

Evolución de la Interfaz gráfica de usuario de Google

**DI. Ailen Maleta San Juan
ISDI**

Resumen

Estudio de los elementos básicos en la evolución de Google; toma como muestra la aparición de su buscador en Internet en el año 1998 y las siguientes versiones hasta la actualidad, y parte de variables y conceptos relacionados con la interfaz gráfica de usuario y la identidad visual.

Introducción

En la actualidad todo aquel que se considere un internauta frecuente puede constatar la continua evolución en las interfaces gráficas de usuario y la exigencia y preocupación de grandes empresas para que la identidad visual de la marca sea el elemento unificador y diferenciador de las aplicaciones web en Internet.

Es por ello que esta ponencia a partir de variables y conceptos relacionados con la interfaz gráfica de usuario y la identidad visual pretende exponer los elementos básicos de la evolución de Google, tomando como muestra la aparición de su buscador en Internet en el año 1998 y las siguientes versiones hasta la actualidad.

Premisa

En su artículo “Marca e Internet”, Albert Culleré Tomás¹ propone cuatro generaciones de Internet y las define así:

(...) en la primera lo importante consistía simplemente en estar en la Red –en estar por estar- aunque fuera incipiente, abrupta e intuitiva, en la segunda generación el diseño desmesurado ocupó todo el interés de los sites.

En esta segunda generación, por regla general y salvadas todas las dignas excepciones, el diseño era un objetivo en sí mismo, a cualquier precio y en el peor sentido de la acepción.

(...), la tercera generación de Internet empezó a poner las bases para conocer más y mejor el nuevo medio, su lógica, leyes y costumbre, explorando los modelos mentales de los usuarios y sus reacciones, creando y definiendo estándares de usabilidad, ordenando la arquitectura de la información, facilitando el acceso a los contenidos, optimizando las relaciones, enlaces e hipervínculos; ponderando la velocidad de respuesta, el avance por los distintos niveles el cuidado en el diseño de interacción, etc.

Y entonces define la última generación en la que estamos:

Pero ahora que Internet ha madurado y se conocen más a fondo sus enormes posibilidades reales y también sus limitaciones, la cuarta generación (...) pone su mirada en la marca como eje directriz y elemento principal de la comunicación online.

Partiendo de esta premisa de evolución de los sites en Internet y de cómo en su última generación se tiene la marca o identidad visual corporativa como elemento fundamental, analizaremos la Identidad Visual de Google y la interfaz gráfica de usuario de su buscador.

Erase una vez...Google

Google Inc. es el nombre final a la empresa que surgió como proyecto universitario de Larry Page y Sergey Brin, pero para llegar a ser el gigante que es tendrían que pasar algunos años.

Se conocen en un acto organizado por la Universidad de Stanford en 1995, para candidatos de su Doctorado en Informática, Larry Page (24 años) con experiencia en diseño web y el título de Ingeniero Eléctrico y Sergey Brin (23 años entonces), un experto en tratamiento de datos y Licenciado en Informática y Ciencias Matemáticas.

A ambos les inquietaba la idea de poder conseguir información relevante a partir de una importante cantidad de datos. Es así que comienzan a crear un algoritmo para la búsqueda de datos, que se convertirá en el corazón que hará funcionar a Google, en su *leitmotiv*. El nombre que Larry le da a esta tecnología fue "*PageRank*".

Para inicios de 1996 comienzan a desarrollar Backrub un buscador cuya habilidad es la de analizar los enlaces que apuntan a una determinada página ("back links").

En 1997 Backrub se transforma en Google. Ya para ese año tienen indexadas 24 millones de páginas. Lo que comienza a ser un problema en la capacidad de discos duros.

Durante los primeros meses de 1998 siguen trabajando en perfeccionar la tecnología de búsqueda. Y por no tener ofertas económicamente altas deciden crear la empresa en sus dormitorios. El de uno era el centro de datos y el del otro la oficina financiera. Con esta incipiente infraestructura de empresa y los continuos problemas en cuanto a la capacidad de discos por seguir indexando páginas trazan un plan de empresa y se lanzan en la búsqueda de inversionistas.

Ya a mediados de 1998 conocen gracias a un profesor y amigo a Andy Bechtolsheim (cofundador de Sun Microsystems y vicepresidente de Cisco Systems). Tan solo pueden presentarle un pequeño demo pero esto bastó para que inmediatamente les diera un cheque por valor de 100.000 \$, a nombre de Google Inc. Pero entonces surge un pequeño problema no podían cobrar ni ingresar el cheque ya que aún no existía una empresa con ese nombre: Google Inc. Deciden entonces buscar nuevos inversores, ya entre familiares y amigos para poner en marcha la compañía.

Para ese entonces ya habían abandonado su doctorado.

Más tarde en el transcurso del mes de septiembre de 1998 consiguen reunir unos miles más gracias al profesor y amigo Cheriton y a Ram Shriram, ex-director de Netscape. Abren finalmente la compañía en un garaje que les alquila un amigo en Menlo Park, California.

Crean todas las condiciones tecnológicas necesarias y crean una plaza para su primer empleado.

A principios de 1999 la plantilla asciende a 8 personas, responde a 500.000 consultas por día, se trasladan a unas nuevas oficinas en Palo Alto, y firman su primer contrato comercial con RedHat, el cual empieza a suministrar el Sistema Operativo Linux de los servidores de Google.

Para fines de ese año específicamente el 21 de septiembre de 1999 desapareció definitivamente de *Google.com* la etiqueta de versión beta.

Google Inc se distingue porque ha creado otros productos que integra a su buscador: Búsqueda de Imágenes, Mapa de Google, el Blog, Google Talk, Google Blog Search, Google Reader que es un lector de feeds. Y también un navegador: el Google Chrome.

Identidad Visual de Google e Internet

Tenemos que tomar en cuenta que a pesar de que Google existe como empresa y responde a un nombre de marca que es Google Inc. y que ha creado varios productos, el medio para el que está creado es Internet. Por tanto su evolución se aprecia dentro y no fuera de él.

El nombre

El nombre proviene de un juego de palabras con el término "googol", acuñado por Milton Sirota, sobrino del matemático norteamericano Edward Kasner, para referirse al número representado por un 1 seguido de 100 ceros. El uso del término refleja la misión de la compañía de organizar la inmensa cantidad de información disponible en la web y en el mundo.

La marca

En su evolución la marca se mantiene como un logotipo de colores diferentes en sus letras. (fig.1) Sólo pequeños cambios se evidencian en los primeros años donde se pauta la secuencia azul, rojo, amarillo, azul (nuevamente para la G), verde y rojo, y se añade el signo de exclamación que cierra la expresión. En el último rediseño mantiene la secuencia de colores anterior, se suprime el

signo de exclamación y se hace un cambio en la fuente tipográfica, siendo esta más estilizada.



Fig.1: Evolución de la marca

Por lo que si la observamos nos sugiere... un juego. Es un juego de palabras a partir de un término. Entonces podemos decir que jugamos a construir frases, a elaborar criterios de búsqueda y como resultado el sitio nos muestra la información que tiene disponible.

También es usual en fechas significativas o de trascendencia mundial ver como se disfraza con una ilustración temática y en ocasiones hasta una animación, con sonido incluido. (fig.2)



Fig.2: Google ilustrado según la ocasión.

Relación marca y entorno on-line

Si analizamos el aspecto visual o *look & feel*, como también suele llamarse, del entorno *on-line* de Google, vemos como la marca identifica visiblemente el sitio web, transmite el propósito del mismo y se integra. En las páginas interiores se convierte en un recurso más, que potencia el concepto de numerosas páginas de contenido reflejadas en varias "O" incrementadas en el nombre de marca (fig.4)



Fig.3: Paginado

Este recurso visual y gráfico posibilita además la interacción. Pasa a ser un enlace y esto es un elemento diferenciador de Internet con respecto a la dimensión bi-media (imagen y texto).

Sin embargo si hiciéramos la prueba de poner la mano en la marca en la página de portada para ocultarla, descubrimos el anonimato provisional que ocurre. No así en una página interior que por el estilo tipográfico, los colores, la estructura y los elementos gráficos que construyen su imagen, su identidad, su personalidad visual hacen que sea fácil de recordar y asociar con la marca.

Evolución de la interfaz gráfica de usuario

Desde sus comienzos con la primera página de inicio en 1997 Google ha realizado cambios enfocados principalmente en los aspectos visuales, la arquitectura de información y la usabilidad. Aunque podemos observar una constante: la de optimización y economía de recursos visuales en el diseño (fig.4).

Cambios generales

Aspectos Visuales

- Códigos cromáticos en sus inicios.
- Fuentes tipográficas.

Arquitectura de la Información

- Adición de contenidos de manera progresiva.
- Estructura de las páginas.

Usabilidad

- Accesibilidad
- Navegabilidad

Vistos los aspectos generales podemos ir a las particularidades tomando como muestra dos años de grandes cambios: 2002 y 2011. (fig5)

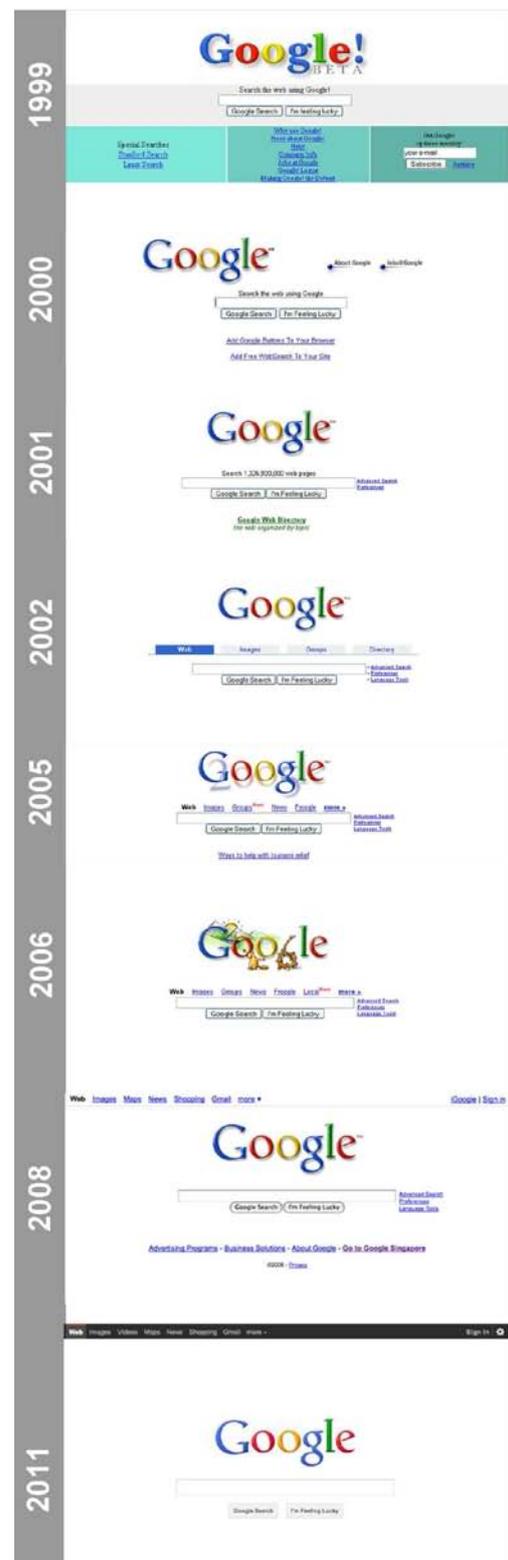


Fig.4: Evolución de la portada.

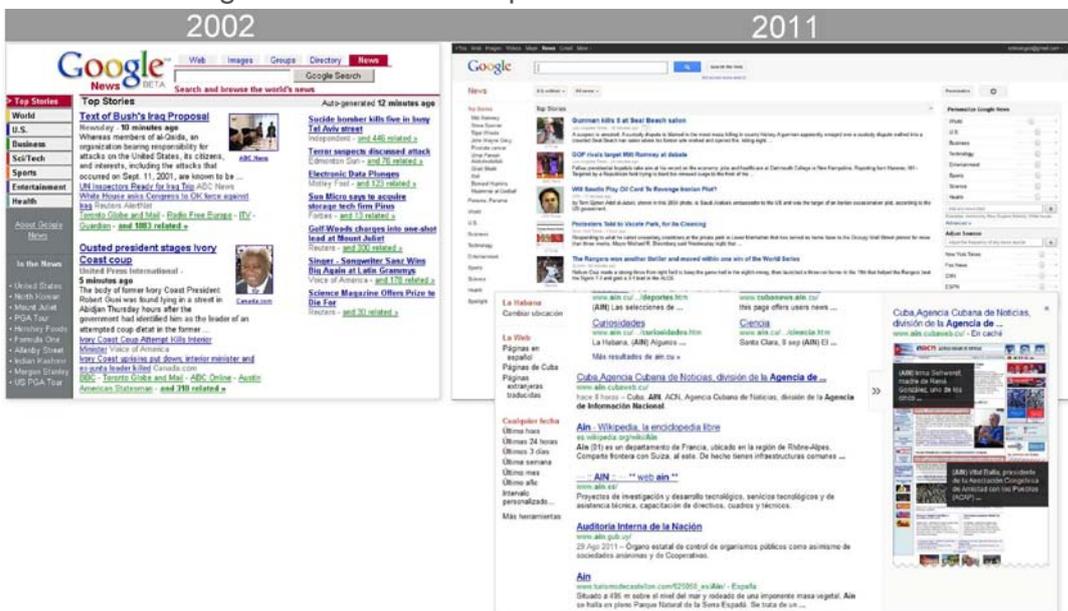


Fig.4: Página de Noticias y un vista de la web.

2002

- Se introduce un menú para navegar entre las diferentes opciones de búsqueda de Google: Web, Imágenes, Grupos y Directorio.
- En la página interior aparece el menú vertical con otros

niveles relacionadas con el objeto de búsqueda.

- La estructura empleada es la de una parte superior de búsqueda y navegación, y una centra que se divide en dos columnas una lateral para navegación y otra para mostrar los resultados.

2011

- Cambia la estructura: hay un primer nivel para la navegación a unos tonos más oscuros que la diferencien perfectamente del resto de la web y donde se pueden ver accesos directos a los diferentes portales de Google y a las Google Apps y a mano derecha tendremos, como constante en el resto de apps de Google, un acceso a nuestra cuenta y configuración; un segundo nivel para establecer el criterio de búsqueda; y un tercer nivel que se divide en tres columnas. La primera lateral izquierda continua siendo para otras opciones de navegación, la segunda para mostrar los resultados y ahora aparece una tercera que es de configuración.
- Centrándonos algo más en la experiencia de usuario, con el nuevo rediseño mejoran tres puntos claves de la navegación actual: **El enfoque**, donde quiera que estés, solo aparecerá la información concerniente a lo que buscas o trabajas; **la flexibilidad**, la posibilidad de visualizar Google desde cualquier soporte donde se acceda sin que esto lo modifique; y **la potencia**, un buen diseño simple y limpio combinado con el uso de nuevas tecnologías.
- También nuevas formas de visualizar la información por una vista rápida del sitio o imagen que se muestra en los resultados.

Conclusiones

Como resultado se encuentra que la evolución no sólo ocurre a nivel de la marca sino también de interfaz gráfica de usuario. Los cambios van subordinados a los modelos mentales de los usuarios, su experiencia y reacciones, con influencia fundamental en la arquitectura de la información, facilitando el acceso a contenidos y su visualización anticipada; optimizando las relaciones, enlaces e hipervínculos; cuidando la velocidad de respuesta y el diseño de interacción.

Aunque el análisis está centrado específicamente en el buscador de Google, se tienen evidencias de que en la actualidad, sitios de redes sociales y otras grandes marcas se preocupan por hacer mejoras a sus sitios en internet. Teniendo especial cuidado en la fidelidad a la identidad visual, estándares de usabilidad, arquitectura de la información, diseño de interacción y posicionamiento.

Este es sólo un estudio preliminar que puede servir de punto de partida para estudiantes y profesionales del mundo del diseño y desarrollo web.

Citas bibliográficas

¹ Albert Culleré Tomás, Socio Director Creativo de CIAC International, *Consultores en Imagen y Arquitectura Corporativa*; y socio fundador de CIAC Digital (e-brand).

Bibliografía

- Montes de Oca, Antonio. Trabajo de diploma “Arquitectura de información y usabilidad para la WWW”. 2007
- Jakob Nielsen. Usabilidad. Diseño de sitios web. Pearson education. Madrid, 2000.
- Falla Aroche, Stephanie: “La historia de Google”, 24 de octubre de 2005
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/googlehis/>
- Culleré Tomás, Albert: “Marca e Internet”, p.22. *MK Marketing+Ventas*, No. 217, octubre 2006.
<http://www.marketingmk.com/>
- <http://googleblog.blogspot.com/>