticias principales (y sólo una con una resolución de 640x480). Por tanto, habría que picar en la barra de desplazamiento hacia abajo para poder visualizar el resto. Dado que la principal razón (y a menudo la única) por la que los usuarios visitan la página es para leer los titulares, en términos de usabilidad, no estamos haciendo lo correcto. Para hacer más útil el sitio, nos gustaría ver más noticias importantes en la primera parte de la página principal.

HABIENDO DICHO ESTO, TENEMOS UNA PRUEBA ESTADÍSTICA DE QUE LOS USUARIOS UTILIZAN LAS BARRAS DE DESPLAZAMIENTO (A MENUDO UNA PREOCUPACIÓN PARA LOS DISEÑADORES). SI UNA NOTICIA EN LA PÁGINA PRINCIPAL NOS HABLA SOBRE LA CANTANTE BRITNEY SPEARS, FÚTBOL O SEXO, ÉSTA CONSEGUIRÁ UN MAYOR NÚMERO DE VISITAS SE TENGA QUE UTILIZAR O NO LA BARRA DE DESPLAZAMIENTO.

En la parte inferior de la página (no podemos apreciarla en la imagen anterior) existe una especie de índice con un titular de cada una de las secciones. Estos titulares de las secciones nos plantearon un pequeño dilema, puesto que no sabíamos si hacerlas más extensas o no haciendo clic sobre ellas. Actualmente no lo son, pero hemos observado que muchos usuarios hacen clic sobre ellas (véase la nota "La gramática del sitio"). Cuando en las pruebas de los usuarios se podía hacer clic sobre estos titulares, algunos usuarios se sorprendían cuando al hacer clic se dirigían a un índice, puesto que creían que iba a aparecer una noticia.

La columna de la izquierda

La columna de la izquierda permanece de manera constante aunque vaya a otros enlaces del sitio. Su papel es doble: por un lado indica al usuario

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

dónde se encuentra dentro del sitio, y por otro, le permite navegar a cualquier otro lado. Este modelo resulta familiar a la mayoría de personas que han utilizado la Web con más o menos regularidad, por lo que casi todos están acostumbrados a esto. Hagamos los cambios que sean al sitio, estamos seguros que mantendremos esta columna así, ya que pensamos que esto es uno de los motivos por el que este sitio tiene tanto éxito en este momento. Siempre ha dado buenos resultados en las pruebas de los usuarios, y hemos recibido respuestas positivas. Para reforzar la información posicional, también hemos colocado una barra en la parte superior de la página que le ayudará a saber en qué sección se encuentra. Estos indicadores para navegar funcionan todos juntos. (Uno de los usuarios pensó que todos los sitios Web poseen estos indicadores, como parte del mobiliario del navegador.)

La columna de la izquierda, contiene un mapa mundial, que sirve como ayuda extra al usuario para navegar por las secciones mundiales. Nosotros no podríamos tener este mapa como el único medio para entrar a la sección mundial, simplemente es un componente extra que no resulta molesto. Mientras que los diseñadores a menudo están orgullosos de incluir metáforas visuales de navegación, hay que recordar que no todo el mundo piensa visualmente. Este es una de las razones por la que no utilizamos excesivamente los iconos en nuestro sitio Web News Online. Uno de los defectos de muchas aplicaciones es su abuso de iconos en vez de utilizar texto. A menudo, el público no sabe que significan algunos de esos jeroglíficos. (Aunque, el icono de la Papelera creada por la interfaz del usuario de *Apple*, ha sido un verdadero éxito.)

Figura 1.10.

La principal exploración se encuentra en el menú de debajo de la columna de la izquierda, que incluye las principales categorías y, como podemos observar en la imagen, las subcategorías bajo la palabra World. En esta sección, también incluimos una exploración gráfica bastante simple. Tenga en cuenta la barra que hay en la parte superior de la página, que ayuda al usuario a recordar en qué sección se encuentra dentro del sitio. En la columna de la derecha, se publican noticias relacionadas con la región seleccionada, y bajo las noticias más importantes de la página principal aparece una lista con otras noticias relacionadas.

Sin embargo, aún hay hueco para la mejora. Un elemento un poco confuso situado en el menú de navegación de la izquierda es el modo en que las categorías de noticias entran en armonía con otras características. *Entertainment* y *Education* son temas de categorías de noticias, y si pinchas en estas categorías, se abren noticias sobre estas áreas en los índices de páginas. En cambio, *Talking Point* (*Vóros*), *In Depth* (*Especiales*), hacen referencia a noticias anteriores y *AudioVideo* se interesa más por áreas de comportamiento diferentes dentro del sitio que por temas de categorías. Esto ha sucedido debido a que con los años se han ido añadiendo nuevos rasgos sin tener en cuenta un posible rediseño. Con la reforma del sitio, se separarán estos dos temas para que aclaren más al usuario final.

La única vez que el usuario "pierde" la columna izquierda mientras navega es en algunos de los artículos y guías de *In Depth* (*Especiales*), puesto que creímos necesario aprovechar el espacio que ocupa el menú de navegación. (A continuación explicaré un poco más de esta sección.) Las pruebas realizadas a los usuarios nos demostraron que a la mayoría no le importaba esto y que no se solían "perder" aunque tendían a pulsar el botón **Atrás** de la barra de herramientas para volver a donde estaban en vez de utilizar el de la barra del logotipo, que se añadió allí con este propósito.

Debajo de las secciones principales, tenemos enlaces permanentes al sitio deportivo y del tiempo (estrechamente relacionados con las noticias para los usuarios). Intentamos mantener alejados de esta área cualquier enlace pasajero, excepto aquellos "mini sitios" de corta vida pero de gran importancia, como por ejemplo, las elecciones generales en el Reino Unido, o reservamos un área del sitio principal para plasmar una noticia que fue de primera importancia en un tiempo pasado, como por ejemplo nuestra sección "La guerra del terror". Debemos ser conscientes, sin embargo, de que cada vez que pongamos algo no permanente en el área reservada para los enlaces permanentes, estamos devaluando la lógica de ese área, lo que debilita las percepciones de los usuarios sobre el papel de ese área y el comportamiento de los enlaces que hay dentro de ella.

Aún más abajo, en la columna izquierda existe un enlace a otros servicios como por ejemplo el servicio PDA (Asistentes Personales Digitales) o servicio de correo electrónico. Aunque estos servicios son importantes para el equipo de dirección, que quieren que sean más utilizados, nosotros debemos evitar promocionarlos. Debemos confiar en que el público, tan pronto como se dé cuenta de que están ahí, sabrán que ese área es permanente.



Figura 1.11.

En algunas de las secciones especiales, la columna de la izquierda desaparece. En este caso, el menú de navegación aparece en la parte superior de la página, dentro de la barra del logotipo de la BBC News.

La columna de la derecha

La columna de la derecha contiene una gran variedad de elementos, con enlaces a contenido audiovisual, secciones y elementos especiales del sitio y otras noticias clave.

El contenido audiovisual del sitio se promociona considerablemente en la parte superior derecha de la página, entre el índice y las noticias. Desde el comienzo de la página, considerábamos que el contenido multimedia era una de las grandes ventajas que la BBC tenía sobre otros sitios, sobre todo los de otros periódicos. La BBC se conoce sobre todo por su contenido audiovisual. Actualmente, publicamos unos 200 vídeos cortos al día en el sitio, por lo que sus contenidos son muy diversos y variados. Sin embargo, desde el punto de vista de un usuario, Internet aún no es el mejor medio audiovisual; una gran proporción de los usuarios no tienen acceso a la banda ancha necesaria para poder aprovechar por completo esas ventajas. A pesar de la gran variedad en el contenido disponible en el sitio de la BBC, muchos usuarios huyen de este contenido por el miedo a la instalación del plugin Real Multimedia y por el tiempo tan elevado de descarga. Además, no es demasiado interesante ver un video corto en una ventana pequeña dentro de la pantalla. (Pongamos como ejemplo patinar en una habitación: Podríamos hacerlo, y sería bastante original, pero no disfrutaríamos tanto). Aunque las cosas están mejorando gracias a la llegada de la banda ancha, toda la tecnología simplemente no hay querido ponerse al día con el deseo de un sitio en el que se pueda acceder adecuadamente al contenido multimedia.



Figura 1.12.

El contenido audionvisual se promociona en la parte superior derecha del sitio.

La mayoría de los usuarios, simplemente no utilizan esta posibilidad. Ellos preferirían ver las noticias de este tipo en televisión y utilizar el sitio Web de otra forma. Nos tenemos que preguntar si podemos mantener estos servicios en el área tan destacada de la página principal si el público no está interesado en utilizarlos. Cabe preguntarse si la página se ha distribuido así para dar a los usuarios una cierta imagen de la BBC o se ha distribuido así para satisfacer las necesidades del usuario. Nosotros tenemos que dar al público lo que quieren, es decir, más titulares. Por otro lado, también tenemos que tener en cuenta que el uso del contenido multimedia del sitio ha crecido un 45 por 100 en los últimos seis meses, por lo que este área está cambiando rápidamente.

UNA VENTAJA QUE DEBERÍAMOS OFRECER PRONTO SERÍA QUE LAS NOTICIAS AUDIOVISUALES SE ENCONTRARAN RÁPIDAMENTE. USAREMOS UNA TECNOLOGÍA PARA TRANSCRIBIR AUTOMÁTICAMENTE, OBTENIENDO ASÍ LAS VERSIONES DE ESTAS NOTICIAS POR ESCRITO. DE ESTA MANERA, SE ENCONTRARÍAN RÁPIDAMENTE.

Más abajo, en esa columna, se encuentran otras secciones especiales, como por ejemplo *Talking Point* (Foros) e *In Depth* (Especiales). Hay días en los que estas secciones no son demasiado importan-



Figura 1.13.

Enlaces a las secciones *In Depths* (Especiales) y *Talking Point* (Foros).

tes, por lo que no tienen por qué aparecer en la parte superior, mientras que otros días pueden ser más importantes. El nuevo diseño debe dar a los periodistas más flexibilidad para considerar si estas secciones son importantes, y por tanto deberían destacarse, o no.

Si continuamos bajando en esa columna, encontramos enlaces con ilustraciones gráficas y con una forma de banner publicitario. Estos enlaces resultaron ser confusos por un varias razones. En primer lugar, utilizamos enlaces similares para promocionar diferentes tipos de contenido, como otras noticias o guías interactivas. En un principio, esto se produjo por varios motivos, principalmente porque no había más espacio en la columna central para publicar más noticias destacadas, pero también porque existía el deseo de utilizar otro espacio para publicar otras noticias desenfadadas que podrían no ser apropiadas para aparecer como titulares principales. El segundo problema con estos enlaces gráficos es que a menudo los usuarios los confunden con banners publicitarios. Hay un dicho en la Web para el público que visita otros sitios más que el suyo: "Si su sitio se resiste a la tendencia gramatical (a la que hicimos referencia anteriormente), busque o imite uno para otros propósitos, puede que les confunda".

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web



Figura 1.14.

Los gráficos con forma de banners publicitarios encontrados en la parte de debajo de la columna de la derecha se utilizan para publicar otras noticias y temas especiales.

Otro asunto relacionado con los mecanismos como éste, es que no todas las noticias están acompañadas de imágenes con más de 47 píxeles, y un titular de una línea, a menudo no es suficiente para hacerla atractiva. Además de las noticias de este área, también hay enlaces a grandes secciones *In Depth* (Especiales), que ocupan el mismo espacio, y aumenta el desorden, sin demostrar claramente su importancia.

"LOS USUARIOS BUSCAN ENLACES PREDECIBLES Y NO SE PREOCUPARÁN DE QUE SEAN GRÁFICOS O TEXTOS SIEMPRE QUE LE EXPLIQUEN LO QUE ESTÁN HACIENDO".

La función de estos gráficos es dar una cierta personalidad al sitio, pero yo creo que la personalidad puede mejorar con una puesta a punto de todos los elementos visuales y no sólo los que

más destaquen. Los mecanismos más destacados que se muestran a continuación utilizan más texto y una imagen más pequeña. Estos son más útiles para el usuario, puesto que explica mejor de qué trata la noticia. A menudo, los periodistas consideran al enlace a través del texto como "el patito feo" y no lo utilizan demasiado, puesto que piensan que los usuarios apenas se darán cuenta del enlace. Esto se puede comprender, pero se equivocan. Los usuarios buscan enlaces predecibles y no se preocuparán de que sean gráficos o textos siempre que le expliquen lo que están haciendo.



Figura 1.15.

En la parte inferior de la columna de la derecha, ofrecemos una lista con más noticias.

Uno de los principales motivos del nuevo diseño es racionalizar los espacios más destacados. Haremos que las noticias especiales, parezcan

especiales y se encontrarán en un lugar destinado para las cosas especiales. Igualmente, las noticias también ocuparán un lugar determinado. Sin embargo, siempre vamos a tener un módulo disponible para aquellas noticias divertidas que quedan mejor acompañadas de una imagen ya que, en cierto modo, alegra el carácter de este sitio considerado como serio.

Cómo destacar las noticias

ADEMÁS DE UTILIZAR LA COLUMNA DERECHA DEL SITIO PARA DESTACAR OTRAS ÁREAS, TENEMOS QUE CONSIDERAR AÑADIR ENLACES ENTRE LAS ÁREAS DE CONTENIDO DEL SITIO, ES DECIR, DESTACAR OTRO TEMA DENTRO DEL CUERPO DE UNA NOTICIA, EN LUGAR DE ESPERAR QUE EL USUARIO CONFÍE EN EL MENÚ DE NAVEGACIÓN Y EN LOS ÍNDICES. ESTA TÉCNICA PUEDE SER MUY ÚTIL, YA QUE PERMITE A LOS USUARIOS DESCUBRIR Y EXPLORAR PARTES DEL SITIO A LOS QUE ELLOS NO ACCEDERÍAN. LA DIFICULTAD DE ESTE TEMA ES CONSEGUIR QUE LOS PERIODISTAS ACTÚEN COMO DIRECTORES Y CREADORES DEL CONTENIDO. PARA QUE ESTO LES RESULTE LO MÁS SENCILLO POSIBLE, ES NUESTRO DEBER DISEÑAR SISTEMAS Y OTROS MEDIOS DE TRABAJO. SOBRE ESTE PUNTO, CELEBRANDO REUNIONES CON LOS EQUIPOS DE PERIODISTAS Y CONFERENCIAS DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE DISEÑO, PUEDE FOMENTAR UNA CULTURA DE RESPETO PARA LAS POSIBILIDADES DE DISEÑO Y USABILIDAD.

Existe una gran diferencia. A menudo, los diseñadores de páginas Web utilizan gráficos simplemente porque pueden utilizarlos, pero demasiados gráficos en una página, es peor que no utilizar ninguno, sobre todo si se utilizan incorrectamente. Nuestro trabajo en la BBC News es ayudar a que nuestra audiencia comprenda mejor el mundo que le rodea. Siempre tenemos que tener en cuenta al usuario final.

"DEMASIADOS GRÁFICOS EN UNA PÁGINA, ES PEOR QUE NO UTILIZAR NINGUNO, SOBRE TODO SI SE UTILIZAN INCORRECTAMENTE".

Nosotros intentamos utilizar estos gráficos de un modo inteligente para que nos ayude a explicar hechos y estadísticas, información científica, tecnología, temas de salud, etc. Investigar la historia narrativa, tanto lineal como no lineal, también es una propuesta muy interesante. Tenemos que considerar varios aspectos para utilizarlos adecuadamente, como por ejemplo, cómo estructurar la información, cómo permitir que el usuario explore estas noticias de un modo lógico e intuitivo, qué colores y animaciones utilizar, cómo y dónde añadir explicaciones textuales,... Esta mezcla de gráficos y texto puede ser realmente explosiva, y hay que decir que acabamos de empezar a utilizar este medio, sin haber alcanzado aún su máximo potencial en el sentido de una estructura conjunta.

Información gráfica

Aparte de las fotografías, los gráficos también forman parte de la información de la que dispone el sitio, sobre todo en la sección *In Depth* (Especiales). Puesto que intentamos utilizar la Web para impartir una información mucho más detallada y compleja, la utilización de gráficos como medio de ilustración es muy importante. Todo el mundo conoce el dicho "Una imagen vale más que mil palabras" y cuando no se dispone de mucho espacio, este dicho cobra mayor importancia.

Existe una tendencia común entre algunas fuentes de gráficas de información, de utilizar estas imágenes con el programa de animación Flash, e incluso peor, publicar demasiados gráficos sin contraste, como ocurre en los periódicos. Cada noticia requiere un esfuerzo y un trato diferente.

"UTILIZAR UNA VENTANA FLOTANTE ES ÚTIL SIEMPRE QUE EL RESTO DE LA HISTORIA PERMANEZCA DEBAJO".

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

A veces podemos utilizar un gráfico simple en el medio de una historia. Si es un poco más complejo, podríamos optar por utilizar una ventana flotante en la que se visualice el gráfico. Las pruebas de los usuarios sobre los gráficos en ventanas flotantes han sido casi siempre positivas. Una ventana flotante en sí no molesta al público, siempre y cuando aparezca cuando ellos la han solicitado y se distinga de la otra página. Una ventana flotante es útil si el desarrollo de la noticia se mantiene debajo. El hecho de que el usuario no sea trasladado a otra sección del sitio, hace que sea mucho más fácil volver a donde estaban, simplemente cerrando la ventana. Es imprescindible conseguir el tamaño y la posición en la ventana adecuados; tiene que ser lo suficientemente

pequeña para que conserve las características de una ventana flotante (en concreto, que el usuario pueda ver la ventana principal), pero lo suficientemente grande para que el gráfico que posee su interior sea legible, atractivo y útil.

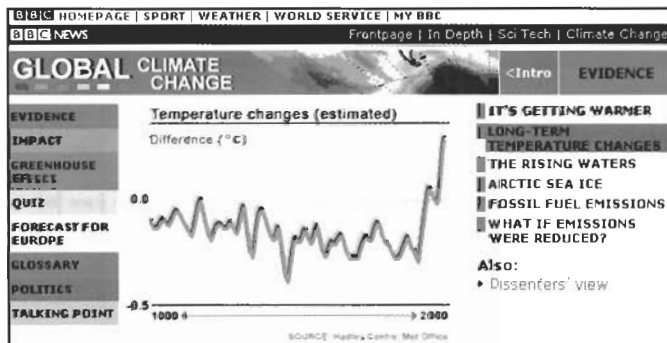
Puede ser un error intentar compilar mucha información en una ventana flotante. Para un tipo de guía gráfica exhaustiva, utilizaríamos un conjunto de páginas para exponer la información. Nuestra guía *What is global warming?* (¿Qué es el calentamiento global?), dentro de la sección *In Depth* (Especiales) sobre el cambio climático es un buen ejemplo. Observemos detenidamente esta página, en la que también aparecen ejemplos de gráficas de información.

Figura 1.16.

Esta página de introducción contiene enlaces en los paneles situados en la parte izquierda con diferentes páginas con información explicativa, datos, una prueba de conocimientos, y también tiene enlaces a otros temas relacionados del tema, como un foro y otra guía sobre la política del medio ambiente.

Figura 1.17.

Cada página de la guía también contiene información en la que el usuario puede hacer clic, como en las tablas y en los gráficos, lo que significa que podemos utilizar una gran cantidad de información en una estructura razonable. El usuario accede a ella por partes.



Existen diferentes tipos de visualizaciones de datos sobre la gráfica del calentamiento global. Hay gráficas, mapas, animaciones y pictogramas. En esta guía hemos utilizado una mezcla de las diferentes técnicas de visualización de datos, pero en cada caso, el diseñador preguntó por la necesidad del usuario por esa información y eligió en consecuencia. Sin embargo no siempre se utilizan adecuadamente algunos modelos de datos complicados. En el diseño gráfico es muy usual recoger información gráfica en alguna jerga para que encajen correctamente. A los diseñadores les gustan los modelos y la repetición. A los humanos les gusta pedir que aparezcan formas en la pantalla, y una utilización sin control de íconos y elementos pictográficos confunden en lugar de educar. Una hermosa composición de los datos puede ser estéticamente agradable sin ningún adorno.

Un movimiento dentro de la guía como el de este caso, puede resultar muy útil, pero tiene que ser utilizado con precaución. A mí me gusta la animación en una guía solamente cuando la información incluye movimiento o algún tipo de incidencia de transición. Por ejemplo, coge un mapa sobre la situación de una guerra: ¿Es tentador incluir tropas corriendo o lanzando flechas, pero ¿esto añadiría algo? Lo más seguro es que se quiera centrar en la información posicional, que se puede ilustrar con un mapa. Por otro lado, si quiere

explicar cómo ocurrió un accidente de tren o de avión, puede resultarle útil incluir movimiento para mostrar una narrativa secuencial y la logística.

En nuestra guía sobre el calentamiento global, el efecto dinámico se pone en práctica con una animación en Flash, que ha sido una tecnología polémica muy discutida en los debates de la usabilidad. Algunos comentan que Flash es una tecnología intrínsecamente "mala", pero yo pienso que no tiene sentido. No es la herramienta lo que hace un mal diseño, sino el diseñador. Para parafrasear a la *National Register of Archives* (NRA), las aplicaciones de diseño no hacen un mal diseño, sino los malos diseñadores. Como ocurre con cualquier herramienta o tecnología, lo que importa es lo que se hace con ella y cómo se utiliza. Además, si le preocupa incluir algún plugin, tenga en cuenta que casi el *86 por 100* de los navegadores tiene el programa Flash 5 instalado. Aún así, siempre intentamos ofrecer una versión sin Flash alternativa.

NOTA: "PARA PARAFRASEAR LA NRA. LAS APLICACIONES DE DISEÑO NO HACEN UN MAL DISEÑO. SINO LOS MALOS DISEÑADORES. COMO OCURRE CON CUALQUIER HERRAMIENTA O TECNOLOGÍA. LO QUE IMPORTA ES LO QUE SE HACE CON ELLA Y CÓMO SE UTILIZA".



Figura 1.18.

En la guía sobre el calentamiento global, hemos incluido un elemento animado para ilustrar el efecto invernadero. Nos muestra cómo caen los rayos del sol y a continuación se reflejan, quedándose una parte atrapada dentro de la atmósfera terrestre. Aunque es discutible que esta animación no sea estrictamente necesaria aquí, creo que realmente ayuda a expresar el sentido de el Sol destruyendo a la Tierra y cómo esto puede sobrecalentar la Tierra debido a la capa de gases del efecto invernadero.

BBC HOME PAGE | SPORT | WEATHER | WORLD SERVICE | MY BBC

BBC NEWS Frontpage | In Depth | Sci Tech | Climate Change

GLOBAL CLIMATE CHANGE

Intro GREENHOUSE EFFECT

EVIDENCE
IMPACT
GREENHOUSE EFFECT
QUIZ
FORECAST FOR EUROPE
GLOSSARY
POLITICS
TALKING POINT

The GREENHOUSE EFFECT

Animated version
Standard version

If you cannot see the animation below, use the standard version or click here for help.

The greenhouse effect is a naturally-occurring phenomenon. Without it, the Earth would be about 30° C colder. However, some scientists say that increased emissions of greenhouse gases have contributed to a manmade rise in global temperatures and sea level.

Figura 1.19.

En esta página, el usuario puede elegir entre utilizar la guía en versión con Flash o en HTML, o incluso puede elegir instalar el programa Flash.

Galería

BBC NEWS News Front page | UK | World

THE A10 THUNDERBOLT II

During the Kosovo conflict, A10 aircraft were responsible for firing thousands of DU rounds.

Designed specifically for close air support of ground forces, the A10 performs well at low altitude.

Cockpit protected by titanium plating

Fuel tanks seal themselves if punctured by enemy fire

The 30mm GAU-8 Avenger which fires the DU ammunition

Hydraulic controls backed up by manual systems in case power is lost

Back to intro 4/9

BBC NEWS News Front page | UK | World

THE GAU-8 AVENGER

The A10 is the only type of aircraft that is armed with the Avenger.

This seven-barrel Gatling gun is used primarily to attack targets on the ground.

The GAU fires 65 rounds per second, and has a range of over 1,250m.

A typical combat ammunition load is 1,100 rounds of both DU and High Explosive Incendiary (HEI) bullets

Ammunition is loaded in a sequential mixture in which one HEI round is followed by four DU rounds.

DU 30mm round

This part is fired

302g of DU

Propellant

This part is discarded

Flash tube

Primer

27.3mm

30mm

HEI DU

Back to intro 6/9

BBC NEWS News Front page | UK | World

HOW DU PENETRATES ARMOUR

As the DU penetrator tears through the armour it begins to heat up and melt

The piercing force of the DU can be seen on the interior wall of the tank

5/7

Back to intro 7/9

BBC NEWS News Front page | UK | World

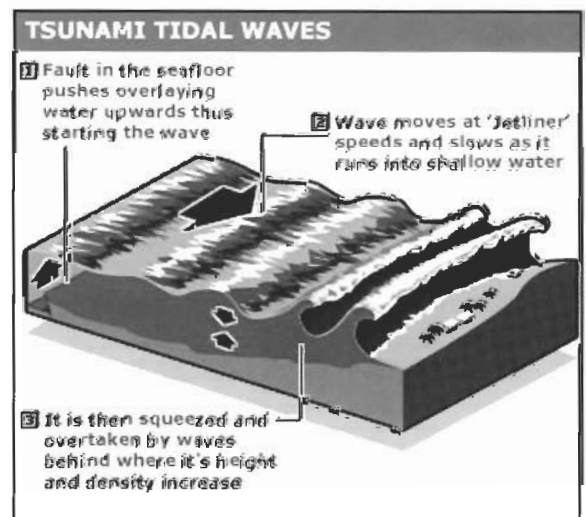
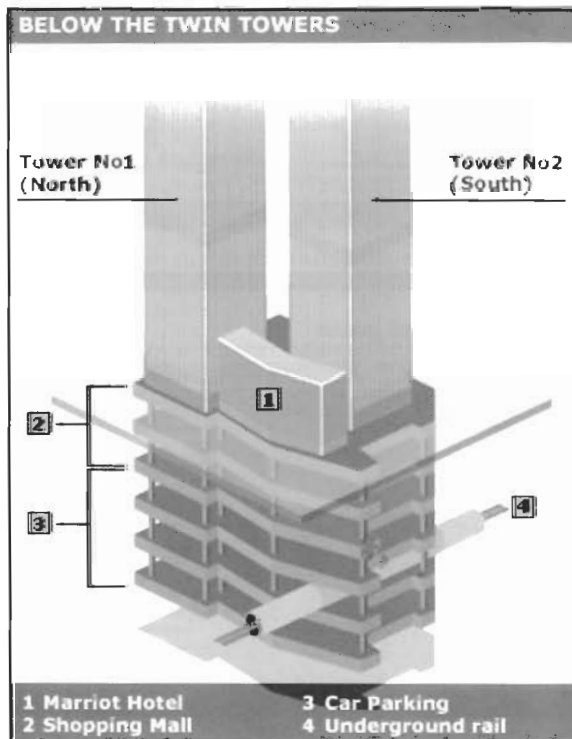
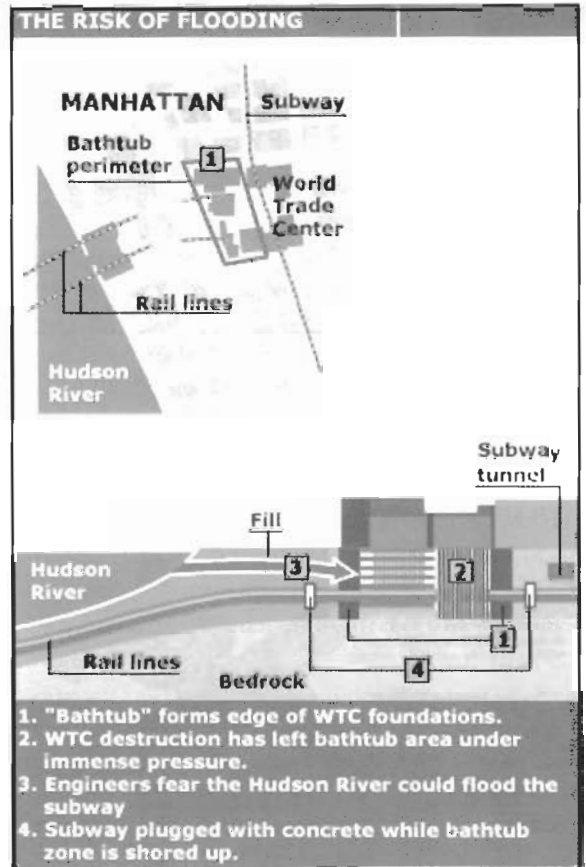
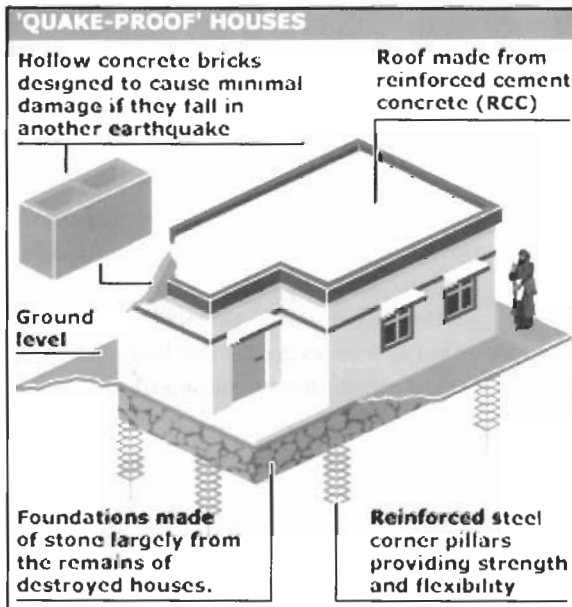
HOW DU PENETRATES ARMOUR

The DU and shrapnel hit the tank's fuel tank and ammunition triggering a devastating explosion

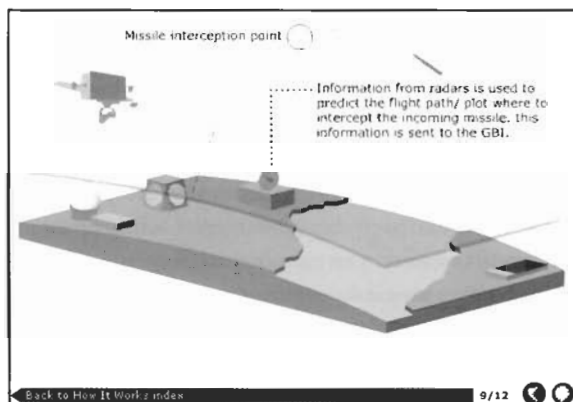
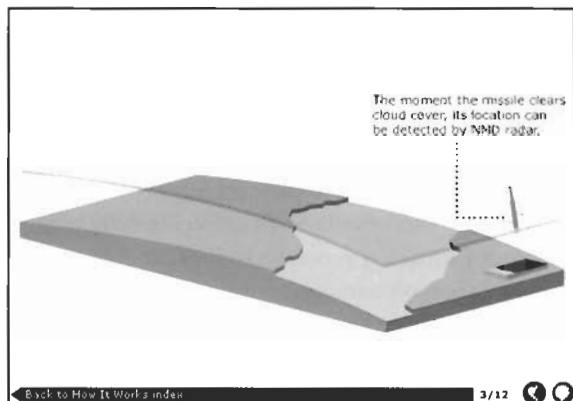
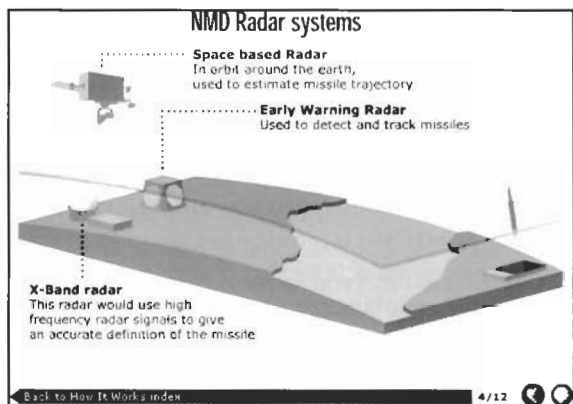
7/7

Back to intro 7/9

Galería



Galería



En las pruebas de los usuarios, fueron muy populares tanto las guías gráficas en HTML, como las animadas con Flash. El público apreció la forma en la que los diagramas y mapas podían ayudar a aclarar una historia. El principal problema con las versiones de Flash era el tiempo de descarga. Si pudiéramos captar el interés del público mientras que se está descargando el archivo, entonces podríamos trabajar sobre esto. A menudo, los usuarios afirman que una vez que han descargado la guía dinámica, merece la pena y es más convincente que su homólogo.

TEMAS COMO LA BELLEZA O EN TONO DE GUASA. NORMALMENTE QUEDAN EXCLUIDOS. PUES SE TOMAN CON DESPRECIO EN LOS DEBATE DE DISEÑO PARA LOS USUARIOS. MIENTRAS QUE NUNCA TENDREMOS NOTICIAS TONTAS EN LA PÁGINA, LA RECEPCIÓN DE CUALQUIER COSA (EVITANDO ENTORPECER) CURIOSA, PUEDE SER POSITIVA.

Temas como la belleza o en tono de guasa, normalmente quedan excluidos pues se toman con desprecio en los debates de diseño para los usuarios. Mientras que nunca tendremos noticias tontas en la página, la recepción de cualquier cosa (evitando entorpecer) curiosa, puede ser positiva.

Los diseñadores también deberían pensar en los datos de sus películas en Flash, puesto que a menudo es aquí donde se quedan atrapados. ¿Cómo podemos expresar la información de una base de datos central en una variedad de modos de compilación para que funcionen con la mayoría de las plataformas y sean reutilizables en un futuro donde el plug-in del Flash se quede obsoleto?

El futuro de los gráficos de información es muy excitante puesto que el desarrollo de las tecnologías nos permite hacer más. En este momento estamos explorando el uso de mapas dinámicos y visualizados por los usuarios, es decir, mapas con un conjunto de datos predefinidos almacenados

You are in: In Depth: **Yugoslavia after Milosevic**

MILOSEVIC on trial

Friday, 8 March, 2002, 17:24 GMT

LATEST NEWS

Al-Qaeda 'helped Kosovo rebels'
Slobodan Milosevic tells his war crimes trial that al-Qaeda members helped Balkan rebels to fight for independence from Serbia.

Kosovan tells trial of murder
Milosevic challenges first witness

Kostunica attacks Milosevic trial
First witness confronts Milosevic

Milosevic trial enters new phase
Milosevic wants Clinton to testify

AT THE HAGUE

Milosevic wife angry at visa refusal
Mira Markovic, devoted wife of Slobodan Milosevic, is watching every moment of his trial on TV at her home - angry that she has been denied a visa to visit him.

Analysis: Milosevic shines as lawyer
Milosevic's legal manoeuvring

Milosevic trial: Potential witnesses
Milosevic attempts to try his accusers

Court's cast of characters
Milosevic plays the underdog

Richard May: The man judging Milosevic

Profile: Carla Del Ponte
The charges against Milosevic

Q&A: Milosevic trial
Milosevic detention: Prison conditions

The legal battle ahead
At a glance: Hague tribunal

What is a war crime?

BLOODY PAST

Racak massacre haunts Milosevic trial
The 1999 massacre of more than 40 Kosovo Albanians in Racak looks set to figure prominently in the imminent trial of Slobodan Milosevic.

Srebrenica: A survivor's tale
Flashback: Srebrenica 1995

The Hague's wanted men
Where are Karadzic and Mladic?

Milosevic allies still at large
Milosevic allies vulnerable

WATCH/LISTEN
BULLETINS ON DEMAND

- BBC Radio latest
- BBC News 24
- BBC World Service radio
- BBC One TV news

Programme pages

LAUNCH CONSOLE FOR LATEST AUDIO/VIDEO

Family fortunes

The road to The Hague
TALKING POINT
Milosevic trial
Is he persuading anyone?

Milosevic transcript
Excerpts from Milosevic defence

Prosecutor's address
Transcript of Carla del Ponte

From the archives
CLICKABLE GUIDES

- Milosevic's rise and fall
- Yugoslavia timeline
- The Killing of Kosovo
- POP-UP SLIDESHOW
- Day of revolution

Internet links:

- Federal Republic of Yugoslavia
- Serbian Information Ministry
- FreeSerbia
- Centre for Free Election and Democracy

Figura 1.20.

La sección *In Depth* (*Especiales*) de la *News Online* incluye enlaces con otras noticias relacionadas, artículos de información y análisis, temas especiales y discusiones de la sección *Talking Point* (*Foros*) del sitio.

tras ellos de alguna manera. El usuario podrá elegir qué datos quiere ver en relación con otros datos. Estos mapas podrían ofrecer al usuario una experiencia interactiva mucho más rica, dándole un poder genuino para explorar su comprensión de los conjuntos de datos que necesitan conocer. Por ejemplo, en lugar de hacer clic sobre una serie de imágenes de un mapa que ilustra una batalla, un usuario podría contemplar una sola imagen del mapa y seleccionar la información que quieren ver como por ejemplo, la localización de todos los bombardeos de la semana anterior. La dificultad que supone hacer esto, en una situación en la que la actualización es diaria, es encontrar datos fiables para enriquecer esta información y encontrar el modo de mantenerlos.

In Depth (Especiales)

Esta sección del sitio Web se creó para permitir que los usuarios accedieran a una colección de noticias y a una información general relacionadas con unas áreas de temas concretos, normalmente sobre algo que es noticia en ese momento. Nosotros pensamos que esta parte del sitio le atraería a ese tipo de personas que disfrutan viendo noticias, análisis, programas y documentales especiales, y tienen un vivo interés por los temas actuales. Algún ejemplo de los temas que han cubierto esta sección son el caso Enron, el caso Lockerbie, y el conflicto entre Israel y Palestina. Es obvio que la variedad de noticias es diversa, pero éstas son las áreas en las que los usuarios podrían querer profundizar un poco más que en una simple noticia de un día, buscar algo más sobre esa noticia, descubrir los hechos o leer algún análisis de esa noticia. Esta es la razón por la que esta sección está ahí, para reunir en un lugar todos los enlaces con historias relacionadas en los archivos, fotografías, citas, análisis y argumentos, archivos de hechos, guías u otros temas especiales.

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

Cuando se creó esta parte del sitio, simplemente estábamos intentando pensar qué tipo de cosas serían útiles para nuestros lectores, pero ha sido recientemente cuando hemos comprobado este área, para ver cuantas personas lo utilizaban, si les gustaba, cómo se desplazaban, etc. En concreto, queríamos ver si había algún área que presentara dificultad a los usuarios, como la navegación, y ver sus respuestas ante algunas características como las guías gráficas y las "galerías de imágenes". Los resultados de estas pruebas nos han dado buenos cimientos para pensar sobre el área en la reforma del diseño, ya que hemos tenido la oportunidad de cambiarlo y mejorarlo. Los resultados de las pruebas han sido bastante positivas en conjunto, pero como siempre, hemos destacado algunos asuntos sobre esta sección que hemos tenido que tratar para el la reforma del diseño del sitio. Mencionaré algunos aquí.

"NUNCA PODEMOS PRESUPONER QUE EL SIGNIFICADO ESTÁ CLARO, POR LO QUE TENEMOS QUE HACER PRUEBAS".

Hemos tenido muchas discusiones sobre la buena disposición de los usuarios para moverse entre las áreas tan distintas que ofrece el sitio. ¿Podrían los usuarios pensar en dejar una plantilla estándar y trasladarse a un medio echo a medida (y volver de nuevo)? Los resultados de nuestras pruebas indicaban que no les importaba. A pesar de esto, intentaremos hacer los viajes por la red más sencillos.

Para nuestros usuarios el término *In Depth* expresa un significado diferente del que nosotros pretendíamos. La mayoría de personas piensa que sería una noticia más extensa sobre un área en concreto, en vez de un punto de colección de noticias relacionadas. La profundidad y la variedad de la información les sorprendió, y a veces le causó confusión. Este tema destaca por la dificultad de hacer entender el significado en una etiqueta tan pequeña. Nosotros nunca podemos presuponer

que el significado está claro, por lo que tenemos que hacer pruebas.

Además, parece haber un balance en la elección del número de artículos a los que se acceden a través de cada sección. Los usuarios apreciaron una gran selección, pensando quizás que había una mayor riqueza de información aquí, y encontraron más fácil explorar sobre la lista de titulares. Si esta lista no estuviera a mano, se convertiría en más abrumadora que útil. Los usuarios simplemente no sabían por donde empezar. Un modo de tratar esto es una mayor implicación editorial, con una mayor selección de las historias que se incluyen, y asegurando que el mismo área no se cubre más de una vez. De este modo, los usuarios encontrarían más útil la selección de los enlaces.

Un resultado interesante fue el modo en que el público se movía por las diferentes noticias y temas. Eran más propensos a prestar más atención a los enlaces y a otros temas destacados dentro del cuerpo de la noticia que a los enlaces asociados de la columna de la derecha, incluso a aquella información en un cuadro gráfico destacado. Esto subraya los resultados tan relativamente bajos sobre el número de accesos a través del clic cuando hemos comprobado el tráfico en esas áreas.

A menudo en la sección *In Depth* (Especiales), al igual que en otras secciones, utilizamos una serie de imágenes que ayudan a contar una historia. Mientras que esta es una alternativa interesante a las historias cargadas de texto, al diseñador se le presenta el desafío de colocarlas de modo que resulte agradable al usuario.

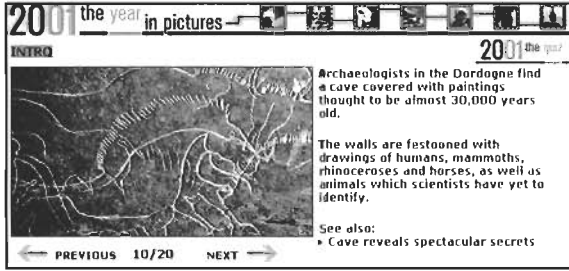


Figura 1.21.

*Una característica cuando se pone en práctica una galería de imágenes es utilizar los botones **Atrás** y **Adelante** para desplazarse a través de una serie de imágenes.*

Una característica cuando se pone en práctica una galería de imágenes es colocar las imágenes en páginas distintas y utilizar los botones **Atrás** y **Adelante** para desplazarse a través de ellas. En las pruebas de los usuarios, sin embargo, descubrimos que mucha gente se frustraba con este diseño, y a menudo sólo veían cuatro o cinco imágenes, perdiendo a continuación todo el interés y cerrando la página. Muchos usuarios preferían un diseño en donde las imágenes estuvieran también enumeradas, mostrando toda la lista de números para que, si querían retroceder para ver una imagen en concreto, no tuvieran que visualizar de nuevo todas las imágenes hasta llegar a la deseada. Sin embargo, este planteamiento puede también presentar problemas. Algunos usuarios encontraron confusa la sección de la galería de imágenes de "El día del terror", porque no estaban seguros de si las flechas "atrás" y "adelante" se referían a la siguiente imagen de la secuencia o si haciendo clic en estas flechas, aparecerían en otra sección.



Figura 1.22.

A menudo, se proporciona una lista de números además de las flechas para que los usuarios puedan navegar por toda la colección de fotografías.

Otro modo común de presentar las imágenes es incluirlas todas en una misma página (este diseño es el que prefiere la mayoría de los usuarios). Esto permite explorar todas las imágenes rápidamente y elegir las imágenes que les resulten más interesantes. En un futuro, se podrá añadir funcionalidad para permitir maximizar sus imágenes favoritas. También se hicieron pruebas sobre las imágenes en miniatura, pero a menudo son demasiado pequeñas para enseñar lo que hay. En mi opinión, la imagen de búsqueda de Google presenta un tamaño adecuado.

LA ÚLTIMA REFORMA DEL DISEÑO

El sitio ha estado funcionando bien desde su creación y con el tiempo, y poco a poco, hemos ido añadiendo un montón de características nuevas. También hemos aprendido bastante del sitio y de cómo el público lo utiliza. Hay un montón de cambios que queremos hacer para innovar y ofrecer

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

más a los usuarios y, seguramente hay mucho por hacer para hacer más eficiente el diseño. Los cambios no se realizan sobre el contenido del sitio, sino que se pone una puesta a punto del modo en el que aparecen las páginas y sobre todo, a la conexión entre el contenido, para mejorar el trayecto del usuario a través del sitio.

Aunque había varias ideas sobre cómo realizar la reforma, nos costó mucho llegar a una decisión final. Las pruebas a los usuarios continuaron realizándose hasta que estuvimos satisfechos con los planes para el relanzamiento. Por tanto, esto significa que en esta sección solo se va a hablar en términos generales sobre los planes para el sitio, y no se pueden mostrar ningún diseño nuevo, puesto que todo estaba en proceso.

"INCLUSO SI UN CAMBIO ES PARA MEJORAR, ES MUY POSIBLE QUE EL PÚBLICO SE MOLESTE POR ELLO".

Lo más importante a tener en cuenta antes de realizar algún cambio, es saber a cuantas personas le gusta el sitio en este momento. Nosotros lo sabemos gracias a las reacciones que obtenemos, las encuestas a los usuarios y el hecho de que el tráfico ha crecido mucho y continúa creciendo. Lo que a la gente le gusta del sitio es el contenido: les encanta poder acceder a noticias serias, hechos importantes y análisis imparciales. De hecho, casi todas las reacciones que recibimos de los usuarios están relacionadas con el contenido, lo que es impresionante. Esto significa que probablemente estamos llevando las cosas bien en cuanto al diseño se refiere.

Por lo tanto, lo único que no pretendemos hacer ahora era alejar al núcleo de nuestra audiencia. Cualquier cambio realizado en el sitio ha sido porque ha supuesto una mejora considerable, e incluso así, han sido estudiados detenidamente y puestos en práctica más detenidamente. Los problemas técnicos, además de un nuevo diseño, seguramente enfadarán a los usuarios. Incluso si un cambio es para mejorar, es muy posible que el

público se moleste por ello. Cuando el sitio sufrió su mayor actualización en 1999, recibimos un montón de quejas, algunas de ellas muy despiadadas. Una de las principales quejas era "¿Por qué se han apropiado de mi página de inicio?, ¿Por qué lo han cambiado todo?, ¡A mí me gustaba como estaba!" Sin embargo, al cabo de dos semanas, las quejas desaparecieron. Las reacciones se volvieron ahora muy positivas; una vez que el público se había adaptado al nuevo diseño, le gustó. Algunas de las quejas más originales era escribir de nuevo diciendo, "Lo siento, realmente me gusta este nuevo diseño".

El miedo al cambio existe, sobre todo en un sitio con tanto éxito. A veces, los miembros del equipo de dirección se oponen a realizar cambios en el sitio por esta razón. Esto puede ocurrir no sólo cuando el cambio no supone una mejora, sino también si se subestima y no se percibe como un cambio importante y beneficioso. Si todos los miembros del equipo de dirección se inscriben con la idea de un ciclo de diseño del producto (como del que hablamos antes en este capítulo), esto no debería suponer ningún problema, ya que las decisiones se toman basándose en hechos, estadísticas, medidas y no en opiniones.

Cambios principales

El primer cambio que creímos necesario era aumentar el ancho del sitio. En un principio, decidimos crearlo con una anchura de 600 píxeles para que se pudiera acceder al sitio desde la mayoría de las resoluciones del explorador. Cuando se creó el sitio, la mayoría del público trabajaba con una resolución de 600x480, pero hoy en día, creemos que la proporción de usuarios del sitio con esta resolución no supera el 7 por 100. La resolución más utilizada es la de 800x600, utilizada por el 53 por 100 de los usuarios, mientras que el 40 por 100, utilizan 1042x768 ó superior.

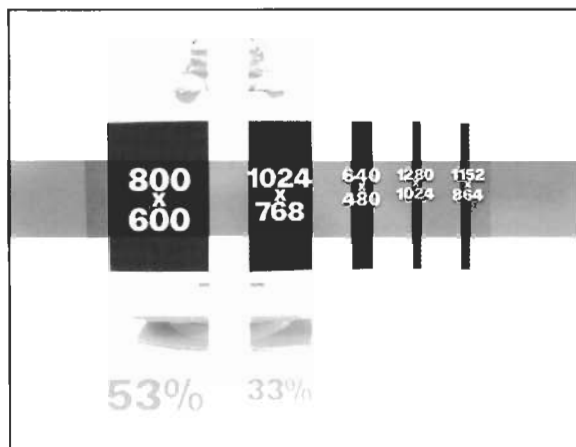


Figura 1.23.

Actualmente estimamos que el 93 por 100 de nuestra audiencia cuenta con una resolución de pantalla de 800x600 píxeles u otra superior.

Para satisfacer las necesidades de la mayoría, hemos incrementado el ancho del sitio con un explorador de 800 píxeles de ancho. De hecho, nadie se podrá sentir excluido, puesto que también disponemos de todo el contenido en la versión del sitio Web con menos gráficos (que pronto se convertirá en una versión de sólo texto), al que se podrá acceder desde casi todos los exploradores. Por supuesto, la pregunta que se nos vino a la cabeza es "¿Qué vamos a hacer con todo este espacio extra?" Es obvio que existe la tentación de completar ese espacio con toda la información posible, pero es una tentación a la que nos hemos resistido.

La página principal tiene más espacio para respirar, con más espacio en blanco, y con una mejor disposición de las noticias. Hay más titulares de noticias en la parte superior de la página. Los otros titulares de las secciones principales, se encuentran debajo del área principal de promoción.

La columna de la derecha ha desaparecido, y en su lugar hemos colocado un espacio de promoción a lo largo de la página para señalar el contenido especial de otros sucesos. Esto se degrada en

aquellas páginas que no poseen este contenido extra. Estas páginas también se actualizarán en el caso de que haya un contenido especial extra debido a que exista una noticia de gran importancia en su índice.

Los índices tienen una apariencia más flexible. Si tenemos que dedicar una parte de la página a un suceso en concreto (actualmente tenemos tres divisiones principales: muertes, sucesos y elecciones), tendremos que disponer de una flexibilidad para hacerlo. También hay que considerar, que si hubiera noticias en el mismo día sobre las tres divisiones, nuestro sitio tendría que transmitir las prioridades editoriales. Esto requiere por tanto elecciones editoriales. Estas elecciones se toman a diario en la página principal, donde el editor tiene que decidir a qué contenido dará más importancia.

"EL TIEMPO DE DESCARGA TAMBIÉN ESTÁ RELACIONADO CON LA PERCEPCION. SI PODEMOS DISEÑAR UNA PÁGINA EN LA QUE SE PUEDA ABRIR LA PARTE SUPERIOR EN PRIMER LUGAR PARA QUE EL USUARIO PUEDA LEER ALGO MIENTRAS QUE SE ABRE EL RESTO DE LA PAGINA, EL USUARIO CREERÁ QUE EL TIEMPO DE DESCARGA DE LA PAGINA ES MENOR".

Aunque no hay mucha diferencia con respecto a nuestra competencia, cuando hablamos del peso de la página, nosotros lo hacemos (y nuestro negocio nos lo obliga) mejor. Hemos conseguido reducir un tercio el tiempo de descarga. Esto no es siempre cuestión de que haya gráficos e imágenes. A menudo una página puede estar compuesta por códigos difíciles de entender o hay que dirigir la entrega al servidor. El tiempo de descarga también está relacionado con la percepción. Si podemos diseñar una página en la que se pueda abrir la parte superior en primer lugar para que el usuario pueda leer algo mientras que se abre el resto de la página, el usuario creerá que el tiempo de descarga de la página es menor.

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

En cuanto a las noticias, hemos querido darle a los usuarios una idea más **certera de dónde se han situado**. Las pruebas realizadas con los enlaces de la columna central son **positivas** y han obtenido un gran éxito. Hemos estado trabajando en una serie de **módulos publicitarios** para marcar el contenido especial de **una historia** que puede ser relevante para otra historia. También se han colocado otros artículos relevantes **cerca de la parte superior** y se ha colocado un **botón para buscar** más información sobre el tema de esa historia.

"LOS DISEÑADORES DEBERÍAN IMPLICARSE DESDE EL PRINCIPIO. AYUDANDO AL PROCESO, UTILIZANDO EL CICLO DEL PRODUCTO Y MANTENIENDO LA BELLEZA Y LA ELEGANCIA AL FRENTE DE SUS PLANES".

Las páginas de la sección también han cambiado para una moda más modular. Normalmente hay **elementos de la información de fondo de las páginas de In Depth** que serían útiles en una noticia local; para hacer esto posible, los **diseñadores** han compartido más sobre el comportamiento y la **apariciencia** del resto del sitio. Las páginas de **In Depth** se están convirtiendo cada vez más en plantillas y las páginas en las historias más **modulares y creativas**.

Además de las páginas principales del sitio, hemos estudiado otras muchas áreas que **necesitan mejorar**. Por ejemplo, **¿Está bien cubierta nuestra sección Talking Point (Foros)?**, **¿Podríamos hacer algo más con las posibilidades de la comunidad?** Mientras que estas preguntas son las que se **plantea** la editorial, con el tiempo serán cuestiones de las que **se preocupen los diseñadores**. Los diseñadores deberían implicarse desde el principio, ayudando al proceso, utilizando el ciclo del producto y **manteniendo la belleza y la elegancia al frente de sus planes**.

OTROS SITIOS DE LA BBC

Mientras que la página principal de noticias de la BBC ha crecido y se ha **expandido**, **hemos estado** creando otros sitios para **cubrir mejor las necesidades de diferentes audiencias**.

Una **incorporación al sitio de noticias principales**, es un sitio diseñado especialmente para los niños. Aunque de **alguna manera**, de **este sitio se ocupa** la CBBC (*Children's BBC*), el **diseño, mejora** y el **mantenimiento diario** es competencia del equipo de la News Online.

Cuando se creó el sitio de las noticias, el deporte era simplemente una **más de sus categorías**. Sin embargo, **pronto nos dimos cuenta** que la lectura de **noticias deportivas y el seguimiento** de los últimos resultados **era muy común** en la Web en general y en el sitio de noticias de la BBC en particular. Por tanto, se creó un sitio Web aparte para el deporte, **permitiendo** al equipo **aumentar** la cobertura deportiva y **enfocarla** hacia las **necesidades de los seguidores de los deportes**.

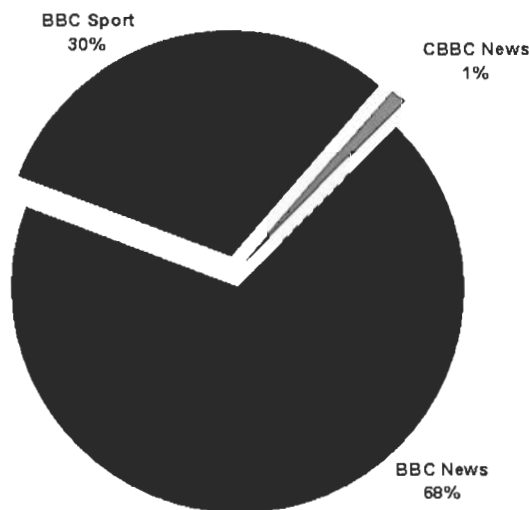


Figura 1.24.

Ilustración que muestra el tráfico relativo de los diferentes sitios Web de la BBC. El sitio de la CBBC News es el que menos tráfico tiene, pero hay que tener en cuenta que se incorporó en noviembre de 2001.

NIKOLA PLAETZ (DISEÑADORA DE LA WEB) NOS HABLA SOBRE EL DISEÑO DEL SITIO WEB CBBC NEWS, Y SOBRE ALGUNOS DE LOS DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTÓ EN EL DESARROLLO DE UN SITIO WEB PARA NIÑOS.



Figura 1.25.
Nikola Plaetz.

CBBC NEWS

El sitio Web infantil *Children's BBC News* comenzó como un sitio Web compañero a un programa de televisión de noticias para los niños emitido en el Reino Unido, llamado *Newsround*. Éste se emitió por primera vez en 1972, y tiene una gran experiencia en la dificultad de hacer noticias interesantes e informativas para los niños. Sin embargo el sitio Web de noticias de la CBBC (<http://news.bbc.co.uk/cbbnews>) desafió esta dificultad y se diseñó para convertirse en un sitio Web de noticias y con el objetivo de convertirse en un gran sitio para que los niños lo visiten, ya fueran o no seguidores del programa *Newsround*.

El sitio se ha creado para los niños con edades comprendidas entre 8 y 14 años, lo que presenta una gran cantidad de retos. Los niños no suelen ver las noticias, ya que es aburrido, no está de moda y no tienen nada que ver con sus vidas. Además los niños tienen un acceso muy limitado a la Web: en el colegio, a menudo sólo tienen algunos minutos al finalizar una clase, y en su casa,

están muy controlados, puesto que tienen que compartir el ordenador con el resto de la familia. Cuando ellos se conectan, estamos compitiendo con otros sitios Web para niños, como el de *Popworld*. En realidad no existe ninguna competencia entre los sitios de noticias para niños, y la CBBC es la primera que no compete.

Por último, el sitio tiene un aspecto educativo. Existe una sección diseñada para los profesores para que la utilicen en el colegio, que contiene fuentes que pueden ser muy útiles como parte de la lección. Sin embargo, el enlace es muy pequeño, para no distraer la atención de la audiencia principal, que no suele estar muy orgullosa de los profesores.

Cómo tratar a la audiencia más joven

Crear un sitio Web de noticias para niños es un desafío total. Tenemos que considerar cuáles son las necesidades particulares de nuestra audiencia, como por ejemplo qué es lo que van a encontrar divertido e interesante, cómo utilizan Internet, qué experiencia tienen de Internet y cuáles son sus conocimientos del mundo que les rodea.

"A MENUDO, LOS NIÑOS NECESITAN UNA INFORMACIÓN DIFERENTE A LA DE LOS ADULTOS Y NO LA MISMA EXPLICADA DE UNA MANERA MÁS SIMPLE".

El sitio utiliza varias técnicas diferentes para llamar la atención de los jóvenes. Las noticias no son las mismas que las de la página principal, sino que están escritas específicamente para los niños. Son más breves, y la información está dividida en partes para su mejor comprensión. Es importante considerar formas alternativas de presentar la información distinta a los reportajes tan largos que suelen escribirse para los periódicos y el sitio principal de noticias. En este sitio, utilizamos más imágenes y gráficos; por ejemplo, podríamos utilizar una proyección de diapositivas para ilustrar

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

las noticias de la semana. A menudo, en medio del texto utilizamos otras características como recuadros y pequeñas guías con imágenes. En cierto modo, se podría decir que este sitio tiene un estilo más parecido al de una revista que al del sitio principal.

Otra consideración para la audiencia más joven es el nivel de conocimiento y comprensión de temas actuales. A menudo, los niños necesitan una información diferente a la de los adultos y no la misma explicada de una manera más simple. Nosotros trabajamos duro para explicar el contenido de las noticias, ya sean de guerra, economía o política. La clave está en hacer la información interesante y fácil de asimilar.

Hay otros muchos temas además de las noticias que deberían atraer a los niños, como juegos, concursos y chats. La parte interactiva del sitio debe ser muy importante para hacer que la audiencia piense que forman parte del sitio. Es sensacional para un usuario ver su nombre en el sitio, o incluso más, formar parte del sitio al escribir un reportaje.

Utilización de gráficos

Aunque queramos que la apariencia del sitio sea gráfica, llena de color y dinámica para que sea más divertida, no podemos dejarnos llevar por esto. Puesto que sabemos que el acceso de los niños al sitio es muy limitado, no van a querer perder el tiempo esperando a que se abra la página. Así que tenemos que tener mucha precaución con la utilización de Flash, por lo que no hemos colocado ninguno en la página principal para que sea accesible. En su lugar, hemos introducido algunos elementos dinámicos del lenguaje JavaScript que hacen que una imagen cambie al pasar el ratón por encima de los iconos del menú de la página principal. La animación con Flash sólo se utiliza en el interior de las páginas para animar las guías, y

aquí, como en todos los sitios de la BBC, nos aseguramos de que haya una versión alternativa en lenguaje HTML para aquellos que no tengan o no quieran utilizar el plugin de Flash. Alguna de las guías en la que hemos utilizado Flash es en la guía sobre animales en peligro de extinción y en una guía sobre el acoso. Nosotros nos aseguramos de que los niños entiendan los temas más difíciles utilizando Flash como si fueran dibujos animados. Esto nos permite comunicarnos con ellos en su mismo lenguaje.

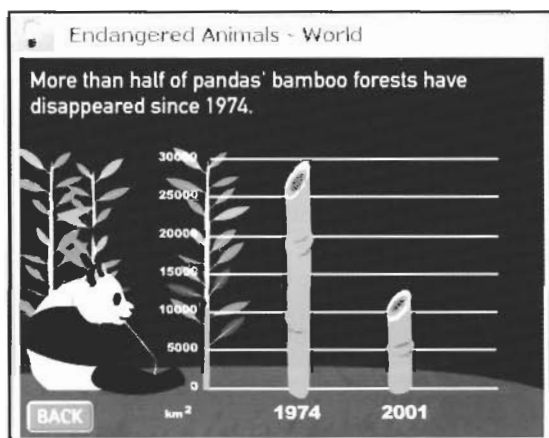


Figura 1.26.

El sitio Web CBBC News utiliza guías con Flash para ayudar a comprender la información más compleja de un modo interesante y atractivo.

Diseño del sitio

En cuanto al diseño de la Web, todo se simplifica mucho si se compara con el sitio de noticias principales. Es obvio que, debido a las distintas edades de los usuarios también haya una variedad en la experiencia online, pero está claro que no podemos suponer que exista el mismo nivel de conocimiento de la Web que en la página principal. Todo tiene que ser intuitivo, pero no amenazador.

Queremos que los niños piensen que es un lugar seguro para explorar.

"NO SE ACCEDE A NINGÚN ELEMENTO DEL SITIO CON MÁS DE DOS CLIC".

El propósito de esta navegación era hacerla incluso más clara que la del sitio principal. Queríamos utilizar otras técnicas para conseguirlo. Los menús de la izquierda de la página son muy parecidos, excepto que cada categoría está representada por un icono y una palabra. Esta combinación de imagen con palabras ayuda a mantener la idea de cada categoría en la mente del usuario, y también hace que el aspecto del sitio sea divertido y juvenil. Los iconos son imágenes modernas y se iluminan cuando se pasa el ratón por encima.

Las categorías para las noticias son un poco distintas a las del sitio principal. Si se incluyen las

categorías principales como *UK* y *World*, pero además, se han incluido otras categorías más *light* como *Music* (Música), *Entertainment* (Ocio), y *Animals* (Animales). *Animals* es una categoría muy popular, y provoca muchos comentarios en las partes interactivas del sitio. Los niños se apasionan con el tema de la protección de los animales.

Además la navegación de este sitio se basa en códigos de color y figuras. El área interactiva *fun stuff* está separado claramente de las noticias principales. Las noticias en la parte izquierda y los temas interactivos en la parte superior con colores más vivos. La barra de navegación nunca se mueve y es la misma en todas las páginas. También nos hemos preocupado de asegurar que nuestros usuarios sepan dónde se encuentran, gracias a la utilización de numerosas pistas visuales.



Figura 1.27.

La página principal del sitio Web Children's BBC News tiene una apariencia más alegre y divertida que el sitio principal, gracias a la utilización de más color y gráficos. Incluye noticias de la vida diaria, pero escritas en un estilo que las acerca más a los niños. También se utiliza diferente terminología como por ejemplo watch and hear (mira y escucha) en vez de audio and video.

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

Una regla fundamental del sitio es hacer que la navegación sea simple. No se accede a ninguna parte del sitio con más de dos clic, aunque a veces rompemos esta regla, para ofrecer las versiones del contenido con o sin Flash. Asimismo, nos aseguramos de que sea muy fácil volver donde el usuario quiera. El botón *Homepage* (Página de inicio) está claro y se encuentra en todas las páginas.

El *chat* suele ser mucho más activo que el del sitio principal y, al contrario que en el sitio principal, no están controlados, por lo que los niños tienen la libertad de decir lo que quieran. Por supuesto que los comentarios son moderados, para asegurar que no se utilicen ciertas expresiones y evitar problemas que puedan surgir. También existen algunas reglas básicas, por motivos de seguridad, para

asegurar que los niños no utilicen sus nombres completos o dan su dirección. Nosotros creemos que el tablón de noticias es una pieza clave del sitio, y son esenciales para hacer que los usuarios piensen que realmente éste es su sitio.

Para animar a los niños para que se muevan por el sitio de una forma natural, existe un montón de enlaces con distintas áreas del sitio dentro de las noticias. Por ejemplo, podríamos incluir enlaces con una guía, una galería de imágenes, o a un chat, si consideramos que forma parte de la noticia.

No existe ningún enlace con el sitio Web de noticias principales, porque a menudo el contenido de este sitio no es el más adecuado para los jóvenes, como por ejemplo imágenes de la guerra, noticias sobre violencia, etc. El sitio principal no

Figura 1.28.

En lugar de utilizar un sistema de navegación más sobrio como el del sitio principal, CBBC News utiliza un sistema de códigos de color y figuras, para asegurar que nuestros usuarios sepan dónde se encuentran, gracias a la utilización de numerosas pistas visuales.



tiene ningún enlace permanente con el sitio de la CBBC, aunque se puede añadir.

Como nota práctica, el diseño de este sitio tiene que tener en cuenta el hecho de que consta con menos fuentes para mantener el sitio actualizado y en funcionamiento que el sitio principal. Por tanto, es más fácil añadir historias y gráficos y es más fácil de mantener.

Japan to import Norwegian whale meat

Updated 07 March 2002, 16:14



Japan is planning to buy whale meat from Norway for the first time in 11 years.

The decision ignores a ban on trading in the animals, some of which were in danger of dying out.

▶ [Click here for our guide to endangered animals](#)

But both countries say there's now plenty of minke whales in the world's oceans and hunting won't harm the overall population.

Whale meat in Norway costs about half of the price in Japan.

▶ [Check out our pix of the majestic creatures of the deep](#)

Japanese officials hope that by buying in cheap Norwegian meat more people will start eating it again.

Whale meat used to be common in Japanese school canteens but now it's rare and expensive.

But conservation groups are angry at the news.

They're worried the ban could one day be overturned completely.

▶ [Full Animals Section](#)

Watch/Listen

- Hear story
- Watch Matthew Price's report
- Animal welfare expert explains

More Info

- Pre: Kings of the sea
- Guide to endangered animals
- Talk about animals
- Dolphin & whale quiz
- Endangered animals quiz
- Why are whales being killed?

Past Stories

- Noise pollution hurting whales and dolphins
- Minke whales threatened by Japan
- Rare whales threatened by shipping collisions
- Traumatic dolphin rescue

Web Links

- International Whaling Commission
- Whale and Dolphin Conservation Society

Note: You will leave CBBC. We are not responsible for other websites.

Fact File

Whale hunt facts

- Hunting whales for food banned in 1966
- Japan carried on saying it was for research
- Norway started commercial whaling again in 1993
- Blubber is the favourite part of the whale in Japan

Pruebas de los usuarios

Antes de realizar cualquier codificación o prototipo, comenzamos a realizar diferentes maquetas de posibles diseños. Pasamos mucho tiempo con niños, no sólo hablando sobre estos diseños, sino también preguntándoles qué opinaban de la Web y en lo que ellos estaban interesados. Nosotros intentamos apartar nuestras ideas y, en su lugar, preguntar la opinión de los niños sobre todos estos aspectos. Les hicimos preguntas sobre los temas de las categorías, los diseños de los logotipos, iconos, etc. Incluso le enseñamos el sitio con diferentes colores, y descubrimos que a los chicos no les gustaba el rosa ni a las chicas el verde, pero que a todos les gustaba el azul, así que ese fue el color que elegimos. En general les enseñaríamos dos imágenes diferentes de diseños potenciales, y les preguntaríamos cuál de ellas elegirían; eso lo hizo todo más fácil.

Estudiamos las diferentes categorías de iconos para encontrar el truco sobre lo que funcionaba y lo que no. Todos los niños descubrieron fácilmente algunos iconos, pero otros causaron confusión; por ejemplo, descubrimos que una bandera del Reino Unido funcionaba mejor que un mapa, y que un mando de una videoconsola caracterizaba mejor a la categoría de juegos que una imagen de serpientes y escaleras.

Figura 1.29.

El sitio utiliza los enlaces dentro del cuerpo de una historia principal para promocionar otras áreas del sitio.

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

El proceso completo fue relajado. Los niños implicados eran los hijos del personal, o íbamos a colegios de la zona, y trabajamos duro para asegurar que fuera una experiencia divertida para ellos. Si se preocupaban o se intimidaban por su entorno (las pruebas se realizaban en el estudio de televisión de la BBC), intentarían dar la respuesta "correcta" en vez de expresar abiertamente lo que pensaban. Cuando llegaban al estudio, intentábamos relajarlos enseñándoles el estudio de la CBBC, y parando para comer golosinas y helados. Uno o dos de los niños se toparon con un personaje famoso, por lo que realmente disfrutaron del día. Trabajábamos en grupos, acompañados de profesores y padres.

Este proceso de enseñar los diseños en papel a los niños era iterativo. De cada fase, aprendíamos más, e incorporábamos los resultados en el siguiente conjunto de diseños, listos para probarse de nuevo. Sólo una vez que estábamos contentos con el aspecto visual del sitio y de toda la estructura, lo codificamos para hacer una versión.

En este punto, estudiamos algunas pruebas de usuarios más formales realizadas por una tercera parte de la empresa, que seleccionaron cuidadosamente una sección transversal de nuestra audiencia meta. Ellos trabajaron de manera individual con cada niño (aunque los padres estaban presentes), encargándoles algunas tareas, pero también ofreciéndoles algún tiempo para explorar libremente el sitio. De nuevo, el personal encargado de realizar las pruebas, tenían cuidado de tranquilizar y relajar a los niños. A menudo, podíamos ver cómo los niños miraban a sus padres o tutores para asegurarse de que estaban haciendo o diciendo lo correcto. La reacción en esta fase era muy positiva, y tan sólo tuvimos que realizar pequeños cambios al sitio antes de que se publicara.

BBC SPORT ONLINE

JAMES HOWARD, DIRECTOR DE DISEÑO, Y LOZ GRAY, DISEÑADOR ADJUNTO, DE BBC SPORT ONLINE, HABLAN SOBRE EL DISEÑO DEL SITIO, Y SOBRE ALGUNAS DIFERENCIAS CLAVES ENTRE LA NECESIDADES DE LA AUDIENCIA PARA EL DEPORTE Y LAS NOTICIAS.



Figura 1.30.
James Howard.

El sitio BBC Sport Online (<http://news.bbc.co.uk/sport>) tiene una apariencia muy similar al sitio de la News Online, debido a razones históricas. Cuando la categoría de los deportes se separó del sitio principal para crear su propio sitio, el diseño fue heredado; esto nos permitió utilizar el mismo marco técnico, y de este modo asegurar la familiaridad tanto de la audiencia como de los periodistas que utilizaban el sitio. Nosotros utilizamos el mismo sistema de navegación en la columna izquierda, que contiene una mezcla de las distintas categorías deportivas. La columna central contiene las noticias principales, y la columna de la derecha contiene una mezcla de características publicitarias y más enlaces a noticias. Por ejemplo, las características especiales sobre los eventos "excepcionales" se enumeran en la columna de la derecha como por ejemplo el festival de Cheltenham.

El sitio en general es simple, funcional y fácil de usar, como el sitio de las noticias. Evita el uso de una tecnología extravagante para asegurar que sea accesible para la mayor audiencia posible. De nuevo, igual que en las noticias, existe una versión del sitio con menos gráficos.

Figura 1.31.

Página principal del sitio Web BBC Sport Online. El diseño se ha heredado del sitio de las noticias online.

Diferencias entre BBC Sport y BBC News

La reutilización sistemática del diseño del sitio de las noticias para el sitio de los deportes, ha traído una nueva serie de rasgos de usabilidad. Puesto que estábamos acostumbrados a que el deporte fuera una sección inferior a la de las noticias, cuando comenzamos a crear el sitio, realmente no considerábamos lo diferente que es en cuanto a lo que la gente quiere del sitio y cómo lo utilizan. El tipo de información que se presenta en el sitio es diferente, igual que el contexto. Alguno de los principales asuntos son:

- El modo en que la gente explora.
- El número de categorías.
- La preponderancia de las estadísticas.
- La naturaleza cíclica del deporte.

"EN CUANTO A LA ORGANIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA, UNA DE LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LOS DOS SITIOS ES LA TAXONOMÍA. EN DEPORTES, EXISTE UN GRAN NÚMERO DE ÁREAS MUY DEFINIDAS, MIENTRAS QUE EN LAS NOTICIAS, EXISTE UN NÚMERO MENOR DE CATEGORÍAS".

Cuando el público entra a un sitio de noticias, a menudo sólo quieren ver los titulares para tener una idea de lo que está ocurriendo en el mundo según lo que dicen las noticias principales. Pueden incluso leer una noticia en concreto si le resulta interesante. Con el deporte, sin embargo, es más probable que la gente esté interesada en noticias específicas, como por ejemplo, el resultado de un partido, o noticias generales a nivel de un deporte particular. El diseño del sitio tiene que dirigir esto; la navegación debería permitir que el usuario obtenga rápida y fácilmente la información que está buscando.

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

En cuanto a la organización de la estructura, una de las principales diferencias entre los dos sitios es la taxonomía. En deportes, existe un gran número de áreas muy definidas, mientras que en las noticias, existe un número menor de categorías. En este sentido, las noticias pueden ser muy abiertas con sus resúmenes cuando se refieren a noticias mundiales, del Reino Unido o entretenimiento. Las noticias deportivas, por otro lado, tratan sobre tenis, golf, rugby, fútbol, atletismo, etc. Y cada una de éstas se dividen en subcategorías, equipos o competición. El sistema de navegación actual no puede abarcar fácilmente esta multiplicidad de categorías. El fútbol, por ejemplo, tiene 22 subcategorías distintas, y se está volviendo muy difícil de controlar. (Podríamos crear un sitio completamente dedicado al fútbol, que ya cuenta con más de la mitad del tráfico de este sitio.)

(Para los ciudadanos de EE.UU. y Australia: Cuando nos referimos a fútbol, no nos referimos al fútbol americano.)

Igualmente, el número total de deportes distintos hace que la lista de la columna de la izquierda sea muy difícil de controlar. Siempre existe una competición para algunos de los deportes más populares que se encuentran en la sección *Other* (Otros), que están luchando por salir de esa categoría y subir a la lista principal.

"OTRA GRAN DIFERENCIA ENTRE LOS DEPORTES Y LAS NOTICIAS ES QUE NO PODEMOS PREDECIR LAS NOTICIAS. ESTÁ BIEN, ES VERDAD QUE TAMPOCO SABEMOS QUIÉN O QUÉ EQUIPO GANARÁ UN PARTIDO CONCRETO, PERO SABEMOS CUANDO VAN A OCURRIR CIERTOS EVENTOS. CON AÑOS DE ADELANTO .

Las estadísticas, como las tablas clasificatorias, ligas, etc., siempre forman parte de las noticias deportivas. Las ventajas de las noticias deportivas online son la capacidad de comparar varias estadísticas diferentes, presentar diferentes puntos de vista de la información (como por ejemplo, según el jugador, el equipo, la competición,...) y asegurar que siempre está actualizado. Si se presentan

The screenshot shows the BBC News Online interface. On the left is a vertical navigation menu with categories like Front Page, Football, Statistics, Eng Prem, FA Cup, World Cup 2002, Champions League, Uefa Cup, Worthington Cup, Eng Div 1, Eng Div 2, Eng Div 3, Eng Conf, Scot Prem, Scottish Cup, CIS Ins Cup, Scot Div 1, Scot Div 2, Scot Div 3, Europe, Africa, League of Wales, Teams, Cricket, Rugby Union, Rugby League, Tennis, Golf, Motorsport, Boxing, and Athletics. The main content area is titled 'You are in: Football' and 'FOOTBALL'. It shows the date 'Wednesday, 6 March, 2002, 11:20 GMT' and a headline 'Houllier is back' with a sub-headline 'Liverpool boss Gerard Houllier ends his five-month exile from football management following life-saving heart surgery.' Below this is an 'Also:' section with links to 'Wenger unfazed by Fergie', 'Baggies get Rebrov snub', and 'Premiership preview'. Another headline 'Wenger unfazed by Fergie' is visible with a sub-headline 'Arsene Wenger is refusing to rise to Sir Alex Ferguson's bait as Thierry Henry goes before the FA.' Below this is another 'Also:' section with links to 'Pires buries brave Derby', 'Ferguson attacks Arsenal delay', and 'Wenger's world goal'.

Figura 1.32.

El sistema de navegación actual no puede abarcar fácilmente esta multiplicidad de categorías. El fútbol, por ejemplo, tiene 22 subcategorías distintas. Una alternativa sería utilizar una navegación contextual, por el que en la sección sobre el fútbol del sitio, sólo se verían las diferentes opciones sobre el fútbol en la barra de navegación de la izquierda, que nos permitiría crear una jerarquía más compleja de los temas de las áreas.

adecuadamente, estos datos pueden añadir a menudo una gran experiencia al usuario sobre el sitio, pero esto también añade una gran complejidad al diseñador.

Otra gran diferencia entre el deporte y las noticias, es que no podemos predecir las noticias. Está bien, es verdad que tampoco sabemos quién o qué equipo ganará un partido concreto, pero sabemos cuando van a ocurrir ciertos eventos, con años de adelanto. El deporte es muy cíclico y casi siempre predecible, por lo que esto es otro de los problemas junto con la navegación mencionados anteriormente. Aunque haya muchas categorías diferentes, diferentes deportes serán populares en diferentes periodos, dependiendo de lo que suceda. Sería útil, por ejemplo, cambiar un deporte de la sección *Other* e introducirlo en el índice principal, mientras que se esté celebrando un gran evento. Con la actual ejecución, no nos podemos permitir ese nivel de flexibilidad.

A menudo un gran evento, como las Olimpiadas, atraerá un gran tráfico al sitio durante un periodo limitado de tiempo, y también se generará más contenidos del que se pueda tratar dentro de la organización principal, por lo que en estos casos, podemos crear un sitio dedicado exclusivamente a ese evento para que se pueda encontrar toda la información en un mismo sitio y hacer más simple la navegación. Finalmente merece la pena apuntar que, aunque estamos ajustando al máximo el modelo de las noticias para mejorar el sitio de los deportes, parece que los usuarios aprecian el parecido entre estos dos sitios. Los usuarios comprenden cómo funcionan ambos sitios y pueden navegar libremente por ellos, lo cual es muy positivo desde un punto de vista de la usabilidad.

Figura 1.33.

Para eventos especiales BBC Sport Online crea un sitio Web separado, como por ejemplo este sitio para las Olimpiadas de invierno 2002. Esto nos permite profundizar más sobre el evento, mientras que el sistema de navegación situado en la izquierda sigue siendo igual de sencillo que en el resto. Observe que esta página también tiene un enlace visible para volver al sitio principal de deportes.

Pruebas de los usuarios

El sitio BBC Sport Online acaba de empezar a realizar pruebas a los usuarios. Como con el sitio de las noticias, hemos cambiado la resolución del sitio para hacerlo más ancho (800 píxeles), por lo que hemos tenido que hacer pruebas sobre la versión actual del sitio para observar cómo y dónde tuvimos que realizar cambios. Un aspecto en el que estamos realmente interesados es en

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

cómo se mueve el público por el sitio, por ejemplo, si se mueven a través del índice de una historia, vuelven al índice y siguen con otra noticia, o si navegan gracias a los enlaces de las historias. Este tipo de cosas nos ayudó a comprender mejor cómo promocionar el contenido que se encontraba más escondido en el sitio.

Para ayudarnos a pensar cómo podría funcionar un sitio más ancho, experimentamos con un sitio creado para un evento deportivo especial. El sitio para la Copa Mundial de Fútbol tenía una anchura de 800 píxeles. Mientras la estábamos creando, hicimos varias plantillas sobre papel con posibles diseños del sitio. Aunque no se parecían a la nueva reforma de diseño del sitio principal de deportes, esta pequeña página nos permitió hacer pruebas con algunas de las nuevas ideas sobre cómo reorganizar el contenido y la distribución. Esto fue un gran paso para la reforma del diseño del sitio. Sin embargo, puesto que este sitio se creó para un periodo específico de tiempo, el enfoque más importante tanto para los promotores como para los diseñadores era asegurar que el sitio estaba en funcionamiento a tiempo.

En menor medida, siempre realizamos pruebas informales a los usuarios para cualquier característica que queramos añadir al sitio. Hace poco, ampliamos nuestra cobertura de estadísticas de fútbol, para proporcionar un nivel más detallado de información. Para averiguar cómo organizar mejor todos los datos que eso implicaba y cómo navegar entre las tablas y las diferentes opiniones, hicimos pruebas de modelos de líneas con varios seguidores del deporte que trabajaban en la oficina (aunque no fueran usuarios especializados de la Web). Realizamos esto para ver cómo desearían que aparecieran los datos, cómo navegarían por ellos y si reconocerían ciertos botones en la navegación, etc. Queríamos asegurar que alguien que hubiera accedido al sitio a través del sitio Web oficial de su equipo favorito, pudiera también encontrar

comentarios sobre algún partido concreto o alguna tabla con los resultados y volver otra vez.

Cómo ayudan las pruebas de los usuarios

GRACIAS A LAS PRUEBAS REALIZADAS A LOS USUARIOS HE-MOS OBTENIDO ARGUMENTOS CON VARIOS PUNTOS DE VISTA Y OPINIONES, Y NOS HEMOS BASADO EN ELLOS EN LUGAR DE EN LOS DESEOS DE LOS USUARIOS. ESTO HACE QUE SEA MUCHO MÁS FÁCIL SOLUCIONAR LOS ASUNTOS PROBLEMÁTICOS DE MODO PRÁCTICO Y CREAMOS QUE ESTA ES LA MEJOR SOLUCIÓN.

ADEMÁS, ESTA SOLUCIÓN TAMBIÉN PUEDE SER MUY SUSTANCIOSA PARA NOSOTROS, LOS DISEÑADORES. AL PRINCIPIO, PUEDE ASUSTARNOS UN POCO EL HECHO DE QUE LOS USUARIOS DESTROCEN LO QUE SE PENSABA QUE ERA UN DISEÑO PERFECTO, PERO ESTO PERMITE QUITARNOS DE LA CABEZA QUE NUESTROS DISEÑOS SON MUY VALIOSOS. TIENE QUE RECORDAR QUE EL USUARIO DESEMPEÑA EL PAPEL MÁS IMPORTANTE, INCLUSO CUANDO SU CABEZA CHOCA CONTRA UN CRISTAL QUE FUNCIONA COMO ESPEJO POR UN LADO Y COMO VENTANA POR EL OTRO GRITANDO: "¡NO IDIOTA, EL ENLACE ESTÁ EN LA IZQUIERDA!"

SIEMPRE ES FASCINANTE VER CÓMO LA GENTE REACCIONA ANTES SUS DISEÑOS; ALGO QUE UN DISEÑADOR PUEDA PENSAR QUE ES OBVIO, PUEDE QUE NO LO SEA PARA UN USUARIO O PARA UN GRUPO DE USUARIOS. SIN EMBARGO, TIENE QUE RECORDAR QUE NO SIEMPRE REALIZA PRUEBAS PARA COMPROBAR SI ALGO ESTÁ BIEN O NO, LA INTERPRETACIÓN TAMBIÉN ES IMPORTANTE. EXISTE EL RIESGO DE QUE LAS PRUEBAS A LOS USUARIOS PUEDAN SER UN POCO ANECDÓTICAS, LA GENTE PUEDE HACER LAS PRUEBAS COMO QUIERAN, POR LO QUE TIENE QUE TENER CUIDADO CON EL CÓMO LAS UTILIZA Y CÓMO ANALIZA LOS RESULTADOS. AUNQUE ES MUY PROBABLE QUE DESTAQUEN ALGO QUE SEA COMPLETAMENTE ERRÓNEO, NO SIEMPRE DIRÁN QUE ALGO ESTÁ BIEN.

REALICE PRUEBAS A MENUDO, Y EXAMINE LOS RESULTADOS. NO PIENSE QUE LAS PRUEBAS DE LOS USUARIOS SON ALGO QUE LE PUEDE FASTIDIAR. UTILÍCELO PARA OBTENER RESULTADOS CONCRETOS: RESPONDER A PREGUNTAS ESPECÍFICAS COMO POR EJEMPLO SI LA GENTE COMPRENDE EL SIGNIFICADO DE UN ICONO O CÓMO NAVEGAN POR LA PÁGINA.

Reforma del diseño del sitio deportivo

Hemos realizado esta reforma al mismo tiempo que el sitio de las noticias. El principal cambio en ambos sitios ha sido el cambio de la resolución de 600 a 800 píxeles, y puesto que a menudo, ambos sitios comparten noticias, desde un punto de vista práctico, esto ayuda a utilizar historias con el mismo formato y distribución, el mismo tamaño de imagen, etc.

El diseño ha sido un cambio significativo para el sitio. Hemos mantenido igual ciertos elementos del sitio, como por ejemplo el menú de navegación de la izquierda. Como en el sitio de las noticias, sin embargo, la columna de la derecha ha cambiado, puesto que no estaba funcionando hasta el momento. Hemos colocado la sección audiovisual más abajo en la página, y hemos colocado más noticias futbolísticas en la parte de arriba.

Hasta ahora, teníamos mucho contenido al que se accedía desde la página de inicio que hemos trasladado a un nivel menor en la jerarquía del sitio. Entre algunos de los ejemplos de este cambio se encuentra, *BBC Pundits* (sección de opinión), *A Question of Sport* (sección de concursos) y *Funny Old Game* (comentario futbolístico).

Existe muy poca flexibilidad en cuanto al diseño del funcionamiento del menú de navegación de la izquierda. Una importante regla de la usabilidad a la que nos aferramos en el pasado es "mantener la navegación sistemática, para que el público pueda encontrarse a gusto en el sitio." Sin embargo, estamos descubriendo que esto no tiene sentido para el deporte. A menudo, nuestra navegación puede resultar contra-intuitiva debido a que es estática. Por ejemplo, cuando se celebra el torneo Wimbledon de tenis, un usuario tiene que visitar la sección *In Depth* o *Special Events* para obtener una mayor información, en vez de ir a la sección de tenis, que podría ser una opción más sensata, si

bien es cierto que por poco tiempo. En otras épocas del años, incluiríamos el *Open* de EE.UU o el *Open* de Australia en su lugar. En *Sport Online*, necesitamos más flexibilidad para que la navegación funcione y le sea útil al sitio principal. También tenemos que asegurar que disponemos de un lugar para los eventos "excepcionales" que no encajan del todo bien en nuestra categorización global, como por ejemplo la Regata anual Oxford-Cambridge.

Por último, tuvimos que tomarnos nuestro tiempo para el relanzamiento del nuevo diseño muy detenidamente, al igual que plantear este cambio para una época en la que no hubiera ningún evento deportivo importante que atrajera a mucha gente al sitio. Fuera cuando fuera el cambio, el objetivo principal era mantener la apariencia del sitio de las noticias y del logotipo de la BBC, para que los usuarios sigan sintiéndose como en casa cuando lo visiten.

Sitio Web para la Academia de los Deportes

La idea de la Academia de los Deportes surgió del Departamento de educación de la BBC, que quería un sitio para ayudar y animar a los niños a practicar algún deporte. Aunque es un ligero desvío del sitio principal de los deportes, es digno de mencionar aquí, puesto que trabajar en el sitio tanto tiempo ha supuesto una experiencia muy positiva para los diseñadores y los periodistas envueltos en este proyecto. Nos ha dado la posibilidad de trabajar juntos, y obtener una mejor comprensión de los papeles y necesidades de cada uno y del proceso completo de la creación del sitio Web.

Puesto que esto ha supuesto este cambio en el conocimiento que teníamos sobre noticias deportivas, quisimos pasar un tiempo para comprender exactamente cuales eran los propósitos del sitio y

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

conocer a la audiencia meta y sus necesidades. Pensábamos que necesitábamos este nuevo enfoque para realizar el trabajo.

Uno de los principales desafíos cuando comenzamos el proyecto era la comunicación y el entendimiento entre los diferentes equipos involucrados. Los periodistas, que tenían el total control de la redacción, tenían muy poca o ninguna experiencia en el desarrollo de sitios Web, y aceptaron el proyecto con algunas expectativas poco realistas. (A menudo, el Marketing es el culpable de dar ideas falsas sobre cómo es la Web, por ejemplo, hace un año, Intel publicó su nuevo chip que usaba imágenes de un video en pantalla completa en un ordenador.) Nosotros, el equipo de diseño, tuvimos la necesidad de explicar a los periodistas la importancia de cualidades como usabilidad, adaptabilidad y extensibilidad.

Para comenzar, tuvimos que establecer qué era lo que los periodistas querían conseguir exactamente, y luego explicarles lo que era posible en cuanto al diseño. Sabíamos que el propósito era animar a los niños a que practiquen deportes, pero para desarrollar un sitio Web que cumpla ese objetivo, teníamos que retroceder un paso. En vez de saltar al vacío e intentar descubrir cuál iba a ser el aspecto del sitio, pensamos en cómo íbamos a planear el sitio, cómo íbamos a pensar en la audiencia, y cuándo teníamos que conseguir alguno de esos pasos. Cuando descubrimos casi el *80 por 100*, comenzamos a pensar en hacer perfiles a la audiencia.

Queríamos que todo el mundo pensara en las necesidades de la audiencia, en vez de sus propios puntos de vista, para evitar el "argumento religioso". El hacer perfiles a la audiencia se convirtió en la mejor forma de conseguirlo. Pensamos en una sección transversal de nuestra audiencia meta, cuáles podrían ser las diferencias en cuanto experiencia en la Web y destrezas deportivas, y cuáles serían las razones por las que usarían el sitio. Con esto como trampolín, creamos ocho o diez

estereotipos de la audiencia meta, y le pusimos nombre y personalidades. Por ejemplo, Brian tiene 15 años y le gusta los juegos de ordenador. Se acaba de mudar a una nueva zona y no tiene muchos amigos. Quiere introducirse en el mundo del deporte para obtener una mayor credibilidad en la calle, aunque en este momento no practica muchos deportes. Empezamos a pensar en este grupo como si estas personas existieran realmente y, como equipo, "adoptamos" estas personalidades.

Elegíamos un escenario para cada personalidad, y estudiamos detalladamente, cómo utilizaría este sitio cada uno. Esto demostró ser un modo efectivo de trabajo gracias a los diferentes casos de uso del sitio. En vez de discutir sobre los pros y los contras de un diseño concreto, esto nos permitía enfocarnos en el usuario y quitarle las referencias personales a estos argumentos. Esto permitía que la gente cambiara fácilmente de opiniones fijas. Las discusiones se centraban en lo que Brian realmente haría en una u otra situación. El proceso fue realmente divertido e inmediatamente consiguió ser más constructivo.

Una vez que se completaron todos los escenarios de los usuarios, descubrimos nuevos modelos y distintos caminos tomados por los usuarios. Surgieron tres modos distintos de estructurar el sitio, y dos formas posibles de navegación: fija o contextual. La navegación fija es la que utilizamos en News Online, en la que el menú de la izquierda es fijo y aparece en todas las páginas del sitio. La navegación contextual significa que sólo aparecen las opciones de menú que son relevantes a la zona del sitio en la que está, por lo que sólo aparecerán enlaces relacionados con el fútbol cuando se encuentre en una parte del sitio sobre fútbol, aunque siempre dispondrá en cada página de un enlace con la página de inicio. En cierto modo, la navegación contextual lo hace todo más fácil y escalonado, aunque existe la preocupación de que esta forma de navegación cause problemas con la usabilidad.

ESTO TAMBIÉN NOS RESULTA INTERESANTE POR OTROS MOTIVOS. LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR UNA NAVEGACIÓN CONTEXTUAL TAMBIÉN ES UN MOTIVO IMPORTANTE DE DISCUSIÓN PARA EL SITIO SPORT ONLINE.

Diseñamos una serie de pequeños modelos de líneas, que probamos para averiguar la arquitectura de la información y cómo funcionaría la navegación. En un principio, las pruebas se realizaron en la empresa, en adultos y no en niños, puesto que pensamos que éstos podrían encontrar confusos los modelos de líneas. En dos semanas, hicimos tres rondas de pruebas, haciendo que el público hiciera tareas específicas con las maquetas de las páginas, y entretanto, revisábamos los modelos de líneas.

Uno de los resultados claves que obtuvimos fue sobre la navegación. Al público no le importaba en absoluto que fuera navegación en cascada o contextual. Este fue de hecho uno de nuestros grandes desacuerdos desde el principio, pero ahora podríamos tomar una decisión basada en las pruebas.

A continuación, transformamos los modelos de líneas en diseños e hicimos pruebas con niños, utilizando muchos diseños diferentes. Nos llevó un tiempo acercarnos a un diseño, y parecía casi imposible empezarlo. Los comentarios que obtuvimos de los niños eran muy diversos y hechos al azar, y tuvimos que pensar muy seriamente qué elegir, qué ignorar y qué priorizar. También confiábamos en algunos principios básicos y en la experiencia obtenida de la confección del sitio de noticias de la CBBC, como la utilización de muchas imágenes, menos texto y mantener una estructura simple. Igual que sucedió con el sitio de noticias de la CBBC, el azul parecía ser el único color que contentaba a todo el mundo.

Tan sólo hemos alcanzado la etapa en la que estamos listos para presentar el prototipo, así que aún no podemos hacer comentarios sobre el éxito

o el fracaso del proyecto como una unidad. Sin embargo, con las experiencias que hemos obtenido, podemos decir que el proceso completo ha sido educativo para el equipo de diseño, para la editorial y para la dirección. También hemos aprendido qué hacer con otros proyectos. Tantas ideas sobre cómo hacer perfiles de los usuarios, por ejemplo, serán muy beneficiosas para el proceso de nuevas reformas de diseño del sitio principal de noticias.

FUTUROS RETOS PARA UNA BBC INTERACTIVA

POR ÚLTIMO, MAX COGE DE NUEVO EL MICRÓFONO PARA HABLAR DE PLANES FUTUROS PARA LA BBC NEWS ONLINE.

Es muy difícil hablar sobre nuevos retos a realizar más allá de los próximos seis o doce meses. Las cosas cambian demasiado rápido en esta industria para realizar predicciones elocuentes para el futuro. En líneas generales, las dos principales prioridades para el sitio interactivo BBC News Interactive son:

- Obtener una mayor audiencia en BBC News Online.
- Crear y dirigir el contenido para una diversidad de plataformas.

Un montón de temas que han surgido en este capítulo se dirigen al primer punto, puesto que después de todo, este es el motivo por el que se están haciendo. Los cambios discutidos sobre la reforma del diseño se realizan de la forma más fácil posible para los usuarios que ya utilizaban el sitio, y para hacer el sitio más atractivo para los nuevos usuarios. El propósito de aquí en adelante es conducir nuestro sitio con cambios evolutivos en vez de revolucionarios. En el esfuerzo de hacer que más público utilice el sitio, existe un número de pretextos que hemos

BBC News Online, de la emisión radiotelevisiva a la Web

utilizado para dirigir nuestra reforma en el diseño y en el relanzamiento de este año:

- Hacerla más rápida.
- Que sea más atractiva visualmente.
- Confeccionar el orden del día para la audiencia.
- Añadir algunas secciones nuevas y más divertidas.

Un gran cambio para el equipo es el desarrollo de otros servicios aparte del contenido online, como por ejemplo los servicios de correo electrónico y de PDA (Asistentes Personales Digitales). Actualmente, hay más de 150 mil abonados utilizando nuestro contenido del servicio Internet móvil *Avant Go* (véase <http://www.avantgo.com/>), que ha estado creciendo un *8 por 100* por mes desde enero de 2001. La integración de servicios sobre múltiples plataformas, nos proporciona un modo excitante para extender nuestros servicios hacia nuevos usuarios.

Otro de los desafíos de este nuevo mundo multiplataformas es desarrollar la capacidad de crear contenido y utilizarlo a través de múltiples plataformas, es decir, reformar automáticamente el contenido para la televisión, teléfonos, servicios PDA y la Web. Las tecnologías que nos permiten realizar esto están en perspectiva, pero no está claro si realmente nos permitirá hacerlo de modo que sea editorialmente aceptable. Este es un trabajo crucial que acabamos de comenzar, pero que continuará en el futuro inmediato.

Por último decir que, mientras hemos estado pensando y trabajando en estos nuevos desarrollos, teníamos que mantener un servicio continuo las 24 horas, siete días a la semana además de la calidad del sitio. Aunque nos tenemos que remitir a la experimentación e innovación, no nos podemos olvidar del trabajo diario.

CONCLUSIONES

Ha sido tremendamente útil para nosotros el hecho de que sea básicamente un equipo el que haya estado envuelto con el desarrollo de todos los sitios de los que hemos hablado aquí. Todos los diseñadores implicados en estos nuevos proyectos, han aprendido de ellos, y han difundido ese conocimiento entre todo el equipo, por lo que la experiencia ha impregnado todo el trabajo que hemos realizado. Diversificándonos en estas nuevas áreas, hemos tenido que pensar más detenidamente en la audiencia, y por consiguiente, volviendo a examinar un montón de suposiciones.

Igualmente, hemos descubierto que hay muchas ventajas trabajando como un equipo de la empresa para crear esos sitios. La dificultad del trabajo de mantenimiento de un sitio como el de News Online demuestra que la BBC tiene esas destrezas en la empresa, pero también que todos nos hemos beneficiado de esto. Debido al trabajo continuo y a la participación día a día en el sitio de cada uno de los miembros del equipo de diseño, comprenden la naturaleza iterativa de su desarrollo y el hecho de que es un proyecto vivo, que crece y que siempre está cambiando. Esta participación diaria con la dirección del sitio significa que incluso el diseñador más joven comprende cuáles son las necesidades de los usuarios y las de los periodistas. Cuando había que añadir una característica o rediseñar una página, no tenían que desperdiciar días investigando, puesto que el conocimiento está allí y los valores del sitio se asimilan.

Otro resultado de trabajar con un equipo en la empresa durante mucho tiempo es la capacidad de establecer una buena relación con el equipo técnico con el que trabajamos y los periodistas, que son fundamentalmente nuestros clientes. Un factor en el éxito de *News Online* como sitio para los usuarios ha sido, en mi opinión, la buena relación entre los equipos. El respeto que cada equipo tiene a los papeles y responsabilidades de los otros significa

que podemos solucionar cualquier desacuerdo fácilmente y sin antagonismo.

Para crear un sitio Web utilizable, realmente tiene que concienciar a todo el equipo de la usabilidad como tema, pero no sólo al equipo que está mejorando el sitio, sino también a los clientes. Si todo el mundo cree en esto desde el comienzo, su sitio tendrá grandes posibilidades de tener éxito. Como diseñadores gráficos, tenemos que llegar más lejos que simplemente pensar en las imágenes y en la distribución de la página. Para crear un sitio Web utilizable, tenemos que entrar en las cabezas de nuestra audiencia y descubrir lo que necesitan. Al mismo tiempo, cada diseñador debería esforzarse por crear un sitio lo más bello y elegante posible. No es necesario tirar por la ventana todo el sentido de la estética para crear un sitio utilizable.

Para finalizar, a continuación expongo mis consejos para los diseñadores que quieran crear un sitio Web más utilizable:

- Realice todas las pruebas posibles al usuario y elija a los miembros más jóvenes de su equipo. Intente que sus jefes también estén presentes, puesto que en cuanto ven que están luchando por comprar sus productos, le rogarán que les ayude (y el dicho "lo siento, no tenemos presupuesto" desaparecerá). Sin embargo...
- Recuerde que las pruebas a los usuarios es uno de los procesos del ciclo de su producto; hay muchos más procesos, y éste no es el único fin (aunque sí un factor importante).
- Intente animar a los responsables de la identidad de la empresa (si no lo es usted) para que creen logos y propiedades visuales que funcionen en distintas plataformas.
- Contrate únicamente a diseñadores destacados. La gente inteligente puede saltarse las disciplinas, mientras que los otros trazarán ideas preconcebidas y motivos erróneos.
- A menudo, se pasan por alto análisis competitivos, y es un buen proyecto para los miembros más jóvenes del equipo.
- Haga juicios basándose en hechos, como estadísticas, pruebas y grupos de orientación, pero recuerde que son diseñadores formados cuyas opiniones tienen que ser respetados.

OBJETOS DE DISEÑO UTILIZABLES DE MAX GADNEY



Figura 1.34.

Bola de billar. Los números han aprobado la utilidad en lo icónico.

Figura 1.35.

Cerillas. Magníficas para tirarlas en cualquier sitio, contra muros, rastros o incluso cristal.



Figura 1.36.

Pluma. Hace que escribir sea un placer, aparte de fácil.



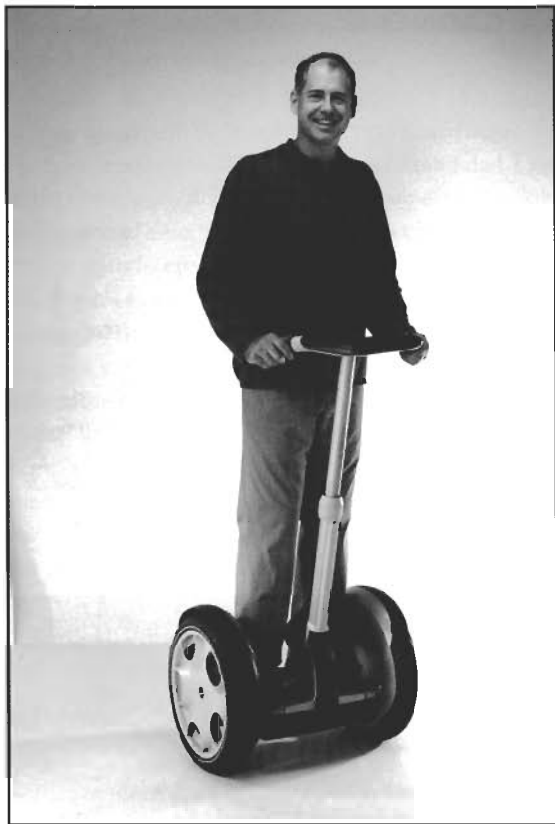


Figura 1.37.
Patinete transportador humano Segway. Deja que las ideas preconcebidas continúen caminando en paz.

TAMBIÉN:

- Avión de despegue vertical Harrier. Esto sólo es el principio de los investigadores de defensa.
- Range-rover. Sentimiento de seguridad y seguridad en la carretera.
- Funicular. Un poco extraño pero perfecto para su uso particular.



Figura 1.38.
Auriculares. Conclusión lógica a la necesidad de portabilidad y exclusión de sonidos no deseados.



Figura 1.39.
Ver a través de un mechero desechable. Barato, alegre y fácil de medir.

CAPÍTULO 2



ECONOMIST.COM
DISEÑO Y CONTENIDO

CAPÍTULO 2. ECONOMIST.COM DISEÑO Y CONTENIDO.

DAVID WERTHEIMER



<http://www.economist.com>

David Wertheimer es director de diseño de Economist.com, la división online de *The Economist*. Su trabajo implica las interfaces de los usuarios, diseño de páginas Web y la organización

del sitio, además de todo lo relacionado con el desarrollo del contenido y la circulación de la página concerniente con el logotipo y los asuntos comerciales. Él ha elaborado la distribución actual del sitio y ha diseñado el logotipo de Economist.com en los Post-it™ en la oficina.

David llegó a *The Economist* en enero de 2000. Un veterano del online desde la década de los 80, ha estado aportando publicaciones impresas a la Web durante siete años. Antes de formar parte de Economist.com, estuvo trabajando cuatro años para la BPI Electronic Media, donde ayudó a organizar la evolución de *Billboard Online* hasta convertirlo en un destino de talla mundial sobre noticias musicales y supervisó el desarrollo de los sitios Web de *Adweek* y *The Hollywood Reporter*. También dio clases de diseño de la Web durante varios años en Open-i Media en Nueva York.

David también diseña y escribe para un sitio Web personal llamado *netwert* (<http://www.netwert.com>).

- ¿A qué se dedicaría si no trabajara en esto?
Me gustaría ser dueño de una tienda de discos, sentarme detrás del mostrador y pasar el día entero escuchando música. También me gusta escribir.

- Si en una escala del 1 al 10, el 1 supone navegar algo por la red y el 10 supone estar enganchado, ¿en qué posición se encuentra usted?

Un test que realicé sobre la Web, me dijo que me encontraba en el 3, aunque debido a mi conocimiento y mi acceso a la Web deberían escalar un par de puestos.

- ¿Cuál es su edificio favorito?

Como ciudadano de Nueva York, me encanta el Chrysler Building. También me encanta las obras públicas, y admiro los grandes proyectos para la comunidad como los puentes y los sistemas de tránsito para los ciudadanos. A menudo discuto sobre las minucias de los últimos proyectos de construcción para el metro de la ciudad de Nueva York e intento explorar los sistemas del metro de otras ciudades cuando estoy de visita.

- ¿Libro favorito?, ¿canción favorita?, ¿y su pizza?

Mi lectura favorita es *The New York Times*, siete días a la semana. Soy seguidor de todas las melodías pegadizas con acorde menor del coro. Y pizza, ...New York pizza con base fina, por favor, extra de salsa.

- Si fuera un superhéroe, ¿cuál sería?

Cuando tenía cinco años y se cayó el árbol que había en frente de mi casa, mis vecinos y yo, interpretábamos al grupo Kiss en el árbol. Yo interpretaba a Gene Simmons. ¡Dios del trueno y del Rock 'n roll!

- ¿Sin qué objeto no podría vivir?
¡Sin mi equipo estéreo!
- Según usted, ¿qué le depara al futuro de la Web?
Algún día tendremos una banda ancha sin cable.
- **Diciembre de 1994:** The Economist debuta en online.
- **Junio de 1997:** Segundo lanzamiento del sitio con marcos.
- **Principios de 1999:** Se establece el producto Economist.com.
- **Enero de 2000:** Comienza el rediseño en la empresa.
- **Mayo de 2000:** Se aprueba el rediseño y comienza su ejecución.
- **Julio de 2000:** Se crea el primer prototipo que trabaja sobre el administrador *Back-end*.
- **Septiembre de 2000:** Pruebas en directo y públicas sobre el nuevo sitio. La versión actual (la segunda) recibe cinco millones de visitas al mes.
- **Octubre de 2000:** Economist.com lanza su tercera versión del sitio.
- **Noviembre de 2000:** Debuta en Economist.com la agenda de noticias mundial Global Agenda. El rediseño y el debut de Global Agenda aumenta el número de visitas hasta siete millones de visitas al mes.
- **Febrero de 2001:** Lanzamiento de un callejero de las ciudades.

- **Marzo de 2001:** Se sobrepasan los diez millones de visitas por mes.
- **Abril de 2001:** Lanzamiento del Gobar Executive.
- **Mayo de 2001:** Lanzamiento de instrucciones del país.
- **Octubre de 2001:** Economist.com posee más de 12 millones de páginas.

Diseñar Economist.com era como hacer malababarismos. Para hacerlo bien había que conseguir que funcionaran en armonía y equilibrio la edición (contenido y propósito del sitio), el comercio (la necesidad para el espacio publicitario, patrocinio y honorarios) y la tecnología (bases de datos, guiones y otros mecanismos utilizados para crear y actualizar el sitio), sin comprometer a la usabilidad o el estilo visual.

"CUANDO UN DISEÑO TIENE ÉXITO, LOS DIVERSOS INTERESES SE MANIFIESTAN EN UN SITIO WEB CUYO CONTENIDO SE DIRIGE A UN ÁMBITO MUNDIAL".

Cuando un diseño tiene éxito, los diversos intereses se manifiestan en un sitio Web cuyo contenido se dirige a un ámbito mundial. Esto ocurre con la mayoría de los diseños de sitios, pero sobre todo en el mundo de *The Economist*, una publicación mundial con una fuerte voz e identidad de edición. Los objetivos de una reforma en el diseño del sitio Web (la edición actual, que se lanzó en octubre de 2000) iban más allá de rehacer el diseño. Teníamos que instalar una nueva tecnología y contratar nuevo personal para Economist.com, mientras que *The Economist* establecía un producto interactivo independiente. Creamos un nuevo sistema de control del contenido (CMS), incrementamos las ofertas de ediciones del sitio, establecimos varias asociaciones de

Economist.com diseño y contenido

contenido y comercio y transformamos una oferta online de cuatro años en un destino online completamente actualizado.

Del mismo modo, puesto que Economist.com ya existía para sus lectores, tuvimos que centrarnos en el contenido.

Nuestro objetivo principal era crear artículos claros y legibles, pero una larga lista de necesidades comerciales y técnicas nos forzaban a tomar una amplia visión para decidir qué iba y dónde en nuestras páginas. En el mundo de *The Economist*, la voz de edición independiente es la que reina y la separación de negocios e intereses periodísticos significaba que no se podía comprometer una legibilidad: el texto tenía que destacar, ser claro y fácil de leer. Nos llevó nuestro tiempo investigar numerosos enfoques puesto que trabajábamos en un diseño coherente e innovador, y gracias a la discusión sobre los temas y compartir las ideas, elaboramos un sitio unificado y no un sitio creado por compromiso o comité. Nos propusimos construir un sitio que surgiera de su contenido, dejando a los artículos como el centro, y rechazar la creación de un sitio que hiciera a la lectura una preocupación secundaria. Nuestro trabajo conducía a un rediseño que ganara elogios tras su publicación y repartiera una experiencia nueva al usuario que continuaría creciendo.

CONCEPTO: BUEN SITIO DE CONTENIDO

Un tema principal que abarcaba al esfuerzo de la reforma del diseño era una pregunta aparentemente franca: ¿Qué constituye un buen sitio Web basado en el contenido? Mi trabajo como director de diseño para Economist.com consistía en definir el desarrollo de un contenido de calidad y abarcar y expandir esa definición para nuestro sitio.

Nuestro rediseño compartía numerosas claves organizativas con otros sitios Web importantes que se centran en el contenido. No estábamos interesados en cribar los diseños de los otros sitios, pero queríamos reflexionar sobre su éxito e integrar buenas ideas que algunos de esos sitios habían establecido. Por consiguiente, ¿cuáles son las marcas de un sitio centrado en el contenido, y en concreto, sobre qué aspectos del diseño del contenido tenía que acentuarse y maximizarse Economist.com?

- **Identidad:** Todo el diseño tiene que reflejar la voz y el estilo del componente independiente. Debe destacarse el logotipo del sitio y colocarse en el mismo lugar en todas las páginas. Nuestro sitio en concreto, representa la marca con un único diseño sin imitar a la edición impresa.

“ UN TEMA PRINCIPAL QUE ABARCABA AL ESFUERZO DEL REDISEÑO ERA UNA PREGUNTA APARENTEMENTE FRANCA: ¿QUÉ CONSTITUYE UN BUEN SITIO WEB BASADO EN EL CONTENIDO? ”.

- **Navegación:** El sitio debería ser fácil de usar no importa en qué página esté el usuario. Las páginas dentro del sitio, están a menudo enlazadas por fuentes externas, lo que significa que los usuarios no tienen que entrar a través de la página de inicio. Habría que colocar en el mismo lugar todos los elementos básicos para la navegación.
- **Longitud de la página:** Mientras que las páginas muy grandes pueden reducir la navegación, y los artículos en los sitios de contenido suelen dividirse y aparecer en múltiples páginas para aumentar la impresión de los anuncios publicitarios, la mayoría de los artículos se leen mejor en un único asiento, y si es posible, en una misma pantalla.
- **Contenido claro:** Siempre que sea posible, separe el menú de navegación y los anuncios de

los artículos. Los anuncios deberían etiquetarse como tal para ayudar a los lectores a que identifiquen los componentes de la página. Las fuentes del contenido deberían etiquetarse para que los usuarios puedan identificar claramente los elementos originarios de la edición impresa.

- **Cabeceras atractivas:** En un sitio Web con múltiples áreas de contenido, la parte superior de la página debería señalar dónde se encuentra el lector, dándole un contexto al artículo y/o enlaces a la página. Esta sensación de lugar ayuda a la orientación y a la navegación.
- **Consistencia:** Como se ha señalado en los elementos anteriores, el sitio debería utilizar los mismos elementos continuamente, una localización similar para varios artículos y las mismas funciones en cada página para que el usuario no tenga que aprender a utilizar el sitio más de una vez.
- **Frecuencia:** Establecer un esquema publicitario y transmitirlo a los lectores con fechas y una colocación prominente del nuevo contenido.
- **Equilibrio:** Cuando un sitio tiene contenido privado, hay que proporcionar el suficiente material gratis para que los usuarios tengan una experiencia completamente positiva, y tengan el suficiente valor para cruzar la barrera (que separa a los usuarios no registrados del contenido sólo para suscritos) haciendo que los usuarios se unan.

Además de esta lista, el equipo de desarrollo tuvo que considerar las necesidades de edición, como por ejemplo un sistema de control del contenido basado en el explorador, y que publique flexibilidad, como por ejemplo, exportar textos tanto a las páginas Web como a los archivos del sistema PDA sin cables. Un equilibrio de todas estas necesidades demostraría un proyecto más desafiante y excitante

que el que me habían propuesto cuando me contrataron. Yo tenía experiencia en el desarrollo del contenido, habiendo trabajado en sitios Web con alto contenido en textos desde 1995, y subí a bordo de este proyecto gracias a la experiencia que tenía por haber presentado publicaciones impresas online. Pero los valores de *The Economist*, desde su contenido hasta las reglas concernientes a los intereses comerciales, eran totalmente diferentes a los que yo había trabajado.

Antecedentes

UNA BREVE LECCIÓN DE HISTORIA ES ESENCIAL PARA COMPRENDER CUÁLES ERAN LOS OBJETIVOS DE ECONOMIST.COM CUANDO LANZÓ EL SITIO EN EL AÑO 2000.

EDITADO EN LONDRES DESDE 1843, *THE ECONOMIST* ES UNO DE LOS PERIÓDICOS INDEPENDIENTES SOBRE POLÍTICA, NEGOCIOS Y ANÁLISIS CIENTÍFICOS MÁS RESPETADOS MUNDIALMENTE. TIENE UNA CIRCULACIÓN DE MÁS DE 830.000 EJEMPLARES, Y SUS LECTORES SUPERAN TRES VECES ESTA CIFRA. APROXIMADAMENTE EL 38 POR 100 DE SU AUDIENCIA SE ENCUENTRA EN EL CONTINENTE EUROPEO, ASIA, LATINOAMÉRICA, ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA. UNA PROPORCIÓN IMPORTANTE DE LOS LECTORES DE *THE ECONOMIST* SON HOMBRES Y MUJERES DE INFLUENCIA CONSIDERABLE: EL 93 POR 100 TIENEN UN TÍTULO UNIVERSITARIO; MÁS DE LA MITAD TIENEN EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 35 Y 45 AÑOS; CASI LA MITAD DE LOS SUSCRITOS GANAN MÁS DE 100.000 DÓLARES. ESTAS PERSONAS CONFÍAN EN *THE ECONOMIST* PARA ESTAR INFORMADOS DE LOS EVENTOS MUNDIALES. LOS ARTÍCULOS, PRESENTADOS SIN FIRMAS, RESUMEN UN TEMA EN VARIOS PÁRRAFOS DESCRIPTIVOS, Y DESPUÉS INTERVIENEN CON SU PUNTO DE VISTA Y SUS RESOLUCIONES. CON ESTE CONCISO INTELECTUALISMO Y SU COBERTURA MUNDIAL, *THE ECONOMIST* OBTIENE UNA FUERTE LEALTAD DE SUS LECTORES. MUCHOS LECTORES, CUANDO SE ENCUENTRAN CON UN EMPLEADO DEL *ECONOMIST*, EMPIEZAN A CONTARLE QUE ES SU PERIÓDICO FAVORITO Y ESTÁN IMPACIENTES POR LEERLO CADA SEMANA.

Economist.com diseño y contenido

PRIMEROS DISEÑOS

The Economist comenzó sus andaduras por Internet a finales de 1994, cuando la World Wide Web estaba en el punto de mira del público. Algunos editores ingeniosos del *Economist* registraron el dominio en la Web de *The Economist* y lo publicaron online.



Figura 2.1.

El primer sitio Web de *Economist.com*, en diciembre de 1996.

Comenzaron con algunos reportajes especiales y luego, fueron añadiendo más contenido hasta que *The Economist* realizó sus operaciones oficiales en la Web.

Un segundo sitio más completo se lanzó en 1997, desarrollado por *Online Magic* (ahora llamados *Agency.com*) quien diseñó y construyó el sitio en Londres. Era un sitio con una gran calidad y bien montado para esta época. Con marcos en la parte superior y en la parte izquierda con una fina raya gris, el contenido se presentaba en un marco principal blanco, con mucho espacio. Tenía un menú de navegación gráfico en cascada en la parte izquierda de la página, la mayoría en formato gif blanco sobre negro bajo un logotipo muy remarcado *The Economist*; un banner publicitario horizontal ocupaba la parte superior del marco.

Cada semana, se ofrecían artículos exclusivos para los visitantes, mientras que los suscritos y los usuarios que pagaban podían imprimir todo el contenido de la edición impresa.



Figura 2.2.

El segundo sitio Web de *Economist.com*, en 1999.

"AUNQUE TENÍA UNA PRESENTACIÓN BONITA Y EFECTIVA. EL FORMATO ERA MUY INFLEXIBLE PARA LAS NECESIDADES DEL SITIO".

A finales de 1999, el diseño comenzó a demostrar su madurez. Aunque tenía una presentación bonita y efectiva, el formato era muy inflexible para las necesidades del sitio. La distribución de los marcos hacían muy difícil el desplazamiento y la impresión, y el espacio escaseaba. Como ocurría con muchas tecnologías de los sitios a mediados de los 90, *Economist.com* tenía una falta continua de URL. Enlazar o señalar un artículo, que ya de por sí era difícil debido a los marcos, era imposible, puesto que las direcciones cambiaban cuando se archivaban los artículos. Con la rigidez de la

estructura de los marcos, no existía espacio para nuevos anuncios y era imposible expandirse. Las opciones Buscar, Registrarse y Suscribirse eran muy difíciles de encontrar o no se encontraban situadas en el sitio adecuado. El sitio también estaba limitado para la publicación de artículos de *The Economist*, puesto que no se podía diferenciar o incluir el contenido original. Para crecer, el sitio tenía que solucionar esas dificultades y tenía que volver a plantear su configuración.

"COMO OCURRÍA CON MUCHAS TECNOLOGÍAS DE LOS SITIOS A MEDIADOS DE LOS 90, ECONOMIST.COM TENÍA UNA FALTA CONTINUA DE URL. ENLAZAR O SEÑALAR UN ARTÍCULO. QUE YA DE POR SÍ ERA DIFÍCIL DEBIDO A LOS MARCOS. ERA IMPOSIBLE. PUESTO QUE LAS DIRECCIONES CAMBIABAN CUANDO SE ARCHIVABAN LOS ARTÍCULOS".

El equipo de Economist.com, organizado a finales de 1999 y a principios del 2000, se puso a trabajar rápidamente. El nuevo Economist.com iba a entrar en una fase de pruebas durante ese verano, y se iba a volver a lanzar a finales de año. Además de una puesta a punto de su aspecto visual, el nuevo sitio incluiría:

- Un sistema de control de contenido, construido en la empresa y en lenguaje Java, que permitiría a los editores archivar y editar historias de cualquier lugar. Se había determinado que teníamos la pericia de construir nuestro propio sistema que sería personalizado para nuestras necesidades y su coste total sería menor que una poner en práctica un sistema ya creado.
- Una nueva presentación de la página en XML y ColdFusion, que nos permitiría analizar sintácticamente los datos tanto del sitio Web principal como de los canales secundarios como los exploradores sin cable AvantGo.

- Nuevo contenido, desde guías específicas de ciudades y países hasta artículos continuamente actualizados, esencial para *The Economist*.

Objetivos de la reforma del diseño

Los objetivos de la reforma eran ambiciosos. Economist.com volvería a pensar en cada aspecto:

- Se volvería a pensar en el logotipo, fuentes, colores, presentación de la página, utilidad y distribución.
- El nuevo sitio tenía que ser más atractivo, agradable para el usuario y accesible para todo el mundo.
- Tenía que destacar la navegación y la identificación de la página además de ser sencilla.
- Tenía que ser flexible para la expansión de contenido adicional y oportunidades comerciales.
- Mejores oportunidades de venta y marketing.

Además, tenía que conservar la integridad de edición de *The Economist*, que tiene reglas estrictas en cuanto a la colocación de la publicidad, y que no iba a preceder su política de separación de intereses de la ediciones y comerciales.

Economist.com también quería establecer asociaciones con terceros partidos, desde revendedores de libros hasta servicios de datos de mercados de valores para obtener comerciantes, además de su contenido y publicidad usual.

FUNDACIÓN

Comenzamos el proceso de reforma del diseño analizando los sitios cuyas ambiciones se reflejaban en nosotros mismos. Entre la pequeña lista de competencia e inspiración se incluyen *The New York Times en la Web* (<http://www.nytimes.com>), *Salon* (<http://www.salon.com>), *The Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com>), *Slate* (<http://www.slate.com>), *Financial Times* ([ft.com](http://www.ft.com)), *International Herald Tribune* ([iht.com](http://www.ihf.com)), *Cnet/News.com* (<http://www.cnet.com>), e incluso *ESPN.com* (<http://www.espn.com>). *The Economist* se considera un periódico por lo que estudiamos atentamente los sitios relacionados con noticias. La edición impresa se publica semanalmente, pero se tiene que añadir artículos al sitio con más frecuencia, por eso tuvimos que revisar muchos sitios online de los periódicos además de sitios Web de revistas y de otros diseños de contenido e información.

Como cualquier sitio Web orientado a las noticias, la exposición central de la página de inicio tiene que tener una historia importante, y nosotros le dimos a los editores el control de actualizar el contenido según sus criterios, sin la participación del personal de producción o de desarrollo. El menú de navegación editado encontró su morada en la parte izquierda de la página, cerca de la parte alta de la pantalla; muchos sitios Web que se basan en el contenido, incluido el primer sitio de *Economist.com*, hacen lo mismo.

El resto de la parte izquierda se utilizaría como espacio adicional para la expansión de áreas como los archivos y los servicios de suscripción.

El acceso era una de las principales preocupaciones. El sitio se diseñaría para una resolución de pantalla de 800x600, con una columna central de 350-450 píxeles, que es una anchura suficiente para leer los artículos. El diseño también cambiaría en una anchura apropiada para que los usuarios que antes

veían el sitio de *Economist.com* con monitores antiguos de 640x480 píxeles pudieran navegar por el sitio y leer el contenido de la columna central sin tener que mover la barra de desplazamiento hacia la derecha. Los usuarios de exploradores Web con versión 4 (Netscape 4.7 e Internet Explorer 4 en concreto) componen un porcentaje considerable de los lectores del sitio, por lo que las páginas tenían que ser optimizadas para verlas con los exploradores con estas versiones. *The Economist* ha sido utilizado por mucho tiempo como una herramienta de investigación, por lo que la funcionalidad de la búsqueda tiene que colocarse adecuadamente, cerca de la parte superior de la página.

Las pautas comerciales también se pusieron en juego. El sitio tenía que soportar varios tamaños publicitarios: *banners* de 468x60, botones de 125x125, "torres" de 120x120 y "rascacielos" de 120x200. La pantalla principal por encima del *fold*, como el personal de impresión llama a los 600 primeros píxeles verticales, tenía que tener como mínimo un *banner* publicitario. También se necesitaban enlaces destacados para registrarse, suscribirse, sesión de usuario, y gestión contable. También había que señalarse como tal los artículos por los que hay que pagar, proporcionando una oportunidad para vender más a los usuarios, nuevos o ya suscritos, que no pudieran ver todo el contenido disponible en el sitio. Una cosa que no nos planteamos fue crear un sitio Web totalmente gratis. Aunque el sitio se planeó durante la confusión de 1999, tenía que tener un plan de rentabilidad claro, y nuestros objetivos empresariales eran mayores que la sabiduría convencional de dejar que el contenido de *Economist* online fuera gratis. Aún había un gran debate interno sobre cómo incrustar el nombre y el producto de *The Economist* en la conciencia del consumidor, los variados modelos de ingreso y sobre cómo vender a nuestra audiencia. El diseño resultante enfatizaba que merecía la pena pagar por el contenido de *Economist.com*, y que habría que pagar para acceder a la mayor parte del sitio.

"FINALMENTE, ECONOMIST.COM NO PODÍA SER NINGÚN COPIÓN; TENÍA QUE SER UNO DE LOS EJEMPLOS MEJORES EJECUTADOS DE SU GÉNERO".

Casi todo esto suena bastante franco, lo que no debería sorprendernos. La reforma del modelo de Economist.com se realizó en el año 2000, varios años después de que la Web se formara como medio y se hubieran explorado muchas posibilidades de diseño de páginas Web. Economist.com eligió adquirir los mismos principios básicos adoptados en muchos sitios y en consecuencia, siguió adelante con su principio de pagar por el contenido a pesar de todo. Piense en el diseño de impresión. La mayoría de las revistas comienzan con una portada brillante, casi inmediatamente después aparece una tabla de contenidos, seguida de una serie de piezas cortas de actualidad, salpicada con algún comentario y reportajes tras bastidores. A continuación aparecen artículos de variada extensión y se concluye con una última página divertida y entretenida. La composición de una página Web no es la misma, aunque la filosofía que seguía la reforma sí lo era. Estábamos para averiguar qué funcionaba y mejorar sobre esto. Por último, Economist.com no podía ser ningún copión; tenía que ser uno de los ejemplos mejores ejecutados de su género.

Menú de navegación

EN UN PRINCIPIO, PUSIMOS EL MENÚ DE NAVEGACIÓN POR ENCIMA DEL CONTENIDO, Y LUEGO EN LA PARTE DERECHA DE LA PÁGINA, PERO DESCARTAMOS AMBAS POSICIONES: UN MENÚ DE NAVEGACIÓN HORIZONTAL EN LA PARTE ALTA DE LA PÁGINA ERA DEMASIADO RESTRICTIVO PARA LA LONGITUD DE NUESTRAS OFERTAS, Y EL MENÚ EN LA PARTE DERECHA IBA EN CONTRA DE LA MAYORÍA DE LOS DISEÑOS DE LOS SITIOS WEB DEL MOMENTO, Y ADEMÁS NOS ARRIESGÁBAMOS A QUE EL MENÚ SE OCULTARA EN LOS MONITORES DE LOS USUARIOS CON UNA RESOLUCIÓN DE PANTALLA MÁS PEQUEÑA.

ESTRUCTURA

Para llevar a cabo la estructura, tuvimos que determinar la dirección que estaba tomando el sitio y sus características. *The Economist* tiene un tono de edición fuerte y memorable, y queríamos que el sitio también lo reflejara. Una semana después de mi llegada, me presenté con la primera versión de la edición para la reforma del diseño de Economist.com. El documento, preparado por Anthony Gottlieb, editor del sitio, era una maravillosa suma de la opinión de *The Economist* sobre el sitio y de los objetivos y ambiciones del sitio Web. El resumen lo decía todo:

EL PROPÓSITO PRINCIPAL ES SER A LA WEB LO QUE EL PAPEL ES A LA IMPRESIÓN. AL IGUAL QUE EL PAPEL ES UNA FUENTE DE REFERENCIA EN ASUNTOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, UNA FUENTE DE INFORMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO, UN BUEN PROFESOR, UNA HERRAMIENTA RESPETADA EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO, UNA CONDENSACION ESCUETA Y MEDIDA DE LAS NOTICIAS CON UN TONO DE VOZ CARACTERÍSTICO Y UN ÓRGANO DE OPINIÓN PROVOCATIVA Y DEBATE. ECONOMIST.COM NO DEBE LIMITARSE A UNA ÚNICA FUNCIÓN. COMO NOTICIAS EMPRESARIALES O INFORMACIÓN DEL PAÍS, NUESTRO DEBER ES CONSTRUIR MÁS ALLÁ DEL PAPEL Y EXPLOTAR LAS TECNOLOGÍAS DE LA WEB PARA AMPLIAR LO QUE HACEMOS EN IMPRESIÓN.

PARA CONSEGUIR ESTO, NO SÓLO ESTUDIAREMOS EL MATERIAL DE EDICIÓN RELEVANTE DE CUALQUIER PARTE DEL GRUPO (SIEMPRE CONSIDERADO CON ESTE NOMBRE) SINO TAMBIÉN EL CONTENIDO EXTERNO: FUENTES DE NOTICIAS DE COMPAÑÍAS Y ANUNCIOS DE UTILIDADES, DATOS DE MERCADO, ARCHIVOS EXTERNOS, ENLACES A SITIOS RELACIONADOS, ETC. EN OTRAS PALABRAS, NOS CONVERTIREMOS EN UN MINI PORTAL. LO QUE DISTINGUIRÁ A ECONOMIST.COM YA CERÁ EN SU PERSONALIDAD, QUE ES LA MISMA QUE LA DEL PAPEL, Y EN EL HECHO DE QUE COMBINA NOTICIAS SOBRE POLÍTICA MUNDIAL, NOTICIAS DE NEGOCIOS, INVESTIGACIÓN DE NEGOCIOS, REFERENCIAS, ENTRETENIMIENTO, EDUCACIÓN, ETC.

El documento también requerirá actualizaciones diarias del sitio y una base de datos del país, adiciones que se realizaron poco después de la reforma del diseño. Estas pautas aún están

Economist.com diseño y contenido

presentes en el sitio cuando se está escribiendo; los usuarios pueden acceder a los artículos del sitio, a resúmenes de informaciones adjuntos a nuevos temas, al contenido de otros productos del Grupo Economist, a noticias externas e información de finanzas, y a enlaces de suplementos escritos para la Web. La expresión "mini portal" puede sonar anticuado pero la filosofía aún está presente y el sitio Economist.com que existe actualmente ha crecido directamente bajo esta visión.

Los ejecutivos de *The Economist* dieron al equipo .com la libertad de reformar el diseño del sitio como consideráramos más adecuado, lo que nos permitió adoptar una teoría del diseño centrada en la usabilidad y en la Web. Nosotros empezamos con la intención de crear un sitio Web que enriqueciera la experiencia del usuario. El equipo no solía discutir sobre el sitio en términos de usabilidad y de la experiencia de Economist.com, pero la filosofía estaba presente, escogida tras haber crecido en lo que se había convertido en un sitio Web restringido. La reforma del diseño pretendía hacer el sitio lo más agradable posible para el usuario, enseñando métodos sensatos e intuitivos a los lectores para que naveguen y utilicen el sitio. Por tanto, se determinó ciertos principios básicos antes de que comenzara el proceso visual.

"LA EDITORIAL Y EL DISEÑO SE UNIERON FINALMENTE AL ÉXITO".

El productor de Economist.com, Mark Drasutis, trabajó con Anthony durante meses preparando una estructura organizativa para la reforma del diseño del sitio. Ambos escribieron un artículo en el que hacían divisiones, fusiones, y borraban categorías, intentando encontrar el equilibrio entre las secciones estándar de *The Economist* y una estructura intuitiva para el sitio Web. Nuestro primer paso en el diseño sería integrar esta estructura. La editorial y el diseño se unieron finalmente al éxito cuando Mark escribió un correo electrónico dos semanas después de que llegara:

HE COMENZADO A PENSAR EN EL PROCESO DE LA ARQUITECTURA DEL SITIO. ESTOY COMPILANDO UN DOCUMENTO QUE DETALLARÁ LOS ELEMENTOS DE CONTENIDO PARA CADA SECCIÓN DENTRO DEL SITIO, Y TAMBIÉN HE PREGUNTADO A ANTHONY PARA AÑADIR ELEMENTOS GENÉRICOS.

COMO ESTO ESTÁ UNIDO DE MANERA IMPLÍCITA AL PROCESO DEL DISEÑO. HE ADJUNTADO LA PRIMERA VERSIÓN PARA QUE PUEDA HACER LOS COMENTARIOS CONVENIENTES PARA MEJORARLA.

Junto con ese mensaje, se adjuntó la primera versión de la estructura del sitio Economist.com, que dividía las secciones del sitio en las siguientes:

- Opinion (Opinión).
- World (Mundo).
- Business (Negocios).
- Science and Technology (Ciencia y Tecnología).
- People (Gente).
- Culture (Cultura).
- Books (Libros).
- Databank (Datos bancarios).
- Reference Toolbox (Caja de herramientas de referencia).
- Fun (Ocio).
- User services (Servicios para el usuario).
- Help (Ayuda).

Cada una de estas secciones tenía sub-secciones, y cada sub-sección tenía su propio contenido. El documento incluía la mayoría de páginas específicas, por ejemplo:

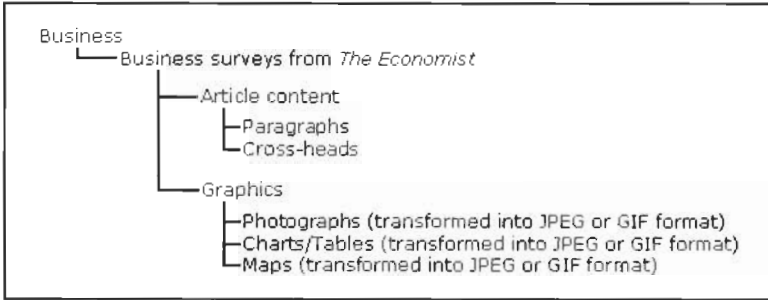


Figura 2.3.

Elemento de expansión dentro de una categoría de Economist.com.

Esto proporcionó la base tanto para la interfaz del usuario como para el sistema de desarrollo *Back-end* que se crearía para Economist.com. Con un equipo desarrollando una CMS en la empresa, fuimos capaces de definir la estructura del sitio con precisión. La organización se revisó detenidamente, mediante correos electrónicos y discusiones entre el productor y el editor; las secciones se convirtieron finalmente en dos áreas, contenido y función, y una nueva descomposición:

Content (Contenido)

Homepage (Página de inicio)
 Opinion (Opinión)
 World (Mundo)
 Business (Negocios)
 Finance & Economics (Finanzas y Economía)
 Science & Technology (Ciencia y Tecnología)
 People (Gente)
 Culture (Cultura)
 Books (Libros)
 Markets & Data (Mercados y datos)
 Video (Fisión) (Video)
 Reference (Referencia)
 Fun (Ocio)

Function (Función)

Mobile Edition (Edición móvil)
 My Account (Mi cuenta)
 Help (Ayuda)
 Advertise (Publicidad)
 About (Acerca de)

Esta segunda estructura dio una mayor firmeza a la reforma del diseño, sólo con pequeñas adiciones y eliminaciones. La mayoría de las opciones del contenido se situaron en la parte izquierda del sitio, mientras que los elementos funcionales se situaron alrededor de la página principal y en las páginas en las que tenían sentido.

Cogí el documento con la estructura del segundo sitio y enlacé las distribuciones potenciales de las posibles páginas del sitio. Esto nos permitió ver cómo se relacionarían las secciones y sub-secciones entre ellas, y cómo nos proporcionarían cifras reales mostrándonos cuántos diseños diferentes necesitaríamos para crear el sitio y ponerlo en funcionamiento. Como expliqué a nuestro productor en un correo electrónico:

*HABRÁ VARIACIONES EN LOS TEMAS, POR SUPUESTO. PERO PUE-
DO COMENTARLE QUE HAY QUE CREAR CINCO DISTRIBUCIONES
BÁSICAS PARA LA PÁGINA: LA PÁGINA DE INICIO, UNA SECCIÓN DE
INDICES DE PÁGINAS, UNA PÁGINA DE CONTENIDOS, UNA PÁGINA*

Economist.com diseño y contenido

PARA EL PAÍS, Y UNA PÁGINA DE FINANZAS, CON UN ÁREA DE EXPOSICIÓN PARA UN REPORTAJE SOBRE CARTERAS Y MERCADO.

TAMBIÉN HABRÁ UN CONJUNTO DE PÁGINAS QUE NO ENCAJARÁN CON NINGUNA DISTRIBUCIÓN, Y QUE TENDREMOS QUE REALIZAR SIGUIENDO NUESTRO INSTINTO, ADEMÁS DE OTRAS ÁREAS DEL SITIO QUE TENDRÁN QUE DESARROLLARSE POR SEPARADO PERO QUE NO TENDRÁN UNA PLANTILLA PARA LAS ACTUALIZACIONES, COMO POR EJEMPLO EL ÁREA DE PUBLICIDAD O LOS MATERIALES DE REFERENCIA..

Mientras trabajábamos sobre la arquitectura del sitio, también estábamos diseñando los elementos visuales, basándonos, en principio, en nuestro concepto general de lo que el sitio necesitaría y más tarde, en la arquitectura cuando se solidificó. La puesta a punto incluía todo, desde la categorización de la edición hasta la discusión de simples nombres para las secciones para sustituir títulos de nuestra larga sección.

DEFINIENDO LA IDENTIDAD

Economist.com se diseñó con un propósito claro en mente. El sitio iba a reflejar la edición impresa sin imitarla, como intentaba hacer el primer diseño. Economist.com quería subsistir como producto independiente dentro de la marca *The Economist*.

Economist.com desarrollaría su propio contenido, diseño y fuente de ingresos aunque publicaría online los artículos de la edición impresa cada semana. El equipo online, por tanto, era libre de crear un único estilo para el sitio, siempre y cuando conservara la naturaleza independiente, autoritaria e inteligente de *The Economist* y permitiera a los lectores de *The Economist* utilizarlo como versión online del periódico si lo desearan. Desde un punto de vista del diseño: ¿Cómo exhibe Economist.com su fuerza, publicando artículos de *The Economist*, y se mantendrá como entidad independiente? Desde el principio, la reforma del

diseño giraba sobre nuestra capacidad de capturar la naturaleza exclusiva, directa y poderosa de *The Economist*. Nosotros no examinamos ni el tipo de letra, ni la distribución, por entonces en blanco y negro, de la edición impresa. Enfocándonos en los objetivos en lugar de en los precedentes, el sitio era capaz de adoptar su propia apariencia sin demasiadas restricciones.

Los mismos principios se adoptaron para la identidad del sitio. Economist.com tenía que desarrollar un producto exclusivo, y necesitaba un logotipo distinto al de *The Economist*. Esto presentó un desafío: ¿Cómo llamamos al sitio, y cómo lo representamos? La dirección decidió rápidamente utilizar el formato estándar nombre más .com, entendiendo que ese nombre era lógico y descriptivo, y una buena extensión de la marca de *The Economist*.



Figura 2.4.
Logotipo de *The Economist*.

La idea básica para el logo surgió rápidamente, puesto que decidimos competir con la fuerza del logo de *The Economist*. Lo más obvio era mantener el color rojo que define el otro logo, pero ¿y a partir de aquí? Experimentamos con numerosos prototipos, alternando distintos caracteres, menos rojo y una imagen completamente distinta (tuvo mucha aceptación un globo terráqueo con un cliché de redacción). Todos eran interesantes, pero no tenían demasiado éxito.

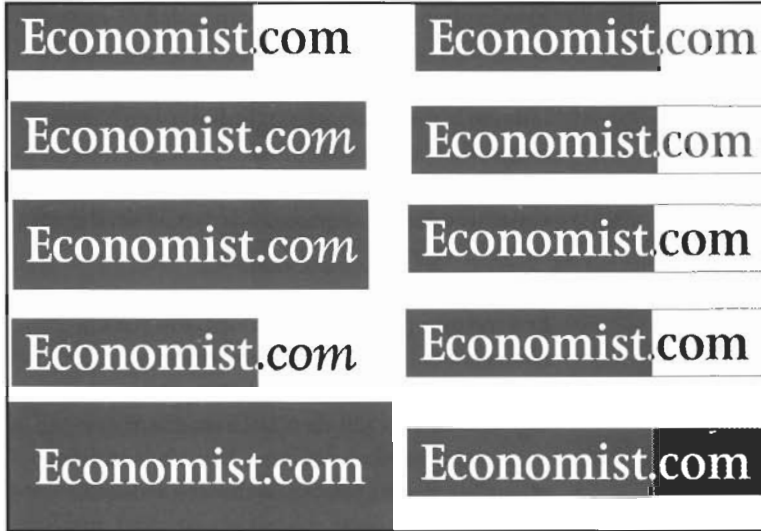


Figura 2.5.

Algunos de los logos descartados.

"FINALMENTE, LO MÁS SIMPLE ES LO MEJOR".

Durante el diseño del logo, tuvimos un gran debate interno sobre qué hacer con la E de Economist.com; Graham Barron, nuestro director de desarrollo de empresas entendido en economía, presionó por una *e* minúscula "economist.com" para mantener el estilo de la industria de Internet y la convención visual de presentar el URL con minúsculas.

Finalmente, lo más simple es lo mejor. Reduje el rectángulo que utilizaba el logotipo de *The Economist* y lo convertí en un más largo y estrecho, y utilicé una ligera variante del tipo de letra de *The Economist* para escribir simplemente Economist.com. Dejé la primera letra en mayúscula, para conservar la identidad de la marca.



Figura 2.6.

Nuevo logo de Economist.com.

El logo, ahora una interpretación directa del de *The Economist*, obtuvo una aprobación generalizada.

Los logotipos de *The Economist* y Economist.com, utilizaron una fuente de diseño personalizada, llamada Ecotype. A la hora de la reforma, la fuente de *The Economist* abarcó una amplia gama de estilos. El que utilizamos para nuestro logo y material relacionado, EcoDisplay601, era más sólido y tenía menos espacio entre caracteres que la fuente del cuerpo del texto. Funcionaba mejor que Ecotype cuando se quería hacer una presentación en formato gif. Nos costó varios meses de experimentación antes de que el logo tuviera su aspecto final, con proporciones definidas (3,75:1, con restricciones de color rojo fijas) y una decisión final sobre el color, que llevó a un rojo fuerte (el RGB 255/0/0) para minimizar las alteraciones en los exploradores.

CÓMO TRABAJAMOS

Justo antes de que comenzara la reforma del diseño, Economist.com se estableció como entidad separada dentro del Grupo Economist, empresa matriz de *The Economist*. Economist.com

Economist.com diseño y contenido

se convirtió en producto propio dentro de la marca principal *Economist*, y se estableció un equipo de dirección que constaba de tanto empleados del Grupo Economist, que conocían bien la publicación y las personas de afuera, que conocen bien Internet. El departamento tenía una plantilla de 50 trabajadores, localizados en EE.UU. y en el Reino Unido. El concepto era aprovecharse de las ventajas de las raíces y las oficinas centrales de la editorial de *The Economist* de Londres y del nuevo mercado de los medios de comunicación, reserva de talentos y la gran cantidad de lectores de EE.UU.

REDUCCIÓN DE LA DIVISIÓN GEOGRÁFICA

Hicimos todo lo posible para reducir los obstáculos a los que se enfrentaba un equipo formado por estadounidenses y británicos, instalando cámaras Web en las oficinas y realizando videoconferencias para unir a nuestros miembros. Yo instalé el Yahoo Messenger en mis ordenadores poco después de mi llegada a la empresa, y conseguí que los promotores de Londres hicieran lo mismo, abriendo caminos de comunicación directos y rápidos más allá de las llamadas telefónicas y del correo electrónico. Realizamos viajes intercontinentales y también pasé un tiempo considerable en Londres durante el verano.

Equipo y pruebas

THE ECONOMIST ES UNA EMPRESA QUE UTILIZA WINDOWS CASI EN LA MAYORÍA DE SUS ORDENADORES, PERO YO TENÍA UN MAC EN MI TRABAJO ANTERIOR, Y APPLE ME PERMITÍA TRABAJAR ADECUADAMENTE DESDE EL PRINCIPIO SIN TENER QUE APRENDER LAS COMPLEJIDADES DE, DIGAMOS, PHOTOSHOP PARA UN PC. TAMBIÉN CONSIDERABA QUE EL ENTORNO DE MAC ERA SUPERIOR Y MÁS CÓMODO PARA UN TRABAJO DIFÍCIL DE DISEÑO.

A PESAR DE LA FACILIDAD Y COMODIDAD DE DISEÑAR EN UN MACINTOSH, CASI EL 95 POR 100 DE LOS QUE VISITABAN ECONOMIST.COM, LO HACÍAN EN UN ENTORNO DE WINDOWS, POR LO QUE ERA UNA NECESIDAD REALIZAR PRUEBAS SOBRE INTERNET EXPLORER PARA WINDOWS. HOY EN DÍA, CASI EL 3 POR 100 DE LA AUDIENCIA NAVEGA CON UN MACINTOSH Y EL 10 POR 100 UTILIZAN EL NAVEGADOR NETSCAPE, LO QUE FUERZA A ECONOMIST.COM A CREAR SU SITIO PARA UNA GRAN DIVERSIDAD DE USUARIOS. POR TANTO, TODAS LAS PÁGINAS DEL SITIO SE PRUEBAN PARA UN RENDIMIENTO ÓPTIMO EN VARIOS EXPLORADORES, COMO POR EJEMPLO IE 4 Y 5 PARA WINDOWS, NETSCAPE 4.7 PARA WINDOWS, 4.X Y 5 PARA MAC Y NETSCAPE 4.X PARA MAC. EL SITIO TAMBIÉN TIENE EN CUENTA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS MONITORES DE LOS USUARIOS, PUESTO QUE LA MAYORÍA DE LOS TRABAJADORES DE ECONOMIST.COM TRABAJAN CON PANTALLAS LCD (PANTALLAS DE CRISTAL LÍQUIDO), QUE TIENE UNOS TONOS DE COLOR MÁS BRILLANTES Y LIMPIOS Y TIENEN MENOS CONTRASTE QUE LAS PANTALLAS CRT (PANTALLAS DE TUBO DE RAYOS CATÓDICOS). NUESTRA DECISIÓN SOBRE EL COLOR REFLEJA NUESTRO DESEO DE EQUILIBRAR LA EXPERIENCIA PARA AMBOS TIPOS DE MONITORES.

El sistema de localización dual no era un obstáculo tan importante como la afinación de los intereses de nuestro departamento. Los diferentes sectores de Economist.com, como diseño, editorial, desarrollo de empresas, ventas, producción, desarrollo (de nuestro equipo técnico), marketing, eran esenciales para que el sitio tuviera éxito, y trabajamos duro para coordinar nuestros esfuerzos. Afortunadamente, los directores del Grupo Economist, estaban orgullosos de dejar que Economist.com tuviera su propia voz, un nivel de comprensión que chocaba en su previsión y que daba la bienvenida a nuestro equipo. Anthony, el editor, sabía exactamente lo que quería desde una perspectiva editorial, pero estaba dispuesto a dejarnos determinar cómo se manifestaría el diseño.

Los diseños se elaboraron pensando única y exclusivamente en la editorial. Comenzaríamos con una orden del personal de redacción, y las

páginas se creaban para maximizar la presentación del contenido, con anuncios publicitarios y consideraciones estéticas para su embellecimiento. Los equipos comerciales, técnicos y de desarrollo de empresas intervendrían con sus necesidades. Se volvió a trabajar con los diseños para incluir todos los intereses y luego se le pasaban a los editores, a menudo con explicaciones y presentaciones ocasionales de las ideas para asegurar que todo el mundo observara los diseños desde el mismo ángulo. La editorial evaluaba sobre lo que tenía éxito y sobre lo que no, y sobre lo que tenía que cambiarse para conseguir nuestros objetivos. Descubrimos que el punto de vista de la editorial era lo más determinado y enseñarle nuestros diseños lo mejor para todos. No sólo nos dio el visto bueno sobre todos los niveles, sino que también colocó los diseños finales en manos de los lectores más veteranos y con más conocimiento de *The Economist*. Puesto que yo era un recién llegado a la publicación, y no un lector, estuve encantado de las correcciones y los balances.

Como resultado de este sistema, el proceso creativo era extraordinariamente colaborador. El departamento editorial era fuerte en sus deseos pero receptivo para aprender tácticas acertadas sobre diseños de Web. Mientras que yo inventaba casa diseño y la editorial tenía la última palabra, recibíamos sugerencias y reacciones de cada departamento y empleado. Si añadimos a los trabajadores *freelance* y a la agencia exterior que comenzó con el proceso de diseño, teníamos docenas de ojos, manos y voces afectando a la reforma del diseño. Yo intensificaba las reacciones en cada etapa, y el flujo de ideas y de información resultantes, me conducían a una mucho mejor concepción del sitio.

DISEÑO DE LA PÁGINA DE INICIO: PRIMEROS PASOS

Los meses anteriores al crecimiento de Economist.com como negocio independiente, *The Economist* tenía contratado a una agencia de diseño de la ciudad de Nueva York, llamada *Methodfive* para que llevara a cabo la reforma del diseño. *Methodfive* tenía un excelente personal que trabajaba con la reforma y elaboró numerosas direcciones de diseño para el nuevo sitio. *Methodfive* inventaba continuamente nuevas soluciones. Cada vez que se presentaba un diseño, *The Economist* presentaría una serie de peticiones y *Methodfive* volvería con una nueva interpretación. Cuando yo me uní a Economist.com, *Methodfive* había realizado ya siete presentaciones visuales, y se estaba discutiendo acerca de tres tipos de diseño.

La mejora de las páginas presentadas por esta agencia, tenían éxito sólo parcialmente, y ninguna había alcanzado un nivel final y factible. En concreto, a *Methodfive* le gustaba explorar tácticas alternas de usabilidad: en un principio, intentaron colocar la barra de navegación en la parte derecha pasándose de los 600 píxeles de ancho, por lo que una importante porción de nuestra audiencia no volvería nunca a verla. Cuando me aclimaté a mi nuevo trabajo, fuimos apartando a esta agencia de nuestro camino para que pudiéramos trabajar sobre el diseño en la empresa, para conseguir una mejor receptividad y un cambio más rápido. Finalmente, trabajamos con los conceptos de *Methodfive* como punto de partida.

Economist.com diseño y contenido

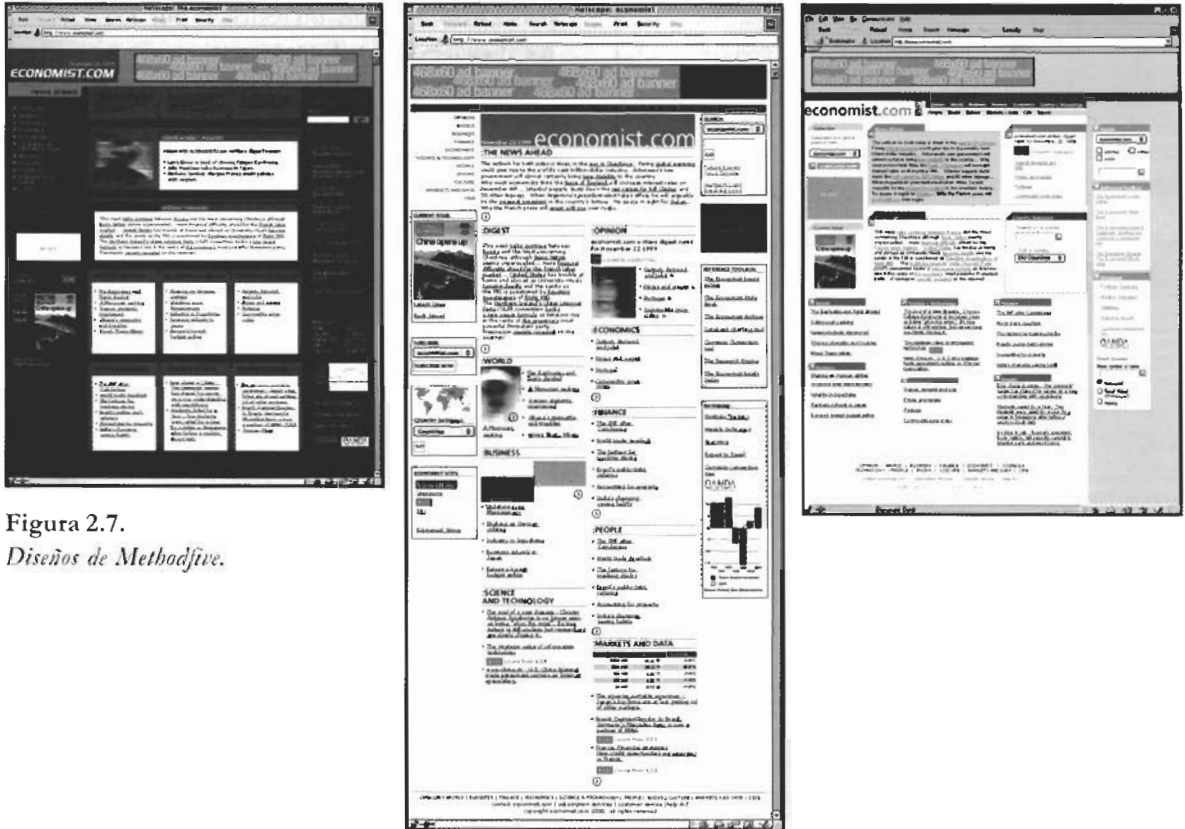


Figura 2.7.
Diseños de Methodfive.

"ENFRENTARME YO SOLO A ESTE PROYECTO. COMO UNICO EMPLEADO PARA REFORMAR EL DISEÑO DE UN SITIO WEB GRANDE Y COMPLICADO FUE EL ERROR MÁS GRANDE QUE COMETÍ EN EL PROCESO DE LA REFORMA"

Antes de **trabajar en Economist.com**, trabajé varios años como diseñador de una empresa con **muy poco personal**, por lo que creí que podía **trabajar rápida y eficientemente con mis propias manos**, por lo que al principio, decidí realizar este **proyecto** yo sólo. Enfrentarme yo solo a este **proyecto**, como único empleado para reformar el **diseño** de un sitio Web grande y complicado fue el error más grande que cometí en el proceso de la reforma. Me di cuenta de la importancia de los análisis, de los pensamientos creativos de otras personas y de lo que sería trabajar con otras

personas que me pudieran complementar. Aunque mi proyecto estaba prosperando **gracias a las reacciones** y a la colaboración, no reconocía la **significante contribución** que podíamos recibir de diseños y pensamientos de terceros partidos. Tampoco me di cuenta lo cerca que *Methodfive* había estado de conseguir un diseño factible y bello, y que mientras terminaban su trabajo, decidí **derrumbar sus teorías y elaborar las mías propias**.

Por tanto, en vez de **coger el proyecto** desde donde *Methodfive* lo había dejado, imprimí sus últimos diseños, los puse en **las repisas** que había cerca de mi escritorio, y comencé a rediseñar de nuevo Economist.com, en lenguaje HTML, y desde cero.

Volver a hacer el sitio Web era un gran ejercicio para comprender el esquema organizativo y las necesi-

The screenshot shows the Economist.com website interface. At the top, there is a navigation bar with 'ECONOMIST.COM' and a search bar. Below this, a main header area features a large article titled 'The Contender' with a sub-headline about John McCain's victory over George W. Bush. To the right of this article is a small image and a vertical column of 'Info Here!' links. The main content area is divided into several sections: 'REFERENCE', 'OPINION', 'MARKETS AND DATA', 'DATA BANK', 'ON THE COVER', 'WORLD', 'BUSINESS', 'FINANCE AND ECONOMICS', 'PEOPLE', 'CULTURE', 'BOOKS', and 'FUN'. Each section contains a list of links to various articles and reports. A 'MARKETS AND DATA' section includes a line graph titled 'Turbulence' showing stock indices for South America, East Asia, and the World. Below the graph is a table for 'STOCKS AND BONDS' with columns for Market, Last, and Change (%).

Figura 2.8.

1:1 primer diseño interno (llamado home01).

dades básicas del diseño realizado por el departamento antes de que fuera contratado. También fue un gran modo de introducirme por completo en el sitio. Mi primer diseño completo fue, por no decir más, poco más que espectacular.

Yo sabía lo que quería conseguir realizando un diseño inicial y sólo, pero me equivoqué al transmitírselo a la gente, y el resultado fue un paso atrás. Utilicé el lenguaje HTML para aprovechar mejor la distribución espacial, lo que encajaba y lo que no en el medio que rodea al explorador. Mi diseño fue una ruina, lleno de elementos sin conexión, imágenes planas, texto donde iba una imagen y una imagen donde iba un texto; tenía sentido, pero tenía un aspecto horrible. La primera reacción del equipo fue pasiva pero notoria y el horror y la emoción era casi palpable: ¿Este es el tipo que se supone que va a hacer nuestro sitio más bonito?

"ME GUSTA PENSAR PRIMERO EN LA ORGANIZACIÓN DE LA PÁGINA Y LUEGO EN SU PRESENTACIÓN VISUAL. PARA MAXIMIZAR LA USABILIDAD DEL SITIO, SIN EMBARGO, LA USABILIDAD VENDE MUCHO MAS CUANDO SE UNE A UNA FUERTE PRESENTACION VISUAL".

Aparte del aspecto visual, yo seguía a mi modo, y algo bueno puede adivinar del lío que había armado. Esto me permitió ver nuestros objetivos desde un aspecto práctico en vez de un aspecto gráfico y me ayudó mucho en la forma de trabajo. Había examinado los elementos organizativos y estaba por debajo de los asuntos de usabilidad a los que Economist.com se estaba enfrentando, junto con algunos conceptos que habían sido apartados. Queríamos que la navegación destacara, fuera simple y útil. Queríamos colocar la fecha y el eslogan "News, Views & Análisis", un término que estaba en nuestros materiales publicitarios pero que nunca se llegaron a poner en el sitio. Queríamos una columna completa de utilidad que proporcionara enlaces a todo nuestros surtidos de referencias, datos y páginas de suscripción. Tam-

Economist.com diseño y contenido

bién queríamos una cuarta columna para la publicidad y la información suplementaria. Gracias a la identificación de esos componentes y a la colocación de cada uno de ellos en un lugar, fui capaz de seguir adelante.

La oficina se inundó por un momento con los detalles feos de mi maqueta. Cometí el error de diseñar un archivo en HTML sin tener en cuenta el diseño de fuertes elementos visuales o la creación de un modelo de líneas para este lenguaje. Esto funcionaba bien para mí. Podía decir qué funcionaría y qué no funcionaría por lo que no pasé muchas horas poniendo a punto maquetas en Photoshop que tendría que convertir más tarde en difíciles página Web. Sin embargo, obtendría beneficios si presentara un diseño visual atractivo aunque no factible al resto de la oficina. Me gusta pensar primero en la organización de la página, y luego en su presentación visual, para maximizar la usabilidad del sitio, sin embargo, la usabilidad vende mucho más cuando se une a una fuerte presentación visual. Si la página no es atractiva, aquellas personas que no trabajan directamente sobre el diseño tendrían mayor dificultad para encontrar la dirección en la que yo me estaba moviendo, y a mucha gente no le gustaría lo que había visto. Además, mi primera perspectiva y mi principal función en ese momento, que se plasma-

ba en la página que había elaborado, se manifestaba en un pequeño desarrollo. Por ejemplo, podría pensar en un diseño con Photoshop y reconstruirlo en mi cabeza como si fuera una construcción en HTML, mirando dónde funcionaría correctamente y dónde no, y anotando "podemos realizar esto de esta manera; esto no se transformará en un lenguaje HTML, claro". Estos pasos se arraigaron en lo práctico, pero tendían a perder la productividad.

Poco tiempo después de mostrar mi página de inicio, un correo electrónico de Anthony destrozó todo mi diseño, señalando muchos de sus defectos visuales y estructurales. De mis diseños excluí muchos elementos que la gente esperaba encontrar. Yo sabía que se podían añadir más tarde, pero los diseños no tenían sentido para el exterior sin todos los elementos, incluyendo áreas que no se incluirían hasta meses después del primer lanzamiento. Las discusiones en la oficina giraban en torno a las decisiones a adoptar para el diseño, desde las reglas sobre el color y el estilo hasta la colocación del cuadro de búsqueda, incluyendo los elementos que se encuentran en la lista expansible.

Tras una semana de charla y ajustes, en la que se estudió sobre los restos de un diseño, llegamos a este diseño:



Figura 2.9. Progreso en el diseño de la página inicio. Viste se llamó homeOS.

Una columna independiente en la izquierda contenía el menú de navegación de nuestro sitio además de todo nuestro material suplementario de contenido: búsqueda, herramientas de investigación, bases de datos y archivos, características Web de nuestras ciudades y países e información para suscribirse. El contenido aparece en la columna central, desde un rasgo conceptual de las noticias titulado *The News Ahead* en la que aparece un resumen del artículo principal. Debajo, dos columnas en la que aparecen varias áreas de contenido del sitio. La columna de la derecha ha evolucionado hasta convertirse en un claro centro de información para los anuncios publicitarios. También tiene material de información exterior. Los enlaces para suscritos se han colocado de forma destacada antes del contenido. Los elementos que identificamos en el primer diseño, tanto editoriales como espaciales, habían comenzado a ocupar su lugar. Muchos de esos detalles tenían ahora sentido y se puso en práctica en el diseño final.

En el aspecto visual, el sitio aún no había mejorado. Recibí algunos comentarios críticos sobre las rayas grises que había puesto en la columna de la izquierda. Dependiendo del punto de vista, también eran muy llamativas y distraían, demasiado sutiles, muy parecido al sitio antiguo o demasiado confuso. Los gráficos parecían un poco mejor, aunque el uso de la fuente con cedilla de *The Economist* se hacía muy pesada. Ecotype tenía buen aspecto en la impresión pero no funcionaba bien como fuente de presentación: doy fe de que The Economist utiliza una fuente sin cedilla para las portadas y las notas de las páginas. Además, el cabecero de la página estaba muy desordenado comparado con la estructuración del resto de la página, una imperfección que tenía que arreglarse.

Continué evolucionando el diseño mientras que poníamos a punto la distribución. Mientras continuábamos le dábamos vueltas a conceptos de distribución alternativos.

Economist.com diseño y contenido

Nos preguntábamos que ocurriría si pusieramos nuestro *banner* publicitario principal en el medio del contenido, en lugar de colocarlo en la parte superior de la página, para dejar más libre la cabecera y colocar el logo en la esquina superior izquierda.

The screenshot shows the Economist.com homepage from March 13th, 2009. The layout is dense and multi-column. At the top left is the site logo and navigation links. The main content area is divided into several sections: 'Big International Incident today' (a large headline), 'Interest rates' (a sub-section), 'Opinion' (with a sub-headline 'Daddy about e-commerce'), 'The News Ahead' (with a sub-headline 'Feb. 26th - Mar. 3rd'), 'Markets & Data' (a table of market data), 'World' (with a sub-headline 'Scotland awakes'), 'Business' (with a sub-headline 'Sony's play'), 'Finance and Economics' (with a sub-headline 'New lamps for old'), 'Books' (with a sub-headline 'Iran's reformists'), 'People' (with a sub-headline 'Prison person'), 'Culture' (with a sub-headline 'Yesterday's coffee'), and 'Fun' (with a sub-headline 'The infrequently asked question'). There are also several advertisements, including one for 'ad 125x125' and another for 'ad 140x60'. The overall design is cluttered and lacks clear visual hierarchy.

Lista distribución funcionaba mejor, tal y como se esperaba. Existían diseños similares en sitios Web como el de *The Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com>) y *MSNBC* (<http://www.msnbc.com>), y este diseño fue bien recibido. Sin embargo, este diseño separaba bruscamente la sección principal del contenido de las otras áreas, con lo que se perdía el poder de la página y el logo. También estábamos preocupados por la usabilidad, un anuncio animado podría interferir con la lectura de la página, así que finalmente abandonamos esta idea. Esta página, sin embargo, muestra nuestro primer éxito verdadero, diseñando un cuadro de búsqueda claro e intuitivo, incluso con la pérdida de gráficos. Esto expuso la necesidad del sitio de un hueco para las leyendas y los créditos de las fotografías.

¿Qué ocurriría si quitáramos el lenguaje HTML para hacer una página de inicio más clara, con más espacio en blanco y de menor intensidad? Con esta idea en mente, desarrollamos la página cuyo código era Hernandez.

¿Por qué ponerle nombres a los códigos de los diseños de páginas?

TRAS UN TIEMPO, ENUMERAR LAS PÁGINAS SE CONVIRTIÓ EN UN PROBLEMA Y UN POCO INCÓMODO, YA QUE NOS PODÍAMOS OLVIDAR CUÁL ERA LA QUE NOS GUSTABA MÁS SI LA 72 Ó LA 63. CONTAR EL NÚMERO DE VECES QUE REHACÍAMOS LOS DISEÑOS NO ERA MUY DIVERTIDO Y TAMPOCO VER CÓMO LOS DISEÑOS TOMABAN FORMAS DIFERENTES Y PERDÍAN SU PROPIA PERSONALIDAD. LOS DISEÑOS COGIERON FORMA DURANTE LOS ENTRENAMIENTOS PARA LA TEMPORADA DE BÉISBOL EN LOS EE.UU. Y PASÉ MUCHO TIEMPO HABLANDO DE DEPORTES CON MIS COMPAÑEROS. COMO YO SOY FAN DE LOS NEW YORK YANKEES, RECORDABA LOS NOMBRES FÁCILMENTE: HERNANDEZ, POSADA Y RIVERA JUGABAN EN LOS YANKS. LA OFICINA DE LONDRES, QUE PREFERÍAN LA FORMULA UNO, SE REÍAN DE ESTO.

Figura 2.10.

Otro modelo: home14.



Figura 2.11. Diseño de una página de inicio. Código Hernandez.

Este modelo se convirtió en un concepto de diseño aceptado por un tiempo. A la mayoría le gustaba la distribución abierta del contenido y la rapidez con la que se abría la página, que suponía un gran favor para nuestros usuarios. Sin embargo la página era demasiado simple para convertirse en un diseño útil. La página no tenía suficientes elementos como para identificar la marca o el producto, y el contenido no tenía ningún peso. Esto nos dio una nueva apreciación para la

distribución de la simpleza, y nos recordó la importancia del espacio blanco.

Durante este proceso, el contenido de *News Ahead* que anclaba la página de inicio obtuvo un nombre oficial *Global Agenda* y una dirección editorial. También continuamos luchando con la organización y la distribución de la barra de navegación, que parecía voluminosa e incómoda de utilizar a veces y demasiado limitada otras, puesto que intentamos determinar qué elementos pertenecían a un sitio determinado. Mientras nos abríamos paso entre nuestros conflictos y experimentos, surgió una distribución con la que trabajamos durante varias semanas. El sitio cuyo código era Rivera, conservó muchos de los detalles como la colocación del banner principal en la columna central, aunque pronto se situaría de nuevo en la parte superior de la página.

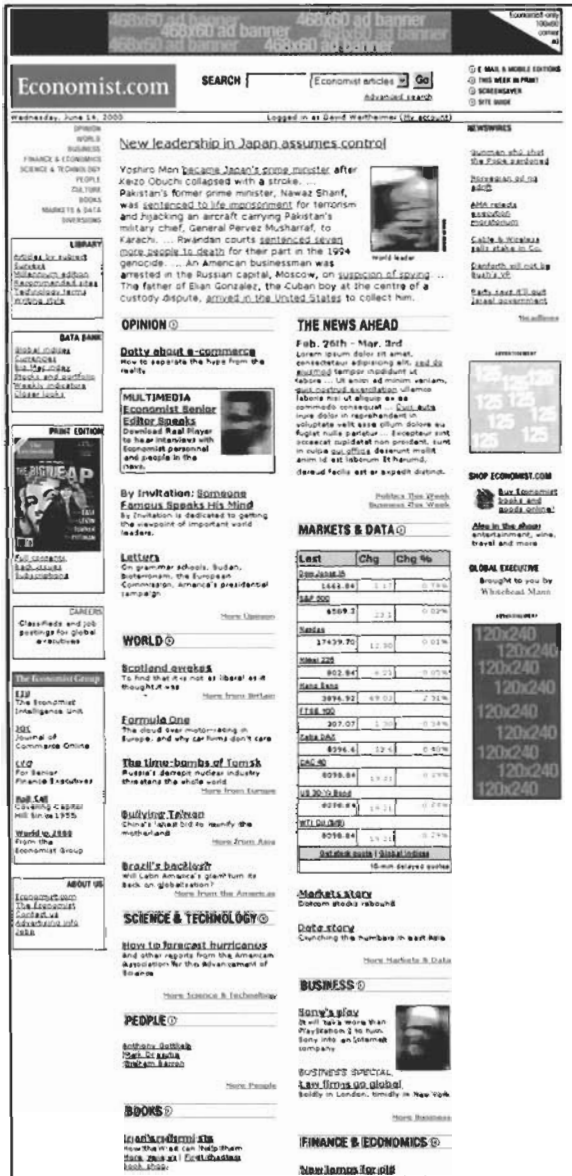


Figura 2.13. Trabajando sobre el diseño de la página de inicio. Código: Posada.

Lo más significativo fue la contribución que recibimos de una persona del exterior, un antiguo director creativo de *Methodfive*, que abandonó la agencia poco después de que dejáramos de trabajar con ellos. Kenneth Goldsmith estaba familiarizado con el proyecto de reforma de Economist.com, y había visto los diseños de *Methodfive* antes de que yo hubiera empezado con mi trabajo de diseño. Nuestro director de desarrollo de empresas se dio cuenta de que nuestro proceso creativo había comenzado a paralizarse y recomendó obtener algunas propuestas de Ken, por lo que yo mismo contacté con él y lo recibí en la oficina. Revisó nuestro progreso y le pedí su consejo: los diseños estaban progresando adecuadamente, pero la falta de impacto visual tenía que definir y dar forma al nuevo sitio.

La idea de Ken se combinó con las nuestras de manera que ninguna otra idea, ni de *Methodfive* ni de Economist.com, lo podría hacer. En vez de darle una reacción sin tratar, él se preocupó de dar soluciones y se vino conmigo una tarde para ponernos en la búsqueda del diseño. Su principal inspiración resulta de un área que nosotros habíamos no habíamos tomado en cuenta: ¿por qué no coger el diseño de *Methodfive* y unirlo a los logros de la estructura de nuestro trabajo interno?

Nos pasamos una tarde jugando con todos los diseños de la página. Prudentemente, después de que los hubiéramos estado investigando durante un tiempo, Ken dejó de venir unos cuantos días, sobre todo para dejarme sólo para ver a dónde irían los diseños. Comencé a reconstruir nuestro diseño de *Methodfive* preferido, al que se conocía como i2, y lo fusioné con mis propias páginas. El resultado, que se codificó con el nombre de Posada, era un diseño útil y bonito, que se convirtió en el estilo final que precedería al relanzamiento.

Durante la reestructuración que había creado el diseño Posada, modifiqué lo siguiente:

Economist.com diseño y contenido

- **La cabecera de la página:** Conservó la estructura de los primeros diseños, con el logo de Economist.com alineado en la izquierda, un cuadro de búsqueda destacado en el medio, y varias líneas de texto debajo. La cabecera de la página anclaba la página, con lo que la vista se dirigía a algún lugar para empezar. El espacio publicitario horizontal en la parte superior de la página se ocuparía con un único anuncio, que permanecería oscuro, una idea útil de los primeros diseños de *Methodfive*, que le daba a la parte superior de la página un peso mayor. En lugar de colocar una banda negra o gris claro, el azul oscuro se convirtió en el color dominante, proporcionando un contraste con el rojo brillante del logo. La cabecera aún contenía una cierta cantidad de espacio en blanco para dar al logo el énfasis adecuado. La barra que proporcionaba la fecha y los servicios de los miembros pospuesta en los diseños internos, era una herramienta útil y un buen área para colocar las opciones para los miembros.
- **La barra del menú de navegación de la izquierda:** Se inspiró en los diseños de *Methodfive*, mientras que la organización derivaba de nuestros documentos y experimentos sobre la estructura interna del sitio. Los caracteres de las secciones se quedaron en color rojo y los cuadros situados en la parte superior izquierda también se dejó en rojo, reafirmando la importancia relacional de la navegación. El diseño fue una copia del de *Methodfive*, pero presentado con mayor fuerza. Las áreas suplementarias de contenido aparecían en cuadros debajo, junto con la navegación a través de la edición impresa y la portada de la semana.
- **El cuadro de búsqueda:** Se situó en el centro de la parte superior de la página, a la derecha del logo, para maximizar su exposición. Estaba rodeado de espacio en blanco y de un enlace de búsqueda avanzada. El menú de expansión obtenía más importancia cuando expandíamos nuestras ofertas de búsqueda, y la importancia del cuadro reforzaba la usabilidad flexible del usuario.
- **Las columnas principales de contenido:** Al igual que la barra de navegación, también basaron su distribución visual en los diseños de *Methodfive*. Nosotros reproducimos los títulos de las secciones de los primeros diseños y realizamos iconos con flechas y con forma de bala o *dingbats*. Ampliamos la utilidad de los iconos con forma de balas colocándolas al lado de gráficos en los que se podía hacer clic, en un impulso de navegación sutil pero útil, dejando que la flecha expresara más dentro del texto y quitándolas donde había una imagen sin enlace.
- **La columna de la derecha:** Se convirtió en el hogar para el contenido externo y la publicidad; el uso limitado nos permitió colocar las restricciones en la publicidad de la parte izquierda y mantener impoluta la zona editorial que aún existe hoy. La misma filosofía se aplicó a todo el sitio, una devoción para desarrollar un contenido editorial fácil de leer que define el sitio completo.
- **La estructura de la página completa:** Se realizó gracias a nuestros diseños internos. Establecí el uso de una línea divisoria de un píxel gris claro y negro vertical en las columnas, que definían la distribución y la colocación de nuestro contenido. También coloqué un espacio estándar con un ancho o alto de 17 píxeles entre cada elemento vertical y horizontal. Esto le dio a la nueva página un equilibrio que ninguno de nuestros previos diseños, elaborados en la empresa o en el exterior, había conseguido.
- **Las fuentes:** Básicamente se encontraron ellas solas. Ken sugirió algunas fuentes sin cedilla para sustituir a las que había utilizado *Methodfive*, y yo utilicé la Helvetica Neue para los textos de las imágenes con formato gif. La

fuente Verdana era la preferida por todos los miembros de la oficina de Economist.com para el texto, por lo que fue la utilizada en la mayoría de los elementos del nuevo diseño, y por último, en todo el sitio.

La página terminada, Posada, debutó el 26 de abril de 2000, tras unas semanas de puesta a punto.

Lo que más me sorprendió fue el cómo resucitó un diseño descartado tan suavemente y con sensatez. Durante meses, los diseños de *Methodfive* merodeaban la oficina, proporcionándonos inspiración y lecciones aprendidas, un punto de referencia para empezar nuestro trabajo. Más de una vez observé la versión i2 como ejemplo de lo que funcionaba bien, pero no lo suficiente. El error que cometimos fue integrar los logros ya existentes. Yo había elegido reinventar la rueda, deliberadamente y con ignorancia, aún cuando la combinación de los factores hicieron que la página tuviera éxito. Tras cuatro meses de trabajar en solitario, unas cuantas ideas frescas del exterior dieron una chispa inteligente a nuestro trabajo. La visión de Ken me había dado una perspectiva que no habría encontrado jamás yo solo, y esta nueva fuente de inspiración, junto con el trabajo que habíamos desempeñado para encontrar el equilibrio entre el espacio y la organización, dieron un nuevo aspecto al diseño.

Una vez que se estableció la página, teníamos que integrar la próxima *Global Agenda* formalmente en el diseño. Lanzada un mes después de la reforma del diseño de Economist.com, la *Global Agenda* era la incursión de *The Economist* para publicar continuamente contenido actualizado con artículos de actualidad colocados directamente en el sitio Web. El diseño que se requería para los artículos de la *Global Agenda* era de lo más sencillo: Encontrar espacio para colocarlo en la página de inicio. Todo lo demás estaba preparado, desde la distribución

estándar de los artículos hasta los cuadros con elementos relacionados. Como actuaba por separado del contenido impreso de *Economist*, no se incluyó en la barra de navegación; hasta que no hubo un número considerable de artículos en el archivo, no se incluyó en nuestras opciones de búsqueda. Decidimos colocar la *Global Agenda* en el centro y en lo alto de la página, con nuestro contenido más actualizado y cambiado frecuentemente. Esto tenía un extraño efecto de hacer la página de inicio la única herramienta de navegación que utilizara la *Global Agenda*, y también le daba vida a toda la página, que trabajaba correctamente para nuestro beneficio, dándole un elemento dinámico a cualquier otra publicación semanal.

Con la integración de la *Global Agenda*, se repartió el diseño en todo el departamento. La distribución interna del diseño Posada recibió elogios y ánimos. Los comentarios que se oían en el departamento se centraban en los elementos del diseño en lugar de sobre el efecto de superioridad, como la elección de las fuentes, subrayado y la utilización del rojo. Sabía que había creado el diseño apropiado. El 11 de mayo de 2000, recibí la luz verde del editor para hacer de Posada una gran cantidad de páginas, y once días más tarde, lo hacía el editor principal del Grupo Economist.

PÁGINAS DE CONTENIDO

Mientras que se estaba desarrollando la página de inicio, se trabajaba paralelamente en otras plantillas de páginas que necesitaba el sitio. La sección de índices se diseñó principalmente imitando la distribución de la página de inicio, aunque los artículos necesitaban su propia distribución. Podría decirse que el desarrollo del contenido era el componente más importante, y cuando estábamos preocupados por el diseño y el impacto de la página de inicio, los artículos siempre eran la meta.



Figura 2.14.

Cabecera de una página de contenido.

Para crear páginas de contenido inteligente y utilizables, volvimos a pensar en el diseño, desde arriba hasta abajo, comenzando con la distribución básica de la página. Para distribuir más contenido en menos tiempo, y para que la página de inicio tuviera una mayor identidad que el resto de las páginas (decisión con la que no estoy de acuerdo, puesto que se puede acceder al sitio desde cualquier página), se redujo la altura de la cabecera, de 60 píxeles a 40. Para mejorar el efecto visual, en mis primeros diseños el logo de Economist.com tenía el mismo ancho de la columna que había justo debajo, un buen estilo que ignoré en la página de inicio pero que conservé en la distribución del contenido. Finalmente, se adoptó un logo de 125x34; puse un poco de espacio en blanco alrededor para proporcionar una mayor altura a las imágenes que aparecerían en el centro de la cabecera. El tamaño de la marca Economist.com apenas era lo suficientemente claro para la presentación, y finalmente, se convirtió en nuestro tamaño mínimo para la utilizar el logo.

Yo le di a Economist.com el concepto de los títulos de categorías presentados como imágenes de cabeceras de páginas. Eran la fuente de confusión al principio, mientras que íbamos perfilando los específicos. Teníamos que distribuir las secciones (World) y las sub-secciones (World: North America) en el mismo espacio, sin confusión; y el espacio también tenía que condensarse en nuestra barra de búsqueda. Hicimos que encajara todo utilizando una cabecera con dos niveles, compuesta del título de la categoría en rojo y más pequeño y la subcategoría debajo. En las páginas de categorías principales, eliminamos el texto pequeño en rojo.

El cuadro de búsqueda para las páginas internas, se quedó más pequeño y vacío. El cuadro de texto se

vio reducido al lado de la imagen de la cabecera, y se eliminó el menú expansible. Permaneció la funcionalidad de la búsqueda contextual pero no la capacidad de seleccionar una sub-sección para búsquedas localizadas. Conservamos el enlace de búsqueda avanzada para dar a los usuarios una funcionalidad completa. Jugamos con el tamaño del cuadro de búsqueda debido a la composición del explorador, y finalmente hicimos el cuadro lo suficientemente pequeño para que el botón Ir no rompiera la distribución incluso con la distribución de la fuente utilizada.

En las páginas de contenido de Economist.com existen varias opciones para los usuarios. Todas tienen la opción de ser impresas, una función de correo electrónico y algunas también tienen boletines informativos firmados por correo electrónico y foros de discusión. Todas estas opciones debían colocarse con sensatez y sin molestar el texto y terminaron por "adjuntar" las opciones como un cuadro colgante debajo del cuadro de búsqueda, una solución posible gracias a los titulares cortos de *The Economist*. Esto se utilizó con dos propósitos: el cuadro no molestaba al contenido y estaba relacionado visualmente con el cuadro de diálogo, proporcionando un comodín para la funcionalidad de la página. Dibujé gráficos simples en blanco y negro de 12x12, para cada uno de los componentes suplementarios de navegación.

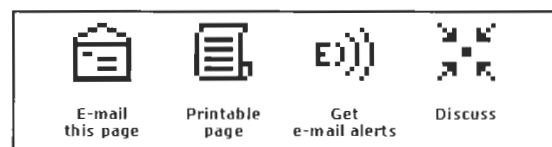


Figura 2.15.

Iconos o dingbats.

El cuadro de búsqueda

EL TAMAÑO VISUAL IDEAL ELEGIDO PARA EL CUADRO DE BÚSQUEA, 12 CARACTERES, SÓLO FUNCIONABA CUANDO LOS USUARIOS DE INTERNET EXPLORER TENÍAN SELECCIONADOS UNA FUENTE MEDIA. CUANDO EL USUARIO UTILIZABA FUENTES MÁS GRANDES, EL BOTÓN *SUBMIT* (LLAMADO *IR*) SE HACÍA MÁS ANCHO, Y EL ESPACIO AJUSTADO DE LA PÁGINA DE INICIO CAUSABA QUE LOS ELEMENTOS DE ENVOLVERAN DE TEXTO, ROMPIENDO LA DISTRIBUCIÓN. EL TAMAÑO DEL CUADRO SE REDUJO DOS VECES, DE 12 A 11, Y LUEGO A 10, ANTES DE QUE SE CREARA UN ESPACIO DE CONTONEO O *WIGGLE ROOM*.

Con la distribución y la funcionalidad determinada, teníamos que descubrir la forma en la que presentar diversos contenidos con una consistencia relativa. Además de palabras, los artículos podían contener titulares, rúbricas, títulos móviles, datos y localizaciones, fotografías, caricaturas, estadísticas, gráficos, mapas y tablas de datos. Nuestra necesidad era presentar de forma clara cada elemento del contenido.

En la cabecera del contenido, experimentamos con poner colores a varios elementos del texto, ya que necesitábamos variantes para los numerosos elementos que había en la parte superior del área de contenido. El título móvil que aparecía en algunas páginas (que daba una definición de superioridad a un artículo) se puso en rojo fuerte, mientras que la información suplementaria del artículo, como por ejemplo, la fecha, localización y origen del artículo, estaba en un color gris claro que complementaba a las líneas separadoras grises situadas en toda la página. Decidimos utilizar texto en rojo para los enlaces para atraer la atención del usuario, como por ejemplo en *Get article background* ("Más detalles sobre el artículo"), un elemento instalado después del lanzamiento que proporcionaba una ventana flotante con toda la información sobre un tema.

The screenshot shows the Economist.com website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area features an article titled "The people against the mullahs" under the "OPINION" section. The article text is displayed in a standard font, with certain words and phrases highlighted in red. A photograph of a crowd is included in the article. To the right of the main article, there are several vertical banners with text, some of which are also highlighted in red. The overall layout is clean and professional, typical of a news website from that era.

Figura 2.16.

Distribución de un artículo de Economist.com.

Economist.com diseño y contenido

Economist.com decidió en un principio utilizar el negro como el color por defecto para los enlaces, siendo el rojo una duda para el efecto visual. Con la utilización del negro, que no es un color idóneo para un enlace, se reducía la intrusión cuando un enlace estaba situado en medio de un artículo o de otro contenido. Del mismo modo, decidimos dejarlas subrayadas evitando una tendencia común de desconectar el subrayado. Determinamos que el subrayado sería nuestro enfoque funcional en lugar del color, con la duda como ayuda adicional. Nuestra diferenciación de colores y tamaños en enlaces destacados, hacía que el contenido de la página fuera acogedor y fácil de descifrar.

IMÁGENES

La necesidad de imágenes era uno de los aspectos más severos del contenido de la página. Queríamos presentar las imágenes con el mejor formato visual posible, puesto que *The Economist* es conocido por sus tablas, gráficos y mapas. El énfasis sugería grandes gráficos que no encajarían excesivamente bien en una página. Durante un tiempo, exploramos los cuadros de detalles, que tendrían una imagen pequeña y un gráfico de una lupa; haciendo clic, una ventana flotante mostraría una versión más grande y detallada de la imagen, dando el enfoque adecuado a una tabla. Me mantuve firme durante un tiempo en la colocación de las imágenes a la derecha, dejando todo el texto seguido. Descubrimos, sin embargo, que la mayoría de nuestras tablas y mapas podrían colocarse en el espacio diseñado, por lo que los cuadros de detalles no tenían utilidad a menos que hubiera imágenes o tablas excesivamente grandes.

"AUNQUE TENÍAMOS UNA PLANTILLA ESTÁNDAR, LAS NECESIDADES DE LA EDITORIAL Y DE LA EMPRESA NOS LLEVÓ A REALIZAR MÚLTIPLES VARIACIONES PARA MAXIMIZAR NUESTRA FLEXIBILIDAD".

The Economist suele utilizar con frecuencia dibujos y caricaturas, sobre todo al comienzo de un artículo. Las caricaturas de la edición impresa son populares, por lo que fue esencial su utilización en la versión online. Tenía la esperanza de reducirlos y alinearlos a la derecha, como el resto de las imágenes, pero reducir estas obras de arte no le hacía justicia a las caricaturas. También cambió la naturaleza de la pieza desde un punto de vista editorial. En lugar de destacar con el gráfico, se convirtió en suplemento, lo que no se consideró apropiado. No entiendo este matiz y estoy en total desacuerdo con el temor por la integridad visual de la página, pero la sensibilidad editorial parecía tener razón. Los artículos con obras de arte destacadas, tenían ahora unos gráficos de 443 píxeles de ancho (el área del contenido tiene 447 píxeles) entre los titulares y el comienzo de los párrafos, y como resultado obtenemos un artículo principal rodeado de espacio en blanco, que da una consideración y un peso adecuados a la imagen.

Para los créditos de las fotografías, intentamos incrustar el texto en la imagen, manteniendo la página clara. Nuestra solución inteligente se vino abajo, sin embargo, cuando los créditos, diseñados para aparecer como una etiqueta de información rápida en el momento en que el cursor se situaba encima de la imagen, no funcionaba con los exploradores de Macintosh. Los créditos por tanto, tenían que aparecer de forma visible en la distribución, ahora ya se sitúan en lo alto de la imagen, con un texto pequeño y de color gris claro.

El cuadro de "elementos relacionados" de Economist.com, era una inclusión esencial en la nueva distribución. El sitio antiguo tenía largos párrafos que contenían texto explicativo y enlaces que dirigían a los lectores a suplementos de interés, desde otras áreas del Economist.com hasta otros recursos de otros sitios y hasta los sitios de las empresas de los particulares que aparecían en un artículo. Sabíamos que este cuadro iría en el nuevo diseño, pero ¿dónde? La primera opinión

era que los elementos situados en el final de la página, se quedara donde estaba. Debido a los propósitos del espacio y del diseño, este cuadro se situaría en lo alto de la columna de la derecha, en lugar de las noticias que tenían referencias en la mayoría de las páginas con artículos. Esta decisión alteró ligeramente el uso editorial del cuadro; lo que una vez fueron largos párrafos eran ahora pequeños trozos de información y enlaces. Pero también trajo la utilidad a una localización centralizada. La columna derecha era ahora un punto de lanzamiento para el contenido adicional de casi todas las páginas, y esto hacía que hubiera más contenido en la parte superior de la página. También tomamos la decisión de usabilidad de que los enlaces se abrieran en ventanas distintas, una opción que va en contra del protocolo estándar sobre enlaces, pero que creemos que añade una mayor utilidad para el usuario. (Los enlaces de Economist.com siempre se abren en la ventana principal.)

Con estos elementos solucionados, comenzamos a construir las páginas. Casi siempre, el editor le daba las reglas al director de producción que se habían obtenido durante y tras las pruebas de la actualización semanal del sitio. Me pasé varias semanas poniendo a punto las necesidades de distribución, aprobando y buscando las necesidades de la editorial y el rendimiento de la producción para asegurar que nuestras páginas cumplieran los objetivos visuales. También me involucré en los cambios ocasionales, como el descubrimiento de nuestro director de desarrollo de empresas de que ciertos mercados y tablas de datos no encajarían en nuestra distribución principal. Esto lo solucionamos diseñando una página con mayor distribución que eliminaba la columna de la derecha para permitir que el contenido tuviera 600 píxeles en lugar de la columna estándar de 447 píxeles. Aunque teníamos una plantilla estándar, las necesidades de la editorial y de la empresa nos llevó a realizar múltiples variaciones para

maximizar nuestra flexibilidad. Por último, las necesidades divergentes entre los departamentos nos llevó a establecer páginas con un contenido claro y legible.

Economist.com añadió varias áreas relacionadas con el contenido tras su relanzamiento. Algunos se añadieron en el sitio principal, mientras que otras eran áreas de contenido y productos completamente nuevos que ampliaban el alcance de Economist.com. Estas áreas fueron el motivo por el que el sitio Web existe como producto independiente y con su propio logo, puesto que se había convertido en algo más que el periódico *The Economist* puesto online. Cada elemento tenía sus propias necesidades funcionales y de diseños, y varios diseños nuevos que crearon métodos adicionales para desarrollar nuestro contenido.

EL ÁREA GLOBAL EXECUTIVE

Nuestro área enfocada a lo ejecutivo estableció una asociación con la compañía de búsqueda ejecutiva Whitehead Mann a finales del año 2000. Surgió un nuevo área profesional en Economist.com que contenía artículos de actualidad de *Economist* dirigidos a los ejecutivos. Incluía una sección de clasificados de Economist.com, que se trasladó allí desde el sitio principal. El *Economist Global Executive* (GE) tendría un diseño diferente al resto del sitio. Queríamos un estilo que recalcará la apariencia y el sentimiento de Economist.com pero sin ser el mismo sitio, por lo que me dirigí a un diseñador de fuera, alguien con una visión fresca, ya que trabajar con Ken fue todo un éxito, para elaborar un diseño similar pero diferente. Los resultados fueron increíbles. El *freelance* elaboró un único diseño que le rendía homenaje a los valores básicos de Economist.com, desde la colocación del logo y los elementos estructurales hasta la utilización de una amplia variante de la fuente Helvetica Neue utilizada en el sitio principal



Figura 2.17.
Página de inicio de *Global Executive*.

La construcción del diseño se realizó en la empresa, donde añadimos las áreas de los patrocinadores y los anuncios, y diseñé una cabecera que integraba nuestros logos y los de Whitehead Mann en la nueva división de GE. Nos enfrentamos a un problema en la ejecución cuando descubrimos que la distribución no estaba desarrollada con una columna de contenido lo suficientemente ancha como para colocar nuestros gráficos editoriales de 443 píxeles de ancho. La parte derecha de la página tenía que volver a construirse y cambiar los canales diseñados para que la columna central tuviera el ancho adecuado. Una vez que se modificó todo, GE tenía muy buen aspecto, y demostró ser muy adaptable para los rasgos y promociones que les hemos añadido desde entonces.

LAS ÁREAS ARTICLES BY SUBJECT/ INNOVATIONS

Con un concepto similar al de *Global Executive*, el área *Innovations* (Innovaciones) se desarrolló como una oportunidad de destacar las áreas de contenido encontrados en nuestros archivos, *Articles by Subject* (Artículos por tema), que ya existía, consistía en una serie de listas de artículos de esa época. Intentábamos ofrecer y promover intereses de actualidad. Las nuevas áreas se convirtieron en micro sitios que se convirtieron en una oportunidad de patrocinio lucrativo para los anunciantes. Cogimos algunos temas y le hicimos su propio diseño, relacionado con las páginas de *Global Executive*. Añadimos cuadros de texto con enlaces patrocinados, para realzar el valor del anunciante, que, con el patrocinio de un tema, permitían a los usuarios leer gratis todos los artículos del área que tenían que ser pagados. Estos patrocinios eran un modo de recolectar ingresos de estos contenidos sin corromper el ideal esencial de *The Economist*. El concepto del área *Innovations* (Innovaciones) funcionaba bien, aunque estaba muy limitado, por lo que alteramos nuestro plan e integramos esta área con *Articles by Subject* (Artículos por tema). Para poder hacer esto, tuvimos que realizar otra distribución separada para *Articles by Subject*.

El diseño de *Articles by Subject* se construyó sobre el diseño de *Innovations* pero con una distribución más amplia y con más texto. Intentamos ahorrar espacio y realzar la funcionalidad integrando barras de desplazamiento en la cabecera de la página, lo cual funcionaba como esperábamos, pero el resultado no convenía al diseño visual. Sin embargo, la usabilidad de este área era mejor que la de *Innovations* y nos permitía ampliar con mayor facilidad.



Figura 2.18. Diseño del screenshot de *Articles by Subject* y su predecesor, *Innovations*.

BACKGROUNDERS (MATERIAL DE REFERENCIA)

Como se planeó en el diseño inicial, los enlaces a la información de antecedentes se utilizarían como prefacios para seleccionar artículos de *Economist* y dar información histórica útil, complementando la cobertura de un tema actual. Para visualizar los *Backgrounders* sin confusión, el editor pidió que se visualizaran en ventanas flotantes que contendrían el artículo pertinente (un artículo de la edición impresa, de la *Global Agenda*, etc.). Diseñamos una ventana flotante que tenían un aspecto muy parecido a las páginas administrativas sin desórdenes, pero estrechas.

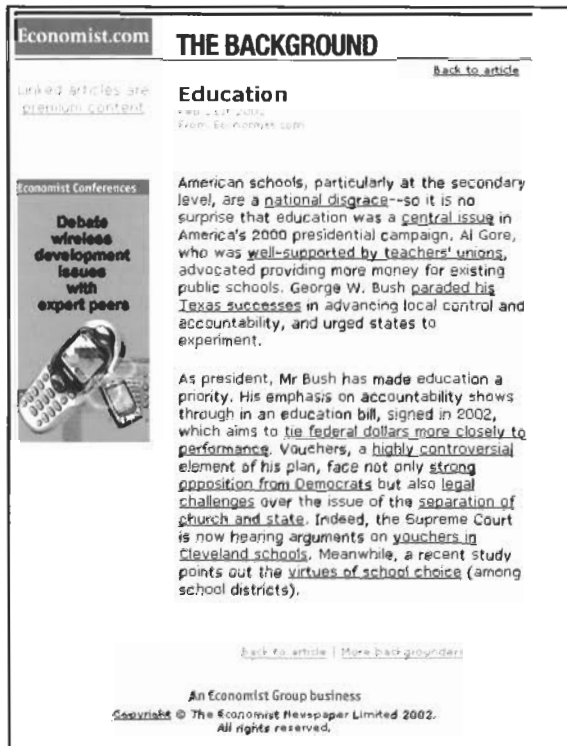


Figura 2.19. Una ventana flotante de *Backgrounder*.

Economist.com diseño y contenido

Dentro de la ventana flotante, luchamos por identificar enlaces gratis y para abonados; yo quería poner nuestras imágenes I+ (utilizadas para distinguir qué contenido había que pagar) en el texto, pero al editor no le gustaba la interrupción de la lectura. Al final optamos por utilizar un pic de imagen anticuado: aparece un texto gris en la ventana flotante explicando los enlaces a los que había que pagar y dando la dirección de una página Web para suscribirse. La ventana flotante ha obtenido algunas quejas de los lectores, debido a su naturaleza editorial y funcional.

Los enlaces a los *Backgrounders* tenían un color rojo fuerte en lo alto del primer párrafo del artículo, como señal de que podríamos dar una información más detallada de ese artículo. Una vez que teníamos un número suficiente de *Backgrounders*, los añadimos al área de biblioteca de nuestro sitio y a nuestras aptitudes de búsqueda.

GUÍAS DE CIUDADES

Economist.com lanzó una guía de ciudades unos meses después de lanzar la reforma del diseño, y honestamente, su distribución nos dio muchos más problemas que los que nos debería dar. No podíamos decidir si el área debería reestructurarse de nuevo, formar un sub-sitio como el de Global Executive, con sus propio estilo, o si debería adherirse más al estilo de Economist.com y seguir nuestras pautas tradicionales. Intenté realizar las dos, pero tras unos meses aún no había conseguido nada. Encontramos un hueco para las guías en una distribución que rompería el molde de Economist.com sin alejarse demasiado; la columna de la derecha se relajaba significativamente, y una barra horizontal de navegación coronaba la parte superior de cada columna de contenido.

The screenshot shows the 'CITIES GUIDE' section of the Economist.com website. At the top, there's a navigation bar with 'Economist.com' and 'CITIES GUIDE'. Below this is a world map with various cities marked. To the right of the map is a search bar and a 'Go' button. The main content area is divided into several sections, each featuring a city name and a brief news item with a small image. The cities listed are Brussels, Mexico City, San Francisco, Hong Kong, London, New York, Moscow, and Washington, DC. At the bottom of the page, there's a banner for the 'Design of the Year' award, which is the Mercedes-Benz SL500. The page also includes a 'Cultural calendar' on the right side, listing various events and their dates.

Figura 2.20.

Página de inicio de *Cities Guide* (Guía de ciudades).

La página de inicio combinaba un mapa mundial, con enlaces en algunas ciudades, y resaltaba cuadros que contenían características de las ciudades seleccionadas. Un año después de su lanzamiento, los editores consideraron que el diseño de la página de inicio de *Cities Guide* había sido un total éxito. Curiosamente, diseñamos una versión impresa del material de dos ciudades para una guía particular, y la distribución era un éxito rotundo, lo

que debería proporcionar nuevas pistas en diseño para la próxima vez que se trabajara en ese área.

COUNTRY BRIEFINGS (CARACTERÍSTICAS DE LOS PAÍSES)

La instalación de *Country Briefings* en Economist.com fue notable no por su diseño, que seguía la plantilla del sitio principal, sino por los componentes que tuvimos que añadir a cada página.

El equipo de investigación de *The Economist*, *The Economist Intelligence Unit* (EIU) proporcionó importantes piezas de contenido, por lo que tuvimos que poner su logo en las páginas junto con el nuestro. Esto se había hecho con el sitio de *Global Executive*, pero nunca antes en nuestro diseño estándar. Solucionamos este tema con la colocación de su logo en el gráfico de la cabecera de la página que anunciaba el nombre del país.

Por primera vez, tuvimos publicidad comercial dentro de las columnas de contenido, ya que la EIU vende reportajes completos a los países que cubrimos.

Diseñamos cuadros de color gris claro, y no blancos o azul claro como los utilizados en cualquier otra parte del sitio, para indicar la actividad comercial y dejamos simplemente un casilla de verificación y botones de envío de formularios por motivos de funcionalidad. También hicimos propaganda de la marca del EIU Store donde podíamos, puesto que era útil tanto para nuestros lectores como para la satisfacción de EIU.

The screenshot shows the 'Country ViewsWire Australia' page on Economist.com. The page is divided into several sections:

- Navigation:** Includes 'Home', 'World', 'Finance & Economics', 'Science & Technology', 'People', 'Books & Arts', 'Markets & Data', and 'Overseas'.
- Country Overview:**
 - POPULATION:** 19.2m (2000)
 - POPULATION GROWTH:** 1.2% (Average, 1996-2000)
 - LAND AREA:** 7.68m sq km
 - FISCAL YEAR:** Starts July 1st
 - CURRENCY:** Australian dollar (A\$); A\$1.90 US\$1 (2001, average); A\$1.93 US\$1 (January 25th, 2002)
 - GDP:** A\$652.1 bn (2000, expenditure measure); US\$378bn (2000, at market exchange rates)
 - GDP GROWTH:** 4.2% (Average, 1996-2000); 3.1% (2000)
 - GDP PER HEAD:** US\$19,720 (2000, at market exchange rates)
 - INFLATION:** 2.5% (Average, 1997-2001); 4.4% (2001, average)
- Background:** Discusses Australia's trading partners and its status as a developed economy.
- Political structure:** Describes the Commonwealth of Australia as a democratic federal state.
- Policy issues:** Details the tax system, including the Goods and Services Tax (GST) and personal tax rates.
- Foreign trade:** Shows that exports of goods rose strongly in 2000 to reach US\$64bn.
- Table: Main exports (2000) vs Major imports (2000)**

Main exports (2000)	% of total	Major imports (2000)	% of total
Metal ores, minerals & metals	23	Machinery	28
Machinery	15	Transport equipment	19
Fuel	5	Food	5
- Table: Leading markets (2000) vs Leading suppliers (2000)**

Leading markets (2000)	% of total	Leading suppliers (2000)	% of total
Japan	19	EU	27
Africa	12	US	13
EU	12	ASIAN	14
US	8	JAPAN	17
South Korea	8	China	17
- Advertisements:** Includes ads for 'Economic Group business', 'Establish Your Online Identity With US', and 'America's BUS'.

Figura 2.21.

Country Briefing. Página de Australia.

Economist.com diseño y contenido

Tuvimos que descubrir un modo de que el usuario pudiera navegar a través de 60 países en una página. Realizamos por lo menos seis esquemas antes de escoger el sistema que está funcionando hoy: Tres columnas con 20 países cada uno, colocados en una tabla con un mapa mundial detrás. Como modo de coherencia, el mapa situado detrás de la lista es el mismo utilizado en las guías de ciudades, con el mismo tono azul. La navegación de tanto *City Guides* como de *Country Briefings* se presenta en un cuadro en la parte izquierda con el mismo mapa como si fuera su marca.

Country Briefings es un proyecto interesante gracias a su densa selección de datos y a la asociación entre Economist.com y EIU.

COMPONENTES

Una vez que se completó el diseño básico de la página, nos sumergimos en la mecánica y organización de Economist.com. La cantidad de detalles que evaluamos nos ayudó a definir el sitio tanto en lo editorial como en la funcionalidad. Realizamos algunos cambios de última hora. Por ejemplo, eliminamos la tira *News, View & Analysis* y racionalizamos las secciones para eliminar una tentativa sección de referencias; otras decisiones, sin embargo llevaron más tiempo y reflexión.

Tema de la navegación

Pasamos un tiempo considerable determinando cómo organizar los diferentes componentes para la navegación del sitio. Comenzamos colocando todos los componentes que estaban en la lista de un gráfico sencillo, lo que simplificó el diseño, pero hizo más difícil la organización. Intentamos poner diferentes colores a las fuentes y subrayados, como intento de agrupar los componentes. El 7 de

febrero de 2000, la editorial presionó para que se colocara una barra de navegación complementaria para las funciones y características más utilizadas, lo que resultaba muy difícil para que fuera útil. La idea de dos barras de navegación en un sitio fue juzgada como incómodo e innecesario, y no fue hasta que estudiamos varias soluciones posibles cuando fuimos capaces de simplificar la barra principal y centrarnos en las áreas esenciales de contenido. Afortunadamente, la lista de la sección editorial permanecía virtualmente idéntica al concepto del lanzamiento. Los elementos se cambiaban de lugar y de nombre, pero la estrategia editorial aún permanecía igual, lo que le daba a nuestros diseños un tema consistente mientras que creábamos la barra de navegación.

Uno de los elementos más difíciles de solucionar era la sub-sección de la navegación. Algunas secciones del sitio tenía sub-secciones, como por ejemplo *World*, que se dividía en *North America*, *Latin America*, *Europe*, *Asia*, *Africa* y *Middle East*. Todos estos países estaban disponibles en los índices y su presentación era esencial tanto para presentar la información como para enseñar al usuario nuestros departamentos. El concepto era la parte fácil: sabíamos que queríamos insertar estas sub-secciones al cuadro de navegación. Sin embargo, el problema consistía en hacerlo funcionar. Probamos con gráficos y texto, menús estáticos y diseños que se habrían en lenguaje Java, listas alineadas a la izquierda y a la derecha, pero nada parecía ser la solución.

OPINION WORLD NEWS EUROPE THE AMERICAS ASIA AFRICA & MIDDLE EAST	OPINION WORLD News Europe The Americas Asia Africa & Middle East	OPINION WORLD News Europe The Americas Asia Africa & Middle East	OPINION WORLD News Europe The Americas Asia Africa & Middle East	OPINION WORLD News Europe The Americas Asia Africa & Middle East
BUSINESS FINANCE & ECONOMICS SCIENCE & TECHNOLOGY PEOPLE CULTURE BOOKS MARKETS & DATA DIVERSIONS CAREERS SHOP	BUSINESS FINANCE & ECONOMICS SCIENCE & TECHNOLOGY PEOPLE CULTURE BOOKS MARKETS & DATA DIVERSIONS CAREERS SHOP	BUSINESS FINANCE & ECONOMICS SCIENCE & TECHNOLOGY PEOPLE CULTURE BOOKS MARKETS & DATA DIVERSIONS CAREERS SHOP	BUSINESS FINANCE & ECONOMICS SCIENCE & TECHNOLOGY PEOPLE CULTURE BOOKS MARKETS & DATA DIVERSIONS CAREERS SHOP	BUSINESS FINANCE & ECONOMICS SCIENCE & TECHNOLOGY PEOPLE CULTURE BOOKS MARKETS & DATA DIVERSIONS CAREERS SHOP

Figura 2.22.

Algunas de las opciones de la barra de navegación junto con el diseño final (derecha).

Nuestra última solución era bastante franca: un texto pequeño y en negro, alineada a la derecha para unir el resto de la navegación principal, colocado en una tabla con líneas delgadas, y espacio en blanco rodeando a toda la navegación. La navegación abriría debajo una categoría seleccionada y se presentaría una barra de navegación suplementaria cuando el usuario estuviera en una página relevante.

Barra de navegación suplementaria

Parecía ser una gran idea en ese momento el dar a cada elemento o grupo de elementos que no encajaban en ningún sitio su propio cuadro en la navegación. Así que, cuando lanzamos el sitio, había cuadros en la columna izquierda para:

- Biblioteca: Contenia la sección de artículos por tema, una guía de Internet y encuestas, que son los reportajes especiales de *The Economist*.
- Datos de bancos: Con información del stock del mercado, monedas, los indicadores semanales de *The Economist* y el *Big Mac Index*.

- La sección de ciudades y países, que tenían propósitos distintos (uno es ser una guía de viaje y el otro, herramienta de investigación) en un cuadro conjunto con un mapa utilizado como logo.
- Información de la edición impresa, con la portada semanal y los enlaces a la suscripción y al contenido.
- La tienda *Economist Shop*.
- Espacio para clasificados, y luego el micro sitio de *Global Executive*.
- Lista del sitio del Grupo Economist.
- La sección *About Us* (Quiénes somos), Ayuda para las páginas, FAQ y cómo contactar.

Hemos tenido una gran cantidad de cuadros, y aún los tenemos. El efecto visual es bueno, pero se pierde la continuidad, y éste es uno de los peores defectos del sitio. Sin embargo, esto nos solucionó muchos problemas mientras trabajábamos para solucionar esos detalles, y hacía que la expansión del sitio fuera fácil.

Economist.com diseño y contenido

También nos resultó difícil determinar los méritos de los enlaces *more* (más) del área de contenido de la página de inicio.

Decidimos que la imagen con formato gif que encabezaba cada sección enlazaría con el área indicada, y el *dingbat* indicaría que ese gif era un enlace activo. Sin embargo, también creímos que los usuarios buscarían enlaces en textos más rápidamente que en las imágenes, o incluso que en la barra de navegación, y que los enlaces *more* serían agradables al usuario. Por tanto los mantuvimos, y los pusimos rojos para que resaltaran cuando el usuario observara la página. También descubrimos que tenían una importancia en la navegación: Economist.com eliminó algunas secciones que aparecían impresas, como *Britain* (Gran Bretaña) y *United States* (Estados Unidos), y pudimos incluir estas secciones en nuestros enlaces *More*. *More from Europe*, incluyendo Gran Bretaña, se convirtió en un importante indicador cuando se lanzó el sitio por primera vez.

Figura 2.23.

Un primer plano de una sección de la página de inicio con los enlaces more.

WORLD 

America and the Middle East conflict
 America's policy looks like muddled support for Israel. A fair judgment?
 Apr 4th 2002

How powerful is America's Jewish lobby? EQ
 However entwined the sentiments, the national interest comes first
 Apr 4th 2002

Sex offenders in America
 The Catholic church is not the only institution that needs to confront, and deal with, sexual crimes against children
 Apr 4th 2002

[More from North America](#)

Costa Rica's resistance to change
 How much longer can Costa Rica afford to be different?
 Apr 4th 2002

[More from Latin America](#)

Signs of hope in Afghanistan
 Is the country at last on the mend?
 Apr 4th 2002

[More from Asia](#)

Ukraine's messy election
 The result of the general election spells both hope and danger for Ukraine—and more worries for its neighbours
 Apr 4th 2002

Unrest in Moldova
 The future of Europe's most dismal country looks ever bleaker
 Apr 4th 2002

Corruption in Germany EQ
 Scandals continue to embroil both of Germany's two main parties
 Apr 4th 2002

Social mobility in Britain
 Meritocracy in Britain? It would be a good idea
 Apr 4th 2002

[More from Europe \(including Britain\)](#)

Peace in Angola?
 A ceasefire could herald the end of one of Africa's oldest and nastiest wars
 Apr 4th 2002

[More from Africa & the Middle East](#)

Barra de navegación Others (Otros)

En la esquina superior derecha de la página, se sitúan otros enlaces, colocados ahí para llamar la atención sobre temas específicos o áreas prácticas del sitio que de otra manera, serían difíciles de encontrar. Con el paso del tiempo, estos enlaces han señalado: servicios de correo electrónico, edición móvil, mapa del sitio, la ayuda, salvapantallas, publicaciones impresas y suscripciones para la edición impresa. Este espacio, conocido como la navegación de otros, puede ser tanto un gran éxito como un gran error del sitio; personalmente, me quedo con la segunda opción. En realidad, existe por el espacio que ocupa. No había nada al lado del cuadro de búsqueda y teníamos que colocar cualquier cosa que no fuera anuncios publicitarios. Sorprendentemente, los cuatro enlaces presentados en la página de inicio se reducen a dos cuando el usuario visita el resto de las páginas.



Figura 2.24.

Ejemplo de la navegación de Others.

Barra de estado

Presentando la fecha y proporcionando información a cada usuario, este espacio ha sido inmóvil desde los primeros diseños. El área de información del usuario se ha extendido con el tiempo, incluyendo enlaces para registrarse, sesión de usuarios, servicios de cuentas y ayuda, pero poco más ha cambiado. A veces pensamos que es muy poco sutil para que los usuarios se suscriban, pero es un lugar muy apropiado para los usuarios que ya están registrados. También sirve como guía útil, dando una explicación para los artículos *E+* (observe a continuación).

estrictas sobre el lugar que ocuparían los elementos y qué componentes de cada uno se representarían.

Cuadros

Tuvimos que averiguar cómo aparecería el contenido en la página de inicio y en los índices, y optamos por lo más simple y útil: cuadros azul claro, una sombra azul oscuro en la parte superior de la página con una cenefa oscura y el mismo formato de texto para el resto de la página. Para nuestros cuadros de mercado y datos, diseñamos una tabla con distintos grados de azul. Los cuadros eran directos y tenían buen aspecto, e iban directamente al grano, sin rodeos.

Merece la pena señalar el nivel de complejidad de nuestras tablas de navegación. Cada cuadro tenía una cenefa negra, una imagen como cabecera (un texto negro en formato gif rodeado de blanco y subrayado con una línea roja claro) y el texto, que necesitaba cellpadding. En los primeros diseños se

Friday February 1st 2002

[About E+](#) | [My account](#) | [Log out](#) | [Help](#)

Figura 2.25.

Barra de estado.

Distribución de la página

Cuando él acabó con el diseño, se establecieron reglas estrictas para cada área de la página de inicio al igual que para el resto de páginas. La columna de la izquierda para el resto de las páginas sería la misma que la de la página de inicio o con poca variación. La columna de la derecha, por el contrario, era el hogar para todos los elementos suplementarios, desde la publicidad hasta la promoción de nuestro material de noticias externas. El centro de la página permanecería limpio y fácil de leer; la página de inicio y los índices desarrollaron reglas

utilizaron tablas nido, pero fueron descartados puesto que retrasaba considerablemente el tiempo de descarga de los exploradores de Netscape. En su lugar, los cuadros han complicado el espacio, y se han tenido que colocar imágenes con formato gif en cada celda para conservar la distribución:

```

<table width="125" border="0"
cellspacing="0" cellpadding="0">
<tr>
  <td width="1" bgcolor="#000000">
    
  </td>
  <td width="123" bgcolor="000000" colspan="3">
    
  </td>
  <td width="1" bgcolor="#000000" colspan="3">
    
  </td>
</tr>
<tr>
  <td width="123" bgcolor="#000000">
    
  </td>
  <td width="123" bgcolor="ffffff" colspan="3">
    
    <br>
    
    <br>
    
    <br>
  </td>
  <td width="1" bgcolor="#000000">
    
  </td>
</tr>
<tr>
  <td width="1" bgcolor="#000000">
    
  </td>
  <td width="3">
    </td>
  <td width="117" bgcolor="ffffff">
    <fontface="verdana, arial, helvetica, sans-serif" size=-2">
      <a href="#">Link</a><br>
      <a href="#">Link</a><br>
      <a href="#">Link</a><br>
    <br>
    </font>
  </td>
</tr>

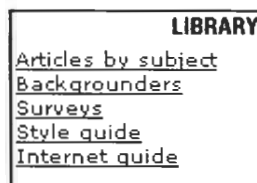
```

```

<td width="3">
  
<td width="1" bgcolor="#000000">
  
</tr>
<tr>
  <td width="1" bgcolor="#000000">
    
  <td width="123" bgcolor="#000000" colspan="3">
    
  </td>
  <td width="1" bgcolor="#000000">
    
</tr>
</table>

```

La distribución de esta página tendría este aspecto:



Esto tiene sus inconvenientes ya que se necesitan un gran número de imágenes, incluso con el uso generalizado de un spacer.gif, pero a efectos visuales, es perfecto. Además, solo lanzamos cinco o seis áreas distintas en el lado izquierdo de la página y tres en la derecha; el sitio ha crecido, y nuestra cantidad de cuadros también, lo que ha conseguido que la página tarde más en abrirse.

Señalización del contenido principal

A menudo es una buena idea la combinación del trabajo duro, la seriedad y lo obvio. Observemos

por ejemplo el logo *E+* que aparece en Economist.com para señalar el contenido principal.



Figura 2.26.

Logo actual de E+.

El equipo luchó durante varios meses para encontrar el modo adecuado de expresar la diferencia entre los artículos gratis o pagados. Como el sitio tiene un sistema de acceso escalonado, teníamos que hacer notar esa distinción para los lectores nuevos y antiguos. Sin embargo, ¿cómo hacerlo de forma adecuada y con sensatez? Yo quise en un principio distinguir los colores de los enlaces: rojo para contenido privado, negro para contenido gratuito, junto con una nota explicativa. Luego intenté utilizar la imagen de una llave, y dibujé algunos iconos rudimentarios de seguridad, que fracasaron. También consideré la utilización de una E cuadrada, como si fuera una ficha, y durante

Economist.com diseño y contenido

varios días, dibujé varios modelos en una página como muestra: E negra, E blanca, E roja, una E hueca, una E entre corchetes.. Pero ninguna tenía elegancia o significado.

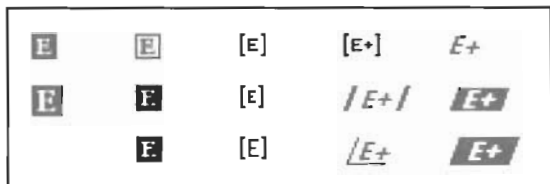


Figura 2.27.

Varios diseños de E+.

Entonces reduce la situación a su esencia. Nos preguntamos qué queríamos mostrar con este *dingbat*. "Este es contenido de *Economist*, pero es extra". De primera. Más. Un paso más que cualquier usuario al azar puede ver. Adición, más, extra: plus. ¡Bingo! Dibujé una E con el signo matemático de la suma al lado y la puse a prueba. La imagen no funcionaba del todo; Mi símbolo E+ estaba escrito con píxeles rojos con unos corchetes poco elegantes a su alrededor. Pero esto sí comprendía el concepto, por lo que seguí dibujando. Mi quinto intento era una E+ en cursiva con varios colores, la E en rojo sobre un fondo blanco y el símbolo "+" en blanco sobre un fondo rojo inclinado sobre el mismo ángulo. Cuando pregunté en la oficina la opinión sobre este diseño, nadie tenía nada que añadir. E+ tenía una buena apariencia, y una descripción adecuada. Este icono se instalaría en el diseño final, apareciendo al lado de cualquiera de los artículos por los que había que pagar. Nunca encontramos el modo adecuado de indicar páginas de contenido privado, una característica que los usuarios piden de vez en cuando.

Dingbat

Entrada Principal ding·bat

Pronunciación: `di[ng]-"bat

Función: nombre

Etimología: origen desconocido

Fecha:1904

1 ; símbolo tipográfico y ornamental

Pasaje tomado del URL <http://www.m-n.com/>, gracias a Merriam-Webster.

"DEJEMOS QUE EL LECTOR DETERMINE COMO DEBERÍA PRESENTARSE EL TEXTO". COMENTÉ. LA OFICINA DE LONDRES PUSO RESISTENCIA A NUESTRA IDEA. GRACIAS A LA OPOSICIÓN DE NUESTRO JEFE TÉCNICO Y DE LOS PROMOTORES. ELLOS COMENTABAN QUE SE HABÍAN DISEÑADO NUEVAS FUENTES COMO LA VERDANA PARA UNA MÁXIMA LEGIBILIDAD EN LA PANTALLA".

Fuentes

Estuvimos meses debatiendo los méritos de las fuentes para nuestros usuarios. Cuando llegué a *Economist.com*, era un gran defensor de una intrusión mínima del sitio, y prefería dejar los tamaños de las fuentes variados e indefinidos. Creía que si la usabilidad y la legibilidad eran nuestra principal preocupación, sería mejor apartar la selección de la fuente. "Dejemos que el lector determine cómo debería presentarse el texto", comenté. La oficina de Londres puso resistencia a nuestra idea, gracias a la oposición de nuestro jefe técnico y de los promotores. Ellos comentaban que se habían diseñado nuevas fuentes como la Verdana para una máxima legibilidad en la pantalla y debería utilizarse esta fuente siempre y cuando fuera posible. El argumento fue que no se podía confiar en que los usuarios tuvieran una resolución

óptima, por lo que deberíamos proporcionarle toda nuestra experiencia posible. Pensamos en utilizar los siguientes:

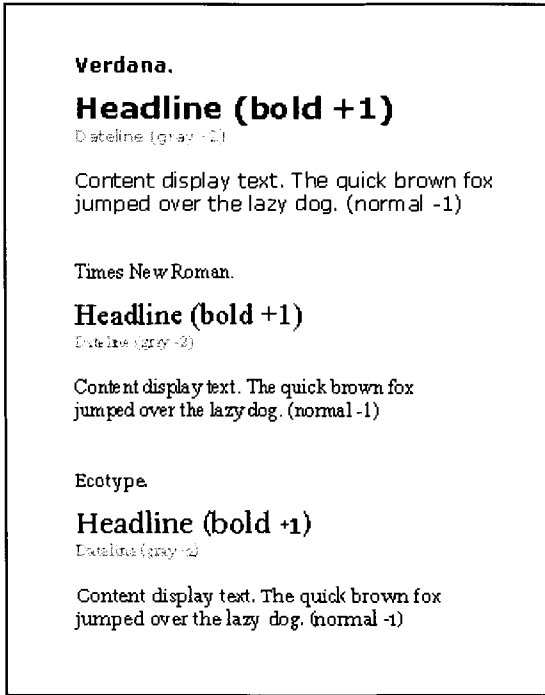


Figura 2.28.

Muestra de las fuentes Verdana, Times y Ecotype.

También me apoyaba en las fuentes por defecto, porque la mayoría de los exploradores utilizaban la Times New Roman, que es una fuente sin cedilla y no muy diferente a la Ecotype, la fuente patentada de *The Economist*. Puesto que no suelo alterar muy a menudo por la composición por defecto (me gusta intentar simular el medio de visión genérico del usuario), me había acostumbrado a hacer la mayoría de las lecturas en la Web en Times New Roman. Al final, sin embargo, recapitulé, y opté por elegir una fuente sin cedilla como la Verdana. Esta fuente es mejor para *Economist.com*, el sitio es mucho más legible, sobre todo en los textos de las notas de los recuadros, donde el tamaño de la fuente es muy pequeño y con Verdana se hace mucho más visible. Utilizamos esta fuente con

frecuencia en todo el texto del sitio, y el tamaño depende del contexto. Aún así, utilizamos un tamaño de fuente relativo para darle al usuario cierta flexibilidad. El único problema de esta fuente es que es un poco ancha, lo que hace que algunos diseños de texto no encajen en espacios ajustados. Nos anotamos una victoria de usabilidad en este caso, que conllevó un debate intenso y largo, pero en el que al final se optó por una decisión acertada y bien investigada.

Como apunté anteriormente, seguimos fiel al uso de enlaces subrayados para maximizar la usabilidad, en vez de utilizar guiones. Seleccionamos el negro como color para los enlaces, que, aunque no era el más utilizable para encontrarlos, era el más adecuado para el lector en el contexto de la lectura del contenido. La legibilidad ganó a la usabilidad en este caso y la decisión no era simplemente hacer que las páginas se leyeran fácilmente, sino también que los diseños tuvieran un buen aspecto.

Los aspectos administrativos y funcionales del sitio se diseñaron en último lugar, puesto que se basaban en las decisiones técnicas y en la interfaz del usuario y no en las necesidades editoriales y comerciales. Básicamente, todo lo relacionado con un formulario, como por ejemplo, inscripción, búsqueda y correo electrónico, se dejó para la última etapa.



NOTA: "PUESTO QUE RELLENAR UNA INSCRIPCIÓN ES LABORIOSA Y A MENUDO DESALENTADOR, CONSIDERE ESENCIAL NO ANIMAR AL USUARIO A INTERRUMPIR EL PROCESO".

Formularios

La mayoría de los formularios del sitio se basan en un formato típico de dos columnas con instrucciones en la izquierda y otros elementos como entrada de texto, botones de verificación y botones

Economist.com diseño y contenido

de envío, a la derecha. Para dar un leve toque de estilo, se añadieron líneas horizontales de color gris claro entre los elementos de la hoja de inscripción.

Figura 2.29.

Muestra de una hoja de inscripción.

Las páginas de inscripción y de administración de usuarios tienen un estilo diferente. Tras analizar el propósito y las necesidades de una página de inscripción, decidí que los cuadros de inscripción y suscripción tenían que minimizar las distracciones de la página. Quería mantener el enfoque en el proceso de inscripción, que los usuarios suelen considerar a menudo como aburrido. Por lo tanto, eliminé todo el contenido que no estaba relacionado con el formulario, y por supuesto, no pusimos publicidad en esas páginas, acción que continué defendiendo a menudo. Puesto que rellenar una inscripción es laboriosa y a menudo desalentador, consideré esencial no animar al usuario a interrumpir el proceso.

Con la eliminación de todos estos elementos, había que realizar otra distribución para enfatizar el contenido y compensar las pocas opciones disponibles. Diseñé una página idéntica al resto del sitio pero sin la columna derecha; también suprimimos la barra de estado, dejando la página con lo esencial:

Figura 2.30.

Distribución con dos columnas, apariencia actual del sitio.

Este diseño se colocó en todas las páginas de administración, y también se convirtió en nuestra plantilla para las ventanas flotantes de contenido.

Búsqueda

Nuestras páginas de búsqueda planteaban un problema complejo, puesto que este elemento se consideraba una herramienta importante para los usuarios sedientos de investigación de Economist.com. Autorizamos a *Northern Light* para que nos proporcionara su servicio de búsqueda, así, podrían dirigir la búsqueda de nuestros artículos de acceso restringido y ofrecer el contenido de EIU junto con los archivos de *Economist*. Entre sus datos se incluían los archivos de artículos de *Economist* con resultados de búsqueda precisos (las palabras clave se encuentran tanto en los titulares como en el contenido, clasificados por fecha o importancia) y los datos de EIU, nuestra división y fuente de información. Por tanto, nuestra página de búsqueda tenía que incluir todas las opciones pero sin confundir a los usuarios. Colocamos un menú expansible en el que se enumeraban todas las selecciones disponibles, un estilo que incluiría una enumeración de las opciones de las categorías de otras páginas.

La distribución en columna del sitio se prestó a la inclusión de las opciones del buscador *Northern Light* en la parte derecha de la página, dejando la sección central libre para mostrar los resultados de la búsqueda. Los resultados se mostraban, en un principio, en una tabla con multitud de celdas para sacar provecho a la cantidad de datos que la búsqueda proporcionaba, pero pronto se redujo la distribución para convertirla en un sistema más estándar de título, resumen y fecha. La página de búsqueda avanzada se quedó con un diseño simple.

The screenshot shows the Economist.com search results page. At the top, it says "Articles by subject Economist.com articles, filed alphabetically." Below that is a search bar with the text "SEARCH (Advanced)" and a "Go" button. The main content area displays "SEARCH RESULTS" for the query "Search results for president bush. Items 1 to 10 of 930 displayed, sorted by date (Sort by relevance) Help on searching." The results are listed as follows:

- 1. Christians as targets**
The new symbols of anti-Americanism...
From "The a century of anti-Americanism" by... 11/24/2002
- 2. Steeling for a fight**
A battle against presidential instincts
From "The economic growth" by... 11/24/2002
- 3. The new Rome meets the new Barbarians**
The United States is likely to be the world's top power for many years. The things that challenge that it should not try to...
From "The economic growth" by... 11/24/2002
- 4. A man with a plan**
A chain-smoking champion for the Arab world
From "The economic growth" by... 11/24/2002
- 5. Political football**
The World Cup is driving Japan and South Korea together—for now
From "The economic growth" by... 11/24/2002
- 6. The pressure on Toledo**
A restored democracy struggles to find its feet
From "The economic growth" by... 11/24/2002
- 7. Snapping at his heels**
Tony Blair's critics are looking unusually bright-eyed and bushy-tailed
From "The economic growth" by... 11/24/2002
- 8. The pen and the sword**
The complexities of Muslim identity
From "The economic growth" by... 11/24/2002
- 9. The Bushbaky grows up**
What media manipulation can do for a candidate
From "The economic growth" by... 11/24/2002
- 10. Fighting Colombia's guerrillas**
America should offer its weapons, but not its soldiers, to shore up democracy in Colombia
From "The economic growth" by... 11/24/2002

On the right side, there is a "SEARCH TOOLS" section with options like "You search returned 930 items which we have grouped into 17's relevant sections." Below that is a "GLOBAL EXECUTIVE" section with the text "Get ahead with career guidance and analysis." At the bottom, there is a "MARKETPLACE" section with "Business" and "Swapping" options, and a "CITIES GUIDE" section with "Discover the urban amidst the urban."

Figura 2.31.

Página con los resultados de la búsqueda.

URL

Otra de las discusiones concernía el modo en el que teníamos que establecer las direcciones del sitio. Economist.com tenía planes para la comercialización de sus ediciones móviles, su sitio ejecutivo y otros proyectos. Las direcciones estaban vacantes: ¿Cuál de estas dos tendrían más sentido para el usuario medio?

Economist.com diseño y contenido



HTTP://GLOBALEXECUTIVE.ECONOMIST.COM O
 HTTP://WWW.ECONOMIST.COM/
 GLOBALEXECUTIVE.

Cada una tenía sus ventajas. La primera es más corta y aparece como un sitio completamente separado del sitio principal, mientras que la segunda es más auto-explicativa y puede crear menos confusión a los lectores con un menor conocimiento de la Web que la ven como una campaña publicitaria independiente. Mientras que el desarrollo de la empresa presionaba por los subdominios, diciendo que los URI cortos funcionaban mejor, el equipo técnico tenía una preferencia rotunda por los sub-directorios, y la intuición del estilo "/ + área" se convirtió en la convención del nombramiento de Economist.com. Esto se llevó a cabo en todas nuestras secciones, incluyendo la página de *Cities and Countries* cuando se lanzó.

Publicidad

Economist.com se diseñó siguiendo una máxima flexibilidad con los tamaños estándar de los anuncios publicitarios de la Oficina de publicidad en Internet (*Internet Advertising Bureau*). Teníamos espacio suficiente para los anuncios de 468x60 de la parte superior e inferior de la página; 120x60, 120x90, 120x240, 125x125 junto con los rascacielos personalizados de 120x800 en los laterales; espacio para un anuncio en la parte alta de la barra de publicidad de 120x60 y lugar para los anuncios más pequeños de 88x31. Uno de los grandes beneficios de la distribución era nuestra capacidad para añadir y eliminar anuncios según nos hiciera falta. El sitio se lanzó siguiendo las normativas de la IAB, y los lugares se han ido cambiando con el tiempo. Hemos tenido problemas más recientemente, al intentar integrar grandes mensajes publicitarios sin romper nuestro diseño, lo que hace que las áreas de contenido estén libres de intereses comerciales. Algunas soluciones inteligentes han mantenido intacto el diseño, como anuncios flotantes en las

columnas de la derecha y al final de la página, aunque los desafíos continúan.

Todos los anuncios y patrocinadores están perfectamente marcados. Los banners de 486 se encuentran diferenciados del resto de la página, con un azul oscuro en la parte alta del cuadro y líneas grises que destacan en la parte baja. Los anuncios de abajo a la derecha, están en sus propios cuadros, con cenefas en rojo claro en lugar de utilizar el negro o gris que se asemejan al contenido. Cada anuncio tienen la palabra ADVERTISEMENT encima, con letras de tamaño pequeño en mayúsculas, y en áreas donde no tenemos espacio suficiente para poner el anuncio en un cuadro, colocamos la palabra ADVERTISEMENT con un formato gif flotando por encima del anuncio. Esta separación entre contenido y publicidad cumple con la norma de conservar la integridad editorial en el sitio. Más tarde, cuando los patrocinadores entraron en juego, realizamos diseños similares que incluían enlaces *about sponsorship* (sobre los patrocinadores).

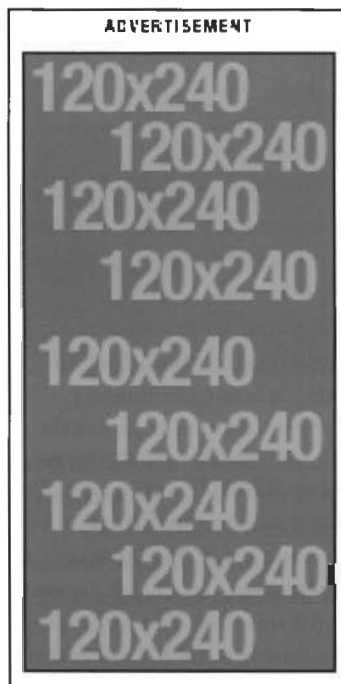


Figura 2.32.
 Ejemplo de un cuadro
 "Advertisement".

Consistencia de la página

Como sección independiente de las páginas de contenido, la sección de los índices, que en esencia son compilaciones de artículos sobre un único tema, siguieron el ejemplo de la página de inicio; la estética básica era la misma. La barra de navegación de la izquierda formó parte de la distribución del artículo por dos motivos:

1. Un esquema común haría que el sitio fuera más fácil de seguir de página a página.
2. Con la misma importancia, la naturaleza de la Web hace que cualquier página sea una entrada potencial al sitio, y todas las opciones esenciales tiene que ser visibles desde la primera página a la última.

Por tanto, en todas las páginas aparece nuestra sección de navegación en rojo, los cuadros de la Biblioteca y la edición impresa. Lo mismo ocurrió con la barra de estado, puesto que la fecha y el estado de autenticación son útiles en casi todas las páginas.

Pie de página

Siempre hemos supuesto que teníamos un pie de página que contenía nuestro copyright y también las principales secciones del navegador de la izquierda para asegurar lo que teníamos. Junto con él, aparecía nuestra jerga en forma de enlace para nuestra política privada y nuestros términos y condiciones. Un enlace para volver a la página de inicio de Economist.com también merodeaba por el área. Pasamos algún tiempo haciendo ajustes a la distribución y determinando cuantos enlaces colocar, y una vez que el personal editorial determinó su contenido, el pie de página estaba acabado.

En cualquier diseño de sitios de gran escala, los millares de detalles menores realmente dan al sitio su diseño acertado. Los pequeños detalles pueden hacer o romper un diseño: si acertamos con algunos, el sitio mejorará considerablemente. Si perdemos demasiados y el diseño no es demasiado adecuado, seguramente hará que el sitio sea un fracaso.

"EN CUALQUIER DISEÑO DE SITIOS DE GRAN ESCALA, LOS MILLARES DE DETALLES MENORES REALMENTE DAN AL SITIO SU DISEÑO ACERTADO".

Correo electrónico

Economist.com proporciona boletines informativos a aproximadamente un millón de usuarios mediante el correo electrónico. En cada uno de ellos aparece un asunto consistente en el que aparece el tipo de contenido (*The World This Week*) y la fecha de publicación. Cuando lanzamos el sitio, teníamos dos correos electrónicos semanales normalizados y no personalizados, que aparecían tanto en lenguaje HTML como en diseño de texto. Realizamos un diseño en HTML de 600 píxeles de ancho, sin columna en la derecha, con un formato similar a nuestras páginas de administración, y un boletín informativo con un texto de 72 caracteres.

El estilo de líneas de puntos del texto del correo electrónico era único, apropiado y claro, puesto que el lector lo veía en un formato de 72 caracteres con una fuente de ancho fijo. Con una fuente de ancho proporcional, el resultado era completamente diferente.

El diseño funcionaba bien, pero se perdía el efecto. La usabilidad era buena, pero un diseño menos inteligente, que no consideramos hasta el primer lanzamiento y que no era de primera preocupación, puesto que fuimos directamente a los correos electrónicos en HTML que reflejaban el estilo de nuestro sitio, hubiera funcionado mejor.

Fuente de ancho fijo para el correo electrónico

VIOLENCIA PACÍFICA

Tras el golpe de estado en Fiji, una milicia étnica en las Islas Salomón tomó el control de la capital, Honiara. Capturaron y luego pusieron en libertad al primer ministro, Bartholomew Ulifa'alu, diciendo que el parlamento debería decidir sobre su destino. La lucha entre las diferentes milicias se intensificaron.

- - - - Véase el artículo La tormenta del Pacífico Sur -

http://www.economist.com/editorial/justoforyou/current/index_st2112.html

- - - - - ADVERTISEMENT -

¿Está usted buscando su dolor lorem ipsum? ¡No busque más! Lorem ipsum es la respuesta para todos sus dolores! Visite Lorem ipsum y el nuevo Lorem piluxe en <http://www.economist.com/referralID=ecomail>

Fuente de ancho variable para el correo electrónico

VIOLENCIA PACÍFICA

Tras el golpe de estado en Fiji, una milicia étnica en las Islas Salomón tomó el control de la capital, Honiara. Capturaron y luego pusieron en libertad al primer ministro, Bartholomew Ulifa'alu, diciendo que el parlamento debería decidir sobre su destino. La lucha entre las diferentes milicias se intensificaron.

- - - - Véase el artículo La tormenta del Pacífico Sur -

http://www.economist.com/editorial/justoforyou/current/index_st2112.html

- - - - - ADVERTISEMENT -

¿Está usted buscando su dolor lorem ipsum? ¡No busque más! Lorem ipsum es la respuesta para todos sus dolores! Visite Lorem ipsum y el nuevo Lorem piluxe en <http://www.economist.com/referralID=ecomail>

LANZAMIENTO

Con la cantidad de distribuciones diseñadas y aprobadas, procedimos a unificar el sitio, y consideramos volver a lanzar el sitio para finales del año 2000. El equipo técnico compiló los módulos GoldFusion (CF) del lenguaje HTML, de los diseños

y comenzaron a comprobar el Sistema de gestión del contenido (CMS). Un par de ~~freelances~~ ^{freelances} trabajaron en las páginas y áreas suplementarias que necesitaban solucionar algún detalle. Me pasé la mayoría del verano siguiendo la trayectoria de la ejecución de los módulos CF, arreglando los errores del HTML y guiando a los promotores

cuando encontrábamos algo que no se había dirigido en los primeros diseños.

El equipo de desarrollo realizó una fantástica labor unificando nuestros visuales a su nuevo sistema, necesitamos sólo un mínimo trabajo de rediseño para alinear la forma y la función. Fui capaz de concentrarme casi por completo en las preocupaciones de la unidad del programa *Front-end* mientras que los promotores ponían a punto el sitio. Me ocupé de la creación de una guía de estilo para los equipos técnico y de producción para hacer más eficiente el desarrollo de nuevas páginas y características.

Como aparecieron los elementos suplementarios, la creación de los *Back-end* y los módulos ColFusion estaban cerca de la fase beta de pruebas. Fijamos una fecha meta para finales de julio, y con algunos problemas técnicos, conseguimos tener nuestro sitio en beta a tiempo. Me pasé un tiempo considerable en la oficina de Londres durante julio y agosto, ayudando al lanzamiento de los diseños beta con un mínimo de pifias visuales. Al final del verano, habíamos establecido un proceso del desarrollo completo, con un sistema de correo que incluía un sistema de pruebas múltiples que finalmente relegaron el diseño de la página a un proceso de pre-producción. Cinco diseñadores y trece promotores se pusieron manos a la obra con la creación del sitio en este punto, junto con una incalculable aportación de nuestros equipos de producción y editorial. El equipo de desarrollo comenzó a integrar contenido exterior como por ejemplo, nuestro suministro de noticias (de <http://w.moreover.com/>) y datos del mercado financiero (de *Reuters*), junto con el sistema de gestión CMS de Economist.com. A finales de agosto, había sido relegado a un papel de corrector de pruebas, puesto que el desarrollo de *Front-end* estaba casi completado.

A principios de septiembre, con el sitio beta casi completo, y los artículos entrando en el CMS, entramos en una fase de prelanzamiento y abrimos el nuevo sitio a nuestros usuarios. Añadimos una ventana flotante a la página inicio del existente sitio de Economist.com en el que se invitaba a nuestros lectores a que vieran el nuevo diseño. Llevábamos a los usuarios a través de varias páginas y les pedimos su reacción tanto en categorías (bueno-malo) como por escrito. También abrimos el sitio en beta al público y permitimos a los usuarios a que lo exploraran como si ya estuviera en funcionamiento. Las reacciones que obtuvimos estaban claramente a nuestro favor, y las respuestas escritas eran muy alentadoras. Nosotros aprendimos un montón de nuestra audiencia y de nuestros errores basándonos en las respuestas negativas. Entre los comentarios encontramos:

"LA NAVEGACIÓN ES MUCHO MÁS FÁCIL. TAMBIÉN ESTÁ BIEN VER LAS FECHAS DEBAJO DE CADA TÍTULO".

"COMO ABONADO DE THE ECONOMIST Y COMO VISITANTE OPORTUNO DEL SITIO WEB, ME GUSTARÍA "APLAUDIR" AL NUEVO DISEÑO, Y SOBRE TODO, A LA CONSTANTE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SITIO. ¡SIGAN CON EL BUEN TRABAJO!"

"LA PANTALLA ESTÁ ABARROTADA. ES UNA ORGÍA DE INFORMACIÓN. EN UNA PALABRA: SIMPLIFIQUEN".

"ME ENCANTA THE ECONOMIST Y ESTOY CONTENTO DE VER QUE AHORA TAMBIÉN PUEDO UTILIZAR LA EDICIÓN ONLINE."

"ES ESTUPENDO; MUCHAS GRACIAS. ESTOY SUSCRITO A LA EDICIÓN IMPRESA, PERO ESTO ES UNA GRAN ADICIÓN".

"AHORA THE ECONOMIST SE PARECE AL RESTO: GRÁFICOS CONCURRIDOS, ENLACES A ÚLTIMAS NOTICIAS, PÁGINAS NO DISEÑADAS PARA DESPLAZARSE, Y LO PEOR DE TODO EN UNA ERA DE MARCAS, NO TIENE PARECIDO A LA DISTRIBUCIÓN O AL ESTILO DE LA REVISTA".

"FELICIDADES POR VUESTRO NUEVO LOOK. EL SITIO ES MUCHO MÁS FÁCIL DE USAR. EN EL FUTURO VISITARÉ MÁS EL SITIO".

"¿CUÁNDO SE INTERESÓ THE ECONOMIST EN PARECERSE A CUALQUIER OTRA REVISTA ONLINE DE NEGOCIOS NORTEAMERICANA?"

Economist.com diseño y contenido

ME GUSTA EL CAMBIO, PERO EL SITIO ANTIGUO ES DISTINTO A LAS OTRAS REVISTAS ONLINE DE NEGOCIOS*.

¿QUÉ LE HABÉIS HECHO AL SITIO WEB DE THE ECONOMIST? EL ANTIGUO DISEÑO CON LA RAYA ERA UNO DE LOS SITIOS WEB CON MEJOR DISEÑO DE TODO INTERNET. LA INTERFAZ DEL USUARIO Y EL DISEÑO ELEGANTE DEL SITIO ANTERIORE.RA, EN MI OPINIÓN, PERFECTAMENTE APROPIADA PARA LA SOBRIA, CON MENTALIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y BIEN INFORMADA AUDIENCIA MUNDIAL. TENÍA CLASE Y CREDIBILIDAD. EL NUEVO SITIO WEB ES COMPLETAMENTE LO CONTRARIO.

EL NUEVO SITIO WEB HA MEJORADO MUCHÍSIMO.

QUIERO ESCRIBIRLES SOBRE SU NUEVO DISEÑO DEL SITIO. ES MAGNÍFICO. ME ESTOY PLANTEADO SUSCRIBIRME A LA EDICIÓN WEB AHORA QUE ES TAN FÁCIL USAR Y NO EXISTE MARCOS.

La proporción de contenidos positivos con respecto a las respuestas negativas era de 8 a 10, teniendo en cuenta que la gente es más propicia a mandar una queja que un halago. Las respuestas en nuestra bandeja de entrada, que tenían más comentarios positivos que negativos, eran gratificantes y esperanzadoras. El relanzamiento estaba listo.

En las últimas semanas estuve interviniendo constantemente, y en el fin de semana del 1 de octubre de 2000, tras ocho meses de discusión, diseño y desarrollo, se lanzó el nuevo diseño. En la oficina de Nueva York, terminamos el viernes por la tarde, y volvimos a trabajar el lunes siguiente con un nuevo sitio reluciente y las respuestas de los clientes que comprendían un *85 por 100* a favor de los cambios. El tráfico del sitio aumentó un *40 por 100* en los meses tras el relanzamiento, pasando de cinco a siete millones visitas por mes, lo que probaba que habíamos realizados los cambios adecuados en nuestra reforma.

CONCLUSIONES: ÉXITOS Y FRACASOS

En conjunto, la reforma del diseño de Economist.com fue un éxito rotundo. Modernizamos el sitio en cuanto el diseño, distribución, organización e interfaces. Aumentamos considerablemente la visibilidad de nuestro contenido, e hicimos el sitio más fácil de usar, desde la navegación y la búsqueda tan sencilla hasta la fuente legible Verdana. El tráfico del sitio ha continuado creciendo desde los cinco millones de visitas en el mes anterior al lanzamiento, septiembre de 2000, hasta las más de doce millones de visitas en febrero de 2002. Los ingresos han aumentado y las respuestas de los usuarios fueron y continúan siendo mayoritariamente positivas. Las nuevas características que sólo aparecen en el sitio, como las guías de las ciudades o el sitio *Global Executive*, se fueron añadiendo al sitio y rápidamente se convirtieron en adiciones populares al contenido base. Desde el relanzamiento, nuestro diseño ha demostrado ser sólido y flexible; hemos añadido, eliminado y reorganizado nuestra información sin romper con el esquema, y el mejor halago de todos ha sido conseguir reflejar la voz y la identidad de *The Economist* mientras que esculpíamos un estilo diferente para el sitio Web.

Algunos de los pasos que dimos eran menos destacados que otros. El diseño de los cuadros de las tablas tanto en la derecha como en la izquierda era bueno, pero hace que el tiempo de descarga sea mayor, al igual que los espaciadores en formato gif. La página ha alcanzado su punto más alto y ahora está, prudentemente, en declive, pero este declive se compensa con la continua expansión de nuestro sitio. Nuestra utilización del azul para acentuar el esquema rojo/blanco/negro parecía bueno al principio, pero como la austeridad se ha puesto de moda, estamos recibiendo respuestas negativas de nuestros usuarios concernientes al color. Nuestra necesidad de acomodarnos a las versiones 4.x de los exploradores, aunque impor-

tante, ha aminorado la marcha de la integración de las hojas de estilo y el lenguaje Java. Y, por supuesto, existe un millón de pequeños detalles de los que uno se da cuenta cuando está mirando mucho tiempo ("¡Hay demasiado espacio en blanco!", "¿Dónde va esa cenefa?") pero que no quitarán méritos al sitio en conjunto.

"AL FINAL, LA REACCIÓN DEL USUARIO ES LO QUE IMPORTA, Y EN NUESTRO CASO, LAS REACCIONES PRESENTABAN DE MANERA SESGADA UN 85 POR 100 DE RESPUESTAS POSITIVAS BASADAS EN EL TRÁFICO DEL SITIO Y EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS QUE ECONOMIST.COM HA RECIBIDO. NINGÚN OTRO APOYO ES NECESARIO PARA EXHIBIR NUESTRO NIVEL DE ÉXITO".

Economist.com continúa creciendo en múltiples direcciones. Nuevas adiciones al sitio, a lo largo del invierno del 2000, incluye especiales sobre educación dentro de *Global Executive* y un boletín de la junta proporcionando foros sobre tecnología y elementos ejecutivos. El diseño del sitio continúa evolucionando, y estamos trabajando de forma activa en la disminución de nuestra dependencia a los gráficos y las tablas en nido. Tengo muchas ideas sobre direcciones que me gustaría que el sitio creciera, y como equipo, continuamos buscando métodos para mejorar la experiencia del usuario, desde la mejora de los tiempos de descarga a la simplificación de la organización del sitio. Nuestro contenido continúa distinguiéndose, y está creciendo, al igual que todas nuestras iniciativas en la Web, *Global Agenda*, *Global Executive*, *Cities Guide* y *Country Agenda*, están produciendo material solamente online. Más de dos años han pasado desde el debut de nuestro primer sitio beta sobre la reforma del diseño, y el reto al que nos enfrentamos ahora es continuar para que nuestro trabajo en Economist.com continúe mejorando como lo hizo su predecesor.

correos electrónicos que Economist.com ha recibido. Ningún otro apoyo es necesario para exhibir nuestro nivel de éxito.

DIEZ LECCIONES APRENDIDAS

1. No haga el sitio sólo.

Mientras que llevaba el papel principal en el proyecto, mi papel como director de diseño debería haber abarcado más rápidamente las fuentes que tenía a mi disposición. Escuché las opiniones de los otros, pero me costó mucho tiempo mirar más allá de mis capacidades y colaborar. Del mismo modo, no hay que asustarse por trabajar con alguien mejor que nosotros: pasar un tiempo con un director creativo *senior* me dio una perspectiva nueva y la inspiración necesaria para elaborar un buen sitio.

2. Obtenga la mayor información del exterior posible.

Absorba los elementos que contribuyen al trabajo, desde la participación editorial hasta la sutileza del diseño del componente de impresión y del ambiente de la oficina de la empresa. Controle los sitios y reformas del diseño de la competencia. Obtenga datos demográficos del usuario. Siga el rastro de las estadísticas de utilización. Encuentre nuevos trucos con Photoshop. Aprenda algo de lenguaje de programación *Back-end*. Cuanto más comprenda todos los aspectos del sitio más allá del campo del diseñador, más exitosamente podrá canalizar esa energía en el diseño.

3. Escuche las reacciones.

Cada uno de los miembros de su empresa, y cada uno de los usuarios tendrá una opinión. Casi todas son válidas en cierto modo. Si un usuario dice "Creo que los gráficos son feos", una respuesta corta de miras sería "Estupendo,

Al final, la reacción del usuario es lo que importa, y en nuestro caso, las reacciones presentaban de manera sesgada un 85 por 100 de respuestas positivas basadas en el tráfico del sitio y en los

ese muchacho sabe". Esta perspectiva importa tanto para usted como para la persona que está utilizando el sitio. Los proyectos se realizan más rápidamente y surgen más ideas cuando se pregunta "¿Cómo puede funcionar esto?" en vez de preguntar "¿Por qué no funciona esto?" Intente comprender la teoría y las decisiones mediante otros diseños, y ponga en práctica las lecciones aprendidas en sus propios procesos. Escuche sobre todo las opiniones dentro de la empresa; esta gente conoce mejor el producto y puede decirle si el diseño encaja con el contexto.

4. Hágase cargo.

A mí me costó mucho tiempo llegar a ser director de diseño y tenía que haber cogido más responsabilidades que ir situándome poco a poco. Cuando la reforma del diseño está en camino, haga reuniones. Solicite opiniones, observe el trabajo de los demás. Si hubiera hecho esto, podía haberme ahorrado algunos pasos del proceso de diseño.

5. Recuerde a la audiencia.

Usted, el entendido en Internet, puede que no necesite que los enlaces estén subrayados para saber que son enlaces, pero puede que los usuarios no lo sepan. Los tiempos de descarga, insignificantes para un ordenador Linux de 1.4 ghz T1, sí que importan para los usuarios con una cuenta de acceso con la compañía AOL. Mucho texto puede ser bueno para algunos, pero horrible para otros. Aprendí rápidamente en *The Economist* que mientras fuera un diseñador del sitio, no tenía en cuenta su meta demográfica, y diseñé el sitio para que resultara cómoda a los usuarios que no suelen utilizar mucho la Web y que pudieran visitarla más a menudo.

"LOS PROYECTOS SE REALIZAN MÁS RÁPIDAMENTE Y SURGEN MÁS IDEAS CUANDO SE PREGUNTA "¿CÓMO PUEDE FUNCIONAR ESTO?", EN VEZ DE PREGUNTAR "¿POR QUÉ NO FUNCIONA ESTO?"

6. No tenga miedo a delegar.

Me metí en un problema cuando, al principio del proceso de rediseño, estaba convencido de que podía realizar todo el proceso yo sólo. La misma regla de confiar en alguien con más experiencia para que le sirva de guía se aplica a su propia capacidad de guiar a los otros para que ejecuten su visión.

7. Reúnase con su equipo.

Unos cuantos días con sus colaboradores recompensa a todo un año de conferencias telefónicas y de telecomunicación. Tanto usted como el resto de su equipo aprenderán más de sus personalidades en equipo, puesto que en una oficina virtual no se pueden expresar del mismo modo. No sólo tiene que confiar en una interacción cara a cara; una vez que se conoce a alguien, si no que sus estilos y sus hábitos de trabajo tendrán ahora mayor sentido. Sería conveniente conocer a sus compañeros en las primeras fases del proyecto, y mantener esa relación durante el trabajo.

8. Mantenga las líneas de la comunicación abierta.

Al principio del proceso de reforma del diseño, supliqué al personal de desarrollo de Londres que instalara aplicaciones de mensajes en sus ordenadores. La interacción resultante me ayudó a conocer mejor a los miembros de la oficina y nos ahorró infinidad de llamadas telefónicas y aburridos correos electrónicos. Un error que descubrí hace poco, fue en la confianza excesiva en estas aplicaciones, puesto que algunas cuestiones se podían haber resuelto con una simple llamada telefónica. La interacción vocal

aún triunfa a las respuestas por escrito y emoticones.

9. Dé a los promotores exactamente lo que necesitan.

La gente trabaja literalmente cuando están mejorando algo concebido para alguien en vez de para uno mismo. Para mejor o para peor, ellos hacen exactamente lo que les han pedido, sobre todo cuando no se trabaja en la misma oficina. Asegúrese que los diseños que se realicen con un programador no incluyan nada extraño o algunas suposiciones. Esto se verá cuando aparezca en la página incluso el error más pequeño. Del mismo modo, manténgase alerta para que el producto final cumpla los objetivos.

10. Mantenga un control claro de la versión y del proceso de aprobación.

Muchas veces, antes o después del almuerzo, puede que se ejecute un elemento que no debiera o se tomara una decisión en la página incorrecta. Siga el rastro de los números de las versiones de todo el trabajo, y guarde los correos que contengan opiniones o aprobaciones. Necesitará transmitir las instrucciones al personal de desarrollo y a la ejecución de la coordinación.

Sobre todo no olvide sus objetivos. Hay una meta que alcanzar, y el producto final reflejará tanto su producto de entrada como su producto de salida final. Luche por crear un sitio Web que mejore todo lo que ha hecho anteriormente.

OBJETOS UTILIZABLES DE DAVID WERTHEIMER

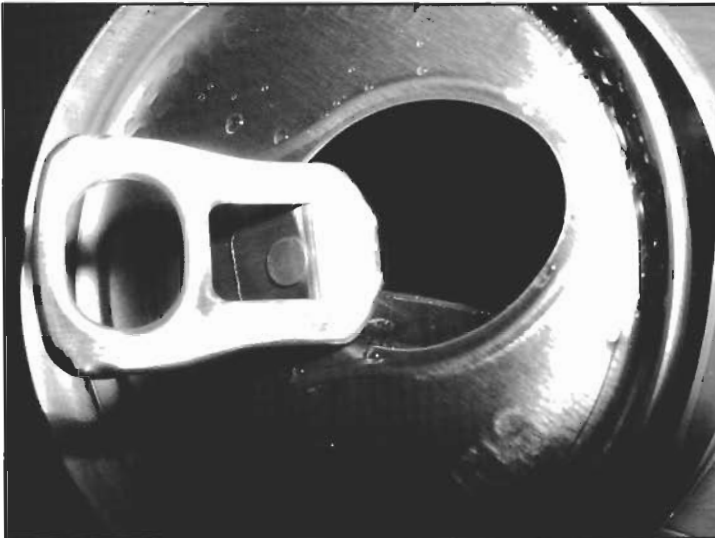


Figura 2.33.

Parte superior de las latas de aluminio. ¿Recuerda que para abrir una lata se necesita romper una pestaña de metal de lo alto? La anilla ha sido un éxito tal que no sabemos otro método para abrirlas.

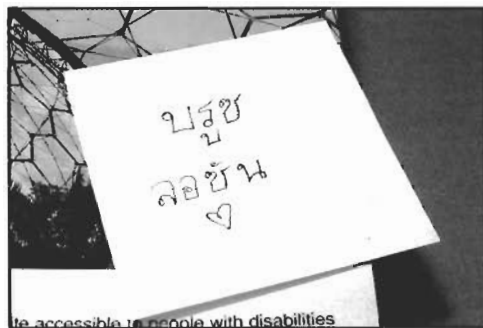


Figura 2.35.

Cremalleras. Más seguras y aislantes que los botones o los lazos. La lenta adaptación del público a las cremalleras es un clásico ejemplo de usabilidad que cuesta algún tiempo implantarse.



Figura 2.36.

iPod. Es un utensilio moderno, pero es tan intuitivo que tras uno o dos intentos, el propietario puede navegar por toda la máquina sin mirarla. (Cortesía de Apple.)

TAMBIÉN:

- Tirador de las puertas de los coches, que pueden agarrarse y tirar de ellos hacia arriba o hacia abajo. La mayoría de los coches se abren tirando desde abajo del tirador, aunque el estilo con el que se puede abrir de las dos maneras es más fácil de utilizar y a menudo más enigmático visualmente.

Figura 2.34.

Notas Post-it™. Uno de los mejores inventos del último cuarto de siglo es la creación de las notas que se pueden pegar sin cinta adhesiva y que no deja residuo.

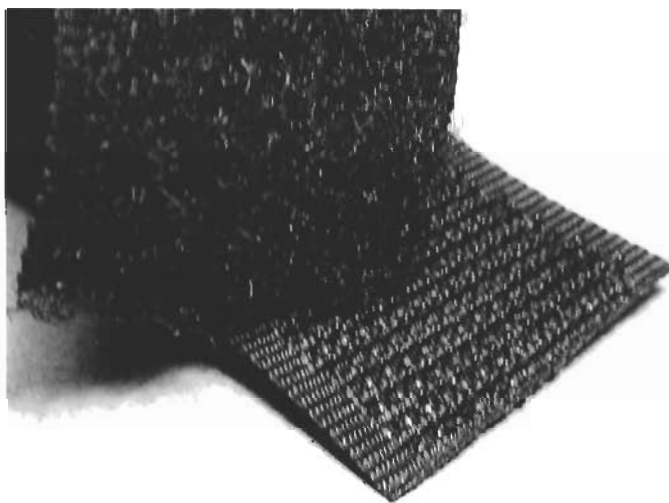


Figura 2.37.

Tarjetas de crédito. Un fajo de dinero portátil, no es necesario ir al banco. Ingenioso.

- Todos los aparatos sin cable. Obvio. Coger un aparato que necesita enchufarse en algo, como un teléfono, máquina de afeitar, un taladro, un ordenador, puede utilizarse hasta donde alcance el cable, y es tan fácil de usar como cualquier otro diseño.
- Pantallas sensibles al tacto. Puesto que la tecnología prevalece cada vez más en la sociedad, tocar directamente sobre el monitor, elimina las flechas y las explicaciones de "utilice los botones de la izquierda".

C
A
P
Í
T
U
L
O
3



EBAY.COM™
EL MERCADO MUNDIAL

CAPÍTULO 3. EBAY.COM™. EL MERCADO MUNDIAL ONLINE™. KELLY BRAUN Y TOM WALTER



<http://www.ebay.com>

Tom Walter ha estado trabajando para eBay™ desde 1997, cuando realizó la reforma del diseño de la página de inicio de eBay™. Como Director creativo ejecutivo, Tom dirige a un

equipo de doce diseñadores gráficos responsables de todos los elementos visuales del sitio Web eBay™. Antes de unirse a eBay™, Tom trabajaba en CKS Interactive, donde era Director adjunto de arte y realizaba diseños creativos online para clientes como *Apple*, *Prudential*, *Mazda*, *Silicon Graphics*, *Hewlett-Packard* y *United Airlines*.

Tom estudió diseño gráfico e ilustración en la *College of Arts and Crafts* de California, mucho antes de que los ordenadores se utilizaran en el diseño. También obtuvo un postgrado en la *School of Hard Kocks*.

Entre sus intereses, Tom incluye la escritura creativa (y como prueba, observamos su primera mala novela oculta en su escritorio), películas antiguas, figuras de acción, sus tres adorables hijos y su maravillosa esposa Beau.



Kelly Braun ha estado trabajando para eBay™ desde 1999, y actualmente dirige al equipo de ingeniería de la usabilidad. Antes de trabajar para eBay™, trabajaba como Ingeniera adjunta de la usabilidad para *Oracle*

Corporation. Comenzó su carrera profesional como promotora de software en *BNR*, brazo de investigación y desarrollo de *Northern Telecom*, ahora conocido como *Nortel Networks*. Le concedieron una beca en *BNR* por lo que pudo continuar con sus estudios a tiempo completo.

Kelly obtuvo su Doctorado en Psicología Experimental en la *Duke University*, y su licenciatura en Informática en la *Georgia Tech*.

A Kelly le gusta el bordado y ha ganado varios concursos de bordados. Su diseño más interesante e importante, titulado *Josie*, lo realizó en el 2001.

- ¿A qué se dedicaría si no trabajara en esto?

Tom: A dibujar cómics y a escribir guiones de películas.

Kelly: Sería profesora, aunque a menudo pienso en pasarme los días haciendo bordados o en ser cocinera.

- ¿A qué persona o personas vivas admiras más?

Tom: A mi esposa, que se ocupa de tres hijos menores de dos años (y de un marido que, a menudo, es peor que los niños). Ella tiene la paciencia de un santo y la fuerza de Superman.

Kelly: A mis padres, que llevan viviendo juntos 45 años y han criado a cuatro hijos en un

ambiente encantador. Cuando ellos tenían mi edad, ya tenían a dos de sus hijos en el colegio. No sé como pudieron hacerlo, son mis héroes.

- Si en una escala del 1 al 10, el 1 supone ser un Amish y el 10 supone estar enganchado a Star Trek, ¿en qué posición se encuentra usted?

Tom: Puedo recitar muchos de los episodios de *Star Trek*, así que ustedes dirán.

Kelly: Probablemente en la 7. Mi serie favorita de TV es *Buffy cazavampiros*. ¿Eso cuenta?

- ¿Cuál es su edificio favorito?

Tom: El edificio John Deere Building situado en la Route 83 al norte de Baltimore en el estado de Maryland. Tiene un tejado ondulado muy extraño sujeto con cables clavados en la tierra. Cuando era niño, siempre quería cortar esos cables para ver lo que ocurriría. Aparte de este, el Chrysler Building de Manhattan. Nunca se volverá a construir un edificio como este.

- ¿Libro favorito?, ¿canción favorita?, ¿y su pizza?

Tom: Mi libro favorito es *Oración por Owen* de John Irving, un libro norteamericano al estilo de Dickens. Mi pieza de música favorita está entre la Novena Sinfonía de Beethoven, El Cuarto Movimiento con la Oda a Joy, "You've got to hide your love away" de los Beatles y *What's so funny 'bout peace love and understanding* de Elvis Costello. Mi pizza favorita es de *pepperoni* con champiñón y cebolla.

Kelly: Mi pizza favorita es la de queso estilo Nueva Jersey. No puedo ver la serie *Los sopranos* sin un buen trozo de "verdadera pizza" al estilo de Jersey.

- Si fueras un superhéroe, ¿cuál serías?

Tom: Batman, porque pega patadas en el culo y además es inteligente.

Kelly: Sarah Connor, de *Terminator 2*. Es fuerte, decidida y cambia el curso del futuro.

- ¿Con qué objeto no podría vivir?

Tom: La televisión por cable. Me encanta mi antena parabólica.

Kelly: Tivo. Me encanta las aptitudes de Tivo, y realizaron un gran trabajo en su UI.

- **1995:** eBay se publica en la Web.
- **Mediados de 1997:** Tom reforma el diseño del logo de la página de inicio de eBay, mientras que aún trabajaba en CKS. Más tarde se uniría a eBay.
- **Marzo de 1999:** Se crea el grupo de interfaz de usuarios (al que se unirá Kelly).
- **Abril de 1999:** Kelly se une a eBay.
- **1999:** Segunda reforma del sitio. La usabilidad y el diseño comienzan a unirse.
- **2001:** El diseño del sitio eBay madura significativamente.
- **2002:** Se añaden al sitio nuevos componentes.

El sitio Web eBay™ es un ejemplo único de cómo atender a una audiencia apropiadamente. Lo que hace tan importante el estudio de eBay™ es no sólo que su sitio es tan antiguo como la propia Web (se creó en 1995), sino que su base de usuarios es enorme, 46 millones cuando la consultamos, y muy variada demográficamente.

Para dirigir los intereses de la usabilidad hacia un sitio tan extenso, eBay™ ha desarrollado e integrado dos equipos: Usabilidad y Diseño. Este modelo funciona muy bien ahora, pero ha costado un tiempo hasta que ha surgido y se ha refinado. Kelly Brauns encabeza el equipo de Usabilidad y Tom Walter dirige el equipo de Diseño creativo.

eBay.com™. El mercado mundial online™



Figura 3.1.
Página de inicio de eBay™ en
1995.

HISTORIA DEL DISEÑO

TOM WALTER LIDERA EL GRUPO DE DISEÑO CREATIVO DE EBAY™.
ÉL NOS OFRECE SU PERSPECTIVA EN ESTE APARTADO.

Puesto que yo he estado con eBay™ más tiempo que el equipo de Usabilidad, escribiré un poco sobre los asuntos históricos y de diseño que tuvimos que tratar y dejaré que Kelly escriba sobre nuestra ideología de usabilidad.

En un principio, yo trabajaba para una agencia de marketing integrada llamada CKS (que ya no existe). eBay™ nos ofreció a mediados de 1997 un proyecto para volver a diseñar su logo, que nosotros aceptamos. Es el mismo logo que se puede ver hoy día en eBay™ el cual, también quería que nosotros actualizáramos su página Web para darle un nuevo aspecto que pegara con el nuevo logo, y yo fui uno de los directores de arte a los que encomendaron la tarea.



Figura 3.2.
Logo de eBay™.

Contaba con dos semanas para realizar el trabajo, con la condición de que el sitio estuviera reformado visualmente en seis meses. Conocía muy poco de las demográficas de eBay™, y sólo tenía una idea básica de que el sitio estaba intentando conseguir la personalidad de la marca, por lo que realicé esta tarea simplemente cogiendo los colores brillantes del logo y utilizándolos para alegrar la página y hacerla más divertida.

Sin embargo, tras analizar todo el planteamiento y el trabajo frenético, esta reforma del diseño nunca se llevó a cabo, por lo que acabé de examinar esa

página de inicio al cabo tres años. Siempre he mantenido que si hubiera sabido que me iba a costar tanto examinar el sitio, le hubiera pedido más tiempo. De todos modos, este fue el aspecto que, en muchos sentidos, simbolizó a eBay™.

"A LA FORMA LE DEBE SEGUIR LA FUNCIÓN".

Con el paso del tiempo, he aprendido muchas cosas interesantes sobre eBay™ y sobre diseñar un sitio tan extenso y con una audiencia tan extensa en mente. Una de las principales lecciones que eBay™ me ha enseñado es que a la forma le debe seguir la función. Mi papel es hacer que el sitio tenga un mejor aspecto sin que parezca una transacción monetaria, que es lo que eBay™ es en realidad. En mi opinión, aunque haya muchos sitios que tengan un diseño más elegante que eBay™, un gran número de esas páginas ya no

existen. El sitio ha crecido tanto biológicamente como de manera exponencial. El diseño visual nunca se había propuesto en los comienzos y hay un buen motivo para ello: ¡Funciona! Hemos estado más o menos completándolo, trabajando lo más rápido y furioso posible. Hoy en día, muchos de los lugares de eBay™ tienen el mismo aspecto que cuando se lanzó en 1995.

Los usuarios base de eBay™ es enorme, muy diversa y algo resistente al cambio. Esto es normal, pero también muy humillante. En el momento que olvidas que estás diseñando para la comunidad de usuarios, se abalanzan a la cara. El trabajo que se está haciendo afecta a millones de personas por día. La gente hace su vida en nuestro sitio, hay gente que ha dejado su trabajo para dedicarse a la venta en eBay™. Diseñar este sitio de nuevo es una tarea muy complicada, porque si se desordena el sitio, se puede afectar a la forma de ganarse el pan

Home Listings Buyers Sellers Search Help Cafe Site Map

Featured

Beadles 1964 Hards Days Night Button at \$8.99
 Safety Can Opener - One Of Its Kind!! at \$7.99
 Cute Glass Remicler Ornament (Photo) at \$9.99
 more featured

eBay

Welcome to the leading person-to-person auction community on the web!

list an item for sale chat in the cafe

Register. Join the party
 Tutorial. Learn to use eBay. NEW!

eBay Stats

138,854 items for sale in 371 categories!
 3,623,170 items for sale on eBay since inception!
 14,726,796 bids made since inception!
 Over 3,000,000 page views per day!

User Spotlight

Comments about jaguar@kms.com (54) ☆
 "A++ will definitely do business again"
 "Very good to deal with, quick and easy fast reply's and payment thank-you"
 "Fast E-Mail. Fast Pay...A++"

eBay Categories

Antiques (pre-1900) (2111)	Collectibles (58861)
Computers (7947)	Memorabilia (6233)
Trading Cards (11047)	Toys (14487)
Dolls, Figures (8488)	Coins (2754)
Stamps (2319)	Books, Magazines (6313)
Jewelry, Gemstones (6078)	Miscellaneous (11412)

all change...

Last updated 11/17/97, 11:01:17 PST

LE DISNEY CONTEST!

Member of the Internet Link Exchange

Netscape
 Microsoft Internet Explorer

Figura 3.3.
eBay™ a principios de 1997, antes de la reforma de Tom.

eBay.com™. El mercado mundial online™

de miles de personas al momento. Esto es menos probable que ocurra con otros sitios de e-commerce.

Una cosa que intenté tener en cuenta es la pregunta: ¿se habla "con" la persona o "a" ella? Cuando se habla "con" la persona, normalmente recuerda lo que se le ha dicho. Si se le habla "a" la persona, le entra por un oído y le sale por el otro. Es imperativo hablar siempre con nuestra base de usuarios,

nivel inferior, es decir en las partes del sitio más orientadas a la forma y a la función. Este trabajo se realizó en la propia empresa de eBay™, que pronto se dio cuenta de que necesitaban a alguien en la empresa para que pudiera tener una mejor comprensión del diseño. Puesto que tenía una gran comprensión de lo que se iba a hacer en el sitio en ese momento, me pidieron que me uniera y trabajara directamente para eBay™. Nunca lo dudé.

"ES IMPERATIVO HABLAR SIEMPRE CON NUESTROS USUARIOS BASE".

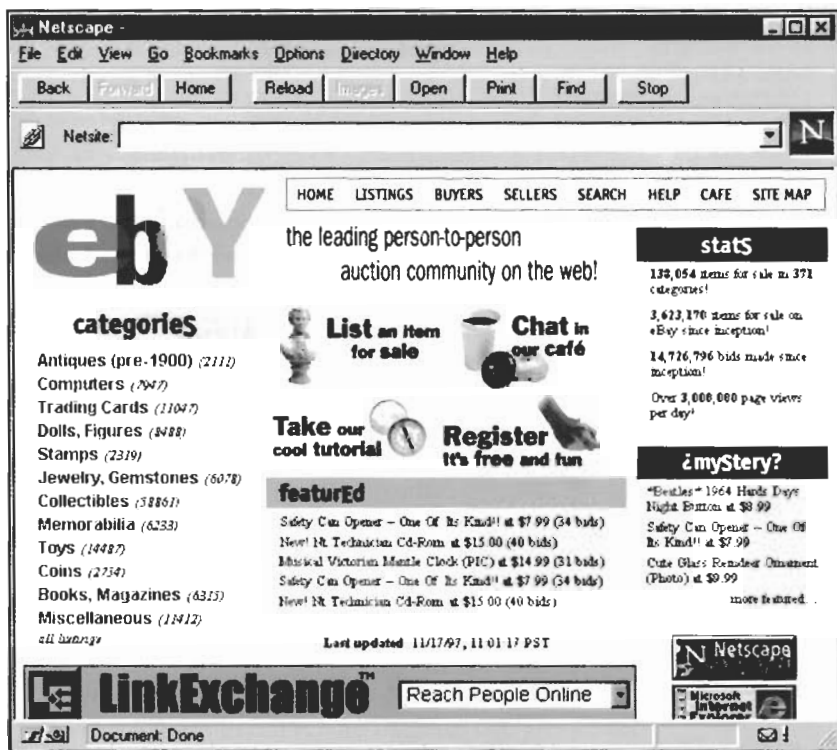


Figura 3.4.

Aspecto de la página de inicio de eBay™ tras su revisión en 1997.

Antes de unirme a eBay™, trabajé en CKS, donde hice la mayoría de los banners publicitarios, las páginas de categoría y las páginas de nivel superior de eBay™, incluyendo la página de inicio. Lo que no hice fue trabajar en ninguna de las páginas de

"TODOS EN E.BAY TENÍAMOS QUE RESPETAR LOS ELEMENTOS QUE YA HABÍA. YO TAMBIÉN TENGO CUIDADO CON LOS PRECEDENTES QUE TENGO. SIN EMBARGO, AL PRINCIPIO NO LE PRESTÉ TANTA ATENCIÓN Y COMO RESULTADO ALGUNAS COSAS SE CONVIRTIERON EN LEGADO DEBIDO A UN CAPRICHIO" TOM WALTER, DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE EBAY™.

Cambio

ME HE DADO CUENTA DE QUE EL CAMBIO TIENE QUE OCURRIR POR UNA AUTÉNTICA NECESIDAD, Y QUE TENEMOS QUE REALIZAR LOS CAMBIOS CON CUIDADO. ESTO ES LO QUE NUESTRA COMUNIDAD DE USUARIOS NOS PIDE Y NOSOTROS LO ENTENDEMOS. DIGAMOS QUE VA A SU SUPERMERCADO HABITUAL A COMPRAR LECHE. SI ELLOS CAMBIAN LA LECHE DE SITIO CADA VEZ QUE VA, ACABARÁ IMPACIENTÁNDOSE.

EL CAMINO HACIA LA USABILIDAD

Lo realmente interesante era el modo en que se separaron el diseño creativo, el diseño de interacción y la usabilidad cuando llegué a eBay™. Se hizo un fondo común del diseño creativo con el departamento de marketing, mientras que los que trabajaban en el diseño de interacción o en asuntos de usabilidad estaban en el grupo de ingenieros (que no tenían ninguna relación entre ellos). Sin embargo, luego se decidió que tanto el diseño como la usabilidad se deberían combinar en un único grupo, y éste fue el punto en el que realmente integramos nuestros objetivos.

“SEGUN MI PUNTO DE VISTA, LA USABILIDAD ES, EN CIERTO MODO, EL ARTE DE HACER QUE SEA HONESTO EL DISEÑO VISUAL Y LA INTERFAZ DEL USUARIO. ESTA ES LA FORMA EN LA QUE DEBERÍA CONSTRUIRSE UN SITIO WEB”.

Este fue un momento clave para eBay™ en términos de usabilidad. Tuvimos la oportunidad de examinar el sitio completo. Había algunas páginas con un buen diseño pero que no estaban en su cúspide funcional otras, tenían un diseño visual que nunca se había modificado. Nos pudimos reunir y comenzar a pensar cómo se debería haber hecho, en equipo. Según mi punto de vista, la usabilidad es, en cierto modo, el arte de hacer que sea honesto el diseño visual y la interfaz del usuario. Esta es la forma en la que debería

construirse un sitio Web. UI dice cómo funciona, el diseño visual dice cuál es su aspecto y la usabilidad asegura que estamos realizándolo de forma clara y simple.

Mi equipo de diseño creativo es como una agencia pequeña. Entendemos muchos de los temas de la usabilidad, y sabemos cómo diseñar sobre estos temas. Algunos de los aspectos a tener en cuenta son: evitar el texto blanco sobre fondo rojo, evitar ciertos colores y que un enlace tenga aspecto de enlace. Intentamos diseñar cumpliendo con las normas más comunes para que el mayor número posible de usuarios puedan utilizar y disfrutar del sitio. Nuestro sitio puede ser confuso a veces, por lo que no necesitamos elementos visuales que aumenten la confusión.

Algo más que debemos aprender (sobre todo en nuestro caso) es que el desarrollo de la Web y la reforma del diseño es una evolución, y no una revolución. Puede que entre mucha gente, desahagan el trabajo, y que lo vuelvan a realizar desde cero. Mientras que se obtenga un mejor control de la experiencia no tenemos que preocuparnos por esto. Tenemos que coger la arcilla que tenemos, moldearla y hacer algo bueno. Algunas personas llamarían a esto limitación pero yo pienso que esto es otro desafío que es inherente al diseño de la Web, sobre todo en el diseño de un sitio que está siendo utilizado frecuentemente por muchas personas.

Otro motivo que implica un diseño de interfaz para la Web difícil es la resolución de la pantalla. Es algo parecido a hacer una impresión sobre un globo. El globo se puede inflar más o menos y el modelo que tenga impreso tiene que tener un buen aspecto en todas sus fases. Por eso resulta difícil idear algo que no sólo funcione sino que también sea atractivo visualmente.

home | my eBay | site map

Browse Sell Services Search Help Community

what are you looking for?

Find it! Use:

welcome new users

New to eBay?
How do I bid?
How do I sell?
Why eBay is safe
Register, it's free!

fun stuff

cool happenings

Funniest

Welcome back Rosie! Bid on items to benefit the For All Kids Foundation.

Turtle Island and wedding-channel.com are helping you make history! Be the first couple to get married in the new Millennium!

Hop aboard our time machine as we look back at the Roaring Twenties! Millennium-o-Rama

2000

stats

3,189,751 items for sale in 2,568 categories now!
Over 1.5 billion page views per month!

Announcements | Register | eBay Store | Safe Harbor | Feedback Forum | About eBay | Job:
Go Local | Go Global | Australia NEW! | Canada | Germany UK | 日本国のヘルプ

Last updated: 11/05/99, 14:15:02 PST

AOL Click Here!

Kodak PhotoNet

PRIORITY MAIL

My eBay | Site Map
Browse | Sell | Services | Search | Help | Community

Copyright © 1995-1999 eBay Inc. All Rights Reserved
Use of this Web site constitutes acceptance of the eBay User Agreement and Privacy Policy

BBB Business Bureau
SBB Online

TRUSTe site privacy statement

Figura 3.5.
El sitio de eBay™. La usabilidad y el diseño comienzan a unirse.

De nuevo, la forma sigue a la función. Muchos diseñadores olvidan que están diseñando una interfaz, algo que alguien va a usar. Están tan al día en la pirotecnia visual, que se convierte en su único criterio para el éxito. Si quiere arte, vaya y pinte un cuadro. En eBay™ estamos diseñando un software para que la gente lo utilice diariamente y se gane la vida. Esto supone una gran responsabilidad.

"SI QUIERE ARTE, VAYA Y PINTE UN CUADRO. EN EBAY™ ESTAMOS DISEÑANDO UN SOFTWARE PARA QUE LA GENTE LO UTILICE DIARIAMENTE Y SE GANE LA VIDA. ESTO SUPONE UNA GRAN RESPONSABILIDAD".

Aún nos queda mucho camino por recorrer. Nos gustaría que el sitio fuera mucho más fácil de usar. Creo que hemos dado grandes pasos para que tenga una perspectiva visual mucho más clara. Muchas páginas no sólo tienen mejor aspecto sino que también funcionan mejor. Es un proceso

lento y con detenimiento, y, en cuanto al diseño, es muy probable que nunca consigamos descubrir una reforma completa del mismo.

El desafío para muchos diseñadores es hacer un diseño simple. Siempre se estudia lo que se puede quitar de una página y lo que se puede poner.



Figura 3.6. Ya en el año 2001, la apariencia de eBay™ había madurado significativamente.

Figura 3.7. eBay™ en el año 2002. Observe la integración de los primeros componentes con los nuevos.

ENTRAR EN LA USABILIDAD

KELLY BRAUN, DOCTORA, DIRIGE EL EQUIPO DE USABILIDAD EN EBAY™. EN ESTE APARTADO NOS OFRECE SUS PERSPECTIVAS. KELLY ES DOCTORA EN PSICOLOGÍA EXPERIMENTAL, Y ESTÁ ESPECIALIZADA EN LA PSICOLOGÍA COGNITIVA.

El grupo de Interfaz de usuarios (UI), como nos llamábamos en un principio, se creó en marzo de 1999 y vivió bajo la organización de Desarrollo de productos, en el área de Ingeniería de la empresa. El grupo UI comenzó con tres grupos funcionales de personas: ingenieros de la usabilidad, diseñadores de interacción y aquellos ingenieros de software especializados en la escritura del código de las interfaces.

Consejos de diseño de Tom Walter

A CONTINUACIÓN MOSTRAMOS ALGUNOS CONSEJOS RÁPIDOS DE TOM WALTER PARA EL DISEÑO DE UN SITIO WEB DE CUALQUIER CARACTERÍSTICA:

- Un aspecto moderno no compensa un contenido aburrido.
- En un sitio de comercio como eBay™, la forma debe seguir a la función. Esto no es un arte en el sentido tradicional.
- Su diseño debe ser simple.
- Pregúntese qué puede quitar de la página y qué puede poner.
- Si no va a mejorar algo cambiándolo, no lo cambie.
- No coloque elementos visuales en medio de los principales objetivos y de la función del sitio.
- Introduzca nuevos elementos poco a poco si tiene una audiencia más o menos establecida.

Los primeros ingenieros del desarrollo que habían estado trabajando en el sitio y creando la interfaz del usuario desde el principio, tenían buenos instintos de usabilidad pero el sitio estaba creciendo tan rápido, que habíamos desafiado a los elementos de usabilidad que surgían constantemente.

Cuando me hicieron la entrevista para trabajar en eBay™, creía que el modo en que se estaba construyendo el departamento de UI era realmente innovador. La usabilidad, el diseño de interacción y el desarrollo eran el primer objetivo de la dirección. Un problema que muchos grupos de usabilidad poseen es que cuando identifican un proyecto de usabilidad, tienen que venderse a un grupo de desarrollo para que se hagan esos cambios. El nuevo grupo UI de eBay™ iba a tener a todas las fuentes en un lugar, y yo sabía que quería trabajar con ese tipo de estructura. También quería trabajar en eBay™ porque pensé que me proporcionaría los temas de usabilidad más desafiantes que nunca antes había visto.

Por tanto, ¿qué hace que eBay™ tenga un entorno de usabilidad tan desafiante? Un factor es su escala de elementos. ¿Cómo se amplía la interfaz para nuevos usuarios sin dificultar la experiencia de los usuarios ya existentes? Actualmente tenemos más de 42 millones de usuarios registrados. En principio, nuestros usuarios eran coleccionistas con mucho incentivo por encontrar "elementos mágicos". Sin embargo, mientras el sitio crecía y se convertía en el bazar cultural que es hoy, más y más gente quiere probar. Estas personas pueden no tener tanta motivación para encontrar cosas como la tenían los pioneros, puesto que no saben todo lo que eBay™ tiene para ofrecerles. Además, cuantas más personas entran en el sitio, más artículos hay disponibles a la venta. No queríamos perder usuarios porque se vieran inundados de la gran cantidad de artículos que ofrecíamos; esta es una de las cosas que hacen a eBay™ un sitio tan fabuloso: podemos encontrar prácticamente de

todo a la venta. Pero esta abundancia puede hacer difícil encontrar un artículo específico.

Nuestros usuarios determinan lo que hay a la venta en cualquier momento. También determinan cómo categorizar esos artículos y cómo publicarlos con sus características. Esto significa que eBay™ puede proporcionar estructuras y sugerencias, pero finalmente, es el usuario quien rellena su escaparate. Así que, al contrario que en el resto de sitios de e-comercio, necesitamos crear una interfaz no sólo para la gente que quiere comprar algo, sino también para la gente que quiere vender. Esto añade más complejidad y otro desafío para el equipo de usabilidad. ¿Cómo creamos herramientas para ayudar a que los usuarios pongan en la lista más de un millón de artículos nuevos cada día?

La comunidad de usuarios de eBay™ es muy diversa. Hay vendedores que se ganan la vida gracias a eBay™ y otros, que sólo venden artículos de vez en cuando. Hay compradores que buscan un valioso objeto de colección y compradores que buscan pujar por un artículo, como por ejemplo un Asistente personal digital. Hay gente que ve la WebTV o que compra su primer ordenador para utilizar eBay™, además de entidades de empresas y gubernamentales que han encontrado en eBay™ un canal de distribución de sus productos de lo más efectivo. Cada uno de estos grupos de usuarios tienen diferentes necesidades y expectativas de la interfaz de eBay™.

"TODOS NOSOTROS HEMOS OÍDO LOS COMENTARIOS SOBRE "LA HORA DE INTERNET", ES DECIR, LO RÁPIDO QUE TIENE QUE SER UN DESARROLLO PARA ESTAR AL DÍA. ESTO REALMENTE OCURRE EN EBAY™".

Con el tiempo, mientras que el grupo UI crecía, la organización evolucionó en lo que ahora se conoce como *eBay™ Design Labs* (laboratorio de diseño de eBay™). Esta nueva organización combinó los recursos de diseño, usabilidad e interfaz con los recursos de diseño creativo en el grupo de Tom.

Mientras que los recursos del desarrollo no estuvieran en este grupo, no tendríamos ningún problema con la obtención de recursos de desarrollo para características de usabilidad. La empresa tomó la responsabilidad de que la usabilidad y el diseño eran los aspectos vitales para el éxito de nuestra empresa.

Creo que esta nueva organización solidifica los vínculos entre todos los componentes de diseño y usabilidad. La responsabilidad de la empresa por construir una organización de este tipo refuerza la importancia del usuario, y esto significa que eBay™ tiene un diseño profundamente basado en el usuario.

LA USABILIDAD ESTÁ AL LLEGAR

Todos nosotros hemos oído los comentarios sobre "la hora de Internet", es decir, lo rápido que tiene que ser un desarrollo para estar al día. Esto realmente ocurre en eBay™. Yo he trabajado con paquetes de software y, por comparación, Internet se desarrolla a un ritmo increíblemente rápido. Tenemos que adaptar nuestras metodologías de usabilidad para acomodarnos a nuestro medio de desarrollo rápido: no tenemos semanas para completar estudios o crear informes. A veces estamos comprobando conceptos mientras están evolucionando. Queremos realizar un historial de todo lo que hemos intentado y de por qué no hemos elegido ir en esa dirección, pero no podemos perder tanto tiempo creando un archivo.

Algunas de las metodologías y consideraciones de pruebas que creemos que tienen éxito se explican más adelante.

Diversos participantes

Como se ha mencionado anteriormente, eBay™ tiene una población de usuarios muy diversa. Intentamos asegurar que esta diversidad esté representada en nuestras pruebas. Tres grandes grupos se incluyen en cada prueba: Nuevos usuarios, compradores y vendedores.

- El grupo de "nuevos usuarios" no tiene ninguna experiencia con eBay™. Nunca antes habían utilizado eBay™. Este grupo representa a las personas que tiene su primera experiencia con eBay™ que decidirá su futura relación con el sitio.
- El grupo de "compradores" han utilizado eBay™ como comprador. Ellos han visitado eBay™ y están familiarizados con sus expresiones y conceptos.
- El grupo de "vendedores" es el que tiene más experiencia. La mayoría de vendedores de eBay™ comenzaron como compradores. Normalmente tienen una comprensión sólida de los conceptos de eBay™. Algunos vendedores utilizan herramientas adicionales para gestionar sus ventas o crear sus propias listas de eBay™.

También realizamos pruebas a los productos y características que están orientadas hacia una población especializada; por ejemplo, las herramientas que ayudan a los grandes vendedores a dirigir sus negocios. Nosotros haríamos pruebas tanto a los usuarios que ya utilizan otras herramientas como a los que no. Queremos asegurar que nuestras características son utilizables para todo el que quiera utilizarla.

Si sus productos se dirigen a una población diversa, asegúrese de hacerle pruebas a una muestra de esa diversidad. Diferentes grupos de usuarios pueden encontrar distintos problemas de usabilidad.

"SI SUS PRODUCTOS SE DIRIGEN A UNA POBLACIÓN DIVERSA, ASEGÚRESE DE HACERLE PRUEBAS A UNA MUESTRA DE ESA DIVERSIDAD. DIFERENTES GRUPOS DE USUARIOS PUEDEN ENCONTRAR DISTINTOS PROBLEMAS DE USABILIDAD".

Prototipo de metodologías de pruebas

Cuando tenemos un rasgo que necesita mucha interacción del usuario, por ejemplo en la mejora de las búsquedas, creamos un prototipo de esa funcionalidad y empleamos rápidos métodos de pruebas iterativas para ver cómo funciona. Esto nos da la oportunidad de estudiar cómo interactúa realmente un usuario con el sistema y qué ocurre si le hacemos algún cambio.

La creación de grandes prototipos interactivos, sobre todo aquellos que necesitan imitar la funcionalidad de las bases de datos, es muy cara y consume mucho tiempo. Sólo utilizamos estos prototipos interactivos cuando el rasgo a probar necesita este alto nivel de interactividad para dirigir correctamente las respuestas de los usuarios. La búsqueda es un buen ejemplo: sin un alto nivel de interactividad, sería difícil realizar pruebas a tareas como la mejora de búsquedas. Sin embargo, para actividades que no requieren un alto nivel de interactividad, como rellenar un formulario, utilizamos prototipos en HTML más simples.

Buenas pruebas de usabilidad antiguas

También realizamos pruebas de usabilidad estándar con unos ocho usuarios. Creo que las pruebas de usabilidad son mejores cuando estamos intentando averiguar el porqué la gente tiene algún problema. Simplemente identificar que la gente tiene un problema no es suficiente. Queremos asegurarnos de que sabemos la razón para que se pueda modificar el diseño en consecuencia.

La gente que no conoce las pruebas de usabilidad a menudo se burla de la idea de que con ocho usuarios es suficiente para identificar los problemas. Ellos creen erróneamente que los resultados tienen que ser "estadísticamente significantes". Lo primero que hay que asumir es que los datos de las pruebas de usabilidad nunca son estadísticamente significantes y que no tienen por qué serlo. Las pruebas de usabilidad reúnen datos para ayudar a identificar problemas y dar posibles soluciones. Buscar una métrica estadística en lugar de cómo solucionar el problema derrota al propósito de las pruebas de usabilidad.

Realizamos pruebas de usabilidad en prototipos y en un rasgo nuevo. A menudo realizamos nuevos rasgos en beta y durante este periodo beta, cogemos los nuevos datos del sitio y realizamos pruebas de usabilidad en laboratorios.

En la mayoría de las pruebas de usabilidad, utilizamos la metodología "piense en alto". Aquí es donde pedimos a los usuarios que digan en alto lo que están pensando mientras están realizando las tareas de las pruebas. La excepción se produce cuando realizamos pruebas de fondo en las que cronometramos los tiempos para una comparación posterior. El método "piense en alto" ralentiza el tiempo de rendimiento puesto que la gente habla de lo que están haciendo en lugar de hacerlo simplemente, pero he descubierto que los pensamientos detallados del usuario sobre cómo encuentran la interfaz mientras la están utilizando es más significativo y útil para nuestras necesidades.

Encuestas

Las encuestas no siempre se consideran como herramientas de usabilidad, puesto que normalmente se utilizan más para tareas relacionadas con el marketing y para preguntar sobre lo que gusta y lo que no gusta. Sin embargo, hemos descubierto que encuestas elaboradas con detenimiento pueden

proporcionar buenos datos de usabilidad. Las encuestas se pueden utilizar para validar y ampliar las necesidades de los usuarios. En concreto, son útiles cuando van acompañadas de preestrenos, de nuevos rasgos o ideas de diseño. Sin embargo, tiene que evitar simplemente preguntar al usuario si le gusta algo: si las respuestas que dan van a ser útiles hay que conseguir llegar a lo que le gusta y lo que no le gusta.

Datos de rendimiento del sitio

Otra rica fuente de datos de usabilidad es el propio sitio. Podemos estudiar cuántas veces se hace clic en los botones o enlaces y a cuántas páginas se acceden. Podemos observar cómo los usuarios acceden a una página y adónde se dirigen tras visitar esa página. Así que, mientras no sepamos cómo se mueven por el sitio, podemos decir que X usuarios comenzaron en la página Y y que X menos n continuaron hasta la página Z . Si el objetivo de la página es que la gente vaya de Y a Z , el objetivo de la usabilidad es reducir el número de personas (n) que no cumplieron con ese objetivo.

Debido a la escala de eBay™ tenemos que recordar que hacer un rasgo más utilizable para un *1 por 100* de nuestra población, puede significar que estamos mejorando nuestra interfaz para casi medio millón de personas. Sin embargo, necesitamos saber el punto de partida para medir este cambio. Si queremos saber el impacto que hemos causado es necesario coger datos de fondo.

Un ejemplo reciente es la reforma del diseño de nuestro formulario de *Sell Your Item* (venta su artículo). Este es el formulario que los vendedores rellenan para incluir en la lista un artículo que está a la venta. Obtuvimos datos de los registros de la Web y descubrimos cómo accedían al formulario, cómo realizaban el proceso de rellenar el formulario y cómo ponían en la lista triunfantemente sus artículos en venta. También descubrimos las veces

eBay.com™ . El mercado mundial online™

a las que se accedían al formulario pero que no se completaban adecuadamente. Una vez más debido a la escala de nuestro sitio, si el aumento del éxito suponía simplemente el *1 por 100*, podíamos aumentar potencialmente el número de artículos de la lista en 10.000 artículos por día.

Cobertura

Mi equipo y yo tenemos antecedentes en la Psicología experimental. Nos propusieron "documentar" la vida de cada estudio que habíamos hecho, pero esto no es posible ni necesario para las pruebas de usabilidad de eBay™. Necesitamos obtener conclusiones de usabilidad y recomendaciones de diseño de los equipos 24 horas después del último encuestado, y normalmente realizamos las pruebas a los usuarios en un periodo de dos días, por lo que no deja mucho tiempo para críticas.

Hemos encontrado algunas formas rápidas de grabar datos que han ayudado. Uno es crear una matriz con los problemas de usabilidad y con las pruebas de los participantes que tuvieran problemas. De una pasada, podemos ver dónde residen los problemas. Realizamos una lista de asuntos con problemas que creemos que pueden ocurrir y vamos añadiendo asuntos a medida que son observados. De esta forma, los datos se pueden presentar directamente a los equipos. También los hemos captado para archivarlos.

ENCARGARSE DE LOS AUMENTOS

Mientras que eBay™ crecía, nos dimos cuenta de que la interfaz original no siempre crecía, sobre todo mientras aumentaba el número de artículos disponibles en el sitio. Teníamos que diseñar mirando hacia el futuro, sabiendo que el número de artículos y de usuarios continuarían creciendo.

Un ejemplo que me gusta utilizar se relaciona con el número de categorías de artículos que hay en eBay™. Existen actualmente más de 18.000 categorías. Es obvio que no comenzamos con tantas. Uno de los usuarios más antiguos, me dijo que el modo original de elegir una categoría para poner en la lista un artículo a la venta era seleccionarla de la lista de elecciones existente en unos botones. Puesto que el número de categorías iba creciendo, también lo hacía esta página, hasta que hubo alrededor de 350 botones en esta única página.

La interfaz se cambió para convertirse en una lista expansible para cada una de las once categorías principales. Cada lista contenía alrededor de 30 categorías, más que la cantidad estándar, pero seguramente mejor que los 350 botones.

Cuando llegué aquí en 1999, aún se utilizaba el menú expansible para elegir entre más de mil categorías. Cada lista contiene más de cien categorías. No hace falta decir que esto se convertía en algo muy difícil de manejar. Diseñamos otra interfaz, esta vez utilizando el lenguaje JavaScript. Aunque JavaScript dominaba bastante en la Web por esa época, teníamos que asegurarnos de que aquellos usuarios que no tuvieran JavaScript pudiera poner en la lista un artículo. Proporcionamos un enlace al antiguo método de seleccionar una categoría para aquellos que no tuvieran JavaScript.

Otro error generalizado de "la hora de Internet" es que se puede ser más experimental con las interfaces de la Web. Esto puede ser verdad para algunos sitios, pero eBay™ es un sitio de e-commerce basado en una transacción de usuario. eBay™ proporciona un sitio donde las personas pueden hacer negocios. Cuando realizamos cambios en la interfaz, existe la posibilidad de que estos cambios afecten al modo en que nuestros usuarios realicen sus negocios. Nosotros consideramos este punto cada vez que realizamos cambios en el sitio.

EN EBAY™. CUALQUIER RASGO QUE INFLUYA EN LA INTERACCIÓN DEL USUARIO O QUE PUEDA AFECTAR A LA CAPACIDAD DEL USUARIO PARA QUE COMPRE O VENDA UN ARTÍCULO. RECIBE UNA REVISIÓN DE USABILIDAD™.

Una buena lección para cualquier diseñador de páginas Web o especialista de usabilidad es dar prioridad a lo que necesita atención basándose en las necesidades de los usuarios y de la empresa. Por ejemplo, en eBay™, cualquier rasgo que influya en la interacción del usuario o que pueda afectar a la capacidad del usuario para que compre o venda un artículo, recibe una revisión de usabilidad. Le damos prioridad a los elementos de la interfaz implicados en la compra, venta y distribución de artículos.

Un buen ejemplo de esto es la inscripción del 'Sell Your Item' (Venta su artículo). Este es el formulario que los vendedores rellenan para describir el artículo que ofrecen para vender. Para este formulario utilizamos una gran variedad de métodos de pruebas de usabilidad de las descritas anteriormente. Hicimos el prototipo del nuevo diseño antes de que se desarrollara. Realizar pruebas sobre este prototipo nos proporcionó reacciones muy tempranas. Fuimos capaces de dar solución a los problemas encontrados en esta primera etapa antes de que se desarrollaran en el sistema. También creamos una publicación en beta donde solicitamos reacciones de los usuarios y realizamos pruebas en el laboratorio con esa publicación. Esto nos permitió diseñar soluciones que se pondrían en práctica antes de su publicación. Utilizamos encuestas sobre esta publicación en beta para obtener reacciones de los usuarios.

The screenshot shows the eBay Category Overview page for 'Antiques & Art'. At the top, there are navigation links: 'Home | My eBay | Site Map | Sign In'. Below that are 'Browse', 'Sell', 'Services | Search | Help | Community' buttons, and 'Categories', 'Regions', 'Themes', 'Stores' links. The main heading is 'eBay Category Overview (with item counts)'. A 'Select a category' section lists various categories like 'Antiques & Art', 'Books', 'Business, Office & Industrial', etc. The main content area shows 'Antiques & Art (123,964)' with a sub-category 'Antiques (139,570)' and a list of sub-categories with item counts, such as 'American (283)', 'European (146)', and 'Asian (150)'. There is also a section for 'Art (8,026)' with sub-categories like 'Antique (196,126)', 'Modern (1,900,461)', and 'Contemporary (9,052)'. The page footer includes '© 1999-2002 eBay Inc. All Rights Reserved' and a 'TRUSTe' logo.

Figura 3.8.

Enlaces de una única categoría eBay™.

The screenshot shows the eBay interface for an item listing. At the top, there are navigation links: 'home | my_eBay | site.map | sign.in'. Below these are buttons for 'Browse', 'Sell', 'Services', 'Search', 'Help', and 'Community'. A search bar is visible with the text 'item view'. The main heading of the listing is 'beautiful old dragonfly floorlamp brass marbl' with 'Item # 850081455'. The category is 'Antiques & Art:Antiques:Architectural & Garden:Stained Glass'. The current price is '\$99.00' with a note '(reserve not yet met)'. The first bid is also '\$99.00'. There is a 'Buy It Now for \$1,995.00' option with a note 'This option disappears once the reserve price is met.'. The quantity is '1' and the time left is '6 days, 20 hours +'. The seller is 'trulypriceless (22)'. The listing is marked as a 'Featured Plus! Auction'.

Figura 3.9.

Página en la que se publica un artículo. Véase la descripción y el número de artículo.

DESCUBRIMIENTOS UTILIZABLES, TECNOLOGÍAS UTILIZABLES

A menudo, los usuarios utilizan los rasgos de manera diferente a como nosotros esperamos cuando los diseñamos. Este es un fenómeno interesante, y tenemos que ser conscientes y aprender de ello.

Por ejemplo, estamos estudiando reformar el diseño de nuestra página *View Item*. Esta es la página que vemos cuando queremos comprar algo. El vendedor crea la descripción de la página y decide en qué categoría ponerlo. Nosotros no controlamos esto. Hay una porción de información en la parte superior que eBay™ pregunta en el formulario *Sell Your Item*. Nosotros proporcionamos esta información en lo alto de la página *View Item*.

Estábamos moviendo la información por la página y descubrimos que, si cambiábamos el número del artículo de su actual localización, era más difícil para el vendedor cortar y pegar el título y el número en el correo electrónico que enviaba a

sus compradores. Decidimos no realizar este cambio porque afectaba a la usabilidad de la página. Creo que este es un buen ejemplo de por qué no se debería realizar cambios de diseño sin evaluar las implicaciones de la usabilidad. Las presuposiciones no funcionan; hay que conocer lo que hace la población de usuarios para serles lo más útil posible.

Tenemos que tener mucho cuidado con los cambios que realizamos y las tecnologías que utilizamos. Por ejemplo, aún no hemos utilizado Flash por algo que es una pieza crítica de la interfaz. Nuestros datos indican que sobre el 80 por 100 de los exploradores de nuestros usuarios soportan el Flash, pero queremos esperar hasta que haya una tecnología verdaderamente fiable entre las plataformas y los exploradores antes de utilizarlo en eBay™, es decir, cuando la cifra se acerque al 100 por 100. También intentamos proporcionar métodos para que la gente utilice el sitio sin necesidad de la última tecnología. Nuestro selector de categorías en JavaScript mencionado anteriormente es un buen ejemplo. Aún continuamos proporcionando las listas expansibles para aquellos que no utilizan JavaScript.

Consejos de usabilidad de Kelly Braun para sitios basados en la transacción

LOS SIGUIENTES CONSEJOS PUEDEN AYUDAR A DISEÑADORES Y PROMOTORES A DIRIGIR LAS PREOCUPACIONES CUANDO SE CONSTRUYEN, DISEÑAN, REFORMAN EL DISEÑO O SE REALIZAN PRUEBAS A SITIOS BASADOS EN LA TRANSACCIÓN.

- Recuerde el propósito de su sitio. Si se basa en la transacción, y genera ingresos, tiene que preocuparse de facilitar ese negocio. Los gráficos ingeniosos y las tecnologías de moda son divertidas, pero no deberían ocultar el verdadero objetivo de sus usuarios. En eBay™, el objetivo es permitir que la gente compre o venda objetos.
- Proporcione vías sencillas para que la gente pueda caminar. Haga las tareas obvias. Dirija a la gente hacia sus objetivos.
- Haga que las cosas sean fáciles de leer, no sólo en cuanto al lenguaje, sino también en el tamaño y en la fuente de las letras: **No utilice texto pequeño.**
- **No permita que el usuario piense en la interfaz o en cómo funciona el sitio. Debe conseguir que el usuario se concentre en el contenido del sitio, no en la interfaz.**
- **Donde sea posible, reduzca la carga cognitiva al usuario. Ofrezcales opciones. Rellene los datos de los formularios que ya sepa.**
- **Siga las metáforas estándar. No utilice referencias oscuras para su carrito de la compra. No reinvente algo que ya**

funcione. Está bien que tome ideas del mundo mortal que nos rodea si funcionan.

- **Obtenga las reacciones de los usuarios. Averigüe lo que funciona y lo que no.**
- **Estudie el rendimiento del usuario. ¿Cuánto tiempo le cuesta completar una tarea dada? El tiempo que necesite para hacer las cosas tiene que ser razonable.**
- **Cuando la gente cometa un error intente proporcionarle diferentes métodos para que lo solucione. Por ejemplo, utilice borrar mensajes y ayuda online.**

CONTROLANDO LOS DESAFÍOS

"¿QUÉ ES LO QUE PIENSAN LAS PERSONAS CUANDO USAN EBAY"? ¿CUÁLES SON SUS QUEJAS Y SUS ELOGIOS? TOM WALTER NOS HABLA DEL DISEÑO Y DE LAS PREOCUPACIONES DE LAS RESPUESTAS EN ESTE APARTADO."

Cuando se tiene una base de usuarios de 42 millones, no se puede complacer a todo el mundo. No recibimos demasiadas quejas consistentes sobre los elementos visuales del sitio, y cuando las hay, no siguen una misma pauta. Un usuario se suele quejar de algo más del sitio, y de paso critica su aspecto y el entorno. Han llegado algunas quejas sorprendentes sobre los colores utilizados en el sitio, como por ejemplo "¿Por qué hay tanto amarillo?", refiriéndose al uso predominante de amarillo en el sitio. Como he mencionado anteriormente, utilizamos los colores del logo en todo el sitio para crear una fuerte sensación de la marca. Cuando introducimos por primera vez el amarillo dominante, alguien nos preguntó que si no teníamos más colores en nuestro cuadro de colores. En un principio, intentamos poner

eBay.com™. El mercado mundial online™

ilustraciones de dibujos en la barra de navegación, pero los miembros de nuestra comunidad dijeron que eran infantiles. Este tipo de reacciones sí son importantes.

Personalmente estoy muy orgulloso de la forma de los diseños que hemos creado. Puede sonar trivial pero según el diseño visual, la entrada de los formularios es un área donde el diseño gráfico es capaz de mejorar incluso las páginas funcionales y hacer que tengan un buen aspecto.

Cuando se trata de controlar los desafíos del diseño y de la usabilidad, a veces el péndulo oscila hacia un lado y a veces hacia el otro. Hay veces que consideramos que los sitios especializados son muy diferentes del sitio principal de eBay™. Al final creímos que había mucho más poder en el núcleo del diseño de eBay™ que en la sección *And Now For Something Completely Different*. Intentamos crear diferentes apariencias y comportamientos como una estrategia para motivos de negocios, pero no funcionó como esperábamos.

Otro desafío para nosotros es la creación de las versiones internacionales de los sitios. Cuando al principio presentamos nuestros sitios en los distintos países, utilizamos la misma plantilla para la página de inicio y les permitimos que se localizaran. Por tanto la idea era que la apariencia y el entorno cambiarían a medida de que lo necesitaran, pero las herramientas serían las mismas. Más tarde, consideramos que el sitio debería tener un aspecto más consistente para que la marca se mantuviera consistente en todo el mundo, por lo que los unificamos. Para nosotros, localizar un sitio es un tema de contenido y no de diseño. Nosotros permitimos las diferencias culturales para manifestar, por ejemplo que el color significa cosas muy distintas en diferentes mercados.

Por ejemplo, los japoneses tienden a responder mejor ante colores más claros, y se oponen a los primarios. Por tanto el sitio eBay™ de Japón utiliza más los tonos pastel que los primarios.



Figura 3.10.

El sitio eBay™ de Japón. Los colores son un poco más apagados pero la apariencia y el entorno son prácticamente las mismas.

CONCLUSIONES

Generalmente, las reacciones que obtenemos de los usuarios son extremadamente útiles y perspicaces. Tanto Kelly como yo estamos muy, muy orgullosos de formar parte del equipo de eBay™ y de estar trabajando en un sitio revolucionario en varios sentidos: estamos ayudando a la gente, muchos de los cuales se ganan la vida y cambian de trabajo gracias a eBay™.

OBJETOS PERSONALES DE TOM WALTER



Figura 3.11.

Pañales desechables. Valen su peso en oro si sabéis a lo que me refiero.

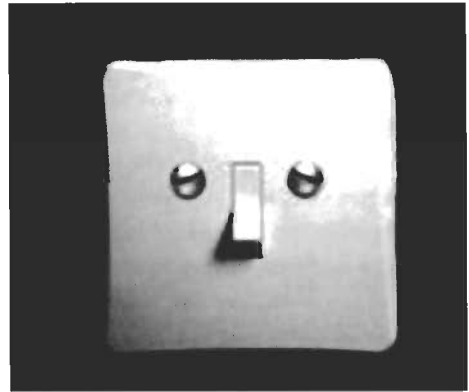


Figura 3.12.

Interruptor de luz. Una interfaz muy fácil, tanto on como off (a no ser que tenga dos interruptores que controlen la misma luz).

TAMBIÉN:

- Un Macintosh. De nuevo, una interfaz muy fácil y parece ser un ordenador para el resto de nosotros.

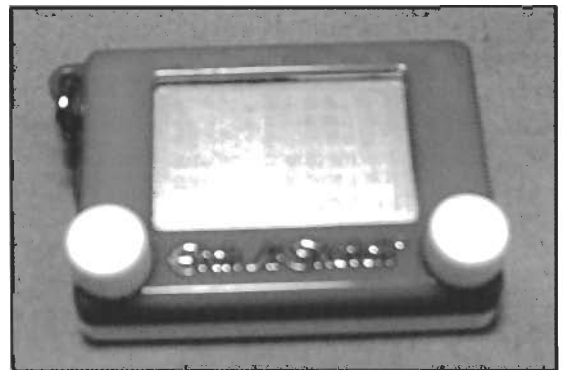


Figura 3.13.

Tele Sketch™. Muy fácil de entender aún siendo muy difícil de manejar. Todos hemos probado a dibujar una curva girando los dos botones simultáneamente.

OBJETOS PERSONALES DE KELLY BRAUN

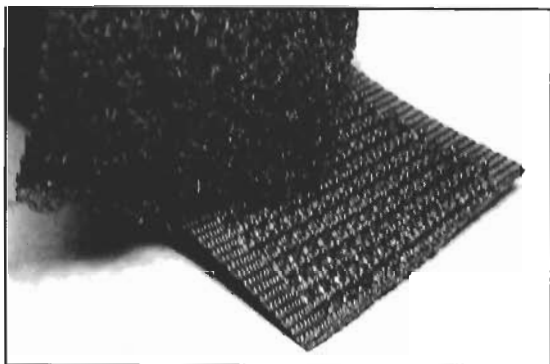


Figura 3.14.
Velcro. Funcional y simple.



Figura 3.16.
Pañales desechables. Como madre primeriza no me puedo imaginar la vida sin ellos.

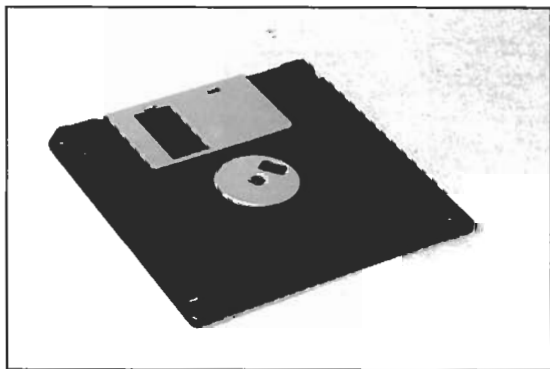


Figura 3.15.
Disquete de 3.5. Comencé mi carrera profesional con disquetes que sí que eran blandos. Estos son más duros, se pueden transportar sin dañarlos y encajan en la disquetera sólo de una forma. Muy fáciles de utilizar.

TAMBIÉN:

- Post-It. Cogiendo un fracaso (pegamento que no pega) y convirtiéndolo en un producto útil. Ningún fijo funcional para 3M.



**SYNFONT. UTILIZAR
ANIMACIÓN FLASH ES 99 %
EFECTIVO**

CAPÍTULO 4. SYNFONT. UTILIZAR ANIMACIÓN FLASH ES 99% EFECTIVO. DON SYNSTELIEN



<http://synfonts.com>. <http://www.synstelién.com>

Don Synstelién ha sido Director creativo interactivo, Director de diseño y Promotor interactivo *freelance* desde 1992. Además ha pasado algún tiempo haciendo

diseño impreso antes de que los ordenadores fueran tan populares y ha enseñado a profesores a cómo utilizar mejor los medios de comunicación digitales cuando se introdujeron los ordenadores en la clase.

Su trabajo en SynFont ha abarcado su carrera interactiva y probablemente continuará progresando mientras que la gente esté interesada en su creciente biblioteca sobre tipos de letras.

Además de su propia empresa, SynFont ha trabajado para empresas como *3M, Trilogy, IBM, Lucent, AT&T, Pillsbury, Motorola* y muchas otras. Actualmente trabaja y reside en Atlanta, Georgia, donde se ocupa de ayudar a crear fracasos *.com* y se está planteando seriamente comprarse un barco y convertirse en pirata para ganarse la vida.

Para saber más de su trabajo y obtener consejos, tipos de fuentes e imágenes diríjase a su sitio Web <http://www.synstelién.com>.

- ¿A qué se dedicaría si no trabajara en esto?
Asesor para Enron
- ¿A qué persona o personas vivas admiras más?
Debo admirar a aquellos hombres y mujeres que ayudaron a salvar vidas en el *World Trade*

Center y a aquellos que arriesgan su vida cada día en la misma operación. Los bomberos y el cuerpo de policías arriesgan su vida por las nuestras y ese tipo de desinterés va más allá que cualquier otro. Rompo a llorar cada vez que pienso en la voluntad y el auto-sacrificio que hay que tener para salvar a alguien que no conoce.

- Si en una escala del 1 al 10, el 1 supone ser un Amish y el 10 supone estar enganchado a Star Trek, ¿en qué posición se encuentra usted?

He hecho mucho trabajo en demo. Cosas como sitios Web y programas de mano para los ordenadores que enloquecen a la audiencia, ideas imposibles y sueños para el futuro. Estas ideas están muy lejos de ser completamente útiles pero a menudo ayuda a vender un proyecto más realista a un cliente. Este tipo de trabajo también hace que me tenga que comprar los últimos juguetes justo después de que salgan a la venta para que pueda estar al filo de la vanguardia. Una vez que se comienza con esto, es una adicción difícil de parar. Como resultado duermo sobre un montón de esos juguetes tecnológicos descartados. Por tanto creo que debería estar en la 14.

- ¿Cuál es su edificio favorito?

La Estratosfera de Las Vegas. La idea de crear un barco a 300 metros del suelo es muy original. El edificio completo está diseñado con la idea de proporcionar diversión.

- ¿Libro favorito?, ¿canción favorita?, ¿y su pizza?

Libro: *Monstruos invisibles* de Chuck Palahniuk, pero esto cambia con casi cada libro que leo, por eso este es mi favorito en este momento.
Música: no tengo ninguna canción favorita,

todo depende del humor que tenga. En mi colección de música tengo desde *A Boy named Sue* de Johnny Cash hasta *Ziggy Stardust* de David Bowie entre otros. La pizza, sin embargo, es un tema muy minucioso. No hay otra pizza como la de Big Fred en Omaha, Nebraska.

- Si fueras un superhéroe, ¿cuál serías?

¡Difícil pregunta! Entre los héroes que admiro se encuentra el Capitán América, Superman o La Garrapata. Pero también tengo mucho del lado oscuro. Sería más como Batman de Frank Miller. Pero para el tema de la utilidad, elegiría probablemente a Reed Richards, de los Cuatro Fantásticos, ¡piense en las consecuencias! Podría coger un vaso de soda de la cocina sin levantarme de mi asiento.

- **1994:** SynFonts aparece online.
- **1995:** Disponible.
- **1996:** El catálogo se distribuye en muchos lugares, incluyendo en MacWorld y MacUser.
- **1997:** Comienzo de la primera reforma del diseño de SynFonts.
- **1999:** Diseño del sitio paralizado debido a una revuelta del personal.
- **2000:** El sitio desaparece de la Web debido a problemas con el nombre de dominio. Comienza la segunda reforma del diseño de SynFonts.

Resumen de la historia de SynFonts

1994

1994. Se crea SynFonts, ofreciendo la venta de tipos de caracteres en Internet a través de AOL, eWorld, Compuserve, los grupos de usuarios locales y los boletines que utilizan los modelos de venta de programas compartidos. Más tarde en ese mismo año, se crea el prototipo de un sitio Web para explorar la idea de las ventas en la Web, pero nunca se hace público. Internet aún sigue siendo un lugar para los aficionados y adoptados y no hay programas que sigan la filosofía de "Lo que ve es lo que obtiene" para desarrollar, por lo que construir un sitio es frustrante y difícil.

Mi enfoque en esa época era crear gráficos modernos. "Usabilidad" como palabra de moda está a años de formar parte de la corriente dominante. Estaba publicando una revista llamada *@Type.New* que mostraba mis diseños de caracteres y ofrecía un catálogo descargable.

1995

Comencé a darle vueltas al Macromedia Director para realizar catálogos de *@Type.New* más robustos. Se da a conocer el primer catálogo "oficial" de SynFonts descargable basado en Macromedia Director (muy parecido al Flash que se utiliza hoy día) y gana un premio de plata en el concurso *Optima Design* realizado por la revista MacWorld.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

¿CÓMO DE MALVADO ES FLASH EXACTAMENTE?

No estoy en lo cierto. Flash es simplemente una herramienta y las herramientas no siempre están a la merced de aquellos que las empuñan. Existen un montón de sitios basados en Flash que son una completa basura, pero esto no es culpa de Flash. También hay un montón de sitios en lenguaje HTML que son basura. Yo diría que Flash es tan nefario como cualquier otra herramienta de un diseñador de páginas Web. Y además, esto tampoco hace que los diseñadores sean malos. Estamos inventando cómo hacer bien estas cosas, y este problema no tiene nada que ver con desarrollar algo a la misma vez que la tecnología. Piense por un momento en los primeros días de la televisión o de la imprenta. ¿La calidad era tan buena como la de hoy? Imposible.

EN ESTE CAPÍTULO, INTENTARÉ RESOLVER TODOS LOS PROBLEMAS DE USABILIDAD DE FLASH QUE HAYA PODIDO TENER. Y PUNTO.

¿QUÉ PUEDO ESPERAR DE ESTE CAPÍTULO?

En este capítulo, intentaré resolver todos los problemas de usabilidad de Flash que haya podido tener. Y punto.

Bueno, la mayoría en todo caso. Además no le voy a cobrar nada por esto, aparte de lo que le cueste el libro. ¿Cómo lo haré? Voy a hablarle de mis errores. Voy a contarle todas las cosas que he descubierto que no sabía. Voy a descubrir todos los secretos.

synfonts.com ha conseguido una reputación por ser un buen ejemplo de un sitio Web simple, **utilizable** basado en el Flash. No es perfecto pero es bueno. Un montón de sitios que tienen a grandes expertos trabajando para ellos se esfuerzan por ser así de simple y fracasan. Este sitio se fundó, se diseñó y se construyó por un único hombre y tras mucho tiempo aprendiendo de los errores y escuchando las aportaciones de los voluntarios. Espero que en este capítulo puedan ver cómo hacer algo si se está dispuesto a cometer errores y aprender de ellos.

Cuando comencé a diseñar este sitio al principio, no sabía nada sobre sitios Web. Nunca había escrito en HTML y no tenía ideas preconcebidas de cómo podía ser. Ninguna de las tecnologías que necesité para la construcción final estaban en mi proyecto y no había nadie en el mundo que supiera tanto de Flash como para crear cualquiera de los archivos que el sitio necesitaría finalmente.

Esto es verdad porque el diseño del sitio comenzó en 1994. No podía haber creado la versión actual sin saber todo lo que aprendí por el camino. Cada repetición del diseño o actualización del sitio me daría una nueva comprensión de lo que funcionaba y de lo que no funcionaba desde el punto de vista del usuario. Cada desacierto o logro premiado suscitaba respuestas de una audiencia sin rostro que expresaría elogios o quejas tras ver cada nueva creación. Y sólo gracias a las reacciones de los usuarios y de los voluntarios, he realizado cualquier mejora al sitio.

Este tipo de experimentos era común en 1994, y en algún sentido sigue siendo una herramienta muy utilizada por casi todos los diseñadores interactivos en el día de hoy. Sin embargo, cuando comencé a diseñar el sitio, aún no existían profesionales de diseño de Web, y esto aún se está desarrollando como un oficio.

Resumen de la historia de SynFonts (continúa)

También en esta época, me reuní con algunas editoriales para distribuir tanto el catálogo como una muestra de tipos de letras en CD-Rom, puesto que en esa época era muy popular añadirlo a las revistas y a los libros. El aspecto del catálogo era bueno, pero no se trasladaba a la Web. Más tarde en ese mismo año, lancé el primer sitio Web público de SynFonts. El sitio supuso un nuevo mundo de clientes. Hasta ese momento, las ventas se realizaban casi exclusivamente en Norte América. Para que realizar un pedido por Internet fuera más fácil, pedí una cuenta de comerciante y cogí los pedidos utilizando un formulario de correo electrónico no seguro.

1996

A mediados de año, el catálogo ya se estaba distribuyendo en las revistas *MacWorld*, *MacUser*, *The Net* y *Nautilus* y en los libros *Adobe Type* e *Illustrator Magic* y también se publicó en el libro *In Your Face – The Best of Interactive Interface Design* de Daniel Donnelly, Rockport Publishers, ISBN; 1564962601.

Internet estaba avanzando diariamente en el área de posibilidades tecnológicas, por lo que comencé a experimentar con las tecnologías de plug-in apropiadas cuando surgían. Comencé a explorar y a poner en práctica plug-ins en el sitio Web y finalmente me decidí a utilizar ShockWave para Director (que me llevó mucho tiempo para utilizarlo correctamente) y ShockWave para Frenad (un plug-in vectorizador de imágenes muy parecido al Flash de hoy pero mucho menos poderoso).

La interactividad en 1996 (fuera del enlace subrayado estándar) era muy poco común en un sitio Web, por lo que también comencé a experimentar con diferentes métodos para hacer que la gente explorara cada interfaz. Esto consiste principalmente en realizar botones que llamen la atención para hacer clic, pero en ocasiones lleva a una pirotecnia demasiado grande para que se descargue adecuadamente.

Puesto que la mayoría de los visitantes no tienen los plug-ins instalados cuando visitan el sitio por primera vez, y puesto que el tiempo de descarga de un plug-in es muy elevado, desarrollé un contenido alternativo sin él. El contenido con plug-in hace que la gente abandone el sitio.

La dirección del sitio Web cambia a www.synfonts.com y comienzo a entender el poder de la Web. El catálogo independiente hace ventas, pero nunca sabía cómo se estudiaba o cómo lo recibían a no ser que preguntara. Esto me dio la posibilidad de comenzar a entender mejor a mis visitantes. También comencé a investigar en lo que piensa la gente de los diseños que estoy utilizando; pedí una crítica severa y honesta a mis amigos y asociados.

Más tarde en ese mismo año, se puso en práctica los pedidos online, para los que se utilizaba un tercer agente de ventas que proporcionaba descargas seguras inmediatas y recibía un alto porcentaje de los beneficios.

QUIÉN SOY Y POR QUÉ ME DEBERÍA PRESTAR ATENCIÓN

Mucha gente con la que he trabajado me ha descrito como un "hombre renacentista" digital.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

Escribo, diseño, creo, consulto y codifico. Algunas de estas cosas las hago mejor que otras, pero puedo realizarlas cuando lo necesito. He desarrollado esa cantidad de talentos variados debido a mi única 'educación' profesional. He trabajado en la enseñanza, publicidad y programación. He trabajado para grandes empresas y como autónomo. He sido tanto un peón como un rey. Sin embargo, puesto que casi siempre peligro si no acabo un proyecto, siempre he tenido que ser el que haga las cosas.

He trabajado en proyectos para *Audi, 3M, Clarus, Trilogy, IBM, BMC Software, Sevista, ScoreBoard, The Ford Motor Company, Nortel Network, Lucent y Pillsbury* entre otras. He recibido premios tanto por trabajos en los que he contribuido como por trabajos que he realizado yo sólo. También he publicado en libros sobre temas de diseño de interfaz y de diseño de tipos de letras.

Sin embargo, con toda mi experiencia en la creación de medios de comunicación digitales, nunca he recibido formación sobre usabilidad. Y, ya que la mayoría de expertos en usabilidad que conozco suelen tener un antecedente académico, mucho me temo que no estoy lo necesariamente cualificado para hablar de usabilidad. Por tanto, no haga mucho caso a lo que diga.

Si alguna vez se ha sentado conmigo en una conferencia me recordará como el chico que nunca dijo que algo era imposible, sino que en su lugar abordaba cada problema intentando averiguar si había algún modo de hacerlo posible. Abordándolo todo con una mentalidad abierta y un montón de preguntas adecuadas, a menudo se puede ahondar y averiguar un nuevo modo de enfrentarse a un problema que haga las cosas posibles incluso cuando nadie más puede encontrar ese modo de hacerlo. Esto es verdad tanto como para solucionar asuntos de usabilidad como para cualquier otra cosa.

Muchos profesionales que me he encontrado en la industria interactiva, sin embargo, tienen miedo de utilizar este enfoque. La gente prefiere ser fiel a lo que sabe en lugar de aceptar la idea de que pueden no saber la respuesta. Puesto que este enfoque generalmente tiende a preguntar lo que creemos que sabemos, se ocupa de ofrecer un montón de oportunidades para que parezcamos unos ignorantes de nuestra profesión.

Disfrute leyendo información sobre mi sitio. Espero que encuentre algo útil.

¿QUÉ SIGNIFICA SYN FONTS?

SynFonts es una empresa de fuentes experimentales, creada por y para vender los diseños de Don Synsteliën... Yo ¿Lo capta? **Synsteliën+Fonts Foundry** (la palabra fuente en inglés) = **SynFonts**.

Comencé a diseñar fuentes de letras en 1994 en una base de programas compartidos, proporcionando diseños en confianza al mundo entero, sin garantía de que cualquiera de ellos me diera dinero. En 1994, esto era una cosa muy rara de hacer, recuerdo que por aquellos entonces había solamente unas cuantas personas haciendo fuentes de letras en programas compartidos, quizás unos doscientos como máximo. Si echamos un vistazo en la Web hoy, se pueden encontrar cientos de miles de fuentes de letras de dominio público y de programas compartidos diseñados por un gran número de diseñadores. En un sitio hay listas de 1200 diseñadores de tipos y otro sitio muestra un estudio que estima que el número total de diseños únicos de tipos de letras en el mundo ronda la increíble cifra de 500.000. ¿Cuánto tiempo tardaría Microsoft Word en cargar tantísimas fuentes instaladas?

Sin embargo, SynFonts ha sido mucho más que un proyecto de diseños de tipos de letras. Ha sido

mi banco de pruebas para descubrir nuevas tecnologías y teorías casi a diario. Cada vez que cogía la libreta de un artista o compraba algún paquete de software encontraría mi modo de rediseñar algún aspecto del sitio o producir algún nuevo catálogo interactivo. Es mejor experimentar aquí que en el proyecto de un cliente, ¿no?

Cuando surgió la Web y comencé realmente a involucrarme en el desarrollo del lenguaje HTML, me di cuenta que no tenía que ver con nada de lo que había trabajado antes, no sólo en el sentido de que nada parecía funcionar perfectamente, sino también en el sentido de que, como proyecto, mi sitio nunca estaba "acabado". Todo lo que tenía que hacer para arreglar un problema o realizar una actualización era simplemente volver a cargar las páginas afectadas y mis actualizaciones se completaban y se ejecutaban en todo el mundo.

Resumen de la historia de SynFonts (continúa)

1997

Puesto que el sitio necesitaba una actualización y el catálogo electrónico descargable estaba incluso más pasado de fecha, decidí modernizar el aspecto de SynFonts. Reformé el diseño de todo el sitio Web y el catálogo electrónico se convirtió en un catálogo impreso, además, hice camisetas y anuncios publicitarios para intentar unificar la experiencia de la marca. Aunque el sitio no ganó ningún premio, varias fuentes independientes le concedieron la reputación de ser uno de los mejores ejemplos de sitio Web dedicado a tipos de letras en Internet. Para recibir más información de mis usuarios, coloqué un formulario para que ellos me enviaran sus reacciones como una opción en la página de inicio.

Aún se está explorando la utilización de una tecnología con plug-in. Se estudia la posibilidad de incorporar en el sitio la tecnología Flash de Macromedia (llamada Futuresplash en ese momento). El plug-in de Futuresplash era tan pequeño que decidí comprobar si los usuarios estaban preparados para pedirles que descargaran un pequeño plug-in y a la vez enriquecer el contenido del sitio. Cuando se comprobó que casi todos se oponían a esta idea, implanté inmediatamente contenido alternativo.

Decidí construir e-comercio en el sitio por mis propios medios. Tuve éxito con la creación de una aplicación que proporcionaba conexiones seguras, pero no tuve ese mismo éxito cuando construí un cumplimiento online para los pedidos que se hacían. Me convertí en un esclavo de mi correo electrónico y de la línea de teléfono, esperando a que me hicieran pedidos estuviera donde estuviera y sin importar la hora del día que fuera.

1998

Internet había generado un inesperado *boom* en publicidad gratuita, pero el nombre de la empresa SynFonts me sitúa casi al final de la mayoría de las listas, puesto que la mayoría suelen ser alfabéticas. Para contrarrestar esto, Chris MacGregor y yo fundamos una nueva empresa llamada *About Type*. Para simplificar el proceso de pedidos del sitio SynFonts, y para hacer una proposición con más valor para la venta de fuentes, reduje las ventas al realizar conjuntos de tipos de letras que se vendían en paquetes de diez. La gente entraba al sitio esperando comprar un tipo de letra por 39 dólares (aproximadamente unos 44 €), y al final acababan comprando una por 49 dólares (unos 56 €) y se llevaban nueve de regalo. Puesto que la mayoría de

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

mis ventas se realizaban por una necesidad inmediata del cliente y no solían repetir los pedidos, esto aumentaba la media de ventas y a la vez, la felicidad de la mayoría de los clientes.

Decidí que, puesto que la mayoría de los usuarios no utilizaban el contenido con el plug-in, no tenía sentido introducirlo en el sitio. Para hacer las cosas más sencillas, quité todo el contenido interactivo del sitio y reduje el preestreno a la utilización de simples imágenes en formato gif. Esto aceleraba las descargas y aseguraba la compatibilidad con casi todos los exploradores. Lo único que destacaba en la reforma del diseño original de 1998 son estas colecciones. Aunque esto me permitía técnicamente mostrar los artículos en venta, no permitía a nadie observar un tipo de letra concreto. Por tanto, reformé el diseño de nuevo a mediados de año para mostrar cada tipo de letra y actualizar el sitio.

A finales de año, cambié de trabajo e hice un alto como *freelance*. Me mudé a Atlanta, Georgia, y me convertí en Director creativo interactivo para la compañía *Caribiner International*. Este cambio me permitió nuevas oportunidades para explorar los medios de comunicación digital que nunca podría haber hecho como *freelance*.

Reformaba el diseño del sitio siempre que podía. Esto se traduce a una vez al año. Entre una actualización y otra, estudiaba la información y pequeños detalles de la distribución y de las funciones que podían mejorar el sitio. Sin embargo, el desafío más grande se produce siempre cuando tengo que reinventar el diseño completo. Ya que ni SynFont ni el diseño de los tipos de letras eran una ocupación a jornada completa, sólo pasaba algún tiempo trabajando en el sitio cada año, simplemente un par de horas al mes. Las

veces que realizo las actualizaciones, aunque parezca extraño, suelen coincidir con los periodos de mi trabajo en los que tengo un poco de espacio entre los clientes. Estas reformas son casi siempre más por diversión que por trabajo, por lo que siempre tengo ganas de realizarlas.

A continuación explico el proceso que tuve que seguir para crear la última actualización del sitio de SynFont.

TIEMPO PARA LA REFORMA DEL DISEÑO

A finales del 2000 decidí rectificar el problema que tenía el sitio Web de SynFont durante casi un año. Desde principios de año, el sitio consistía en una página que redirigía el tráfico a un vendedor de mis tipos de letras. Había estado muy ocupado con un par de proyectos en *Talisman Creative* que me impedían hacer nada. Para la reforma de SynFont, tenía varios desafíos que retar. Tenía la idea de reconstruir la reputación que había tenido por tener un sitio que proporcionaba diversión y una experiencia interactiva gratificante. Las versiones previas del sitio habían recibido premios y aún conservaba correos electrónicos que aumentaban mi ego y me recordaban que el sitio necesitaba un reemplazo pronto.

Había estado experimentando con la construcción de una mejor tecnología en el sitio que permitiría una visión más comprensiva de los tipos de letras que tenía que vender, y creí que las imágenes en formato gif y los archivos en formato jpeg que había estado utilizando podían mejorarse con la tecnología adecuada. Realmente quería poner en práctica un visor de tipos de letras interactivo, permitiendo a la gente que estuviera interesada en comprar una fuente observarla, hacerla más grande, reducirla y cambiar el estilo para que pudieran tener una idea más detallada del aspecto de la fuente. Pero tampoco quería que fuera un

visor de fuentes como los que se pueden ver en Internet. Quería crearlo de tal manera que me resultara más fácil actualizar el sitio cuando tuviera nuevas fuentes para añadir, y también quería asegurarme de que la media de usuarios finales no tuvieran ningún problema para entrar al sitio si no querían utilizar un plug-in.

Quería hacer algo que fuera completamente modular y que facilitara la reforma del sitio sin una reprogramación completa. Esto también podría ser una fuente de ingresos que permitiera la venta o el contrato de la tecnología a otra empresa de diseño de fuentes o a un vendedor de fuentes.

También quería crear un sitio que superara a la mayoría de los sitios, si no podía ser a todos, que tenían otras empresas de tipos de fuentes. Con los sitios de alto calibre que habían surgido en los últimos años, esta sería una tarea de enormes proporciones. Existían grandes nombres que habían conseguido por fin producir sitios Web extraordinarios que incorporaban algún tipo de visor de tipos de fuentes. Cada una de éstas tenían algún tipo de defecto que me hacían querer más. Algunos sitios tenían una funcionalidad limitada, permitiendo la entrada de una línea de palabras y sin poder ver la fuente con detalle. Otros sitios tenían una tecnología muy compleja (guiones que generaban imágenes en formato gif "al vuelo") o una tecnología muy pobre o poco satisfactoria de utilizar por algún motivo. Yo quería hacerlo mejor.

El principal desafío fue que todo esto tenía que completarse con muy poca o ninguna inversión a parte de los costes estándar de hardware y software por el equipo y los programas que ya tenía, y también con una escasa inversión de tiempo. Cualquier tiempo que dedicara a este proyecto tendría que robarlo de otros proyectos que estuviera realizando en ese momento, de manera que no comprometiera ningún plazo de entrega para los otros clientes. Cuando desarrollaba este sitio, estaba trabajando al mismo tiempo en otros tres

proyectos de clientes de *Talisman Creative* y otro aparte, como favor a un amigo. Estaba bastante ocupado.

Resumen de la historia de SynFonts (continúa)

1999

Este año marcó el comienzo de una etapa muy difícil de mi vida y puesto que SynFonts era una aventura personal, los sucesos de mi vida personal marcaron el sitio. Mi padre falleció y eso me causó un gran impacto, y más tarde en ese mismo año, también perdí a mi madre.

Con la combinación del estrés causado por la pérdida de mis padres y el estrés del nuevo trabajo, tuve que dejar a un lado cualquier intento de reforma del diseño. Aunque continuaba utilizando este tiempo para realizar pequeños cambios en el sitio, ajustando términos y colocando enlaces para determinar cómo afectaban a las ventas, el sitio se quedó visualmente como estaba el resto del año.

2000. A principios del 2000, algunos problemas con el nombre de dominio causaron que el sitio desapareciera de la Web completamente, y durante un tiempo, no hubo sitio. Una vez resueltos los problemas, me vi involucrado en una puesta en marcha interactiva de 24 horas al día llamada *Talisman Creative* que no me deja tiempo para mejorar el sitio y seguir trabajando. En su lugar, cargué una página que la redireccionaba a uno de mis vendedores.

A finales del 2000, esta compañía cayó estrepitosamente y desapareció, por lo que

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

tuve un hueco para continuar con SynFonts. Decidí actualizar el sitio de nuevo, esta vez, volviendo a colocar Shockwave y volviendo a capturar algunos de los entusiasmos de los primeros catálogos electrónicos que habían estado perdidos los últimos dos años.

Aprenda de sus errores

A veces, el mejor lugar al que podemos ir para inspirarnos está en la dirección contraria. A veces tenemos que mirar atrás para ver lo que nos espera en la vida. Conozco a muchos diseñadores que visitan los sitios Web de otros diseñadores y revistas de diseño como fuente de inspiración antes de comenzar a reformar el diseño.

Sin embargo, ese enfoque tiene sus problemas. Si está mirando hacia algún lugar en busca de inspiración, y encuentra muy difícil emular lo que cree que es un "gran diseño", será mucho más difícil crear su propio estilo. Su trabajo comenzará a parecerse al del diseñador que ha copiado.

Creo que es muy útil comenzar cualquier reforma estudiando viejos intentos para solucionar el problema y haciendo una lista crítica y comprensiva de todo lo que faltaba o era problemático en esos intentos. Incluso si todo lo que ha aprendido es que "todo lo que hice antes es muy malo y tengo que empezar desde cero", aún estará caminando con el conocimiento de que no se está descubriendo la verdad; ha estudiado y considerado todas las opciones y está comenzando desde cero por una sensata razón. Muchas veces puede descubrir que algunas de las cosas de las que se quiere deshacer son diseños muy sólidos y simplemente hay que retocarlas y no tirarlas a la basura.

Tenga todo esto en cuenta, y probablemente estará de acuerdo conmigo en que esta es su media de un proyecto en la empresa.

Cuando empecé con la reforma del diseño, tenía muchos objetivos personales y aspiraciones en mente, pero el principal objetivo del sitio era permitir que los usuarios exploraran y examinaran cada una de las 31 familias de tipo de fuente que tenía para ofrecer. En apariencia, esta es una tarea fácil, que puede ser posible con un número de tecnologías. Sin embargo, si mira en la red, se dará cuenta de que son muy pocos sitios Web de empresas de tipos de letras los que le permiten ver online el tipo de letra, y la mayoría de estos sitios son tan simples o tienen una función tan limitada que están al borde de no ser útiles.

Así que me senté y realicé un mapa sobre la planificación de esta reforma del diseño 2000/2001 que iba a emprender.

"EL MEJOR LUGAR AL QUE PODEMOS IR PARA INSPIRARNOS ESTÁ EN LA DIRECCIÓN CONTRARIA. A VECES TENEMOS QUE MIRAR ATRÁS PARA VER LO QUE NOS ESPERA EN LA VIDA".

DESCUBRIMIENTO Y DISEÑO

He aprendido mucho en la evolución del sitio hasta este punto (véase la historia "Resumen de la historia de SynFonts" para más detalles), y el sitio ha permanecido latente durante un tiempo puesto que el trabajo y otros asuntos me quitaban el tiempo. Ahora quería que fuera un sitio completamente nuevo para intentar recuperar algunos de los éxitos del antiguo sitio, además de conseguir finalmente la idea de crear un visor de tipos de letras interactivo que tenía en mente y ponerlo en funcionamiento.

¿Están listos para un impacto?

Hice un descubrimiento realmente interesante mientras escribía este capítulo. Un descubrimiento que mostraba claramente que la navegación de mi página de inicio demostraba una usabilidad muy pobre. ¿Qué tenía que hacer?, ¿justificar mi elección?, ¿asegurar que no tenía una usabilidad muy pobre? o ¿cambiar rápidamente el diseño antes de que se publicara este libro? Esto... no. Yo dije que iba a explicarlo todo tal y como era, y eso es lo que voy a hacer. Voy a explicar mis elecciones y a darle la oportunidad de que comprenda mejor por qué llegué a mis conclusiones y realicé los diseños que hice. Esto no hace que la navegación de mi página de inicio sea más utilizable, pero sí que comprenda mejor cómo las elecciones que tome pueden funcionar por usted o contra usted, y cómo tiene que reevaluar estas elecciones cuando haya nueva información.

El proceso que demostraré es sólido, pero algunas de las opciones de navegación que elegí mientras la utilizaba han dificultado la usabilidad en algunas partes del sitio. Aunque yo tenía motivos para hacer cada elección que hice, ahora me doy cuenta de que podía haber tomado mejores elecciones en términos de usabilidad.

Sin embargo también escogí algunas elecciones realmente buenas para el sitio que conducían a un buen diseño fácil de usar. La coexistencia de estos dos aspectos en el mismo sitio, forma el ejemplo casi perfecto de lo difícil que es crear un sitio completamente utilizable. Esta dicotomía es un buen ejemplo para demostrar que la usabilidad es mucho más que simplemente un dogma de enlaces azules y estándar, es una vigilancia que debe ejercitar en sus diseños incluso después de que se han terminado, siempre intentando mejorar los aspectos de su trabajo referentes a la experiencia del usuario. En cierto modo, no es el hecho de que utilice Flash a partir de este punto, y creo que el ejemplo de buena usabilidad que veremos en este capítulo le mostrará que no es lo que utilice, sino de cómo lo utilice lo que determinará la usabilidad.

Comencemos ya. Y recuerde que voy a compartir tanto lo bueno como lo malo, así que preste atención.

¡LO HICE A MI MODO! (EXPLICACIÓN DE MI PROCESO DE DESARROLLO)

En cada proyecto interactivo, puede comprobar que existen cuatro fases durante el proceso de desarrollo: **Descubrimiento, Diseño, Puesta en práctica y Comprobación**. Cada paso del proceso juega un papel decisivo para un buen proyecto y si no los menciona todos, la posibilidad de que fracase aumentará.

Durante la fase de descubrimiento, se extrae información sobre el cliente. Se realizan preguntas y las suposiciones se confirman. Esta es sin duda la fase más crítica del proceso de construcción de cualquier proyecto. Es durante esta fase donde se establecerá lo que vamos a intentar crear.

Creo que las expectativas de muchos clientes cambian durante esta fase. Cambian porque a menudo destapamos nuevas necesidades en las que no pensaban o necesidades de las que pueden prescindir porque son innecesarias. Esto se ilustra en la idea de hace cinco años, todo el mundo "necesitaba" un sitio Web. ¿Realmente lo necesitaban? ¿Un negocio familiar que vende edredones a sus vecinos necesita realmente un sitio Web? Por supuesto que esto abriría nuevas posibilidades de encontrar nuevos negocios, pero si ellos necesitan ese sitio Web, habría que estudiarse para comprobar si realmente respondería mejor a sus necesidades que, por ejemplo, una campaña publicitaria en televisión o en radio. Por ejemplo, el proceso de descubrimiento podría destapar que la única razón por la que vende edredones es porque tienen el logo de un club local, y podría decirse que unos edredones que pongan *Hooker, Oklahoma Horny*

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

Toads (y eso que son un gran equipo) no se venderían bien fuera de Hooker, Oklahoma. Haciendo estas preguntas, se ganará su respeto y le hará un mejor servicio en el largo trayecto.

Durante la fase de diseño, me interesa más programar un proyecto y hacer cualquier imagen de cota demalla o pruebas de conceptos que se necesiten para que tenga una comprensión exhaustiva cuando comience con la construcción. En esta etapa es donde me siento y diseño bocetos para el proyecto. Un proyecto más grande que el diseño de este sitio Web podría incluir la producción de un documento de diseño que subraye el conocimiento obtenido del proceso de descubrimiento, junto con las posibles soluciones, pero para un proyecto propio, me conformo con ir de una etapa a otra en todo el proceso.

Durante la fase de puesta en práctica, construimos los proyectos que habíamos realizado durante las fases de descubrimiento y diseño. Es en esta fase donde ocurre toda la magia. Sin embargo, si el planteamiento no va bien o el proyecto se interrumpe en la mitad debido a un crecimiento lento o a algún problema con la tecnología, los costes pueden dispararse cuando intente alcanzar o añadir nuevas características. (Un proyecto puede sufrir un crecimiento lento cuando se añaden cosas que no estaban planteadas durante la producción que suponían un pequeño aumento de las posibilidades pero finalmente acaban doblando el tamaño del proyecto.)

La fase de pruebas realmente no se debería considerar como una fase del todo. Se debería considerar como un estilo de vida. Las pruebas de usabilidad tienen que realizarse al principio del diseño de un proyecto y a menudo durante la fase de puesta en práctica. No es necesario tener un prototipo de prueba, puedes realizarlas con bocetos en papel o con diseños en pantalla que sean semifuncionales o no funcionales. Cualquier prueba en términos de usabilidad es mejor que ninguna. Mientras

seguimos con el proceso de diseño, observe las veces que he mencionado que estoy haciendo pruebas.

Si siempre se hacen pruebas o a menudo, normalmente no se tendrá muchos problemas durante la última fase de pruebas porque la mayoría ya se habrán encontrado durante la fase de diseño y puesta en práctica.

La fase final de pruebas al final de un proyecto es la confirmación del éxito o fracaso de un proyecto. Si se ha realizado el trabajo correctamente, es aquí donde tiene que decir "¿has visto?, ¡te lo dije!" a todo el mundo que dudaba de su sabiduría. Sin embargo, si se ha equivocado y no realizó las suficientes pruebas durante el proceso... bueno, por lo menos ha aprendido algo.

DESCUBRIMIENTO PARTE I: ¿ASÍ QUE QUIERE UN SITIO WEB?

Cuando se comienza con el proceso de descubrimiento, normalmente empiezo por la investigación de los negocios de la empresa para la que estoy realizando el trabajo. Esto me ayuda a determinar en primer lugar si me necesitan para hacer este trabajo por ellos. Con SynFonts, puesto que el negocio es mío y estoy bastante conectado con cada paso, sabía qué es lo que estaba haciendo y sabía que lo que mi negocio necesitaba era que el sitio Web se actualizara para poder hacerlo. Pero aún necesitaría llevar a cabo los pasos para descubrir qué tipo de sitio Web debería construir.

En primer lugar, tenía que averiguar qué otros sitios Web de tipos de letras había para que pudiera determinar lo difícil que sería rivalizar al mismo nivel de la competencia. Mi estudio preliminar descubrió que había muy pocos sitios que hubieran avanzado mucho más de lo que yo había presentado en mi sitio en cuanto a tecnolo-

gía. Encontré por lo menos diez sitios diferentes que ofrecían algún tipo de visualización previa de las fuentes. Sin embargo, mucho de estos sitios, a pesar de estar por delante de lo que yo tenía actualmente para ofrecer, tenían muy poca fuerza o utilizaban una tecnología algo arcaica y muy difícil de utilizar, pero al menos tenían algo online. Comencé a estudiar la posibilidad de una nueva oportunidad en el diseño del sitio Web perfecto para los tipos de letras, un sitio donde el cliente no sólo pudiera visualizar y obtener distintos tipos de letras, sino que también se aseguraran de que el tipo de letra que iba a comprar era realmente el que necesitaba.

También observé la oportunidad para una nueva fuente de ingresos. Si pudiera construir un visor de tipos de letras perfecto, también sería capaz de venderlos a muchas empresas de fuentes que no tuvieran ninguna o que la que tuvieran careciese de efectividad. (¿Comienza a comprender el valor del proceso de descubrimiento? Yo he creado un nuevo modelo de negocios debido a su utilización).

Posteriormente, establecí las reglas básicas para el diseño. Fijé los aparatos necesarios, un explorador razonable y otras necesidades que me harían falta durante el desarrollo. El único área que estaba dispuesto a presupuestar era el de la línea de tiempo. Aún suponiendo un gran esfuerzo, no me importó invertir tanto dinero, puesto que por ningún motivo iba a dejar que esto ocurriera.

Es en este punto cuando el diseño del sitio supone un cambio radical de las otras actualizaciones. Ya que las otras actualizaciones eran principalmente diseños del sitio que podían incluir o no la utilización de un plug-in para la aparición del contenido, este sería un diseño completo para entregar un nuevo modo de visualizar online los tipos de letras.

Haga siempre preguntas

Muchas veces el simple acto de hacer estas preguntas solucionará muchos problemas de usabilidad antes de que ocurran. Algún ejemplo de preguntas sobre como debería ser más o menos un proyecto puede ser:

- "¿En qué tipo de ordenador se verá este sitio?"
- "¿Quién va a utilizar el sitio?"
- "¿Mi diseño permite un acceso fácil a la información para los usuarios que utilizarán el sitio?"
- "¿Cómo puedo conseguir mis objetivos de un modo diferente utilizando una tecnología diferente, más antigua o una tecnología punta".
- "¿Cómo diseñaría este proyecto si tuviera el doble o la mitad del presupuesto que tengo actualmente?"
- "¿Por qué he puesto la información como está?"
- "¿He preguntado a la audiencia del sitio cómo utilizarían la información? ¿Qué tipo de diseño les sería más adecuada?"
- "¿Qué puedo añadir o eliminar del diseño para hacer las cosas más fáciles para el usuario?"
- "¿Es mi ego el que diseñó este proyecto?"
- "¿Cómo diseñaría esto de otra forma si el sitio fuera para la competencia?"

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

- "Si cambio todo el texto en otro idioma, ¿aún tienen sentido los enlaces?"
- "¿Es posible que las especificaciones del diseño estén equivocadas?"
- "¿Cuál es el peor modo posible de diseñar este sitio, y cuánto mejor es mi diseño?"
- "¿Cuáles son las tareas más comunes de aquellos a los que les interesa el sitio? ¿Puedo realizar una reforma del sitio para que esas tareas sean más sencillas?"
- "¿Qué ocurriría si de repente el cliente añadiera o quitara cinco elementos del menú de navegación?"

Estas son sólo algunas de las preguntas, pero hay más. Puesto que los clientes, el estilo de trabajar y los proyectos nunca son los mismos en cada empresa, cada lista de preguntas deberían ser distintas. Por ejemplo, si su cliente a menudo hace cambios sólo cuando ve que el proyecto se hace público, una pregunta que le podríamos realizar sería "¿podemos poner en práctica un primer lanzamiento en vez de hacerlo público para que podamos descubrir cualquier cambio de contenido?"

DESCUBRIMIENTO PARTE II: (QUIERO, QUIERO...) OBJETIVOS Y EXPECTATIVAS

Desear establecer los objetivos y descubrir cualquier problema que pueda surgir para solucionarlos en el diseño. En cada proyecto que trabajo, normalmente comienzo con una serie de preguntas parecidas a las planteadas anteriormente, cada una de ellas profundizando en estos asuntos. El proceso

normalmente me deja con el conocimiento de que necesito poner una meta sobre un proyecto antes de que comience a trabajar y me ayuda a predecir algunos de los controles que puedan surgir pero ocasionalmente esto puede originar nuevas preguntas que unas veces llevan a cambios del proyecto y otras, a tomar una decisión que el proyecto no necesitaría. Si al final de este capítulo sólo ha aprendido una lección, ésta sería realizar preguntas antes de que empiece a trabajar, aunque usted también responda a las preguntas y la gente se ría de usted porque hable para usted mismo.

A continuación aparecen las preguntas que me hago a mí mismo y algunas respuestas.

1. ¿Qué tecnología utilizo para construir el visor de fuentes?

Existen muchas opciones disponibles que no había cuando intenté crear un visor de tipos de fuentes para el sitio Web en 1997. Considero que las mejores son las siguientes:

- **Macromedia Director:** Director tiene muchas opciones para hacerlas. Tiene la capacidad de ajustar el espacio entre los tipos de letra. Sin embargo no pude poner un plug-in que necesitaba que tenía un tamaño como el de Shockwave. Por tanto, dejé a un lado esta tecnología puesto que sabía que esta no era la respuesta precisa. Kern es ajustar un espaciado específico entre cada letra en una página. Puesto que la mayoría de usuarios finales disponen de una única línea para visualizar el tipo de letra, es bastante importante y no podía perder esta característica. Director también permite un fácil control sobre el color y el tamaño de las letras, y ofrece la posibilidad de cambiar el tipo de letras que se está utilizando, el texto que constituye un párrafo y otras muchas aptitudes que ninguna otra tecnología

podría ofrecer cuando estaba desarrollando el sitio.

- **WEFT:** Entre muchas otras opciones disponibles que considero como fuentes incrustadas a la Web. Utilizando fuentes de la Web se permite que alguien pueda incrustar la fuente en una página Web. El problema con este enfoque es que incluso el cliente potencial que está viendo la fuente actual en uso, no tiene un control real sobre el uso de la fuente de letras, por lo que no puede probarla y utilizarla en su propia aplicación. De hecho y por el resultado que obtuve, este método no me proporciona mucha más utilidad de la que una imagen en formato gif podría darme. Actualmente WEFT (Web Embedded Font Tool, producido por Microsoft e introducida por primera vez en 1997) existe en su versión 3.0, pero según el sitio de Microsoft, aún exhibe ciertas peculiaridades en ciertos exploradores.
- **Server-Side Scripting:** También hay que considerar esta tecnología. Puesto que ya existe un par de sitios que utilizan esta tecnología, tenía algunos ejemplos para estudiar, pero los problemas con este enfoque son dos. En primer lugar, no tengo experiencia práctica con la tecnología necesaria para construir algo utilizando esta tecnología que pudiera ser tan sólido como lo que ya tenía. El otro problema es que las aplicaciones que esta tecnología usaba eran bastante sosas y monótonas. Desde la perspectiva de un usuario, se introduciría texto en un cuadro de entrada de texto en una página en HTML, se pulsaría un botón y se esperaría a que el servidor proporcionara una imagen y volviera a abrir la página para ver el resultado.

* **Macromedia Flash:** Flash no es muy distinto a Director, pero tiene una diferencia principal. Mientras que Director comenzó como un programa para crear CD y cabinas, Flash se diseñó para crear archivos gráficos vectorizados pequeños y que se descargaran en poco tiempo. Desafortunadamente, tanto la versión 4 como la 5 de Flash (las versiones que he estado utilizando durante el desarrollo de este proyecto) soportan las fuentes pésimamente, por lo que su utilización hubiera hecho más difícil mi trabajo.

2. ¿Qué fue de la base de usuarios instalada para Flash y Director?

¿Eran lo suficientemente grande para soportar la construcción de un sitio tan pesado dependiendo de una de estas tecnologías? Cuando comencé a pensar seriamente en este proyecto en agosto del 2000, las estimaciones de la base de usuarios instalada para estas dos tecnologías estaban sobre el *70 y 80 por 100* para Flash y sobre el *40 y 70 por 100* para Shockwave para Director. Reuní las estimaciones de varios sitios disponibles en la Web incluyendo las propias estimaciones de Macromedia y las de *Statmarket.com* y de otros sitios encontrados en el buscador *google.com*.

3. ¿Qué cambios se deberían hacer al diseño de la interfaz para el sitio?

Comenzando por el primer diseño que pude encontrar, hice una lista con varios puntos a redireccionar para asegurarme de que no me equivocaría al no aprender de errores pasados.

- Debería crear una interfaz estándar auto-explicativa que no confiaría en la utilización de metáforas o exploraciones.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

- No debería requerir plug-ins. En su lugar, el contenido con plug-in debería ser opcional.
 - El diseño debe ser modular para que pueda añadir el contenido o hacer una reforma fácilmente.
 - El diseño debería ser claro y espacioso, no oscuro.
 - El texto debería ser fácil de leer, preferentemente en color negro sobre fondo blanco.
 - No utilizar marcos...
 - Cualquier versión estática del sitio en gif debería tener un conjunto completamente personalizado de cualquier tipo de fuentes, representado en una imagen previa en gif.
 - El sitio debería verse fresco cada vez que alguien lo visitara.
 - Cuando se compare con otro sitio de diseño de fuentes, SynFonts tiene que mantenerse sólido. Tiene que ser un sitio para todo el mundo.
 - Puesto que aún no paga por publicidad, el sitio tiene que ofrecer algo lo suficientemente distinto para atraer al público, por sus propios méritos del boca en boca.
 - El sitio tiene que tener un visor de tipos de fuentes para convencer a las otras empresas de que deberían considerar adquirir esta tecnología que he construido.
4. ¿Había una marca predeterminada o alguna pauta que tuviera que mantener de las versiones previas del sitio?
- Quería volver a utilizar mi antiguo diseño del logo puesto que creía que era mejor que el nuevo que había estado usando.
 - Algo de lo había leído en el área sobre la teoría del color era que los azules y verdes son más cómodos para la gente, y cuanto más cómoda esté la gente, más probabilidad existe de que confíen en el sitio y se gasten el dinero en ella. Puesto que entre mis colores se encontraba el verde desde un principio, consideré que este verde era demasiado militar y un poco chillón y oscuro. No tenía a mano los artículos que había leído, pero se pueden encontrar en la Web, incluyendo estas dos breves perspectivas generales: <http://www.uwec.edu/Help/Webpub/Color/meanings.htm> y http://www.creativepublic.com/visitors_area/using_color_vis.html.
5. ¿Hay algún objetivo que esté relacionado específicamente con el área del visor de tipos de fuentes?
- Puesto que quería intentar y vender la tecnología a otras empresas de tipos de fuentes, tenía que ser fácil de instalar en un diseño existente completamente diferente.
 - La tecnología tenía que ser natural, no forzada. La utilización de Flash o Director debería parecer una extensión natural del sitio Web y no verse como una tecnología porque sí. El proceso de

descarga del plug-in tenía que ser mínimo.

- El contenido tenía que ser visible con el tamaño más grande posible (preferentemente a pantalla completa) para permitir que los usuarios tuvieran el máximo acceso para inspeccionar los detalles de cada tipo de fuente.
- Puesto que mucha gente no ve el robo de tipos de fuentes como un 'robo' (¡aunque yo sí lo veo!), el visor de tipos de fuentes tiene que utilizar algún tipo de protección para las fuentes. Estas no podrían extraerse fácilmente. (Más información sobre el robo de tipos de fuentes en www.typeright.org.)

Con todas estas consideraciones en mi lista de preocupaciones, parece ser que lo primero que tenía que hacer era decidir sobre la tecnología. Había descartado todas excepto Macromedia Flash y Shockwave, y ahora tenía que elegir entre ellas.

Tras estudiar las cifras de cómo se había extendido el plug-in de Flash (en una fuente, *StatMarket*, se indicó que el 88.23 % lo tenían instalado de base en el explorador Netscape) y considerar que Macromedia había luchado por su inclusión en casi todos los exploradores (cuando se publicó este libro, Macromedia apuntaba que Flash estaba instalado en el 98.3 % de todos los exploradores Web), decidí elegir Flash y no Shockwave, a pesar de la deficiencia que tenía con el control de fuentes.



La tecnología porque sí

SÍ EXISTE UN PROBLEMA PRINCIPAL EN CASI TODOS LOS INTENTOS DE IMPLANTAR LA TECNOLOGÍA DEL PLUG-IN EN LA WEB, ES QUE PARECE SER QUE LO HAN IMPLANTADO POR LAS GANAS DE UTILIZAR ESTA TECNOLOGÍA, Y NO POR SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS QUE UN CLIENTE PUDIERA TENER. HE ESCUCHADO A MUCHA GENTE DECIR COSAS COMO "¡GUAU!, NO PUEDO ESPERAR A PROBAR LA NUEVA TECNOLOGÍA DEL PLUG-IN XYZ. LA SEMANA PASADA VI UNA DEMO Y PARECE IMPRESIONANTE". LUEGO, ESTOS MISMOS DISEÑADORES Y PROMOTORES INTENTAN VENDERLA A CADA TRABAJO QUE SURJA PARA QUE CONSTRUYAN ALGO CON ELLA. A MENUDO ELLOS NI PREGUNTAN SI LA TECNOLOGÍA XYZ ES LA MEJOR FORMA DE SOLUCIONAR EL PROBLEMA.

DESCUBRIMIENTO PARTE III: DEFINIENDO LA PLATAFORMA META Y LOS PERFILES DE USUARIO

Para asegurar una experiencia exitosa para el usuario, hay que combinar varios aspectos; aspectos como **Diseño, Estilo, Carácter y Contenido** se añaden a la mezcla de lo que un usuario observará cuando termine de utilizar su sitio o proyecto. Estos aspectos son muy difíciles de cuantificar. ¿Cómo define exactamente cuál es el "carácter" de un sitio? Está claro que puede decir que es "oscuro" o "alegre" pero estos conceptos no son cuantificables. Estas son características que existen de lleno en el área de "arte" y tienden a ser cualidades subjetivas.

Sin embargo, hay otros aspectos que también cuentan en la experiencia de un usuario y que pueden cuantificarse, aspectos sobre cómo es la audiencia o qué tipo de plataforma meta verán en el sitio Web o en el proyecto. Definiendo estos aspectos cuantificables de un proyecto, a menudo podemos realizar mucho más fácilmente el trabajo de crear las cualidades más subjetivas.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

Un gran sitio pero ¿quién va a usarlo?

Con cualquier sitio Web, predecir el explorador que utiliza la audiencia es imposible. La naturaleza de Internet implica construir sobre el tipo de estándar y hay que tener en cuenta que se podría utilizar casi cualquier tipo de ordenador para acceder a un sitio Web. Este tipo de meta hace que sea muy difícil diseñar páginas Web, y casi todos los diseñadores sienten vergüenza tras escuchar "Por favor, diseñe al mínimo común denominador", que universalmente significa "Hágala lenta y aburrida". Pero esto no asegura que el diseño de su sitio sea el mejor diseño para su audiencia. También podría no estar haciendo justicia a sus usuarios si diseña al mínimo común denominador y la base de sus usuarios es una audiencia que adopta desde el principio cualquier tecnología innovadora.

Sin embargo, en este caso puedo disminuir el perfil estimado de hardware descubriendo el perfil de mi cliente. Si estuviera diseñando para un sitio Web de un cliente, comprobaría y volvería a comprobar cualquier suposición sobre los usuarios del sitio, realizando un cuestionario y estudiando determinar cómo es la media de los usuarios. Sin embargo, puesto que he estado diseñando el sitio desde 1995, he sido un diseñador profesional desde 1988 y he estado vendiendo mis tipos de fuentes, y hablando a miles de clientes durante años, creo que conozco a la base de mis usuarios bastante bien y que no sería necesario realizar el paso sobre el perfil del usuario tan exhaustivamente.

Con el paso de los años, he reunido una comprensión de qué tipo de usuarios visitan SynFonts, y lo que es más importante, qué tipo de usuario es más probable que se convierta en cliente. Mis clientes suelen ser profesionales de diseño gráfico, o alternativamente alguien que apoya a un profesional de diseño gráfico. Esto me dice lo siguiente:

MIS CLIENTES TIENDEN A TENER UNA EDAD COMPRENDIDA ENTRE LOS 20 Y 50 AÑOS. UTILIZAN UN ORDENADOR RÁPIDO CON MUCHA MEMORIA RAM, EN UN AMBIENTE CON VARIAS PLATAFORMAS. GENERALMENTE TIENEN UNA VELOCIDAD DE CONEXIÓN MAYOR QUE LA MEDIA. PUESTO QUE A MENUDO TIENEN QUE TRANSFERIR GRANDES ARCHIVOS, NECESITAN UNA CONEXIÓN POR BANDA ANCHA O ACCEDER A UNA.

EL ORDENADOR DE MI USUARIO ES TAMBIÉN BASTANTE CAPAZ EN CUANTO AL COLOR Y A LA RESOLUCIÓN (ENTRE 1024X768 Y 1600X1200).

DISEÑO PARTE I: INFORMACIÓN SOBRE LA ARQUITECTURA

Ahora que tenía una buena idea de lo que iba a crear, podía empezar el proceso de construir el plano del proyecto y los diseños que seguirían en la construcción del sitio. Tenía que determinar como se dividiría la información en el sitio. Históricamente, siempre lo había dividido de alguna manera con los siguientes enlaces: un enlace de correo electrónico, Noticias (o Diario), Pedido, Pedido independiente, Descargar, y algún camino para elegir varios tipos de fuentes, a veces agrupados en un sub-grupo "Fuentes", enumeradas individualmente. A veces se añadían más enlaces a la lista, pero estos eran los básicos.

A continuación me pregunté que si estos enlaces básicos eran válidos en cuanto a la nueva generación que concernía al sitio. Estudié con detenimiento cada uno de los enlaces, defendiendo la razón por la que debería mantenerlos en el sitio.

- **Correo electrónico:** Debía tener un enlace al *e-mail*. Esta era la única conexión que yo tenía con mis clientes ahora que tenía a un tercer encargado de las ventas. Si hubiera algún problema, quería mantener una línea de comunicación abierta con el usuario final de mis tipos de fuentes.

- **Noticias (o Diario):** Puesto que necesitaría algún área para publicar anuncios, la inclusión de noticias (o incluso peor, mi diario) como elemento principal de la navegación en SynFonts no era necesario. Decidí trasladar las noticias más personales a mi sitio personal, donde pertenecían realmente. A las noticias relacionadas con las fuentes se accedería desde un enlace en la página de inicio si fueran lo suficientemente importantes, y se quitarían si fueran irrelevantes.
- **Pedido:** La razón de ser de este enlace es evidente. Tenía que tener un lugar en el que la gente pudiera entrar para hacer pedidos. Pero de todos modos me pregunté si era necesario. ¿Cómo y cuándo sería probable que la gente pidiera tipos de letras de mi sitio? ¿Las pedirían cuando estuvieran navegando? Si. ¿Las pedirían inmediatamente después de parar? Podría suceder, pero puede que tengan que estudiarlo antes de hacer el pedido, de todas maneras pueden volver de nuevo tras buscar la tarjeta de crédito.

Una de las cosas que descubrí en los pocos estudios profesionales de usabilidad que había visto en otros sitios es que la gente no suele hacer lo que creemos que hace. Ellos buscan todos los caminos diferentes para cumplir con sus objetivos, así que, cuanto más caminos les ofrezca para que cumplan con sus objetivos, mejor. No pasa nada porque no hagan las cosas como nosotros creemos que deberían hacerse. Nuestro único trabajo es hacer las cosas lo más fácil posible para que averigüen cómo cumplir sus objetivos.

Pensándolo de esta manera, decidí que debería tener dos o más áreas de pedido separadas. Una en el menú de navegación principal, para la gente que

se detiene a comprar inmediatamente y otra, para la compra impulsiva cuando se observan cada una de las fuentes. Cuantos más enlaces de pedido pudiera colocar en el sitio, mejor.

- **Pedidos independientes:** ¿Hay alguna razón para crear un enlace distinto para los pedidos independientes cuando yo quiero que la gente compre los tipos de letras online? Absolutamente sí. Mi pedidos más grandes se han realizado por teléfono, un buen ejemplo es la gente que pregunta cómo comprar dos o más licencias de una vez o que piden descuentos. Además, añadiendo un enlace para que la gente pida a una persona, se calman las preocupaciones de aquellos clientes que no se sienten seguros por dar el número de una tarjeta de crédito por ordenador.
- **Descarga:** Existen muchas razones para mantener un área de descarga. Puedo utilizarla para almacenar la sección que contiene muestras gratuitas de tipos de fuentes. (A menudo pongo enlaces gratis en otros sitios de fuentes, y esto me genera un tráfico enorme). También puedo almacenar cualquier material en promoción que sea antiguo pero interesante para los coleccionistas, y puedo proporcionar enlaces protegidos con una clave, donde los clientes pueden descargar los tipos de letras si tienen algún problema con la sección de pedidos online o si me los han pedido por teléfono.
- **Fuentes:** Este es el área más difícil de definir. ¿Cómo hago para que la selección de más de 30 tipos de fuentes sea fácil? ¿Hago que sea una categoría propia o la pongo con los otros enlaces que he creado en la última actualización?

El mapa completo del sitio tendría este aspecto:

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

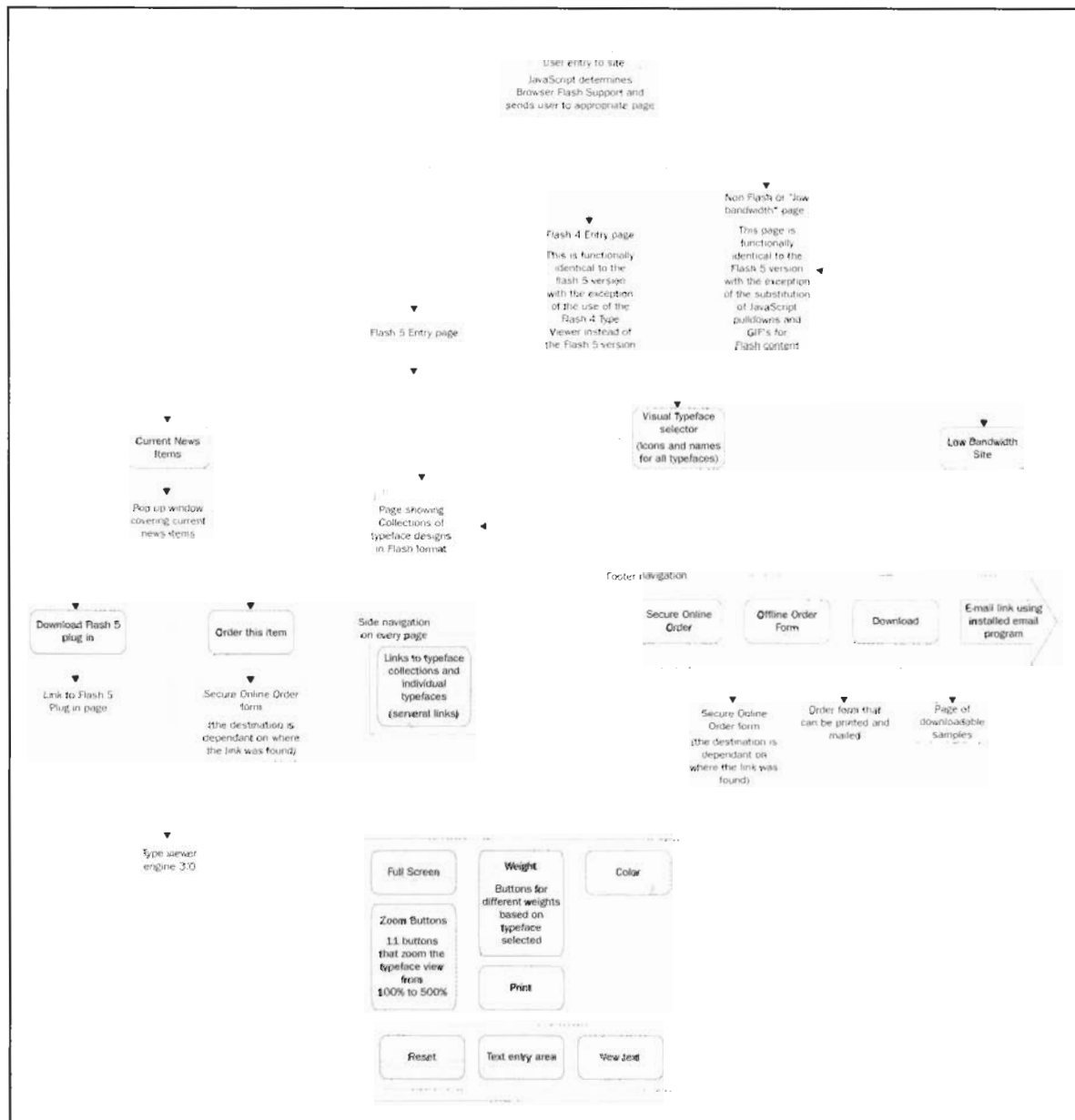


Figura 4.1.

Mapa del sitio SynFont.

DISEÑO PARTE II: UI

Determinar la navegación principal del sitio es una cosa, pero una vez que lo ha hecho, ¿Dónde lo coloca? Para mí es obvio que, en este punto, tengo que crear un tipo de navegación a pie de página que exista en todas las páginas para que, no importa dónde esté el usuario, pueda acceder a todas las áreas del sitio, incluyendo las secciones de pedido. La navegación tendrá que ser muy fácil de usar. Decidí utilizar una navegación con texto como base para toda la navegación en el sitio aparte del selector de tipos de letras de la página de inicio. (Lo explicaré más tarde.)

La navegación con texto tiene un tamaño muy pequeño, se necesitaría para el sitio sin Flash y había funcionado bien durante la última actualización. Además, en los monitores más grandes y con mayor resolución, a veces la fuente por defecto del explorador es más grande que lo normal. Los enlaces de texto permitirían que el diseño se aumentara si el usuario quiere; una navegación basada en Flash sería más difícil de aumentarse con eficacia.

En la publicación previa, había permitido a algunas convenciones con nombres tontos que estaban de moda utilizar el sitio publicado. Lamé a las colecciones de fuentes únicas *Hit Singles* y a las colecciones *Compilations*, que tenían sentido en ese tiempo (aunque siempre fueron malas decisiones) pero ahora quería que fueran más literales. Así que les cambié el nombre a estas dos cabeceras por *Select a typeface* (Seleccione una fuente) y *Select a collection* (Seleccione una colección) para que la gente no tuviera que descifrar lo que significaban mis categorías. Este cambio hizo que la navegación fuera más simple.

Mamá por favor, quítame los guisantes de las patatas, no me gustan en la comida

Me esforcé por separar el contenido de la navegación en la pantalla y construí el sitio de tal manera que el proceso de pedido estuviera lo más disponible posible al usuario, para que cuando tuviera la necesidad de hacer un pedido, el mecanismo de pedidos estuviera visible. En el tamaño estándar de la pantalla, no importa lo que haga, no puede escapar a los métodos de pedidos colocados en el diseño. Si tiene el sitio en lo alto a pantalla completa, la información de pedido está en lo alto y en la parte inferior lo que se ve de la página. Si el sitio aparece por competo o se desplaza a la parte inferior de la página, el espacio dedicado a los pedidos aumenta.

La diferencia visible entre el contenido y la navegación hace que se identifiquen ambas fácilmente. Sobre todo cuando el propio contenido tiene su propia navegación dentro.

Puesto que esta distribución es muy parecida al diseño estándar en T de un sitio Web, con el menú de navegación a la izquierda y en la parte superior del contenido, los usuarios apenas tienen que averiguar la forma en la que se distribuye el sitio. Con el desafío de utilizar el visor de fuentes por delante, cuantos menos desafíos les haga aparte del archivo de Flash, mejor.

No recibí nada más que comentarios positivos sobre esta distribución en las pruebas que realicé antes de hacerlo público, y pude asumir de las 9 páginas de media visitadas por un usuario utilizando Windows y de las 14 visitadas por un usuario con Macintosh, que los usuarios que visitaban el sitio no tenían muchos problemas con el menú de navegación del diseño de la página.

EL BUENO, EL MALO Y EL HERMOSO: LA FASE DE PUESTA EN PRÁCTICA

La fase de puesta en práctica del proceso es donde suele ocurrir la magia del proyecto. Es en esta fase donde los sueños se hacen realidad, los planes y proyectos se hacen realidad y se crea algo de la nada. Sin embargo, en esta fase también hay grandes ocasiones de que fracase un proyecto. Si

hay problemas ocultos con la tecnología, es aquí donde los descubrirá. Y si el plan tiene algún agujero, es aquí donde se caerá en alguno.

Es obligatorio que haga pruebas continuamente en todo lo que esté construyendo durante esta fase: pruebas de usabilidad y pruebas para solucionar problemas. Será mucho más fácil que cambie aquí su diseño si descubre más tarde que sus usuarios no lo entienden.

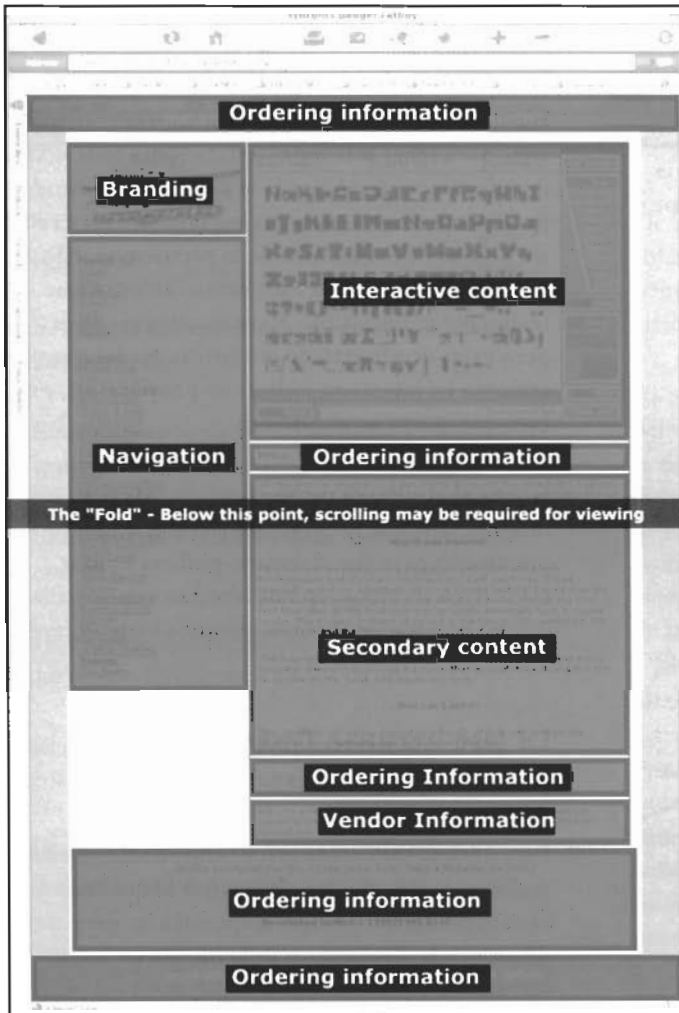


Figura 4.2.

Descomposición de las secciones principales de una típica página de SynFont.

El visor de fuentes que he creado tiene muchos seguidores y resulta muy fácil de utilizar. Pero el selector de tipos de fuentes que realicé en la página de inicio es discutiblemente un buen ejemplo de usabilidad pobre. Y puesto que podemos aprender más de un mal ejemplo que de uno bueno, este descuido en usabilidad se transforma en un ejemplo de lo fácil que es tomar buenas elecciones que conducen a una mala usabilidad.

"DISEÑAR A LA MODA ES COMO ENSEÑAR NUESTRO TRABAJO DEL INSTITUTO A NUESTRA MADRE. SI A ELLA NO LE GUSTA, NO PASA NADA, ELLA NO ESTÁ A LA MODA Y SU OPINIÓN NO IMPORTA".

Comencemos por cubrir el proceso de construcción del visor de fuentes de SynFonts. Dentro de este proceso, en realidad entro en un sub-ciclo del diseño y a ponerlo en práctica, simplemente de la misma manera que lo hice para realizar el concepto del sitio como unidad.

EL BUENO... (OLVÍDESE DE LA MODA, PIENSE EN LO FÁCIL)

La verdad es que me ha encantado la simplicidad durante mucho tiempo antes de empezar con este proyecto, pero lo simple a menudo es muy difícil de conseguir. Un diseño a la moda es a menudo relativamente fácil de crear. Diseñar a la moda es como enseñar nuestro trabajo del instituto a nuestra madre. Si a ella no le gusta, no pasa nada, ella no está a la moda y su opinión no importa.

Para crear algo utilizable, a menudo tenemos que sufrir las adversidades de las duras críticas de la gente, que dicen que nuestro trabajo es bueno pero muy difícil de usar. También hay que averiguar si simplemente necesitamos unos retoques o una puesta a punto.

Construcción de una máquina mejor que muestre los tipos de letras

Si yo hubiera tenido recursos ilimitados para utilizarlos en esta creación, ¿en qué consistiría un visor online perfecto? Podría parecer una combinación de Quark Xpress, Microsoft Word, Illustrator y Photoshop, todos unidos y combinados en una gran mezcla de controles de fuentes que se podrían seleccionar en un menú expansible y que nos permitirían elegir la interfaz adecuada a nuestro estilo de trabajo, por lo tanto podemos jugar con los tipos de fuentes como lo haríamos en la vida real. Suena bien, pero ¿de veras es perfecto?

Bien, no. El desafío de construir algo tan complejo equivale a tener la responsabilidad para toda la vida de reformar el diseño cada vez que uno de estos programas tenga una nueva versión. Y esto es sólo sin pensar en los asuntos de la plataforma. El problema de construir esto es tan inmenso que realmente es imposible. Existen otras razones, pero estas nos bastan de momento. Nadie que yo conozca ha intentado realizar un proyecto así, y no creo que quiera ser el primero.

En realidad, el visor perfecto estaría más cercano a una máquina que hiciera las dos o tres cosas principales para que el usuario pudiera utilizar estos tipos de letras, en una interfaz más sencilla que no requirieran muchos estudios para utilizarla.

La fase iterativa Diseño/Puesta en práctica para el visor de fuentes

Para dar una idea sobre la funcionalidad, comencé a realizar una lista con las características que creía que eran importantes y luego, respondí a las preguntas de un par de diseñadores de la oficina en la que trabajaba en ese momento.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

- "Aparte de las cosas de la lista, ¿qué más te gustaría poder hacer para mostrar online los tipos de letras?"
- "¿Quitarías algo de esta lista?"
- "Cuál es tu sitio Web sobre tipos de fuentes favorito? ¿Por qué?"

Había descartado el *kerning* o ajuste del espacio entre los caracteres debido a los problemas con el plug-in, así que no lo pude añadir, pero tendría que añadir un modo de navegar a través de los estilos de los tipos de letras para cada fuente. La adición del color daría una nota divertida.

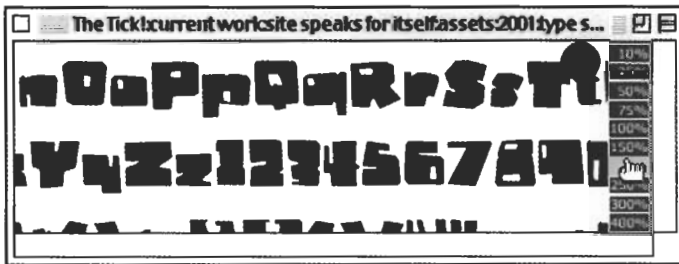


Figura 4.3.

Se realizó una prueba del visor de fuentes antes de incluir diferentes estilos de fuentes.

Mi lista de lo que el usuario debería ser capaz de conseguir:

- El usuario debería ser capaz de introducir una línea de texto.
- El usuario debería ser capaz de hacer *zoom* en el texto para facilitar la visión de cada carácter.
- El usuario debería ser capaz de imprimir una muestra.

Las respuestas que recibí añadían algunas cosas que no he tenido en cuenta:

- El usuario debería ser capaz de jugar con los colores.
- El usuario debería ser capaz de seleccionar distintos estilos (negrita, cursiva, etc)
- El usuario debería ser capaz de ajustar el espacio entre los tipos de letras.

De acuerdo, la lista de lo que necesito es bastante simple, y por esta época ya había comenzado a construir prototipos para ver si podía hacer que algunas de estas cosas funcionaran con Flash.

Anteriormente, hemos visto una primera prueba del visor que se construyó cuando ni siquiera había pensado en la posibilidad de incluir un método para seleccionar distintos estilos para cada familia que aparecía en el mismo archivo de Flash. Los estilos en este diseño podían haber aparecido en ventanas diferentes, como lo harían las funciones de imprimir.

Mientras construía estos prototipos de archivos, intenté probarlos tan a menudo como podía. Ponia a un compañero de trabajo delante del ordenador y le observaba mientras utilizaban la demo. Le preguntaba cómo daría *zoom* al texto para hacerlo más grande, pero normalmente no decía nada y dejaba que el usuario me dijera lo que pensaba que tenían que hacer con ese aparato.

Es muy importante que pensemos en cada uno de los elementos de nuestros diseños. El sentido

común nos dirá mucho sobre cómo deberían diseñarse las cosas. Todo lo que hay que hacer es escuchar.

Si observamos el diseño mencionado anterior- mente deberíamos encontrar fácilmente lo que yo no pude observar cuando lo realicé. Los botones del *zoom* hacen la imagen más grande a medida que vas bajando con el ratón. Si aplicamos el sentido común, nos daremos cuenta de lo poco intuitivo que realmente es. Para hacer algo más grande se necesitaría un movimiento hacia arriba.

Otra de las primeras versiones del visor de tipos de letras muestra los elementos adicionales de navegación juntos.

Esta versión tiene una mejor herramienta para el *zoom*, reformada para que los números vayan subiendo en vez de descendiendo. Mientras van subiendo, aparecen más grande, dando una pista visual de que las cosas se hacen más grandes mientras vas haciendo clic en los números superiores.

Figura 4.4.

Otra de las primeras versiones del visor de tipos de letras con elementos adicionales de navegación.

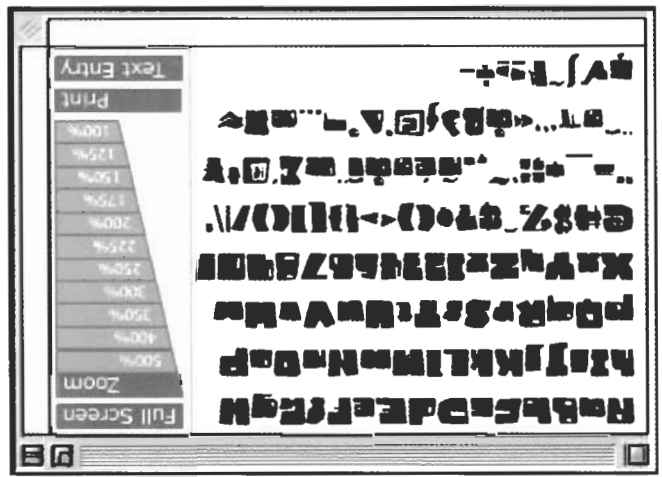
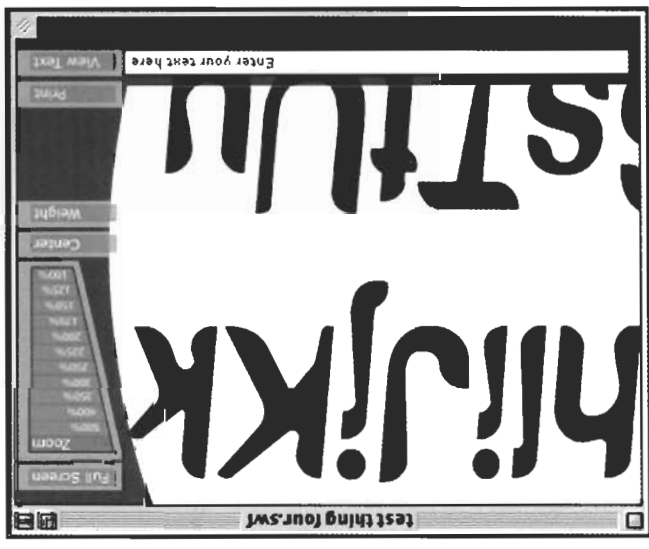


Figura 4.5. *El mismo visor de antes con zoom.*



SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

Este proceso iterativo continuó durante un par de semanas, y cada vez añadía, quitaba o cambiaba algún elemento en el archivo en prueba. Durante los procesos de las pruebas, a menudo trabajaba con los archivos que eran, en parte, funcionales. Cuando éste era el caso, solo mostraba el archivo para antecedentes si me encontraba en la habitación con la persona que estaba realizando la prueba mientras utilizaba el archivo. Esto prevenía cualquier tipo de malentendidos si los problemas con un archivo eran problemas normales o de usabilidad.

Finalmente el menú de navegación se redujo a lo siguiente:

problema era que ambos necesitaban seleccionar el texto con el ratón de la misma manera. Intenté hacer botones que se intercambiaran para los dos y también un botón que haría que el usuario pudiera introducir su entrada presionando sobre el botón. Ninguna de estas soluciones eran fáciles de usar. Finalmente, me pregunté que era exactamente lo que estaba intentado conseguir. La respuesta era que lo que quería era que el usuario pudiera ver una línea de texto en una fuente que él mismo elegiría. Tras estudiar el problema de este modo, vi cómo podía separar los dos y hacer un área para la entrada del usuario aparte del texto, que el usuario podría necesitar para copiar y mover, resolviendo así el problema. Tras observar su utilización en

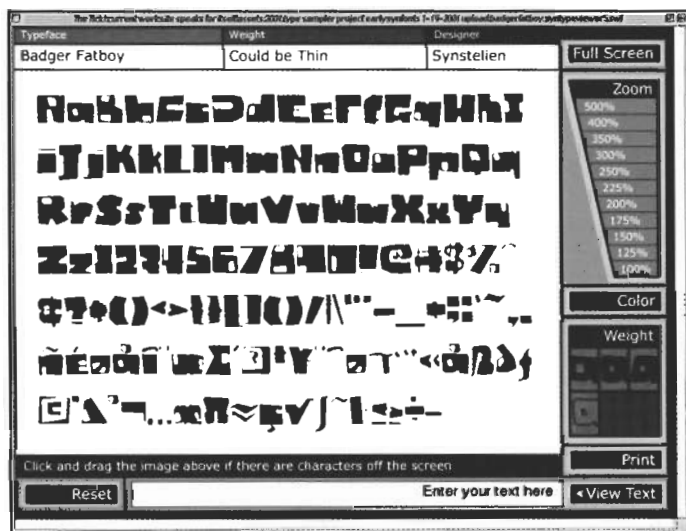


Figura 4.6.

Diseño final del visor de tipos de letras.

Vista del texto (y actualización)

Tuve muchos problemas con el método para poner en práctica un modo para ver el texto introducido por el usuario. Flash ofrece tanto la posibilidad de copiar y mover un objeto (el texto) como la capacidad de editar un texto, pero el

mucha gente, puedo decir que la mayoría de la gente sabe utilizarlo fácilmente.

El botón **Actualizar** se añadió cuando descubrí que mucha gente intentaba actualizar la página haciendo clic en los diferentes botones de estilo. Una vez que se añadió este botón, la gente dejaba de hacer clic en los estilos para borrar el carácter escrito.

Zoom

La herramienta para el *zoom* se cambió varias veces durante el proceso, y probé con muchas variaciones del rasgo básico, haciendo que las letras se hicieran más grandes cuando se colocaba el ratón sobre ellas, con una barra de desplazamiento, pulsando botones y deslizándose hacia arriba y hacia abajo pero el método que mejor funcionaba era tener una serie de botones marcados cada uno con un número de porcentaje.

Estilo

Cuando pensé en el diseño de un método para seleccionar los diferentes estilos, consideré realizar una lista que se expandiera o algún otro método que no me limitara en cuanto al espacio. Acabé realizando una serie de seis botones y cada uno de ellos tenía una letra que indicaba un estilo diferente y que permitiría una selección visual. Algunos de los archivos de tipos de caracteres podían ser bastante largos, por lo que si se pudiera evitar que la gente no hiciera clic y abriera información que no quisiera, podría hacerles ahorrar algo de tiempo y esfuerzo.

Color

La posibilidad de cambiar el color del tipo de letras casi no se realiza en la interfaz. El efecto actual del color es de poco valor para el proceso de selección y visión de los tipos de letras que se van a comprar. Pero esto influye en el valor de diversión con el que la gente le gusta jugar. Elegir entre diversión y función es siempre muy difícil, sobre todo cuando se considera que el selector del color añade unos

20k al tamaño total del visor de tipos de letras. Este dispositivo estaba creciendo demasiado y esto podría crear problemas si no se tenía cuidado.

Cuando añadí esta característica, hice algunos bocetos de algunos ejemplos para ver cómo seleccionar los colores. Jugué de nuevo con deslizadores. Pero, después de pensar un poco y observar que todos los elementos de selección del visor eran botones simples, éste también tenía que ser simple.

Descubrí lo esencial que se necesitaba online en un foro de fuentes disponibles. Como suele ocurrir con este material de fuentes disponibles, sólo era lo suficientemente bueno para mi comienzo, pero esto era mejor que inventar el proceso y codificar desde la nada. El selector de color que encontré me planteo otro dilema. Tenía que disminuir drásticamente el número de colores, lo que llevaría a reducir la función y la diversión, hacer los botones demasiado pequeños o colocarlos en una ventana flotante. Con tantos botones en la pantalla, se reduciría el espacio real disponible de la pantalla dedicado a los tipos de letras.

Decidí colocar todos los controles del color en una ventana flotante dentro del archivo de Flash. Esto se conseguía rápidamente y me daba otras opciones. Me permitió incluir la capacidad no sólo de cambiar el color de las letras sino también el color del fondo. Cuando varias personas se sentaron delante de este diseño, los resultados que obtuve fueron sonrisas. El único problema es que el usuario tiene que abrir el selector del color, por lo que perderla es muy fácil. Pero aunque estas funciones no son esenciales, podría perjudicar un poco incluso si la mitad de la gente que utiliza el sitio no supiera que existe.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

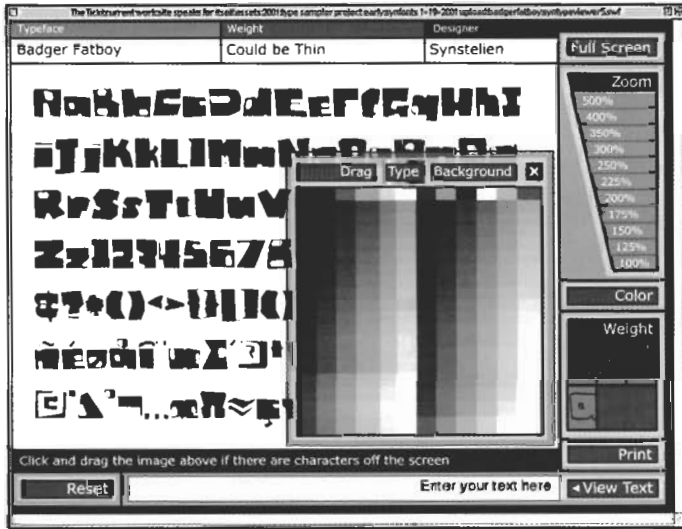


Figura 4.7.

Los controles del color en acción.

Imprimir

Desde el punto de vista del usuario, el botón para imprimir es pan comido: Todo lo que se tiene que hacer es pulsarlo y el ordenador hará el resto, guiándole hacia el proceso estándar de impresión que el ordenador del usuario tiene configurado realizar. Pero desde mi punto de vista, esto era lo más difícil de realizar. Macromedia diseñó un sistema de impresión verdaderamente pobre. No tengo ni idea de por qué un programa de vectores está tan mal equipado para la impresión, pero, siempre habrá una nueva versión, ¿no? Para imprimir los archivos con la proporción adecuada, tuve que realizar los archivos con un tamaño concreto, de otro modo, la impresión se ensancharía y no tendría proporción.

Pantalla completa

Un botón que no existía al principio era el botón para la pantalla completa. Este botón se añadió cuando estaba realizando mi prueba personal sobre varias plataformas y tamaños de pantallas. Me di cuenta de que aunque el sitio trabajaba

funcionalmente a 640x480, resultaba más difícil utilizar este visor de lo que yo esperaba. La adición del comando de pantalla completa permite al usuario abrir el visor en su propia ventana para que sea lo suficientemente grande y pueda verse incluso en un monitor pequeño.

Incorporación de la protección de copia al visor

El robo de tipos de letras es una gran preocupación. Puesto que los tipos de letras son softwares y los softwares tiene un índice de piratería mundial del *40 por 100* (y en algunos sitios se alcanza el *80 por 100*), hay un gran aliciente para realizar algún tipo de protección de copia.

Incluso si no puedo parar a todo el mundo que quiere robar un tipo de letra, quería hacerlo lo más difícil posible. Esto es importante a la hora de vender el visor a otras empresas de tipos de letras, que también están preocupadas por el robo de tipos de letras. Si no ponía en marcha una protección de copia a los tipos de letras, no vendería ni una sola copia.

La estructura del visor coloca a la información sobre el tipo de letra fuera de la descarga, por lo que nadie podrá entrar en los archivos y extraer las fuentes gratis a no ser que sean piratas informáticos.

Otro tipo de robo comienza cuando la gente comienza a aprovecharse de la situación. Debido a que yo he creado este artefacto tan competente, cabe la posibilidad de que vea el tipo de letra que le gusta, capture la imagen, y no hayas comprado la fuente. Ya que no puedo evitarlo a no ser que reduzca la funcionalidad, decidí añadir una filigrana detrás de los tipos de letras. De este modo, para conseguir la imagen de un tipo de letras utilizando un captador, se necesitará algún tipo de edición de imagen. Puesto que la media de mis clientes valoran su tiempo, este podría costarle más tiempo que comprar directamente el tipo de fuente.

EL MALO (REVISIÓN DE LA USABILIDAD EN EL FRACASO DE UNA PÁGINA DE INICIO)

¿Recuerda que anteriormente dije que había descubierto algo interesante mientras escribía este capítulo? ¿Qué lo que había descubierto era que una pequeña pieza del sitio era un ejemplo de usabilidad pobre? Pues bien, esa pequeña pieza ejemplo se encuentra en el centro de mi página de inicio.

No estoy diciendo que la página de inicio sea un fracaso ni mucho menos. Tengo más halagos sobre su diseño que quejas que digan que sea difícil de utilizar, y las estadísticas del sitio Web indican que la mayoría de la gente aprueba el diseño de la página de inicio y les gusta más el contenido de este sitio que cualquier otro diseño que haya realizado. Sin embargo, el hecho de que aún haya gente que indiquen que este diseño "les vuelven locos", "se parece a un videojuego" o

simplemente "es muy difícil de utilizar", me indica que he perdido el rastro a algo del diseño.

Comenzaré esta sección por el proceso que conduce al diseño actual, y luego continuaré con una crítica de algunos de los desaciertos que he tenido y elecciones que debería haber tomado de otra manera.

Diseño de la página de inicio, 2001

Acababa de comenzar a trabajar sobre los diseños para mi sitio personal y pensé que sería una buena idea compartir algunas similitudes entre la distribución y el estilo. A menudo proporcioné enlaces entre los dos sitios, por lo que pensé que si el diseño de los dos era parecido, la gente no presentaría una disparidad en los diseños de los estilos cuando pasara de un sitio a otro.

El aspecto y el ambiente que tenía mi propio sitio era muy simple y claro e incluso había recibido buenas reacciones sobre el diseño, por lo que decidí probar y seguirlo como pauta general. La característica principal de la página de inicio era una barra predominante que cortaba horizontalmente la mitad del sitio con un único centro para colocar una imagen.

Quería crear algo que fuera sencillo y divertido de usar. La página de inicio fija el carácter de un sitio, y yo quería que la navegación tuviera una sensación de diversión por encima de todo. La gente disfrutaría de la experiencia de su primera visita al sitio y una interfaz atractiva y entretenida sería un modo de que lo consiguiera en la página de inicio. Pero el sitio tenía que ser fácil de utilizar o perdería clientes.

No sólo quería que los usuarios se divirtieran cuando fueran al sitio, sino que quería hacerles comprender que el sitio Web tenía contenido rico e

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

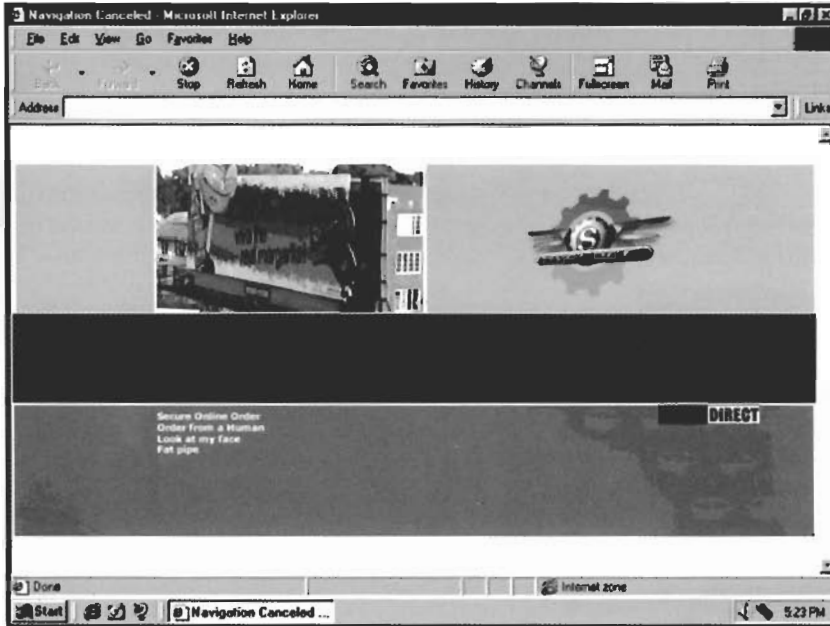


Figura 4.8.
Página de inicio de SynFont,
2001.

interactivo. Si pudiera presentarles algún contenido en la página de inicio que fuera representativo del contenido de Flash, que encontrarían dentro del sitio, sería menos probable que se perdieran luego: Ellos lo estarían buscando.

En las presentaciones previas que había realizado de las actualizaciones previas al sitio, me di cuenta de que la mayoría de los diseños que había realizado paraban al usuario en la página de inicio (o a veces en alguna página salpicada y luego en la página de inicio) y hacían clic en un breve laberinto antes de que pudieran ver todos los tipos de letras. Si pudiera solucionar este problema y permitirles seleccionar los tipos de letras inmediatamente cuando llegaran a la página de inicio, podría hacer que la gente ahorrara tiempo y esfuerzo. Quería un diseño claro, así que quité la larga lista de tipos de caracteres, pero tenía que haber un camino que pudiera proporcionar un enlace directo a cada tipo de letra que tuviera sin que la página estuviera demasiado abarrotada. Mis primeros pensamientos eran que la interfaz fuera una especie de *zoom* elástico: cada elemento del menú aumentaría y

disminuiría cuando el ratón pasara por encima de ellos.

Puesto que había decidido que este sitio dependería en gran parte de Flash debido al visor de tipos de letras de las páginas de contenido, decidí explorar los caminos sobre cómo podría construir la página de inicio con Flash; pero, ¿debería construir toda la página con Flash o sólo una parte?

Utilizar Flash o no utilizar Flash, esa es la pregunta

Decidí hacer la página de inicio en lenguaje HTML, con pequeños elementos de Flash incluidos en ella. Todo lo que tenía que hacer ahora era determinar qué debería realizarse con Flash y qué no. A menudo los diseñadores de Flash olvidan que no tienen por qué construir un sitio completo en un único archivo de Flash. Este es uno de los principales motivos por el que Flash ha obtenido esa

reputación de mala usabilidad. Construir un sitio completo en un único archivo casi siempre destruye muchas de las características que se construyen en el explorador: el botón **Atrás**, la búsqueda de palabras clave, etc.

Tras pensar un poco, decidí que lo mejor que podía hacer era limitar el Flash que se estaba utilizando en la página de inicio y reducirlo al selector de tipos de fuentes simplemente. Mi pensamiento era que este fuera el único área de la pantalla que estuviera animado y fuera interactivo y con el que la gente probablemente se confundiría menos por los trabajos de la interfaz.

Tenía en mente que quería una interfaz divertida y excitante, y normalmente, las cosas que son divertidas y excitantes tienen que pensarse cuando las utilizamos, pero quería conseguir que alguien se parase y pensase que no es interactivo en términos de usabilidad. Quería asegurarme de que el pensamiento estaba presente donde quiera que estuviera y no que las animaciones distrajeran a la gente.

No haga la peor parte

CUANDO ESTABA ESCRIBIENDO ESTE CAPÍTULO, TODOS LOS EXPLORADORES TRATABAN AL ARCHIVO DE FLASH COMO UN ÚNICO ELEMENTO Y NO COMO EL RICO CONTENIDO QUE REALMENTE ERA. INCLUSO TENIENDO 20 PÁGINAS DE INFORMACIÓN EN EL ARCHIVO DE FLASH, EL EXPLORADOR SOLO VISUALIZA EL ARCHIVO QUE ESTÉ EN LA PÁGINA. POR TANTO, UN USUARIO QUE PULSE EL BOTÓN **ATRÁS** NO VOLVERÁ A LA PÁGINA ANTERIOR, SINO QUE SALDRÁ COMPLETAMENTE DEL SITIO SIN IMPORTAR CUÁNDO LO PULSEN.

ES PRECISAMENTE ESTE TIPO DE INDIFFERENCIA HACIA LOS CONTROLES ESTÁNDAR LO QUE ENFURECE A EXPERTOS EN USABILIDAD COMO JACOB NIELSEN. Y CUANTA MÁS INDIFFERENCIA MUESTREN LOS DISEÑADORES DE FLASH HACIA ESTOS CONTROLES, MÁS PENSARÁN LOS EXPERTOS DE USABILIDAD QUE FLASH ES 99 POR 100 MALO, POR QUE PUEDE ASEGURARSE DE QUE NO HARÁ LA PEOR PARTE.

ACTUALMENTE, EXISTE UN PAR DE MODOS PARA ASEGURARSE DE QUE NO HACE LA PEOR PARTE. UN MODO ES SEPARAR SU SITIO UTILIZANDO LENGUAJE HTML, COLOCANDO SECCIONES DISTINTAS DE SU PELÍCULA EN DIFERENTES PÁGINAS DE HTML. PUESTO QUE ESTA SOLUCIÓN UTILIZA HTML ESTÁNDAR, PROBABLEMENTE FUNCIONE EN TODAS PARTES, SIN TENER EN CUENTA EL EXPLORADOR O LA PLATAFORMA UTILIZADA. OTRO MÉTODO SE MUESTRA EN ESTE COMENTARIO EN EL SITIO DE MACROMEDIA: [HTTP://WWW.MACROMEDIA.COM/SUPPORT/FLASH/TS/DOCUMENTS/SWF_BACK_BUTTON.HTM](http://www.macromedia.com/support/flash/ts/documents/swf_back_button.htm).

ESTO NECESITA MUCHO TRABAJO INTERNO PARA HACERLO EN SU ARCHIVO DE FLASH. FINALMENTE, MIENTRAS ESCRIBÍA, SE SUPONÍA QUE LA NUEVA VERSIÓN DE FLASH MX TENÍA UN SOPORTE INCORPORADO PARA EL BOTÓN **ATRÁS** (¿NO ES ALENTADOR LO QUE HE OÍDO?), POR LO QUE ESTE COMENTARIO NO DURARÍA MUCHO TIEMPO.

Para conseguir el efecto *zoom* que tendría luego, iba a crear un archivo Flash que invadiera los límites del área que había acordonado para el selector de tipos de fuentes (en la captura de pantalla de arriba, este podría ser la barra horizontal negra). No podría hacer este trabajo a no ser que el sitio completo estuviera en Flash. También tenía que cambiar el concepto para el selector de los tipos o construir la página completa con Flash. No quería hacer eso, por lo que busqué otras alternativas posibles para la interfaz del selector de tipos de letras.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo



Figura 4.9.

Página de inicio de SynFont, con un selector animado de tipos de letras destacado, antes de que se reformara el diseño.

Realice un gran sitio Web basado en Flash (bueno, un tipo de...)

El hecho de que tenga un conjunto limitado de destrezas no tiene por que impedirle tener un gran sitio Flash, sobre todo en estos días en los que se disponen de fuentes de archivos de Flash. Cuando Director era la herramienta de desarrollo seleccionada y la inclusión de Flash en la Web era sólo un sueño, los programadores eran muy protectores de sus códigos. Muchos sólo revelarían su código a otros promotores por un alto precio o por nada en absoluto. Revelar el código era como dejar la puerta de la cochera abierta. (Yo aún tengo el código de Director que no revelaría por salvar mi vida.)

Pero la llegada del lenguaje HTML y JavaScript cambió muchos puntos de vista de los promotores sobre este asunto. Puesto que la gente no protegería sus códigos de robo, comenzaron a firmarlos y a distribuirlos adquiriendo mala fama y alardeando de derechos. Esto construyó finalmente una comunidad que se alimentaba de este nuevo esfuerzo de fuentes disponibles. Cuando la programación con Flash dio a luz, hubo una nueva historia de participación. Esto causó la creación de muchos sitios que compartían el código.

Redefiniendo la navegación de la página de inicio utilizando el código fuente

Cuando comencé con mi proyecto, encontré unos 20 archivos diferentes de navegación de códigos fuente que pensé que podían desarrollar el tipo de interfaz general que yo tendría después. El encontrar estos archivos me costó tiempo y pruebas, pero el resultado final me costó menos tiempo que si hubiera comenzado desde cero. Además, puesto que los archivos eran en realidad interfaces finalizadas, podía sentar a la gente delante de ellas y ver cómo trabajaban, o las enviaba por correo online y obtenía reacciones de amigos o posibles usuarios.

Reduje mis elecciones a dos que creía que podían solucionar el problema como yo quería resolverlo. Los dos efectos eran muy divertidos y pensé que funcionarían bien, por lo que comencé a modificar los archivos de las pruebas para que encajaran con el diseño del sitio.

El primero consistía en una serie de cuadrados que aumentaban y disminuían cuando se colocaba el ratón sobre ellos; no eran exactamente lo que yo quería, pero se acercaban bastante. Sin embargo no creía que eran lo suficientemente apasionante:

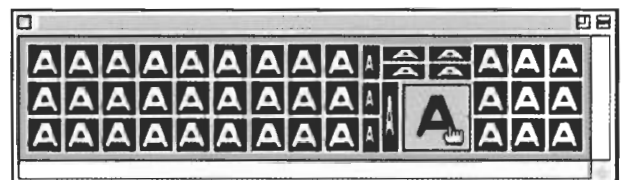


Figura 4.10.

Código fuente que aumenta/disminuye.

A posteriori sería una cosa maravillosa y creo que podía haber sido una interfaz más fácil de usar. Es probable que la hubiera elegido para utilizarla como el selector de tipos de letras, y probablemente no hubiera recibido ninguna queja de que fuera difícil de utilizar. La elección que tomé resultó ser muy controvertida como asunto de usabilidad. Al final elegí una interfaz que se desplazaba.

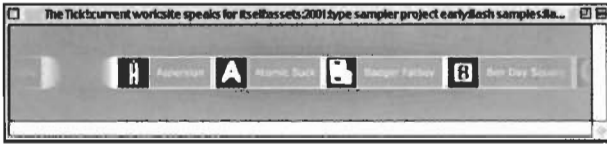


Figura 4.11.

Elección final del selector de tipos de letras. Interfaz con barra de desplazamiento.

Mientras estaba buscando archivos de fuentes abiertas, encontré varios componentes de interfaces que se desplazaban, pero ninguna funcionaba exactamente como yo quería. Ésta encajaba bien, incluso con la dureza de que si cambiaba algo, seguramente se vendría abajo y dejaría de funcionar. El inconveniente de un material de fuentes abiertas es que, aún pudiendo encontrar una joya, a menudo está en bruto y costaría mucho pulirla antes de que brillara intensamente.

El problema de la interfaz con barra de desplazamiento es la idea que conlleva de que el usuario "persiga" el botón sobre el que tiene que hacer clic. Si el usuario es experto, no supondrá ningún problema, pero si le falta un poco de coordinación, esto podría suponer un problema. Si la velocidad a la que se desplazan los botones es muy elevada, dificultará la selección de un botón o incluso peor, será imposible. Si la velocidad es demasiado lenta, puede que el seleccionar un botón lleve mucho tiempo y el usuario encuentre este proceso frustrante.

¿Dónde puedo obtener buenos archivos de códigos fuente?

En los siguientes sitios se pueden localizar buenos archivos de Flash. Sin embargo esto no es todo, también puede encontrar buena música, sonido y recursos generales de diseño de Flash, y junto al reloj, ayuda de los foros y tableros de anuncios.

- **Flash kit:** <http://www.flashkit.com>
- **Flash Planet:** <http://www.flashplanet.com>
- **Extreme Flash:** <http://www.extremeflash.com>
- **Virtual FX.net:** <http://virtual-fx.net>
- **Flash Guru:** <http://www.flashguru.co.uk>
- **Were-Here Forums:** <http://www.were-here.com>

Podemos encontrar muchos más recursos online y además la lista continúa creciendo a diario. Sean cuales sean las oportunidades que quiera conseguir, ya hay alguien que bien lo ha construido y la ha dejado como código fuente o que al menos ha construido algo de lo que pueda aprender o construir algo a partir de ahí.

Tan sólo una advertencia sobre los archivos de los códigos fuente: en algunos casos los archivos pueden ser códigos fuente, pero contendrán descargas de responsabilidad que previenen su uso para propósitos comerciales sin su pago al autor. Por favor, haga todo lo posible para cumplir los deseos de cualquier autor de códigos fuente cuyos archivos está utilizando o aprendiendo de ellos.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

A continuación muestro una respuesta que recibí de una de las personas a las que pedí que me ayudaran a probar la primera versión del sitio y que tenían esta navegación:

"TENGO UN COMENTARIO. CUANDO SE VE POR PRIMERA VEZ LA PÁGINA DE INICIO, LAS FUENTES DE LOS NOMBRES SE DESPLAZAN TAN RÁPIDO QUE PARECE UN VIDEOJUEGO PARA PARARLAS Y SELECCIONARLAS. QUIZÁS ES ESTO LO QUE QUIERE, EN CUYO CASO ESTÁ BIEN. SI NO, PODRÍA AMINORAR LA VELOCIDAD UN POCO". DANIEL WILL-HARRIS.

La interfaz era una decisión polémica para mí debido a esta reacción, pero decidí que la utilizaría en el sitio y que la quitaría sólo si recibiera una cantidad mayor de reacciones negativas de un número considerable de usuarios, una vez que el sitio estuviera en la Web. (De nuevo, quería diversión y entretenimiento y no que todo el mundo pensara que algo fuera divertido o excitante.) Sin embargo, debido a que quería que el usuario se centrara más en el contenido que en el Flash, el visor de fuentes interactivo no tenía movimiento.

Diseñar por deseo y no por embriaguez de poder

Simplemente porque **pueda** hacer algo, no significa que **debería** hacerlo.

No importa lo que sea, cuando introduce una forma no estándar de interactuar con un sitio Web, existe la posibilidad de que haya gente merodeando por el sitio observando los muros sin comprender nada intentando averiguar qué hacer **con él**. Si se introduce una pequeña pieza de **interactividad** en una de las primeras etapas, **abrirán su mente** a la idea de buscar más **atentamente** en el sitio Web otras áreas interactivas. **Pongamos** mi sitio como ejemplo, la **navegación** de la página de inicio comienza a moverse mien-

tras se carga y esto es lo único que se mueve en la página, lo que hace pensar que hay más objetos en los que hacer clic que en los típicos enlaces azules.

Entonces, ¿realmente era tan mala la página de inicio?

Cuando puse en acción el diseño de la página de inicio, quería crear un modo divertido y aún más fácil de usar para realizar una selección visual de uno de mis tipos de letras. Es discutible que lo haya creado, pero también es discutible que lo que he creado no sea divertido en absoluto, pero simplemente es un control inutilizable hacia el verdadero sitio Web.

Y EL HERMOSO (REALIZÁNDOLO TODO EN HTML)

Una vez completado el visor de tipos de letras, comencé el proceso de construcción de los archivos actuales. Los archivos de Flash estaban casi completados debido a la fase exhaustiva de pruebas que realicé, pero aún tenía que construir los archivos en HTML que almacenaban el sitio.

Alargué los archivos de diseño acabados y comencé a segmentarlos en tablas de HTML. No había diseñado nada radical, por lo que las tablas se realizaron fácilmente. La única complicación era que en una de mis primeras construcciones, pedí reacciones sobre el diseño, no sobre el código, y aún no había comprobado el archivo en Netscape. Este tema surgió gracias a una de las personas a las que había pedido opinión.

La distribución básica de la página de inicio se modificó ligeramente en mi diseño original.

Cambié la banda oscura por un color más claro, y refiné la colocación de la información en la página para que fuera más agradable a la vista:

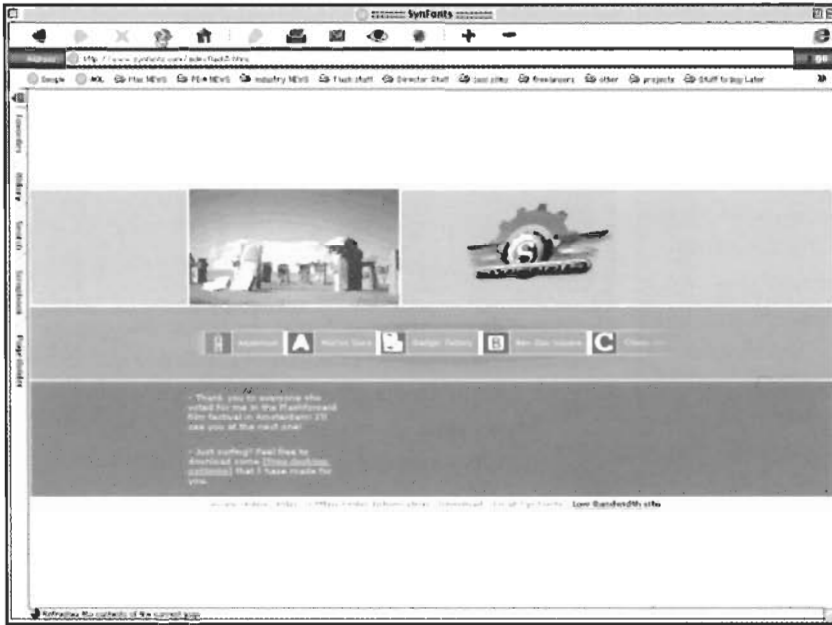


Figura 4.12.

Página de inicio, con pequeñas modificaciones en el color y en la colocación de los elementos.

Debido a las suposiciones que había adquirido sobre el usuario, decidí que un sitio Web "líquido" y "elástico" sería el mejor si se adaptaba a todo el espacio que el explorador dejaba disponible. La apariencia de mi diseño se podía observar en todas las resoluciones, y no sólo en un único tamaño de monitor. Personalmente, no me gustan los sitios que agrupan en la izquierda de la pantalla toda la información o limitan todo el contenido en un pequeño cuadro flotante en el medio. Los sitios que crean ventanas flotantes y quitan los controles de mi explorador me ponen aún más nervioso.

El problema con el Ego

HE ASISTIDO A MUCHAS REUNIONES DONDE SE SUGERÍA QUE LA MEJOR FORMA DE TRATAR UN PROBLEMA SITUADO EN EL ÁREA DEL DISEÑO DE USUARIO ERA "FORZAR" AL USUARIO A QUE HICIERA COSAS FÁCILES POR NOSOTROS. TAMBIÉN HE OÍDO A IMPORTANTES DISEÑADORES DECIR QUE SI AL USUARIO NO LE GUSTABA EL ASPECTO, SE DESCARGASE NUEVOS PROGRAMAS (IE, NETSCAPE, ESTE PLUG-IN, ESTA OTRA TECNOLOGÍA) Y CAMBIARA SU RESOLUCIÓN A 800 X 600. Y QUE SIEMPRE PODEMOS DECIRLES QUE SI NO FUNCIONA, QUE SE COMPREN UN ORDENADOR NUEVO. PIENSE EN ESTO UN MOMENTO. ¿COMPRARÍA USTED EN UNOS GRANDES ALMACENES TRATÁNDOLE DE ESTE MODO?

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

OBSERVANDO EL MUNDO A TRAVÉS DE MONITORES DE COLOR DE ROSA (BENEFICIOS DE LOS DISEÑOS "LÍQUIDOS")

Si diseñar páginas Web es un arte, la pantalla del usuario sería el lienzo. Sin embargo, el monitor de cada usuario es un lienzo diferente e impredecible. Para un diseñador, este es un gran problema. Después de todo, una de las preocupaciones de los diseñadores es que su trabajo tenga buen aspecto. Si no sabe para quién está diseñando, es muy difícil hacer que algo tenga buen aspecto. La respuesta es diseñar sitios Web que se comporten como los líquidos, que se extienden para completar todo el espacio disponible de la pantalla.

Antes de que la Web se pusiera de moda, los diseñadores interactivos tenían un trabajo mucho más sencillo para diseñar la pantalla de un ordenador. Podían componer la resolución del monitor si necesitaban tapar o no aquellas áreas que no utilizaban. No tenían que preocuparse por tener en cuenta la ventana del explorador o por que pudiera haber otra ventana abierta u otras aplicaciones en la pantalla compitiendo por llamar la atención. El espacio disponible de la pantalla era algo que el diseñador podía controlar.

Sin embargo, cuando se diseña para un explorador de la Web, un diseñador interactivo tiene que tener en cuenta que su sitio pueda verse con varias resoluciones, y no sólo eso, sino que también un mismo usuario pueda ver la página con más de una resolución si el usuario cambia el tamaño de la pantalla mientras visitan sus páginas. El desafío para un diseñador es asegurar que la gente tenga la mejor experiencia posible sin importar la resolución del monitor, ya sea alta o baja.

Creo que cuando se diseña para la Web, deberíamos plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la apariencia del sitio en un monitor con baja resolución?
- ¿Cuál es la apariencia del sitio en un monitor con alta resolución?
- ¿Qué ocurre si cambio el tamaño de la ventana de mi explorador?

Estudiando las posibles resoluciones en las que mi sitio podía verse, me convencieron de que no tenía otra elección que diseñar el sitio para que aumentase y encajase con cualquier resolución. Con cualquier otra tecnología que no fuera Flash hubiera sido un gran problema, pero una de las capacidades admirables del plug-in de Flash es que el contenido creado para este, puede aumentarse sin perder la calidad.

Esto ocurre porque Flash utiliza gráficos vectorizados. Como una imagen con gráficos vectorizados contiene sólo la información que describe el aspecto de la imagen, el ordenador volverá a dibujar a cualquier resolución requerida basándose en el diseño. Esto no ocurre con otras tecnologías de la Web como las imágenes en jpeg o gif. Estas dos tecnologías se basan en gráficos rasterizados. Los gráficos rasterizados se componen de píxeles individuales y sólo se pueden distribuir en un tamaño sin que se distorsionen.

"SIEMPRE QUE SEA POSIBLE, INTENTE DISEÑAR PARA EL MAYOR NÚMERO DE PLATAFORMAS Y RESOLUCIONES".

Por supuesto, la capacidad de que los gráficos vectorizados aumente sólo será buena si permitimos que nuestro archivo Flash aumente al crearlo. Muchos diseñadores de Flash fijan sus preferencias en las páginas en HTML, lo que hace que la animación de Flash tenga una única resolución, o peor aún, construyen todo el sitio en un único archivo de Flash que se encaja en una pequeña ventana. Si se decide por esto, se está auto-

limitando. Un usuario con un monitor de gran resolución o con deficiencia visual no podrá leer el texto de su sitio Web.

Siempre que sea posible, intente diseñar para el mayor número de plataformas y resoluciones. Incluso si sabe qué plataformas y resoluciones tienen sus usuarios, siempre existe la posibilidad de que puedan acceder desde otra localización. Si su sitio tiene cabida para una gama de resoluciones y plataformas sin comprometer el diseño la plataforma de la audiencia meta intencionada, esto hará que puedan acceder más personas a su sitio.

Las resoluciones del monitor sólo serán mejores con el paso del tiempo. Si podemos realizar sitios que permitan aumentar texto e imágenes, evitaremos que se conviertan en sitios obsoletos puesto que la resolución seguirá aumentando.

EL FLASH LOCO (APRENDIENDO DE PRIMERA MANO CUÁNTAS PERSONAS TIENEN EL FLASH)

Ahora tenía que dirigir los asuntos que ocurren detrás de las escenas. Necesitaba responder a preguntas sobre lo que quería que el usuario manejara en cuanto a la instalación o a redirigirse a una versión con Flash o sin Flash. Durante la primera prueba del sitio, había puesto como límite utilizar sólo archivos de Flash 5. Ejecutar el Flash 4 no tenía sentido, puesto que la versión 5 era la versión actual que había salido muy pocos meses antes. Bueno, esto era lo que yo creía...

"HACER LAS COSAS FÁCILES PARA LOS USUARIOS ME RESULTABA MUCHO MÁS DIFÍCIL CADA DÍA".

Bienvenidos de nuevo a la tierra de las reacciones de los usuarios. Comencé las pruebas sobre el visor de tipos de letras con una pequeña publicación para algunas cuantas personas cuyas opinio-

nes me importaban, e incluso si esta pequeña prueba se publicaba para unas veinte personas, casi la mitad de los que respondieron, comentaron la falta de soporte del Flash 4. No me di cuenta de cuánta gente se opondría a la actualización.

Había construido el sitio de prueba para abrir una página diferente cuando la gente no tuviera el Flash instalado. Ahora, con las sugerencias sobre la consideración del soporte de Flash 4 ante una publicación, tenía que resolver el problema de instalar la versión Flash 5 en el sitio, la versión sin Flash y otra con Flash 4. Hacer las cosas fáciles para los usuarios me resultaba mucho más difícil cada día.

Sabía que Macromedia tenía un modo de exportar como archivo de Flash 4 sin tener que reprogramar. Bueno... casi se adaptaron. El guión que había utilizado no soportaban Flash 4, y poniendo todo mi empeño para que mis intentos funcionaran con Flash 4 no hice más que perder mi tiempo. Finalmente, reconstruí los archivos utilizando Flash 4. Sin embargo, éste no me permitía cambiar el color de los tipos de letras de forma programada. Si quería cambiar el color en la versión Flash 4 del sitio, tendría que haber creado cientos de versiones de cada tipo de letra y luego cambiarlas entre ellas. Esto supondría mucho trabajo. Me estaba empezando a lamentar por haber elegido Flash en vez de Director.

Me metí de lleno en el proyecto y produje una nueva versión de Flash 4 sin colores durante algunos días. Luego, intenté encontrar una forma fácil y buena para que el usuario pudiera seleccionar la versión de Flash que quisiera utilizar. Sin embargo, el problema era que no importaba lo que hiciera, si quería que el usuario seleccionara algo antes de que entrara en la página, simplemente estaba malgastando su tiempo. Yo quería que el proceso fuera automático.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

Busqué una solución al problema y descubrí que había un gran guión online que resolvería el problema. Un promotor con talento llamado Colin Moock había escrito un guión de localización de Flash que utilizaba el lenguaje JavaScript para detectar la versión que se tenía instalada en el explorador y enviaba al usuario a la página adecuada. Esto era magnífico, y solucionaba el problema que tenía al conseguir que el usuario diera un paso extra. Con este guión instalado, podía enviar a aquellos que tenían la versión Flash 4 al sitio de Flash 4, a los que tenían la versión Flash 5 a la página apropiada para su plug-in y a aquellos que no tenían ningún plug-in los enviaba a otra página que cumpliera con sus necesidades. Encontrar este guión me salvó la vida.

Puse en práctica el guión de Colin en mi sitio fácilmente y me dedicué a otros asuntos.

Debido a que estaba actuando como mi propio programador y no sabía nada sobre programación de bases de datos, recurrí a construirlo en HTML.

APARIENCIA Y AMBIENTE DEL SITIO WEB SIN FLASH

Tenía que construir una especie de navegación sin Flash y distribuir lo que ocuparía el lugar del selector de tipos de fuentes en la página de inicio del sitio sin Flash. Trabajé con algunos diseños que tenían imágenes, pero como había leído que Flash ya estaba instalado en más del 75 por 100 de los exploradores y que aumentaba cada día, elegí utilizar una simple lista expansible coloreada con



NOTA: EL GUIÓN DE COLIN Y LAS INSTRUCCIONES SOBRE COMO UTILIZARLO SE ENCUENTRA EN WWW.MOOCK.ORG/.

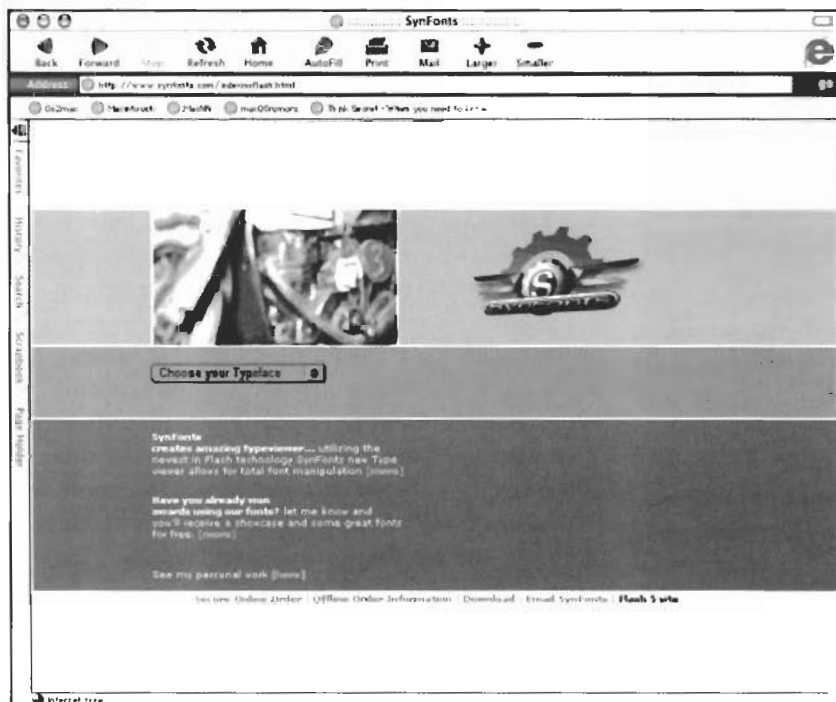


Figura 4.13. Página de inicio del sitio, como la ven los usuarios sin Flash.

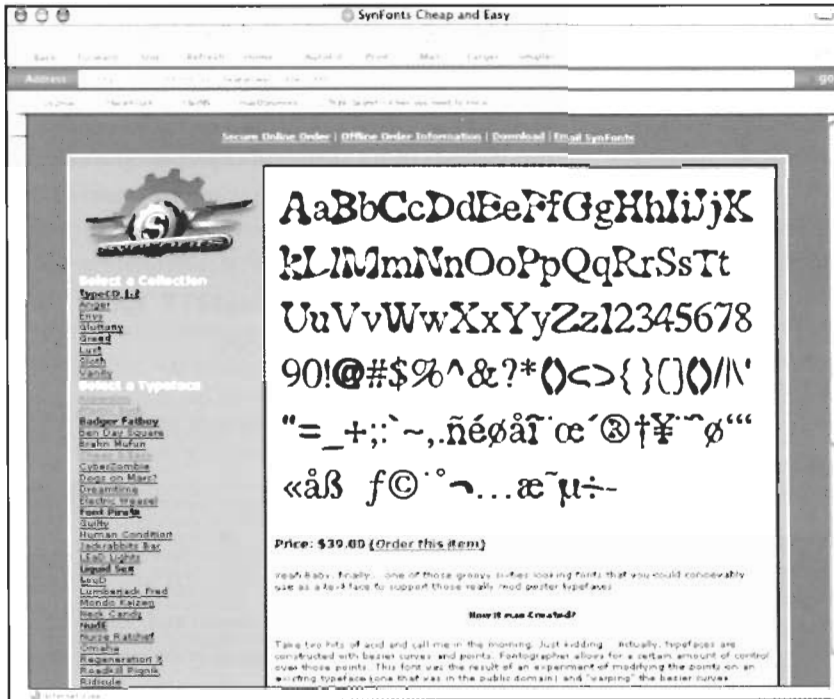


Figura 4.14.
El visor de tipos de fuentes
para los usuarios sin Flash.

JavaScript. Sabía que la mayoría de la gente no lo iba a ver, por lo que ¿por qué malgastar tanto tiempo de desarrollo en el sitio?

Como podemos observar, la versión sin Flash del visor de tipos de letras de la página no ofrece las capacidades interactivas del otro visor pero hace un buen trabajo al distribuir los tipos de caracteres al usuario ya que puede que no tenga un plug-in que aumente en el explorador.

¿HE ACABADO, ... O NO?

Bueno, esto es todo. El trabajo sobre el desarrollo del sitio se ha realizado. Los archivos están listos y el contenido colocado en su lugar. Estoy preparado para lanzarlo al público.

Un momento, casi olvido hablarle sobre el último paso en el ciclo del desarrollo de un proyecto...

Pruebas, pruebas, pruebas

¿Recuerda todos esos juguetes que rompió cuando era pequeño? Cierre los ojos durante un minuto y piense en la sensación que tenía cuando los estaba rompiendo. ¿La tiene? ¡Estupendo.

Durante el proceso de pruebas hay que hacer eso mismo. Mientras que observaba todo el proceso, realicé varias pruebas, algunas relacionadas con asuntos de usabilidad, otros relacionados con la ubicación de los problemas, y otros para determinar si el diseño que estaba realizando resultaba agradable a las personas. Si no hubiera realizado tantas pruebas a lo largo del proceso, sería ahora al final cuando tuviera que realizar una gran cantidad de pruebas y probablemente tendría mucho más trabajo al hacer arreglos y solucionar problemas.

Sin embargo, a pesar de todo, al final de un proyecto, siempre realizo pruebas para ver si está completamente listo el trabajo para su publicación.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

Y con este proyecto no iba a ser diferente. Tras finalizar con la producción de todos los elementos del sitio y después de que se añadiera el contenido, hice una presentación previa para intentar eliminar los problemas y corregir la ortografía.

Puesto que no tengo un laboratorio equipado para realizar las pruebas, no puedo comprobar el sitio como se podría haber hecho en una gran tienda dedicada a la Web, pero conseguí realizar un buen sistema de pruebas. No es difícil, y hacer algo parecido ayudará a cualquier realizador de Web a comprobar su trabajo.

Pruebas de laboratorio fáciles sobre el explorador y la plataforma

Lo primero de todo... vaya ahora mismo y comprése un nuevo Macintosh, la versión actual de Connectix's Virtual PC y pase algún tiempo buscando en la Web antiguos programas de instalación de exploradores. <http://www.browsers.evolt.org> es un buen sitio y probablemente obtendrá cualquier explorador que se le pueda ocurrir. Esto es parte del caso de estudio de *evolt* (ver próximo capítulo).

Con este sistema, puede probar la funcionalidad del desarrollo de su sitio Web con casi todas las combinaciones imaginables de explorador y plataforma. Mac le permitirá instalar casi cualquier versión de cualquier explorador sin conflictos. Si añade Virtual PC (un software que emula a un ordenador Pentium) puede instalar cada una de las versiones del sistema operativo de Microsoft Windows y tener versiones diferentes de cada sistema para utilizar un explorador distinto.

Este sistema no es perfecto, pero lleva mucho menos espacio que un montón de ordenadores, y los programas Virtual PC se presentan de forma precisa y pueden hacerse pruebas simultáneamente

en múltiples combinaciones de plataformas y exploradores de una sentada. (Intente hacer esto con un PC equipado con múltiples sistemas operativos.)

Además, puesto que los PC se emulan, van mucho más lento que un ordenador actual y le permite comprobar los problemas de rendimiento que a menudo sólo ocurren en ordenadores lentos. Con preparación, se puede comprobar la visualización de incoherencias o problemas de funcionamiento de un sitio Web en cuestión de horas.

¡A todo el mundo le encantan las tablas!

Tras realizar la versión final del sitio, volví a determinar la efectividad de lo que había creado. He estado utilizando tablas para determinar el éxito desde 1996 y valoro la información que obtengo de ellas. Estas tablas muestran de dónde vienen los usuarios, qué hacen mientras visitan el sitio y a dónde se dirigen cuando abandonan el sitio. Las tablas te muestran tantas cosas sobre sus usuarios, que aunque no realizara ninguna prueba, podría hacer el sitio mucho mejor simplemente leyéndolas.

Puesto que estas tablas son indicios de actividades realizadas por ordenadores, hablando de uno y otro, son imposibles de leer sin un programa que lo interprete.

En 1996, varias empresas con servidor ofrecían análisis de tablas gratuitos. Yo solía tener que descargar esas tablas y enviarlas a un lector independiente para que les pusiera pies y cabeza, pero ahora muchas empresas ofrecen la lectura de estas tablas como parte de sus paquetes de *hosting*. Si su empresa no le ofrece una herramienta para analizar los análisis de tablas, debería cambiar de servicios de *hosting*. Esta información es demasiado valiosa como para vivir sin ella.

"SI SU EMPRESA NO LE OFRECE UNA HERRAMIENTA PARA ANALIZAR LOS ANÁLISIS DE TABLAS, DEBERÍA CAMBIAR DE SERVICIOS DE HOSTING".

Pasemos ahora a algunas noticias importantes: tras tantas sugerencias de que si debería construir el sitio con la versión Flash 4 en lugar de con Flash 5, sólo el *13 por 100* de las personas utilizaron la página de inicio con la versión Flash 4 una vez que se publicó el sitio.

Curiosamente, mis sospechas previas al diseño era corregir la versión de Flash para que estuviera actualizada el día del lanzamiento. Sólo el *10 por 100* de todos los usuarios que visitaron el sitio no tenían Flash o una versión inferior a Flash 4. Por supuesto, estas cifras cambian a diario. Actualmente, nos muestran que aunque la mayoría de mis usuarios superan la versión Flash 4 (sólo el *4 por 100* visitan la página con esta vieja versión del plug-in), la media de visitantes al sitio que no tienen Flash o una versión inferior a Flash 4 sigue siendo del *10 por 100*.

Observando estas tablas, puedo asumir que pronto la necesidad de un sitio con Flash 4 se irá reduciendo hasta quedar en la nada y que puedo quitarlo por completo.

¿ES EL SITIO UN ÉXITO?

El sitio ha resultado ser un éxito en cada nivel que yo esperaba. Hay grandes empresas de diseño de fuentes interesadas en utilizar mi visor en sus sitios y actualmente vendo copias a pequeñas empresas para que evolucionen. Los elementos visuales del sitio Web se convirtieron en interesantes y ayudaron a generar más trabajo interactivo entre otras empresas y yo. Y por supuesto, el sitio nunca más ha estado aparcado, por lo que estoy vendiendo de nuevo tipos de letras.

Además, el sitio fue finalista en el festival de cine de *Flash Forward* en la división de e-comercio celebrado en Ámsterdam en octubre de 2001.

Creo que ha sido un gran éxito. A continuación, transcribo una crítica de Typographer.com (http://typographer.com/2001_01_01_spotlightarchive.html):



NOTA: SITIO DEL DÍA – SYN FONTS

SYN FONTS LLEVA MUCHO TIEMPO EN LA WEB, PERO MERECE LA PENA PRESTAR ATENCIÓN A SU ÚLTIMA REFORMA DEL DISEÑO. CLARO Y FRESCO, CON UNA UTILIZACIÓN INTERESANTE DE LA TECNOLOGÍA DEL FLASH, Y ADemás CON ALGUNAS FUENTES GRATIS QUE SE ENCUENTRAN SI SE REBUSCA LO SUFICIENTE. ECHEMOS UN VISTAZO AL VISOR DE TIPOS DE FUENTES, SEGURAMENTE EL MEJOR EJEMPLO EN LA WEB DEL MOMENTO Y QUE PUEDE AVERGONZAR A LOS GRANDES TIPOS. COPYRIGHT © 1998-2002 DAVID JOHN EARLS, ALL RIGHTS RESERVED.

Sin embargo, ¿fue un éxito en términos de usabilidad? Esto da lugar a una respuesta un poco diferente: sí y no. Sí, el visor resultó ser un éxito en términos de usabilidad y las páginas que tenía el sitio eran muy fáciles de utilizar. Sin embargo, la navegación con la barra de desplazamiento de la página de inicio, aunque bastante fácil de aprender, no es globalmente fácil de utilizar. Cuando tomé la decisión de poner esta forma de navegación, también decidí que la cambiaría si continuaba recibiendo reacciones negativas. Ahora, puesto que continúo recibéndolas, en el próximo cambio que realice, investigaré un poco más sobre este asunto.

Y hablando de cambios que aún quedan por realizar...

¿QUÉ CAMBIOS SE REALIZARÁN EN EL FUTURO?

Haga lo que haga, no se duerma en los laureles si quiere continuar teniendo éxito en la vida.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

Ahora que la última versión del sitio lleva más de un año en la Web, que he tenido la oportunidad de revisar y estudiar la efectividad del sitio y he obtenido muchas reacciones sobre la posibilidad de aplicar esta tecnología a otras empresas, probablemente, considere realizar sólo pequeñas actualizaciones en el aspecto y en el ambiente que tiene el sitio hoy día y, de esta manera, esos cambios se centrarán en un nuevo desarrollo de la navegación de la página de inicio. El diseño del sitio es suficientemente claro y atractivo como para posponer la necesidad de una reforma principal al diseño hasta dentro de un par de años o más, a no ser que los estilos del diseño cambien radicalmente o la tecnología ofrezca un motivo bastante claro para realizar actualizaciones antes del periodo mencionado anteriormente.

"HAGA LO QUE HAGA, NO SE DUERMA EN LOS LAURELES SI QUIERE CONTINUAR TENIENDO ÉXITO EN LA VIDA".

Futuros cambios en el contenido

El contenido del sitio sí que tendrá que actualizarse pronto. Acabo de añadir 30 nuevos tipos de letras e intentaré contratar a nuevos diseñadores con el paso del tiempo, por lo que necesitaré cambiar la navegación de los tipos de letras tanto en la página de inicio como en las páginas que se visualizan estos tipos para acomodar otras categorías y elecciones.

Futuros cambios en la experiencia del usuario

Aunque he estado utilizando durante un tiempo a una tercera persona para vender los tipos de fuentes en mi sitio, esta no es una solución muy elegante y conlleva el problema de una reducción en la belleza de la apariencia y en el ambiente entre

mi sitio y el sitio del vendedor. Me gustaría cambiar y utilizar un sistema de e-comercio incrustado para que me pudiera asegurar de que la experiencia del usuario permaneciera más uniforme entre los procesos de exploración y compra.

Futuros cambios en el visor de tipos de fuentes

El visor necesita actualizarse, y ahora que tengo más conocimientos de Flash, puedo trabajar más en la reducción del tamaño de los archivos e implantar cambios para que el sistema de este programa sea más un "arrastrar y soltar" y se pueda vender más fácilmente como paquete. Finalmente, me gustaría alcanzar el punto donde esté lo suficientemente refinado para los diseñadores que no utilicen Flash para que puedan ponerlo en práctica en sus sitios de fuentes sin la necesidad de comprar el Flash. Esto va a ser difícil, pero no imposible, ahora que Flash MX ha superado sus posibilidades ofreciendo la capacidad de construir herramientas mucho más complejas que son muy fáciles de utilizar.

Cuanta más gente veo utilizando el visor, más aprendo de las cosas que debería cambiar. Ya tengo ideas para modificar el selector de colores y utilizar etiquetas en lugar de botones. Más de la mitad de las personas que he observado nunca han intentado cambiar el color del fondo porque no se dan cuenta de que este botón tiene esta función.

Necesito construir un elemento de navegación que permita al usuario elegir diferentes tipos de letras a modo de pantalla completa para que el usuario no tenga que cerrarla y seleccionar un nuevo tipo de letra.

En el último año he recibido un montón de pedidos de catálogos en formato pdf para complementar la opción actual para imprimir que existe en

el visor, pero tengo que pensar si es realmente necesario después de determinar la capacidad de impresión que tiene el Flash MX.

CONCLUSIONES

Tras actualizar el sitio durante los últimos ocho años, puede decir honestamente que he aprendido mucho sobre lo que cuesta mantener un sitio Web como proyecto a largo plazo y no como un trabajo esporádico. Siendo yo el que recibe las reacciones del diseño y de la interfaz de usuario tengo muchos motivos para realizar un buen trabajo en estas áreas. Después de que alguien me gritó la primera vez que forzara a los clientes a la descarga de un catálogo de 240k en los días en que AOL tenía una velocidad media de transferencia de 2.400 baudios, decidí que lucharía por hacer la experiencia del usuario lo más agradable posible. La única verdad es que aprecio a mis clientes y me preocupo de que disfruten de su experiencia mientras están visitando mi sitio. Los negocios fracasan constantemente porque se equivocan al conectar con sus clientes y complacerlos, y yo no me quería equivocar.

La continua mejora del sitio Web me ha costado mucho tiempo en los últimos ocho años. Si añadimos el esfuerzo que he empleado en el desarrollo y en realizar pruebas en el sitio, probablemente equivaldría a más de lo que he pasado desarrollando los tipos de letras que vendo. Sin embargo el beneficio es que he conseguido una mejor comprensión de muchos aspectos que de otra manera, no hubiera podido conseguir.

¿Puede una tienda compuesta por una persona competir con una empresa de la Web con una plantilla de 3.000 personas en términos de usabilidad?

Creo que la respuesta es sí. Mucha de la experiencia obtenida al trabajar en varias agencias me ha enseñado que, aunque una empresa pueda ser un gigante, la mayoría del esfuerzo que se pone en el desarrollo de cualquier sitio depende del esfuerzo de unas cuantas personas. Y de esas personas, la mayoría del peso del diseño de la interfaz recae en los diseñadores y en los diseñadores asociados. He bromeado con empresas que eran muy serias sobre los sitios que cuestan muchísimo dinero y que acaban siendo construidas en una semana y por un par de personas. Al final todo recae en el talento de unas cuantas personas que trabajan directamente en el proyecto. Los diseñadores, programadores, directores del proyecto, y estrategias del contenido desempeñan su parte, pero el dato de que tienen 3.000 colaboradores no es verdad.

El área donde las grandes compañías dominan es en los laboratorios de pruebas para los usuarios y en la experiencia sobre su utilización. La mayoría de las grandes empresas han invertido mucho dinero en laboratorios de pruebas para encontrar problemas y para observar a los usuarios. Estos son atractivos poderosos, pero la verdad es que solamente son efectivos dependiendo de la gente que lo utilicen.

"SI PIERDE EL INTERÉS EN LA AUDIENCIA, NO IMPORTA QUE LOS ENLACES SEAN AZULES, LA GENTE ACABARÁ ABANDONÁNDOLA".

Piense en ello. Un trabajo surge, se realiza el proceso, y el equipo presenta su trabajo al laboratorio de usabilidad. Lo único que el laboratorio puede hacer son sugerencias sobre cuál es el mejor diseño y qué es lo que harían mejor. Se puede conseguir la mayoría de estos resultados haciendo algunas pruebas por su cuenta y manteniendo una

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

mentalidad abierta mientras las hace. Realice pruebas a su familia, colaboradores, amigos y a todo aquel que escuche. Asíciense con un grupo de internautas y haga pruebas sobre los sitios de los otros, y lleguen a un acuerdo para que cada uno proporcione una página de reacciones y complete una lista de preguntas estándar. Si se dedica al proceso de hacer sus diseños utilizables, no importa lo limitados que sean sus recursos.

Utilícelo como una oportunidad para tomar la delantera. Existen muchos libros que hablan sobre el tema de la usabilidad, así que puede comprarlos o leerlos: *Designing Web Usability* de Jacob Nielsen; *Don't Make Me Think* de Steve Krug; *Tog on Interface*, de Bruce "Tog" Tognazzini, *GUI Bloopers: Dont's and Do's for Sorftware* y *Web Designers* de Jeff Jonson, entre otros.

Sin embargo, haga lo que haga, no los siga a pies juntillas. Buena usabilidad **no** se refiere a enlaces azules o alguna metodología que esté de moda. La buena usabilidad consiste en diseñar el sitio adecuado para la audiencia adecuada. Esto incluye las preocupaciones sobre el estilo. Si pierde el interés en la audiencia, no importa que los enlaces sean azules, la gente acabará abandonándola.

¡VENGA Y OBTENGA SU DIPLOMA DE USABILIDAD GRATIS!

Un buen experto en usabilidad no sabe nada.

Lo que quiero decir con esto es que los expertos de usabilidad con los que he trabajado, me han impactado porque han llegado pretendiendo saber la solución de un problema. Ellos hacen preguntas y escriben sus opiniones solamente cuando conocen todo el cuadro. Si se comporta del mismo modo, sin defender su diseño hasta la muerte y cediendo a la crítica constructiva y a las reacciones de los usuarios, puede mejorar mucho lo que ha

creado y ahorrar mucho dinero contratando a asesores de usabilidad.

"UN BUEN EXPERTO EN USABILIDAD NO SABE NADA."

No hay manera de que alguien pueda escribir un libro exhaustivo sobre usabilidad. Existen muchas variables: raza, religión, idioma, sexo y sexualidad, profesión, educación, y todo ello nos hace únicos y que comprendamos las cosas de distinto modo. Un joven inteligente que ha nacido rodeado de videojuegos tiene un punto de vista diferente y necesidades diferentes que, por ejemplo, un trabajador emigrante que nunca ha visto un ordenador. Escribiendo una lista de control con lo que hacer y con lo que no hacer que pudiera cubrir las máximas situaciones posibles de diferentes usuarios, se compilarían una serie de libros que ni la Biblioteca de Congresos tiene y que quedarían obsoletos en cuanto la sociedad cambiara de alguna manera.

Una vez dicho esto, este es mi mejor intento de realizar una lista que puede hacer un experto de la usabilidad.

1. Piense detenidamente todo su diseño tantas veces como pueda, antes, durante y después de haberlo diseñado. Es más inteligente de lo que piensa.
2. Haga todas las preguntas que pueda, a usted mismo y al usuario. Cuanto más sepa, menos tiene que adivinar.
3. Piense en el hecho de que su diseño puede estar equivocado. De este modo, creará algo mejor.
4. Diseñe para su audiencia, no para usted mismo. A no ser que su audiencia se componga de diseñadores de Flash, no lo diseñe utilizando composiciones difíciles de Flash.
5. ¡Realice pruebas, pruebas y más pruebas!

REGLAS BÁSICAS SOBRE EL DISEÑO CON FLASH

No puedo decir cómo realizar cada situación a la que se enfrente en cada proyecto, pero sí puedo darle una serie de pautas a seguir cuando trabaje con Flash que pueden salvarle de algunos dolores de cabeza que, de otra manera, podría sufrir. Estas pautas no son en absoluto definitivas, pero son buenas reglas que ayudarán a su sitio Web basado en el Flash, si las sigue.

1. Haga una interfaz simple y franca.

Como diseñador de un sitio, puede tener mucho más conocimiento del que el usuario final pudiera tener nunca. Si no tiene un proyecto del sitio en papel, seguramente lo tendrá en su cabeza y pensará cómo encajará toda la información cuando diseñe la interfaz. Su trabajo como diseñador de la interfaz será tener la experiencia de descubrir la información más fácil para el usuario final. Cuando más franca realice la interfaz, menos tendrá que averiguar el usuario sobre el significado de las cosas.

2. Intente mantener el Flash de su sitio compartimentado.

Un sitio que está construido completamente con Flash puede parecer una buena idea, pero rompe las funciones de muchos exploradores. Muchos diseñadores, incluyendo diseñadores célebres que tienen grandes seguidores, a menudo crean sitios que están completamente basados en un único archivo de Flash. Estos sitios sólo serán buenos si los usuarios son otros promotores de Flash formados como lo está usted.

3. No restrinja el tamaño de las animaciones en Flash en la medida de lo posible.

Mucha gente fija una resolución de píxeles estática y no variable para sus sitios Web de

Flash. Aunque esto hace que su sitio tenga una apariencia tal y como quería, también significa que se mostrará como un pequeño cuadro de información ilegible en mi monitor con una resolución de 1920x1440. Flash es una tecnología vectorizadora que aumenta; por tanto déjeme aumentarla si quiero. ¿Realmente piensa que es mejor que sea el usuario el que cambie la resolución de su monitor para que pueda leer su sitio? ¿Cree que esto hará al usuario más feliz?

4. No utilice fuentes pequeñas.

Uno de los estilos actuales más populares de los diseñadores de sitios Web que están a la moda es utilizar un tamaño de fuente 6, 7 u 8. Estos diseñadores están intentado crear un diseño moderno y un poco loco parecido a un videojuego de los 80. Debo admitir que tiene buena pinta, pero confíen en mí: No les haga caso. Para explicarles el por qué, os escribiré las razones, muy pequeñas:



NOTA: NUNCA DEBERÍA ESCRIBIR NADA TAN PEQUEÑO PORQUE ESTO HARÁ QUE EL USUARIO TENGA QUE LEVANTARSE DE SU SILLA PARA

ACERCARCE AL MONITOR PARA PODER LEER LA INFORMACIÓN DE SU SITIO. ESTO PUEDE HACER QUE SU USUARIO SE ENFUREZCA Y QUE COLOQUEN SU CORREO ELECTRÓNICO EN LISTAS O QUE LE ENVÍEN UN VIRUS "I LOVE YOU, PERO NO PUEDO LEER SU SITIO", QUE DEJEN DE VISITAR SU SITIO O ALGO PEOR. UN CONSEJO DE USABILIDAD PARA AQUELLOS QUE SON LO SUFICIENTEMENTE DILIGENTES Y TENGAN VISTA DE LINCE: HAY UN MOTIVO POR LA QUE LA LETRA PEQUEÑA EN LOS DOCUMENTOS LEGALES ES TAN PEQUEÑA. NO QUIEREN QUE LA LEA.

5. Evite que su barra de navegación esté oculta.

Si toda su barra de navegación está oculta, el diseño del sitio será muy claro, pero también puede provocar que los usuarios no sepan dónde hacer clic para ir a algún sitio.

6. Intente no utilizar Flash para la navegación de su sitio a no ser que proporcione una

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo

copia para aquellos exploradores y programas que no tienen Flash instalado.

Esta es una de las reglas que he seguido desde el primer día. Nunca utilice un plug-in en ningún sitio si el plug-in no está directamente en el contenido. Incluso si lo tiene, debería intentar añadir un contenido alternativo en la medida de lo posible. Un ejemplo de esto sería proporcionar archivos de Windows Media y de Quicktime en un sitio donde se va a presentar contenido de vídeo. Si lo hace así, el usuario podrá elegir cuál de ellos utilizar.

7 Olvide la idea de colocar una introducción o animaciones entre los botones de elección.

Esto sólo hará que su sitio sea más lento. No me importa que sea el diseñador número uno de Flash en el mundo, sus animaciones no pueden ser lo suficientemente excitantes como para perder mi tiempo cada vez que hago clic en un botón o tengo que esperar porque esas animaciones formen parte del propio contenido.

8 Pruebas, pruebas, pruebas.

Realice pruebas en su código para encontrar problemas, haga pruebas sobre los asuntos de usabilidad de la interfaz, haga pruebas sobre los colores... Simplemente realice pruebas de todo. Esto debería ser evidente, pero a menudo no lo es. Cuanto más pruebas realice su sitio o creación, más posibilidades hay de que encuentre errores, problemas o meteduras de pata de usabilidad antes de que un proyecto salga a la luz.

Una vez encontré un botón que tenía un problema técnico y que no había visualizado en ninguno de mis proyectos con más de tres años. Había abierto este proyecto cientos de veces en demos para clientes, y además, el proyecto fue comprobado por profesionales días antes de que apareciera cuando estaba creado. Aún así, se coló ese problema.

"NO ME IMPORTA QUE SEA EL DISEÑADOR NÚMERO UNO DE FLASH EN EL MUNDO. SUS ANIMACIONES NO PUEDEN SER LO SUFICIENTEMENTE EXCITANTES COMO PARA PERDER MI TIEMPO CADA VEZ QUE HAGO CLIC EN UN BOTÓN".

9. Pruebas de usuarios sencillas.

Incluso si no se puede permitir realizar pruebas de usabilidad profesionales, hágale pruebas a su madre o a cualquier miembro adulto de su familia o miembros del personal (y NO le diga nada sobre dónde van a hacer clic). Se sorprenderá de todo lo que puede aprender de esta actividad y quizás sea el método más sencillo de realizar pruebas. Los puntos de vista de los miembros de la sociedad más mayores, a menudo señalarán muchos problemas que los jóvenes pasarían por alto, ya que son más hábiles en su destreza en el uso de ordenadores e Internet.

Las pruebas de usabilidad son inapreciables. Sólo tiene que tener un par de ojos y un cerebro. A veces también necesitará a alguien más que le muestre lo obvio, puesto que ha estado entumecido con el diseño con el que tanto tiempo ha trabajado.

Y eso es todo. Espero que hayan descubierto algo útil en este capítulo, y también espero que ahora no vean a Flash como un enemigo. Su sitio puede ser utilizable con o sin Flash, y también puede no ser utilizable con o sin Flash. Sin embargo, si permanece abierto a la crítica y al cambio del tiempo, su sitio no tendrá por qué dejar de ser utilizable simplemente por la utilización de una tecnología de moda.

¿Dónde puedo encontrar otros consejos sobre la usabilidad del Flash online?

- **Macromedia.com** <http://www.macromedia.com/software/flash/productinfo/usability/articles> (Este enlace puede cambiar. Pruebe también buscando Flash y Usabilidad en el sitio de Macromedia.) Aquí encontramos una colección de artículos de Macromedia relacionados con la usabilidad. Probablemente los artículos estén más actualizados que los que yo haya podido leer, pero algunos de los contenidos no se centran específicamente en Flash. Todo lo que pueda encontrar allí le ayudará, e incluso en cualquier artículo que no esté directamente relacionado con Flash podrá sacar algo de provecho.

- **Flazoom** <http://www.flazoom.com>

Dirigida por Chris Macgregor, este sitio puede a veces parecer un capítulo del *Mystery Science Theatre 3.000* debido a todas las bromas y chaladuras que hay en el sitio. Sin embargo, Chris es un gran experto en usabilidad que escribe buenos comentarios sobre sitios visitados por él mismo, y cuando las hace, las críticas son grandiosas. Además de escribir muchos artículos interesantes, Chris es responsable de la autorización del libro blanco de la usabilidad del Flash de Macromedia. Esta es la fuente definitiva para la opinión de la usabilidad del Flash.

- **Jacob Nielsen** <http://www.useit.com>

Jacob fue uno de los que dijo que utilizar la animación de Flash era 99 por 100 mala. Tiene muchos y buenos consejos. Además es el mejor lugar para encontrar lo que piensan "la otra mitad" de su visitas al sitio Web.

OBJETOS UTILIZABLES DE DON



Figura 4.15.

La moderna red financiera. ¡Dios, qué maravilla! Sin esta moderna red financiera en el mundo, no sé cómo me podría enfrentar a la vida. Visito los cajeros automáticos por lo menos cinco veces cuando estoy de viaje y me permiten no estar preocupados por mi dinero. No importa dónde esté (en los E.E.U.U. o en cualquier otro país), tengo acceso a mi cuenta corriente. Después de esto, con el modo que funcionan las tarjetas de crédito (no los altos índices de interés, sino el hecho de que realmente no necesito llevar dinero) y el pago por Internet, no me tengo que preocupar porque haya perdido la factura porque estoy de viaje. Esta red monetaria desde la que puedo acceder a mis fondos y facturas me permite sentir como en casa sin importar dónde me encuentre.

SynFont. Utilizar animación Flash es 99 % efectivo



Figura 4.16.

La cámara digital de gran resolución. Mientras que la mayoría de las cámaras son intrínsecamente inutilizables (cuántas veces ha pedido a alguien que le haga una foto sólo para mirarle cómo se quedan sin comprender qué hacer con la cámara o qué botón pulsar), el avance a lo digital es lo que realmente me ha sorprendido. Las nuevas cámaras digitales han conseguido tal resolución que ofrecen imágenes tan buenas como las que se consiguen en las películas. Esto me permite hacer tantas fotos como quiera sin tener que preocuparme por gastar más dinero en revelados. Debido a esto, mi cámara casi siempre me acompaña y hago cientos de fotos que de otra manera, hubiera perdido. Puesto que las imágenes son digitales, me ahorra el tener que escanear una foto si la quiero tener en mi ordenador o mandarla por Internet.

TAMBIÉN:

- Red sin cable 802.11: Si utilizo la tecnología *Airport* de Apple, conocida como la Red sin cable 802.11, no necesito tener que poner más cables en mi casa para utilizar mi ordenador. Simplemente entro a Internet desde cualquier parte de mi casa. Mis amigos y clientes con el software y el hardware adecuados (y la mayoría tienen ambos), simplemente abren su portátil, entran en mi sistema y pueden navegar por la red y comprobar sus correos electrónicos en mi casa. No hay necesidad de tener que buscar una línea telefónica y un enchufe y estar encerrado en un muro de dos metros.



Figura 4.17.

Casco para moto Schuberth. Viste casco ofrece un diseño de visera abierto que le permite discutir en un semáforo o en una gasolinera. Respiraderos muy fáciles de usar que se pueden accionar con una mano aunque la moto esté en funcionamiento, y un par de elementos de lo más estándar. La principal característica que hace que este casco destaque es que tiene una protección solar instalada. Muy parecida a la visera de los cascos, este elemento se baja con una suave operación con la mano y suprime la necesidad de arriesgar su vida poniéndose a quitándose las gafas de sol.

C
A
P
Í
T
U
L
O
5



**EVOLT.ORG. TRABAJADORES
DE LA WEB, ¡ESTO ES EVOLUCIÓN!**

CAPÍTULO 5. EVOLT.ORG. TRABAJADORES DE LA WEB, ¡ESTO ES EVOLUCIÓN! ADRIAN ROSELLI



www.evolt.org

Uno de los fundadores de evolt.org, Adrian Roselli es Vicepresidente de los medios de comunicación interactivos en los estudios Algonquin Studios, situado en Buffalo, Nueva York.

Adrian tiene casi diez años de experiencia en diseño gráfico, diseño de la Web y diseño multimedia, además de una gran experiencia en diseño de interfaces y usabilidad. Ha estado desarrollando para la *World Wide Web* desde su comienzo, cuando debería haber estado terminando sus proyectos de cine en la escuela. Además, Adrian es miembro de la junta de la Federación norteamericana de publicidad afiliada en Buffalo (Brainstorm), y co-presidente de *IDEA*, un grupo de interés especial enfocado a la Web y a la multimedia.

Puede ver a Adrian en el sitio y en la lista de miembros de evolt.org, además de en otra lista y sitio bajo el nombre de *ardrark*. Nadie sabe muy bien de dónde viene el nombre, aunque él nos asegura que viene de una larga y aburrida historia.

- ¿A qué se dedicaría si no trabajara en esto?
Estaría buscando un hueco en el cine, teatro, diseño gráfico, multimedia o algo así. Necesito algo que tenga una mezcla de aspectos técnicos y creativos, pero me costaría mucho adaptarme a ello.
- ¿A qué persona o personas vivas admiras más?
¡Vaya! No puedo decir que he pensado en eso. Soy demasiado cínico para tener héroes vivos, prefiero esperar hasta que lleven muertos un par

de cientos de años o más para admirar a ese personaje idealizado.

- Si en una escala del 1 al 10, el 1 supone ser un Amish y el 10 supone estar enganchado a Star Trek, ¿en qué posición se encuentra usted?
Probablemente en la 8. Estoy involucrado con la tecnología, pero tampoco en exceso. Me gusta explorar con las nuevas tecnologías. Seguramente me visto como el típico empollón.
- ¿Cuál es su edificio favorito?
Pregunte eso a un antiguo comandante de la arquitectura y sólo recibirá una respuesta tras algunos días de reflexión.
- ¿Cuál es su mejor tipo de letra? ¿Por qué?
La del Metro de Londres. Basada en el tipo de letra de Edward Johnston, diseñada para el sistema del Metro de Londres a principios de 1900. P22 es la única compañía que la utiliza (y de modo legal, por supuesto). Tiene un aspecto fuerte, y es legible a cualquier distancia y a cualquier tamaño, pero no es dominante. Es agradable y muy refinada. No tiene que decir a la gente que es el mejor tipo de letra, incluso puede que no lo sepa, pero sabe que es un campeón. También me llama los fines de semana.
- ¿Libro favorito?, ¿canción favorita?, ¿y su pizca?
- *Guía del autoestopista galáctico*, de Douglas Adams.
- Música, bueno, es muy difícil elegir una. He estado escuchando a Chris Isaac

durante un año, pero si estuviera en una isla desierta, podría estar escuchando boleros una y otra vez.

- ¿Pizza? De brócoli y piña.

- Si fueras un superhéroe, ¿cuál serías?

Batman. No el de la película Batman, no el de los dibujos animados de Batman, ni el Batman de los años 50 (aunque mola). El caballero oscuro de Batman, de Frank Miller. Sonreiría más.

- **14 de diciembre de 1998:** Dan Cody envía el correo electrónico original que nos anima a formar nuestro propio grupo.
- **12 de marzo de 1999:** Se lanza la lista de correo de evolt.com en Mayordomo.
- **1 de abril de 1999:** Versión en beta del primer sitio Web de evolt.org. De color lavanda.
- **1 de junio de 1999:** Se lanza el sitio original evolt.org,
- **17 de agosto de 1999:** Se crea browsers.evolt.org como manifiesto de que merecía la pena los dos años de colección de exploradores.
- **19 de febrero de 2000:** Primera reunión de los miembros de evolt.org en persona, en Washington D. C.
- **14 de diciembre de 2000:** Se lanza la versión 2.0, y celebramos nuestro segundo año de existencia.
- **Febrero de 2001:** Se lanza online members.evolt.org.
- **9 de marzo de 2001:** Primer encuentro casi anual del equipo de administración de evolt.org en SXSW en Austin, Texas.

- **7 de mayo de 2001:** Sobrepasamos los dos mil suscritos.

Evolt.org es una de esas comunidades que se formaron como respuesta a una necesidad. Muchos desarrolladores de Web en las listas de *MonkeyJunkier* dirigidas por *Wired Digital* estaban buscando algo diferente, algo sobre lo que tuvieran el control y en muchos casos, algo que no fuera específico a los Estados Unidos de América. Como éramos una lista de desarrolladores de Web que queríamos un tipo diferente de lista, todos obramos de acuerdo a nuestras opiniones (y en cuanto al tiempo del que disponíamos en nuestros casos) y comenzamos a dar los primeros pasos para crear evolt.org.

Con 25 personas haciendo causa común, todos creíamos que no había lugar para que los desarrolladores compartieran sus perspicacias y experiencias sin que alguien intentara sacar beneficio de esa información o de otro modo, intentar dirigir su crecimiento sin tener en cuenta lo que quisieran los miembros. Existen otras listas de correo de desarrolladores de Web por ahí, y miembros de la lista de *MonkeyJunkies* que pertenecen a más de una. Sin embargo, cuando no se es el responsable, es muy difícil determinar si ellos se preocupan por tus intereses. Esto supone una sospecha que parece ser muy común en la cultura de Internet. No quiero decir con esto que cualquiera de estas listas o comunidades fueran malas o inadecuadas, sino que queríamos un lugar para fomentar este entorno idealizado "por desarrolladores para desarrolladores", compuesta gracias a los voluntarios y a los equipos donados.

Algunos de los puntos de nuestra creación se han perdido en el éter de Internet, que es algo que no nos preocupa demasiado. Finalmente, teníamos un número de talentos que ofrecieron sus habilidades para la creación de una lista de correos primero y luego un sitio Web.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

El objetivo era simple: crear un recurso para los desarrolladores de Web dirigida por desarrolladores, sin *banners* publicitarios, sin ninguna empresa a la que responder y sin restricciones en la dirección excepto las fijadas por la comunidad.



Figura 5.1.

Algunos de los miembros del equipo administrativo de evolt.org en nuestro viaje a South by SouthWest (SXSW, un festival de cine, música y conferencia interactiva) en marzo de 2001. En la foto aparecen entre otros Scott Dexter, Martín Burns, Rudy Lineback, Dave McLean, Erika Meyer, Emily Christensen, Marlene Bruce, Dan Cody, Adrian Roselli, Jeff Hoven, Elfin Logadottir y Bob Davis.

"SIN BANNERS PUBLICITARIOS. SIN NINGUNA EMPRESA A LA QUE RESPONDER Y SIN RESTRICCIONES EN LA DIRECCIÓN EXCEPTO LAS FIJADAS POR LA COMUNIDAD".

Como tal, se supone que teníamos que mantenernos en un estándar más alto que la mayoría. Es muy típico de un desarrollador de Web echarle la culpa de los defectos de la puesta en práctica a los jefes o a los corporativos sin rostro. Sin embargo, cuando reivindicamos ser un recurso para los desarrolladores de Web por desarrolladores Web, no hay excusas. Después de todo, si albergamos

artículos sobre diseño de páginas que se adhieren a los estándar del lenguaje HTML, y nuestras propias páginas no la validan, entonces no nos estamos descalificando potencialmente como recurso. Es como si nuestro profesor de inglés nos dice que *ain't* no es una palabra cuando poco antes nos ha dicho *It ain't time to leave* cuando hemos salido corriendo hacia la puerta al final de la clase.

A la vez, la falta de un jefe o de una organización que presione para que hagamos nuevos desarrollos, a menudo hace que nuestro proceso sea irregular y titubee mientras que el trabajo diario y las vidas reales de las personas toman preferencia cuando se reparte el tiempo para el trabajo en los proyectos de evolt.org. Intentamos trabajar para nuestros miembros, pero a veces nuestros miembros comprenden tan bien nuestra situación que nos perdonan cuando algo no se hace adecuadamente.

Tenemos una estructura caótica, sin ningún cargo definido y tareas específicas. Seguramente, algunos de nosotros gravitamos hacia tareas específicas, pero se rota regularmente con el interés, tiempo y capacidad. A veces cuesta un par de días encontrar quién es el más apropiado para realizar una tarea, y como es de esperar, ese pobre chico o chica está en la playa mientras que su bandeja de correo comienza a llenarse con peticiones desesperadas de reacciones, archivos, acceso e incluso preguntando por un ingrediente extraño para una receta.

A pesar de esto, todos estamos apasionados con lo que hacemos y no tenemos problemas para expresar nuestras opiniones francas para proponer cambios, características, contenido o cualquier otra cosa. De hecho, recientemente hemos creado una nueva lista para todos nuestros miembros que permite a todos y cada uno de ellos expresar sus opiniones sobre la dirección a corto y largo plazo de evolt.org, con temas que van desde la recaudación de fondos para pagar la banda ancha, hasta las pautas para presentar artículos. Esta llegada de

nuevas perspectivas, derivadas tanto de codificadores como escritores y diseñadores ha probado ser un *boom* para nuestra futura dirección puesto que se rechazan ideas que algunos de los fundadores originales no podríamos haber considerado nunca.

Queríamos ser una organización multinacional desde el principio, en parte porque teníamos algunos miembros no norteamericanos cuando comenzamos con *evolt.org*, y también porque nos dimos cuenta de que existían muy pocos recursos para los desarrolladores de Web extranjeros. Como había crecido el número de nuestros miembros, nuestro intento por ser una multinacional se había comenzado a manifestar en nuestros nuevos suscritos y en los autores de los artículos. Aunque *evol.org* aún se compone de un *50 por 100* de norteamericanos, tenemos una gran diversidad de usuarios. A la vez, somos un poco consentidos porque casi todos los que trabajan en la Web son de habla inglesa, lo que significa que ya saben cómo interactuar con los diseños y el lenguaje de los EE.UU. Sin embargo, continuamos intentado llamar a desarrolladores de todos los países.

EL SITIO WEB ORIGINAL

El sitio original *evolt.org* se lanzó a principios de 1999 y no se modificó hasta nuestro segundo aniversario en diciembre de 2000. Era un gran sitio, pero simplemente eran los primeros pasos, para meternos de lleno en el proyecto y experimentar con la creación de un recurso online para los desarrolladores Web que fuera más allá que una simple lista de correos o una revista de desarrolladores, que unas semanas atrás estuvieron detrás de la curva. Nuestra lista de correos era sólida pero nos costó un poco crear nuestro sitio Web desde la nada. Simplemente queríamos ver cómo se recibiría el sitio.

Debo admitir que no estaba preparado para lo rápido que surgieron las cosas. Al principio, no estábamos seguros de si los lectores simplemente iban a presentar sus artículos sin que nosotros se lo pidiéramos y, por un tiempo, así fue. Durante unas cuantas semanas, nuestros lectores estaban sometidos a nuestras divagaciones y nuestras protestas, y gracias a su cordura, o a que le dábamos pena, comenzaron a aparecer artículos. Ahora, con más de 800 artículos en el sitio y propuestas no solicitadas en el día de hoy, hemos conseguido crear una corriente constante de material en la Web y en el mundo.

El objetivo principal del sitio era proporcionar un sitio para los desarrolladores Web para que suministraran artículos para su comunidad. Estos artículos se distribuirían en el sitio y se categorizarían en un número de "centros". El nombre de cada centro se eligió en un intento de categorizar todos los aspectos tan dispares del desarrollo de la Web, basándose en nuestros propios instintos que tenían sentido como estructura. Sabíamos que estos artículos se podrían clasificar en más de una categoría, pero no implantamos una relación en sus códigos para que los artículos pudieran estar en más de una categoría. Decidimos dejar esto para un desarrollo posterior.

También creamos una categoría especial, llamada *Suggestions* (Sugerencias) que permitía que los usuarios enviaran sus artículos con sugerencias para mejorar el sitio o la comunidad en general. Con estos artículos en el sitio, se permitía a los usuarios comentar sobre estas sugerencias y tomar un enfoque de la comunidad para dirigir las preocupaciones o las ideas brillantes. No estoy seguro de que haya otro sitio que haga lo mismo, pero parecía un buen camino para que nos responsabilizáramos y encendiéramos un fuego bajo nuestros pies. Algunas de las sugerencias no tenían valor pero otras, sin embargo, eran muy, muy interesantes. En esta categoría encontramos sugerencias que se referían al sistema de clasifica-

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!



Figura 5.2.

Sitio original de *evolt.org*, con sus colores primarios sobre fondo negro. Observe el menú de navegación en la parte derecha.

ción, a la página de inicio, a diferentes características de personalización e incluso a ideas sobre nuevas categorías. Puesto que la creación de una lista de correos cubría el futuro de *evolt.org*, y esta lista trataba con los desarrollos del sitio, esta categoría ya no se suele utilizar.

"AHORA INTENTAMOS ENCONTRAR PALABRAS COMUNES PARA EXPRESAR LAS IDEAS EN EL SITIO, EN VEZ DE INTENTAR CREAR NUESTRO LENGUAJE ESPECÍFICO".

Por supuesto, la lista de correos era tal y como se mostró *evolt.org* por primera vez al mundo y por tanto, fue el rostro de *evolt.org* por algún tiempo. Toda la información de inscripciones de la lista de correos, sin embargo, residía en otro servidor y en un diseño muy básico como producción del software de gestión de la lista, una versión modificada de *MajorDomo* por Dan Cody, llamada *MajorGumbo*. Esto constituyó una experiencia contradictoria cuando un miembro de *evolt.org* iba de los archivos y de las páginas de inscripción de la lista de correos al sitio.

El diseño original del sitio era una conglomeración de verdes, azules y rojos chillones sobre un fondo de grises. Estos colores hacían que el sitio fuera fácilmente reconocible, pero recibía muchas quejas sobre todo lo que abarcaba desde el tamaño del texto hasta los colores. Dado que todos los filos se habían realizado con tablas de múltiples celdas y el estilo del texto con una plantilla de ``, sorprende que no sufriéramos más quejas sobre nuestra codificación del sitio. Por supuesto, solamente estábamos realizando las tendencias en el desarrollo de la Web.

Una de las cosas que aprendimos del sitio inicial aparte de los colores y de la codificación del sitio, fue que el término "centros" utilizados para las categorías, confundió a nuestros lectores más que si hubiéramos utilizado la palabra "categorías". El cómo se nos escapó esto, no lo sabemos, pero fue

nuestra primera lección sobre los problemas de abstracción. Cuando reconstruimos el sitio, discutimos brevemente sobre cambiar el término "centros" por "categorías", pero tan brevemente, que lo hicimos casi sin pensar. Ahora intentamos siempre encontrar palabras comunes para expresar las ideas en el sitio, en vez de intentar crear nuestro lenguaje específico.

La mayoría del diseño inicial lo creamos con nuestro método preferido de obtener las cosas: alguien simplemente va y lo construye, y normalmente, ese alguien no era simplemente el que tenía las habilidades para hacerlo, sino que también tenía tiempo para realizarlo. Realmente no nos dimos cuenta de que tuviéramos especialidades, y algunas de ellas pensamos que no eran precisas (casi me convierto en el diseñador de la base de datos del sitio, y créanme, hubiera sido sorprendente por no decir desastroso). Se creó una versión en beta un par de meses antes de que se revisara el tema del color y obtener lo que ha podido observar anteriormente. Esto fue a mediados de marzo de 1999, en la misma época en la que apareció nuestra lista de correos. La primera versión verdadera del sitio aparece el 1 de junio de 1999, justo a tiempo para comenzar a dirigir nuestra creciente lista de suscritos a un recurso central para enviar y estudiar todos los temas de la Web que merecía la pena dirigir.

Algunas pruebas más sobre la primera versión nos mostró que había algunos problemas de representación del sitio con el explorador Navigator 3.x. Por supuesto, esto fue en los primeros meses de 1999, cuando Navigator 3.x se estaba convirtiendo en un explorador olvidado. Esto demostró la preocupación tan temprana que teníamos por permitir a cualquier usuario la visita a nuestro sitio, sin importar el explorador con el que accedieran.

El sitio estaba listo para ponerse a prueba. Pasamos mucho tiempo revisando el contenido, los nombres para los enlaces y los asuntos técnicos,

pero en casi todos sus componentes, el diseño se aceptó inmediatamente. Sabíamos que surgirían nuevos asuntos, pero también sabíamos que habíamos estado buscando tanto tiempo, que queríamos mostrarlo a la comunidad y ver cómo se recibía.

"HABÍAMOS ESTADO BUSCANDO TANTO TIEMPO QUE QUERÍAMOS MOSTRARLO A LA COMUNIDAD Y VER CÓMO SE RECIBÍA".

La página de inicio

La página de inicio del sitio seguía un concepto muy básico. Los cinco artículos más recientes se mostraban con un resumen. Este resumen consistía en los 200 primeros caracteres de un artículo, que a menudo, resultaba ser problemático en los casos donde los enlaces y otras etiquetas aparecían cerca del final de esos 200 caracteres pero no se acababan correctamente. Cada vez que se presentaba un artículo, el administrador tenía que asegurar que el truncamiento de los 200 caracteres no dividía una etiqueta, ya que cuando ocurría, producía unos resultados interesantes y singulares en la página de inicio (una especie de arte interactivo). Sabíamos que esto era algo que queríamos arreglar en la nueva versión del sitio, por lo que tendríamos que pasar un tiempo conviviendo con este problema. Sabíamos que otros sistemas de gestión del contenido trataban a los resúmenes de otra manera, pero para el esfuerzo de un sitio de voluntarios, cambiarlo rápidamente suponía romper la comodidad de usabilidad para el pequeño grupo de administradores.

Los cinco artículos siguientes evitaban este problema al no presentarse como resúmenes. Cada enlace del artículo incluía el título, el autor (como un enlace a la página de la autobiografía del autor), el centro en el que se encontró el artículo (también un enlace), y un enlace "más..." en el caso de que el

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

usuario no pensara hacer clic en el título verde chillón.

La página de inicio también ofrecía una opción de búsqueda, además de la posibilidad de ver una versión de la página para su impresión, un enlace a la página de presentación de la página y el formulario de inscripción. Por su puesto, junto con el formulario de inscripción, había un enlace con una redacción muy inteligente: *Why join?* (¿Por qué unirse?). Este enlace llevaba al usuario a una página sobre la historia y los objetivos de evolt.org. Y por supuesto, al final de esta página se situaba el obligatorio enlace de contacto.

Esta simple colección de elementos en la navegación constituyó el menú completo de navegación. Para nosotros parecía funcionar bastante bien, aunque, según las reacciones de los usuarios, muchos de ellos no parecían entender la idea de que simplemente haciendo clic en una categoría se pudiera navegar a través de todos los artículos que tenían.

Otra de las preocupaciones que aparecieron pronto era la de cuánto tiempo costaría representar la página de inicio. Esta primera versión del sitio utilizaba Access para la base de datos, y comenzamos a ponerla en sus límites con todos los datos

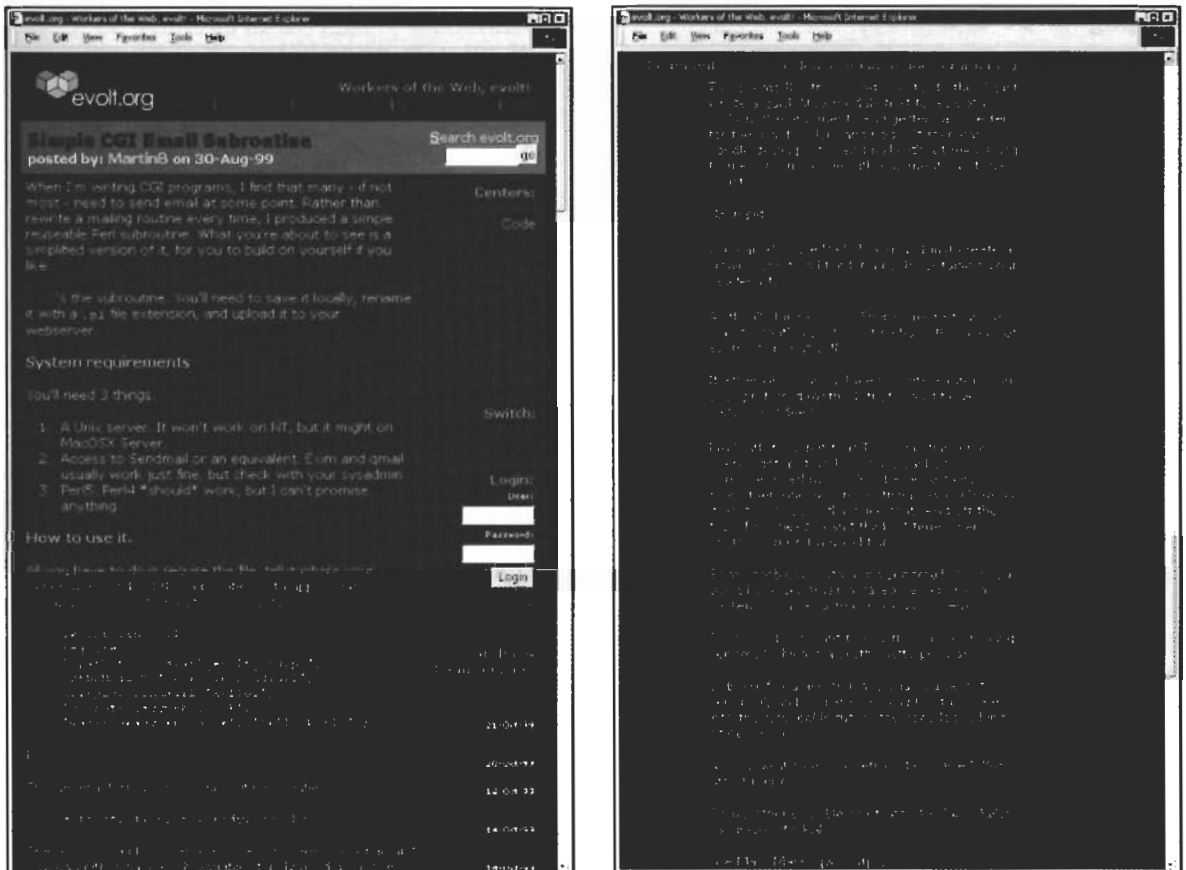


Figura 5.3.

Das imágenes de la página de artículos.

que estábamos introduciendo de la página de inicio y con todo el tráfico que teníamos. Puesto que todo el mundo en su profesión comprende el valor de una página que se abra en poco tiempo (o, más precisamente, la pérdida que supone una página lenta), utilizamos el código *Monkey* para crear una versión estática de la página de inicio con el fin de reducir la presión del servidor y de la base de datos, lo que hizo que la página se abriera más rápidamente. El único inconveniente era que los artículos aprobados no aparecían inmediatamente en la página inicio, sino que tenían que esperar hasta que se realizara la siguiente versión estática de la página.

La página de artículos

La navegación en la página de artículos era la misma que la de la página de inicio, con una notable excepción. Debajo del enlace de contacto aparecía una lista de los títulos y los datos de los cinco últimos artículos enviados por el autor cuyos artículos estaba viendo. Debajo de eso, había otro enlace que le permitía ver todos los artículos enviados por el autor. Una ventaja era que los lectores podrían continuar explorando el sitio a través de estos enlaces, ya que casi ninguno de estos artículos aparecían en la página de inicio en ese momento.

Debajo de cada artículo había un espacio para que los miembros contribuyeran a comentar el artículo. Lo que temíamos era que le perdiéramos el control, y que se dispararan hacia algún sitio con el tráfico y la complejidad de Slashdot, que actualmente se ha convertido en un foro refinado para comentar sobre el artículo. Esta primera repetición de las características de los comentarios sólo mostraba el nombre de usuario de la persona que enviaba el comentario. A menudo, los autores u otros miembros comprobarían de nuevo el artículo para ver los comentarios que habían aparecido desde su última visita, pero no había

forma de que se dijera cuándo se realizó el comentario. No hicieron falta muchas reacciones de los usuarios para darnos cuenta de que habíamos dejado una importante pieza de información en cada comentario.

La mayoría de los otros comentarios de los sitios consisten en discusiones relacionadas o simplemente en listas de comentarios. Creímos que enfocar discusiones relacionadas sería redundante considerando la lista de correos y el hecho de que siempre estábamos intentando hacer que los lectores participaran en la lista. Esto hizo que consideráramos a los sistemas de moderación y de relación, como por ejemplo Slashdot, innecesarios para nosotros. También queríamos evitar emular el modo en el que otros sitios como la CNN escondían sus comentarios tras un enlace situado al final de la página. Creíamos que los comentarios podían añadir mucho a un artículo, incluso permitiendo a los autores y lectores mantenerlos al día, pero que no sería bueno si tuviéramos que hacer clic en un sitio muy rebuscado para encontrar el comentario.

Sección de códigos

Una de las limitaciones del antiguo diseño, aparte de los colores, fue cómo tratar las secciones de contenido como los códigos o los URI muy largos. A veces, los autores enviarían artículos con secciones de códigos de muestra que tenían cientos de caracteres por línea, sin considerar cómo podrían distribuirlo en la plantilla. A menudo los miembros que no sabían que el apartado de comentarios aceptaba lenguaje HTML, lo copiaban en uno de los famosos URL que hemos llegado a amar gracias a muchos de los sitios de medios de comunicación, haciendo que la página entera fuera fisgoneada simplemente por un trozo de texto. Dado que el diseño no era líquido, y puesto que la navegación estaba a la derecha, a veces un artículo o comentario podía desplazar a la barra de navegación de la derecha fuera de la pantalla. (Esto no

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

ocurriría si la barra de navegación estuviera a la izquierda, puesto que sería el contenido el que se encontraría fuera de la pantalla.) Para un usuario nuevo, podría ser un poco desconcertante pulsar un enlace hacia una página y no ver ningún menú de navegación y perder la barra de desplazamiento horizontal. Este asunto relacionado con la sección de códigos era otra de las cosas que queríamos corregir en las próximas versiones del sitio.

Diseño líquido

Una de las más grandes ventajas de la Web es que tiene algo que su diseñador dedicado a la impresión o su desarrollador de software no pueden realizar. La Web es un medio fluido y la información se puede experimentar de tantas formas como usuarios haya en la red.

En el mundo tradicional del software, un desarrollador tiene que saber mucho sobre el sistema del usuario para confeccionar las aplicaciones a la plataforma, como por ejemplo la cantidad de memoria, la velocidad del procesador e incluso la máxima resolución (para permitir a los elementos de aplicación, como los formularios, que encajen en la pantalla del usuario). En el mundo de la impresión, un diseñador también tiene que saberlo todo sobre la producción. Conocer la ganancia de punto de la clase de un papel en concreto o controlar el espaciado entre las letras de la copia de una página, contribuye a la experiencia que los usuarios tienen sobre el producto final.

En la Web, todo esto se sale de la pantalla. Los usuarios pueden estar dirigiendo algo desde un explorador de conversión de texto y habla hasta la última versión de Internet Explorer con el lenguaje JavaScript inutilizado. Sus sistemas pueden ir desde la última versión de *BeOS* hasta un antiguo *Amiga*, y los monitores pueden oscilar desde un ladrillo de 14 pulgadas con 16 colores con una resolución de 640 x 480 hasta un sistema múltiple

de pantalla plana, cada uno funcionando con 32 bits y una resolución de 1600 x 2000 píxeles. Por último, el usuario tiene el control y no importa lo mucho que el diseñador o el desarrollador quiera quitarle ese control, puesto que simplemente no puede hacerse.

Con tantos usuarios que dejan que la resolución de sus pantallas sea la que la fábrica tenga por defecto y con los usuarios que no pueden cambiar la resolución debido a las limitaciones del hardware, existe un número de variaciones. A esto podemos unir el hecho de que nadie navega a pantalla completa, que la mayoría tienen barras de herramientas de algún tipo ocupando espacio que se podría utilizar para la distribución de la página Web y que además, existe un número infinito de dimensiones posibles en la ventana del explorador.

A menudo he sugerido que diseñar para las resoluciones discretas de pantalla era un error en principio. Incluso si la mitad de la audiencia tiene una resolución de pantalla de 800 x 600, ¿cuántos de ellos navegan con pantalla completa o sin ninguna barra de herramientas del navegador? Probablemente, no muchos.

Por tanto, en lugar de dejar a los usuarios con resoluciones bajas con una barra de desplazamiento al final de sus pantallas (teniendo que desplazar de un lado para el otro constantemente para leer el contenido o ver la publicidad), o dejar a los usuarios con grandes resoluciones con gran cantidad de espacio vacío alrededor del contenido, los desarrolladores han inventado un enfoque de diseño "líquido". La distribución aumentará su ancho para encajar con la ventana, ya sea quitando el espacio en blanco de los laterales de la página o previniendo los ajustes con los desplazamientos.

Permitiendo que una página aumente a cualquier resolución, y que se reduzca a la resolución más pequeña, puede estar seguro de que el usuario determinará algunos aspectos muy importantes de



Figura 5.4.

La imagen de la izquierda muestra cómo aparecería la página en una ventana de 640x480. La página de la derecha muestra una página de contenido con una sección de códigos muy larga o un URL muy largo, y que coloca a la barra de navegación fuera de los límites de la ventana. La mayoría de los usuarios no tendrían ni idea de que el contenido había desplazado a la barra de navegación, puesto que, como puede comprobar, el contenido responsable de esto tampoco resultaba ser demasiado visible.

la página: la legibilidad del contenido (caracteres por línea), la capacidad de imprimir páginas sin tener en cuenta el tamaño de la ventana del usuario, las restricciones de la banda ancha (puesto que a menudo las imágenes son revestidas, reutilizadas o alargadas a favor de las celdas coloreadas de la tabla) y la compatibilidad (si su diseño es correcto incluso podría acomodar a los usuarios en exploradores de ordenadores portátiles).

Sin embargo hay algunos usuarios a los que no les gusta esta solución. A veces el usuario elige navegar con una pantalla maximizada y no aumentará el tamaño de la ventana para que pueda leer el texto más fácilmente. Aunque pueda ser contra intuitivo, estos usuarios confían en sitios con un ancho fijo para controlar la legibilidad del texto en lugar de aumentar la ventana. Estos siguen siendo sus usuarios, por lo que hay que tenerlo en cuenta cuando se realice una distribución líquida.

Páginas de administración

Por supuesto que no se puede dirigir un sitio sin ningún método para administrarlo. Algunas de las partes del sitio que han obtenido los insultos más minuciosos han sido las páginas de administración. Estas páginas permitían al equipo administrativo responder a correos electrónicos del sitio, aprobar o rechazar artículos, crear nuevas categorías o navegar entre los miembros para tratar las claves y el gusto.

"NO SE PUEDE DIRIGIR UN SITIO SIN NINGÚN MÉTODO PARA ADMINISTRARLO".

Uno de los aspectos que más probamos en el sitio inicial fue el proceso de presentación de artículos. Los artículos con muestras de códigos tenían que ser "liberados" (convertidos para que una sección de ejemplo en HTML se distribuyera como texto que se pudiera leer y no por el explorador y se formara un lío) para que se pudieran mostrar adecuadamente. En nuestro caso, tenían que

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

liberarse doblemente para poder mostrarse en el `textarea` sin que se convirtiera. Por tanto un administrador que editara un artículo con `>`; tenía que liberarlo en `&`; `>`; para que apareciera como `>`; en `textarea`. Aunque se aplicaran arreglos, muchos de los administradores se anticipaban a la herramienta, al código y a ellos mismos, así nos dejaban confusos.

También teníamos la capacidad para responder a correos electrónicos sobre el sitio. Muchos de los administradores, sin embargo, preferían responder a través de los correos electrónicos de sus clientes puesto que el formulario no era tan fácil de utilizar o tan completo como el correo electrónico del cliente. Escribiendo en áreas de texto de 50 caracteres y no indicándolo como un correo electrónico de cliente nos podía haber costado la capacidad de seguir la pista a las respuestas sobre el sitio. La gente que nos respondieron a través de la sección de administración del sitio, por lo menos tenía sus respuestas archivadas y marcadas para que nadie más pudiera responderle. El equipo de administración del sitio encontró que esta característica era muy difícil de utilizar, y por tanto no la admitieron. No como ocurría con los resúmenes de los artículos, dónde el equipo de administración la hacía funcionar, esta característica no se utilizó lo suficiente en la primera versión, porque era demasiado difícil de utilizar.

¿Qué fue lo que aprendimos?

Cuando comenzamos a realizar el primer sitio, estábamos más preocupados con las características de la comunidad que por otra cosa. No habíamos considerado la usabilidad todo lo que podíamos, y por tanto, nos atascábamos con algunos asuntos y volvíamos a evaluar nuestras decisiones regularmente. También nos mostró que algunos lectores no leerían un artículo en serio si no se encontraba en un sitio que incorporara los principios defendidos dentro del artículo.

Por un lado, perdimos el barco en algunos asuntos que parecían obvios, pero por otro, aprendimos que, como equipo, éramos capaces de reconocer algunos errores de nuestros propios diseños y puestas en práctica además de responder a las sugerencias de los miembros. Esta experiencia sería incalculable cuando comenzamos a realizar nuestra segunda versión del sitio, algo que queríamos que quitara todos los problemas que quedaban en la primera versión del sitio. Sí, de verdad éramos tan ingenuos.

Estuvimos discutiendo muchas características para la siguiente versión del sitio durante algún tiempo, aunque todos teníamos diferentes ideas sobre cómo solucionarlas en el nuevo diseño. Sin embargo, todos queríamos asegurarnos de que fuera lo que fuera, realizáramos una versión más grande y mejor que la primera.

EL SITIO WEB ACTUAL

Cuando llegó la hora de crear un nuevo sitio, muchos de nosotros decidimos sentarnos para producir diseños basados en nuestras experiencias individuales con el antiguo sitio y pensamos a dónde llegaríamos con el nuevo diseño. Tomamos este enfoque porque muchos de nosotros creíamos que teníamos buenas ideas y queríamos presentarlas intachables, y luego, ver si podíamos unificar todas esas ideas. El resultado fue un interesante despliegue de soluciones potenciales para algunos de nuestros problemas más urgentes.

Queríamos codificar un sitio que:

- Sirviera de transición para HTML 4.01 (<http://www.w3.org/TR/html401/>).
- Utilizara CSS (<http://www.w3.org/Style/CSS/>) para todo el estilo de la distribución.



Figura 5.5.

Algunas ideas iniciales para la reforma del diseño. El aspecto es mucho más relajado en cuanto al tono que el primer sitio.

- Fuera accesible según la iniciativa de accesibilidad de la Web (<http://www.w3.org/WAI>).

Tuvimos el suficiente éxito en estos puntos, ya que había muy poco espacio para la subjetividad cuando llegamos a estos tres objetivos.

QUERÍAMOS UN SITIO QUE FUERA UN EJEMPLO DE BUENA CODIFICACIÓN Y DISEÑO MODULAR.

Nosotros queríamos claramente crear algo que los desarrolladores pudieran utilizar fácilmente, sin confusión y lo más eficiente posible. Queríamos un sitio que fuera un ejemplo de buena codificación y diseño modular. Esto comenzó a dar forma a algunos de los diseños que había sobre la mesa, con la inmensa mayoría de nosotros apoyando un diseño que Isaac Forman había realizado. No como todo lo demás que hicimos, el debate sobre esta selección fue conciso (y sí, mi nuevo diseño era terrible) y comenzaron las revisiones mientras

que Isaac trabajaba para dirigir los objetivos futuros y las actuales limitaciones técnicas.

Elegimos un diseño con una distribución en tablas, y en lenguaje HTML 4.01, basándonos en la noción de permitir a todo el mundo utilizar nuestro sitio del mismo modo. Para asegurar que fuéramos accesibles, teníamos que comprobar que las tablas tuvieran un contorno bien definido. Básicamente, esto significaba que el contenido de la página aún tendría sentido si lo viéramos con el código. Utilizando un explorador de texto, como *Lynx*, durante el desarrollo nos ayudó a asegurarnos de no separar los titulares de la copia relacionada, las etiquetas de los formularios de sus correspondientes cuadros de texto, o incluso una navegación separada por todo el sitio.

Una experiencia consistente desde sistema operativo a sistema operativo y de explorador a explorador se consideró muy importante tanto para la marca como para la usabilidad. Si se garantizaba que un miembro podía ver el mismo sitio ya estuviera en el trabajo, en casa, en la biblioteca o incluso en un explorador de TV, entonces podíamos asegurarnos que podían utilizar el sitio del

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

mismo modo sin tener que aprender de nuevo cómo utilizar los elementos del sitio. De acuerdo, había diferencias, y la utilización de CSS para los elementos de color de la página, por ejemplo, hacía que los exploradores que no tuvieran CSS vieran el sitio en una versión en blanco y negro, pero al menos los usuarios verían una distribución similar y encontrarían el menú de navegación en el mismo sitio sin tener en cuenta qué explorador utilizaban.

Algunos de los otros objetivos del sitio no estaban tan claros. Sabíamos que queríamos que el sitio tratara todos los problemas que habíamos cometido en el sitio anterior, pero a menudo teníamos distintas opiniones sobre el mejor modo de tratar esos asuntos. Por ejemplo, simplemente elegir los colores no era un asunto que se tratara directamente con el diseño, pero hicimos varias revisiones para asegurarnos que elegíamos unos colores "agradables" y que ofrecieran contraste a los usuarios con deficiencias visuales que aún navegaban con exploradores con CSS. Si un daltónico accedía al sitio, no queríamos que viera el texto y el fondo como si tuvieran el mismo tono de grises, por ejemplo, así que, decidimos solucionar esos asuntos lo más pronto posible. Otra decisión estaba relacionada con los píxeles como unidades de caracteres en el CSS en lugar de unidades que se pudieran aumentar como porcentajes o palabras clave. Esta decisión, válida en esa época, se está revisando puesto que estamos intentando que estos caracteres aumenten de manera regular en todos los exploradores. No importa lo competente que fuera nuestra audiencia técnicamente, no queríamos forzar a aquellos que no podían leer el texto a crear hojas de estilo o a inutilizar el CSS para que pudieran leer el contenido.

Por supuesto, este diseño, junto con la codificación se había comprobado a medida que íbamos introduciendo nuevas características y elementos en la distribución de las páginas. El diseño incluso había crecido ahora a siete sitios de los tres originales con los que contábamos, que eran:

- www.evolt.org, sitio principal.
- lists.evolt.org, control y archivo del servidor de listas.
- browsers.evolt.org, archivo del explorador.



NOTA: COMO PODRÁ OBSERVAR, LOS COLORES DE ESTOS TRES SITIOS INICIALES IMITABAN A LOS COLORES DE NUESTRO LOGO, SIENDO EL SITIO

PRINCIPAL EN VERDE, EL ARCHIVO EN AZUL Y EL SITIO DE LAS LISTAS EN ROJO.

Los sitios que surgieron más tarde (que tenían diferentes colores) fueron:

- members.evolt.org, nuestra lista para los miembros.
- directory.evolt.org, directorio de recursos de la Web.
- test.evolt.org, nuestro sitio para las pruebas
- food.evolt.org, nuestro próximo lanzamiento dedicado a la comida.

Antes de hablar sobre cada sitio, observemos varios de los elementos más reconocibles de los sitios de evolt.org.

Distribución en tabla

DECIDIMOS CREAR UNA DISTRIBUCIÓN EN TABLA, Y EL SITIO SE REALIZÓ SIGUIENDO ESTA PAUTA ANTES DE QUE EL WEB STANDARDS PROJECT (WASP) Y EL PROMOCIONADO A LIST APART (DENTRO DE LA COMUNIDAD DE LA WEB) DEJARAN DE APOYAR LA DISTRIBUCIÓN EN TABLA. EL WASP HABÍA ADOPTADO UNA POSICIÓN QUE DECLARABA QUE, LOS ANTIGUOS EXPLORADORES ERAN MALOS PARA LA WEB EN GENERAL, E INVITÓ A LOS DESARROLLADORES A CREAR SITIOS QUE PRESENTARAN MENSAJES PARA LOS USUARIOS DE ANTIGUOS

EXPLORADORES, EN LOS QUE SE PENSASE QUE TENÍAN QUE MEJORAR PARA EXPERIMENTAR EL SITIO ADECUADAMENTE. NOSOTROS OPTAMOS POR MANTENER LA DISTRIBUCIÓN EN TABLA EN UN PRINCIPIO, PUESTO QUE TODAVÍA ENCONTRAMOS TODOS LOS OBJETIVOS DE ACCESIBILIDAD EN LOS QUE NOS HABÍAMOS CENTRADO, AÚN ERA VÁLIDO COMO CÓDIGO Y, NO COMO DECÍA EL MENSAJE DEL WASP, TODAVÍA PERMITÍAMOS A LOS USUARIOS CON CUALQUIER CONFIGURACIÓN VER UN SITIO FUNCIONALMENTE SIMILAR. Y NO DIGAMOS QUE EN ESE TIEMPO, EL SITIO DE ALA NO OFRECÍA NADA NUEVO QUE EL SITIO EVOLT.ORG PUDIERA HACER, EXCEPTO QUE QUIZÁS TUVIERA MENOS USUARIOS. ESTO NO QUIERE DECIR QUE NO ESTEMOS DE ACUERDO CON ELLOS COMO GRUPO, SINO QUE NO TENEMOS LA NECESIDAD DE DESHACERNOS DE LAS TABLAS PARA SER ACCESIBLES, SOBRE TODO PORQUE YA ÉRAMOS ACCESIBLES, A PESAR DE LAS TABLAS.

ESTILO

Confíando en la Hoja de estilo en cascada (*Cascading Style Sheet*, CSS) para el estilo, aparte de la distribución (que estaba presentada en forma de tabla, como se ha descrito anteriormente), podíamos garantizar una experiencia lineal para todos nuestros usuarios, y esperábamos que la CSS tratara el color y el estilo de los caracteres. También nos aseguramos de que el CSS tratara y resolviera cualquier problema relacionado con la distribución del explorador, asegurando que el CSS fuera tan efectivo con los exploradores más nuevos como con los que había cuando escribí el capítulo. La ventaja no sólo era una creación más fácil de colores alternativos, sino que también cumplía nuestra intención de crear la habilidad de que los usuarios personalizaran el sitio a su gusto. Si el usuario necesitaba más contraste o una fuente más grande, todo lo que tenían que hacer era cargar otra hoja de estilo con sus necesidades y con una audiencia de desarrolladores de Web que simplemente lo probara, nos aseguramos de que el sitio estaba listo para aceptar cualquiera de esos estilos personalizados.

Cuando escribí este capítulo, el sitio utilizaba píxeles como unidades para el tamaño del texto en el CSS, que, aunque nos daba una experiencia consistente en exploradores y plataformas que soportaban CSS, no permitía al usuario cambiar el tamaño de los tipos de letras utilizando las características propias del explorador. Por ahora, un usuario con experiencia en la creación de hojas de estilo tiene que crear un archivo local de CSS para cancelarlo en el sitio. Por último, este es un caso donde queríamos probar todas las unidades (o falta de unidades) posibles; que aún mantuviesen un aspecto consistente; evitar cualquier problema con el explorador, que fuera fácil de usar y poder realizar todo esto en cualquier momento que tuviéramos libre para reunirnos todos los desarrolladores voluntarios. Destaco este problema en concreto porque no pensamos en él hasta una vez que el sitio estaba en la Web, ya que ninguno de nosotros aumentamos el tipo de letra (excepto Rudy Limeback, el primer administrador que se dio cuenta de este defecto).

Dando a los usuarios el control del sitio

Parte del retraso en desarrollar la capacidad de los usuarios para cambiar los estilos, se debe a la complejidad de la herramienta que se utiliza. Al principio, la idea era que todo estuviera interrelacionado en el CSS. Por ejemplo, el color del menú de navegación de la derecha sería el mismo color del `<h1>` en las páginas de artículos. Luego decidimos permitir que el usuario personalizara cada aspecto de la página, lo que condujo a un método más complejo para permitir los estilos personalizados. Ahora no podíamos ofrecer más campos cuyos atributos de color y tamaño se distribuyeran en el archivo de CSS. En su lugar, teníamos que hacer que cada estilo del archivo de CSS fuera una opción de edición. Más de 250 líneas en el archivo CSS podrían convertirse en un sobrecogedor conjunto de opciones.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!



Figura 5.6.

El selector de hojas de estilo de CSS preprogramado.

Otro factor fue el deseo de que esta herramienta diera una reacción inmediata a los usuarios. Una cosa es permitir a los usuarios que cambien cada elemento de la página, y otra completamente distinta, que los usuarios no puedan ver el efecto sin actualizar constantemente la página. En las pruebas descubrimos que los usuarios no configurarían la página si tenían que estar constantemente actualizándola, ya que suponía perder mucho tiempo. Dado este objetivo, la única opción que teníamos para permitir una reacción inmediata era utilizar DHTML para volver a trazar los elementos de la página y en esa época, entre nuestra audiencia, había muchos usuarios que utilizaban Netscape Navigator 4.x, que estaba considerado insostenible. El DHTML que se necesitaba para poner en práctica esta tarea no era compatible con Navigator.

Junto a esto, existía la preocupación por el almacenamiento de estos estilos personalizados de cada usuario. Si cada usuario podía incluir 250 líneas personalizadas en un archivo CSS en el sitio, y cada usuario tendría la habilidad para editarlo, tendríamos que considerar qué tipo de base de datos podría sacar un archivo de CSS del sistema de archivos para su uso, o incluso recuperar los 250 estilos de una tabla asociada con un usuario. ¿Cómo sería de útil el CSS personalizado si el usuario tenía que esperar más de 10 segundos para distribuir una página? ¿Y sería buena la habilidad para personalizarla si la página de campos va a tardar otros 10 segundos o más en aparecer?

Nosotros exploramos con la creación de páginas de estilo estáticas de los documentos de la base de datos y sólo utilizamos las bases de datos para actualizar estos archivos estáticos, pero aún así el tiempo de desarrollo era todavía una carga para nosotros.

Mientras jugábamos con la idea de ofrecer un **textarea** para que los usuarios introdujeran estilos personalizados, nos dimos cuenta de que no podíamos reducir el tiempo de carga de las bases de datos, y que podíamos acabar con un apoyo tecnológico apropiado para los codificadores de CSS menos experimentados que compondrían nuestros socios.

La solución actual propuesta es mucho más simple, y una vez que la terminemos y la pongamos en práctica, esperamos verla usar regularmente. Tenemos una serie de muestras de archivos CSS en el servidor, y al usuario se le ofrece un menú de selección para elegir el estilo de letra que quiere para ver el sitio. Permitiendo a los usuarios que presenten sus propios estilos, podrían aún personalizar el sitio y quitarían la carga de los programadores para **construir herramientas** y bases de datos para estructurar los elementos. Por supuesto, si un usuario no está familiarizado con CSS, nos podría dar una idea de cómo crear un **estilo** que cumpliera con sus preocupaciones, tipos de fuentes más grandes, colores más llamativos, etc.

GUÍA DE ESTILO

Otro de los beneficios de confiar en HTML y en CSS para el sitio era que la codificación de artículos sería mucho más fácil para los autores. Anteriormente, si un autor quería tener etiquetas diferentes en la distribución de un artículo para unificar los colores o el estilo del sitio, tenían que catalogar los elementos para unificar las clases definidas en el CSS del sitio original. También significaba que a los autores que no le gustaban como aparecían distribuidas sus secciones `<pre>` en la página, tendrían que ajustar el tamaño y el color del contenido ellos mismos (siendo el usuario el más perjudicado). Nosotros teníamos incluso autores que utilizaban el código de los editores HTML que adoptaban la filosofía de "Lo que ve es lo que obtiene" (como FrontPage o Dreamweaver) puesto que era más fácil para ellos intentar combinar nuestros estilos con los suyos.

Creando un sitio donde todo el estilo estaba definido por el CSS y todo el lenguaje HTML se ajustaba a HTML 4.01 de transición, fue mucho más fácil definir a los autores lo que era aceptable dentro de un artículo. No se permitían etiquetas `` al igual que nada más de lo criticado en HTML 4.01. La etiqueta `<h1>` no estaba permitida ya que sería utilizada para el título del artículo en la página de todos modos. Al final, al autor se le permitía menos de 30 elementos para codificar un artículo, y nadie se ha quejado por las restricciones o las limitaciones puesto que han reconocido la necesidad de una consistencia en el sitio. Todos los elementos permitidos tienen estilos asociados con ellos a través del archivo CSS del sitio, dividiendo la estructura del estilo y a los autores no se les permite introducir estilos dentro de un artículo. Por tanto, cuando un usuario elige un estilo personalizado, todos verán afectados los elementos de un artículo. Después de todo, ¿para qué sirve que se codifique el texto como negro si alguien puede utilizar un estilo con un fondo negro (a no ser que el artículo sea malísimo)?

"CURIOSAMENTE, ME FIJÉ EN LOS PEORES ARTÍCULOS, Y TODOS ESOS ARTÍCULOS ERAN MÍOS".

Muchos de los elementos que se permitían en el lenguaje HTML no se permitían en los artículos. Por ejemplo, `<small>` no estaba permitido puesto que no ofrecía valor semántico o estructural al texto que adjuntaba. Simplemente indicaba que el texto debía distribuirse en un tamaño de fuente más pequeño. Según las propias especificaciones de *W3C*, simplemente existe para que el estilo del texto sea más pequeño y no para impartir algún significado al texto al que se refiere. Por tanto, si un usuario quiere un tamaño de letra más pequeña por alguna razón, habrá que dirigirse al CSS para que lo trate, aunque todavía no tenemos un escenario donde sea necesario en texto más pequeño para el artículo. Tampoco se permite el uso de `` e `<i>`, puesto que `` y `` ofrecen no sólo valor semántico en lugar de estilo, sino que algunos lectores los pueden utilizar para ajustar cómo quieren que la voz computerizada lea el contenido al usuario. Nosotros, por supuesto, diseñamos a `` en el CSS para que pusiera al texto en negrita y a `` para que el texto fuera en cursiva. Puede que haya casos donde se prefiera utilizar `` en lugar de ``, pero aún no hemos encontrado ninguno.

La guía de estilo también detalla cómo utilizar mejor algunos elementos. Por ejemplo, no todos los autores están familiarizados con la etiqueta `<abbr>`, por lo que hay una explicación sobre qué es y cómo utilizar el atributo del título para definir que el texto está abreviado. En el caso de los hipervínculos, también sugerimos a los autores que utilicen el atributo del título para decir a un usuario si la página se abrirá en una ventana nueva o en la misma ventana.

Por supuesto, convertir los artículos antiguos a este nuevo estándar era poco más que un lío y

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

más de una pesadilla para aquellos de nosotros que nos fijábamos en los artículos que habían causado más controversia por poseer `` en todo el contenido. Curiosamente, me fijé en los peores artículos, y todos esos artículos eran míos. Sin embargo, una vez convertidos, la necesidad de volver y modificar los artículos para los nuevos estilos había decaído, nos había dejado con un sitio mutable que podía aceptar los estilos de cualquier usuario en el contenido. Estos artículos que no se podían convertir formaron parte del catalizador que nos ayudó a transformar el estilo incrustado en nuestro contenido, puesto que su control consumía mucho tiempo cuando se cambiaba a un nuevo diseño, y no queríamos que esto ocurriera en la próxima versión de evolt.org.

BLACKTABNAVBARTHINGIE

Uno de los elementos de firma del actual sitio de evolt.org es la barra negra situada en la parte superior del sitio que incluye el logo de evolt.org en una pestaña en la parte izquierda. Este elemento se eligió al principio como algo que sería consistente en todos los sitios de evolt.org, sin tener en cuenta los estilos que pudiéramos implantar. Este también es el único elemento consistente de la navegación de sitio a sitio y de página a página. Esperamos que su consistencia en (casi) todos los exploradores y plataformas no sólo

ayudara a los usuarios a permitir reconocerla cuando la vieran en la pantalla de algún ordenador de un *cyber-café*, sino que también fuera un beneficio de la interfaz al convertirse en el principal elemento de navegación de los sitios. Dentro de la organización, sin un modo en concreto para referirse a la acumulación del logo, enlaces e imágenes, hemos comenzado a llamarlo (cariñosamente, debo añadir) *Blacktabnavbarthingie*. Si buscáramos sobre esto en nuestros archivos de desarrollo público debería aparecer muchas de las discusiones que hemos tenido sobre su uso y su implantación.

Dos necesidades claves del *Blacktabnavbarthingie* eran que tenía que aumentar con los sitios, y que se tenía que acomodar a cualquier estilo de texto y a los colores de fondo que el usuario pudiera seleccionar a través de las hojas de estilo para su uso personalizado o a través de las hojas de estilo alternativas que ofrecían los sitios. La liquidez se conseguía fácilmente, permitiendo que se minimizara a una anchura muy pequeña (la resolución mostrada es a 640 píxeles, y aún puede disminuirse más). La navegación de texto flotante también puede aumentarse o disminuirse sin que se pierda información en la pantalla, el menú de selección tiene espacio suficiente para aumentarse en el caso de que el usuario necesite fuentes más grandes.

El contorno del *Blacktabnavbarthingie* es suavizado, por lo que se asienta con cualquier color de fondo.

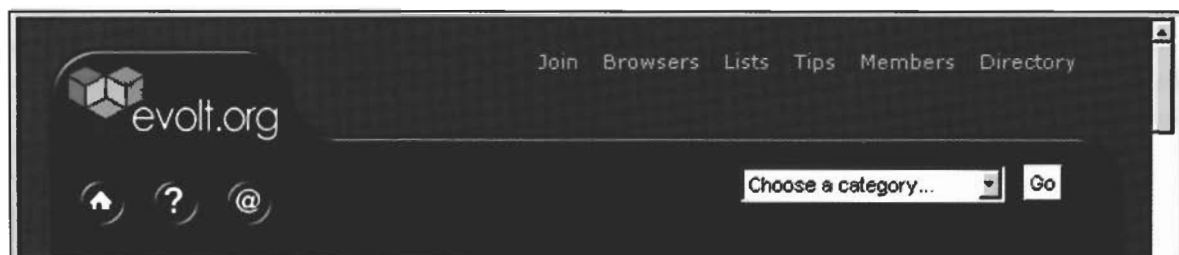


Figura 5.7.

¡Este es el Blacktabnavbarthingie. Bien, ¿Cómo lo llamaría? Observe que los enlaces de texto están en la parte superior derecha, y los botones a nivel más bajo, debajo del título.

De acuerdo, hace que las curvas parezcan muy gruesas, pero la ventaja es que si le cambiamos el color del sitio, tenemos un elemento de navegación y de marca que no se restringe a un único color de página. También significa que no tenemos que esperar a que nadie cree una nueva barra de navegación con un contorno suavizado para un color en concreto para que tengamos que decidir aplicar a un nuevo sitio o incluso a cambiar el estilo de uno de los sitios. En cambio, esta maravilla de ingeniería de píxeles puede colocarse sobre cualquier color de fondo sin tener que hacer una aureola desde un contorno no suavizado hasta un color mate.

Hay cuatro partes clave en el *Blacktabnavbarthingie*. El elemento principal, y el más obvio, es el logo de evolt.org, que también actúa como elemento de navegación hacia la página de inicio. Debido a la naturaleza ubicua de la pestaña y a la colocación superior izquierda del logo como enlace al inicio, este elemento nos pareció todo un acierto, el logo enlazaría con la página inicio del sitio.

Sin embargo, esto no era tan fácil. La mayoría de la gente que frecuenta otros sitios aparte de evolt.org (como browsers.evolt.org o lists.evolt.org) esperarían que les volviera a la página de inicio del sitio. Aunque algunos de los usuarios consideraron que sería más apropiado que el logo les volviera al sitio principal de evolt.org y no al inicio del sitio específico. Por tanto, comenzó la discusión sobre lo que era el sitio principal de evolt.org. Mucha gente tenía ideas diferentes sobre lo que podría ser, basando su experiencia con evolt.org. Aunque la mayoría está de acuerdo con que el sitio principal es www.evolt.org, también se puede dar el caso de que sea lists.evolt.org el sitio principal, ya que evolt.org comenzó siendo una lista de correos, y normalmente es más activo a través de sus listas. Sin embargo, decidimos que no había muchos usuarios que tuvieran esta percepción y que el sitio que tenía la dirección www.evolt.org era la página de inicio principal de todas los sitios de

la familia evolt.org y que se debería poner el enlace adecuado. Esta decisión aseguró que la etiqueta actuaría como enlace al sitio www.evolt.org y que el icono de la casa sería el enlace a la página de inicio del sitio que el usuario estuviera visitando.

Enlaces de texto

La concesión que hicimos fue cambiar la forma de los enlaces de texto situados en la parte superior derecha del 'Blacktabnavbarthingie', fuera de la propia barra negra. En principio los enlaces de texto se presentaron como estaban en el sitio original: *Home* (Inicio), *Community* (un enlace a la información general de evolt.org), *Discussion List* (un enlace a lists.evolt.org), *Browser Archive* (un enlace a browsers.evolt.org) y *FAQ* (un enlace a una página general de preguntas frecuentes sobre evolt.org). Dado el nuevo objetivo de representación de todos nuestros sitios (y a las posibilidades de las nuevas), la lista de enlaces se modificó para señalar cada sitio individualmente, y actualmente se compone de: *Join* (página para inscribirse como miembros), *Browsers* (enlace a browsers.evolt.org), *Tips* (un enlace a los consejos del día), *List* (lists.evolt.org) *Members* (members.evolt.org) y *Directory* (directory.evolt.org). El enlace *Join* sirve para que el usuario se inscriba al sitio, abriéndose un pequeño espacio en los enlaces de texto.

Desgraciadamente, con el tiempo hemos descubierto que los enlaces de texto de la derecha tienden a perderse por el usuario medio. No sólo estaba claro cuando recibimos correos electrónicos de nuestros usuarios sino que, mientras se mencionaba aquí y allí, muchos de nosotros haríamos pruebas informales y le preguntaríamos a la gente que había visitado el sitio si se había dado cuenta de los enlaces de texto. Muchos no se habían dado cuenta.

Muchos usuarios que visitan el sitio evolt.org sin el propósito de buscar programas o que visitan de

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

pasada el sitio, nunca se dan cuenta de los otros sitios y de las demás características que ofrece evolt.org. Dada esta perspicacia, una necesidad de diseño para la próxima versión es integrar o destacar los enlaces a los otros sitios. Algunos conceptos de diseño para el actual sitio incluyen pestañas extras, una para cada sitio de evolt.org. Estas pestañas auxiliares serían más pequeñas que la que incluye el logo, pero dado que en esa época sólo teníamos browsers.evolt.org y lists.evolt.org, no creímos necesario reconstruir la cabecera y posiblemente diluir la marca con la inclusión de estas nuevas etiquetas. También sospechamos que surgirían nuevos sitios en el futuro, y que con el tiempo, el número de pestañas sería demasiado voluminoso e incómodo, sobre todo para un diseño líquido. Por supuesto, ahora sabemos que incluso si las pestañas no eran el método adecuado, necesitaríamos algún otro método en el que se destacaran los otros sitios. Entre las necesidades para el futuro probablemente se incluirían la de tratar los estilos definidos por el usuario, las páginas líquidas y una multitud de sitios de evolt.org.

Aquellos botones

Los tres botones situados en el logo, le ofrecen algún acceso al tipo de meta-información que se encuentra en la mayoría de los sitios. El primero, con la imagen de una casa, es un enlace de vuelta a la página de inicio. Durante un tiempo, este botón se discutió como una opción para permitir al usuario ir a la página de inicio principal de evolt.org, y el logo de la etiqueta le conduciría a la página de inicio del sitio que estuviera viendo en ese momento. También se discutió lo contrario, y al final, fue lo que se eligió. En todos los sitios, el logo de la etiqueta le conduce al sitio principal www.evolt.org, y el botón con la casa, le conduce a la página de inicio del sitio que actualmente está visitando. Consideramos que tener un enlace redundante a la página principal de www.evolt.org

era una pérdida de espacio, y puesto que el elemento ya estaba ahí, podíamos también utilizarlo para permitir a los usuarios llegar al inicio del sitio de evolt.org que estuviera visitando. Después de todo, en ese momento no teníamos ningún otro método para permitir a los usuarios volver a la página principal de, por ejemplo, browsers.evolt.org.

El signo de interrogación le lleva a la página de preguntas frecuentes, y el símbolo @ le conduce a la página de contacto. Pensamos que @ haría pensar a los usuarios en el correo electrónico, ya que es una idea abstracta de un enlace de correo electrónico, y el signo de interrogación haría pensar al usuario en un lugar donde se responden a las preguntas.

Se eligió un aspecto biselado por deferencia al principio establecido de UI de que los botones tienen una naturaleza tridimensional, como se demostró en varios sistemas operativos OS y discutidos por entendidos de la interfaz como Bruce Tognazzini y Jacob Nielsen. Simplemente porque la etiqueta tenía un aspecto biselado, los enlaces negros sobre un fondo negro necesitaban algún método para que destacaran como enlaces, como el subrayado en el texto denota hipervínculos.

Sin embargo, algunos de nuestros usuarios, no sólo los internacionales, no asociaban los símbolos con las imágenes. Algunos usuarios piensan que el signo de interrogación indica que es un enlace donde se hacen preguntas y se responden y no tienen ni idea de lo que significa el símbolo @. Algunos no distinguen la casa en el primer botón. Alguna gente ya tenía estas preocupaciones durante el desarrollo, y nuestro error fue convencerles de que era un enlace al inicio o a una pregunta o a un correo electrónico, cuando teníamos que haber pensado que podría haber otros usuarios que tampoco entendieran el verdadero significado de estos botones. Para tratar este tema, Marlene Bruce

ha propuesto nuevas imágenes que tienen el texto junto a ellas, eliminando cualquier confusión sobre el mensaje. El único inconveniente es que puesto que son imágenes, el usuario no puede aumentar el texto, o modificarse de cualquier otro modo con CSS.

Navegación por <select>

El elemento final del *Blacktabnarbarthingie* es el menú de selección de la derecha, que permite al usuario ir directamente a una sección. En el diseño inicial del sitio, estos enlaces se incluían en el menú de navegación situado en la derecha de la página. Con la necesidad de recuperar ese espacio, optamos por trasladar las secciones en un menú de selección. La decisión no fue fácil, puesto que muchos de nosotros no estábamos de acuerdo con el uso de menús de selección como parte de la navegación, y también debido al número de expertos de usabilidad que lo rechazaban, como por ejemplo Nielsen. Pero en ese momento, no teníamos un método mejor para ofrecer una capacidad similar dentro de ese espacio tan limitado, por lo que pensamos en darle una oportunidad y ver si podía funcionar. La adición de un botón **Go** aseguraba al menos que no se confiaba en ningún guión que hiciera su trabajo, permitiendo su utilización a los usuarios con cualquier explorador. El botón **Go** también significaba que los usuarios que sólo quisieran ver las opciones no tenían que dirigirse a

una nueva página simplemente para verlas, o incluso peor, perder una selección y hacer clic en el erróneo por confusión.

La posición que este menú ocupa es análoga a la posición que la opción de búsqueda ocupaba en el sitio antiguo. Afortunadamente, los usuarios no quedaron impactados por el hecho de que el cuadro de búsqueda no estuviera allí, y el menú de selección tenía un aspecto completamente diferente al del cuadro de búsqueda (aunque en cierto modo están relacionados) que los usuarios parecieron entender rápidamente. Una vez, en cambio, mientras uno de mis amigos hacía algunas pruebas informales (y posiblemente incorrectas), hizo clic en el menú de selección mientras que la página aún se estaba abriendo creyendo que era la búsqueda. En lugar de un campo de texto, fue recibido con un menú de selección abierto, aunque le mostró la categoría que quería ver, por lo que acabó pinchando en la categoría. De hecho él estaba encantado de ver que se abría inmediatamente mientras que el resto de la página aún se estaba descargando, permitiéndole seleccionar rápidamente una categoría y entrar sin tener que esperar.

El elemento de especulación de imagen del *Blacktabnarbarthingie* es el pie de página negro que aparece en todas las páginas. No tiene ninguna función específica excepto la de mostrar una descripción de la comunidad de evolt.org y proporcionar una consistencia del diseño con la parte superior de cada página.

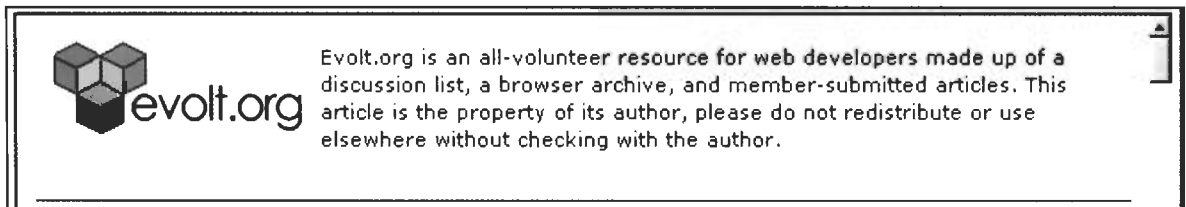


Figura 5.8.

A esto es lo que se reduce el Blacktabnarbarthingie cuando selecciona la página para imprimir.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

El *Blacktabnavbarthingie* y el pie de página son los únicos elementos del sitio que están diseñados para que no se vean afectados por los estilos definidos por el autor. El tamaño del texto puede aumentarse y el color de los enlaces del texto flotante de la barra puede ajustarse, pero el color negro y el texto blanco está codificado en el propio lenguaje HTML. Esto se ha realizado para asegurar que, a pesar del explorador y de la configuración del sistema operativo, el usuario siempre vea alguna consistencia en todos los sistemas. Cuando el sitio se ve con un estilo modificado, el *Blacktabnavbarthingie* llama la atención con su fondo gris y su área de contenido blanco.

Impresión

De todas estas características, por supuesto, la impresión es la única que tiene menos sentido. Las páginas impresas no necesitan menús de selección, botones, navegación o gráficos de moda que no sean relevantes al contenido. Sin embargo, sí necesitan la marca del sitio, por lo que una excepción que sufre el *Blacktabnavbarthingie*, se produce cuando el usuario utiliza la opción *Print this page* (Imprima esta página). La plantilla resultante elimina la barra y la sustituye con un logo con un contorno en blanco, y una columna con un texto que describe brevemente el sitio evolt.org además de una declaración sobre el copyright del artículo.

"LAS PÁGINAS IMPRESAS NO NECESITAN MENÚS DE SELECCIÓN, BOTONES, NAVEGACIÓN O GRÁFICOS DE MODA QUE NO SEAN RELEVANTES AL CONTENIDO".

La página que se puede imprimir también permite al usuario visualizar los comentarios y las encuestas o quitarlas. Por supuesto, como con cualquier otra página Web impresa, el URL del hipervínculo se pierde. Discutimos sobre la utilización del sistema del contenido en una lectura automática de todo en `` y mostrarla entre corchetes después del texto de enlace, pero el código era tan complejo de realizar que no estábamos seguros de conseguir un rendimiento sólido cuando el sitio fuera criticado, y no era exactamente infalible sin importar lo estricto que fueran las pautas de nuestros escritores. Con la llegada del CSS2 y los selectores de atributos, sería posible para los exploradores que soportaran el CSS2 mostrar simplemente el URL después del texto del hipervínculo. Aunque ahora hay pocos exploradores que soporten esta característica, esperamos utilizarlo para la siguiente versión del sitio, e incluso podríamos integrarlo en la versión actual para ofrecer una capacidad extra para aquellos usuarios cuyos exploradores lo soporten. Mientras que escribía este capítulo, he descubierto que algunos usuarios esperan que el enlace de texto que nosotros ofrecemos hagan lo que el texto dice, es decir, enviar la página a la impresora. Y esto me hace sospechar que haya algún usuario que esté atento a su impresora, esperando a que salga algún artículo impreso. Aunque otros sitios de desarrollo (como *Webmonkey*, *devArticles*, *eDevCafe*, etc.) utilizan el mismo texto (o incluso un icono que pueda interpretarse como impresora), a veces utilizan otros que no son el camino adecuado para hacerlo. Tras haber leído esto, *Print this page* debería haberse cambiado por *Printer-friendly page*.

Puesta en práctica

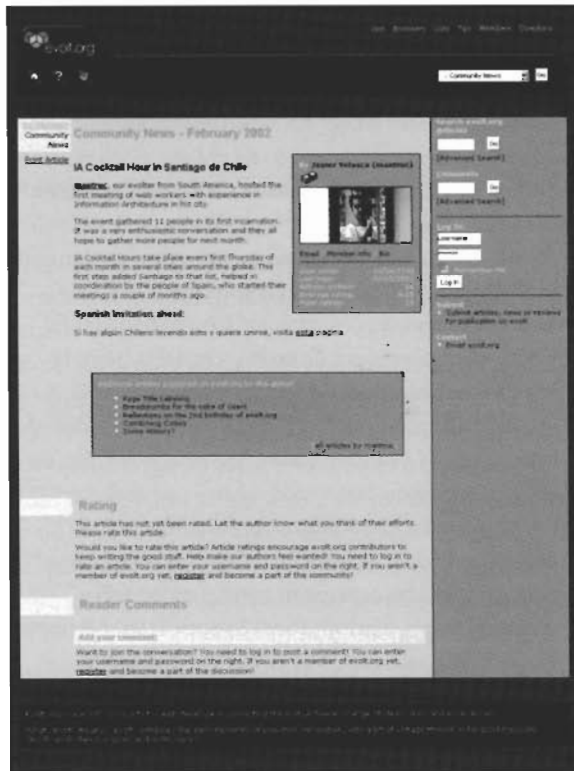


Figura 5.9.

Esta captura de pantalla modificada de un artículo muestra como el Blacktabnavbarthingie y el pie de página negro son independientes de la tabla que posee el contenido. Las tres tablas simplemente están situadas una encima de la otra, permitiendo que el Blacktabnavbarthingie aparezca en el explorador mientras que el contenido aún se esté abriendo.

Se intenta que las páginas se abran más rápidamente para los usuarios y que el diseño sea más modular tanto en el Blacktabnavbarthingie como en el pie de página que son tablas independientes de la del contenido. Estas tablas están colocadas una encima de la otra, y permiten que el Blacktabnavbarthingie aparezca en la pantalla mientras que el contenido de la página se esté abriendo. El único inconveniente se produce en el caso de los

artículos que tengan un contenido que aparezca más ancho que el tamaño de la ventana del usuario. Por ejemplo, imágenes grandes, un URL muy largo o incluso tamaños de ventana muy pequeños mostrarán un efecto lateral desafortunado del enfoque de una tabla amontonada. Tanto el pic de página como el Blacktabnavbarthingie pueden minimizarse incluso más de lo que puede la tabla de contenido. Como resultado, en estas circunstancias extremas, la tabla de contenido sobresaldrá por la derecha del Blacktabnavbarthingie y del pic de página. Esto puede hacer que tenga una apariencia muy fea, pero es un equilibrio que hemos tenido que aceptar. Esto ha dictado cómo elegimos distribuir los códigos en los artículos, al igual que ha influenciado en la distribución de `<table>` en `lists.evolt.org`.



Figura 5.10.

La página con un ancho muy pequeño (423 píxeles) muestra cómo el Blacktabnavbarthingie puede minimizarse incluso más de lo que puede la tabla de contenido. Si la tabla fuera tan ancha que hay que desplazarse con la barra de desplazamiento, el Blacktabnavbarthingie se pararía en el borde de la ventana. Aunque esto no es lo que se desea, apenas ocurre, puede ser ya un motivo de preocupación.

Pruebas a usuarios

Por supuesto, ¿cómo de bueno es todo este trabajo si no le gusta a la audiencia, o no tiene sentido para ella? Aunque tengamos buena información sobre nuestra lista gracias al tráfico de nuestras listas, aún es imperativo asegurarnos que el sitio sea utilizable para ellos y que no sea una manifestación de un par de docenas de desarrolladores que piensa que todo el mundo debe estar adaptado a los cubos.

Debido a que evolt.org es un grupo tan distribuido, las pruebas a los usuarios resultaron ser una adivinanza interesante. Esto es un asunto para sentarse con un colaborador o un cliente y mostrar los asuntos potenciales de un diseño, o incluso reunir a los usuarios del sitio y observarlos en sus tareas. Pero dirigir a una audiencia mundial de desarrolladores de la Web nos deja incapacitados para reunir a una representación de usuarios para realizar verdaderas pruebas.

Por tanto realizamos las pruebas según las opiniones de un grupo de usuarios.

REAL ANTES DE LANZAR EL SITIO, ALGO QUE UNA SIMPLE BÚSQUEDA DE LOREM IPSUM DOLOR EN GOOGLE NOS MUESTRE QUE ESTÁ CASI OLVIDADO.

Muchos de nosotros reunimos a colaboradores, amigos e incluso a familiares en grupos improvisados e informales de usuarios. En mi caso, pude llevar al personal más nuevo de mi empresa a una habitación para realizar una sesión de entrenamiento para realizar las pruebas a los usuarios y más tarde para realizar una sesión de entrenamiento para criticar el sitio. Reuniendo a colaboradores para que actuaran como conejillos de indias y a auditores de usabilidad, fui capaz de reunir perspicacias sobre elementos del sitio que ya había tomado por concedidos o incluso perdidos. Otros realizaron pruebas similares, a menudo apostando con maquetas de Photoshop sobre cambios o realizando comentarios sobre el sitio realizados por amigos.

"FUE MAS DIFÍCIL ENCONTRAR PROBLEMAS EN SU COMPRENSIÓN DEL SITIO PUESTO QUE, COMO LOS DESARROLLADORES DE LA WEB, ESTÁN NORMALMENTE FAMILIARIZADOS CON EL USO DE LOS SITIOS Y SOBRE EL TIPO DE EXPECTACIONES QUE LOS DISEÑADORES TIENEN SOBRE ELLOS".

Texto inventado

JACOB NIELSEN DEFENDIÓ HACE TIEMPO LA IDEA DE UTILIZAR PALABRAS INVENTADAS EN LA DISTRIBUCIÓN PARA DETERMINAR SI LOS USUARIOS AÚN PODÍAN ADIVINAR LAS FUNCIONES QUE REPRESENTABAN CIERTOS ENLACES. EL PROCESO ERA MUY SIMPLE: CAMBIAR TODOS LOS ENLACES DE TEXTO Y LOS BOTONES CON TEXTO INCOHERENTE Y VER SI EL USUARIO PODÍA AÚN SENTIR LA JERARQUÍA Y MOVERSE POR EL SITIO, INCLUSO COMPLETANDO CIERTAS TAREAS. UNA RELIQUIA DEL MUNDO DE LA IMPRESIÓN, TAMBIÉN MUESTRA CÓMO UNA PÁGINA COMPLETAMENTE IMPRESA PODÍA DISTRIBUIRSE EN LA PANTALLA CON UNA DISTRIBUCIÓN, PERMITIENDO A LOS DESARROLLADORES MEDIAR SOBRE LAS DIFICULTADES DE DISTRIBUCIÓN ANTES DE QUE SE INTRODUEERA EL CONTENIDO. POS SUPUESTO, ES IMPORTANTE QUE SE CAMBIE EL TEXTO INVENTADO A TEXTO

Algunas de estas pruebas se hicieron con texto inventado. Los elementos de la navegación se redujeron a cartas al azar y se pidió a los usuarios que identificaran cada una de las partes del sitio o por el contrario, intentar encontrar partes específicas del sitio. Otras pruebas consistían en realizar una serie de tareas. En estas tareas se incluía desde encontrar un artículo sobre un tema específico o en suscribirse como miembro y presentar artículos que describieran lo que es evolt.org.

Para casi todo, los usuarios eran capaces de identificar rápidamente y con eficacia elementos o completar sus tareas. Fue más difícil encontrar problemas en su comprensión del sitio puesto que, como desarrolladores de la Web, están normalmente familiarizados con el uso de los sitios y sobre el

tipo de expectativas que los diseñadores tienen sobre ellos. En cambio destacaron detalles muy pequeños, como las veces que perdían un botón o desplazaban más de la cuenta el menú de selección.

Hace poco hicimos otro tipo de pruebas informales sobre el sitio; realizamos una encuesta. Aunque no se refería específicamente a la usabilidad del sitio, hicimos preguntas sobre el sitio y observamos cómo los miembros respondían al sitio (realmente andábamos buscando más reacciones, pero ¿qué mejor que hacer algunas preguntas sobre la experiencia del usuario?). Puesto que la nueva versión del sitio llevaba en la Web más de un año cuando pedimos aportaciones en la encuesta, sabíamos que los usuarios habían tenido el tiempo suficiente para experimentar con el sitio y pensar qué funcionaba para ellos, y lo que no. El peligro que conllevaba este largo período de tiempo era que algunos usuarios podían haber realizado rodeos en partes del sitio que les confundían, por lo que teníamos que confiar en los usuarios más recientes para que nos señalaran algunos de esos asuntos.

Ahora que hemos explicado la mayoría de los aspectos globales del diseño de todos los sitios de *evolt.org*, veamos algunas características específicas sobre cada uno de ellos.

Resultados de la encuesta

ALGUNAS DE LAS COSAS QUE HEMOS APRENDIDO EN LA ENCUESTA INCLUYE:

- Los usuarios tienen problemas para reconocer que hay diferentes categorías de contenido en el sitio y no gravitan intuitivamente hacia esas secciones.
- Los enlaces de texto situados por encima del *Blacktabnavbarthingie* se pierden y muchos de los usuarios no se dan cuenta de su existencia. Esta falta de prominencia para los otros sitios de *evolt.org* hace que los usuarios también se den cuenta de la existencia de estos otros sitios o que asuman que tienen mucha menos importancia.
- Los autores buscaban más reconocimiento en los artículos, para que pudieran ir a sus anchas. Esto se expresó como una esperanza para que se presentaran más artículos en el contenido de *evolt.org*.
- La búsqueda de artículos no siempre conduce al artículo que los usuarios quieren ver. El contenido del artículo no se incluye en la búsqueda, por lo que si el término a buscar no aparece en el título o en el resumen, no se mostrará en la lista de resultados.
- Deberíamos ofrecer nuevos métodos para mostrar los <tip> en las listas. A esto se hará referencia un poco más adelante en este capítulo.
- Los usuarios quieren vernos organizar el archivo de los exploradores, lo ideal, con un sistema operativo.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

WWW.EVOLT.ORG

El sitio primario de los tres sitios principales que forman evolt.org. Este sitio es el hogar de todos los artículos que los usuarios han presentado durante todos estos años, y también de las páginas reservadas para los miembros. En este sitio también aparecen todas las características administrativas del sitio.

El sitio www.evolt.org tiene principalmente dos tipos de usuarios. Lectores ocasionales que no están registrados y aquellos lectores que están registrados y tiene acceso garantizado a algunas características adicionales (me referiré a ellos como miembros, aunque si se quiere discutir sobre las listas de evolt.org, pregunte lo que hace a un miembro y lo que no, porque uno no es miembro simplemente por tener un nombre de usuario en el sitio www.evolt.org).

Teniendo esta distinción entre usuarios ocasionales y miembros, se crea una pequeña barrera en la entrada, aunque simplemente se debe proporcionar una dirección de correo electrónico y una clave. Sin embargo, como sugiere Derek Powazek, y otros que se dedicaron a abordar las complejidades de la comunidad, incluso esta pequeña barrera puede aumentar el valor de la comunidad simplemente insertando un pequeño paso antes de que la gente pueda realizar alguna cosa con los artículos.

PÁGINA DE INICIO

Lo más visitado y la cara más reconocida de evolt.org es la página de inicio. En ella, puede encontrar los diez artículos más recientes, ordenados por fecha junto con sus resúmenes.

The screenshot shows the homepage of www.evolt.org. At the top, there is a navigation bar with links for "Home", "About", "Members", and "Search". Below this is a search bar with a "Search" button. The main content area displays a list of recent articles, each with a date, author, and title. The articles listed are:

- Say Goodbye to Free Email** by [sarbark](#) (08/20/2004)
- Using Photoshop Actions to Prepare Web Photos** by [jahnance](#) (08/19/2004)
- Regular Expression Basics** by [crackpot](#) (08/19/2004)
- Should hypertet links be blue and purple?** by [LW](#) (08/19/2004)
- End of the Free Content Fude?** by [sarbark](#) (08/19/2004)
- Technology At Our Fingertips** by [lmbata](#) (08/19/2004)
- Is Netscape the Browser for the Next AOL?** by [sarbark](#) (08/19/2004)
- Top five frustrations experienced by Web shoppers** by [LW](#) (08/19/2004)
- The Wrong Way to Use CSS in Page Layouts** by [sarbark](#) (08/19/2004)
- Micropayments Pushed in Norway** by [lamb](#) (08/11/2004)

At the bottom of the page, there is a "Reviewed article" section with the title "Open directory project not done anymore" by [wolf](#) (08/20/2004).

Figura 5.11.

Página principal de www.evolt.org.

Resúmenes

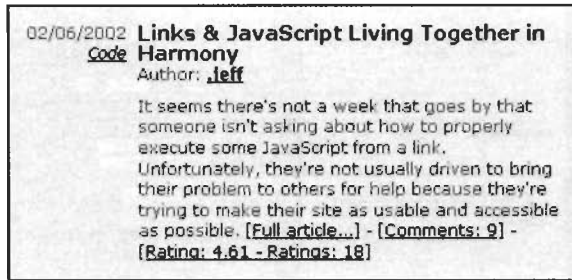


Figura 5.12.

Un resumen de un artículo, que muestra enlaces al código, al artículo completo, a los comentarios y a su puntuación.

No como ocurre en los resúmenes de la primera versión del sitio *evolt.org*, en esta nueva versión ya no se dividen por los 200 primeros caracteres del artículo. Ahora el autor tiene la oportunidad de crear un resumen completo para el artículo, lo que ofrece a los lectores una mejor oportunidad para determinar si un artículo les interesa. Los autores no sólo aprecian la oportunidad de realizar su resumen, sino que también permiten que los administradores dejen de preocuparse por contar los caracteres. Este resumen también se utiliza como meta-información para las búsquedas de artículos del sitio, lo que significa que el contenido, que consiste en algo más que el párrafo de introducción, pueda ayudar a los usuarios a encontrar contenido relevante en una búsqueda.

El resumen también incluye la fecha en la que se envió el artículo, ofreciendo una garantía de "frescura" cuando se lea algo que puede haber cambiado en las últimas 24 horas, y que no se haya escuchado en la Web. Creemos que es importante que los lectores observen rápidamente lo que es más reciente por la fecha y que descubran rápidamente si se han perdido algo. También aparece el nombre del autor, puesto que esto no sólo recompensa a los autores, sino que puede permitir a los lectores que se salten los artículos o que se dirijan a un autor que pueda interesarles de alguna manera.

Debajo del contenido del resumen aparece un texto que dice al usuario el número de comentarios que tiene un artículo.

A veces, un artículo con muchos comentarios puede resultar interesante a los usuarios que, de otro modo podrían haberse saltado, y también da una idea a los usuarios de la participación en este artículo. Para los miembros que están inscritos, estos artículos se presentan con el número de nuevos comentarios desde su última visita, si los hubiera.

A continuación del número de comentarios, aparece un texto con la puntuación de un artículo. Si hubiera más de una evaluación, también aparece al lado el número de evaluaciones totales que ha recibido el artículo. Un artículo con una única puntuación de 5 puede que no sea tan interesante como un artículo con una puntuación de 4,5 tras 38 evaluaciones.

Toda esta información proporciona a los lectores una buena idea de lo que pueden obtener si hacen clic en el enlace y se pasean por el contenido del sitio.

Barras laterales

Existen dos barras laterales posibles que un usuario puede ver cuando visita el sitio. La primera es para los visitantes que no están registrados y la segunda para aquellos que sí lo están. Cada una tiene contenidos y enlaces a los que se han referido como *evolt boxes*. Estos *boxes* contienen información pertinente de los usuarios del sitio y está creada según las reacciones que hemos recibido de éstos a lo largo del pasado año. Está bien, esta barra lateral es idéntica en todas las páginas, pero el visitante nuevo, y todos aquellos que simplemente investigan la página de inicio buscando contenido nuevo, lo ve como su primera visión de contenido en el sitio y no necesariamente en la página de

evolt.org. Trabajadores de la Web, iesto es evolución!

inicio. Hemos recibido reacciones de muchos usuarios que miran rápidamente a la barra lateral buscando nuevos comentarios sobre artículos, nuevos trabajos enviados o incluso para observar la continua lista rotante de los cinco artículos más importantes.

Los miembros que están registrados pueden minimizar la barra lateral con un enlace situado en la parte superior. De este modo, un usuario que quiera tener el explorador a pantalla completa puede quitar la barra lateral y obtener mucho más espacio para el contenido de la página. Sin embargo, tiene el inconveniente de que no permite a los usuarios ver las opciones presentadas en la barra lateral, como por ejemplo la búsqueda, sin actualizar la página para que aparezca de nuevo la barra lateral.

Por supuesto, con nuestro diseño líquido, el ancho de la barra lateral no está codificado con un ancho fijo de píxeles, sino con un porcentaje. Con tamaños extremadamente grandes de ventana, puede discutirse que la barra lateral ocupe más espacio que el necesario ya que todo el texto y las aportaciones se quedan pequeñas con la anchura completa. Sin embargo, si se codificara a un tamaño fijo de píxeles, se vería muy poco elegante, y haría que el área de contenido se extendiera mucho más.

The figure displays two versions of the evolt.org website interface. The left version shows a full-width sidebar with the following sections:

- Search evolt.org**: Articles and Comments search boxes with 'Go' buttons and '[Advanced Search]' links.
- Log In:** Username and password fields, a 'Remember Me' checkbox, and a 'Log In' button.
- Submit:** A link to 'Submit articles, news or reviews for publication on evolt'.
- Contact:** A link to 'Email evolt.org'.
- Recent Jobs:** A list of job postings including 'Buffalo Web Design C...', 'Sr. Front-end Web De...', 'Project Manager, UK', 'Web Ecommerce Develo...', and 'ASP Developer Needed...'.
- Highest Rated Articles:** A list of articles with ratings, such as 'Links & JavaScript L...' (4.61 after 18 ratings), 'Inside the evolt.org...' (4.59 after 46 ratings), 'Your clients need a...' (4.57 after 46 ratings), 'Usable Forms (for an...' (4.56 after 16 ratings), and 'RI to the Rescue!!' (4.55 after 11 ratings).
- Recent Hot Discussions:** A list of discussion topics like 'To Hell With Bad Edito...', 'Using Apache to stop b...', '640 x 480 Isn't Dead J...', 'CSS Table Formatting -...', and 'Boolean Fulltext Sear...'.

 The right version shows the same page with the sidebar minimized. At the top of the sidebar area is a 'Minimize Sidebar >>' link. The content area is significantly wider, and the sidebar sections are collapsed into a narrow column on the right side of the page.

Figura 5.13.

Las barras de navegación situadas en la derecha para miembros registrados y para visitantes ocasionales.

Opciones de búsqueda

En cada barra lateral, el usuario puede buscar constantemente artículos. Sin embargo hemos descubierto que cuando los artículos recibieron comentarios, a veces éstos tenían tanto valor o más que los artículos que se comentaron. Puesto que la opción de búsqueda de artículos no buscaba comentarios, se creó una búsqueda distinta que permitía a los usuarios buscar el contenido de todos los comentarios del sitio. Los planes a largo plazo incluían una búsqueda que permitiera a los usuarios buscar comentarios, el contenido completo del artículo, envíos y consejos en un mismo tipo de búsqueda. Sin embargo, estamos restringidos por el hecho de que algunos de los almacenes donde se encuentra la información tienen diferentes formatos además de encontrarse en diferentes localizaciones físicas. Al ser voluntarios y tener un equipamiento donado, sólo podíamos realizar lo que podíamos. Para la mayoría de sitios, esto no supondría ningún problema, ya que la media de sitios tiene una arquitectura integrada o al menos, un almacén común de datos, pero como ese no era nuestro caso, esto causaría un gran impacto en cosas tan simples como la búsqueda.

Los miembros que estaban registrados tenían una opción de búsqueda adicional. Podían buscar miembros de la comunidad y en los resultados aparecía la página de ese miembro. También hay una opción disponible para realizar una búsqueda avanzada. Haciendo clic en este enlace, el usuario obtiene una página de búsqueda más completa, de la que hablaré más adelante.

Comentarios

Otra de las características de las que disponen los miembros registrados es una lista en los que aparecen los últimos comentarios sobre el sitio, desde la última vez que lo visitaron. A veces, el número de comentarios excede de cinco, que son

los permitidos en la barra lateral, pero hay una opción para ver cualquier cosa que no quepa en esta lista. Esa opción también incluye la página de búsqueda de comentarios, para que el usuario pueda ahondar más en los comentarios del sitio.

En la barra lateral, se proporciona el título y la fecha y la hora del comentario, además de un enlace para el artículo con el que aparece. El nombre del autor también se proporciona con un enlace a la página de ese autor. Una característica que hemos añadido a estas entradas era el texto completo del comentario dentro de un atributo de título que a su vez estaba dentro del título del comentario. Sin embargo, descubrimos que en el caso de comentarios extensos, estos atributos de título no solo aumentarían el tamaño de la página y el tiempo de apertura, sino que también algunos exploradores que mostraban el atributo de título como una etiqueta de información rápida, harían que el texto se mostrara de forma intermitente si tenía demasiado contenido (más de 250 caracteres, y generalmente restringidos en el Internet Explorer de Windows). La solución a este problema era cortar los comentarios hasta los 200 primeros caracteres, que se conseguía al reducir el potencial para los grandes comentarios que afectaban al tiempo de descarga y calmándola calmar el efecto intermitente que sufrirían algunos usuarios.

No todos los usuarios mostraban interés por los últimos comentarios, pero la mayoría estaban más interesados en los artículos que mostraran alguna actividad más reciente que en aquellos que estaban registrados. Esta es la lista *Recent Hot Discussions*. Una vez descubrí que uno de mis artículos estaba en esta lista; los comentarios comenzaron a llegar en grandes cantidades cuando las personas entraron a ver de qué trataba esta conmoción. También reavivaban las discusiones sobre aquellos artículos ya olvidados simplemente cuando se señalaban, después de que se rompiera el sello por el primer comentario, por supuesto.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

Una característica adicional de los comentarios es que a los autores se les notifica por correo electrónico que un artículo que han escrito ha recibido un comentario. Esto facilita al autor tener una reacción inmediata si el comentario es una pregunta sobre algo del artículo. Aquellos que hacen algún comentario sobre el artículo también reciben una notificación por correo electrónico cuando el artículo sobre el que han hecho el comentario recibe otro. Realmente no es tan confuso como parece.

Artículos con la mayor puntuación

Todos los usuarios tienen la oportunidad de ver los cinco artículos con mayor puntuación del sitio. Esta lista aparece en cada página y muestra el título del artículo junto con la puntuación y el número total de evaluaciones. Los artículos en esta área destacada suelen tener más tráfico y una vez que el artículo entra en la lista de los cinco, también suelen tener una repentina inyección de gente que lo puntúa. Normalmente, un artículo no suele estar mucho tiempo en el número uno, y la lista de los cinco va rotando continuamente. Es interesante que, una vez que un artículo entra en la lista, lo lea más gente y más probable que lo evalúe. En este punto, suelen bajar un par de puestos en la lista. La dinámica de esto es que aún es nuevo para nosotros, y muy sencillo de seguir, aunque suele haber algunas apuestas entre los miembros de administración una vez que el artículo entra en esta lista (e incluso a veces se produce antes de que sea aprobada).

Trabajos enviados

Otra característica que los usuarios han pedido es la lista de trabajos enviados recientemente. Esta lista muestra los cinco trabajos más recientes y enlaces al artículo. No se ofrece ninguna otra información. Esta característica parece trabajar satisfactoriamente ya que el tráfico de estos trabajos ha decaído

mientras echaban un vistazo a la lista para buscar algo nuevo.

Algo común a estos enlaces es el hecho de que están limitados a 22 caracteres. Elegimos hacer esto porque la barra lateral se hacía tan grande como las líneas de texto y algunos de los usuarios de mi grupo a los que hice pruebas (colaboradores, amigos y familia) nunca bajaban la barra de desplazamiento lo suficiente como para ver las otras opciones que se ofrecían en la parte baja de la página. Elegimos 22 caracteres porque en la configuración más usual de nuestros usuarios, Microsoft Internet Explorer 5.x o superior en Windows 95 o superior, eran la cantidad de caracteres que ocupaban la misma anchura que los cuadros de entrada de textos utilizados para la búsqueda. De este modo, todo lo que había en la barra lateral tenía un ancho consistente, permitiendo al usuario visualizar más rápidamente los contenidos de la barra sobre áreas generales y enlaces individuales. Por supuesto, al utilizar píxeles para el tamaño de las fuentes en nuestro CSS se hacían más consistentes en los exploradores y las plataformas.

Puesto que los atributos de título para cada enlace tenían el título completo del artículo, era cuestión de los usuarios cernerse sobre un enlace para ver la etiqueta de información que contiene el título completo del artículo. En todas nuestras pruebas, ningún usuario tuvo problemas con los títulos truncados, y muchos aprendieron que el sitio evolt.org hacía un uso extensivo de títulos por lo que merecía la pena poner el ratón por encima del título.

Inscripción

La primera etapa del formulario de inscripción muestra al usuario lo que se espera de ellos, reduciendo la necesidad de documentar cómo completar el formulario. La casilla para el nombre

de usuario contiene el texto *username*, haciendo claro su propósito. La casilla para la clave contiene el texto *password*, aunque cuando se rellena se muestra con asteriscos ya que este es el espacio para introducir la clave. Aunque en un principio pusimos el nombre a todas las casillas, descubrimos que la audiencia era lo suficientemente lista como para reconocer que los dos espacios con texto dentro de ellos, eran las casillas para introducir el nombre de usuario y la clave para registrarse. En un sitio dirigido para el público general, esta no sería una buena idea. Sin unas etiquetas discretas para estas casillas, los usuarios podrían confundirse fácilmente. Sin embargo, somos afortunados de que nuestra audiencia nos deje experimentar un poco. Su experiencia con las aplicaciones de Web también permite que reconozcan más rápidamente para que sirve un formulario de inscripción.

Para los usuarios con JavaScript, las casillas se quedan en blanco automáticamente una vez que se selecciona con el ratón, ahorrando al usuario tener que borrar el texto de la casilla antes de introducir su propia información. Aunque al principio había alguna preocupación de que esto pudiera confundir a los usuarios o incluso sancionar a aquellos que no tenían JavaScript, descubrimos que en realidad ocurría lo contrario. Los usuarios de la Web podrían ponerse nerviosos al principio cuando al hacer clic en una casilla desapareciera todo el texto, pero esto no parece haber echado atrás a nuestros usuarios, y tras algunas de las pruebas realizadas a los colaboradores y a la plantilla, descubrimos que lo entendían casi inmediatamente.

Una característica extra del proceso de inscripción es que reduce la frecuencia con la que los usuarios tienen que iniciar sesión. Este formulario permite almacenar la información de su inscripción en el ordenador como una *cookie*, por lo que en las próximas visitas, se recuerda la información de su inscripción e inician sesión directamente. Para los

usuarios que suelen visitar este sitio desde ordenadores que sólo ellos utilizan, esto significa que sólo se tienen que inscribir una vez.

Este es un caso donde, tras considerar a nuestra audiencia y comprobar sus respuestas, nos muestra que las reglas tradicionales de usabilidad se pueden desviar e incluso romper. Si sólo hubiéramos confiado en los usuarios estándar, o incluso en las presuposiciones comunes sobre los usuarios, puede que no hubiésemos sido capaces de hacer los elementos de la inscripción tan fáciles como lo son. Merece la pena anotar que puse resistencia tanto a la omisión de las etiquetas en las casillas como a la utilización de JavaScript en las inscripciones pero, tras observar los resultados, tuve que cambiar de opinión.

Opciones de los socios

También ofrecemos a los miembros la oportunidad de mantener sus perfiles a través de un enlace en la barra lateral, y también la capacidad para desconectarse. Esta capacidad es muy importante sobre todo para aquellos que no estén en un ordenador que sólo utilicen ellos.

Artículos anteriores

Una característica añadida recientemente en la página de inicio es algo llamado *Revived Articles* (artículos anteriores). Tras los diez artículos más recientes, hay otro artículo que se saca al azar de la base de datos para que aparezca en la página de inicio. El artículo debe tener más de un año para que pueda aparecer. Este es un intento de permitir a los visitantes más recientes ver artículos más antiguos que puede que no hayan leído, y de recordarles, que existen más de 10 artículos en la página de inicio.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

Aunque esto no lo pidieron expresamente los usuarios, creímos que había muchos artículos estupendos que no se habían expuesto lo necesario. Ya que hay muchos usuarios que no exploran más allá de la página principal, una semana ajetreada podía significar que hubiera más de un buen artículo que sólo estuviera en la página de inicio unos cuantos días. También pensamos que muchos artículos que fueron escritos antes de la nueva versión del sitio merecían exponerse en la lista para ser evaluados, dándoles un trato justo para que aparecieran en la lista con los cinco mejores artículos.

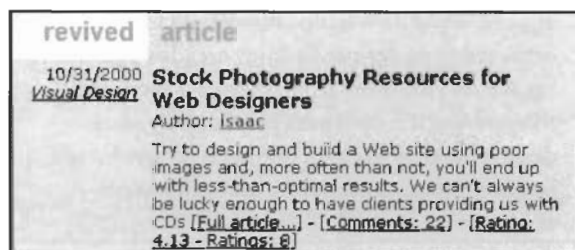


Figura 5.14.

Un artículo anterior.

El único inconveniente es que aparece al final de la página, y los usuarios saben que este es el lugar donde se sitúa el contenido más antiguo, por lo que no hay mucha gente que utilice la barra de desplazamiento para bajar a verlo. Tampoco se destaca de ninguna otra manera más que con el titular. Teníamos la esperanza de que aumentara el tráfico en los artículos antiguos, al ver que éstos obtenían más puntuaciones o comentarios. Por ahora, las entradas y la barra lateral no están confirmando esa esperanza, aunque se están realizando planes para centrar más la atención hacia esos artículos y para crear un mejor método de selección. Una sugerencia es que la gente con experiencia en las diferentes secciones del sitio busque a través del contenido e identifiquen artículos de gran calidad que merezcan surgir a la superficie para que los visitantes puedan leerlos. Por supuesto, esto es un enfoque subjetivo, y los

voluntarios necesitan tiempo para realizarlo, por lo que aún estará abierto a consideraciones cuando nos pongamos a trabajar con él. También hemos considerado cambiar la distribución para que cada artículo permanezca quizás un día completo en la página, en lugar de una oportunidad al azar para ver cada página.

Tiempo de distribución

De todas las características incluidas en la página de inicio, la página estática en HTML que se generaría en la primera versión del sitio, se convirtió de repente en problemática. Una cosa es crear una página estática para que todo el mundo vea la misma cosa, pero en el caso de un sitio nuevo, los usuarios ven la versión de la página de inicio personalizada según la información de la inscripción.

Ahora, hay que encontrar una solución diferente para hacer que los tiempos de descarga sean los más bajos posibles, aunque se ofrezcan páginas completamente distintas para cada visitante. Ahora se hacen preguntas para minimizar el tiempo de ejecución de la página de inicio y para permitir tiempos de ejecución relativamente rápidos para la página. Esto hace que, los resultados de la llamada a la base de datos se queden en la memoria del servidor durante un tiempo específico o hasta que ocurra otra actividad preprogramada. De este modo, la base de datos no sufre la presión de cada visita a cada página, lo que impactaría severamente en el rendimiento.

ARTÍCULOS

Lo que caracteriza al sitio de evolt.org es el contenido presentado por sus miembros. Con más de 800 artículos en menos de tres años, casi todos presentados voluntariamente, existe una sorprendente cantidad de conocimiento almacenado

dentro del sitio sobre casi todos los aspectos del desarrollo de la Web.

Artículos más visitados del año 2001

1,9 millones de páginas visitadas en el 2001.

URL principales desde donde se acceden a nuestro sitio:

- www.google.com
- google.yahoo.com
- slashdot.org
- google.de
- <http://radiodiscuss.userland.com/myUserLandOnTheDesktop> (Suministro RDF, marco de descripción de recursos).

No como ocurre con otros sitios de desarrolladores, el sitio evolt.org permite que

cualquiera pueda enviar algo relacionado con la Web para el beneficio de sus compañeros. Y no sólo son los artículos los que son valiosos, sino también los comentarios asociados con esos artículos. El sitio evolt.org funciona casi como un sitio para la crítica de sus compañeros, permitiendo a los expertos de un tema enviar una tesis mientras que otros usuarios de la comunidad la evalúan y hacen un comentario de ella. Aunque nosotros nunca pensamos en esto cuando lo creamos, es uno de los pocos sitios donde un desarrollador de Web puede enviar un artículo para que lo vea una comunidad de otros desarrolladores Web con el conocimiento de que alguien lo pueda echar por tierra. La mayoría de los otros sitios de desarrolladores creados por empresas tienen escritores en la plantilla o escritores *freelance* que trabajan para el sitio, y algunos desarrolladores piensan que si no se involucran por completo, sus artículos son puramente académicos.

Artículos más populares (la URL para cada artículo es <http://evolt.org/article/gh/> más el número que aparece en la tabla.

Número de visitas	Título	URL	Autor
21.386	<i>Using Apache to stop bad robots</i>	18/15126/	Daniel Cody
18.494	<i>Your cliens need a Conten Management System</i>	20/5127/	Martin Burns
13.654	<i>Sending HTML correo electrónico from HotMail</i>	17/16466	Jasen James
10.990	<i>Writing Smart Web Based Forms</i>	17/10199/	Matt Warden
10.572	<i>Real World Browser Stats Part II</i>	20/2297/	Adrian Roselli
9.870	<i>Netscape Themes Contest</i>	22/2906/	Daniel Cody
9.147	<i>Using CSS to create rollovers</i>	17/16676/	Simon Coggins
8.990	<i>Liquid Tables</i>	20/2321/	Rudy Limeback
8.669	<i>Developing User-Friendly Flash Content</i>	4090/9601/	Chris MacGregor
8.482	<i>Flash Interface Usability</i>	4090/8968/	Merien Kunst

evolt.org. Trabajadores de la Web, iesto es evolución!

Artículos con mayor puntuación del 16 de febrero de 2002

Estos números cambian con regularidad, a veces a diario. Sin embargo, ocho de los diez artículos están regularmente en la lista.

Puesto	Título	URL	Autor
1	<i>Real World Browser Size Stats, Part I</i>	17/2295	Adrian Roselli
2	<i>Inside the evolt.org Rebuild: the HTML and CSS</i>	20/5816/	Adrian Roselli
3	<i>Your clients need a Content Management System</i>	20/5127/	Martín Burns
4	<i>Usuable Forms (for an international audience)</i>	4090/15118	Isaac Forman
5	<i>To Hell UIT Bad Editors</i>	25/6096/	Adrian Roselli
6	<i>Accessibility: The politics of design</i>	4090/5034/	Alan Herrel
7	<i>Some Caveats with Using Frames</i>	22/293/	Adrian Roselli
8	<i>Does Nestcape 6 Break Your Table Layout?</i>	14/4427/	James Aylard
9	<i>Using Apache to stop bad robots</i>	18/15126/	Daniel Cody
10	<i>Liquid Design for the Web</i>	20/15177	Adrian Roselli

Artículos con mayor puntuación del 18 de febrero de 2002

Puesto	Título	URL	Autor
1	<i>Real World Browser Size Stats, Part I</i>	17/2295	Adrian Roselli
2	<i>A Simple Character Entity Chart</i>	17/21234/	Adrian Roselli
3	<i>Inside the evolt.org Rebuild: the HTML and CSS</i>	20/5816/	Adrian Roselli
4	<i>Your clients need a Content Management System</i>	20/5127/	Martín Burns
5	<i>Usuable Forms (for an international audience)</i>	4090/15118	Isaac Forman
6	<i>Structured Writing – An Outline</i>	20/19664/	Joel D. Canfield
7	<i>To Hell UIT Bad Editors</i>	25/6096/	Adrian Roselli
8	<i>Accessibility: The politics of design</i>	4090/5034/	Alan Herrel
9	<i>Some Caveats with Using Frames</i>	22/293/	Adrian Roselli
10	<i>Does Nestcape 6 Break Your Table Layout?</i>	14/4427/	James Aylard

Elementos de un artículo



Figura 5.15.

La página del artículo, incluye los detalles del autor en la esquina.

La parte superior de cada artículo no sólo informa al usuario sobre el título sino también sobre la sección en la que aparece el artículo, la fecha del artículo y el autor. También tiene un enlace para ver la versión del artículo listo para imprimir.

Uno de los problemas que hemos tenido con el formato de la fecha es que la audiencia internacional la lee de modo opuesto a la audiencia norteamericana. Si un artículo se publica el 6 de febrero de 2002, la fecha se muestra como 02/06/02. Sin embargo esto puede confundir a los usuarios que no utilizan el formato mes/día/año. El formato que utilizamos en el primer sitio era la abreviatura de día-mes-año, por lo que la fecha siguiendo este formato sería 06-Feb-2002.

Sorprendentemente, nos olvidamos de este cambio cuando convertimos el sitio antiguo al nuevo. De todas formas, nuestros miembros de administración y nuestros desarrolladores interna-

cionales no se dieron cuenta. Aunque en cambio, recientemente este tema a vuelto a surgir por algunos de nuestros miembros que están sorprendidos de que lleve más de un año sin que nadie se quejara o señalara este error.

Sin embargo, ahora tenemos la capacidad de permitir a los miembros que seleccionen el formato de fecha que prefieran ver. Este formato de fecha se utilizará para todas las fechas que haya en el sitio. Esto se llevará a cabo aproximadamente cuando este libro le llegue a sus manos. Si esto no ocurriera, olvide todo lo que he dicho.

INFORMACIÓN DE AUTOR

Una de las cosas que nuestros autores nos pidieron fue un mayor reconocimiento en los artículos. Aunque nosotros ya lo habíamos pensado e incluso habíamos discutido sobre cómo realizar las páginas de autores o de miembros, nuestra encuesta nos mostró que la gente quería un lugar de reconocimiento y quizás una breve biografía.

Nuestra esperanza era que si los autores se sentían menos anónimos dentro de los artículos, quizás se vieran obligados a escribir más (o incluso comenzar a escribir). También teníamos la esperanza de que esto le daría un aspecto más profesional al sitio, imitando a lo que podemos ver en sitios de desarrolladores creados por empresas, y puesto que no podemos pagar a los autores, al menos les permitiríamos promocionarse como si de una feria de comercio se tratara.

Al igual que evolt.org pretende su reconocimiento de marca intentando obtener enlaces a nuestro sitio y unos cubos en las páginas de los miembros, los autores intentan aumentar la visibilidad de su propia marca dentro del sitio de evolt.org. Este sistema, que no estaba completamente definido como tal cuando comentamos a construir el sitio, ofrece una forma de gestión de reputación. Este es

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

un concepto que Jacob Nielsen abordó hace cuatro años, pero que se ignoró o no se reconoció cuando fue realizada.

Con sitios como *Amazon.com* y *Epinions* que permiten a los lectores puntuar sobre el valor de bienes o servicios, los lectores pueden determinar de forma efectiva la reputación de un autor de evolt.org mediante los comentarios y las evaluaciones. El autor tiene ahora la capacidad de gestionar su propia reputación a través de la información de autor que se presenta a los lectores. Los lectores no sólo pueden ver lo que ha contribuido un autor, sino también su evaluación. Los autores reciben incentivos con esta información pública para que escriban más artículos y de mayor calidad. Por supuesto, una buena fotografía ayudará a conseguir esta reputación. De este modo se podrá preguntar por algunas de las estadísticas de un autor.

Cubos

Hemos diseñado recientemente un método para mostrar a los lectores lo prolífico que era un autor, pero parecía no ser adecuado para nuestros autores. Este método original se integró, sin embargo, en el nuevo área del autor. Este espacio para el autor en la parte superior de cada artículo incluye el nombre de usuario del autor, el nombre verdadero (si el autor quería mostrarlo) y un enlace a su dirección de correo electrónico.



Figura 5.16.

El número de cubos es proporcional al número de artículos escritos por el autor.

Esta es la idea original que teníamos para ofrecer a los autores más crédito, una cadena de cubos de colores que indicaba el número de artículos escritos

por el autor. Descubrimos rápidamente en las pruebas que los cubos no significaban mucho para los usuarios excepto que algunos autores tenían más cubos que otros, por lo que proporcionamos un artículo en el que se explicaba lo que significaban los cubos, y le pusimos un enlace a los cubos hacia el artículo que estaba en la categoría FAQ. Colocando el ratón sobre los cubos, aparece una etiqueta de información que dice que el autor ha escrito entre X e Y artículos. Esta información también se repite debajo con el número total de artículos escritos por el autor. Optamos por dejar los cubos porque ofrecía la posibilidad de ver de manera general lo prolífico que es un autor simplemente por el número de cubos, y como está situado en la parte superior de la página, ofrece una idea inmediata del volumen de trabajo escrito por el autor.

Fotografía

Como los autores son nuestros miembros, queríamos asegurarnos de que tenían el control de la cantidad de información personal que compartirían. Muchos autores pidieron la posibilidad de incluir fotografías y muchos pensaban que esta característica transmitiría una sensación de legitimidad al usuario, como si el sitio fuera más una revista profesional. Otros autores no tenían ningún interés en enviar fotos suyas.

Decidimos dar a los autores la posibilidad de subirse y enseñar fotos, aunque no era necesario. En principio teníamos dudas sobre la mejor forma de permitir las fotos y el tamaño que aceptaríamos. Finalmente en un intento de limitar la cantidad de trabajo a realizar (de este modo se fijaba esta característica pronto) y proporcionar una experiencia consistente para los autores y los lectores, fijamos un tamaño único para todas las imágenes.

Estábamos preocupados por si los autores no harían lo necesario para encontrar una imagen y

modificarla para ponerle el tamaño exacto, pero muchos de nuestros miembros de la lista de desarrollo de nuestro sitio dijeron que serían capaces de crear una imagen pasara lo que pasara, e incluso se lo tomaron como un desafío. Muy pronto nos dimos cuenta de que los autores no sólo subían imágenes, sino que también eran bastante creativos en el asunto de su tema y en el diseño. Algunos autores, incluso intercambiaban sus imágenes regularmente dependiendo del carácter, el tiempo u otras circunstancias desconocidas. Mi primer experimento fue una imagen animada en formato .gif de un lanzador táctico de armar nucleares de mi videojuego favorito. Por supuesto tras un número de quejas, la cambié por una imagen mucho menos interesante. Parecía que habíamos descubierto que los usuarios no soportan grandes archivos o animaciones pesadas.

Durante algunas pruebas improvisadas más, las reacciones que recibí indicaban que esta pequeña característica daba al artículo, al sitio y al autor mucha más credibilidad por parte de los lectores. Por supuesto, un autor puede anular esa credibilidad enviando una imagen estrafalaria del mismo modo que otro autor puede aumentar su credibilidad con fotografías de buena calidad. O un autor puede cautivar a los lectores con su glamour.

Enlaces

Hay tres enlaces en el cuadro del autor, que estaban pensados para ser auto-explicativos para nuestros miembros. El primero es un enlace al correo electrónico, que permitía al lector interactuar directamente con el autor. Un autor tenía la capacidad de ocultar su dirección de correo electrónico, lo que significaba que los usuarios no tenían por qué ver este primer enlace. Este mínimo de privacidad también afectaba a la página de información de los miembros.

El segundo enlace se dirigía a la página de "miembro" del autor en el sitio www.evolt.org, en contraposición a una página en el servidor de members.evolt.org donde un miembro podía tener una página Web.

El último enlace de los tres le conducía al final de la página donde aparecía una biografía del autor.

Estadísticas de béisbol

La pequeña tabla que aparece justo debajo de la foto y de los tres enlaces es un tipo de calificador para el lector sobre su participación en la comunidad y la calidad general de trabajo.

Las líneas *User since* (usuario desde) y *Last login* (Última visita) son auto-explicativas. Esto permite al lector tener una idea del tiempo que el autor lleva en la comunidad según la fecha en la que se incorporó. También puede dar una idea de la participación observando la última vez que inició sesión. Sin embargo, un usuario que tiene la *cookie* que le recuerda que está inscrito y que también tiene la página como su página de inicio, puede aparecer más activo que otros miembros incluso si no hace otra cosa que visitar el sitio cuando su explorador se actualiza.

Junto con las líneas de estadísticas de béisbol, aparece la presentación del total de artículos que el autor ha escrito, la puntuación media de todos los artículos y el número total de puntuaciones en todos los artículos. Una cosa es decirle a un usuario que un autor tiene una puntuación media de digamos, 5 sobre 5, y otra cosa, es decirle que esa puntuación de 5 es de una persona de entre 45. Por este motivo, también es útil saber si la media de 5 es de un artículo o de un montón de artículos. Esto sirve para identificar a un autor con buenas críticas y también para identificar a aquellos que ni siquiera han sido evaluados.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

Existe la **preocupación**, por supuesto, de que un autor que sea un **miembro reciente** o que lleva mucho tiempo sin entrar al sitio, pueda verse como un **autor** o miembro no demasiado ideal. Y esto mismo ocurre con la **puntuación media**. Aunque no se ha creado con la intención de que los miembros obtengan un promedio de los otros, puede que algún autor más competitivo lo utilice para asegurarse de estar por encima de su **peor enemigo de evolt.org** tanto en el número de artículos escritos como en la **puntuación obtenida**. Esto no es necesariamente malo, actualmente existe una **lucha informal** entre dos de nuestros autores más prolíficos que compiten por estar en el número uno del número total de artículos escritos. Se aceptan apuestas, simplemente contacten conmigo.

Cuadro biográfico

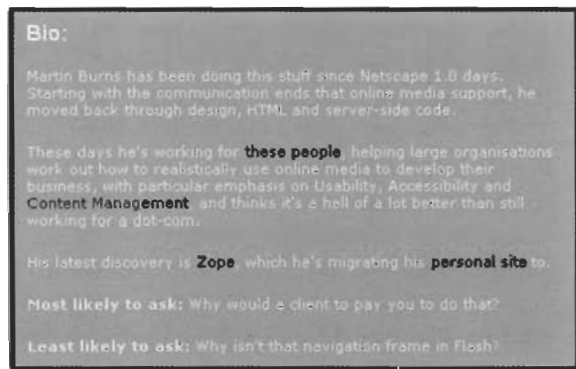


Figura 5.17.

Ejemplo de cuadro biográfico.

Al final de cada artículo hay una oportunidad para que los autores se ofrezcan como un recurso encantador y con talento. Este valor añadido no sólo sirve para dar al artículo una mayor sensación de revista mostrando la idea de credibilidad, sino que también ofrece al autor un lugar para darse propaganda como intercambio por escribir gratuitamente un artículo en el sitio. Según el ya

célebre chiste de la revista *New Yorker* de Peter Steiner, "en Internet nadie sabe que eres un perro", es aquí donde los autores pueden demostrar que de hecho ellos no son perros (a no ser que lo sean).

Además, este cuadro dispone de un lugar para ofrecer al lector otros artículos del autor. El autor elige cinco de sus artículos que ha publicado en el sitio, a no ser que sean artículos que estén en la lista de los cinco mejores o que aparezcan en la página de inicio. Esto no sólo ofrece al autor una mayor exposición, sino que ofrece a los lectores que estén encantados con el trabajo de un autor la posibilidad de leer más sobre alguno de los temas que el autor ha enviado.

Modo de revisión del artículo

Está claro que el cuadro de información del autor en la parte superior de la página podía ser un estorbo para el autor en el caso de que quisiera incluir imágenes, muestras de código, tablas u otros paquetes de contenidos dentro del artículo. Para evitar esto, hemos ofrecido al autor la oportunidad de ver cómo impactaría el cuadro de autor en el contenido del artículo dentro de la plantilla de la página antes de presentarlo a revisión. Esto provocaría que la responsabilidad de la presentación recayera en el autor, la persona más indicada para realizar los ajustes necesarios al artículo y no en el equipo de administración, que causaría un retraso mientras que el artículo se revisara, se contactara con el autor, se sugiriesen los cambios y alguien finalmente lo aprobase.

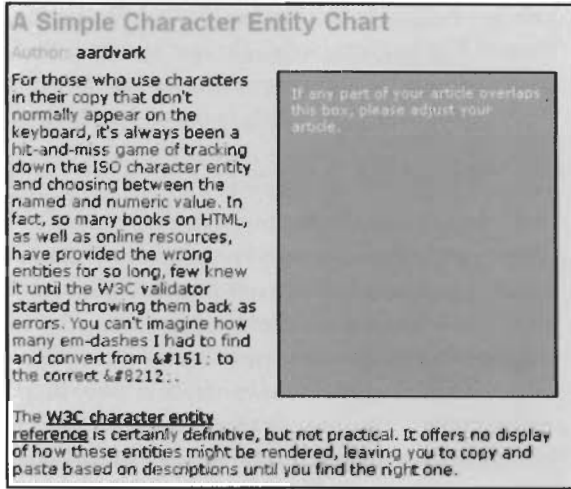


Figura 5.18.

Revisar mi artículo que se está escribiendo antes de presentarlo, ayuda a ver si su biografía va a ser mi incordio.

COMENTARIOS

Los comentarios permiten a muchos miembros de la comunidad expresar sus opiniones sobre un artículo. Este es el primer paso para ayudar a los miembros a calificar a los autores y a los artículos además de presentar un foro de discusión del artículo en general. Afortunadamente, no lo hemos inundado de *chats* como ocurre en Slashdot, por lo que hemos sido capaces de mantener un sistema relativamente simple de comentarios en el sitio, al contrario que en discusiones enlazadas que pueden durar cientos de mensajes.

Cada comentario presenta el nombre del miembro que lo ha enviado y un enlace a la página del miembro. Sólo los miembros registrados pueden dejar comentarios, por lo que existe cierto nivel de responsabilidad en los comentarios. Cada comentario también muestra la fecha y la hora en la que se envió y el comentario mismo.

Debido a que los administradores de *evolt.org* son seguidores de los *blogs* (el historial de la navegación de un sujeto, que en vez de "dormir" en el disco duro de su ordenador se abre al público, muchas veces adornado con comentarios), han observado que esto supone una tendencia a permitir que la gente se dirija a entradas específicas de sus *blogs*, entradas que de otro modo se ocultarían en cualquier parte del sitio. Esta característica fue la adición de un icono o un trozo de texto que indicaban al usuario que lo podían utilizar como un hipervínculo. Haciendo clic en el enlace, o siguiendo al enlace desde otro lado, el lector se dirigía a ese comentario específico dentro del artículo.

Dada la familiaridad de nuestra audiencia con los *blogs*, creímos que con un pequeño texto, "*link*", podíamos permitir que los lectores se dirigieran al comentario. Y parece ser que acertamos. Para aquellos lectores que no supieran su significado o que tuvieran un explorador más reciente, el atributo del título del enlace es un poco más descriptivo: "*Permanent link to this comment*" (Enlace permanente a este comentario).

Por supuesto, es posible que el comentario que aparezca sea inapropiado, irrelevante o simplemente singular. Los administradores de *evolt.org* no pueden patrullar el sitio en busca de estos comentarios, por lo que los miembros que están registrados tienen la posibilidad de rellenar una queja con el comentario adecuado del comentario desagradable (u ofensivo). Por tanto esto nos supuso el problema de colocar esta opción como un enlace muy pequeño que se colocaría debajo de la opción *Link*.

Tras una larga discusión, optamos por poner algo fuera de lo ordinario. En vez de un enlace que pusiera "queja" o alguna variación de ésta, utilizamos algo más rudo, más primario. Elegimos un enlace que dice "grrr!". Es absurdo, pero muy efectivo. Incluso hubo una persona que registró su



Figura 5.19.

Página de comentarios que muestra cómo se puede incluir más que un texto en el comentario. Observe los enlaces "grrr!" y "link".

queja y nos comentó que adivinó que era un enlace para quejarse tras pronunciar esta palabra. Este usuario no estaba utilizando un explorador que mostrara el atributo del título, que ofrecía más información con el texto "Submit a complaint about this comment" (Presente una queja sobre este comentario). Puesto que todos los usuarios a los que preguntamos si sabían el propósito de ese "grrr!", decidimos dejarlo como estaba. Lo bueno de ver ese "grrr!" en la carpeta de entrada como administrador es que si cupre sería reconfortante ver que esa queja no era sobre alguno de nuestros comentarios.

Blogs

UNA DE LAS TENDENCIAS MÁS RECIENTES DE LAS PÁGINAS DE INICIO PERSONALES EN INTERNET ES LA COLOCACIÓN DE LOS BLOGS. BLOG VIENE DE LA PALABRA WEBLOG, QUE ES LA RELACIÓN Y ANOTACIÓN QUE HACE UN NAVEGANTE DE LA RED DE LOS SITIOS QUE HA VISITADO. MUCHOS LOS ACTUALIZAN A DIARIO O INCLUSO CON MÁS FRECUENCIA, Y LOS TEMAS VAN DESDE EL DESARROLLO DE LA WEB (UN TEMA MUY POPULAR) HASTA CUALQUIER OTRA COSA.

ES CASI UNA BROMA QUE PUEDA RECONOCER SU MEDIA DE BLOG POR SU DISTRIBUCIÓN. TRES COLUMNAS CON LA IZQUIERDA ACTUANDO DE ENLACE A LOS BLOGS DE LOS AMIGOS, LA COLUMNA CENTRAL QUE CONTIENE EL VERDADERO CONTENIDO, Y LA COLUMNA DE LA DERECHA QUE CONTIENE ENLACES A LOS SITIOS FAVORITOS Y HERRAMIENTAS PARA LOS BLOGS. PARTE SE DEBE A QUE MUCHOS DE ÉSTOS UTILIZAN EL MISMO CÓDIGO PARA FUNCIONAR Y LA MAYORÍA DE LOS USUARIOS NO ESTÁN INTERESADOS EN RECONSTRUIR LA INTERFAZ PARA PODERLA COMPLETAR CON SU INFORMACIÓN.

MUCHOS DESARROLLADORES DE LA WEB FRECUENTAN LOS BLOGS DE LOS DESARROLLADORES MÁS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA, YA QUE CONTIENE ENLACES Y MATERIAL DE REFERENCIA SOBRE TODO DESDE LO ESTÁNDAR Y LA ACCESIBILIDAD (COMO JEFFREY ZELDMAN) HASTA CSS (COMO ERIC MEYER).

"EN VEZ DE UN ENLACE QUE PUSIERA 'QUEJA' O ALGUNA VARIACIÓN DE ÉSTA, UTILIZAMOS ALGO MÁS RUDO, MÁS PRIMARIO. ELEGIMOS UN ENLACE QUE DICE 'GRRR!'."

Experimentamos para que un usuario pudiera ocultar sus comentarios simplemente haciendo clic en el título del comentario. Sin embargo, para los exploradores que lo soportaban, encontramos en las pruebas que los usuarios que intentaron hacer clic en un enlace de correo electrónico para ocultarlo, ocultarían sin darse cuenta el comentario completo, ya que todo el título del comentario era un enlace activo. Este asunto compensó cualquier

beneficios para permitir a los usuarios ocultar los comentarios de la página, o al menos eso creímos.

La mitad de las personas encuestadas dijeron que nunca dejarían los comentarios por los artículos. En general, la mitad de ellos dijeron que no se sentían cualificados para hablar de los temas que leían, mientras que la otra mitad decían que no tenían tiempo para hacer comentarios. Sólo dos de los encuestados dijeron que no eran conscientes de que podían dejar comentarios sobre los artículos.

<label>

GRACIAS A LAS ETIQUETAS INTRODUCIDAS EN HTML 4.01, LAS ETIQUETAS PARA CADA BOTÓN SE PRESENTABAN EN UNA ETIQUETA <LABEL>. ESTO SIGNIFICABA QUE AUNQUE EL BOTÓN PROPORCIONABA UN OBJETIVO MUY PEQUEÑO AL RATÓN, EL USUARIO PODÍA HACER CLIC EN LA ETIQUETA PARA CAMBIAR TAMBIÉN EL BOTÓN. DESGRACIADAMENTE, EL APOYO A ESTA ETIQUETA NO ERA TAN GRANDE COMO QUERÍAMOS PERO MIENTRAS SOPORTARA SU EXTENSIÓN, SERÍA MÁS FÁCIL UTILIZAR LA PUNTUACIÓN Y TODAS LAS FORMAS EN EL SITIO QUE UTILIZABAN LAS CASILLAS DE VERIFICACIÓN Y LOS BOTONES.

PUNTUACIONES

Además de los comentarios, la puntuación permite a los usuarios mostrar su satisfacción con un artículo sin tener que escribir su motivo. Los comentarios y la puntuación nos ofrecen la crítica más cercana de compañeros que he encontrado en nuestra industria, por lo que muchos usuarios las emplea para determinar el valor de un artículo. Esto no significa que no haya otras fuera de aquí, pero basándose en las reacciones de los miembros, evolt.org tiene la mejor combinación de comentarios y puntuaciones para proporcionar información inmediata sobre la calidad a los lectores, además de permitir a los lectores dar su opinión fácilmente.

Cada miembro tiene la posibilidad de evaluar un artículo en una escala del uno al cinco. Cuando se registran, el miembro tiene que pulsar uno de los botones que van desde el 1 al 5. Cada botón tiene un texto que describe lo que el número significa en términos sencillos. Si un miembro ya ha puntuado un artículo el correspondiente botón ya está seleccionado. El miembro puede, sin embargo, cambiar su puntuación simplemente haciendo clic en otro botón y presentando el formulario.

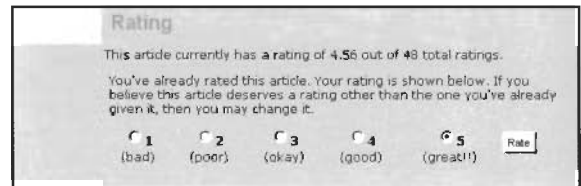


Figura 5.20.

¿Quiere puntuar este artículo? Las puntuaciones comprenden entre el 1 y el 5, donde el 5 es magnífico y el 1 realmente no lo es.

Los autores no pueden evaluar sus propios artículos.

Evaluar las puntuaciones

Hace poco, se propuso cambiar la escala de cinco puntos a una escala de seis puntos. El objetivo era forzar a los usuarios a elegir entre bueno o malo en lugar de nadar entre dos aguas y puntuar un artículo con 3 de 5. Sin embargo, no fuimos capaces de crear un método para convertir la puntuación actual a una escala de seis puntos para representar esos números, que serían números decimales, a los miembros con botones para cambiar su puntuación. También un cambio en las descripciones del texto podía alterar drásticamente la puntuación que un miembro diera a un artículo, y se necesitaría hacer un cambio para incorporar los nuevos números a la escala. Digamos que yo evalúo un artículo como *good* (bueno), un 4 en la escala actual, y se convierte esta escala de modo que

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

el 4 es ahora *okay* y el 5 es *good*. ¿Debería mi puntuación ser ahora un 5 según la palabra, o mi puntuación correspondería a algún lugar entre los dos, sin tener en cuenta la palabra? Aunque hay otras preguntas asociadas a esta conversión, esta es una pregunta que nos ha dado más problemas ya que hay opiniones para todos los gustos.

De los casi 500 encuestados, cuando se les preguntó si puntuaban, el 60 por 100 dijo no y el 10 por 100 de esos usuarios dijeron que no porque no podían encontrar las puntuaciones o porque no sabían como funcionaba. Parece ser que muchos lectores leían el artículo hasta el final y no leían más abajo en la página. El 50 por 100 restante que no evaluaban, no lo hacían porque no tenían tiempo o porque no se sentían cómodos puntuando un artículo sobre un tema sobre el que no tenían demasiada idea. Un buen número de encuestados que no evaluaban el artículo dijeron que no estaban registrados y que no pensaban registrarse para perder el tiempo en puntuar un artículo.

Por tanto, de estas estadísticas podemos concluir que aproximadamente el 94 por 100 de nuestros encuestados son conscientes de la utilización del sistema de evaluación, lo que significa que hemos conseguido realizar una buena característica utilizable para la mayoría de nuestra audiencia.

Una nueva barra de evaluación está en desarrollo para mostrar una representación gráfica de la clasificación. Un artículo ya no sólo recibirá una puntuación con un valor numérico (como 3,75 de 5) sino que también tendrá una representación gráfica que muestre dónde está el valor decimal entre 1 y 5. Aunque esto no es una gran ayuda para la usabilidad del sitio, estos métodos permiten a todos los usuarios saber la clasificación de un artículo mirando cualquiera de los números de la barra. La imagen mostrada representa las diferentes versiones que los administradores están realizando para probar cuál es más eficaz. Como podemos ver, elegimos utilizar un comentario sobre un artículo de prueba.

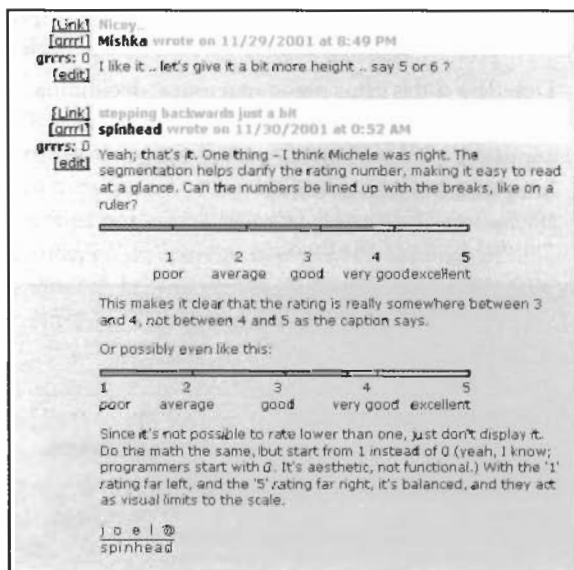


Figura 5.21.

Nuevos sistemas de puntuación que utilizan una barra. En esta imagen, se está discutiendo la barra en una de nuestras pruebas del sitio.

SECCIÓN DE CÓDIGOS

Esta sección habla un poco sobre las técnicas de codificación específicas, por lo que si tiene muy poca idea cuando entre al <textarea>, puede que quiera continuar observando.

Bueno, de momento sigue aquí. Ahora, dada nuestra experiencia previa con la presentación de las grandes secciones de códigos del sitio, queríamos encontrar un modo para permitir a las plantillas de la página manejar estas secciones de códigos con dignidad, sin ocultar la navegación u otros elementos (como el contenido) sacándolos de la pantalla. Puesto que el sitio aún tiene la barra de navegación en la derecha en la segunda versión, aún teníamos que interesarnos por la desaparición del menú de navegación. También, con el enfoque de tablas apiladas en la distribución de la página, el *Blacktabnarbarthingie* y el pic de página no crecerían

para encajar con la tabla de contenido, dando como resultado una página muy fea.

Tampoco teníamos la opción de modificar las muestras de códigos presentadas por los autores. Ya que un usuario podía entrar al sitio con cualquier resolución, cualquier tamaño de ventana o incluso elegir el tamaño del texto, no había modo de determinar cuántos caracteres habría por línea para asegurar que ningún usuario tuviera que utilizar la barra de desplazamiento horizontal y perder la navegación. Incluso si habíamos fijado un número específico de caracteres, nos enfrentaríamos a la nada envidiable tarea de pedir a los autores que modificaran su código para que ninguna línea sobrepasara, digamos, los 60 caracteres. Y si el autor se negaba o no se podía contactar con él de la manera oportuna, tendríamos que ocuparnos nosotros de realizar esos cambios. Sin un administrador familiarizado con el lenguaje utilizado por el autor, esto sería imposible.

Con todos estos asuntos en contra, teníamos que encontrar la manera de encontrar algún modo de presentar secciones de códigos que no supusieran una barrera a la accesibilidad y que no rompieran con el sitio. También se tenía que distribuir del mismo modo en todos los exploradores posibles. Este es un caso donde el estilo del sitio iba a tener

precedencia sobre la presentación de la información, incluso aunque hubiera preocupaciones válidas sobre los usuarios que eran capaces de navegar cuando los enlaces estuvieran fuera de la pantalla y tuvieran que utilizar la barra de desplazamiento para leer cada línea de un artículo.

Nos decidimos por el elemento `<textarea>`. La utilización de `<textarea>` es uno de los casos en los que se puede discutir que `evolt.org` rompe su objetivo de utilizar únicamente un código que transmita la estructura y la semántica mientras que valida y permite completar la accesibilidad. Este es un elemento que suele estar reservado para reunir información y presentarla a través de un formulario. Sin embargo, habíamos decidido utilizarlo como un recipiente para el contenido. El elemento `<iframe>` se dejó a un lado, ya que sería muy difícil controlar el contenido en múltiples páginas y desplazando los `<div>` a través del CSS no funcionaría correctamente en muchos exploradores como para que fuera viable, por lo que `<textarea>` era la única opción de la que disponíamos.

Debido a todas estas preocupaciones, decidimos realizar un recipiente para los códigos que no supusiera ninguna barrera para el usuario y que se integrara al diseño del sitio.

```
You'll note I also write the date, the time, the browser, and the IP address. These fields are handy to prevent duplicates, and to see which browsers are giving you trouble with the script. I also write another cookie just to make sure I don't log a user's information more than once per month - in case that user gets by my splash page script.
```

```

<%
## Screen Resolution Logging
strBrowser = Request.ServerVariables("HTTP_USER_AGENT")
strIP = Request.ServerVariables("REMOTE_ADDR")
strNowTime = FormatDateTime(Now, vbShortTime)
strNowDate = FormatDateTime(Now, vbShortDate)

IF
NOT Request.Cookies("ScreenRes") = "TRUE"

```

```
You'll note I also write the date, the time, the browser, and the IP address. These fields are handy to prevent duplicates, and to see which browsers are giving you trouble with the script. I also write another cookie just to make sure I don't log a user's information more than once per month - in case that user gets by my splash page script.
```

```

## Screen Resolution Logging
strBrowser = Request.ServerVariables("HTTP_USER_AGENT")
strIP = Request.ServerVariables("REMOTE_ADDR")
strNowTime = FormatDateTime(Now, vbShortTime)
strNowDate = FormatDateTime(Now, vbShortDate)

IF
NOT Request.Cookies("ScreenRes") = "TRUE"

```

Figura 5.22.

El código `<textarea>` antes y después de hacer clic, que selecciona el contenido completo del cuadro para copiarlo y pegarlo donde quiera.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

Utilizando el CSS, diseñamos todos los elementos de `<textarea>` que tuvieran códigos para que el color del fondo se ajustara a la página y el del texto se ajustara al resto del contenido. El

`<textarea>` iba a tener el mismo estilo que su compañero en línea `<code>`.

Mientras que las discusiones sobre la puesta en práctica progresaban, los miembros de administración sometían rápidamente a votación qué hacer con las secciones de códigos de otros sitios cuando se leían los artículos técnicos, y en general, descubrimos que la mayoría de nosotros copiábamos el código y lo pegábamos en el editor de nuestra elección. Con esta información, optamos por hacer que `<textarea>` se presentara a la gente como a nosotros, destacando rápidamente todo el contenido de `<textarea>` tan pronto como el usuario hiciera clic en una barra de desplazamiento o en el contenido del cuadro. De este modo, los usuarios podrían copiar rápidamente el código de la página, sin tener que desplazarse por todo el `<textarea>` para asegurarse de que lo habían copiado todo. Los usuarios que no tenían JavaScript no verían esta característica.

Esto no significaba que resolvería todos nuestros problemas o que fuera una solución ideal. Hay usuarios que se han quejado por su puesta en práctica por varios motivos. Algunas de esas quejas provienen de usuarios que quieren ver todo el código en la página sin tener que desplazarse por pequeños cuadros de códigos y otras provienen de los usuarios que prefieren ver el código en ventanas nuevas para ver claramente el contenido. Sin embargo, creemos que hemos tratado este asunto bastante bien, e incluso lo revisamos hace muy pocos meses para ver si encontrábamos una solución mejor. A la fecha, no hemos encontrado otro método que cumpla el mismo propósito sin distorsionar la distribución de la página o sin que haya secciones de códigos por toda la página. El próximo paso puede incluir la utilización de las capacidades de CSS para crear secciones de códigos

para desplazarse por aquellos exploradores que lo soporten, y que funcionen como secciones `<pre>` para el resto.

Al menos los autores han hecho que no nos preocupemos por la integración del `<textarea>` en sus códigos. Todo lo que tiene que hacer un autor es presentar una sección de códigos dentro de una sección `<pre></pre>`, y el sitio (propulsado por miles de desarrolladores de *Monkeys*) convierte el `<pre>` en una sección apropiada de `<textarea>`.

PÁGINAS DE LOS MIEMBROS

La página de los miembros consiste en la fotografía (si la proporcionan), la dirección de correo electrónico (si el miembro lo permite), la fecha en la que se hizo socio, la última vez que se registró y una breve biografía (si se ha proporcionado). Contiene toda la información del miembro que aparece dentro de un artículo. También tiene un enlace para buscar los archivos `<tip>` que nos permite ver todos los `<tip>` escritos por el miembro. Esta página del miembro también muestra todos los artículos del autor publicados en el sitio evolt.org, junto con el número de comentarios recibidos y la puntuación de cada artículo.

Los miembros pueden tener su página si rellenan una inscripción simple que les permite subir imágenes, editar su biografía y determinar si ocultar o no su dirección de correo electrónico.

Nuestros planes a largo plazo incluyen hacer de esto un área de auto-engrandecimiento del autor. Nos gustaría permitir que los miembros envíen sus enlaces favoritos, su experiencia laboral, destrezas e incluso su *curriculum vitae*. Esperamos que estas características hagan que la página de los miembros de evolt.org tenga más valor ya que

proporciona a las empresas y a otros un lugar para encontrar recursos en la Web.

PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

Está claro que ninguno de esos artículos existirían en el sitio si los autores no pudieran encontrar ningún método de introducirlos en el sistema. Y ese método tiene que ser lo más simple posible, pero que al mismo tiempo nos permita reunir la información suficiente para poder crear un artículo. Cada miembro que esté registrado dispone de un enlace en la barra lateral para presentar un artículo.

La página de presentación tiene espacio para el título de un artículo, el resumen y el contenido del artículo. El autor también puede elegir la categoría a la que pertenece basándose en las opciones disponibles en el menú de selección.

Por un tiempo, nuestra página de presentación de artículos parecía recibir más preguntas dirigidas a la lista de correos que artículos. Cada semana se presentaría un par de artículos para hacer una demostración ya que algunos usuarios no comprendían la diferencia entre enviar algo a la lista de correo y artículos al sitio. Nosotros realizamos esto con algún texto como introducción que explicaba para qué era ese formulario.

Esto ayudó un poco, pero pronto nos dimos cuenta que estábamos recibiendo muchas presentaciones de gente que estaba intentando contactar con el sitio de los administradores. Por tanto añadimos al texto que se presentaba como introducción que este formulario tenía un uso distinto del que ellos creían.

submit evolt.org

This page is for article and news submissions. Before submitting an article, please review the [writers guidelines](#). If you are submitting a job opportunity, please review the [How to Write a Job Opportunity FAQ](#). For a list of acceptable HTML tags and how they will be displayed within your article, please review the [submission style guide](#).

Please do not post questions here, they will not be answered. Instead, direct questions about web development to the list, the evolt.org mailing list. You can find more info about the list at <http://lists.evolt.org/>. If you have a question for the people who maintain evolt.org, use our [contact form](#).

Title: _____

Topic: Backend

Synopsis: _____

Body:
(For a list of acceptable HTML tags and how they will be displayed within your article, please review the [submission style guide](#).)

Preview Article

All article submissions are reviewed prior to being posted on the evolt.org web site. As such, don't expect your article to appear immediately. Articles requiring a fair amount of editorial assistance, including both grammar (darity) and incorrect usage of HTML tags will take longer to be approved and posted. Editorial staff reserve the right not to post objectionable content.

Figura 5.23.

¿Quiere presentar un artículo? Revérde leer todos los comentarios.

Una vez que añadimos enlaces a la página para inscribirse en las listas y al formulario para contactar con el sitio, dejaron de llegar tantas presentaciones a la página que no eran artículos. Para nuestra sorpresa, la gente parecía leer la copia, pero sólo una vez que se añadían los hipervínculos. Parece ser que los hipervínculos llamaban su atención y esto hacía que visualizaran todo el texto situado en la parte superior de la página.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

"PARA NUESTRA SORPRESA. LA GENTE PARECÍA LEER LA COPIA. PERO SÓLO UNA VEZ QUE SE AÑADIERON LOS HIPERVÍNCULOS. PARECE SER QUE LOS HIPERVÍNCULOS LLAMABAN SU ATENCIÓN Y ESTO HACÍA QUE VISUALIZARAN TODO EL TEXTO SITUADO EN LA PARTE SUPERIOR DE LA PÁGINA".

Con la esperanza de que este nuevo interés en las instrucciones influyera, aprovechamos esta oportunidad para proporcionar enlaces para las pautas generales de los escritores (que trataban sobre cómo escribir el contenido), para nuestras instrucciones sobre cómo enviar esos trabajos y para nuestra guía de estilo de codificación (que trataba sobre lo que se aceptaba del lenguaje HTML para utilizar en un artículo). La guía de estilo de codificación detallaba las etiquetas y los atributos que estaban permitidos en los artículos y esto ha reducido el número de artículos que recibíamos con etiquetas `` o artículos copiados de un autor, etiquetas `<head>`, etc.

Simplemente para asegurarnos de que no se perdía, pusimos otro enlace para la guía de estilo de codificación justo encima de la casilla del contenido del artículo. Simplemente para asegurarnos.

BÚSQUEDA

Todas las páginas del sitio evolt.org permitían al usuario buscar tanto artículos como comentarios. Los usuarios registrados también podían buscar miembros. La barra lateral de cada página contenían un cuadro de búsqueda simple que consistía en un cuadro de texto, un botón de presentación y un enlace a una búsqueda avanzada. Cuando escribí este capítulo sólo había una casilla para cada una de las tres búsquedas. En el futuro, cuando tengamos más tiempo, esperamos integrar las búsquedas de comentarios y artículos en una sola casilla, permitiendo a los usuarios realizar búsquedas rápidas en una única casilla, mientras que la búsqueda avanzada presentaría más opciones para el usuario.



Figura 5.24.

Nuestra sección de búsqueda con las categorías, opciones y resultados.

La búsqueda avanzada permite al usuario controlar los resultados que aparecen por página, el tipo de operadores booleanos que se utilizan en la búsqueda y la categoría, si la hubiera, en la que la búsqueda se tendría que restringir. También existe una opción para mostrar resultados con o sin resúmenes.

Los resultados se clasifican por el número de palabras clave que aparecen en el título y en el resumen del artículo, y no sólo muestra el título, sino también el autor, la fecha, la categoría y en número de comentarios y puntuaciones.

La búsqueda avanzada de comentarios permite al usuario observar el comentario completo en los resultados, y también el tipo de comentario por fecha, autor, categoría o artículo. Puesto que aparece mucha información útil en los comentarios del sitio, esto hace que sea más fácil obtener la información que buscar los artículos que pueden tener el comentario que el usuario está buscando. Una vez que la búsqueda de artículos y comenta-

rios esté integrada, se ofrecerán más opciones para permitir a los usuarios elegir el tipo de resultados que quieran.

La búsqueda de miembros simplemente presenta una casilla para introducir el nombre y la posibilidad de restringir el número de resultados por página. Los resultados muestran el nombre de usuario, el nombre verdadero del miembro, la fecha en la que se unió el miembro, la última vez que se inscribió y el número de artículos que ha escrito. También muestra el número de comentarios que han recibido los artículos. El nombre de usuario era un enlace a la página del miembro.

"LA MAYORÍA DE LAS DISTRIBUCIONES DE LAS CASILLAS DE LA BÚSQUEDA Y LAS OPCIONES QUE OFRECÍAN ESTABAN DETERMINADAS POR NUESTRA PROPIA EXPERIENCIA CUANDO CONSTRUIMOS Y UTILIZAMOS EN EL SITIO LOS MOTORES DE BÚSQUEDA EN LA WEB"

La mayoría de las distribuciones de las casillas de la búsqueda y las opciones que ofrecían estaban determinadas por nuestra propia experiencia cuando construimos y utilizamos en el sitio los motores de búsqueda en la Web. Descubrimos que casi siempre queríamos que la búsqueda fuera más exhaustiva, se restringiera el número de resultados por página y se utilizara búsquedas booleanas más complejas. Simplemente teníamos que hacerlo funcionar y proporcionar las opciones para nuestros usuarios.

Desgraciadamente, aunque el sistema elegido parecía tener sentido para nuestros usuarios, los resultados que obtenían no eran siempre los que querían. Los resultados que se generaban ahora para la búsqueda general de los artículos se basaban simplemente en el título y en el resumen, por lo que no siempre eran ideales. La búsqueda de comentarios, de hecho, era una respuesta a los usuarios, que se quejaban de que eran incapaces de buscar comentarios sobre los artículos.

OTROS COMPONENTES

Por supuesto que hay muchos más componentes que hacen que un sitio sea utilizable porque simplemente los botones de relleno están a la vista de los usuarios. Teníamos que asegurarnos que la gente consiguiera el control de las páginas.

En el sitio original, el URL del artículo era el camino de una plantilla con una serie de variables añadidas como si fuera una cadena de confirmaciones. Básicamente, todo lo que había detrás del `article.cfm` en el URL era un código que el servidor de la Web utilizaba para determinar qué artículo mostrar. Por desgracia, parecía complejo y muy difícil (está bien, imposible) de recordar. Los motores de búsqueda tenían (y en algunos casos lo siguen teniendo) problemas para indicar las páginas en las que había confirmaciones. Estos motores no podían hacerlo ya que los programas *spiders* se podían perder en un sitio cuando intentaban revisar el mismo contenido. Durante la reforma del diseño, queríamos crear un esquema para el URL que no bloqueara los programas de búsqueda *spiders* y fuera más útil para los usuarios cuando creasen enlaces a los artículos. Este enfoque se ha utilizado por un número de sitios para ocultar estas cadenas de confirmaciones reemplazando el signo $\&$ por barras, además de otros caracteres de esa cadena de confirmaciones.

Por tanto, un enlace a un artículo popular de la primera versión del sitio, tendría este aspecto:

`http://evolt.org/index.cfm?menu=8&cid=293&catid=22.`

Este enlace no sólo prevenía a muchos motores de búsqueda de indicar el contenido si no que no ofrecía ninguna pista al usuario sobre lo que podía contener el enlace. En un sitio estático, el URL a menudo indica la estructura del sitio simplemente mostrando la estructura del archivo que conduce a la página actual. Un URL más útil podría mostrar

evolt.org. Trabajadores de la Web, iesto es evolución!

al usuario algo sobre el archivo, como su ruta de acceso o su título. Por ejemplo, el siguiente URL me sugiere que esa página está en una sección de diseño, aunque no pueda ver el título del artículo: <http://foo.foo/articles/design/42.html>.

En la próxima versión del sitio no sólo se permitirá que los URL tengan cadena de confirmaciones, sino que también se presentará un método más agradable para permitir enlazar con una página. Reemplazando la cadena de confirmaciones estándar de caracteres e incluyendo el título como parte de un URL, la nueva dirección de la página no sólo permitirá que los motores de búsqueda realicen su función, sino que conseguirá un hipervínculo más útil para aquellos que se presentaron con un único hipervínculo. Este nuevo estilo del URL como si fuera un directorio sería mucho más fácil de manipular. Puesto que el URL era una trayectoria falsa, no tendríamos que mover tantos archivos, sino que únicamente nos aseguraríamos de que el servidor de la Web supiera transformar los URL de ese formato al sistema de contenido que tenían los artículos.

DESGRACIADAMENTE, CON TANTOS PROPIETARIOS DE SITIOS QUE PRUEBAN TODAS LAS TÉCNICAS POSIBLES PARA SUS SITIOS Y QUE A MENUDO, ENVÍAN MENSAJES DE CORREO NO SOLICITADOS O PRESENTAN PÁGINAS CON CONTENIDO NO RELACIONADO CON LA NATURALEZA DEL SITIO U OTRAS TÉCNICAS, LAS SPIDERS SE CONVIERTEN EN MÁS CAUTELOSAS SIMPLEMENTE INTRODUCIENDO TODO LO QUE SE ENCUENTRAN EN SUS BASES DE DATOS.

TAMBIÉN SE SABE QUE LAS SPIDERS QUEDAN ATRAPADAS FÁCILMENTE EN SITIOS GENERADOS DE FORMA DINÁMICA, QUIZÁS DANDO VUELTAS POR LAS MISMAS PÁGINAS SIMPLEMENTE PORQUE EL URL TENÍA UN ASPECTO DIFERENTE, INCLUSO TENIENDO CONTENIDO. COMO RESULTADO, SOLÍA SER MUY DIFÍCIL CONSEGUIR PÁGINAS QUE INDICARAN EL CONTENIDO QUE TUVIERAN ALGUNOS CARACTERES TRAS EL NOMBRE DEL ARCHIVO COMO '? ' O '&', AMBOS INDICADORES DE PÁGINAS GENERADAS DE FORMA DINÁMICA.

A continuación, se escribe el mismo URL de antes, convertido en el nuevo formato:

http://evolt.org/article/Some_Caveats_with_Using_frames/22/293/index.html.

Por supuesto que este era un URL más largo, pero ofrecía más información al usuario sobre lo que trataba el artículo. El `index.html` podía quitarse sin causar ningún problema. También, puesto que la sección de URL que se refería al título podía ser cualquiera, se podían cambiar no sólo para ser más cortas, sino también para contener información que podía aparecer en las entradas. Por ejemplo, para enviar este URL a *A List Apart*, se podía cambiar a <http://evolt.org/article/ala/22/293/>.

Esto se mostraría en la entrada de páginas y podíamos identificar que esta página venía de un enlace de *A List Apart* o por alguien que podía haber copiado ese enlace de ese sitio para copiarlo en algún lugar.

Spiders

MUCHOS MOTORES DE BÚSQUEDA UTILIZAN UN PROCESO EN EL QUE SE ENVÍAN BOTS O SPIDERS A LOS SITIOS WEB PARA LEER Y ALMACENAR EL CONTENIDO QUE ENCUENTREN. ESTAS SPIDERS Y BOTS, QUE SON LO MISMO, SON EXPLORADORES WEB DESMONTADOS QUE VAN DE PÁGINA A PÁGINA Y DE SITIO A SITIO ALMACENADO TODO EL CONTENIDO DE ESAS PÁGINAS DENTRO DE LA BASE DE DATOS DEL MOTOR DE BÚSQUEDA.

AUNQUE CADA SPIDER DEL MOTOR DE BÚSQUEDA ES DISTINTA, SUELEN UTILIZAR LA ESTRUCTURA DE LA PÁGINA, UN NÚMERO DE ENLACES DIRIGIDAS A UNA PÁGINA Y EL CONTENIDO DE LA PÁGINA PARA DETERMINAR LA RELEVANCIA QUE PUEDE TENER UNA PÁGINA PARA UN TÉRMINO DE BÚSQUEDA.

Sin embargo, nos dimos cuenta de que muchos de nuestros miembros de nuestra lista de correos solían pegar enlaces a los artículos dentro de sus mensajes. Muchos de estos URL sobrepasaban los límites de 72-80 caracteres de la mayoría de programas de correos electrónicos, y se dividían en dos líneas.

Para crear URL más cortas, se creó un esquema de URL de palabras clave, que permitía a los administradores del sitio asignar una palabra clave a un artículo para que se encontrara a través de un URL mucho más corto. Esto no sólo hacía que el URL mostrara más claramente al lector lo que podía contener sino que también encajaría en los envíos de correo electrónico sin complicaciones, y es lo suficientemente portátil como para que lo pudiéramos utilizar incluso si decidiéramos cambiar nuestro sistema de contenido simplemente colocando un alias en el directorio. Este URL sería lo suficiente corto como para poder recordarlo y escribirlo en un tablero en blanco cuando se intentara convencer a un cliente caprichoso de que los marcos podían ser malos.

Al artículo anterior se podía haber accedido a través del siguiente URL: <http://evolt.org/frames/>.

Para los usuarios que intentaran pegar diferentes palabras claves en el URL, en lugar de generar una página de error, la página de búsqueda aparece con lo más parecido a lo que podría referirse ese URL dentro del cuadro de búsqueda con los resultados de esa "búsqueda".

Por supuesto, con tantas líneas de entrada al sitio evolt.org procedentes de páginas que pueden no estar actualizadas desde hace años, tenemos que asegurarnos que tanto los métodos antiguos como los nuevos para llamar a los artículos funcionan. No sirve de nada crear URL más fáciles si no van a funcionar los enlaces más antiguos.

El sitio principal de evolt.org lo consigue. Muchos de los elementos de este sitio se copian en los

otros sitios de evolt.org, pero cada uno tiene sus propias características y posibilidades. Veamos pues cuáles son.

Descomposición de los enlaces

DE TODOS LOS SITIOS WEB QUE SE LANZARON SOBRE 1994, SON MUY POCOS LOS QUE AÚN CONTINUAN EN LA RED Y, DE LOS QUE PERDURAN, HAN CAMBIADO LAS DIRECCIONES DE ALGÚN CONTENIDO O DE TODO. SIN EMBARGO, SI VISITA UNA DE MIS PRIMERAS PÁGINAS WEB PERSONALES (QUE AÚN MERODEAN EN ALGÚN DIRECTORIO OLVIDADO DE ALGÚN SERVIDOR OLVIDADO CUANDO LOS RESTOS DIGITALES TRAEN A LOS VISITANTES), VERÁ UNA PÁGINA DE ENLACES EN LA QUE ESTOS, EN REALIDAD, NO ENLAZAN CON NADA.

ESTO ES UNA DESCOMPOSICIÓN DE LOS ENLACES.

SIEMPRE Y CUANDO UN SITIO NO COMPRUEBA SUS ENLACES, O CUANDO EL SITIO AL QUE ENLAZAN SIMPLEMENTE MUEVE LAS COSAS SIN QUE NADIE LO SEPA, OBTIENE UNA DESCOMPOSICIÓN DE LOS ENLACES. CUALQUIER ENLACE ABANDONADO SE DESCOMPODRÁ.

MUCHAS ORGANIZACIONES INTENTAN EVITAR ESTA DESCOMPOSICIÓN CREANDO PÁGINAS DE RELLENO EN LAS DIRECCIONES ANTIGUAS DE LAS PÁGINAS QUE HAN CAMBIADO. ESTAS PÁGINAS LE DICEN AL USUARIO QUE LA PÁGINA HA CAMBIADO, Y OFRECEN UN NUEVO URL PARA LA PÁGINA. PUESTO QUE UNA ORGANIZACIÓN NO TIENE CONTROL SOBRE QUIÉN PUEDE ENLAZAR CON UNA PÁGINA, SUELE SER UNA BUENA IDEA OFRECER ALGÚN MEDIO PARA DIRIGIR A UN USUARIO A DONDE QUIEREN IR, O AL MENOS OFRECER UNA PÁGINA DE ERROR CON SUGERENCIAS SOBRE CÓMO ENCONTRAR ESE CONTENIDO.

LISTS.EVOLT.ORG

El segundo de los tres sitios principales de evolt.org es el sitio de lists.evolt.org, que incluye todas las opciones de suscripción al correo electrónico, la administración, los archivos y el más reciente, el *Tip Harvester* (apartado para los consejos). En principio, estas páginas tenían un texto

evolt.org. Trabajadores de la Web, iesto es evolución!

negro sobre un fondo gris o blanco. Obviamente, queríamos que estas páginas aparecieran dentro de la marca, por lo que la lista inicial, las páginas de introducción y las páginas de inscripción se incorporaron al diseño. De las páginas de la lista de archivos desapareció el color blanco de la plantilla hace casi un año, pero esto se hizo para permitir que el software de la lista construyera los archivos y los guardara como por arte de magia. Ahora estamos utilizando el CSS y el lenguaje HTML 4.01 para diseñar estas páginas y logran parecerse al resto del diseño, aunque todavía les faltaban muchos elementos familiares de los sitios de evolt.org.

El motor de búsqueda para la lista de archivos es Google. Descubrimos que si teníamos un motor de búsqueda en el sitio no produciría resultados lo suficientemente precisos y necesitaríamos una constante actualización para obtener los últimos elementos enviados. Por tanto, simplemente construimos la casilla de la búsqueda para presentar a Google con una búsqueda específica del sitio. Casi todos nuestros usuarios están familiarizados con el buscador Google, y tras ver los resultados de la búsqueda en una página de Google, comprenden cómo navegar entre esos resultados.

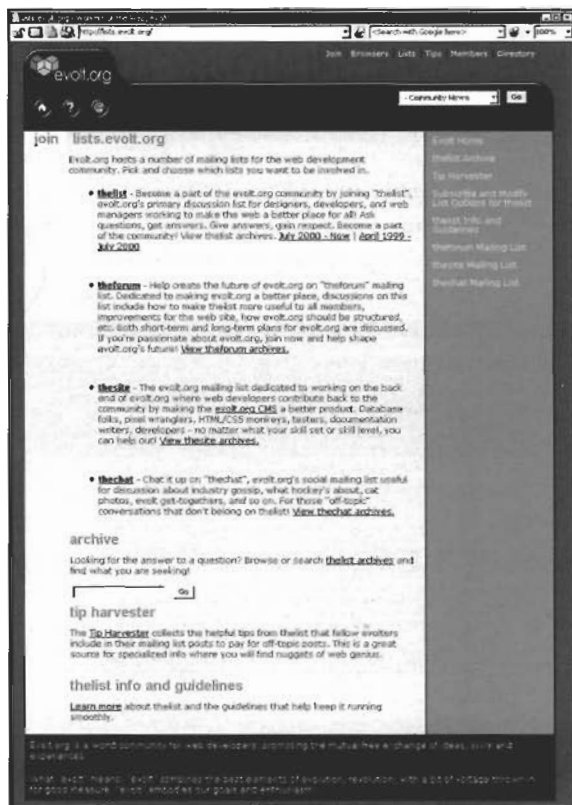


Figura 5.25.

Página principal de lists.evolt.org, donde se une a las listas de evolt y busca los archivos. También hay un enlace para el Tip Harvester.

Tip Harvester

Otra característica de lists.evolt.org es su apartado para los consejos. En la lista de correo de evolt.org, puede que se disuada de *thelist*, o de envíos que no se refieren al tema principal de la discusión, pero a menudo son necesarios. Para enviar un artículo que no se refiera al tema principal o que sea informal, el envío del miembro debe incluir un consejo relacionado con el desarrollo de la Web para que pueda referirse al tema principal. Aunque es una gran idea, se tomó prestada de la lista de *MonkeyJunkies* y su pago *objunky*

[job(ligatory)junk] por los envíos de temas no relacionados. Cada semana, un programa recorrerá todos los envíos de la semana y apartará todos los consejos encasillados en las etiquetas `<tip>`/`</tip>`. Si el autor incluye un atributo de `author`, el consejo se queda asociado con ese nombre, o de otro modo, el autor se basa en la dirección de correo electrónico en el mensaje enviado. Si la

dirección de correo electrónico une a un miembro de la base de datos, el consejo se asocia al miembro, y una búsqueda puede volver a observar todos los `<tip>` de un miembro en concreto. El consejo de un autor también puede incluir un atributo de `type`, y si existe un tipo de letra en la base de datos que concuerde, se puede asociar con ese tipo de letra. El resultado es una base de datos de consejos que se pueden buscar por tipo, autor o fecha.

La única dificultad consiste en distribuirlo. Intentar encontrar un modo para distribuir los consejos de una semana ha sido muy difícil. El método original muestra todos los consejos de la semana como una sección de códigos presentados en `<pre>`. Para líneas de texto muy largas, ventanas muy estrechas o tamaños de texto muy grandes, la distribución de la página puede empezar a desahacerse puesto que hace que el menú de navegación de la derecha comience a salirse de la pantalla.

Sin embargo, este no es el único asunto que consideramos cuando comenzamos a investigar un nuevo modo de distribuir los consejos. Queríamos que los usuarios pudieran buscar consejos



Figura 5.26.
El Tip Harvester en acción, mostrando los consejos de la semana.

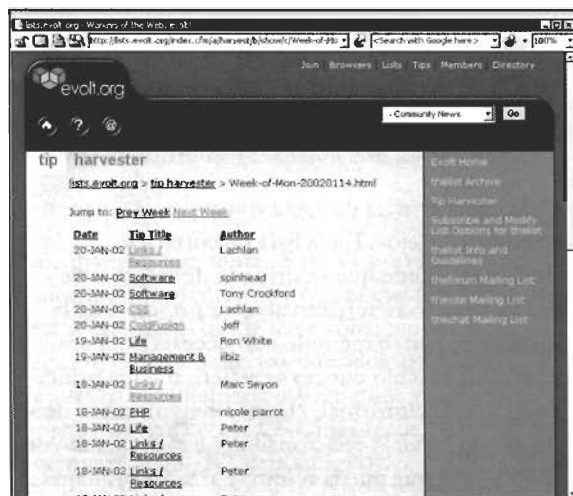


Figura 5.27.
Página resumen de los consejos de la semana y distribución de un consejo.



evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

basándose en la categoría, el usuario o la fecha. Por ese motivo se creó un programa que fuera a través de los archivos de toda la semana y sacara la información referente al autor, el tipo y la fecha de cada consejo y las almacenara de manera individual en la base de datos. Esto permitía que los autores consiguieran créditos por los <tip>, algunos de los cuales son verdaderas joyas, y también permitía que los usuarios buscaran en los consejos más de un criterio. La nueva visión también ofrecía una página para cada consejo con un enlace a la página de miembros del autor (si estaba disponible), además de una categoría asignada al consejo. Tanto el autor como la categoría estaban asignados por el autor del consejo.

Tras poner en marcha este nuevo método para que aparecieran los consejos, rápidamente recibimos reacciones de algunos miembros que preferían el método antiguo, es decir, los consejos de la semana colocados en una gran sección de <pre>. Parecía que algunos lectores preferían abrir la página y hacer una búsqueda rápida dentro del contenido de la página para ver si había algo que les interesara. Que apareciera un consejo por página hacía imposible visualizar rápidamente los consejos para ver si había algo que mereciera la pena (ya que tenían que hacer clic y leer cada consejo). Por tanto, ahora nos enfrentamos al problema de colocar un índice para todos los consejos, tanto los individuales como los más útiles de la semana. La solución actual por la que ha optado la página de *Tip Harvester* es mostrar un calendario y colocar enlaces a la página del consejo por fecha, además del compendio de la versión anterior:

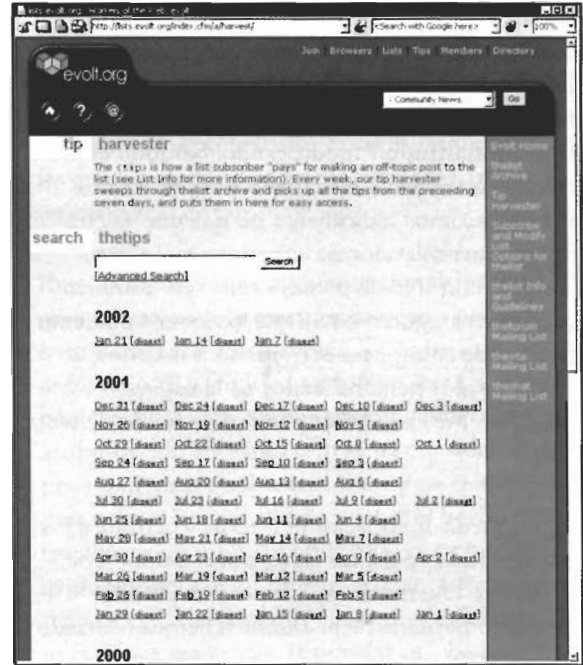


Figura 5.28.

Dirigiéndose a los consejos específicos de una semana.

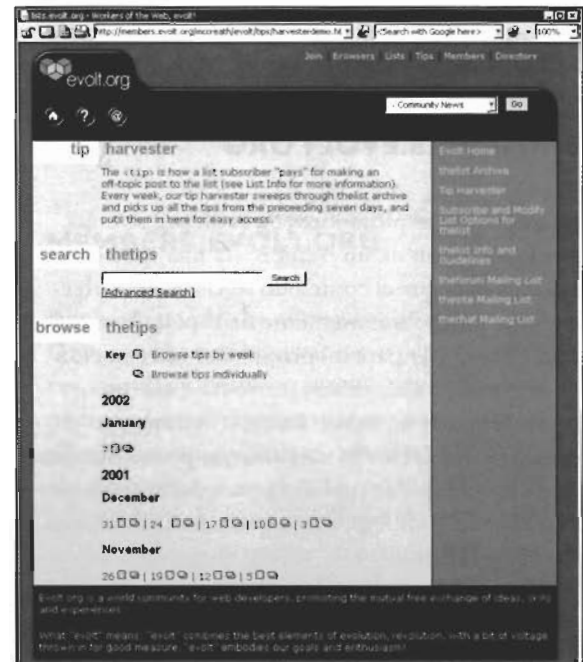


Figura 5.29.

La función de búsqueda de consejos.

Una de las soluciones propuestas tenía una distribución similar con iconos que representaban las dos vistas diferentes posibles. Cuando estaba escribiendo este capítulo, esta nueva opción se estaba estudiando y modificando. No todo el mundo puede estar de acuerdo en si los iconos que propusimos indicaban o no que uno era un enlace a una colección de consejos y que el otro enlazaba con sólo un consejo cada vez. También queríamos asegurarnos de que los iconos pudieran cambiar de color, para permitir a los usuarios utilizar estilos personalizados en la página, posiblemente cambiando el color de fondo de ese icono.

La búsqueda de consejos es interna y permite a los lectores buscar palabras clave, por el autor o por categorías. Durante la fase de pruebas parecía funcionar bastante bien. También hemos realizado encuestas informales a la gente y normalmente están satisfechos con esta opción. Esta búsqueda se puede realizar desde el sitio www.evolt.org y desde el enlace de las páginas de miembros de www.evolt.org, que dirigen al lector todos los consejos enviados por un miembro simplemente buscando por autor.

BROWSERS.EVOLT.ORG

El archivo de exploradores de evolt.org se creó por la obsesión de un hombre (la mía) por las pruebas para que el contenido se visualice correctamente independientemente de la plataforma. Se creó con un CD para mi propio uso y la creación de la estructura de su directorio fue más importante que crear un índice único, o incluso que organizar los archivos más allá que por el nombre de las carpetas. Por supuesto, para darlo a conocer a las fuerzas públicas, había que pensar de nuevo su organización.

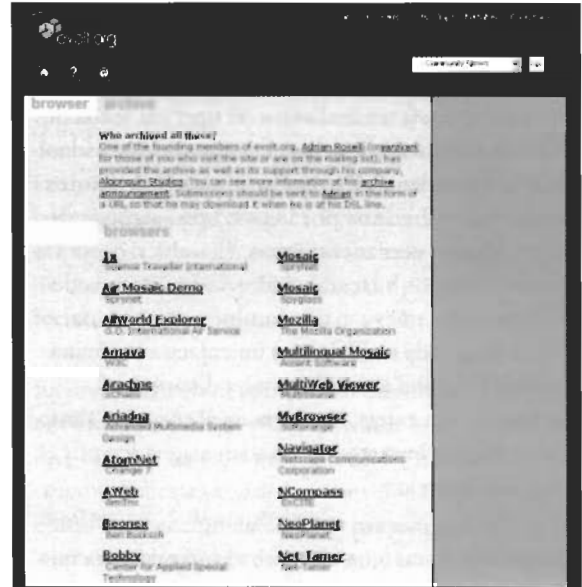


Figura 5.30.

Página principal de browsers.evolt.org

Cuando escribía este capítulo, había 115 exploradores distintos en el archivo y a menudo muchos de ellos tenían varias versiones. Cada uno de estos exploradores soportaba al menos un sistema operativo, aunque la página de inicio no ofrecía ninguna indicación de los exploradores que funcionaban con ciertos sistemas operativos.

Puesto que el usuario se suele centrar en un explorador, a menudo tiene una visión del estilo del directorio con un archivo tipo léame y con carpetas con las distintas versiones. Este archivo léame es un artefacto de la versión del archivo original del CD y contiene el URL del fabricante y alguna información sobre ese explorador copiado de su sitio.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

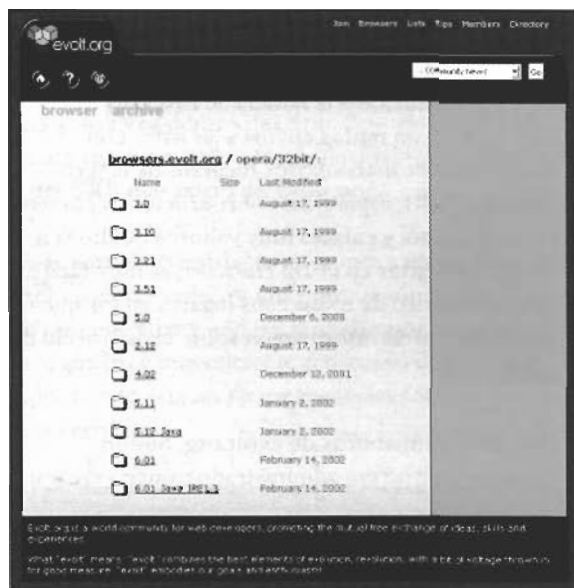


Figura 5.31.

Las carpetas estructuran algunos niveles del sitio.

La distribución de las páginas imitan la estructura del directorio del CD original, y como tal, añadir un nuevo explorador al archivo es tan simple como crear un directorio en el servidor y subir el archivo. La plantilla de la página lee la estructura del directorio y la presenta al usuario. También presenta un asistente para mostrar al usuario dónde se encuentra dentro de la estructura del sitio. Sería fácil abrir múltiples ventanas para obtener versiones diferentes y olvidar dónde nos encontramos, por lo que este asistente ayuda a que los usuarios se sitúen.

Este enfoque del directorio al archivo dirige las expectativas del usuario. En muchos sitios FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos) u otros sitios que permiten la descarga masiva de archivos, suelen utilizar una visión parecida a esta. Esto indica al usuario que son los responsables del contenido que están descargando basándose simplemente en la estructura del directorio y en los nombres del archivo.

Está claro que esta no es la solución ideal a largo plazo, y muchos usuarios han solicitado una página índice que muestre el número de la versión, plataformas que soportan, fechas e incluso el tamaño de los archivos. A estos usuarios también les gustaría poder clasificar las páginas basándose en cualquiera de estos criterios.

Esto es lo único que no hemos podido realizar. El sitio entero no sólo estaría catalogado sino que habría que catalogar también todos los nuevos exploradores y tendría que construirse un método para permitir a los administradores catalogar estos atributos. Sin embargo esto se ha considerado una prioridad menor sobre las otras tareas que tenemos que realizar en el sitio y sobre el hecho de que los usuarios continúan utilizando el archivo de exploradores a pesar de este defecto. Este es un caso en el que esperamos que la necesidad del usuario sea mayor que la interfaz que hemos creado.

Debido a que el archivo de exploradores es un conjunto estático de páginas que no se alimenta del resto de sitios de evolt.org, no existe una barra de navegación lateral. Parte de esto es una función de la localización física del hardware, para evitar compartir el mismo usuario y la sesión de información del sitio principal de evolt.org.

MEMBERS.EVOLT.ORG

Evolt.org no sólo es un recurso de información. Gracias a algunos hardwares y al deseo de complacer, members.evolt.org surgió como un parque para que los miembros experimentaran con las nuevas tecnologías bajo el estandarte de evolt.org. En principio comenzó como un lugar para los miembros de la comunidad que estaban más involucrados para que tuvieran un correo electrónico o una pequeña página Web. Luego creció hasta convertirse en un valioso recurso de desarrollo para más de mil desarrolladores de la Web. Como

intercambio por un espacio Web gratis y el acceso a un montón de tecnologías como *PHP*, *ColdFusion*, etc., los miembros tenían el logo de *evolt.org* en sus páginas. No se permitía utilizar este espacio para uso comercial, y su utilización estaba controlada para que no se convirtiera en un lugar de comercio de mp3. El espacio para las aplicaciones está restringido, por lo que no todo el mundo consigue un espacio en el servidor. El 65 por 100 de las cuentas utilizan entre 8 y 15 mega bites, y las tres cuartas partes utilizan más bites para varios proyectos. Existen más *blogs* que se pueden utilizar pero en realidad todos utilizan el logo de *evolt.org* en sus páginas como apoyo por su espacio gratuito.

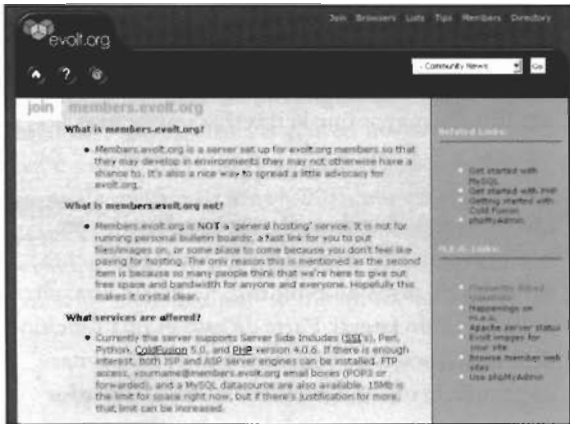


Figura 5.32.

Página principal de members.evolt.org.

La única parte del sitio que luce la marca de *evolt.org* y la interfaz es la página de inicio de *members.evolt.org*. Todas las noticias sobre servicios o cambios en el sitio se realizan en el *blog* personal de Dan Cody, el pobre muchacho que siempre se acuesta el último ajustando el hardware. Aunque era más que idónea para controlar el sitio, había planes para trasladar las noticias de este sitio y colocarlas en su propio lugar del servidor, dentro de la marca y la interfaz de *evolt.org*.

DIRECTORY.EVOLT.ORG

Una nueva adición a la familia de *evolt.org* es el directorio. Con tantos envíos a las listas con direcciones de maravillosos recursos de la Web junto con URL. esparcidas sobre artículos y comentarios del sitio, y enlaces muy valiosos ocultos en <tip> alojados en el *Tip Harvester*, es muy fácil perder el rastro de todos esos lugares en los que se puede encontrar información sobre el desarrollo de la Web.

Uno de los miembros de *evolt.org*, Simon Coggins, que no era administrador, quería crear un lugar para seguir el rastro a todos esos enlaces, por lo que nos comentó la idea y el código para construirlo. Si no hubiera sido por él, probablemente no hubiéramos pensado en crear una, y si lo hubiéramos hecho, no tendríamos tiempo para hacerlo.



Figura 5.33.

Página principal de directory.evolt.org, que muestra las categorías del directorio.

El directorio se creó para ayudar a impedir que se introdujeran los expertos en URL. Organizado

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

como un directorio sencillo y construido según el modelo de directorios de Yahoo!, el sitio se divide en secciones principales, y a su vez se sub-dividen una y otra vez dentro del sitio. Los usuarios pueden acceder a ella a través de `directory.evolt.org` o del URL más corto `dir.evolt.org`.

Cada entrada consiste en un enlace a un recurso, un título para ese enlace y una descripción. Cada una de esas entradas están presentadas por un miembro, que hace más eficiente el proceso de presentación, siendo éste un factor para hacer el sitio más aprovechable.

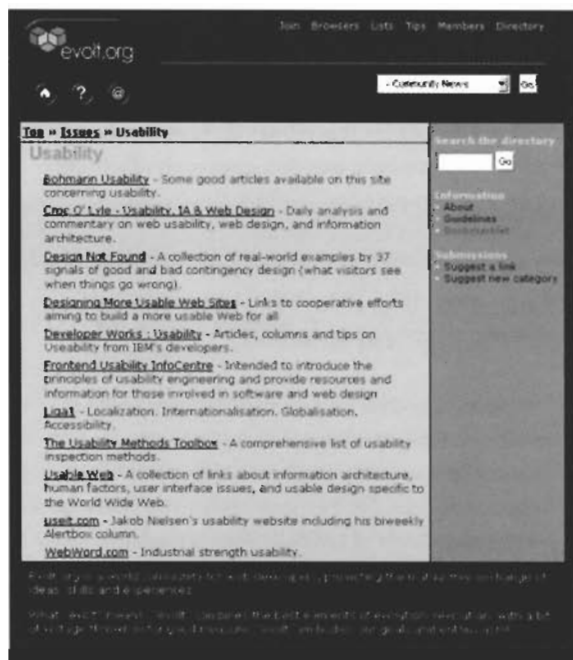


Figura 5.34.

Enlaces del sitio del directorio bajo la sección de usabilidad.

Al igual que `browsers.evolt.org` ofrece un asistente de navegación para permitir a los usuarios moverse por la estructura del directorio, `directory.evolt.org` también lo ofrece. En este caso su localización en la página es distinta, pero tiene el mismo propósito. A diferencia del asistente, permite que el

usuario haga clic en cualquier palabra del camino para subir el nivel del directorio, haciéndolo más funcional. El propósito del sitio está claro para los visitantes, incluso aunque no haya un texto explicativo al principio de la página de inicio.



Figura 5.35.

Presentación de un enlace.

Los usuarios pueden presentar enlaces, y sugerir nuevas categorías. Puesto que todas las presentaciones pasan por un proceso de **revisión**, esta presentación no sólo se restringe para los miembros. Sin embargo, creemos que los usuarios que descubren un nuevo sitio que merece la pena incluir en el directorio, no suelen navegar al directorio y malgastar su tiempo rellenando el formulario. Tenemos que encontrar un proceso más simple de presentación.

Y a continuación nos surgió la idea de utilizar la sección de favoritos que ejecutan código JavaScript, también llamados *book.marklets* (ya que están dentro del sitio), para permitir que los usuarios presentaran un sitio al directorio mientras lo estaban visitando. Este *book.marklet* tiene un enlace en la

barra lateral, como uno de los tres enlaces (los otros dos son una página *About* y un conjunto de pautas a seguir para la presentación).

Para que esto funcione, el usuario tiene que generar un *bookmarklet* personalizado en el sitio directory.evolt.org que contenga su nombre y dirección de correo electrónico. Al usuario se le informa de que se necesita esta información porque no puede generarse un *bookmarklet* sin nombre ni dirección de correo electrónico.

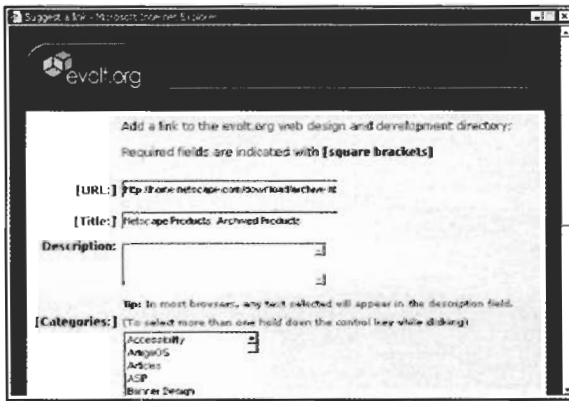


Figura 5.36.
Utilizando un *bookmarklet*.

Con este *bookmarklet*, un usuario puede visitar un sitio, producir un flash que sería una gran adición al directorio, o simplemente añadirlo a favoritos. El *bookmarklet* abre una ventana con la mayoría de las casillas completadas, basándose en la presentación del nombre y la dirección de la página. El nombre de usuario y la dirección de correo electrónico ya están rellenos si el usuario presentó una página durante la generación del *bookmarklet*. Todo lo que el usuario tiene que hacer es dar una breve descripción y elegir una categoría (o más). Una vez que está presentado, la ventana da las gracias al usuario y se cierra.

TEST.EVOLT.ORG

Todos los desarrolladores necesitan un lugar para jugar, y un lugar para poder desprenderse de cosas. Nos gusta desprendernos de cosas de nuestro sitio de producción, por eso hemos creado test.evolt.org. Tiene mucho parecido con el sitio principal, excepto por cualquier cambio que esté en desarrollo. Por ejemplo, el nuevo esquema de puntuación aún está siendo moldeado en test.evolt.org. Las secciones de información de nuestro autor se comprobaron en este sitio, y también se probaron la capacidad de cambio de estilo y casi todas nuestras nuevas características.

El sitio no está cerrado al público, por lo que podemos simplemente enviar una dirección de URL y obtener las reacciones de la gente. Los miembros también pueden entrar en el sitio y dejar sus comentarios sobre artículos de pruebas, interviniendo con sus reacciones en las primeras fases del proceso. Este sitio se ha convertido en un modo muy eficaz para realizar prototipos y obtener reacciones inmediatas.

Por desgracia, el servidor de pruebas a veces aparece en los motores de búsqueda gracias a los enlaces de nuestros archivos públicos de desarrolladores. De vez en cuando veo que entran en mi sitio desde el artículo del acertadamente llamado *Dancing monkey boy*, donde realizo pruebas a algunas muestras de códigos. Lo único que puedo hacer es desear que la gente piense cuando se encuentre con estas páginas.

“¿LOS DESARROLLADORES NO SUELEN SOBREVIVIR CON REFRESCOS DE COLA Y PATATAS FRITAS? NOSOTROS SOLEMOS MEZCLAR LAS DOS COSAS”.

evolt.org. Trabajadores de la Web, ¡esto es evolución!

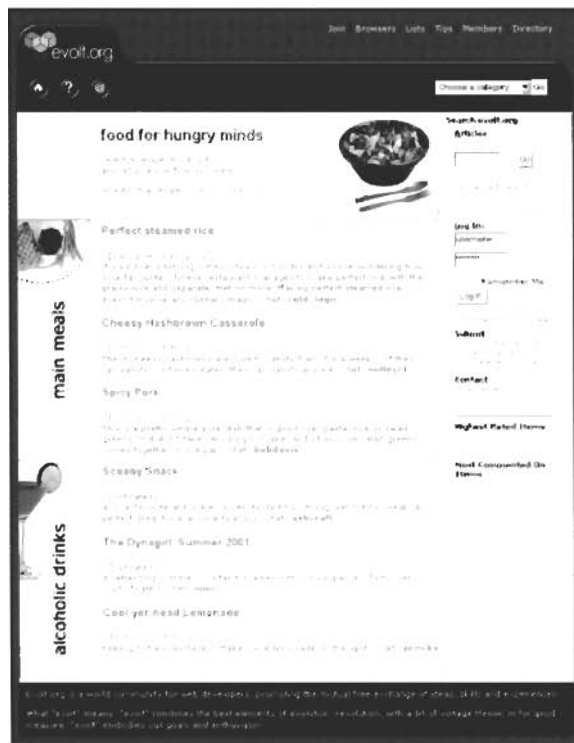


Figura 5.37.

Mmmm... patatas...

FOOD.EVOLT.ORG

Muchos tienen la idea de que los desarrolladores de la Web se alimentan de refrescos de cola Jolt y de patatas fritas. Éste no es nuestro caso. Nosotros solemos mezclar los dos. Para aquellos que mezclan otros elementos más agradables, hemos creado el sitio adecuado para ellos.

food.evolt.org es un cambio de aires de los otros sitios. Su diseño es un poco diferente, aunque utiliza la misma interfaz en la mayor parte.

Cualquier miembro de evolt.org es automáticamente miembro de food.evolt.org y puede participar en todo el sitio. Ya que este sitio es más reciente, se presta más atención a que parezca ingenioso y a que funcione como lo hacen los otros sitios de evolt.org.

Este sitio también hace posible ver lo que los miembros de evolt.org saben cocinar, y quizás ver quien hace mejor el pastel de carne, si los diseñadores o los codificadores.

¿HEMOS REALIZADO UN BUEN TRABAJO? NO, PERO ESTAMOS EN ELLO. HACE POCO EVOLT.ORG DECIDIÓ DAR PODER DE DECISIÓN A SUS MIEMBROS.*

¿QUIÉN FUE EL RESPONSABLE?

Hay mucha gente que ha echado una mano en el primer sitio, en el nuevo, y en el continuo mantenimiento. Si no les mencionáramos no sería justo, puesto que muchos de ellos han hecho mucho en la organización. Cada uno de ellos trajo su experiencia a la mesa no sólo como un usuario, sino como un desarrollador de Web.

Entre esta gente se incluye, aunque no se limita a estas personas: Yo, por la codificación inicial, la validación y la comprobación de exploradores. Dan Cody, por ayudar a integrar todo esto con las plantillas de *ColdFusion* y las fuentes de datos. Jeff Howen, por integrar algo práctico en JavaScript y quitar *ColdFusion* para que funcione con nuestro diseño. Isaac Forman, por el diseño inicial y por ayudar a asegurar que se hiciera realidad. David McCreath y Elfur Logafottir por actualizar los estilos, el lenguaje HTML y trabajar con *ColdFusion*. Martín Burns por realizar pruebas y dar su conformidad. Marlene Bruce por hostigarnos a que hiciéramos algo. Rudy Limeback por ayudarme a defender la estructura apropiada de prácticamente todas las etiquetas utilizadas. Y a *thesite*, la lista de correo de evolt dedicada para discutir todos los desarrollos del sitio en el presente, pasado y futuro.

El resto del equipo de administradores que han realizado tantas actualizaciones al sitio y nos anima a presentar la tercera versión. Este equipo lo componen Amanda Frickson, Ben Dyer, Bob Davis, Dean Mah, Garret Coakley, Javier Velasco, Joel D Canfield, Madhu Menon, Matt Warden, Ron Dorman, Scott Dexter y Seb Potter.

CONCLUSIONES

Afortunadamente, aquellos de ustedes que visitan evolt.org pueden ver que no hacemos nada de manera aislada. De acuerdo, a veces sí puede parecer que hagamos algo aislado.

En general hemos recibido reacciones muy positivas de los usuarios. Y como administradores, hemos trabajado muy duro para tratar todas las preocupaciones que surgían. A veces, sin embargo, nosotros intentamos no pensar demasiado en el tiempo, mientras que los grandes asuntos se salían del camino porque alguno de nosotros no tuviera el tiempo necesario para dedicarnos a ellos. Para evolt.org, la usabilidad del sitio es una de las grandes preocupaciones, pero a veces se mantiene al margen de nuestros trabajos, nuestras vidas e incluso la administración del día a día de un montón de listas de correos de muchos sitios.

¿Hemos realizado un buen trabajo? No, pero estamos en ello. Hace poco evolt.org decidió dar poder de decisión a sus miembros. Anteriormente, abrimos el desarrollo del sitio a los miembros, permitiéndoles intervenir en asuntos e incluso desarrollar soluciones. Ahora hemos dado otro paso y hemos creado un foro para que los miembros nos ayuden a determinar la dirección de toda la comunidad. Este golpe de motivación más reciente, tuvo como resultado nuestra encuesta, una serie de cambios en el sitio y planes más grandes y mejores para el futuro.

Debido al número de sitios de desarrolladores y sitios de referencia que enlazan a evolt.org como un recurso y lo bien considerados que parecemos estar en la comunidad (por encima de otras listas y sitios), creo que hemos realizado un buen trabajo proporcionando un lugar para que el desarrollador con talento venga a enseñar y a la vez a aprender.

Pero nada supone más éxito que reunirse con un amigo en la industria, que está excitado por un artículo nuevo que ha encontrado, y que resulta ser de uno. De algún modo parece que hemos vuelto al punto de partida y hemos firmado el trato.

GALERÍA DE DISEÑO UTILIZABLE DE AARDVARK

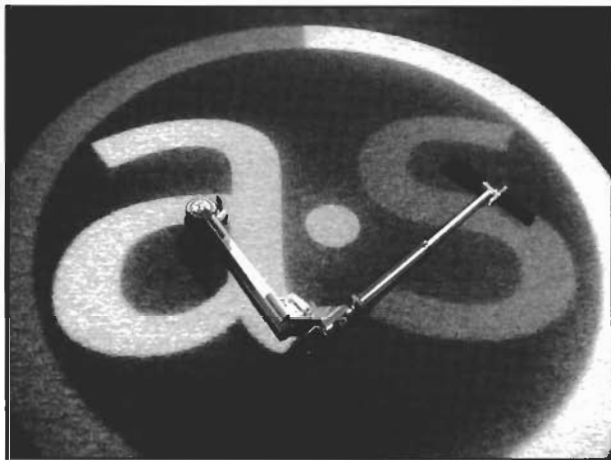


Figura 5.38.

Mi patinete. No sé patinar ni utilizar el monopatín, pero este pequeño patinete hace que las distancias entre las oficinas sean más pequeñas. Da bien las esquinas, excepto en los suelos lisos, donde casi siempre me caigo.



Figura 5.39.

MicrosoftTM Natural Keyboard. La primera generación, donde las flechas forman una 'I' invertida. Me enseñó a escribir, mantiene mi RSI acorralada y funciona bastante bien con mi ratón para el juego Unreal Tournament.

TAMBIÉN:

- Cinta americana. ¿Has visto alguna vez *MacGyver*? ¿Tiene que arreglar el tubo de escape oxidado de su coche? ¿Necesita atar a su amigo mientras que...? Da igual.
- Manos libres para la casa. Aunque no tengo demasiadas llamadas, es muy cómodo utilizarlo mientras se **fríegan los platos**, sin tener que gritar a un altavoz o arquear el cuello para sujetar el teléfono. Y me hace sentir importante (aunque sólo me vea mi gato).

Figura 5.40.

Mi cartera. De piel, con tres dobleces que se abre en forma de V, permitiéndome coger mi carné de identidad para enseñárselo a los gorilas o abrirla de nuevo para pagar la consumición.



Figura 5.41.

Una toalla. "Douglas Adams lo puede explicar mejor, pero he descubierto que tener una en el coche puede ser muy útil para aquellas cosas que mi madre nunca aprobaría".



Figura 5.42.

Un sujetapapeles. Porque a veces lo necesito para sacar un disco, abrir una cerradura, pinchar un tomate, hacer un agujero en la oreja, etc.

Navaja suiza. De todos los tamaños y formas para casi cualquier función que la puedas necesitar, incluso para algunas que no.

CAPÍTULO 6



**METAFILTER, AVENTURAS DE
LA USABILIDAD DESDE LA NADA**

CAPÍTULO 6. METAFILTER, AVENTURAS DE LA USABILIDAD DESDE LA NADA.

MATTHEW HAUGHEY



<http://www.metafilter.com/>.
<http://haughey.com>

Matt comenzó a construir páginas Web en 1995, tras haber utilizado *Mosaic* en los laboratorios de ordenadores de la universidad. Trabajó como

diseñador y desarrollador en un grupo de informática universitario en *UCLA* durante un año antes de que se trasladara a San Francisco para unirse al equipo de *Pyra*, para ayudar a construir <http://www.blogger.com/>. Desde entonces, ha estado en otras empresas y ha completado un buen número de trabajo como *freelance*, desde diseño de interacción y experiencia de usuarios, hasta la programación de bases de datos y la construcción de aplicaciones del servidor.

- ¿A qué se dedicaría si **no** trabajara en esto?

Bueno, yo era ingeniero de medioambiente cuando terminé la universidad, **pero no me gustaba mi trabajo**. Si no hubiera **podido ser desarrollador** o diseñador de Web, hubiese continuado con mi trabajo haciendo pruebas para las regulaciones medioambientales o hubiera hecho **algo relacionado** con diseño de arte o gráficos, **supongo que diseño de impresión**.

- ¿A qué persona o **personas vivas** admiras más?

A mi esposa. Siempre **tendrá** la mayor puntuación. Yo admiro a **todos aquellos** que confían en alguien en la cara de la adversidad, y en el caso de mi esposa, esa adversidad soy yo.

- Si en una escala del 1 al 10, el 1 supone ser un Amish y el 10 supone estar **enganchado a Star Trek**, ¿en qué posición se encuentra usted?

Creo que en la 8 como mucho. No soy licenciado en informática y no sé construir robots que estén especializados en matar a otros robots. Una vez que lo consiga, estaré en la 10.

- ¿Cuál es su edificio favorito?

Aunque admiro los grandes edificios clásicos del siglo XX (el museo Guggenheim, las cataratas de Frank Lloyd Wright, etc.) no los he podido ver en persona. Creo que el último edificio que me impresionó y que lo presencié **en carne y hueso** fue el Getty Museum de Los Ángeles. Un edificio impresionante que encajaba con el paisaje.

- ¿Libro favorito?, ¿canción favorita?, ¿y su pizza?

Sobre libros, no puedo nombrar ninguno favorito, todo depende de la edad y del carácter del momento. Creo que *El guardián entre el centeno* fue el primer libro que me gustó, cuando tenía 16 años. *Planeta champi de Douglas Coupland con 22*, *Microserfs* también de Coupland con 26 y *Una historia conmovedora, asombrosa y genial con 28*. Mis canciones favoritas, podría escribir un libro con ellas, puesto que me gusta la música de diferentes tipos y estilos. ¿Pizza? Cualquiera interesante y la vegetariana

- Si fueras un superhéroe, ¿cuál serías?

Cynical Man: Capaz de detener a los malhechores con una mala actitud.

- ¿Sin qué objeto no podrías vivir?
Tivo. No puedo vivir sin mi tivo, ya que este aparato hace posible que vea la televisión norteamericana. Hay miles de canales que no merecen la pena, y con un tivo sintonizo mis preferidas. Toda la tele-basura se convierte en diamante en bruto en unas horas.
- **Diciembre de 1998:** nace la idea.
- **Marzo de 1999:** se realizan las maquetas.
- **Mayo–Junio de 1999:** comprobación del sitio en beta.
- **Julio de 1999:** se lanza el sitio.
- **Enero de 2000:** gana un premio por diseño de Web gracias a los lectores de *Skyrockets*.
- **Mayo de 2000:** el miembro número 1.000 se une al sitio.
- **Marzo de 2001:** el miembro número 5.000 se une al sitio.
- **Julio de 2001:** un millón de personas visitan el sitio.
- **Agosto de 2001:** el miembro número 10.000 se une al sitio.
- **Enero de 2002:** dos millones de personas visitan el sitio.

INTRODUCCIÓN

Comencé a crear MetaFilter a principios de 1999, no con el propósito de reunir a la prensa, echar leña al fuego con la competencia o de compartir el sitio con mucha gente, sino simplemente crear un

sitio que permitiera a una multitud de usuarios enviar enlaces interesantes sobre cosas en la Web y discutirlos entre ellos. Desde su precario comienzo, el sitio ha crecido a pasos agigantados, y en los últimos tres años se ha podido utilizar, comprobar, eliminar y arreglar gracias a la entrada de cientos de personas por varios medios.

"MI DESEO ES COMPARTIR MIS TRES ÚLTIMOS AÑOS DE EXPERIENCIAS DIRIGIENDO UN SITIO WEB MUY AJETREADO PARA QUE PUEDAN APRENDER DE MIS ERRORES Y DE MIS CONSEJOS Y POR ÚLTIMO AYUDARLES A CONSTRUIR EL SITIO WEB LO MÁS UTILIZABLE POSIBLE".

El sitio siempre ha sido un proyecto personal, y no porque nunca he dispuesto de un presupuesto para realizar pruebas, tener laboratorios de usabilidad o hacer entrevistas formales a los usuarios. En su mayor parte, el sitio ha funcionado y se ha adaptado gracias a las reacciones de los usuarios. En el transcurso de este estudio, le enseñaré cómo obtuve estas reacciones y las utilicé correctamente, compartiré experiencias que me han surgido durante estos años y le mostraré ejemplos prácticos y de codificación de las características que he puesto en práctica.

Mi deseo es compartir mis tres últimos años de experiencias dirigiendo un sitio Web muy ajetreado para que puedan aprender de mis errores y de mis consejos y por último ayudarles a construir el sitio Web lo más utilizable posible.

EL POR QUÉ COMENCÉ ESTE SITIO

A finales de 1998, me surgió la idea de crear un nuevo tipo de página personal. Pero no una página realizada por un seguidor de un músico o artista, o una lista de enlaces muy típicas de las páginas de inicio. Era la creación de un *weblog* una página con las entradas escritas en la Web por una única persona, ordenadas cronológicamente, a veces personales, otras de humor pero siempre

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

interesantes. Los primeros *weblogs* tenían un enlace, y estaba formado por el envío de varios enlaces a sitios interesantes que el autor había descubierto, normalmente con un comentario sobre cómo se ha enlazado el sitio.

"LOS WEBLOGS SUPUSIERON UNA REVOLUCIÓN EN ESE MOMENTO YA QUE NO SE PREOCUPARON DE "LO DELICADO" O DE INTENTAR HACER QUE CONTINUARA EN EL SITIO; LOS PRIMEROS WEBLOGS ERAN ESPECIALISTAS EN CONDUCIRLE A OTROS SITIOS, SABRIENDO QUE SI LE GUSTABA LOS ENLACES, VOLVERÍA DE NUEVO".

Los *weblogs* supusieron una revolución en ese momento ya que no se preocuparon de "lo delicado" o de intentar hacer que continuara en el sitio; los primeros *weblogs* eran especialistas en conducirle a otros sitios, sabiendo que si le gustaba los enlaces, volvería de nuevo.

Yo le tenía cariño a esos *weblogs*, y los encontré como un medio divertido para mi trabajo como desarrollador de Web. Se actualizaban constantemente, por lo que siempre había algo nuevo para leer. Muchos autores de *weblogs* eran grandes escritores, asegurando de este modo que siempre hubiera una continua serie de cosas divertidas o provocativas para leer. Mi idea era crear este sitio yo solo en diciembre de 1998, y comencé a crear maquetas con algunas distribuciones posibles de las páginas, a crear gráficos y a trabajar sobre algunos nombres.

Creando la imagen

MI PRIMERA PREOCUPACIÓN CON LA CREACIÓN DE MI PROPIO WEBLOG ERA ENCONTRAR SUFICIENTE CONTENIDO CONVINCENTE. LOS TÍPICOS ENLACES DE LOS WEBLOGS TENÍAN CUATRO O CINCO ENLACES Y SUS RESPECTIVAS DESCRIPCIONES SOBRE COSAS SORPRENDENTES QUE LOS AUTORES HABÍAN ENCONTRADO CADA DÍA. TENÍA UNA ESPECIAL HABILIDAD PARA ENCONTRAR COSAS INTERESANTES Y ENVIÁSELAS POR CORREO ELECTRÓNICO A LOS

AMIGOS Y COLABORADORES, PERO NO SOLÍAN SER VARIAS AL DÍA, TAL VEZ UNA POR DÍA COMO MÁXIMO. ENTONCES TUVE UNA IDEA: PENSÉ QUE LA CLAVE PARA CREAR UN BUEN WEBLOG ERA TENER VARIOS AUTORES. SI YO PUDIERA ENCONTRAR UN ENLACE O DOS AL DÍA, QUIZÁS SI SE UNIERAN 4 Ó 5 MÁS, PODRÍA TENER UNA CANTIDAD DECENTE DE CONTENIDO. TAMBIÉN IMAGINÉ QUE SERÍA UNA BUENA IDEA COMENTAR SOBRE LAS COSAS QUE SE ENVIABAN, PORQUE LOS OTROS 4 Ó 5 AUTORES PODRÍAN QUERER COMENTAR EL TRABAJO DE LOS OTROS. LO QUE YO PREVEÍA ERA UN SITIO CON POCOS COLABORADORES, UNA NOCIÓN DE COMENTARIOS Y UNA AUDIENCIA CONSIDERABLE.

ALGUNOS OBJETIVOS PARA EL SITIO (ELECCIÓN DE LA HERRAMIENTA ADECUADA PARA EL TRABAJO)

Cuando comencé con el sitio, tenía unos objetivos simples en mente. El sitio:

- Se actualizaría regularmente, con una periodicidad mayor que mis proyectos anteriores. Tenía que diseñarlo pensando en este objetivo, y tenía que incluir algunas herramientas automatizadas para hacerlo más fácil. Quería eliminar todo el trabajo tedioso y complicado para poder concentrarme así en el contenido.
- Sería muy fácil de usar para todo el mundo, incluyendo los elementos para permitir enviar nuevas secuencias, y sobre todo para permitir a los miembros hacer comentarios si querían.

Con estos objetivos técnicos en mente, comencé a buscar un software y a planear la arquitectura del sitio. En un principio observé las herramientas que tenía la comunidad, puesto que se habían diseñado para que la utilizaran múltiples colaboradores. A principios de 1999, no había muchas opciones para elegir. Yo había mirado principalmente en el Ultimate Bulletin Board de InfoPop.com y en

Slashcode, el paquete de códigos fuente que tenía Slashdot.org. Cada una tenía su solidez y su debilidad.

ULTIMATE BULLETIN BOARD

En un principio, cogí un enlace al código fuente **Ultimate Bulletin Board (UBB)**, ya que había observado que todas las comunidades basadas en este código habían salido hacia delante, pero la fuerte categorización no reunía mis necesidades. No me gustaba el hecho de que forzara a los usuarios elegir un camino hacia un área específica antes de poder ver el contenido nuevo. Otro rasgo que no me gustaba de este software era que la interfaz presentaba a los usuarios la lectura y el envío de comentarios. Esto creaba lo que yo llamo un **formjunk** (formulario basura).

LOS FORMULARIOS SON TEDIOSOS, CONFUSOS, TIENEN UN DISEÑO MUY POBRE Y MUCHA GENTE COMPARAN SU USO CON COSAS COMO EL PAGO DE IMPUESTOS.

De todos los elementos HTML de una página, los formularios son los elementos que, como diseñador, son los menos deseados de tratar. Su aspecto puede variar, dependiendo del explorador, del sistema operativo y de si la hoja de estilo en cascada (CSS) ofrece algún control en su apariencia. Los formularios no sólo son desagradables visualmente, sino que por su naturaleza, implican trabajo por parte del usuario. Si se preguntara a una persona cuál sería su primera reacción a la frase "rellene este formulario", no tengo ninguna duda que la respuesta fuera negativa.

Los formularios son tediosos, confusos, tienen un diseño muy pobre y mucha gente compara su uso con cosas como el pago de impuestos.

Si al trabajo que implica un formulario se une la falta de control visual sobre los elementos entre los exploradores y las plataformas, se obtendrá algo que está estrechamente relacionado con la creación de problemas de diseño y provocará una tirantez con los usuarios. Intento limitar el uso de formularios todo lo posible en mis aplicaciones, haciéndolos lo más pequeño posible u ocultando

The image shows a screenshot of the Ultimate Bulletin Board (UBB) message submission interface. At the top, there is a 'Message Icon:' section with a row of icons for various actions like reply, quote, and link. Below this is a large text area for the message, with a warning that says 'HTML is not enabled. UBB Code is enabled.' At the bottom of the message area are two buttons: 'Add New Topic' and 'Preview Post'. Below the message area is a section titled 'Instant Graemlins Instant UBB Code' which contains a grid of buttons for applying various formatting and actions: URL, EMAIL, BOLD, ITALICS, QUOTE, CODE, LIST-START, LIST-END, LIST-ITEM, and IMAGE. To the left of these buttons are several smiley faces and icons representing different types of messages. At the bottom right of this section is a link that says 'What is UBB Code?'

Figura 6.1.

Imagen de un formulario de envío de UBB.

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

formularios más largos que sean opcionales en secciones de mayor preferencia.

Los formularios de envío de UBB están demasiado masificados, y ofrecen demasiadas opciones u opciones que apenas se usan. Un vistazo rápido al *Back-end* reveló que no se podían eliminar esas opciones tan fácilmente, y mi falta de conocimiento de programación de *Perl* significaba que no podía ajustar yo mismo ese código. Aunque tenía unas necesidades específicas para mi sitio y no podía conseguir lo que yo exactamente quería de UBB, decidí utilizarlo.

SLASHCODE

En cierto modo diseñé MetaFilter tomando como modelo a Slashdot.org, y observé el software gratuito que contenía, el *Slashcode* (www.slashcode.com). Sabía que MetaFilter podía compartir algunas similitudes visuales y de forma con Slashdot, por lo que en cierto modo accedí a copiar su código, pero lo que me alejó de utilizar su software fueron los temas de la interfaz. Llevo mucho tiempo siendo miembro de la comunidad, y tenía experiencia con el juego de herramientas, pero había un montón de cosas que no me gustaban. Cada envío nuevo llevaba consigo un montón de equipaje de personalización. Debajo de cada envío, y antes del comentario, el usuario se presenta con seis elementos que permiten varias opciones diferentes.

Las opiniones que faltan para la elección de comentarios se encuentran en el enlace *Preferencias* para los miembros registrados, pero las otras opciones también se muestran en cada página sin ninguna preferencia para desconectarlas. Sería cuestión de hacer más eficiente la interfaz, permitiendo que los usuarios registrados establezcan sus preferencias y oculten las opciones tras haberlas fijado, ya que los usuarios frecuentes no solían cambiar sus opciones.

"SABÍA QUE METAFILTER PODÍA COMPARTIR ALGUNAS SIMILITUDES VISUALES Y DE FORMA CON SLASHDOT, POR LO QUE EN CIERTO MODO ACCEDÍ A COPIAR SU CÓDIGO. PERO LO QUE ME ALEJÓ DE UTILIZAR SU SOFTWARE FUERON LOS TEMAS DE LA INTERFAZ".

Las opciones de elección para el comentario son útiles y esenciales cuando un sitio es muy grande y ajetreado. Fueron desarrollados por Slashdot una vez que el sitio se había hecho tan popular que era muy complicado echar un vistazo a los comentarios tan amplios. De vez en cuando me encontraba con un nuevo sitio que acuñaba Slashdot y las abundantes opciones para personalizar el comentario parecían absolutamente tontas cuando solamente había unos cuantos comentarios (o ninguno, como ocurre con las nuevas comunidades). Aunque Slashdot y el software Slashcode se diseñaron para crear una comunidad revisada y comentada por sus compañeros, no me gustó la interpretación editorial que tenían incorporadas. Había cuentas de usuarios, pero los usuarios no podían enviar directamente a la página principal del sitio, ya que había una serie de superiores, los

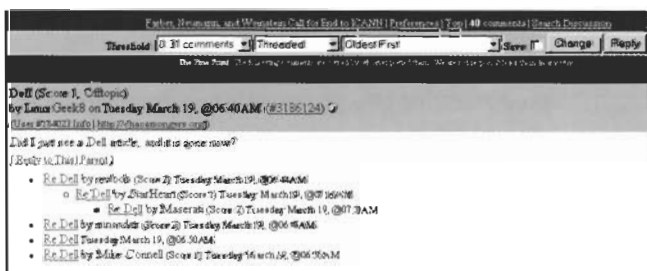


Figura 6.2.

Página de comentarios de Slashdot, que comienza con varias opciones a elegir en la interfaz.

editores, que tenían que revisar cada presentación. Slashcode también está organizado por categorías, las cuales no me gustaban cuando comencé a crear mi sitio.

ARREGLÁNDOMELAS YO SOLO

Tras revisar todos los paquetes de softwares de la comunidad y compararlos para mis necesidades específicas, decidí programar mi propio software desde el principio. Los *weblogs* tienen un formato definido y las herramientas de la comunidad no parecían tratar realmente las necesidades de un *weblog*. No había ninguna herramienta disponible para crearlos automáticamente por lo que no tenía otra elección que crear mi propio software.

El lado positivo era que siguiendo este camino me aseguraría de que la aplicación se construía para unir a la audiencia y esto permitiría que las interfaces se pudieran personalizar y hacerlas efectivas. Normalmente, programar un sistema propio es un gran paso, pero a esto se añade la gran cantidad de horas de desarrollo para el proceso de construcción, afortunadamente, tuve la oportunidad de ejecutar y aprender un lenguaje de programación en mi trabajo.

"CON MIS IDEAS PARA METAFILTER Y CON NUEVAS HERRAMIENTAS A MI DISPOSICIÓN, UTILICÉ ESTE PROYECTO COMO UNA EXCUSA PARA MANIFESTAR MIS HABILIDADES CON COLDFUSION Y LA PROGRAMACIÓN DE BASES DE DATOS DE SQL. ESTA ERA LA VERDADERA MOTIVACIÓN QUE HABÍA TRAS EL CÓDIGO INICIAL".

Dos meses antes de que comenzara a trabajar en MetaFilter, me dieron el visto bueno para realizar un cursillo intensivo sobre el lenguaje de *ColdFusion* de Macromedia, y al final de este curso, ya podía construir simples aplicaciones de Web con bases de datos. Basado en la sintaxis del lenguaje HTML, *ColdFusion* era muy fácil de entender y de

usar. Tras la formación, tenía un buen conocimiento de lo que se podía hacer con este lenguaje y cómo hacerlo. Tras volver al trabajo para poner en práctica mi nuevo conocimiento, me di cuenta que las aplicaciones de mi empresa tenían una base muy simple y que debería utilizar *ColdFusion* en un sitio extracurricular si realmente quería poner a prueba mis conocimientos.

Con mis ideas para MetaFilter y con nuevas herramientas a mi disposición, utilicé este proyecto como una excusa para manifestar mis habilidades con *ColdFusion* y la programación de bases de datos de *SQL*. Esta era la verdadera motivación que había tras el código inicial.

AUDIENCIA A LA QUE IBA DIRIGIDO

Al principio, los *weblogs* atraían a los más expertos de la Web. A principios de 1999 sólo existían unos 30 *weblogs*, y sus autores parecían competir con las pericias de sus motores de búsqueda, y mostrar sus habilidades para encontrar enlaces para los sitios más extraños online. Quería que MetaFilter también atrajera a esos usuarios más expertos de la Web (por lo que se podía hacer algunas suposiciones, ya que quería diseñar para un grupo con cierta inteligencia), y no quería que se enviaran enlaces que todo el mundo había podido ver anteriormente. Sabía que eso sería muy difícil de conseguir, y no puedo decir que estuviera sorprendido de que sólo algunas personas me enviaran secuencias nuevas durante los primeros seis meses de vida del sitio.

"REALICÉ ALGUNOS CUANTOS DISEÑOS PARA REFORZAR EL LLAMAMIENTO DE LOS USUARIOS CON MÁS EXPERIENCIA SOBRE LA WEB A EXPENSAS DE LA USABILIDAD".

También prefería que los veteranos más experimentados de la Web, como audiencia meta, dejaran comentarios, ya que había tenido algo de experien-

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

cia con *USENET* y recuerdo que cuanto más técnico o enigmático fuera el tema de un grupo de noticias, más posibilidades había de encontrar una conversación inteligente.

Al principio realicé algunos cuantos diseños para reforzar el llamamiento de los usuarios con más experiencia sobre la Web a expensas de la usabilidad. En cierto modo, estas elecciones actuaban como un filtro para aquellas personas que no les importaba leer la página *About*, la página con las pautas a seguir o hacer clic y descubrir lo que estaban buscando. Para enviar una secuencia o un comentario sobre algo que ya había en la Web, había que estar registrado en el sitio, lo que requería que el usuario completara un pequeño formulario con información básica. El único enlace al sitio para inscribirse estaba en el menú de navegación y sólo había referencias en cualquier parte de la página para registrarse (si alguien no tenía una cuenta, podía encontrar un enlace a la página de nuevo usuario).

Un año más tarde, hice que este proceso fuera más fácil, añadiendo indicaciones de si una persona estaba registrada o no, con un enlace a la página de inscripción y a la página de nuevo usuario al final de cada página del sitio. Descubrí que, aunque se mostraba claro para los usuarios, se registró mucha más gente de lo que se esperaba, tanta, que cambié rápidamente de nuevo a la página de nuevo

usuario más oculta. También había otras cosas que considerar: la repentina afluencia de nuevos usuarios supone un problema para la comunidad, puesto que normalmente los nuevos usuarios se oponen a la tensión o se alejan de los límites aceptados de la audiencia establecida. Estos filtros servían para que el índice de crecimiento de la comunidad fuera constante y bajo, y para animar a los usuarios más experimentados a que no temieran por tratar de recabar información para inscribirse.

También, al ser un sitio de la comunidad, existe un problema potencial con los asuntos relacionados con el aumento del tamaño cuando se unen nuevos usuarios. El sitio se había programado para añadir más opciones, y por tanto ser una fuente más intensiva para los usuarios registrados cuando se comparara con los usuarios no registrados. En lo que queda de capítulo, intentaré explicar lo mejor posible dónde y cuando se realizó una elección de diseño a expensas de la usabilidad, por lo que podrá observar por qué y cómo se hacen las excepciones. Generalmente hablando, siempre es mejor diseñar interfaces que sean utilizables para el mayor porcentaje de su audiencia, pero siempre hay excepciones.

"GENERALMENTE HABLANDO, SIEMPRE ES MEJOR DISEÑAR INTERFACES QUE SEAN UTILIZABLES PARA EL MAYOR PORCENTAJE DE SU AUDIENCIA. PERO SIEMPRE HAY EXCEPCIONES".

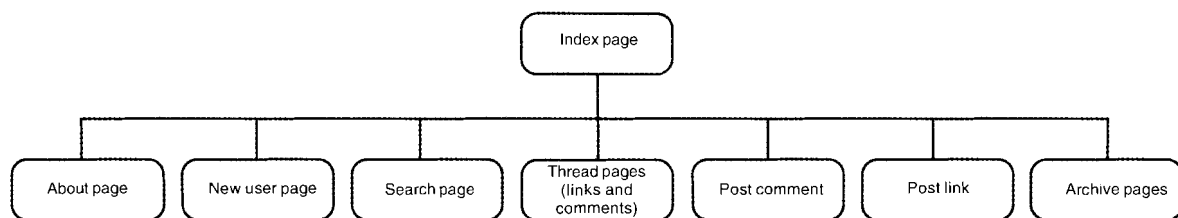


Figura 6.3.

Mapa del sitio propuesto para MetaFilter.

PRELANZAMIENTO DE LA INTERFAZ

Una vez que comencé a construir el sitio, empecé construyendo una versión con un texto y un estilo sencillo. El motivo era simplemente para construir la funcionalidad más básica, enfocándome en la programación antes de proceder a abordar los asuntos de presentación que estaban por llegar. Utilizando una herramienta de organigrama simple de Microsoft PowerPoint, realicé el mapa del sitio (que aparece arriba), e inventé las páginas para cada uno.



NOTA: EN EL TEXTO, PUEDO REFERIRME A LOS PRINCIPALES ASPECTOS DE METAFILTER COMO ENVÍOS, SECUENCIAS O ENLACES. TENGA EN CUENTA QUE SON INTERCAMBIABLES. $POSTS=THREADS=LINKS$ (ENVÍOS=SECUENCIAS=ENLACES). CON PÁGINAS DE COMENTARIOS ME REFIERO A LAS PÁGINAS PARA CADA ENVÍO.

El diseño básico de interacción de la página ya estaba creado. La página Índice (*Index*) contendría una lista con los elementos enviados más valiosos de los últimos siete días (*Threads pages*), y cada envío tendría un enlace a una página de comentarios (*Comments*). Habría un archivo para los elementos enviados más antiguos (*Archive*). Para poder realizar un envío o un comentario, habría que estar registrado, por lo que tendría que crear una página para los nuevos usuarios (*New User*) y una página para iniciar sesión/desconexión (*Login/Logout*) para aquellos que ya tenían una cuenta. Una página de búsqueda (*Search*) permitiría a los usuarios registrar la base de datos para presentar parecidos exactos y una página de quiénes somos (*About*) para explicar quién estaba detrás del sitio y los detalles sobre el servidor. Puesto que era un sitio de la comunidad, guiada por las presentaciones del usuario, se creó una página con algunas pautas (*Guidelines*) con un enlace en la página de los nuevos usuarios y en la

página quiénes somos. En total, el sitio nació con ocho páginas, en la que la mayoría de la interacción del usuario se centraría en dos páginas, la página del índice y la de comentarios.

DECISIONES INICIALES SOBRE LA INTERFAZ

Una vez que se crearon los mecanismos básicos del sitio, era el momento de comenzar a pensar sobre la interfaz del usuario. Un buen método para pensar se escondía en la fase inicial del diseño, basado en mis años de experiencia como usuario y como constructor de la Web.

Para la primera interfaz del sitio, intenté:

- Incorporar los consejos que había leído en montones de artículos sobre experiencia del usuario.
- Construir la basándome en el conocimiento colectivo de un montón de mensajes de correo electrónico que había leído.
- Utilizar las lecciones que había aprendido un montón de desarrolladores de sitios Web que había encontrado en <http://www.webmonkey.com>, <http://www.evolt.org>, <http://www.alistapart.com> y <http://ahref.com> entre otras.

Puesto que yo era un diseñador independiente que construía mi propio proyecto, elaboré las interfaces iniciales muy aisladas. Tenía que comenzar en algún sitio, pero gracias a las valiosas reacciones de un montón de fuentes, el sitio mejoró. Aparte de los gráficos, el color y la distribución principal, sólo quedaban por realizar algunos aspectos del diseño original.

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

"¿QUÉ TIPO DE LIBRO DE USABILIDAD SERÍA ESTE SI NO PRESENTARA GANAS E HICIERA CALLAR A GRITOS LOS DECRETOS IDEOLÓGICOS CON MI DISEÑO DE NIVEL SUPERIOR?"

ENFOQUE DEL DISEÑO

Al principio, se necesita una *mantra* siempre que se comienza con un proyecto que implica un nuevo tipo de diseño o un intento de que parezca una industria entendida. ¿Qué tipo de libro de usabilidad sería este si no presentara ganas e hiciera callar a gritos los decretos ideológicos con mi diseño de nivel superior? Mi mantra para este proyecto (y para cualquier otro proyecto que he hecho, a propósito) era la siguiente:

DISEÑAR TODAS LAS INTERFACES LO MÁS SIMPLE POSIBLE. AÑADIR COMPLICACIONES SÓLO CUANDO SEA ABSOLUTAMENTE NECESARIO. Y CON EL TIEMPO, CUANDO TENGAN QUE DICTARSE.

Yo seguí toda esta mantra. La elección entre utilizar un paquete de software existente y crear un nuevo software desde la nada la realicé basándome en esta decisión. Sin embargo, la falta de control de la interfaz en el software existente hizo que fuera necesario la elección de codificar desde el principio. Cuando se determinó la cantidad de información que tenía que aparecer en la página principal y en las páginas de secuencias, siguiendo esta mantra se

dictó que la simplicidad no tendría rival, y que se mostraría la información necesaria para reducir todo lo posible una aglomeración de datos en la pantalla.

Cuando se rompe la interacción del sitio con los usuarios, existen dos tareas definidas: leer el sitio y contribuir al sitio. Basándome en este enfoque, el diseño de cada tarea se realizó cuidadosamente y de manera independiente.

LA INTERFAZ DE LECTURA

La página que más ven los usuarios que entran por primera vez al sitio y los usuarios habituales es la página de índices, son los envíos de los últimos días y los enlaces a las páginas de comentarios (estas serían las segundas más visitadas). Ambas se centran en la lectura de la información, y se diseñaron para hacer el proceso lo más fácil posible.

En la página de índice, los envíos se agrupan por fecha, y muestran el mes y el día. El año no era necesario, puesto que nunca habría envíos que se mostrarán durante más de un año, excepto durante los últimos días de diciembre, pero parecía obvio que el paso del 31 de diciembre al 1 de enero se refería a un año que sigue al otro, y por tanto no era necesario hacerlo explícito.

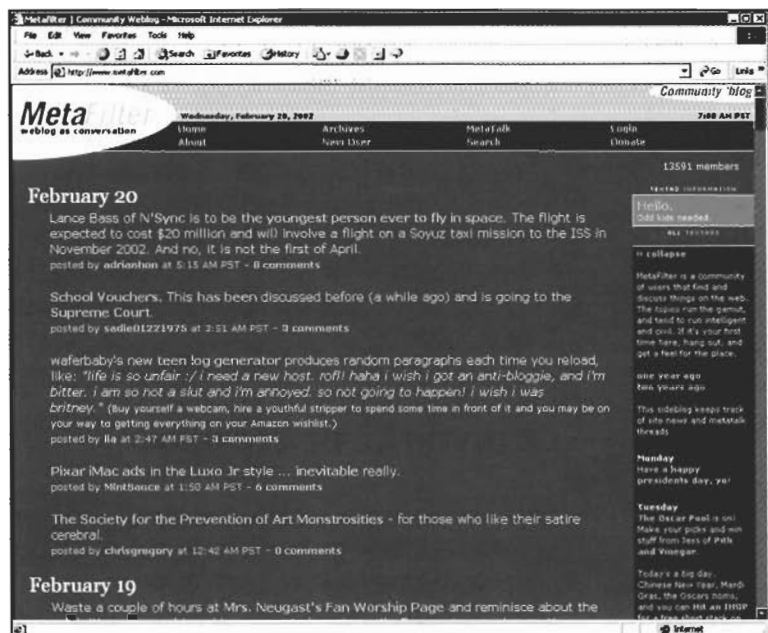
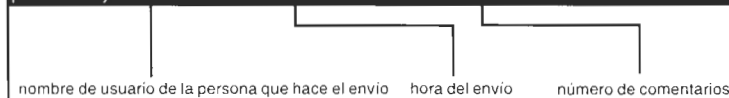


Figura 6.4.
Imagen de la página de índice.

Cada envío se componía de las siguientes partes:

Multiethnic Barbie. (picture) ""It would be really boring if there were all white people," says the fourth-grader, who also likes her dolls to portray people she knows - from her half-Asian cousins to classmates of all races." Of course, nobody she knows probably has Barbie's proportions...

posted by owillis at 1:45 PM PST - 28 comments



Descripción del URL (enlaces al URL)

Figura 6.5.

Composición de un envío.

La URL y la descripción del URL era la primera parte del envío, aunque eran opcionales, siempre y cuando la descripción del envío contuviera un enlace fuera. Debajo del envío se mostraba un número mínimo de meta-datos:

- El nombre de usuario de la persona que hace el envío.

- La hora en la que se hace el envío (por desgracia, en un principio sólo se podía mostrar en la zona horaria del Pacífico, me costó dos años aprender a crear zonas horarias personalizadas y poner la fecha correctamente).
- El número de comentarios sobre el envío, con un pequeño enlace *post a comment* (envíe un comentario).

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

"ME DI CUENTA QUE LOS USUARIOS PODRÍAN RECHAZAR LOS ENVÍOS DE AQUELLOS OTROS QUE AL VER SU NOMBRE NO LES GUSTARA. YO NO QUERÍA QUE ESTO OCURRIERA EN METAFILTER."

El propio envío contiene un enlace aparte al artículo actual pero los meta-datos tenía un enlace interno, por ejemplo, el nombre de usuario enlazaba con el perfil del usuario, por lo que la gente podía acceder fácilmente a sus contribuciones anteriores. Además, el número de comentarios enlazaba con la página de comentarios, que mostraba un documento con los comentarios realizados con respecto a ese envío. El mensaje *"post a comment"* enlazaba en un principio a una página de comentarios que tenía una inscripción para contribuir, que requería estar registrado para verlo (se explicará en el próximo apartado la contribución de la interfaz).

Los envíos y los comentarios eran la parte más importante de la lectura de las interfaces, y se mostraban de forma clara con un texto blanco sobre fondo azul, con un tamaño de fuente bien visible. Los meta-datos se muestran en un texto con menor contraste en gris claro, y utiliza un tamaño de fuente menor para disminuir su importancia visual y su aglomeración. La repartición de la contribución situada por encima de los meta-datos es intencionada. Había observado en otros sitios de comunidad que a veces los meta-datos (incluyendo el nombre de usuario de una persona) se mostraban por encima de la contribución, y me di cuenta que los usuarios podrían rechazar los envíos de aquellos otros que, al ver su nombre, no les gustara. Yo no quería que esto ocurriera en MetaFilter. A una persona debería juzgarse primero por sus palabras antes de atribuirle cualquier opinión preconcebida. Creí que el diseño de la contribución por encima de los meta-datos permitiría que un usuario aceptara o al menos leyera el artículo, sin importar como fuera su presencia, y sería de esperar que esto permitiera

que un usuario cambiara de opinión y juzgara por sus contribuciones.

LA INTERFAZ DE CONTRIBUCIÓN

Existen dos contribuciones principales que se utilizan en el sitio. La página *new post* (envío nuevo) y la página *new comment* (comentario nuevo). La página dedicada a recibir las contribuciones nuevos envíos fue una especie de desafío. Tenía que ser simple y lo más eficaz posible, tener cinco puntos básicos de información (nombre de usuario, clave, URL, descripción del URL y envío), pero también debería transmitir la importancia de lo que el usuario estaba haciendo. Esta interfaz permitía a los usuarios cambiar la página índice del sitio, algo que es drástico en términos de potencial y extremadamente confiado por mi parte como propietario del sitio y por parte de la comunidad como unidad. La nueva interfaz de envío tenía que ser fácil de usar pero también tenía que recordar a los usuarios para qué servía.

Figura 6.6.

Nueva interfaz de envío en el inicio del sitio.

La interfaz del comentario enviado era muy simple, con las casillas del nombre de usuario y la clave ya rellenas, un gran cuadro de comentario en el que se podía escribir y un botón debajo para enviar la presentación.

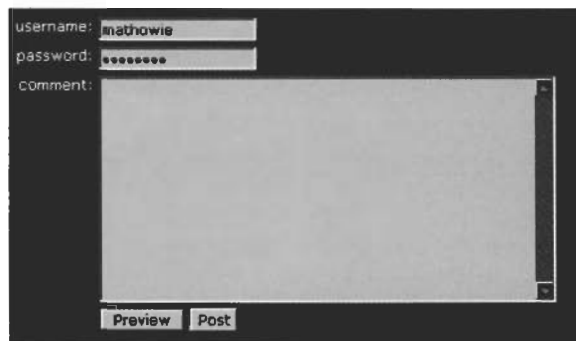


Figura 6.7.

Interfaz de comentario.

Merece la pena apuntar que en las interfaces de contribución, se considera más importante realizar un paso extra para registrarse en el sitio e iniciar sesión en él (que se hace automáticamente después de registrarse). Una interfaz fácil de usar puede permitir a cualquiera presentar un envío o comentario proporcionando simplemente una dirección de correo electrónico y un nombre (sin necesidad del paso de registrarse). Puesto que es un sitio de comunidad, me preocupé pronto de la responsabilidad y para que la gente confiara en lo que decían otras personas, habría que tener un cierto nivel de seguridad en el conocimiento de si John Doe, que dice una cosa sobre música un día y algo sobre una noticia al día siguiente, son en realidad la misma persona. También era consciente del control de la reputación que ayuda a engendrar confianza en la comunidad en sitios como eBay™, donde es parte integral del sitio. Si realmente quería crear verdaderas herramientas de reputación en el futuro, necesitaría datos personales de cada usuario, favoreciendo de este modo un registro obligatorio. Al principio, quería dejar claro que cada uno era dueño de sus palabras, y que sus palabras le representaban en el sitio. Siguiéndole el rastro a las contribuciones de todo el mundo permitía a los otros usuarios mirar en la historia de cada usuario, creando en cierto sentido, un enfoque poco tecnológico a la reputación en el sitio.

SEPARACIÓN DE ESTILO Y CONTENIDO

Se tomó un cuidado especial cuando se determinó cómo se codificaría la interfaz visual del sitio. Puesto que se dirigía a una audiencia más técnica y el sitio no era una operación de una empresa, decidí utilizar la última tecnología para asegurar que el usuario tuviera la mejor experiencia en el sitio. El contenido es puramente texto, por lo que no podía hacer planes con ninguna interfaz de multimedia, pero hice un gran esfuerzo para incorporar hojas de estilo en cascada (CSS) siempre que pudiera en el diseño.

Había muchos beneficios para ese enfoque del CSS. El factor principal y decisivo era el tiempo de descarga para los usuarios del sitio. Puesto que el contenido del sitio se obtenía de una base de datos, era consciente de que esto induciría a un retraso en el proceso cuando el servidor recogiera los datos y los mandara al explorador. Para compensar este retraso, busqué métodos para acelerar el tiempo de apertura del sitio todo lo posible. El mejor método para ahorrar tiempo (y en algunos casos muchos segundos) era eliminar la utilización de tablas y recipientes en HTML. En cada explorador que he utilizado (todas las versiones de Netscape 1.1+ e Internet Explorer en Windows, Mac y Linux), una página abierta con información de texto contenida en casillas de tablas retrasará la apertura hasta que el último dato dentro de la tabla esté completamente en el explorador. El efecto se puede comprobar en sitios como <http://slashdot.org>, donde el gráfico del *banner* superior se carga casi al instante mientras que el contenido tarda varios segundos en cargarse en una tabla en blanco. Sobre todo en los sitios de e-comercio, el hecho de que tarde mucho en abrirse el sitio puede causar una pérdida en las ventas ya que los visitantes abandonan el sitio por frustración. Con MetalFilter, sabía que un sitio de la comunidad sería muy difícil con un servidor, y la acción de varios usuarios pidiendo la misma

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

página cada cierto tiempo, haría que los tiempos de descarga aumentaran considerablemente. Si se presentara el contenido en tablas empeoraría la apariencia de un sitio que tarda mucho en abrirse.

Si puede recordar los primeros días de la Web, no había muchas tablas, y el contenido, que fluía entre los 14.4kbps y los 28.8kbps, se iba abriendo tan rápido como el servidor lo entregara. En sitios con mucho contenido, esto significaba que su explorador se llenaría de contenido rápidamente, y el resto se iría abriendo poco a poco. A menudo me encontraría leyendo un párrafo detrás de otro en una página que tardaba más de un minuto en abrirse, pero podía empezar a leer la página segundos después de que lo solicitara. Después de que los diseñadores de Web comenzaron a utilizar el elemento `<table>` para la distribución, el retraso en el tiempo de apertura de sitios llenos de contenido era aparente y aún existe hoy día.

"DESPUÉS DE QUE LOS DISEÑADORES DE WEB COMENZARAN A UTILIZAR EL ELEMENTO <TABLE> PARA LA DISTRIBUCIÓN, EL RETRASO EN EL TIEMPO DE APERTURA DE SITIOS LLENOS DE CONTENIDO ERA APARENTE Y AÚN EXISTE HOY DÍA".

Las hojas de estilo en cascada eliminan la necesidad de utilizar tablas ofreciendo unas reglas muy específicas de distribución para la presentación del contenido. En lugar de crear tablas con multitud de columnas con espacios transparentes en formato .gif, los márgenes de la página se pueden realizar con CSS, sin que esto afecte negativamente al tiempo de descarga. Otro beneficio principal de añadir CSS es la separación de estilo y contenido. Se puede construir un archivo específico de CSS para exploradores o plataformas específicas y luego aplicarse al contenido. Si los datos son independientes de cualquier código de presentación, un desarrollador puede crear tantos tipos de visiones diferentes de los datos como archivos de CSS quiera crear. Esto les permiten hacer la mejor presentación posible del sitio, para que se pueda ver correctamente en la última versión de IE en un

PC último modelo, en un lector de texto por un usuario con deficiencias visuales o en un portátil. Esto se puede conseguir cambiando las hojas de estilo apropiadas, basándose en una exploración realizada en el servidor sin importar el idioma que tenga configurado su aplicación o que el usuario tenga JavaScript.

Por tanto, tras una experimentación con los archivos de pruebas y consultar con otros desarrolladores de Web en lugares como las listas de correo electrónico de discusión, realicé un subconjunto de CSS que funcionaría con las dos terceras partes de la audiencia, aunque había una versión compatible para no afectar negativamente la experiencia de aquellos usuarios que utilizasen exploradores más antiguos.

El uso de CSS estaba limitado por dos aspectos del sitio: la posición del contenido y el estilo de fuente del contenido. El soporte sobre la posición de CSS variaba con el tiempo (y aún ahora presenta algunos problemas con los exploradores) pero mis necesidades se limitaban a los márgenes. En la página de índice principal del sitio, quería que la parte superior de la página se ensamblara con los bordes de la ventana del explorador, pero no quería que el texto estuviera debajo sin ningún margen en los lados. Creé un margen con etiquetas de cuerpo patentadas (que aún ven los usuarios con Netscape 4 y sustituido por CSS en el resto) y coloqué los gráficos del logo principal y el menú de navegación dentro de una tabla en la parte superior de 100 píxeles aproximadamente (no se podía utilizar CSS para una distribución tan compleja).

Debajo de esta tabla, quería un margen de 50 píxeles a cada lado para mantener el texto alejado de los bordes del explorador. Coloqué un `<div>` alrededor de cada envío, y le di dos comandos en CSS: `margin-left:50px;` y `margin-right:50px;` .

Para las páginas de comentarios, quería un margen adicional para distinguirlos del envío original, por lo que creé un sangrado visual de otros 20 píxeles colocando un `<div>` alrededor de los comentarios y este comando: `margin-left:20px`. Puesto que esto se creaba en el `<div>` ya existente, creaba una sangría total de 70 píxeles. El término "cascada" de hojas de estilo en cascada surge del comportamiento de los datos encasillados de tal modo que el estilo crea una cascada donde los hijos de las declaraciones de los padres heredan los estilos de sus predecesores.

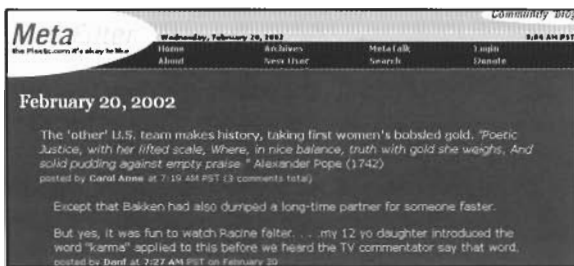


Figura 6.8.

Los márgenes CSS destacados en el sitio.

El diseño utilizado para las fuentes permitió virtualmente que todos los códigos de presentación fueran eliminados de la capa de presentación. En lugar de utilizar etiquetas de fuentes de varios tamaños en cada página, podía utilizar etiquetas estándar de cabeceras descriptivas alrededor de la fecha y etiquetas de párrafos alrededor del contenido, y a continuación crear comandos de CSS para cada uno, especificando el aspecto y el tamaño que se debería presentar y dónde se deberían situar esas fuentes con relación a otros trozos de contenido. Esto no sólo reducía el código que se necesitaba para construir cada página, sino que me permitió seguir con las normas básicas mientras se continuaba permitiendo una rica visión gráfica a aquellos con los exploradores más recientes. Un beneficio adicional del uso de CSS para describir la presentación de las fuentes era que me permitía personalizar el sitio fácilmente, incluso ofreciendo la oportuni-

Una breve historia de la hoja de estilos en cascada CSS

AUNQUE LA HOJA DE ESTILOS CSS FUE PRESENTADA AL MUNDO POR LA *WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C)* A FINALES DE 1996 COMO UNA RECOMENDACIÓN A LOS REALIZADORES DE EXPLORADORES, INCLUSO LOS EXPLORADORES MÁS RECIENTES (COMO POR EJEMPLO NETSCAPE E IE 4) CREADOS A PRINCIPIOS DE 1999 CUANDO YO ESTABA CONSTRUYENDO EL SITIO, NO SABÍAN MUCHO DEL APOYO DE LA CSS. ESTO SIGNIFICABA QUE, DE TODAS LAS NORMALIZACIONES PARA ESTA HOJA DE ESTILOS ESCRITAS EN 1996, SÓLO UN PEQUEÑO SUBCONJUNTO SE PUSO EN PRÁCTICA EN LOS EXPLORADORES Y SE PODÍAN UTILIZAR EN UN SITIO SIN ALEJAR A TODOS AQUELLOS QUE NO TENÍAN LOS ÚLTIMOS EXPLORADORES O TENÍAN GRANDES DIFERENCIAS EN EL ASPECTO DEL SITIO ENTRE LOS USUARIOS. AHORA, EN EL 2002, EL APOYO DE LOS EXPLORADORES PARA LA CSS1 (RECUERDE QUE FUE CREADO EN 1996) HA ALCANZADO FINALMENTE EL 100 POR 100 EN LOS EXPLORADORES MÁS RECIENTES. HOY EN DÍA Y DADA LA PROLIFERACIÓN DE LOS EXPLORADORES ANTIGUOS QUE AÚN SE UTILIZAN, UN DESARROLLADOR NO ES LIBRE PARA EXPLOTAR TODOS LOS BENEFICIOS DE CSS SIN PERDER ALGUNA PORCIÓN SIGNIFICANTE DE LA POBLACIÓN, INCLUSO SI, COMO YO, SÓLO SE MANTIENEN FIEL A CSS1 PARA MINIMIZAR ESTE PROBLEMA TODO LO POSIBLE.

dad a los miembros del sitio de declarar sus fuentes personales para todo el contenido del sitio sin tener que cambiar las etiquetas de las fuentes.

Al utilizar CSS para poner los márgenes a la página, eliminé el uso de tablas en casi todo el sitio. Incluso aunque todo el contenido estaba proporcionado por la base de datos, las páginas se abrían rápidamente, completando la pantalla con contenido tan rápido como el servidor de la base de datos podía responder. El uso de CSS para describir la apariencia de las fuentes y su situación en la página permitía que los usuarios la presentaran como quisieran con los últimos exploradores y ofrecía un sitio legible para el resto de exploradores, como podemos observar:

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

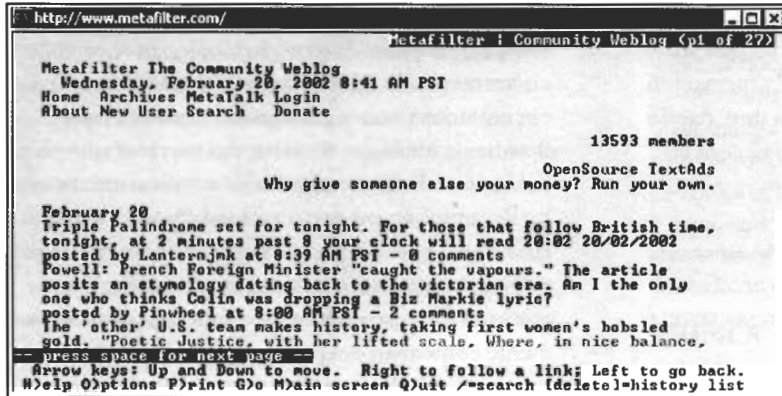


Figura 6.9.

MetaFilter en el explorador de texto de Lynx.

FASE INICIAL DE PRUEBAS

Mis pruebas iniciales se realizaron en mi oficina, en cuanto todo estaba diseñado y programado. Comencé a hacer envíos al sitio, a probar las herramientas y a obtener un pensamiento de cómo utilizar las herramientas. De estas primeras pruebas, refiné la distribución de los elementos, ajusté las CSS y cambié las páginas de nuevos envíos. Me di cuenta muy pronto de que era muy fácil cometer errores, y que había que pensar más en el funcionamiento de la página de "nuevos envíos". Para reducir el número de errores que pudieran cometer los usuarios, añadí una imagen de un envío de prueba, mostrando debajo la interfaz de envío, con etiquetas en cada una de las partes de la interfaz y mostrando cómo se rellenaba adecuadamente. También descubrí que se necesitaba una opción de vista previa en el caso de que los usuarios quisieran comprobar su trabajo antes de hacerlo público y cambiar la página principal del sitio.

Tomé la decisión en este momento de deshabilitar la edición de comentarios o envíos. Las necesidades para los controles de edición surgieron pronto y a menudo, pero yo formaba parte de las comunidades online que permitían cambios y esto, a menudo, tenía malos resultados. En algunos desacuerdos solía ocurrir lo siguiente: la gente a

veces utilizaba un lenguaje un tanto fuerte o hacía algunas suposiciones sobre otros. Surgirían numerosos comentarios mientras que otros debatirían los puntos más delicados o pedirían aclaraciones del envío original. El autor del envío original volvería para ver a los miembros de la comunidad que habían transformado algunos aspectos de sus argumentos y editarían inmediatamente su envío original o lo borrarían por completo. Creo que este comportamiento podría arruinar a una comunidad al invalidar el esfuerzo previo de otros miembros y al permitir que las secuencias pierdan el contexto.

"LAS NECESIDADES PARA LOS CONTROLES DE EDICION SURGIERON PRONTO Y A MENUDO, PERO YO FORMABA PARTE DE LAS COMUNIDADES ONLINE QUE PERMITIAN CAMBIOS Y ESTO. A MENUDO, TENIA MALOS RESULTADOS".

Sabía que a veces la gente cometería faltas de ortografía o errores gramaticales que merecerían una corrección, pero debido a los efectos negativos que he visto que puede causar su corrección, elegí que los usuarios pudieran realizar tantas vistas preliminares como quisieran, pero una vez que lo enviaran, ya no se podría modificar. Sabía que algún día alguien diría que ojalá pudieran quitar algo, pero creí que permitir esa corrección sería peor, dejando que los usuarios volvieran a corregir sus historias en el sitio eliminando los aspectos

negativos de su participación. En una comunidad, la gente se define por sus palabras, y creí que si podían cambiar sus palabras, dañaría la formación y la confianza de la reputación de cada uno, dando una perspectiva falsa de las personalidades de la gente.

"ELLOS ME CONOCÍAN LO SUFICIENTE COMO PARA TOMARSE ESTA PETICIÓN EN SERIO Y ASÍ PENSAR UN POCO SUS REACCIONES, PERO TAMPOCO ESTABAN TAN UNIDOS A MÍ PARA TENER MIEDO A DAÑAR MIS SENTIMIENTOS".

PRUEBAS EN BETA ENTRE AMIGOS

En este punto, el sitio ya estaba online, pero muy poca gente sabía de su existencia. Sabía que antes de que comenzara a promocionarla o mostrarla a una mayor audiencia, necesitaba más pruebas exhaustivas. Comencé la siguiente fase de comprobación elaborando un correo electrónico de varios párrafos en el que se describía el sitio y sus intenciones y pedía reacciones sobre la interfaz. Explicué el contenido típico que se solía encontrar en el sitio, y pedía a los que realizaban las pruebas que intentaran enviar una secuencia nueva y que dejaran un comentario o dos, y que luego me escribieran un correo electrónico con cualquier reacción que tuvieran. Elegí un grupo de 15 personas para realizar las pruebas, la mayoría conocidos de las listas de correo y compañeros cuyas opiniones yo respetaba. Parece ser que hay un equilibrio entre los miembros que no conocía y los buenos amigos. Ellos me conocían lo suficiente como para tomarse esta petición en serio y que pensarán un poco sus reacciones, pero tampoco estaban tan unidos a mí que tenían miedo de dañar mis sentimientos. Cuando envié estas peticiones, no sabía si iban a funcionar o si las reacciones serían útiles.

Fue a finales de julio de 1999 cuando envié este correo electrónico, y en un día comencé a ver nuevas aportaciones y mi bandeja de entrada llena

de reacciones. Recibí tantas que tuve que crear una sub-carpeta en mi correo electrónico para introducir los mensajes relacionados con MetaFilter. Los encuestados pronto encontraron caminos que llevaban a mensajes de error del servidor que yo no había visto. Se preocuparon de notificarme cuando no se cumplían sus expectativas (por ejemplo, cuando esperaban que al hacer clic en un botón iba a aparecer un comportamiento pero observaban que ocurría algo totalmente diferente). Inmediatamente comenzaron a pedirme nuevas características o una mejora de las ya existentes. Era un poco abrumador pero todas eran muy valiosas y agradecí a todo aquél que me envió su reacción. Me tomé el tiempo necesario para pensar sobre el error o la sugerencia que hacía cada correo electrónico y para estimar cuándo y qué haría para cambiar las cosas según sus reacciones. Esta fase de reacciones mediante correo electrónicos funcionó bastante bien y algunos encuestados continuaron participando ocasionalmente en el sitio a partir de ese día.

"LAS PRUEBAS EN BETA DEL SITIO REALIZADAS A UN GRUPO DE COMPAÑEROS DE CONFIANZA FUERON INCREIBLEMENTE PRODUCTIVAS Y TUVIERON COMO RESULTADO UN GRAN NÚMERO DE MEJORAS EN UN CORTO PERIODO DE TIEMPO".

Con una bandeja de entrada llena de valiosas reacciones, abrí una ventana de codificación y comencé a estudiar detenidamente cada mensaje. Realicé los cambios fáciles donde pude y recuerdo con claridad cómo aplazaba las peticiones más complejas debido a mi poca experiencia en programación. Una de las peticiones, la de permitir que los usuarios utilizaran su franja horaria, se escapaba de mis manos hasta hace muy poco tiempo. Algunas peticiones pedían opciones preprogramadas en lugar de áreas del formulario libres, como la opción del usuario que tenía en cuenta el nombre de una fuente personalizada de un usuario. En lugar de una entrada en blanco que aceptaba cualquier elección, también tenía que haber ofrecido un elemento expansible que

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

describiera algunas fuentes comunes. Esto hubiera hecho que hacer una página personal fuera más fácil, pero no tenía el conocimiento suficiente de programación para imaginarme cómo manejar el formulario de presentación. Arreglé los errores que podía reproducir y refiné el proceso de inicio de sesión y desconexión.

"SI NO PUEDE REUNIR A UN GRUPO DE COMPAÑEROS, LO MEJOR QUE PUEDE HACER ES UTILIZAR A UN NÚMERO DE EXTRAÑOS QUE ESTÉN INTERESADOS."

Las pruebas en beta del sitio realizadas a un grupo de compañeros de confianza fueron increíblemente productivas y tuvieron como resultado un gran número de mejoras en un corto periodo de tiempo. Desde que lancé MetaFilter, he utilizado la misma técnica en otros proyectos personales. En la ausencia de un presupuesto para poder realizar esas pruebas, he descubierto que enviando un correo electrónico con pruebas en beta a los compañeros se descubren la mayoría de problemas y complejidades de la interfaz. Si no puede reunir a un grupo de compañeros, lo mejor que puede hacer es utilizar a un número usuarios que no conozca que estén interesados. Ponga una petición en una lista de correo dedicada al tema que cubre su sitio o simplemente ponga una petición en el propio sitio. Si no ha lanzado el sitio aún, puede atraer a los usuarios para que hagan pruebas en beta, ofreciéndoles un adelanto del sitio, como intercambio por la reacción.

Cookies permanentes

PARA ATRAER AÚN MÁS LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS, HE REVISADO LOS PROCESOS DEL INICIO DE SESIÓN, PARA ADJUNTAR COOKIES PERMANENTES QUE PERMITAN SIEMPRE A LA GENTE TENER INICIADA LA SESIÓN. HE INTERACTUADO EN OTROS SITIOS DE LA COMUNIDAD, Y ME HE DADO CUENTA DE QUE, SI YA ERA MIEMBRO DEL SITIO Y QUERÍA HACER UN COMENTARIO, A MENUDO ME SALTABA EL PROCESO DE TENER QUE INICIAR SESIÓN CADA VEZ QUE

VISITABA EL SITIO. EN METAFILTER, UNA VEZ QUE SE INSCRIBE, SE SIGUE EN LA SESIÓN HASTA QUE SE DESCONECTE A PROPÓSITO. ESTO CREABA ALGUNAS PREOCUPACIONES DE SEGURIDAD EN AQUELLAS PERSONAS QUE UTILIZABAN ORDENADORES PÚBLICOS O LOS COMPARTÍAN, PUESTO QUE PODÍAN DEJARSE LA SESIÓN INICIADA POR ACCIDENTE. SIN EMBARGO, LOS BENEFICIOS ERAN MAYORES.

PRIMER AÑO DEL SITIO

Desde su lanzamiento a mediados de 1999 hasta la primavera del 2000, el sitio pasó de tener unos cuantos usuarios registrados a tener más de doscientos. Cuanta más gente veía el sitio, más reacciones se generaban como respuesta. Hice un gran esfuerzo por incluir mi dirección de correo electrónico en cualquier página de error que le apareciera al usuario. Si hubiera tenido la experiencia necesaria sobre programación, hubiera codificado correos electrónicos automáticos para mí con todas las variables ambientales disponibles. Puse mi dirección de correo electrónico en el pie de página de cada página y también solicité reacciones en la página *About* del sitio, como se puede observar en esta imagen:



Figura 6.10.

Se hizo un gran esfuerzo para reunir y actuar sobre las reacciones.

Durante este tiempo, algunos usuarios ocasionales aportaron grandes ideas. Desde el comienzo, cuando se hacía clic en un enlace de la página de índice a una página de comentarios, aparecía un

enlace adicional a la página para aportar comentarios. En ese momento, lo programé de este modo porque podía comprobar fácilmente si un usuario ya estaba registrado antes de mostrarle la página de comentarios. Cuando alguien me envió un correo electrónico para sugerirme que forzar un enlace adicional era una pérdida de tiempo y que cohibiría comentarios, estuve de acuerdo, y en su lugar, trasladé la comprobación de registro entre bastidores a la página pública de comentarios. Si un usuario estaba inscrito, el formulario del comentario aparecería automáticamente, listo para aceptar su contribución.

Varios usuarios a los que les gustaba escribir extensamente, mostraron sus reacciones pidiendo un área de texto para los comentarios más grandes o pidiendo varias opciones de tamaño de letras en sus preferencias. Con un pequeño experimento descubrí que el tamaño de un `<textarea>` predecía cómo las personas contribuirían al sitio. Cuanto más ancha y larga fuera, más personas tendrían a escribir. Creí que una buena contribución tendría un párrafo o dos, por lo que establecí en cuadro de comentario `<textarea>` lo suficientemente grande como para contener un párrafo de un texto normal, sobre unos 400 píxeles de ancho por 200 píxeles de largo.



Figura 6.11.
Dimensiones finales del cuadro de comentario.

"CON UN PEQUEÑO EXPERIMENTO DESCUBRÍ QUE EL TAMAÑO DE UN <TEXTAREA> PREDECÍA CÓMO LAS PERSONAS CONTRIBUIRÍAN AL SITIO. CUANTO MÁS ANCHA Y LARGA FUERA, MÁS PERSONAS TENDÍAN A ESCRIBIR".

ASUNTOS RELACIONADOS CON LA VISUALIZACIÓN DEL CONTENIDO

Una vez que el sitio se abrió al público, las reacciones más populares estaban relacionadas con los exploradores. Yo sólo había accedido a un Macintosh ocasionalmente para realizar pruebas, por lo que a menudo modificaría las distribuciones o añadiría nuevas características sin probarlas en un Mac. Aprendí rápidamente que los exploradores Nescape e Internet Explorer trataban las cosas de forma diferente, y que la diferencia entre las plataformas a menudo podía ser incluso mayor. La versión Nescape 4 para Mac representaba las páginas casi con la mitad de anchura que Nescape 4 para Windows. Siempre que podía establecí los elementos con el mismo ancho (añadiendo códigos como `style="width:300px;"` en los elementos `<input>` y `<textarea>`). Esto funcionaba en IE 4 y en todas las versiones 5 y superiores; para Nescape 4 dejé valores intermedios para que funcionara en las versiones de PC y Mac.

Las fuentes variaban un poco con respecto a cada explorador y plataforma, pero como las fuentes del sitio se podían personalizar, esto no suponía mucho problema. Elegí utilizar puntos para el tamaño de representación, que permitía al explorador volver a ponerle el tamaño con los controles que iban desde "más pequeño" hasta "más grande". Recibí muchas reacciones de los visitantes no registrados del sitio, por lo que decidí oponerme a utilizar tamaños fijos en píxeles, que hacían que el control de las fuentes de los exploradores quedara obsoleto, mientras que seguía adelante con los puntos. Se debería observar que la utilización de

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

los puntos causaría una gran diferencia entre la apariencia del sitio en un Mac y en un PC, sin importar el explorador que se use. En un Mac, las visualizaciones son de 72ppp, por lo que 1 punto tiene el mismo tamaño que 1 píxel, mientras que los monitores de Windows visualizan esa información a 96ppp, por lo que 1 punto corresponde a 1,25 píxeles. Esto significa que el tamaño por defecto en una página en la que se visualiza fuentes de 12 puntos y de 10 puntos, corresponde a 16 píxeles y 12 píxeles en un PC mientras que un Mac las visualizaría a 12 píxeles y 10 píxeles. Hice todo lo posible para acomodar las versiones 4 y superiores de Netscape e IE para Mac y PC, y dejé que las versiones anteriores mostraran el contenido de una manera no tan agradable.

COMPORTAMIENTO DE LAS INSCRIPCIONES

Otros de los temas tratados en las reacciones de los correos electrónicos fueron el comportamiento de las inscripciones y el cómo los exploradores trataban la información presentada, causando que se realizara una mayor recodificación de la característica del sitio, para evitar la pérdida de los datos introducidos por los usuarios.

Como ya tuvieran antes, las páginas *Comment* y *New Link* tendrían inscripciones listas para la entrada de un usuario. Debajo de estos formularios, había dos botones, *Post* (enviar) y *Preview* (vista previa). El botón **Enviar**, enviaba inmediatamente la información a la base de datos y actualizaba la página para mostrar la nueva información, mientras que el botón **Vista Previa** conducía a una página de vista previa que mostraba la apariencia de la página una vez que el usuario había introducido su presentación, y en esta página había otro botón **Enviar** para permitir enviarlo. Si un usuario no estaba contento con el aspecto de su contribución, simplemente podría pulsar el botón **Atrás** del explorador, reeditarla y repetir el proceso.

"NO SE HABÍA CREADO UN SITIO VERDADERAMENTE UTILIZABLE SI UN USUARIO ESTABA OBLIGADO A USAR LOS BOTONES DE NAVEGACIÓN DE SUS EXPLORADORES (POR EJEMPLO ATRÁS Y ADELANTE EN IE) PARA MOVERSE POR EL SITIO".

Sin embargo, con lo que los usuarios se solían encontrar es que si trabajaban en un comentario o enlace por un periodo de tiempo significativo (cualquiera comprendido entre cinco y quince minutos), al volver atrás con el botón del explorador se podría eliminar el comentario. Parece ser que los diferentes exploradores almacenan la información de forma distinta, y tras un periodo de tiempo, los exploradores simplemente "olvidan" lo que los usuarios habían presentado. Para rectificar la situación, se construye un sistema de vista previa que permite a los usuarios revisar sus comentarios una y otra vez sin tener que usar los botones de su explorador, para asegurar que la información no se perderá debido a una expiración del caché del explorador. Con el nuevo sistema, la página *Preview* no sólo presentaba la información como aparecería en el sitio, sino que también repetiría la misma información debajo, en la misma interfaz de formularios editables con la que el usuario creó la vista previa, un botón y un botón *Post*. Por tanto se podía pulsar *Preview*, editar una entrada debajo, volver a pulsar *Preview* y repetir hasta que esté satisfecho, antes de pulsar *Post* para salvar la información del sitio.

Cuando estaba diseñando la navegación del sitio, me di cuenta que no se había creado un sitio verdaderamente utilizable si un usuario estaba obligado a usar los botones de navegación de sus exploradores (por ejemplo *Atrás* y *Adelante* en IE) para moverse por el sitio. Una interacción basada en el explorador como la que puede observar en MetaFilter, nunca debería confiar en los botones del explorador si quiere limitar los problemas en la aplicación y presentar una experiencia predecible al usuario.

Otro problema del sitio relacionado con el uso generalizado y la reacción era el cómo tratar las entradas del usuario. Aunque la interfaz de Metalfilter estaba construida en HTML, se permitía que los usuarios presentaran sus contribuciones en HTML. De vez en cuando la interfaz se podría cambiar o dañar por la presentación de alguien. Tras realizar pruebas significativas, se descubrió que el uso de elementos <div> como recipientes parecía "limitar" los códigos presentados por los usuarios e impedía realizar cambios en los márgenes o en los espacios. Cuando se lanzó el sitio por primera vez, los usuarios solían añadir salto de líneas insertando etiquetas de párrafos o etiquetas

de salto de líneas. Los exploradores trataban las etiquetas de párrafos de forma diferente, normalmente añadiendo algún tipo de margen vertical arriba y debajo de cada introducción. No quería forzar a los usuarios a que aprendieran HTML para crear párrafos y también quería dejar que los datos presentados en la base de datos estuvieran lo más libre posible de códigos HTML. El remedio era buscar los caracteres de línea de salto ocultos en un envío, y cuando se presentaban los datos desde la base de datos, simplemente hacer una búsqueda y cambiarla, añadiendo las etiquetas de líneas de salto en lugar de las interlineaciones ocultas. Observe el siguiente ejemplo de código:

Código ejemplo

Este es un envío de ejemplo. Esta es la segunda frase del primer párrafo.

Tras pulsar dos veces la interlineación, en el textarea, he creado este segundo párrafo a la que me gustaría añadir una oración. Cuando presente estos datos, como usuario, espero que tenga la misma apariencia que cuando lo presenté, en una sección distinta de texto.

No quiero tener que insertar HTML para que así sea, y espero ver tres párrafos cuando pulse el botón 'enviar' que hay debajo

Muestra de envío en varios párrafos, como si se presentara en un formulario.

Este es un envío de ejemplo. Esta es la segunda frase del primer párrafo.

Tras pulsar dos veces la interlineación, en el textarea, he creado este segundo párrafo a la que me gustaría añadir una oración. Cuando presente estos datos, como usuario, espero que tenga la misma apariencia que cuando lo presenté, en una sección distinta de texto

No quiero tener que insertar HTML para que así sea, y espero ver tres párrafos cuando pulse el botón 'enviar' que hay debajo

Muestra de envío en varios párrafos, como se entrega a un explorador.

Buscando los caracteres de la interlineación ocultos en la base de datos (en este caso pueden seleccionarse buscando en ASCII los caracteres 10 y 13 sucesivamente), y sustituyéndolos con dos

elementos
, los usuarios de un sitio no tendrán que saber HTML y verán sus contribuciones como las presentaron sin tener que desordenar los datos con el código de presentación.

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

DESPUÉS DEL PRIMER AÑO

En la primavera de 2000, llevaba trabajando en el sitio más de un año y el número de miembros oscilaba los mil. Muchos miembros eran desarrolladores de Web y ofrecían muchos consejos y reacciones, pero también pedían muchas características. A menudo recibía informes como "una página me dio un error" sin ninguna descripción de dónde estaban, qué estaban haciendo o qué estaban utilizando para ver el sitio. Mi carpeta de "reacciones" estaba llena, y a menudo dedicaba un fin de semana para trabajar en el sitio, pero nunca puede solucionar todas las peticiones o informes de errores. Los usuarios constantemente

inventaban nuevas características y me las mandaban por correo electrónico. A menudo, recibía tres sugerencias idénticas en la misma semana, y tenía que responder individualmente a cada persona si era una buena idea o no y si podía trabajar en ella. Comencé a observar que la gente hacía nuevos comentarios sobre el sitio en secuencias que no tenían que ver con la interfaz. Me di cuenta que tenía que añadir algo al sitio para seguir el rastro a los problemas fijos o a las peticiones de características, y buscar un sitio para que las personas expresaran sus preocupaciones. Sólo disponía de algunas horas libres al día, y a no ser que encontrara un modo de controlar todas las reacciones, estaría abrumado.

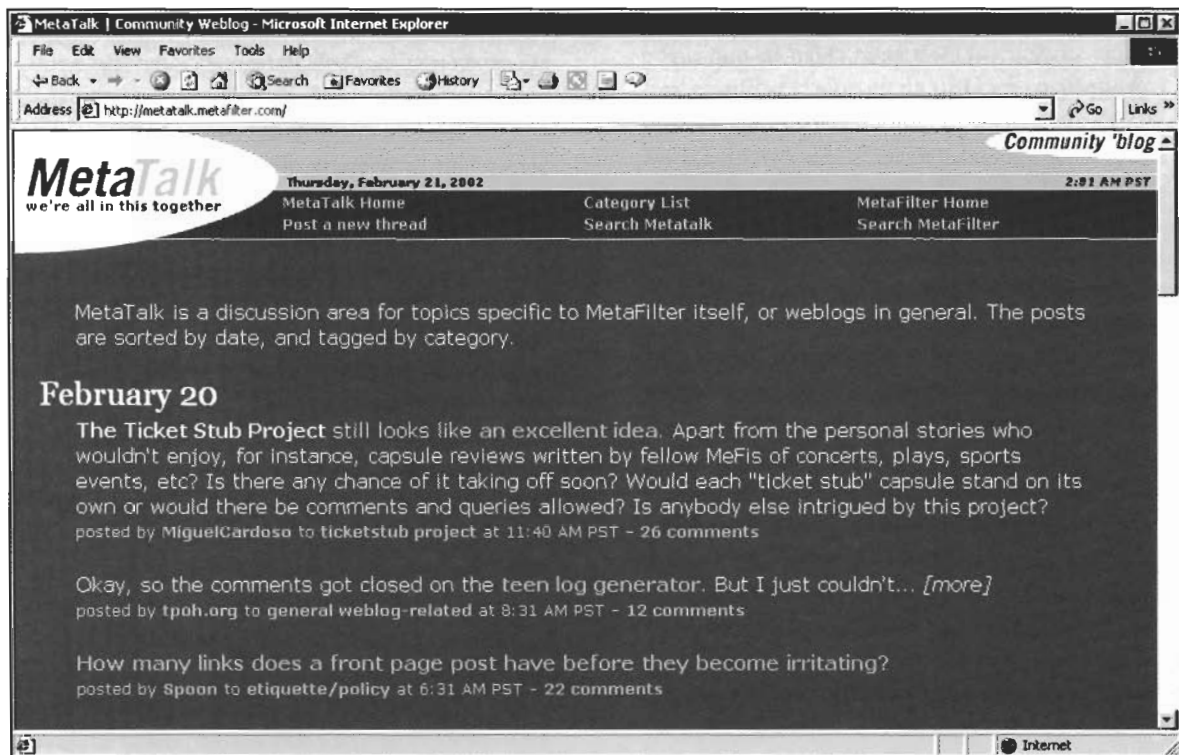


Figura 6.12.

MetaTalk en todo su esplendor.

Durante el transcurso de un fin de semana, programé una nueva sección del sitio dedicada a asuntos relacionados con el sitio. Puesto que el sitio se llamaba MetaFilter, decidí llamar a esta nueva sección **MetaTalk**, para implicar que esta sección era para hablar sobre MetaFilter.

Construí un sistema como MetaFilter, con secuencias y comentarios, pero tenía que añadir categorías más estrictas a los envíos para controlar mejor la información. Estas categorías eran:

- Problemas.
- Peticiones de características.
- Protocolo/política.
- Asuntos relacionados con MetaFilter (un cajón desastre para otros asuntos relacionados con MetaFilter).
- Preguntas generales relacionadas con los *weblogs* en general sobre el formato.

La nueva sección arrancó despacio, pero muy pronto se convirtió en el modo mejor para controlar las reacciones. Para los informes de problemas, la gente podía informar de los errores que encontraban y si necesitaban más información, otros usuarios podían ver qué tipo de reacciones podrían solucionar esos problemas de la forma más rápida. También significaba que no recibiría tres copias del mismo problema, y podía obtener más información cuando los otros usuarios intentaran descubrir el problema y realizaran pruebas adicionales por mí. En lugar de que los informes de problemas se hicieran de usuario a desarrollador, ahora se hacían de usuario a usuario, y los demás podían ofrecer soluciones o rodeos a los problemas comunes.

La petición de características funcionaba del mismo modo. Alguien podría sugerir una nueva característica o un nuevo modo de hacer algo en el sitio, y

los demás usuarios y yo podíamos debatir si esto resultaría útil a todo el mundo. Yo podía preguntar qué tipo de interacción esperarían de la nueva característica e incluso podía pedir consejo o ayuda para codificar las nuevas características. La sección protocolo/política funcionaba bien, ya que la gente podía informar de usuarios que tenían mala conducta o podían debatir abiertamente la política del sitio. Puesto que era un sitio de la comunidad y mi primera comunidad, siempre estaba abierto a nuevas voces y perspectivas. Nada en el sitio se producía de forma independiente. Los usuarios podían ayudar a arreglar el error del sitio, podían sugerir y discutir cosas que les gustarían ver y participar en discusiones sobre cambios para el sitio. Siempre y cuando acabara una nueva característica, lo anunciaría en MetaTalk, donde los usuarios frecuentes del sitio lo visitaban. Haría un nuevo envío, con un enlace e información sobre esa característica, y solicitaría reacciones. En horas, solía tener algunos informes de pruebas en beta, con descripciones detalladas del explorador y del OS de cada persona, lo que le funcionaba y lo que no y lo que le gustaba y lo que no de esa nueva característica.

Con todas estas nuevas herramientas a mi disposición, pude realizar mucho más de lo que podía haber hecho sólo con las reacciones recibidas en mi correo electrónico. Involucrando a la comunidad en el mantenimiento del sitio, podía compartir la carga del desarrollo y la comprobación del sitio con otros usuarios. Cuando tenía algún tiempo libre, entraría a MetaTalk para ver una lista de cosas discutidas y clasificadas para arreglar y cosas en las que trabajar. En conjunto, funcionaba de maravilla y mantuvo mi sensatez cuando el sitio creció en popularidad.

"PODÍA ENTRAR A METATALK PARA VER UNA LISTA DE COSAS DISCUTIDAS Y CLASIFICADAS PARA ARREGLAR Y COSAS EN LAS QUE TRABAJAR. EN CONJUNTO, FUNCIONABA DE MARAVILLA Y MANTUVO MI SENSATEZ CUANDO EL SITIO CRECIÓ EN POPULARIDAD".

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

¿Se podrá crear un área pública de reacciones en el sitio de una empresa? Cualquier sitio utilizado por una gran cantidad de usuarios, con una base de usuarios entusiastas, podía implantar algunos foros públicos para tratar algunos problemas técnicos o peticiones de nuevas características. Se necesitaría una filosofía abierta, donde la empresa pidiera nuevas características o pruebas en beta y que no codificara en secreto para ocultar los problemas al resto del mundo. Yo he sido testigo de que muchas empresas se hayan beneficiado de los foros de usuarios para usuarios. Con sólo unos cuantos trabajadores en la plantilla, el único modo de competir con una gran empresa es buscando apoyo en los foros de reacciones. Una pequeña empresa con un foro de apoyo público no necesita un equipo de especialistas trabajando en líneas telefónicas 24 horas al día, siete días a la semana. Los foros públicos también ayudan a las actividades de marketing de la empresa. Un grupo entusiasta de usuarios a menudo puede vender productos si hay un sitio donde los futuros compradores pueden ser testigos de usuarios que elogien esos productos. En época de vacas flacas, para las pequeñas compañías y para las grandes empresas, un foro de reacciones públicas puede ser una evaluación acertada.

"YO HE SIDO TESTIGO DE QUE MUCHAS EMPRESAS SE HAN BENEFICIADO DE LOS FOROS DE USUARIOS PARA USUARIOS".

MEJORAS DE USABILIDAD OBTENIDAS DE LAS REACCIONES

Con la creación de la nueva sección de MetaFilter, podía alterar el sitio más rápida y fácilmente, y conseguir un gran apoyo de la reacción. Los usuarios discutirían, revisarían y comprobarían las sugerencias, con lo que ahorraría mucho tiempo y esfuerzo para hacer las cosas bien. Las mejoras en el sitio se producían constantemente.

Las interfaces de envío se volvieron mucho más útiles tras recibir muchas reacciones que sugerían que en la página de comentarios y de enlaces el `<textarea>` era muy pequeño. Los usuarios observaron que las casillas del nombre de usuario y la clave eran muy superfluas y que ya estaban rellenas, así me di cuenta que el único motivo por la que las había puesto así fue porque era más fácil codificar el sitio en un principio poniendo información en los elementos del formulario.

Las casillas del nombre de usuario y la clave también eran entradas, pero ya contenían la información almacenada en una *cookie* del usuario, por lo que realmente no tenían que completarse. Solucioné cualquier confusión posible eliminándolas de la interfaz. Los datos de la *cookie* se podían almacenar como elementos ocultos o sacarse de la *cookie* cuando se enviaba cualquier presentación a la base de datos. Esto me permitió hacer más eficientes las interfaces de envío hasta el punto de que fueran simplemente un `<textarea>` y un botón de "vista previa" en la interfaz de los comentarios y un `<textarea>` y un botón de "vista previa" en la interfaz de la página de nuevos envíos. Debido a mi aversión al *formjunk* y a las interfaces complejas que tenían sin necesidad muchos elementos a rellenar por los usuarios, estaba contento de simplificar las interfaces todo lo que pude.

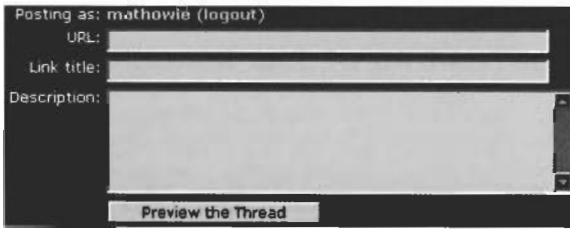


Figura 6.13.

Antes de las reacciones.

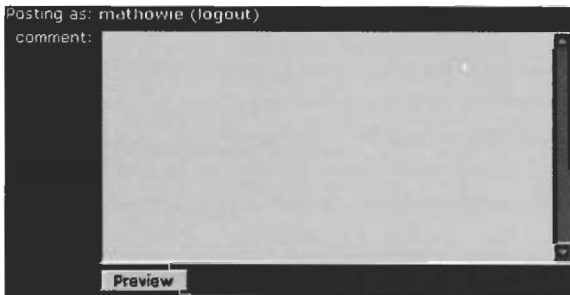


Figura 6.14.

Las interfaces simplificadas de las páginas de comentarios y nuevos envíos tras incorporar las reacciones.

DEBIDO A MI AVERSIÓN AL FORMJUNK Y A LAS INTERFACES COMPLEJAS QUE TENIAN SIN NECESIDAD MUCHOS ELEMENTOS A RELLENAR POR LOS USUARIOS. ESTABA CONTENTO DE SIMPLIFICAR LAS INTERFACES TODO LO QUE PUDE.*

Descubrí que los diseños surgían del comportamiento de los usuarios y de las reacciones de los usuarios que describían cómo utilizaban el sitio, los apoyaba. Los usuarios más ávidos, volverían a visitar el sitio a menudo, y la información más valiosa para ellos era descubrir lo que había cambiado desde su última visita. Con una combinación de marcas de tiempo en la base de datos y variables de la sesión en el servidor, podía seguir el rastro de la última visita de un usuario a MetaFilter y a MetaTalk. Al principio, sólo podía proporcionar el número de nuevos envíos y comentarios desde la última visita del usuario.

Las reacciones rápidamente sugirieron que deseaban más información. Era como si estuviera tomándole el pelo a los usuarios, diciéndoles que había cinco comentarios pero que eran ellos los que tenían que descubrirlos. El siguiente paso era enumerar cuántos comentarios había en cada secuencia, para que el usuario pudiera observar que en una secuencia había dos comentarios nuevos y tres en otra. La última mejora de la interfaz, que posiblemente se pudo realizar gracias a la ayuda de un miembro experto en bases de datos, fue seleccionar el primero de los comentarios nuevos en una secuencia y enlazar el indicador de nuevos comentarios al primer comentario nuevo en una secuencia. Esto significaba que si un envío tenía cuatro comentarios nuevos, la base de datos seleccionaría el número de ID del más antiguo o primero de los comentarios nuevos. Las páginas de comentarios tenían *permalinks* o enlaces metas a la localización precisa en la página donde se situara el comentario. Puesto que todos los comentarios y secuencias tenían una ID independiente puesta por la base de datos, era posible crear una localización de hipertexto permanente de un comentario específico del sitio. Estos hipertextos se construyeron automáticamente colocando la ID del comentario en un atributo `name` antes de cada comentario, como podemos observar a continuación:

```
<a name="23675"></z>
Este es un comentario de una
larga secuencia, pero si observa
el código fuente, puede descubrir
como funcionan los permalinks, y
por qué resultó ser útil en un
sitio de discusión de la
comunidad. <br>
Enviado por el nombre de usuario
en <a
href="comments.html#23675">12:30PM,
1 de marzo</a>
```

Código fuente simplificado de un envío, mostrando cómo se utilizan los objetivos en los comentarios en los permalinks.

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

Con las etiquetas `<a>`, el atributo `name`, y los enlaces como los que se muestran, hacer clic en el indicador de comentario nuevo número 4 abriría la página de comentario apropiada y se situaría como primer comentario el número 4. Esto permitía a la gente leer secuencias más largas y visitarlas más a menudo simplemente saltando a la actividad nueva. Debería mencionar que los *permalinks* no se añadieron en un principio por este propósito específico. Se añadieron para permitir a la gente que tuvieran referencias a otros comentarios. Con una única dirección de hipertexto para cada envío, se podía hacer un enlace permanente a la contribución de otro usuario para destacarlo, refutarlo o utilizarlo para apoyar un argumento.

CREACIÓN DE FORMULARIOS UTILIZABLES

Una vez, un usuario sugirió que la búsqueda de formularios sería más fácil de usar si el cursor estuviera establecido en la casilla `<input>` de *search*. Esto le permitiría alcanzar la página de búsqueda en la barra de navegación y comenzar a escribir tan pronto como se abriera la página, ahorrándose el paso de hacer clic en la casilla con el ratón.

```
<body
onload="searchform.searchme.focus();" >
...
<form name="searchform"
action="search.html">
  <input type="text" name="searchname">
  <input type="submit">
</form>
```

Lista de codificación simplificada para el enfoque del formulario.

Puede que tenga menos importancia, pero lleva mucho tiempo crear un sitio que todo el mundo pueda usar fácil y eficazmente.

Soy un gran seguidor de las imágenes que aumentaban creadas por JavaScript desde que se originaron en 1996. Proporcionaban un buen método para dar importantes pistas visuales a los usuarios, permitiéndoles saber que algo era un enlace simplemente viéndolo. Con la elección del CSS encontré un valor similar en la pseudo clase `hover`: que permitía saber a un usuario que estaba situado sobre un enlace destacando su estado.

Un simple código utilizando *onfocus* y *onblur* proporciona la misma reacción visual a los formularios en las versiones IE y Netscape 5 o superior. Cuando un usuario hace clic en una casilla del formulario, o se accede a ella mediante el tabulador, cambia de color, y cuando se abandona, vuelve al color originario. Esto produce una buena indicación visual de dónde está el usuario en el formulario, sobre todo en aquellos que tienen muchas casillas. El código se muestra a continuación:

```
<input type="text" name="username"
style="color:#ccc;"
onfocus="this.style.background:#eee;"
onBlur="this.style.background:#ccc;">
```

Código para destacar el formulario.

El elemento `<label>` es parte de la especificación de HTML 4 y se interpreta en los exploradores IE y Netscape versión 5 y superiores, y se ignora en las versiones anteriores. En ambos exploradores se aumenta la usabilidad y la accesibilidad de los elementos del formulario. En la usabilidad, permite muchas más áreas en las que se puede hacer clic, como los botones y las casillas de selección. Una vez implementado, puede hacerse clic en el texto descriptivo que hay a continuación

en un elemento del formulario, como los propietarios de ordenadores personales han estado utilizando en las aplicaciones del escritorio durante años. El elemento `<label>` también permite que se analicen los formularios y se utilicen por lectores de pantalla, para que la gente con deficiencias visuales sepa exactamente qué texto corresponde con cada opción del formulario. El código es muy simple:

```
<input type="checkbox" name="email"
id="email">
<label for="email" show="email" on user
page?></label>
```

Ejemplo de utilización de la etiqueta en un elemento `<label>` en la casilla de selección del formulario.

Además, cada elemento necesita un atributo `id` único para cada página, por lo que si tiene un formulario muy extenso, intente añadir un número o un nombre para cada elemento del formulario. El próximo paso es poner etiquetas `<label for=" " >` en el texto descriptivo asociado con el elemento del formulario. Una mejora final de la interfaz para dar a los usuarios indicaciones visuales de que hay una característica que está disponible es añadir este CSS adicional:

```
<style>
label
{
  cursor: pointer;
  cursor: hand;
}
</style>
```

Código CSS para proporcionar una rápida indicación visual de que se puede hacer clic en un elemento etiquetado.

Esto proporciona la siguiente pista visual:

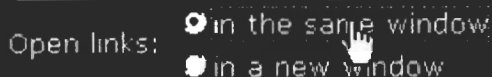


Figura 6.15.

Código de la etiqueta y CSS en un formulario Web.

Reunidas esas mejoras, se pudo crear un formulario verdaderamente útil y se proporcionó páginas de errores muy específicos y útiles. En una página en la que hay que rellenar muchas casillas de un formulario, suelo comprobar el servidor para asegurar que se ha rellenado los elementos requeridos y si no, devolver la página como estaba y resaltando de alguna manera los elementos que faltaban por rellenar. Anteriormente podía haber colocado un breve mensaje como *"you must add an e-mail address"* (debe incluir una dirección de correo electrónico) y poner la etiqueta *"correo electrónico address"* en rojo y en negrita, y así lo hice. Lo que descubrí combinando la mejora de la usabilidad del formulario mencionado anteriormente fue, que no era necesario forzar al usuario para que buscara la información perdida en su formulario. Ahora era posible colocar el cursor en la casilla vacía o rellena con algún error y destacar esta casilla cambiando su color de fondo y cambiando la etiqueta de esa casilla en la que estaba el error. La tecnología que necesitaba no era muy difícil de implantar. Después de que el servidor comprobara que los elementos del formulario presentado estuvieran completos, la página anterior aparecería de nuevo con un formulario personalizado centrado en la etiqueta `<body>`, que también destacaría el elemento del formulario a la vez que se añadía un código `onfocus` a todos los elementos del formulario. También recordaba enviar de vuelta los datos que se habían presentado antes de que se comprobara que había un error, por lo que el usuario nunca "perdía" su trabajo. Si completaban cuatro de cinco casillas correctamente, aparecía una página de error con las cuatro casillas ya rellenas y la quinta destacada y descrita, para que se pudiera resolver el

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

problema rápidamente. A continuación se muestran las pantallas que aparecían cuando se rellenaba un formulario incorrectamente antes y después de su presentación.

You did not fill in the password field, please create a memorable password for your account.

username:
your postings will be signed with this name

password:
if you have cookies enabled, you'll only have to put this in once

First and Last Name:
(this is optional if you want to remain anonymous, but what's the point anymore?)

Homepage URL:
(optional)

email:
required, but don't worry, we'll NEVER give away your address to anyone

Show email on profile page?:

Figura 6.16.

Un formulario relleno pero devuelto con una casilla requerida incompleta.

You did not fill in the password field, please create a memorable password for your account.

username:
your postings will be signed with this name

password:
if you have cookies enabled, you'll only have to put this in once

First and Last Name:
(this is optional if you want to remain anonymous, but what's the point anymore?)

Homepage URL:
(optional)

email:
required, but don't worry, we'll NEVER give away your address to anyone

Show email on profile page?:

Figura 6.17.

El mismo formulario devuelto, pero esta vez la casilla incompleta tiene una descripción y está destacada con otro color, con lo que la vista se dirige directamente a esta casilla. También tiene un color más oscuro alrededor de toda la entrada.

USABILIDAD NO BUSCADA

Algunas decisiones de diseño se realizaron con una escasa reflexión previa, y sorprendentemente, resultaron ser elecciones buenas que merecían la pena compartir. Cada decisión presentada en esta sección era arbitraria y aunque algunas de las reacciones aconsejaban en contra de ellas, cogía esas elecciones y el sitio y la comunidad se beneficiaban de ellas.

"SOY UN FANÁTICO DE LOS COLORES CON MENOS CONTRASTE PARA LOS ENLACES VISITADOS. PUESTO QUE UN USUARIO YA HA ESTADO AHÍ, DEBERÍAN CASI MEZCLARSE CON EL FONDO. Y LOS ENLACES QUE AÚN NO SE HAN VISITADO DEBERÍAN RESALTAR UN POCO".

Cuando diseñé el aspecto y el ambiente del sitio por primera vez, fue durante una época en la que todo en la Web tenía un fondo blanco, y normalmente enlaces azules y morados por defecto. La *World Wide Web* estaba muy consolidada en la "portalitis" (donde todo era un portal de información), y todo lo que estuviera relacionado con la empresa tenía que tener un texto en negro sobre un fondo blanco. La mayoría de los sitios utilizaban el color blanco, y con todo esto en mente, mis primeras maquetas eran en gris, verde o azul. Elegí finalmente un fondo color azul medio en mate con un inusual color entre amarillo y verde para señalar como elementos marcados porque parecían ser colores no comunes para la Web, haciendo que mi sitio destacara del resto. Las páginas tenían mucho texto, así, lo puse todo en blanco, con el color entre amarillo y verde para los enlaces que no se habían visitado y un contraste más bajo, para los enlaces que ya se habían visitado.

Soy un fanático de los colores con menos contraste para los enlaces visitados. Puesto que un usuario ya ha estado ahí, deberían casi confundirse con el fondo, y los enlaces que aún no se han visitado deberían resaltar un poco. Esto es casi una necesidad en MetaFilter, donde una página puede

contener muchísimos enlaces tanto externos como internos. No sé por qué elegí el azul para el fondo, quizás porque en el fondo me gustaba el texto blanco sobre el fondo azul de los antiguos terminales de WordPerfect con los que escribía cuando era estudiante. Muy pronto llegaron reacciones pidiendo colores personales y hojas de estilo, y yo las evitaba porque no sabía cómo añadir esa funcionalidad en la aplicación. Tras un par de años, todo el mundo se acostumbró a los colores, apodando el sitio como "MetaFilter azul" y por un extraño modo, esas cosas funcionaban: Derek Powazek dio una explicación válida en un artículo que criticaba el diseño de MetaFilter (véase en <http://www.designinteract.com/insights/022201/>). Él escribió que debido a que el sitio dependía tanto de los enlaces, el azul característico de MetaFilter no lo era en otros sitios, era un brillante modo de diferenciar los sitios a los que se accedían desde los enlaces de MetaFilter. Si echara un vistazo rápido al escritorio de un miembro activo durante su visita matutina al sitio, podría

observar algunas ventanas de exploradores y sería fácil descubrir el azul de MetaFilter debajo de las otras ventanas. No sé si estoy completamente de acuerdo con esa conclusión, ya que nunca he reflexionado demasiado en ello, pero el texto claro sobre el fondo oscuro hace que la lectura sea cómoda y muy fácil para la vista. En un sitio con mucho texto, una lectura cómoda es un objetivo clave del diseño.

"EN UN SITIO CON MUCHO TEXTO, UNA LECTURA CÓMODA ES UN OBJETIVO CLAVE DEL DISEÑO".

ROMPER LA SECUENCIA ES BUENO

Cuando se lanzó el sitio por primera vez, las páginas para los comentarios sobre los envíos se mostraban en un formato plano y sin secuencia. La persona que enviaba un quinto comentario podía corresponder al segundo o al envío original, y la

- [I love my free software](#) by doubtless (Score:1) Sunday March 17, @11:03PM
 - [Re:I love my free software](#) by Anonymous Coward (Score:-1) Sunday March 17, @11:07PM
 - [Re:I love my free software](#) by Anonymous Coward (Score:-1) Sunday March 17, @11:10PM
 - [Re:I love my free software](#) by doubtless (Score:1) Monday March 18, @12:16AM
 - [Re:I love my free software](#) by Anonymous Coward (Score:1) Monday March 18, @12:36AM
 - [Re:I love my free software](#) by SerpentMage (Score:2) Monday March 18, @06:58AM
 - [Re:I love my free software](#) by kz45 (Score:1) Monday March 18, @12:13AM
 - [Re:I love my free software](#) by I.T.R.A.R.K. (Score:-1) Monday March 18, @12:30AM
- [Wide pages are still here!](#) by Klerck (Score:-1) Sunday March 17, @11:05PM
 - [you're not a real troll](#) by ArchieBunker (Score:-1) Sunday March 17, @11:11PM
 - [Re:you're not a real troll](#) by Serial Troller (Score:-1) Sunday March 17, @11:15PM
 - [info on klerck](#) by Anonymous Coward (Score:-1) Sunday March 17, @11:58PM
 - [Re:info on klerck](#) by Serial Troller (Score:-1) Monday March 18, @12:03AM
 - [Re:info on klerck](#) by Anonymous Coward (Score:-1) Monday March 18, @12:10AM
 - [Re:info on klerck](#) by Anonymous Coward (Score:-1) Monday March 18, @12:15AM
 - [Re:info on klerck](#) by TurboRoot (Score:1) Monday March 18, @12:48AM
 - [Re:info on klerck](#) by Serial Troller (Score:-1) Monday March 18, @01:16AM
 - [Re:info on klerck](#) Monday March 18, @01:15AM
 - [Re:info on klerck](#) Monday March 18, @01:27AM
 - [Re:you're not a real troll](#) by Anonymous Coward (Score:-1) Monday March 18, @12:09AM

Figura 6.18.

Una serie de secuencias en un tablón necesita muchas páginas para revelar el contenido.

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

persona que había debajo podía referirse también a otros comentarios. Parecía un poco caótico, pero al verse todo en una página, era más fácil para el usuario seguir el rastro, y así se ofrecía el único modo de verlo todo en el sitio sin que el usuario realizara mucho esfuerzo. Tenía bastante experiencia con los sistemas de otra comunidad, y todos se basaban en la metáfora del grupo de noticias. Para cada envío podía haber una respuesta. Debajo de las respuestas, podía haber respuestas más profundas y para estas respuestas más profundas se podían realizar niveles más profundos de respuestas. Esta arquitectura tiene como resultado una comunicación de masas clasificadas con precisión pero en la Web, donde cada página tarda en abrirse entre 1 y 20 segundos dependiendo del tráfico, el servidor o el tamaño de la página, se vuelve exhaustivo mantener todo dentro de cada secuencia, sub-secuencia y así sucesivamente. En la siguiente imagen podemos observar un ejemplo de la secuencia de un mensaje:

El diseño plano de las páginas de comentarios de MetaFilter era intencionado. Experimenté el agotamiento de intentar continuar las secuencias en una comunidad y odiaba perder el rastro de las sub-secuencias en otros sitios. También descubrí que la mayoría del software de la comunidad dependía de la metáfora de diseño de secuencia del grupo de noticias, y que apenas utilizaban programas como las aplicaciones de correo electrónico en el escritorio. Aunque casi todos los correos electrónicos que envía o recibe se limitan a un estándar bajo acuerdo con respuesta de la historia y del estado, la mayoría de los usuarios prefieren leer un correo electrónico en un formato plano, basado en el tiempo. Entre mi grupo de más experimentados, los amigos que utilizan Internet, sólo uno o dos se esforzaron por localizar y configurar un correo electrónico que siguiera una secuencia (sobre el tema). Lo que no era intencionado en el diseño plano de las páginas de comentarios era el modo en el que afectaba al futuro crecimiento y a las interacciones del usuario en el sitio. Muy pronto los usuarios más inteligentes pidieron la capacidad de ver los comentarios en un

formato de secuencia, y de nuevo, mi falta de experiencia en programación me hizo que fuera imposible ofrecerlo como opción. Pero a medida que transcurría el tiempo, la vista de los comentarios se convirtió en un modo muy útil para ver el sitio y un buen modo para mantener a los miembros de la comunidad corteses el uno al otro. Incluso en un día con mucho ajetreo, la mayoría de los usuarios podían hacer clic en la página de comentarios de cada envío y ver todo lo que se decía como respuesta. Me resultó más fácil mantener las fichas de administración sobre las cosas, siendo capaz de verlo todo en una única página. La falta de sub-secuencias ocultas detrás de los enlaces significaba que la gente no podía "esconder" las cosas como comentarios desagradables en lugares que muy pocos veían (tan sólo aquellos que seguían toda la secuencia podían verlos). Con un sistema plano, todo el mundo está al aire libre. Aquellos que querían llamar a otros usuarios con nombres despectivos o hacer graves acusaciones se veían rápidamente y se trataba el tema rápidamente. Muchos en el sitio trabajan con el miedo de pasar vergüenza por estropear algo delante de todo el mundo o por hechos nefarios que todo el mundo presenciaba. Nunca sabía si el discurso continuaría siendo civil e inteligente hasta ese día, pero estoy muy contento de haber seguido con mi elección de visualizaciones simples de los envíos de comentarios.

Aspectos sociales de la usabilidad de la comunidad

ALGUNOS ASPECTOS DE LA USABILIDAD DE LA COMUNIDAD SON MÁS SOCIALES QUE TÉCNICOS POR NATURALEZA. UNA DE MIS MANÍAS ES LA CREACIÓN ESPONTÁNEA Y LA ADOPCIÓN MASIVA DE JERGA. ÉSTA, SE DEFINE COMO LAS PALABRAS O FRASES QUE NO SUELEN UTILIZAR O ENTENDER UN GRUPO ESPECÍFICO DE POBLACIÓN. LA UTILIZACIÓN DE LA JERGA HACE QUE UNA COMUNIDAD PAREZCA UNA VERDADERA INTRUSA Y AQUELLOS QUE LA UTILIZAN APARECEN AUTO-ABSORBIDOS. ES EXTRAÑO, PERO HE PRESENCIADO QUE UN PEQUEÑO GRUPO DE PARTICIPANTES ENTUSIASTAS

INVENTÓ NUEVOS ACRÓNIMOS, NUEVOS CHISTES Y CONCLUSIONES ILÓGICAS QUE APARENTEMENTE NO LLEVABAN A NINGÚN LADO Y QUE RÁPIDAMENTE SE ADOPTARON COMO FRASES USUALES. PIENSO QUE LOS QUE HAN CREADO ESA JERGA, CASI SIEMPRE LO HACEN ININTENCIONADAMENTE: NORMALMENTE SURGEN COMO ABREVIATURAS REALIZADAS PARA AHORRARSE ESCRIBIR. LO QUE ES EXTRAÑO DE ESTO ES VER QUE OTRAS PERSONAS LO LEAN Y COMIENCEN A UTILIZARLO. LA JERGA ACABA UTILIZÁNDOSE COMO UNA ESPECIE DE "CÓDIGO SECRETO" QUE HACE QUE LOS MÁS ACTIVOS DEL SITIO SE SITUEN POR ENCIMA DE AQUELLOS QUE VISITAN O LEEN EN UNA BASE MÁS INFRECUENTE. ESTA ESPECIE DE CÓDIGO TRANSMITE EL MENSAJE "SI NO SABE QUE SIGNIFICA ESTA ABREVIATURA, NO PODRÁ ENTENDER BIEN EL SITIO". POR LA UTILIZACIÓN DE ÁREAS DE DISCUSIÓN SOBRE LOS PROTOCOLOS EN METATALK, HE SIDO CAPAZ DE DISUADIR LAS JERGAS UTILIZADAS EN EL SITIO Y LA COMUNIDAD HA CREADO UN GLOSARIO DE TÉRMINOS COMUNES PUESTO QUE LA MAYORÍA, ERAN OBVIOS INCLUSO PARA LOS USUARIOS NUEVOS.

CUANDO SE TRATA CON UNA GRAN COMUNIDAD, LAS PERCEPCIONES DE ANONIMATO PUEDEN CONDUCIR A UN COMPORTAMIENTO DESFAVORABLE POR PARTE DE LOS USUARIOS Y PUEDE CREARSE UNA ATMÓSFERA DE HOSTILIDAD PARA AMBOS Y POR TANTO UN SITIO WEB DE CIERTA HOSTILIDAD. ENTRE LOS APROXIMADAMENTE 13.000 USUARIOS QUE TIENEN EL SITIO EN LA ACTUALIDAD, UNOS 3.000 VISITAN EL SITIO TODOS Y CADA UNO DE LOS DÍAS. ENTRE ESTOS, SÓLO ALGUNOS CIENTOS CONTRIBUYEN EN EL SITIO DE ALGUNA MANTERA. ES UN GRUPO CONSIDERABLE, PERO UNA VEZ QUE SE HACE DEMASIADO GRANDE EL CONSTANTE FLUJO DE NOMBRES NUEVOS HARÁ QUE LOS USUARIOS SE VAYAN CONVIRTIENDO EN MIEMBROS DESCONOCIDOS DENTRO DE UNA MULTITUD. UNA VEZ QUE OCURRE, LA PRESIÓN SOCIAL DE OTROS DISMINUYE Y SE OBTIENE UNA MAYOR INCIDENCIA DE COMPORTAMIENTOS INDISCIPLINADOS. NUNCA OIRÁ NOTICIAS DE GRANDES DISTURBIOS Y SAQUEOS DE UNA PEQUEÑA ALDEA DE GRANJEROS PERO SEGURAMENTE OIRÁ SOBRE LOS CRÍMENES QUE SE COMETEN CADA DÍA EN UNA GRAN ÁREA METROPOLITANA.

TRATANDO CON LOS MENSAJES-ANZUELO

Otro resultado parecido en la dinámica social del sitio ha sido la falta de una característica que se suele ver en los sitios de comunidad: la puntuación y el filtro de un usuario a otro basándose en el resultado o en el nombre. *Trolling* es el clásico acto de decir cosas detestables en una comunidad con el conocimiento de que se perturbará el procedimiento. Es una especie de interrupción realizada por placer por aquellos que quieren comenzar a pelearse a gritos con los otros miembros. En muchos sitios de comunidad, estos anzuelos (*trolls*) se tratan de dos formas. Podemos hacer que los usuarios no los vean por su nombre (imaginemos botones que pongan que no se muestren más envíos realizados por *crazybecker2000*), o podemos puntuar sus contribuciones y permitir a los usuarios que establezcan filtros (no me enseñe nada puntuado a partir de "-1"). La situación a corto plazo conduce a problemas a largo plazo que hace que la gente invente herramientas para eliminarlos.

"EL RESULTADO ES UN CAMINO RÁPIDO PARA ERRADICAR EL MAL COMPORTAMIENTO".

Creando un lugar permanente para que residan los *trolls*, estos se quedarán allí, fastidiando a la gente hasta que consigan el "-1", aunque a menudo dejarán su huella y arrastrarán a otros miembros hasta argumentos sin sentido antes de que se oculten. Una característica que se pedía con regularidad, era la creación de esas herramientas, pero aunque pudiera haber programado la funcionalidad, sabía que tendría efectos problemáticos en las interacciones sociales con la comunidad. Con la visión plana de MetaFilter, todo el mundo veía las contribuciones de los usuarios en todo el sitio. Cada usuario también tenía un enlace a la historia completa en el sitio, actuando como un archivo de su comportamiento previo. El

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

resultado es un camino rápido para erradicar el mal comportamiento con una acción apropiada (algo desde un correo electrónico recordatorio educado de sus fechorías hasta anulando la cuenta para que no realice envíos o para que no vuelvan a visitar el sitio otra vez). Esto crea una comunidad muy cercana y muy visible que refuerza el buen comportamiento en los otros, hace que sea un lugar agradable para visitar.

PUBLICIDAD UTILIZABLE

Desde el comienzo de MetaFilter, se ha disuadido la autopromoción de los miembros para eliminar los problemas de "conflicto de intereses". Puesto que la gente utilizaba el sitio para enviar enlaces interesantes, una de las pocas reglas a observar es que la gente no debería poner enlaces a sus propias obras, por la simple razón de que pueden ser interesantes para ellos pero no para el resto de usuarios. Puesto que el sitio crecía, el enlace ocasional se introduciría, y algunos miembros creían que tendrían que intentar esconderlo para evitar su descubrimiento, como si fuera una especie de secreto de la sociedad. A finales del 2001, había crecido cansado de tanta investigación intensiva para obtener envíos optimistas, y mientras hablaba de mi frustración con Derek Powazek, un miembro propietario de un sitio de la comunidad, nos surgió la idea de una auto-publicidad en el sitio. Un anuncio en el sitio encauzaría todos los intentos de engañar a la audiencia para que vieran su sitio, y también traería una pequeña fuente de ingresos para un sitio completamente sin fines de lucro. Yo era un seguidor del sistema de autoservicio de *AdWords* de Google (véase <https://adwords.google.com/AdWords>) debido a su simple sistema y mantenimiento. No se tendrían que crear grandes gráficos, se comprobaría el tamaño y yo tendría que aprobar el contenido. Un anuncio por palabras basándose en un formulario con casillas simples podía dirigirse fácilmente, por lo que llamé a mi creación **TextAds**.

Los usuarios base con más conocimiento técnico odiaban la publicidad desenfrenada en la Web, por lo que la elección de los anuncios por palabra era una elección prudente y deliberada. El buscador Google fue el pionero en realizar un diseño discreto de las cualidades de su sitio, de sus resultados de búsqueda y su publicidad por palabras clave. Yo realicé *TextAds* basándome en este modelo, limitando la cantidad de anuncios a un pequeño cuadro construido con CSS con un enlace de texto y una breve descripción. El color del cuadro era de la misma gama del color del texto, con un color de fondo un poco más claro para que resaltara un poco.



Figura 6.19.

Algunos TextAds.

Consideraría que *TextAds* era una publicidad utilizable porque iba en contra de la tendencia de publicidad online de los últimos años. Como los usuarios están acostumbrados a los *banner* publicitarios estándar, los sitios comerciales han recurrido a cambiar el tamaño, añadiendo *banner* multimedia, separando las páginas de contenido con anuncios que se interponen a la vista, e incluso es muy común observar gráficos en movimiento que ocupan toda la pantalla que ofrecen productos y servicios en sitios con mucho tráfico. Es como si

los anunciantes hubieran declarado la guerra a los usuarios y estén desarrollando y almacenando nuevas armas en su búsqueda por obtener información pagada delante de los usuarios a cualquier precio. Los intereses de los usuarios se han perdido debido a esto, ya que los anunciantes buscan emitir sus mensajes a expensas de la legibilidad de un sitio.

La publicidad basada en texto de Google y MetaFilter es *anti-banner*, y se sitúa plácidamente en el lateral, recordando a aquellos que echan un vistazo al sitio, que hay otro sitio que pueden visitar si quieren. Se puede decir que los anuncios por palabras respetan absolutamente al usuario, y permanecen de forma discreta mientras el usuario realiza su visita por el sitio. Es propenso a la misma "ceguera del banner" que los anuncios más convencionales pero no buscan inmiscuirse en el comportamiento del usuario. Estos anuncios son relevantes o tienen éxito debido a una combinación de la selección del objetivo y una buena escritura. En Google, la selección del objetivo es obvia puesto que los anuncios están relacionados con la búsqueda de palabras clave, pero en MetaFilter, esta selección del objetivo no es tan estricta, sino que está elaborada para la audiencia, normalmente realizada por miembros de esa audiencia. MetaFilter existe para mostrarle sitios interesantes en otro lugar, y TextAds intenta hacer lo mismo. Tienen un mayor índice de acceso que la publicidad de los *banners*, simplemente porque son relevantes para los usuarios, en lugar de la tradicional evolución continuada de publicidad online para inventar formas más nuevas y mejores para ser hostiles a los usuarios.

La publicidad de MetaFilter ha tenido mucho éxito, reuniendo los objetivos de eliminar la autopromoción en el sitio y proporcionando un nivel de ingresos continuo. No hay que pagar una cantidad por jornada completa, sino que basta con lo necesario para los pequeños mantenimientos del servidor. El aspecto de autoservicio de la

publicidad es de hecho una nueva dirección, y el típico anunciante es bien el propietario de una pequeña empresa o bien un miembro del sitio intentando promocionar su trabajo a sus compañeros. El precio a pagar es relativamente bajo (algo más de un euro por mil impresiones, con un mínimo de unos 12 euros) para animar a los miembros de la comunidad a que anuncien sus trabajos a los otros miembros. Por ejemplo, con la página índice del sitio mostrando un anuncio alrededor de un millón de veces al mes, puede vender un máximo de algo más de 1.000 euros al mes, cantidad que no es suficiente para sobrevivir, pero ayuda a pagar los gastos de mantenimiento por el espacio ocupado y por el servidor.

Sin tener experiencia en ventas de publicidad, puedo dirigir un sistema de autoservicio en el que no necesito buscar grandes empresas para que me apoyen para realizar métodos de publicidad más tradicionales. Desde que creé el sistema de TextAds, múltiples sitios de la comunidad han copiado este modelo, algunas empresas han construido servicios centrales que permiten anunciar los sitios de los usuarios desde sus sistemas, y una persona ha desarrollado un sistema gratuito de código fuente de publicidad de texto de autoservicio que puede integrarse con casi cualquier sitio. (véase <http://textsads.sourceforge.net/>).

MEJORAS EN EL FUTURO

Debido a la forma en la que MetaFilter ha crecido en cuanto al uso, audiencia y características, siempre quedan formas para mejorar. Puesto que he creado el sitio con mis propias manos, el único límite que tengo para añadir cualquier característica es el tiempo, el conocimiento de programación y la energía. A continuación mostraré algunas de las cosas en las que he estado pensando para mejorar el sitio.

Como el número de usuarios que participan se ha disparado, esto ha mostrado los límites de la

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

interfaz lectora. La página de comentarios plana y fácil de usar, permite que se lea lo que todo el mundo ha dicho en una sola página, pero cuando se realizan muchos envíos, se producen dos problemas principales. Cohíbe a los otros para escribir, porque parece que todo el mundo lo ha dicho ya todo. Probablemente no se habrá cubierto todo, pero tras ver que en una página hay ochenta comentarios, alguien con algo que decir puede que no quiera compartirlo tras pasarse unos cuantos minutos leyendo las respuestas de los otros. El problema opuesto que crea un sitio con mucha afluencia es que hay tantos comentarios que los usuarios se niegan a leerlos, y por el contrario, van directamente al cuadro de comentarios y escriben su respuesta. Este comportamiento acaba con la producción de secuencias donde los usuarios exponen sus respuestas sin interactuar con los demás. En el futuro habrá que hacer algo, puesto que de los 20 ó 30 comentarios que se generaban al día anteriormente, la media ha crecido a más de 50. Muy pocos son los que pueden seguir el rastro a la actividad de cada día, que se pueden acercar a los 1.000 comentarios en todo el sitio.

Para tratar con el contenido del sitio, hay algunas opciones que harían que la lectura y su seguimiento fueran más fáciles para los usuarios. **Los comentarios se limitarían a una cierta cantidad por usuario y por día.** En lugar de los cientos de comentarios que surgían por día, si una persona se limitaba a, por ejemplo, cinco comentarios por día como máximo, tendrían que elegir qué decir ese día, y esto reduciría el número de nuevos comentarios en el sitio. Esto podría beneficiar la calidad de los comentarios, puesto que los usuarios tendrían que pensar antes de escribir debido a los límites. Otra forma de tratar el problema sería que los usuarios moderaran el sitio. Si los usuarios pudieran evaluar los comentarios de los otros basándose a la calidad, los usuarios podrían limitarse a ver los comentarios con una mayor calidad. Esto actuaría como "eleva lo bueno a lo alto" y permitiría que la gente sólo viera un número más reducido de comentarios por día, y

sólo los comentarios con mayor calidad. Los datos de moderación se podían usar con un mecanismo simple de filtración de colaboración para mostrarle cosas como "si le gusta el comentario de este usuario, puede que también le guste este otro con una buena puntuación". El gran número de usuarios en el sitio puede desviarse a través del sitio, y limitarse para mantener la legibilidad del sitio, o podían utilizarse para filtrar el sitio lo máximo posible, informando sobre errores, realizando las ediciones necesarias y filtrando las contribuciones de menor calidad.

Una mejora que me gustaría realizar es la capacidad de cuantificar la usabilidad del sitio, ya que cada lección relacionada con la usabilidad que he implantado aquí y que he aprendido del sitio ha tenido una alta calidad. "Hacer más eficientes los formularios de los contenidos con un único cuadro y un único botón hace que el sitio sea más fácil de usar" sería imposible cuantificar sin reunir los datos de los usuarios. Yo podía inventar un experimento en el que se le mostrara un enlace y algunos comentarios a un grupo de usuarios y se les pidiera que enviaran un comentario. Podía realizar pruebas a un grupo similar que no se le ha hecho pruebas antes y darles una interfaz más compleja y medir su índice de éxito. Puesto que no tengo tiempo, dinero ni otros recursos para realizar estas pruebas, lo único que puedo hacer es reunir los datos en el servidor. En lugar de construir y mantener un laboratorio de usabilidad, puedo realizar pruebas en el sitio, utilizando a los miembros como participantes en varias pruebas. En el futuro, siempre y cuando quiera añadir algo a la interfaz o cambiarlo, podía elegir mostrarlo al azar a un subconjunto de usuarios del sitio, y luego compararlo con un grupo de usuarios de la interfaz que no ha sido cambiada.

Por ejemplo, si quería añadir algunas líneas a cada comentario, como si fuera un correo electrónico, pero estaba preocupado con la complicación que suponía al formulario de comentarios, podía realizar una pequeña prueba para medir los efectos

en los usuarios. Podía elegir mostrar a los que tuvieran ID pares esas líneas ya añadidas en los comentarios, y no mostrarlas a los usuarios que tuvieran ID impares. Podía hacer esa prueba un día, y contar el número de comentarios realizados por cada grupo y compararlos. Podía ir incluso más lejos si comparara los datos por importancia estadística, realizando pruebas de relevancia estadística en los datos. La separación de temas de las pruebas, las colecciones de datos y la recopilación de estadísticas son muy fáciles de programar, y confío que en unas semanas pueda construir una "máquina para realizar pruebas" que pueda extenderse en la parte superior del código del sitio y que me permitiera comprobar cada característica nueva durante unos días antes de implantarlo en el sitio o eliminarlo, dependiendo de lo que revelaran los datos.

He notado que hay una cierta tendencia hacia una mejor cuantificación de los datos de usabilidad, sobre todo de la publicidad y el dinero que ha dejado la industria de Internet. **En la era de explosión de envío punto com, un especialista de la usabilidad tiene que justificar su trabajo en términos económicos.** Si cree que sus recomendaciones conducen a "un sitio más fácil de usar", tendría que pasar un tiempo estudiando el dinero que la empresa ahorra o los ingresos que crea tras su puesta en práctica. En lugar de cuantificar la usabilidad en términos reales, podría decir algo como: "el 75 por 100 de los usuarios compraron nuestro producto del sitio de prueba utilizando simplemente una característica de compra mediante un clic. Sin esta característica, sólo lo hizo el 25 por 100, por lo que la empresa haría el triple de ventas si añadimos esa característica al sitio". La usabilidad es una ciencia exacta, y sólo puede beneficiarse de la colección de datos actuales antes de dar una opinión sobre lo que funciona y lo que no funciona online.

"LA ÚNICA CONSTANTE DE LA WEB ESTÁ CAMBIANDO".

CONCLUSIONES

Tras el transcurso de este capítulo he seguido atentamente la historia del sitio y las lecciones que aprendí de su ejecución. He descrito cómo reunía las reacciones y cómo realizaba los cambios basándome en esas reacciones. La interfaz y la usabilidad de MetaFilter han evolucionado con el tiempo, debido a muchos factores. A continuación resumiré las lecciones que he aprendido, todas son universales y se pueden utilizar en cualquier sitio que construya en el futuro.

Recuerde que la única constante de la Web está cambiando.

1. Elija las herramientas adecuadas para realizar el trabajo.

Estudie sus necesidades específicas y si puede encontrar un paquete de software que las reúna, utilícelo. Sin embargo, si no encuentra nada que reúna sus necesidades, o es demasiado flexible para sus necesidades, no tema en codificar su propio sistema desde la nada. Utilizando su propio sistema, siempre podrá cambiar lo que quiera o añadir nuevas características que sean necesarias. Hay un punto medio lógico entre utilizar una herramienta ya existente para construir su sitio o construirla usted mismo. Puede basarse en otras herramientas si cree que su código fuente está disponible y es fácil de comprender. No es necesario que reinvente la rueda, pero si tiene que involucrarse de lleno para añadir una característica o enfatizar una ya existente, puede hacerlo. Cuando no pude encontrar un software adecuado para la comunidad, construí el mío propio. Había algunos inconvenientes para emprender el camino, sobre todo al principio, que estaba limitado por mi experiencia en programación. Más tarde utilizaba el código existente donde podía, construyendo sobre el trabajo de los otros e integrándolo a la base del código existente del sitio.

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

2. Elabore su sitio para la audiencia a la que se dirija.

Hay veces que hay que elegir entre la usabilidad y la funcionalidad. En las mejores circunstancias, una interfaz puede ser fácil de usar y puede hacer cosas sorprendentes, pero sea consciente de su audiencia y no tema en hacer elecciones a expensas de la usabilidad o de la facilidad de su uso si la situación lo justifica. Con MetaFilter, quería que mis usuarios estuvieran más experimentados con la técnica, por lo que no temí introducir barreras artificiales. Si está construyendo un sitio que venda equipamiento de sonido, haga el proceso de adquisición de artículos lo más fácil posible, pero no tema en mostrar detalles técnicos sobre los productos a los usuarios, aunque sean superiores a la media que aparecen en los almacenes, para reflejar la naturaleza de los clientes expertos en sonido.

3. Haga interfaces simples y añada complejidades donde sea necesario.

Nada aleja más a un usuario de un sitio que una interfaz difícil de usar. Elimine la frustración de los usuarios realizando una interfaz simple y añadiendo características adicionales y elementos más complejos cuando se necesite. Cuando sea posible y aplicable, permita que las complejidades de la interfaz puedan conectarse y desconectarse en preferencias o posiciones, para que aquellos que no necesiten esas características puedan ocultarlas. En MetaFilter.com, realicé las interfaces de lectura y contribución lo más simple que pude, y gran parte de las pruebas y los planteamientos que realizo analizan algún cambio en la interfaz o una adición a las interfaces existentes.

4. No tema beneficiarse de la tecnología.

Los beneficios de utilizar el CSS en el sitio eran mayores que los problemas de compatibilidades. El contenido se podía separar de la presentación, permitiendo que fueran modificados

para distintos usos y programas. Hay muchos modos de mejorar la experiencia de los usuarios utilizando la última tecnología. Si pudiera reducir el tiempo de descarga de una película o si la ofreciera en un formato nuevo, podría merecer la pena preguntar a los usuarios si se lleva a cabo, si puede demostrarles los beneficios. Hay nuevos estándares de Internet cada día, y aunque la instalación de las aplicaciones se quede atrás, en casos donde pueda presentar una apariencia más pulcra o aumentar la funcionalidad confiando en nuevas características, no tema en implantarlas. MetaFilter sufriría grandes tiempos de descarga y sería imposible personalizar la apariencia para los usuarios si no hubiera elegido CSS.

5. Haga pruebas desde el principio y a menudo.

Tan pronto como tenga la funcionalidad más básica lista para su sitio, hágale una prueba. A menudo encontrará algunos descuidos o la necesidad de realizar modificaciones tras pasar su sitio del papel a su funcionamiento en un explorador.

6. Los amigos y compañeros forman un gran grupo (y barato) al que hacerle pruebas.

No cuesta mucho trabajo reunir a un grupo de personas que conozca para hacerle pruebas sobre su nuevo sitio y obtener reacciones. A menudo, encontrará que a esta gente le encanta ver nuevos sitios o comprobar nuevas interfaces y les dará la oportunidad de jugar con su última creación. Creo que aún habiendo realizado pruebas a un pequeño grupo, recibí suficientes reacciones para pasar varias semanas arreglando problemas y añadiendo características. Tras probar su propio sitio, el primer paso lógico es mostrárselo a la gente. Sus amigos y compañeros le darán reacciones más exhaustivas y valiosas que una media de usuarios anónimos.

7. Haga fácil que los usuarios envíen las reacciones sobre su sitio.

Una vez que ha lanzado el sitio, ponga un enlace para las reacciones al final de cada página para que la gente pueda informarle de errores o hacerle comentarios. En la sección de su sitio en la que explica de qué trata el sitio (normalmente la página *About*), haga explícito que quiere recibir preguntas, cuestiones o problemas con el sitio y ponga un enlace a una dirección de correo electrónico o a un formulario de contenido.

8. Ponga foros de reacciones públicas cuando sea posible.

Si es posible, un foro de reacciones públicas puede ser más útil que simplemente un correo electrónico o un formulario de reacciones en el sitio. Si un usuario está frustrado y no puede encontrar una página en su sitio, puede que le envíen un correo electrónico o que abandonen el sitio y ya no vuelva nunca (que es lo que suele ocurrir en vez de enviar una reacción). Con un foro de reacciones públicas, un usuario puede beneficiarse de la ayuda de otro usuario, o encontrar a alguien que ya ha informado sobre ese problema y ha recibido una respuesta. Con un área de reacciones pública, es más probable que tenga que responder menos veces a la misma pregunta y se beneficie más de los efectos de la comunidad, ya que los usuarios se ayudan entre sí y permite que éstos comprueben nuevas características antes que otros.

9. Mejore la interacción del usuario donde sea posible.

Tras utilizar el sitio durante casi un año, observando los modelos de los otros, y preguntando a los usuarios cómo utilizaban el sitio, encontré que podía mejorar la forma en la que los usuarios encontraban la información realizando mejoras significantes en la programación del sitio. Sea consciente de utilizar modelos

en su sitio, utilice su sitio todo lo posible y solicite información a los usuarios sobre cómo utilizan el sitio.

10. La publicidad puede ser utilizable.

Respetando al usuario y proporcionando anuncios que no interfieran con la experiencia del usuario, puede evitarse la molestia de anunciarse. La audiencia meta precisamente hace que los anuncios sean relevantes para los usuarios.

"SEA CONSCIENTE DE UTILIZAR MODELOS EN SU SITIO, UTILICE SU SITIO TODO LO POSIBLE Y SOLICITE INFORMACIÓN A LOS USUARIOS SOBRE CÓMO UTILIZAN EL SITIO"

11. A veces su primera elección era la adecuada.

Cuando crea un sitio por primera vez, a menudo puede elegir entre muchas interfaces, y probablemente las elija basándose en sus primeros instintos. Estos instintos pueden ser los correctos, por lo que no elimine su trabajo inicial hasta que lo haya probado adecuadamente. Si lo cambia todo basándose en las expectativas de los nuevos usuarios, puede perder características antes de que tengan la oportunidad de prosperar.

12. Piense siempre en el futuro.

Un sitio excelente siempre se puede mejorar. Esté alerta de cómo utilizan el sitio o dónde ocurren problemas, y anote los modelos que pueden mejorar los asuntos que un cambio de interfaz no puede solucionar.

"BUENA SUERTE CON SU PROYECTO Y RECUERDE HACERLO LO MÁS UTILIZABLE QUE PUEDA"

Espero que con los consejos y con las experiencias que he resumido aquí pueda sacar alguna utilidad. Recuerde que porque no tenga un gran presupuesto o no tenga estudios de usabilidad no significa

MetaFilter, aventuras de la usabilidad desde la nada

que no pueda crear un sitio utilizable. Hay mucha información (como este libro) y muchas listas de correos electrónicos de la que aprender, además, realizar pruebas con los amigos puede mejorar la usabilidad. Si hace que los usuarios puedan dejar

sus reacciones con facilidad, continuará mejorando su sitio como resultado de esas reacciones. Si le resulta muy difícil de controlar, puede intentar crear un foro público. Buena suerte con su proyecto y recuerde hacerlo lo más utilizable que pueda.

OBJETOS UTILIZABLES DE MATT HAUGHEY



Tiro, Inc. All Right Reserved.

Figura 6.20.

Tiro. Muy fácil de utilizar y cambiando el modo en que la gente utiliza la televisión.

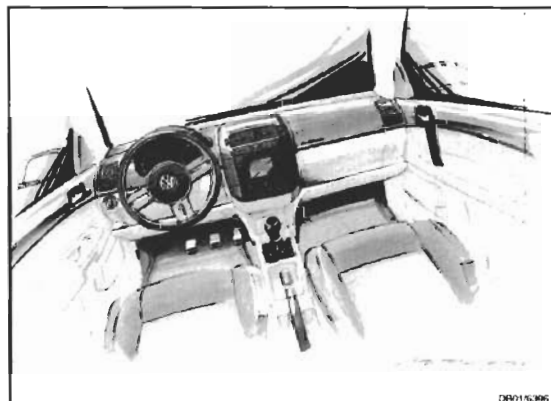


Figura 6.21.

Volkswagen. Su diseño clásico y modular crea un vocabulario de diseño que permite que el Passat comparta los interiores con el Beetle y con el Jetta.



Figura 6.22.

El portátil de titanio. Vágero, hermoso y funcional.

Cortesía de Apple.

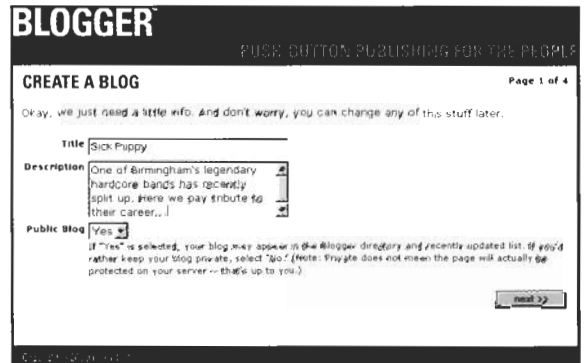


Figura 6.23.

La interfaz de Blogger.com. Tan simple como para permitir que cualquiera pueda crear contenido Web, y lo suficientemente poderosa para cambiar la Web.



Figura 6.24.

Sydney, Anstralia. La ciudad tiene un diseño elegante y las señales son muy fáciles de leer. La ciudad está llena de opciones de medios de transporte.

TAMBIÉN:

- Los utensilios de Oxo™. Haciendo que los factores humanos hagan diseños hermosos.
- La ropa de lana. Suave y cómoda, flexible y no es de algodón para mantener caliente cuando se está resfriado o en lo alto del Everest.
- Los tacos de Lego™. Bloques de construcción binaria que se pueden utilizar para construir cualquier cosa, para niños desde 2 años hasta los adultos. Un juguete que enseña.

ÍNDICE ALFABÉTICO

- A**
- <a> atributo de nombre, 299
 - Accesibilidad, 224
 - Acceso al sitio, 39
 - 24 horas al día 7 días a la semana
 - Actualizar, botón, 187
 - ADVERTISEMENT, 128
 - Agencia de diseño, 100
 - M ethodfive
 - Ahorrar tiempo, métodos, 286
 - "al vuelo", 170
 - ALA (A List Apart), 29
 - Amazon.com, sitio Web 247
 - Amiga, 221
 - Análisis estadístico, 31
 - análisis de comportamiento, 31
 - estadísticas de las fuentes, 31
 - Análisis, 47
 - Analogía de un globo, 146
 - Animación, 207
 - uso limitados de gráficos
 - fuelle de distracción
 - Animales en peligro de extinción, 69
 - Antecedente académico, 166
 - Anti-banner, 306
 - Applet de Java, 28
 - Archivos de códigos fuente, 194
 - Archivos, 43
 - Articles By Subject, sitio Economist.com
 - Artículos más visitados, evolt.org, 244-245
 - ASCII, 294
 - Aspectos administrativos y funcionales,
 - Economist.com, 126
 - Audiencia, 26-29, 47, 309
 - Austeridad se ha puesto de moda, la, 133
 - Auto-publicidad, 305
- B**
- Back-end
 - tecnología del, 30
 - administrador, 88
 - sistema de desarrollo, 96
 - lenguaje de programación, 134
 - Banda ancha, 215

- Banners publicitarios, 42, 55, 93, 129, 145, 215,
 banners publicitarios estándar, 305
 banner multimedia, 305
- Barra de desplazamiento horizontal, 254
- Barra lateral, 239
- Barran, Graham, director de desarrollo de
 empresas de Economist.com, 98
- Barras de desplazamiento en la cabecera de la
 página, 115
- Base de usuarios, 145
- Bases de datos de Access, 219
- Bases de datos SQL, 280
- BeOS, 221
- Blackabnavbarthingie, 229-230, 232-234
- Blogs, 250-251, 266, 312
- Bookmarklet, 267-268
- Botón para la pantalla completa, 189
- Botones de 125x125, 93
- Bots, 259
-
, elementos, 294
- Braun, Kelly, autora del sitio Web eBay.com,
 141, 156
- browser.evolt.org, sitio Web, 264
- Búsqueda avanzada, 257
- Búsqueda, 128, 219
- C**
- Cambio, 146
- Carácter "oscuro" o "alegre", 178
- Carga cognitiva, 156
- Carritos de la compra, 28
- Casilla, 257
- Ceefax, 42
 limitaciones de Ceefax, 43
- Cellpadding, 122
- Chats, 250
- Ciclo vital del diseño, sitio Web BBC News
 Online, 45
- Clasificaciones de la liga escolar
 ejemplo de apoyo de búsqueda online para
 noticias de emisión, 41
- Clave, 285
- Clientes, 179
- Cloninger, Burt, escritor, 29
- CMS, Sistema de control del contenido, 88
- Cobertura, 153
- Coddy, Dan, desarrollador de evolt.org, 217, 270
- Código fuente, 193
- Códigos, sección de, 253
- Coggings, Simon, directory.evolt.org, 266
- Color, 188
 navegación basada en códigos de color, 40
 cabecera del contenido, 112
 ceguera ante el color por parte del género
 masculino, 27
 rojo como color de advertencia, 27
 control sobre el color, 175
- Columna independiente, 104
- Columna principal de contenido, 109
- Columnas
 publicidad e información suplementaria, 103
- .com, 97
- Composición de un envío, 284
 descripción del URI
 nombre de usuario que hace el envío
 hora del envío
 número de comentarios
- Compradores, 151
- Comunidad, 144, 296
- Conciencia del consumidor, 93
- Conexiones entre el contenido, 39
- Conferencias telefónicas, 135
- Conflicto de intereses, 305
- Connectix's Virtual PC, 201
- Consejo, búsqueda en el exterior, 107
- Contenido y navegación, diferencia visible, 182
- Contenido,
 contenido aburrido, 149
 contenido privado, 90
- Cookies, 31, 47
 cookies permanentes, 291
- Copa mundial de fútbol, sitio de la BBC Sport
 dedicado a, 77
- Copión, 94
- Country Briefings, sección del sitio
 Economist.com, 118
- Crecimiento lento, 172
- Créditos de las fotografías, 113
- Cruzar la barrera, 90

CSS2, 233
 Cuadro biográfico, 249
 Cubos, sitio evolt.org, 247

D

Datos de rendimiento del sitio, 152
 Demos para clientes, 207
 Desafíos del diseño, 43
 etiquetado, 44
 comunicación, 44
 gramática del sitio, 44, 54
 Desarrolladores Web, 214
 MonkeyJunkies, 214, 261
 Wired Digital, 214
 Desarrollo de Macintosh y Windows, 99
 Descomposición de los enlaces, 260
 Desconexión, 291
 Deslizadores, 188
 Deverell Richard, factores que se ocultan tras la creación del sitio, 38
 DHTML, 227
 Diez lecciones aprendidas, 134
 directory.evolt.org, sitio Web, 266
 Diseñar al mínimo común denominador, 179
 Diseño actual del sitio, 38
 Diseño con Flash, reglas básicas, 206
 Diseño creativo, 142
 Diseño de interfaz, 166
 Diseño de la interfaz del usuario, 22
 Diseño de tipos de letras, 166
 Diseño estándar en T, 182
 Diseño gráfico de la interfaz el usuario (GUI, Graphical User Interface), 22
 GUI, diseño, 22
 Diseño líquido, 197
 <div>, elementos, 287, 294
 División geográfica, 99
 Drasutis, Martk, productor de Economist.com, 95

E

eBay Design Labs, 150
 E-comercio, 168
 Economist.com
 primer diseño interno (home01), 102

 página inicio código home08, 104
 página inicio código, home14, 105
 página inicio código Hernandez, 103
 página inicio código Rivera, 107
 Página inicio código Posada, 108

Edad

 edad de la audiencia, 27
 infantil, 68

Edición impresa, 113

Ego, 169

EIU (Economisti Intelligence Unit), 118

Elementos visuales, 149

Encuestas, 152

Enlaces a sitios relacionados, 94

Enlaces subrayados, 126

Enlaces, 52

 enlaces permanentes, 52

Enviar, botón, 293

Epinions, 247

Era de explosión de envío punto com, 308

Espaciadores en formato gif, 133

Estilos de letra, 185, 188

 negrita, 285

 cursiva, 185

Estructura del visor, 190

Éter de Internet, 214

Etiqueta

 <code>, 255

 , 217, 229

 <h1>, 226

 <input>, 299

 <pre> </pre>, 255

 <select>, 232

 <table>, 287

 <tip></tip>, 255

Etiquetas de cuerpo patentadas, 287

Evitar ocultación, 206

Evolt boxen, 238

evolt.org, 213

Experimentación, 287

Exploradores

 Mosaic, primer explorador gráfico, 22

 IE 4 y 5 para Windows, 99

 Netscape 4.x y 5 para Mac, 99

 Netscape 4.7 para Netscape, 99

F

Fase iterativa Diseño/Puesta en práctica, 184
 Fases durante el proceso de desarrollo, 172-178
 comprobación
 descubrimiento
 diseño
 puesta en práctica
 Festival de cine de Flash Forward, 202
 Filosofía "Lo que ve es lo que obtiene", 164
 Financiación de la BBC, 41-42
 Firewire, 210
 Flash MX, 203
 Flash, 59, 155
 Flazoom, sitio Web, 208
 Flexibilidad, 90
 Fold, 93
 food.evolt.org, 269
 Forman, Isaac, diseñador de evolt.org, 224, 270
 Formjunk (formulario basura), 278
 Formulario Sell Your Item, 155
 Formularios utilizables, 299-300
 Foros públicos, 297
 Fotografía, 247-248
 Franja horaria, 47
 Freelance, trabajadores, 114
 Front-end, 132
 Fuente de ancho fijo, 131
 Fuente de ancho variable, 131
 Fuentes
 Helvetica Neue, 114
 Ecotype, 126
 Times, 126
 Verdana, 126
 Fuentes de letras de dominio público, 167
 Futuresplash, precursor de Flash, 168

G

Gadney, Max, autor BBC News Online, 37
 Galería de imágenes, 58-61, 64
 Gestión contable, 93
 Get article Background, Economist.com, 112
 gif, formato, 168
 Global Agenda, 110
 Go, botón, 232

Goldsmith, Kenneth, colaborador de
 Economist.com, 108
 google.com, 176
 Gottlieb, Anthony, editor del sitio
 Economist.com, 94
 Gráficos editoriales, 115
 Gray, Ioz, diseñador adjunto de BBC Sport
 Online, 73
 Grupo Economist, 99
 Grupos funcionales
 diseñadores de interacción, 149
 ingenieros de la usabilidad, 149
 ingenieros de software especializados en la
 escritura del código de las interfaces, 149
 Guía de estilo de codificación, 257
 Guías de ciudades, sección de Economist.com, 117

H

Habilidad técnica, 28
 Hacer preguntas, 174-175
 Hardware, 170
 Haughey, Matthew, autor de MetaFilter.com, 275
 Hipertexto, 298
 Hipervínculo, 233
 Hojas de estilo en cascada (CSS, Cascading Style
 Sheet), 226, 241
 Hombre renacentista digital, 166
 Hora de Internet, la, 150
 Hosting
 paquetes de hosting, 201
 servicios de hosting, 201
 Howard, James, director de diseño de BBC Sport
 Online, 73
 Howen Jeff, desarrollador de Evolt.org, 270

I

Iconos con flechas, 109
 Iconos, 111
 ID, 298
 ID par, 308
 ID impar, 308
 IDEA, grupo, 213
 Identidad, 89
 <iframe>, elemento, 254

Illustrator, 184
 In Depth, sección (Especiales), 54, 63
 Industria interactiva, 167
 Informes de problemas de usuario a desarrollador, 296
 Informes de problemas de usuario a usuario, 296
 Informes, 295
 Inicio de sesión, 291
 Innovations, Economist.com, 115
 Inscripciones, 293
 Integridad visual, 113
 Interacción Humano-Ordenador (GUI, Human Computer Interaction), 22
 Interacción vocal, 135
 Interactividad, 166
 Interactivo, 39
 Interfaz, 30, 194

- interfaz basada en el Flash, 30
- interfaz de multimedia, 29
- interfaz de usuarios (UI), 149, 182
- interfaz de comentario, 286
- interfaz de contribución, 285
- interfaz de lectura, 283

 iPod, 137

J

Japón, sitio eBay de, 157
 Jerga, 303
 Johnson, Jeff, GUI Bloopers, 205
 JPEG, formato, 168

K

Kern, 175
 Krug, Steve, autor Don't Make me Think, 205

L

<label> elementos, 300
 Lanzamiento, 131
 Last login (última visita), 248
 Lectores, 40, 46
 Legibilidad del contenido (caracteres por línea), 222
 Lenguajes de programación

- ColdFusion, 92, 131, 270

HTML, 69, 165
 Java, 119
 JavaScript, 69, 153
 XML, 92
 Limbeck, Rudy, administradora del sitio evolt.org, 226, 270
 Linux 1.4
 list.evolt.org, sitio Web, 260
 Localización física del software, 265
 Logadottier, Elfur, diseñador evolt.org, 270
 Logotipo, 52, 72

- logo de la BBC News, 52
- logotipo de The Economist, 97-98
- logo de E+, 124

M

Macgregor, Chris, propietario del sitio Web Flazoon, 208
 Macromedia Director, 175
 Macusers, revista, 164
 Macworld, revista, 164
 Mala usabilidad, 192
 Marca, 27, 97
 Marcos, 177
 Márgenes, sitio MetaFilter.com, 286-288
 Marketing, 79, 92

- agencia de marketing CKS, 143
- tareas relacionadas con el marketing, 152

 Material de referencia, 116
 McCreath, David, diseñador evolt.org, 270
 Media de páginas visitadas, 47
 members.evolt.org, sitio Web, 265
 Memoria RAM, 179
 Mentalidad abierta, 167
 Menú de navegación, 187
 MetaFilter.com, 275
 MetaTalk, 296
 Método "piense en alto", 152
 Metodología de pruebas, 151
 Microsoft Natural Keyboard, 271
 Microsoft Word, 184
 Miniportal, 95
 Modular, sitio, 170
 Moock, Colin, guión de localización de Flash, 199

More, enlaces, 121
 Motor de búsqueda, 259
 MP3, 29, 266
 MSNBC, diseños similares de sitios Web, 105
 Muestra de tipo de letras en CD-ROM, 166

N

National Register of Archives (NRA), 58
 Necesidades de la editorial, 114
 Nielsen, Jacob, 25, 26, 247
 Norman, Donald, autor de *The Design of Everyday Things*, 45
 Northern Light, 128
 Noticias locales, 50
 Noticias más importantes del día, 50
 Nuevo medio, 39
 espacio, 39
 distribución global, 39
 Nuevos usuarios, 151
 Número de visitas, 244

O

Objunk, 261-262
 Oficina de publicidad en Internet (Internet Advertising Bureau), 129
 Oficinas centrales de *The Economist*, 99
 Olimpiadas de invierno, sitio Web especial de la BBC Sport Online, 76
 Onblur, 299
 Onfocus, 299
 Opciones para los miembros, 109
 Operadores booleanos, 257
 Oportunidades de venta, 92
 OS, 296

P

Página de inicio, 71, 191, 218, 237
 Página de inscripción, 127
 Páginas de administración
 sitio Web Economist.com
 sitio Web evolt.org
 sitio Web lists.evolt.org
 Páginas impresas, 233
 Palabras clave, 192, 257

Pantalla plana, sistema de, 221
 Pantalla WireFrame, 25
 Pantallas CRT, 99
 Pantallas LCD, 99
 PDF, formato, 203
 Pensamientos creativos, 101
 Pensamientos culturales y religiosos, 28
 Perfiles de usuarios, 46, 178
 Periodistas, contratos de la BBC News Online, 42
 Perks, Martín, *Excuse-ability*, 21
 Perl, código de programación, 279
 Permalinks, 298
 Personas encuestadas, 252
 Peticiones de características, 296
 Photoshop, diseño con, 103, 184
 Pirotecnia visual, 147
 Plactz, Nikola, sitio Web CBBC News, 68
 Planes a largo plazo, 240
 Plataformas, 23, 179, 265
 Plugin, 53
 Flash, 61
 plugin Real Multimedia, 53
 plug-in vectorizador de imágenes, 166
 Posición del contenido, 287
 Powazek, Derek, 237
 Powerpoint, herramientas de organigrama simples de, 282
 Presentación de artículos, 256
 Principio "a la forma le debe seguir la función", 144
 Problemas con los exploradores de Macintosh, Metafilter.com, 292-293
 Proceso de pruebas, 200
 Programas de noticias
 Canal internacional BBC's World Service, 38
 BBC2's Newsnight, 41
 BBC News y Sports, 43
 CNN, 42
 MSNBC, 42
 noticias última hora, 49
 Newsround, 68
 Protección de copia, 189-190
 Protocolo/política, sección, 296
 Prototipo de pruebas, 173
 Prototipos de archivos, 185

Proyecto interactivo, 172
 Pruebas de los usuarios, 72-73, 76-77, 235
 Pruebas en beta, 290-291

Publicidad

BBC News Online, 55
 Economist.com, 87
 localización de banners publicitarios, 55
 Publicidad gratuita, 168
 Publicidad utilizable, 305
 Público, 49
 Puntuaciones, 252

Q

Quark Xpress, 184
 Quejas, enlace de, 250
 Quicktime, 207

R

Rascacielos de 120x200, 93
 Reacciones de los usuarios, 154
 Recurso de información, 265
 Reforma del diseño, 64, 169
 Reglas específicas de distribución, 287
 Rendimiento del usuario, 156
 Resolución del monitor, 50
 800x600 píxeles, 50, 65, 78, 93, 221
 640x480 píxeles, 50, 65, 93, 189, 221
 1024x768, 50, 65
 1600x2000, 179, 221
 Resultados estadísticamente significantes, 152
 Roselli, Adrian, fundador de evolt.org, 213

S

Sección de favoritos, 267
 Sección de navegación, 130
 Secuencias, 302-303
 Selector de tipos de letras, 194
 Sensibilidad editorial, 113
 Server-Side Scripting, 176
 Servicio PDA (Asistentes Personales Digitales), 52
 Sesión de información, 265
 Sesión de pensamiento creativo, 46
 ShockWave para Director, 166
 Shockwave para Frenad, 166

Siete aspectos que aprender sobre los miembros de la audiencia, 27
 edad, 27
 género, 27
 cultura, 28
 nivel educativo, 28
 necesidades de la audiencia, 28
 habilidad técnica, 28
 sitios Web, 28

Sistema de navegación, 71

barra de estado, 122
 barra de navegación
 complementaria, 119
 botones Atrás y Adelante, 64, 192
 correo electrónico, 130, 179, 290
 dingbats, 111, 121, 125
 enlaces, 71, 121
 menús de selección
 ocultación, 206
 pie de página, 130

Sistema operativo, 264

Sistema plano, 303

Sitio de los administradores, 256

Sitio primario ww.evolt.org, 227

Sitio Web líquido y elástico, 196

Sitios Web de comercio, 30

Sitios Web de comunidad, 33

Sitios Web de contenido, 32

BBC News Online, 35

CBBC, 68

Economist.com, 88

Slashcode, 279

Slashdot.org, 179

Sistema de moderación y de relación, 220

Smartt, Mike, factores que se ocultan tras la creación del sitio, 38

Software, 170

Spiders, 259

Statmarket.com, 176

Subasta véase sitio Web eBay.com, 139

Sun Microsystems, 25

Sustitución del signo & por barras, 258

Synsteilen, Don,

autor de SynFonts, 163

perfil profesional, 166-167

T

Tablas nido, 122
 Tahir, Marie, Coautora de Homepageç
 Usability, 30
 Talking Point (foro), 54
 Tamaño de las animaciones en Flash, 206
 Tecnología PHP, 266
 Tecnologías de moda, 156
 Telecomunicación, 135
 Televisión digital interactiva, 41
 Televisión por cable, 142
 Tercer agente de ventas, 166
 test.evolt.org, sitio Web, 268
 TextAds, 305
 <textarea>, elementos, 223, 254, 292
 Texto blanco, evitar, 146
 Texto inventado, 235
 The News Ahead, 104
 The Washington Post, diseños similares de sitios
 Web, 105
 Thesite, 270
 Tiempo de descarga de la página, 66, 180
 Tip Harvester, 261-264
 Título del comentario, 251
 Tognazzini, Bruce, Tog on Interface, 205
 Torres de 120x120, 93
 Trabajos enviados, 241
 Trolls, 304
 trollings, 304
 mensajes-anzuelo, 304
 Truncamiento, 218
 @Type.New, revista, 164
 Typographer.com, 202

U

Ultimate Bulletin Board (UBB), 277-278

URL, 128, 258-260
 Usabilidad de la Web, 21, 23
 USENET, 281
 User since (usuario desde), 248
 Usuario, 291
 Utilizable, 165
 Utilización de tablas y recipientes, 286

V

Vendedores, 151
 Ventana de codificación, 290
 Ventanas flotantes, 57, 113, 116
 Versión estática, 220
 Visor de tipos de letras interactivo, 166-207
 Vista Previa, botón, 293
 Visualización del contenido, 292

W

W3C (World Wide Web Consortium), 288
 WAI (Web Standards Initiative), 223
 Walter, Tom, 141, 149
 WaSP (Web Standards Project), 224
 Weblog, 277
 WebTV, 150
 WEFT (Web Embedded Font Tool), 176
 Wiggle room, 112
 Windows Media, 207

Y

Yahoo!, 267

Z

Zeldman, Jeffrey, autor de conocidos weblogs, 251
 Zona horaria del Pacífico, 284
 Zoom, 185-188