

pre-textos  infonomia

Viviendo entre pantallas

Luis Villa del Campo



Índice

1. Viviendo entre pantallas	3
2. Interfaz de usuario I: qué es, cómo empezó	5
3. Interfaz de usuario II: de la línea de comandos al mercado de consumo	6
4. Hipermedia, Sociedad de la Información y accesibilidad	10
5. El mundo real como interfaz	13
6. La intranet como entorno de productividad: los inconvenientes de las aplicaciones web	15
7. User Experience y tipologías de web I: los tres grandes	18
8. User Experience y tipologías de web II: web documental	20
9. User Experience y tipologías de web III: web transaccional	22
10. User Experience y tipologías de web IV: web experiencial inmersiva	24
11. Guías de estilo: diseño, normalización y usabilidad	26
12. Diseño de Experiencias	29
13. Banking Experience: mi transferencia y un café	32

1. Viviendo entre pantallas

Una realidad: nos pasamos la vida entre pantallas: pasivos ante el televisor, activos frente al ordenador, en marcha con teléfonos móviles y agendas electrónicas. Gran parte de nuestro tiempo la dedicamos a mover información entre lugares y personas distintas. Cuanto más sencillo y fluido se haga este proceso, mayor calidad de vida podremos obtener.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Muchos de los actos que antes nos exigían un esfuerzo físico como ir a la compra, solicitar un certificado de retenciones en nuestra empresa, abrir una cuenta bancaria, son trasladados de forma voluntaria o forzosa a entornos digitales teniendo un impacto directo en nuestras relaciones personales que se vuelven silenciosas y nuestra calidad de vida.

Estos entornos son creados a partir de productos digitales interactivos, como sitios web, intranet, aplicaciones, servidores, redes y terminales, cuya suma configura un sistema.

Para el éxito y aceptación de estos entornos es fundamental tener en cuenta a las personas desde las fases tempranas de su desarrollo: conocer sus necesidades, objetivos y su entorno de uso, es decir, emplear técnicas de Diseño Centrado en el Usuario.

Y, ¿a través de qué una persona identifica y valora un producto digital? A través de su interfaz o “interface”, entendiendo éste como “punto de comunicación entre ser humano y ordenador”. En un sentido amplio, el interfaz comprende todos los dispositivos de entrada (teclado, ratón,...) como de salida (pantalla, impresora...), en un sentido más cerrado el interfaz es aquello que visualizamos la pantalla de nuestro equipo.

Así, se puede hablar de interfaz de línea de comandos (“command line user interface”), como la que usan DOS, los sistemas basados en Unix y los entornos host accedidos mediante terminales de teleproceso, o de interfaz gráfica de usuario (“Graphical User Interface”, GUI), como Windows, Macintosh o incluso la Web.

Para un usuario, “el interfaz es el sistema” por tanto, desde su percepción, el sistema es tan bueno o tan fácil de usar como lo sea su interfaz, abarcando el completo entendimiento del sistema.

¿Usuarios o personas?

Durante el desarrollo de muchos productos digitales interactivos, se piensa en el usuario distanciadamente, como alguien que al final usará un producto cuya calidad, se da por supuesta y será suficiente para cumplir los objetivos de la empresa propietaria. Y sino, el usuario deberá adaptarse al producto. Esta filosofía es muy propia de entornos corporativos tradicionales cuyos sistemas y aplicaciones suelen mostrar un interfaz bastante revelador.

Los métodos de análisis y toma de requerimientos tradicionales, creados por y para tecnólogos se basan en la abstracción olvidan lo fundamental: todos somos usuarios... pero antes personas, con nuestras penas y alegrías, necesidades y problemas, capacidades y limitaciones sometidas a presión en nuestra vida cotidiana personal y laboral.

El encaje de ese producto en el contexto de las personas es básico para su éxito, sobre todo en lugares en el que aquellas no tienen más alternativa que trabajar frente a ese producto y de ello se hace depender la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

Nuestra vida profesional depende de pantallas, y de la fluidez y claridad del diálogo que éstas nos permitan con los sistemas de información a los que dan salida.

Diseño centrado en el usuario

Los métodos de Diseño Centrado en el Usuario buscan tener en cuenta a las personas, sus condiciones físicas y psíquicas así como su entorno de trabajo humanizando el producto y adecuándolo para que el resultado del trabajo conjunto de persona y máquina sea mayor a la suma de sus rendimientos por separado y sobre todo, aportar valor mejorando la situación previa a la puesta en marcha del producto tanto para la organización propietaria, como para los usuarios destinatarios de ese producto.

Ha habido demasiados proyectos cuyo apartamiento durante sus diferentes fases de desarrollo del contexto real de las personas-usuarios les ha llevado a un uso desganado incluso crispante que ha finalizado con el abandono final del producto y por tanto con el desperdicio de recursos financieros y humanos, un lujo que pocas compañías se pueden permitir.

¿Hay alguna palabra que resuma todo lo que hemos estado hablando hasta ahora? “Usabilidad”.

2. Interfaz de usuario I: qué es, cómo empezó

El interfaz es la piel de un sistema. En un mercado de tecnología maduro, la calidad del interfaz de un producto resulta un elemento competitivo diferencial. Somos libres, nuestra sumisión a la máquina ya ha pasado.

(Tiempo estimado de lectura: 5 minutos)

Acostumbramos a identificar el interfaz con aquello que se nos presenta en un monitor de un PC, perspectiva muy reducida por dejar de lado otros elementos físicos como el teclado y otros tipos de dispositivos, como teléfonos móviles o PDAs.

Definimos interfaz como “punto de encuentro entre el usuario y el sistema”. Es el lugar exacto dónde se produce el diálogo entre la persona y la máquina comprendiendo todos aquellos elementos que permiten que se produzca esa conversación.

Como toda conversación, se basa en la interacción entre dos o más sujetos y en la emisión, recepción y comprensión de la información, por lo que el diseño de un interfaz interactivo se basa, desde un punto de vista dinámico, en el diseño de una conversación entre el usuario y un sistema.

El diseño centrado en el usuario busca que la máquina hable el mismo idioma que el hombre. Para ello necesita unos dispositivos “conversacionales”.

Dispositivos de I/O (*input/output*)

Input o entrada: mediante ellos nos dirigimos al sistema introduciendo datos, instrucciones. Pueden ser teclado, ratón, campos de entrada en un formulario, botones de envío de información...

Output o salida: el sistema nos responde con el resultado de nuestra operación. Estos dispositivos pueden ser el monitor, la impresora, ventanas de alerta.

Dispositivos *físicos/virtuales*

Físicos: dispositivos reales de entrada, como teclado, ratón, y salida monitor o impresora.

Virtuales: Son aquellos que vemos en nuestro monitor. No existen en el mundo real sino en virtud de una operación en el ordenador. Ergonomía, usabilidad. Para manipular estos dispositivos el usuario ha de valerse de los dispositivos físicos.

- Entrada: botones o áreas de texto.
- Salida: ejemplo: indicadores de tiempo.
- Mixtos: ambas funciones, ejemplos: paneles, calculadoras, menús, formularios.

En el diseño de interfaz se tiene en cuenta la ergonomía para lograr la mayor adaptación a las condiciones de la persona, consiguiendo eficiencia, comodidad y facilidad de uso.

Como se ha dicho, acostumbramos a identificar el interfaz desde una perspectiva virtual: aquello que vemos en nuestro monitor. Resulta curioso como llegamos a juzgar todo un sistema por una pequeña parte y ello nos da una idea de su peso e importancia.

Evolución del interfaz

Cuando un producto digital madura, se da por supuesto su correcto funcionamiento. En ese momento, el interfaz es componente diferencial de su éxito.

En el origen, las personas estaban al servicio de la máquina, ésta ha ido evolucionando siguiendo unos principios: más pequeña, más barata, más popular, más fácil, más estética, más ubicua... Definitivamente, se pone al servicio de las personas.

Enchufes, punzones, interruptores

La era de las máquinas con nombre propio: Z1, ABC, Z3, MARK I, ENIAC, EDVAC, WHIRLWIND, COLOSSUS...

El origen de la informática moderna está vinculado a propósitos científicos, gubernamentales y militares (control aéreo, balística, desarrollo de armamento) y a dos instituciones: el Massachusetts Institute of Technology y al Stanford Research Institute. <http://www.nap.edu/readingroom/books/far/contents.html>

Hollerith, proveniente del MIT, en 1890, automatiza el Censo de EEUU mediante tarjetas perforadas, comenzando un lucrativo negocio, la Tabulating Machine Company, que daría origen a IBM en 1924.

Las máquinas al principio eran pesadas, ruidosas (se comparaba el sonido del Mark I al de una sala repleta de ancianas haciendo punto con agujas de acero) y consumían gran cantidad de recursos (existe una leyenda que explica como la puesta en marcha del ENIAC se hacía sentir en barrios de Filadelfia en forma del parpadeo del alumbrado).

No existía el concepto de “software”: se denominan “de propósito especial” debido a su estrecha vinculación a su programación. Por ejemplo, el Colossus británico, desarrollado en 1943 en Bletchley Park siguiendo las directrices de Alan Turing, pionero de la informática moderna, tenía el único propósito de descifrar el código de “Enigma”, utilizada por las tropas nazis en sus comunicaciones durante la II Guerra Mundial. (U-571, Enigma)

La interacción era nula y no permitían la intervención del usuario. Arrancado el proceso sólo cabía esperar a su finalización para comenzar el siguiente. El interfaz es la propia máquina, y para operar exige el esfuerzo físico coordinado de un equipo de usuarios entrenados, como era el caso de las “ENIAC Girls”, grupo de mujeres que recorrían el inmenso panel frontal del ENIAC enchufando sus incontables clavijas.

El usuario era científico cualificado y debía hablar el “idioma de la máquina” para operar con ésta. La entrada de datos se realizaba generalmente mediante tarjetas perforadas, clavijas y circuitos, todo ello en “lenguaje máquina”.

La aparición de los “Factores Humanos”

La aplicación de la Interacción Persona-Ordenador comienza con el proyecto militar estadounidense Semi-Automatic Ground Environment, (SAGE), iniciado en 1944 como simulador de vuelo y evolucionado en el MIT durante los años de la Guerra Fría a sistema de defensa antiaérea. De esta orientación al usuario se benefician los más de 4.000 controladores conectados al Whirlwind a través de redes y rudimentarias estaciones de trabajo.

Aparecen nuevos dispositivos diseñados para facilitar la interacción al usuario: lápiz óptico, Monitor de Rayos Catódicos (CRT), primeros símbolos gráficos: (T para Target u objetivo y F para Fighter o caza), teclado como medio de entrada de datos...

En 1963, Ivan Sutherland diseña el Sketchpad, como parte de su Tesis Doctoral para el MIT, “*Sketchpad: A Man-machine Graphical Communications System*”. SketchPad es el primer sistema de Interfaz Gráfica de Usuario. Permite la creación de figuras gráficas en el monitor y su manipulación directa de objetos a través de un lápiz óptico. Durante los años 60, gracias al trabajo de Douglas Engelbart en el Stanford Research Institute en el proyecto AUGMENT/NLS, el hombre adquiere definitivamente protagonismo en su relación con la máquina que se pone al servicio de aquel con la misión de “aumentar” el intelecto humano. Para facilitar el trabajo aparece el teclado, el ratón, un embrionario sistema de ventanas, el hipertexto, un editor de texto y un sistema de videoconferencia entre muchas de los dispositivos que hoy conocemos.

3. Interfaz de usuario II: de la línea de comandos al mercado de consumo

La evolución del interfaz comienza por la funcionalidad, facilidad de uso, estética y ubicuidad que ilustran la evolución desde un diseño tecnocéntrico al protagonismo absoluto del usuario y la adaptación de los productos a su entorno. Esta línea puede apreciarse en los actuales sistemas de escritorio Windows y Apple, que sirven de guía al Movimiento Open Source en su progresivo acercamiento a los usuarios comunes.

(Tiempo estimado de lectura: 6 minutos)

Pantallas negras y línea de comandos. ¿Hablas “máquina”?

Los altos precios de los equipos informáticos y su potencia fomentan el compartir recursos. Con la conexión mediante líneas telefónicas entre mainframes o servidores host y usuarios a través de terminales nace el teleproceso del que es un ejemplo el Sistema de reservas SABRE de American Airlines, creado en los años 60 sobre un equipo IBM o sistemas financieros. <http://www.beagle-ears.com/lars/engineer/comphist/ibm360.htm>.

Los usuarios teclean instrucciones complejas en monitores basados en caracteres sobre fondo negro. El interfaz es unidimensional: sólo se puede teclear en línea traduciendo el lenguaje de negocio a códigos de programa.

La interactividad es incipiente, con la interrupción de los procesos se permite un mínimo control sobre la ejecución de las tareas.

Se continúa desarrollando desde una perspectiva tecnocéntrica: los programadores desarrollan y los usuarios deben adaptarse acudiendo a cursos o aprendiendo por su cuenta mediante prueba y error. Los costes para las empresas son obvios.

Del texto al bitmap

En 1963, Ivan Sutherland desarrollaba en precursor de los sistemas CAD (Computer Aided Design): el Sketchpad. Su interfaz en dos dimensiones (x e y), permite al usuario desplazarse por el monitor mediante un puntero y crear y guardar figuras, copiar, pegar y reutilizar.

El interfaz se basa en bitmap o puntos, lo que posibilita la presentación de gráficos en pantalla. Una “frivolidad” para los rudos usuarios de la época.

Se continúa necesitando formación y apoyo. Se diseñan sistemas de ayuda integrados. Para los más avanzados, se disponen teclas de función con atajos (“shortcuts”) a los comandos más utilizados.

Aplicaciones como VisiCalc, primera hoja de cálculo creada en 1979, convierten al PC en una seria herramienta de negocio con gran potencial comercial.

Ver y tocar: la Interfaz Gráfica de Usuario (GUI)

Cualquier persona, puede operar con un ordenador por lo que el éxito de un producto se basa en su aceptación por el mayor número de usuarios. La producción en masa y la competencia presionan a la baja los precios de los equipos.

La facilidad de uso es clave y se buscan recursos que faciliten la comprensión del funcionamiento del sistema. La psicología cognitiva ayuda en este proceso: el cerebro es mucho más eficiente manejando iconos y gráficos que palabras. La Interfaz Gráfica de Usuario (GUI) nace con una base científica.

Douglas Engelbart, en los años 60, había creado el embrión de la interfaz gráfica de usuario que hoy conocemos: ventanas adyacentes, iconos menús y el ratón. En los 70, Alan Kay de Xerox PARC,

<http://www.viewpointsresearch.org/alan.html>, crea un sistema de ventanas superpuestas manipulables por un puntero.

A este interfaz se le denomina WIMP, en referencia a sus componentes característicos: Windows, Icons, Menus, Pointers. Ben Shneiderman, describe el funcionamiento de la GUI bajo el Principio de Manipulación Directa: el usuario a través del ratón acciona un puntero que activa los dispositivos virtuales presentes en pantalla. <http://cne.gmu.edu/itcore/userinterface/GUIHistory3.html>.

Metáforas del mundo real

Para crear un entorno familiar y sencillo de aprender, la GUI se basa en metáforas del mundo real. Basándose en los trabajos de Engelbart, Sutherland y Alan Kay entre otros, los científicos de Xerox Parc <http://www.parc.xerox.com/> desarrollan la idea del Escritorio como entorno de trabajo que se materializa en el “Alto” de Xerox PARC.

De esta idea se aprovecha Steve Jobs, responsable de Apple visitando la sede de Parc y contratando varios de los investigadores que allí trabajaban, entre ellos el visionario Jef Raskin, <http://humane.sourceforge.net/home/> para crear el “Lisa” en 1983, <http://www.apple-history.com/lisa.html> precursor del exitoso Macintosh que aparecerá en 1984.

Aparece un tercer eje (x, y, z), al permitir la superposición de ventanas en varias capas. La entrada de gráficos y multimedia a nivel comercial exige equipos cada vez más potentes para gestionar gráficos en color, animaciones y sonido.

La copia de la copia: Microsoft, "JUST like a Mac".

Microsoft comienza desarrollando aplicaciones para equipos. Bill Gates acuerda con Jobs desarrollar aplicaciones para los nuevos Mac. Para ello, debe basarse en los estándares de interfaz de Mac.

Con sus nuevos conocimientos, Microsoft salta al mercado del PC con la visión de colocarlos en cada mesa, en cada casa. Para crear sus productos, consigue arrancar a Apple la licencia del Interfaz de Mac para futuras aplicaciones Windows. Lo que comienza siendo una suite, evoluciona hacia un sistema operativo bajo una consigna inequívoca de Bill Gates: que parezca y funcione “igual que un Mac”. <http://www.microsoft.com/windows/WinHistoryDesktop.mspx>.

Apple inicia una batalla legal contra Microsoft por Windows 1.0 y sus similitudes con el interfaz de Mac. Bill Gates llega a un acuerdo firmado en el que Microsoft no utilizará para su Windows 1.0 la tecnología Mac. Los de Redmond, se guardan de negociar acerca de futuras versiones de Windows. Este descuido de Apple le hace perder su exclusividad sobre el diseño de su interfaz. Este documento ha sido una defensa de Microsoft en sus pleitos con Apple por el presunto “robo” del interfaz.

Más allá del Escritorio: estás en tu casa

Microsoft en busca de mayor cuota de mercado apuesta por la innovación y la familiaridad. En marzo de 1995 lanza un entorno inmersivo para usuarios legos: Bob. Compuesto por habitaciones con varios avatares como anfitriones, sustituye iconos por objetos cotidianos. <http://toastytech.com/guis/bob.html>.

Dentro de un escenario “hogareño” e infantil, utiliza lenguaje natural, sonidos y animaciones para crear un entorno amigable. El experimento fracasa como sistema operativo por su alto coste y falta de aceptación del público. Siendo utilizado en multimedia y videojuegos.

Con Bob nace el Microsoft Agent, que más tarde se materializaría en Clippit, asistente de Office quien los usuarios despidieron precedentemente por incordiante. <http://www.microsoft.com/office/clippy/>

Estética: Embelleciendo el Escritorio

El software basado en la metáfora escritorio se aplica consistentemente a través de plataformas PC y Mac. El usuario puede reutilizar los aspectos básicos funcionales de programa en programa sin necesidad de reaprendizaje.

Gracias a la adopción general del modelo escritorio, la facilidad de uso se da por supuesta. Apple, pionero en incorporar estética y el diseño como elementos diferenciadores es el modelo a imitar.

Aprovechando la potencia de los equipos modernos, se pasa de un aspecto “rugoso” y pixelado a gráficos de alta calidad con un aspecto característico “suave y acaramelado” (antialiasing), como Aqua de Apple <http://www.apple.com/macosx/features/aqua/> y Windows XP de Microsoft.

Los dispositivos móviles y portátiles hacen ubicuo el escritorio miniaturizándolo y reutilizando los patrones de interacción de los sistemas windows como el Blackberry, el exitoso Palm OS <http://www.palm.com/> o los productos móviles de Microsoft. <http://www.microsoft.com/windowsmobile/default.mspx>.

Open Source: siga la línea

El movimiento Open Source compuesto principalmente por hackers, personas amantes de la tecnología, comienza a ser consciente de la importancia de acercarse a los usuarios comunes para el éxito de los productos que desarrollan.

Con retraso, sigue la evolución desde la sólida funcionalidad hacia estadios incipientes de facilidad de uso y estética mostrando expresamente su preocupación por la usabilidad en sus proyectos de Escritorio GNOME <http://www.gnome.org/about/> o en KDE <http://www.kde.org/>.

4. Hipermedia, Sociedad de la Información y accesibilidad

El hipertexto ha posibilitado la WWW que, basada en un Principio de Acceso Universal, se ha convertido en columna vertebral de la Sociedad de la Información. Para la no exclusión de discapacitados y desfavorecidos es básico concienciarse de la importancia de la accesibilidad y de los estándares de desarrollo web.

(Tiempo estimado de lectura: 6 minutos)

Hipertexto e hipermedia

El hipertexto se aplica a una estructura de información textual de naturaleza no secuencial que representa la información mediante conceptos o ideas -nodos- relacionadas. El nexo entre estos nodos son los enlaces o hipervínculos que permiten al usuario desplazarse entre diferentes conceptos o ideas. Al trabajar con gráficos, sonidos y vídeo se denomina Hipermedia.

Hipermedia es la base sobre la que se construyen redes de información como internet.

Desde su origen la información hipertextual ha sido planteada como un repositorio de información donde publicar y compartir conocimiento. La disponibilidad de la información facilita su libre consulta creando y almacenando rutas de navegación y acceso al conocimiento.

La evolución del hipertexto como red de conocimiento universal hasta llegar a la WWW actual ha pasado por muchos estadios, desde que en 1945 Vannevar Bush publicara su visionario artículo sobre el **Memex o Memory Extended**. <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>.

Un hito clave ha sido **Xanadú**, sistema diseñado por Ted Nelson, quien acuñó formalmente un concepto de hipertexto en 1965.

La visión de Nelson reniega de la WWW actual: la “**Transpublicación**” o “**Transclusión**” y el “**Transcopyright**” <http://www.xanadu.com.au/ted/TedPicPermish.html>, que facilita la publicación por parte de sus autores al obligar a enlazar a referencias originales de la información. Que la información resida en un punto único permite una mejor gestión de su calidad y vigencia, impide la manipulación o el uso inadecuado por terceros, e imposibilita la rotura de enlaces. Este sistema también favorece el **Transcopyright**, o cobrar por la utilización de la información. <http://xanadu.com/tco/index.html>

Otros intentos de sistemas de hipertexto, se basaron en tecnología no estándar para uso en entornos cerrados como el Hypertext Editing System de Andries Van Dam, el FRESS de la Universidad de Brown (1968) el primer hipermedia, el Aspen Movie (1978, Andrew Lippman), entre otros, se llega a la popularización de la creación de hipertexto por usuarios gracias al Apple Hypercard (1987, Bill Atkinson para Macintosh-Apple).

WWW. La red universal

Al crear la WWW, Tim Berners Lee la concibió como un sistema universal y accesible: “*El poder de la web está en su accesibilidad. El acceso de todos y cada uno independientemente de sus discapacidades es un aspecto esencial*”

Para conservar la WWW como un recurso universalmente accesible, se creó el **World Wide Web Consortium** <http://www.w3c.org/>, organismo neutral participado por fabricantes e instituciones encargado de garantizar estándares técnicos de interoperabilidad para los desarrolladores servicios web. (Entre ellos el HTML o el XML, estándares por excelencia).

El trabajo de estandarización del W3C ha sufrido como consecuencia de la “**Guerra de los Navegadores**”, entre Microsoft y Netscape, quienes para arrebatar cuota de mercado desarrollaron “jergas” de código incompatible que

obligaban a diseñar versiones de un mismo sitio para diferentes navegadores elevando costes. La web aún está recuperándose de las heridas, la más grave la accesibilidad. http://www.evolt.org/article/Browser_Wars_II_The_Saga_Continues/25/60181/

El **principio de Universalidad** de la web supone la no discriminación en el acceso a la información por parte de los usuarios, ya sea por causas socioeconómicas, tecnológicas como por causas físicas o psíquicas. Tener en cuenta este principio es básico para el desarrollo de una Sociedad de la Información fuente de oportunidades igualitarias para todos sus actores evitando situaciones que puedan ser motivo de exclusión.

Sociedad de la Información y accesibilidad

Telefónica en su **Informe 2002 acerca de la Sociedad de la Información** (SI) <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/> define ésta como un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

Para que la SI sea igualitaria y solidaria, deberá permitir que todos sus actores participantes puedan producir y/o consumir información para transformarla en conocimiento accesible universalmente. Los repositorios de este conocimiento y acceso a servicios suelen ser sitios web.

Un sitio web es accesible cuando, cualquier usuario potencial, a través de cualquier navegador, sin tener en cuenta su habilidad y conocimiento es capaz de obtener una total comprensión de la información presentada así como una interacción plena con el mismo. Es decir, accesibilidad es la usabilidad para todos.

Respondiendo a las siguientes preguntas, comprobamos que existen obstáculos para una SI ideal:

1.- ¿Importa la localización geográfica de las personas para tener acceso a servicios de conectividad y telecomunicaciones?

Sí. Personas en países subdesarrollados y entornos rurales carecen de infraestructuras para acceder a servicios de la SI.

En España, tras el fracasado “Plan Info XXI”, se aprobó en julio de 2003 el plan “España.es” destinado a promover el uso de las tecnologías de la información cuya ejecución corresponde a la entidad empresarial Red.es, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología, a través de planes como Internet Rural y la creación de Telecentros o puntos de acceso público.

2.- ¿Tiene peso el perfil socioeconómico de una persona a la hora de disfrutar de un acceso de calidad a internet?

Sí. En España, los precios de las conexiones de banda ancha aún son caros. La creación de puntos de acceso público gratuito en escuelas y bibliotecas, pretenden dotar a los más desfavorecidos de conexiones gratuitas de calidad a internet.

3.- ¿Es necesario utilizar dispositivos concretos como PCs y navegadores con “marca y modelo” para acceder a la información?

Sí. La mayoría de los sitios web están contruidos con “materiales de baja calidad” debido a la confusión entre estadísticas de servidor y estándares técnicos W3C. Pensar que “el estándar” es PC Windows con Microsoft Explorer 5 o superior con Flash Player instalado da lugar a sitios web inaccesibles y costosos a la larga. http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=160

Para promover el desarrollo estándar y sostenible, existe el W3C que elabora recomendaciones técnicas o iniciativas de reconocidos profesionales como el [webstandards.org](http://www.webstandards.org).

4.- ¿Hay que estar en perfectas condiciones físicas y psíquicas para usar la web?

Sí. La mayor parte de los criterios de diseño web no tienen en cuenta principios mínimos de usabilidad y accesibilidad. La organización y la presentación de la información están hechas por personas jóvenes siguiendo criterios de jóvenes y discriminando por ignorancia, tanto a discapacitados como a personas de edad avanzada.

Iniciativas como la **Web Accessibility Initiative del W3C** <http://www.w3c.org/WAI/> que acoge a los principales fabricantes de tecnologías de la información, trata de concienciar acerca de la importancia de la accesibilidad dotando de pautas y estándares para un desarrollo accesible.

Los Gobiernos han tomado cartas en el asunto, como la **Section 508 EE.UU.** <http://www.section508.gov/> que obliga a la accesibilidad de aplicaciones y sitios web públicos.

En Europa, la directiva "**eEurope - Una Sociedad de la Información para todos**" de (8 de diciembre de 1999, presenta como objetivo "Garantizar que la sociedad de la información no se traduzca en exclusión social".

En España, Fundaciones como SIDAR, la ONCE tratan de concienciar y promover la accesibilidad. A nivel legal, en desarrollo de la directiva europea, la **Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE)** promueve la "Accesibilidad para las personas con discapacidad y de edad avanzada a la información proporcionada por medios electrónicos."

Para el buen funcionamiento de la SI es clave elevar el nivel de cultura digital:

- **De Promotores de servicios de la SI** (Empresas, Administraciones Públicas), concienciándoles de la importancia de pensar como usuarios y el beneficio que a largo plazo supone diseñar para dar buen servicio y no sólo para la propia notoriedad.

- **De desarrolladores** basándose en estándares reconocidos y adoptando metodologías de diseño centrado en el usuario bajo principios de usabilidad y accesibilidad (estos últimos de inminente obligatoriedad legal).

- **De Usuarios** poniendo a su disposición y promoviendo servicios útiles, seguros, accesibles y fáciles de usar (gran parte se consigue si concienciamos a los dos primeros actores).

5. El mundo real como interfaz

Las tecnologías de la información se comportan de manera agresiva con las personas, basan gran parte de su éxito en vencer la batalla por nuestra atención: informes, anuncios, datos, gráficas, alertas, llamadas, email...

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

La información nos “ataca”, nos exige esfuerzo y concentración. Somos conscientes de ello. Nos sentimos tan estresados y desbordados por no poder procesar todos los datos que caen sobre nosotros como por el esfuerzo que supone ignorar esos “ataques”.

Las máquinas que usamos para trabajar están diseñadas para ser el centro de nuestra atención. Pero el modelo de interacción hombre máquina no es únicamente “teclear instrucciones” y “point and click” (apunta y haz clic) frente a una pantalla al que estamos acostumbrados cuando trabajamos o nos divertimos con nuestros PCs o dispositivos móviles.

Los avances de tecnología permiten el desarrollo de nuevos conceptos y modelos de interacción. El juego entre lo real y lo virtual da lugar a nuevos paradigmas. Desde personas envueltas por un interfaz que trata de suplantar al mundo real como en la realidad virtual o el háptica, hasta la fusión de mundo real con una capa de información complementaria gracias a la realidad aumentada.

Estos modelos, son agresivos, exigen gran parte de nuestra atención, sino toda. Por ello aparece el concepto de Computación Ubícua o Tecnología Calmada en el que los dispositivos se integran en nuestro ámbito cotidiano trabajando de manera discreta.

Interfaz ambiental y tecnología calmada

Mark Weiser, investigador en Xerox PARC, acuñó el concepto de computación ubicua en 1988. Para Weiser, dentro de las tecnologías de la información es la ola que seguirá al mainframe y al PC. Weiser denominó a esta forma de interacción “calm technology”, que se materializa en dispositivos que, invisibles y alrededor de nosotros, interactúan con los usuarios de manera natural y discreta anticipándose a sus necesidades (<http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/UbiHome.html>).

La evolución lleva a un cambio radical en el discurso interactivo: mientras en el entorno Mainframe, era una máquina era usada por varias personas, se pasa al ratio uno a uno en la era PC. En ambas etapas, la máquina es el exigente centro de atención. En la era de la Computación Ubícua, varias máquinas a través de sensores, prestan servicio a un mismo usuario de manera discreta e invisible. (Algo que Weiser denomina “Virtualidad Corpórea”, la máquina está dentro del mundo, frente a la “Realidad Virtual” en el que el mundo está dentro de la máquina).

Dispositivos ambientales

La compañía Ambient Devices <http://www.ambientdevices.com/> toma como base la tecnología wireless para desarrollar el concepto de “tecnología calmada”, aprovechando el sistema perceptivo humano para ofrecer información de modo no intrusivo a través de sus dispositivos ambientales.

Un dispositivo ambiental es un aparato embebido en un objeto pequeño del entorno cotidiano de las personas como bolígrafos, llaveros o elementos decorativos. Mediante cambios en su aspecto (color), o comportamiento (movimiento) informa sutilmente a su propietario de cambios sobre un asunto determinado que previamente hayamos seleccionado entre varias posibilidades. Por ejemplo: el dispositivo “Ambient Orbit” cambia de color según la evolución de la cotización de una acción; el “Ambient Pinwheel” (Molinillo de viento) que gira cuando recibimos mensajes de correo electrónico. <http://www.ambientdevices.com/cat/applications.html>.

El usuario puede conectarse a través de la web y configurar en su cuenta de usuario aquella información que

desea que muestre su dispositivo mediante la suscripción a canales.

Con las posibilidades de configuración, en un futuro podremos configurar nuestra ruta habitual de transporte y conocer cuándo es el momento idóneo para salir del trabajo sin caer en el atasco diario; saber cuál es la mejor hora para acudir al comedor de la empresa sin hacer cola; conocer la previsión del tiempo para el fin de semana...

En conclusión, la computación ubicua es discreta, se aparta del centro de atención del usuario para colocarse en su periferia, recibiendo y emitiendo información de manera sutil. El interfaz se hace invisible para crear un entorno más amable.

6. La intranet como entorno de productividad: los inconvenientes de las aplicaciones web

Portales de empleado, aplicaciones de negocio, ... El autoservicio para el usuario hace del uso eficiente parámetro fundamental de éxito de cualquier servicio o producto interactivo web. Como consecuencia, obliga a una reforma de las metodologías de desarrollo tradicionales hacia formas más "democráticas" en las que el usuario tiene la última palabra.

(Tiempo estimado de lectura: 6 minutos)

La llegada de la web facilita el acceso de cualquier persona a servicios transaccionales antes reservados para profesionales especializados. Pero mientras en internet existen alternativas al mal servicio, en el entorno intranet los usuarios son cautivos sin opción.

La intranet se expande

Con la implantación espontánea de servidores web dentro de las redes corporativas nace la intranet como sistema de comunicación interno donde se vierte desordenadamente la información de la compañía.

En su fase inicial, la intranet se caracteriza por su fragmentación: compuesta por un conjunto de sitios web internos departamentales, residentes en servidores diversos sin conexión entre sí y en los que la navegación resulta complicada.

El éxito de la web y su facilidad de despliegue hace de la intranet un "espacio expansivo" que lleva a la migración de aplicaciones a formato web para su posterior integración, pero no todo son ventajas.

Por un lado la intranet y sus contenidos, diseñada bajo criterios de diseño y competición interna con otras intranets internas, por otro las aplicaciones de negocio en terminales host 3270 o en cliente servidor.

Al ser aplicaciones de negocio y afectar a los grandes sistemas de las compañías este desarrollo continúa en manos exclusivamente de las áreas de tecnología y sistemas con un problema: se continúa usando metodologías tradicionales ("tecnocéntricas") de análisis, diseño y desarrollo. El resultado es un "interfaz web" poco amigable caracterizado por la inconsistencia y la falta de criterios uniformes de aspecto e interacción.

Las consecuencias para el usuario: la carga de todas las limitaciones de la tecnología, dificultad de uso y un continuo reaprendizaje a través de métodos de prueba error.

Perspectiva tecnocéntrica y metodologías tradicionales

La perspectiva tecnocéntrica basa la creación de productos en la tecnología y sus prestaciones. El interfaz se deja para el final del proceso de desarrollo, como si fuera la "tapa" del producto. En su inicio, este proceso de diseño se facilitaba porque los usuarios de estos productos eran pocos y estaban formados en el uso de la tecnología.

La tendencia actual de la intranet pasa por la integración y la uniformidad. Para el usuario la tecnología ha de ser transparente: un espacio contenedor de información y herramientas cuya evolución última es convertirse en un Escritorio personal en el que al empleado se le presenta de manera individualizada todo aquello que necesita para desarrollar su trabajo diario: desde noticias, informes, datos, hasta aplicaciones transaccionales de negocio (ERP, SCM, CRM).

Migraciones a web: riesgos a evaluar

Lo que en teoría puede resultar una mejora, puede convertirse en un calvario, y es que el desarrollo en plataforma web de aplicaciones de negocio por equipos exclusivamente técnicos es peligroso:

La web es pésima como entorno de productividad:

Los sistemas cliente servidor y de teleproceso, mantienen una conexión persistente con el sistema, lo que permite un trabajo más fluido y una interacción usuario-sistema en tiempo real.

El software de acceso al sistema host o terminal de teleproceso, se basa en rendimiento: Es un interfaz en modo texto, sin elementos gráficos lo que le hace idóneo para conexiones con escaso ancho de banda.

Otros terminales como los CICS o interfaces Java, dotan de una capa añadida de funcionalidad al acceso a la información servido por el mainframe.

Desde un punto de vista técnico, el protocolo http se diseñó para servir documentos, se basa en un modelo de petición-respuesta. El servidor, una vez enviada la información “rompe” la conexión. (es un protocolo “sin estado”).

Consecuencias: Para el usuario, esto no es una ventaja, es necesario actualizar frecuentemente la información bien mediante “refrescos” bien manualmente con los incómodos tiempos de “carga de páginas” que supone.

Esto puede suponer una pérdida de productividad para usuarios a los que se exige tareas mecánicas, rápidas y repetitivas acostumbrados a sistemas anteriores.

Así, en un sistema de cotizaciones bursátiles para brokers, donde el tiempo real y la velocidad son claves, las carencias de la web hacen de esta un espacio incómodo de trabajo en situaciones de presión.

Mientras en un sistema basado en host sabemos positivamente que los datos en pantalla son los existentes en el servidor, -tiempo real-, ocupándonos de tareas como contrataciones, en un sistema web debemos refrescar para obtener datos actualizados previo a cualquier otra acción.

No se tiene en cuenta al usuario durante las fases iniciales de diseño: La documentación a entregar es un ejemplo: requerimientos, análisis funcional, modelo de datos, workflows, etc. basadas en términos técnicos. No se comienza a ver el interfaz hasta fases finales del proceso.

Se aplica metodología host tradicional a un producto teóricamente muy cercano al usuario.

Consecuencia: el usuario o cliente no comienza a hacerse una idea real de lo que se le va a entregar hasta que resulta demasiado tarde y las correcciones son costosas.

La web lleva a crear aplicaciones “falsamente amigables”: Muchas empresas recortan los gastos de formación de usuarios en cuanto afloran las primeras aplicaciones web basándose en la falsa creencia de que este formato es “per se” sencillo de utilizar.

Nada más lejos de la realidad. El formato web puede ser “todavía más complicado” de usar que un sistema host. La situación empeora por lo incómodo y lento que resulta para el que ha trabajado en otros sistemas.

Consecuencia empeoramiento de la calidad de vida y calidad de trabajo de los usuarios que lleva a una menor productividad y eficiencia de la organización.

Conclusiones

La web no es de por sí fácil de usar. Hay que hacer un esfuerzo importante para que lo sea.

Conviene evaluar el impacto real de migrar hacia aplicaciones web. En situaciones de uso intensivo bajo presión, pueden resultar costosas y un paso atrás para los usuarios, el riesgo aumenta definitivamente si no se observan estas pautas:

Evolucionar hacia una Metodología de Diseño Centrado en el Usuario: El usuario de estos nuevos sistemas no tiene formación técnica y se pretende que rinda sin apenas formación ni apoyo. Adoptar una perspectiva de usuario desde el inicio del diseño de un producto que tenga en cuenta sus necesidades, forma de trabajo, perfil y tareas ayudará a la aceptación y éxito del producto final.

Equipos multidisciplinares especialistas en diseño de interfaz: el diseño centrado en el usuario pasa por conocer a éste y trabajar alrededor del interfaz mediante fases de pruebas prototipos navegables y pruebas.

El interfaz es el punto en el que los actores involucrados en la creación de un producto pueden evaluar adecuadamente su funcionamiento, para ello necesitan expertos que hagan de punto de encuentro entre diferentes equipos:

Negocio y Marketing: al comprobar cómo sus objetivos de negocio son reflejados en el interfaz desde un principio permitiendo evaluaciones y correcciones. Como promotores de un producto, se gestionan desde un inicio sus expectativas.

Tecnología y Sistemas: al tener un material altamente fiable que les permita evaluar la viabilidad, coste y plazos de desarrollo y entregas, apartándoles del duro trabajo de interminables tomas de requerimientos y evitando cambios de última hora.

Usuarios: teniendo en cuenta su perfil, necesidades reales, tareas y contexto de trabajo podremos crear un producto que usado satisfactoriamente permita a una organización alcanzar sus objetivos.

7. User Experience y tipologías de web I: los tres grandes

La evolución de la web y su acercamiento a las personas y su vida cotidiana, conlleva la adopción de nuevas formas de plantear contenidos y servicios desde el punto de vista del usuario según los objetivos que se persigan.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Los sitios web, según sus objetivos y usuarios pueden adoptar diversas composiciones funcionales que pueden ir desde modelos puros (escasísimos) a mixtos (ejemplo, sitio e-commerce: Tipo Documental (catálogo) + Transaccional a través de un formulario. Actualmente, desde una perspectiva de diseño centrado en el usuario, podemos identificar tres tipos básicos de sitio web:

- **Documental** basado en información y en documentos enlazados mediante hipervínculos. La actividad del usuario es la búsqueda de información y lectura para la que frecuentemente se apoya en formato papel. Es fundamental la buena organización de la información y facilitar su búsqueda, comprensión y asimilación.

Ejemplos de estos sitios: diarios (<http://www.elmundo.es>, <http://www.elpais.es>, <http://www.lavanguardia.es>); catálogos en tiendas online (<http://www.amazon.com>); agencias de viajes, búsquedas de paquetes vacacionales y servicios.

- **Transaccional**: se basa en la transmisión de datos por parte del usuario hacia el sistema mediante formularios. La finalidad es servir de encuentro entre una tarea o necesidad de un usuario y un objetivo de negocio del propietario del sitio.

Ejemplos de estos sitios: reservas de billetes en líneas aéreas. (<http://www.iberia.es>); e-commerce (<http://www.amazon.com>); banca electrónica...

La visión avanzada de este tipo se ve en los sistemas de información basados en interfaz web de grandes empresas, (ERPs, CRMs, SCMs,...) basados en aplicaciones de negocio transaccionales complejas que sirven de soporte al funcionamiento diario de una compañía.

- **Experiencial o Inmersito**: busca la involucración del usuario y a través de recursos avanzados utilizando capacidades multimedia disfrazadas de interactividad. Resultan propuestas arriesgadas que necesitan gran ancho de banda para funcionar. En general estos sitios, son de vida efímera y están vinculados con marketing, comunicación y campañas de productos adoptando en casos la figura del “microsite” temático.

Ejemplos: Ikea for Kids (http://www.livingwithkids.com.au/index_flash.html); Asymptote, estudio de arquitectura (<http://www.asymptote.net/>). Más ejemplos en http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=26

Un ejemplo de sitio web que cumple a la perfección con estos tres modelos es Amazon. Sus contenidos, la gestión de la información y las búsquedas de artículos muestran un modelo documental muy potente con una arquitectura clara y consistente. Por otro lado, su parte transaccional con su cuenta de cliente, su sistema de pedidos (1 click), resulta muy fácil de usar. Si a ello le añadimos altas capacidades de personalización, la facilidad para explorar y descubrir nuevos artículos hacen de Amazon un entorno en el que la compra se convierte en una experiencia.

Si el web documental se debe construir mediante estándares definidos por el W3C (XML, XHTML, CSS, JS-DOM) más apropiados para gestionar información documental, la presentación por Macromedia de las Rich Internet Applications basadas en Flash, supone un cambio de perspectiva enorme sobre el web y cómo diseñar Experiencias de Usuario en un futuro (http://www.macromedia.com/resources/business/rich_internet_apps/). Las RIA posibilitan el encuentro entre el web transaccional y el experiencial añadiendo capacidades multimedia, gráficos atractivos e imagen de marca, velocidad y alta interactividad a servicios que con anterioridad se sustentaban sobre espartanos formularios HTML.

Ejemplo: Sistema de reservas del Hotel Broadmoor, Colorado, EE.UU. (anécdota en este hotel se rodó El Resplandor, de Stanley Kubrick). <http://reservations.ihotelier.com/onescreen.cfm?hotelID=2054>.

En una serie de artículos veremos con más detalle estos tres tipos de web y sus claves para crear una experiencia de usuario adecuada.

8. User Experience y tipologías de web II: web documental

Es el tipo con el que inicialmente se plantea la web: como un sistema de publicación de documentos que permita compartir conocimiento de forma distribuida basado en servidores http que almacenaban estos documentos y navegadores que accedían a los mismos mediante direcciones únicas (URLs) a través de internet.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

<http://www.w3.org/Talks/General/Concepts.html>

Por este motivo, se acuña la expresión "Página web".

<http://www.elmundo.es/>
<http://www.britannica.com/>

Las tareas más típicas que se realizan en este tipo de sitios es la consulta de información y lectura. La metáfora que mejor los definiría es un "Libro" compuesto por "Páginas".

Su objetivo es hacer accesibles documentos, imágenes, archivos,... Sitios que adoptan esta tipología en su vertiente más pura: enciclopedias, periódicos online, repositorios documentales, sitios corporativos básicos... y también catálogos online.

Con la aparición de internet, instituciones y empresas inician su actividad en la red trasladando su presentación en folletos a un formato navegable con una estructura de información sencilla, básica, tradicional y predecible: Quiénes somos, Nuestra historia, Productos, Servicios, Contacto...

Por otro lado, la digitalización de la información facilita que Instituciones como la Librería del Congreso de los Estados Unidos, (<http://www.loc.gov/>) pongan a disposición del público internauta su información haciendo indispensable la adopción de criterios para organizarla y facilitar su búsqueda en este nuevo medio, naciendo la Arquitectura de Información aplicada a la World Wide Web (<http://lcweb.loc.gov/loc/webstyle/index.html>).

Arquitectura de información

La arquitectura de información (AI) es la disciplina base para crear sitios web documentales:

Desde un punto de vista estático, la AI es estructura: taxonomías, organización de la información de forma clara e intuitiva para el usuario. Para ello se utilizan agrupaciones, jerarquías y sistemas de etiquetado.

Desde un punto de vista dinámico la AI es proceso: la creación de mecanismos de búsqueda y acceso a la información a través del diseño de sistemas de navegación que permitan al usuario desplazarse por el espacio de información creado y mecanismos de indexación y búsqueda de la información.

El rol del Arquitecto de Información como el profesional que diseña el espacio de información es básico para la calidad de un sitio web.

Según la envergadura del proyecto, participarán otros perfiles como técnicos, analistas, expertos en gestión de contenidos, gestión documental, gestores de conocimiento.

Documentación y tareas en el desarrollo de estos tipos web son inventarios de contenidos, técnicas de card sorting, mapa de sitio y etiquetado, escenarios, análisis de tareas, wireframes o planteamientos básicos del interfaz.

Claves para un sitio web documental:

- Estructura consistente, sencilla e intuitiva que contemple futuras escalas añadiendo nuevas secciones y

subsecciones sin alterar el espíritu inicial.

- Menús y enlaces etiquetados correctamente utilizando el lenguaje del usuario al que se dirige el sitio web.
- Crear mecanismos que faciliten la indexación de los contenidos por buscadores tanto internos como externos. (Uso de estándares web, etiquetado semántico, metadatos...). (Más en http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=198).
- Buscadores que encuentran: diseñar las búsquedas de forma que los resultados resulten relevantes.
- Documentos legibles y redactados de forma breve y sucinta etiquetados semánticamente (uso de cabeceras H1, H2,...).
- Uso de estándares W3C (XML, XHTML, CSS, JS-DOM) accesibles sin necesidad de crear versiones específicas de texto (más en http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=193).
- Facilitar la impresión de los documentos a través de hojas de estilo (CSS) especiales para impresora.

La evolución de los sistemas documentales deriva entre otros en Sistemas de Gestión del Conocimiento.

Libros recomendados:

Information Architecture for the World Wide Web

Louis Rosenfeld, Peter Morville <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0596000359/infonomia>

Information Architecture: blueprints for the web

Christina Wodtke <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0735712506/infonomia>

9. User Experience y tipologías de web III: web transaccional

Con la aparición de los formularios como elemento de envío de información de un usuario hacia un sistema se permite la creación de aplicaciones web. La web posibilita el nacimiento de sistemas transaccionales remotos accesibles a través de un interfaz común basado en estándares: el navegador. (Es el retorno de “El terminal tonto” a través de las aplicaciones web o “webapps”).

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

En algunos casos estos sistemas son accedidos por usuarios comunes a través de sitios web como en <http://www.iberia.es/> otras veces forman parte de la intranet y de los sistemas de información de una empresa <http://www.sap.com/>.

Este tipo de webs se basa no en documentos, sino en procesos transaccionales planteados como un todo con un principio y un resultado final. Si en la web documental podíamos denominar páginas a su interfaz, en este caso encaja mejor la denominación de “pantallas”, utilizando botones para enviar la información y avanzar hacia la finalización de un proceso (una compra de un libro, la reserva de un billete de avión, realización de una transferencia, una solicitud de vacaciones a un departamento de recursos humanos...). El negocio y la rentabilidad de un negocio online descansa sobre este tipo de webs. Negocio porque es la forma de adquirir productos y contratar servicios a través de la red (por ejemplo e-commerce) y rentabilidad porque supone la creación de nuevas formas de trabajo potencialmente más eficientes (por ejemplo intranet y aplicaciones de negocio).

El carácter de este tipo de sitios es muy técnico y tiene como aspectos críticos la eficiencia y la seguridad, por ello, los perfiles que intervienen son de tipo muy técnico como analistas y programadores. Desde un punto de vista de usuario los consultores de usabilidad, diseñadores de interacción e interfaz son cada día más importantes para el diseño de un buen producto.

La Arquitectura de Información es menor por no existir documentos ni navegación propiamente dicha. La arquitectura sirve para organizar el acceso a procesos transaccionales concretos a través de menús. Por otro lado, un sistema transaccional como por ejemplo un carrito de la compra ni permite ni debe permitir la indexación de sus componentes individuales (pasos, pantallas), ya que la transacción es un todo: hay un punto de entrada y uno de salida.

En las aplicaciones web ha habido una revolución con la aparición de las Rich Internet Applications presentadas este año 2003 por Macromedia que trataremos específicamente. (http://www.macromedia.com/resources/business/rich_internet_apps).

Usabilidad y diseño de interacción

Según la ISO, la Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico.

Definimos la interacción como el diálogo que se produce entre un usuario y un sistema, a mayor fluidez y naturalidad en el diálogo usuario-sistema mayor interactividad.

Facilidad de uso, comodidad, eficiencia y rapidez son básicas para el éxito de este tipo de sitios. La usabilidad y su metodología de diseño iterativa encuentran en este tipo de productos un lugar donde demostrar su rentabilidad a través de menores tiempos de desarrollo y la realización eficiente de tareas por parte de los usuarios. (más transacciones).

En el caso de las grandes empresas y aplicaciones de gestión, la web no es el medio idóneo para la productividad ya que trabajar en un navegador resulta pesado e incómodo. Como ventaja, la web facilita la integración horizontal de diferentes sistemas y procesos, así como evitar que el usuario sufra esa fragmentación de sistemas en forma de dificultad de uso debido a inconsistencias, saltos de ventana y autenticaciones múltiples.

Como entregables para este tipo de webs: escenarios o representación textual de la interacción de un usuario con un sitio (http://www.grancomo.com/articulo.php?id_art=305), Casos de Uso, workflows, modelos de datos, diagramas de Interacción, diseño de interfaz, prototipos y tests de usuario.

Claves para crear un sitio web transaccional:

- Consistencia e intuitividad: El usuario ha de saber en qué parte del proceso se encuentra y cuántos pasos le quedan para finalizar.
- Pantallas autoexplicativas: Sencillez y claridad en la disposición de la información en pantalla.
- Ahorro de trabajo al usuario previendo sus acciones más frecuentes.
- Diseñar iterativamente mediante aproximación top-bottom: primero el proceso, después las pantallas y someterlo a tests con usuarios representativos.
- Prevención y tratamiento de errores mediante textos de interfaz con instrucciones claras e inequívocas.
- Acceso rápido a sistemas de asistencia y ayuda al usuario (facilitando teléfono, email de servicio técnico, etc.).
- Seguridad y privacidad tanto en entornos internet como intranet.

Libros recomendados:

GUI Bloopers

Jeff Johnson

<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/1558605827/infonomia>

Web Bloopers: 60 Common Web Design Mistakes, and How to Avoid Them

Jeff Jonson

<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/1558608400/infonomia>

Designing Web Usability

Jakob Nielsen

<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/156205810X/infonomia>

Don't Make Me Think

Steve Krug

<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0789723107/infonomia>

The Humane Interface

Jef Raskin

<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0201379376/infonomia>

10. User Experience y tipologías de web IV: web experiencial inmersiva

En estos sitios web la creatividad y la ruptura con patrones convencionales es la perspectiva dominante. Sus materias primas, el diseño, imagen, movimiento, sonido... se utilizan como integrantes de una experiencia que trata de envolver a los usuarios.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Estos sitios están muy vinculados con el marketing, comunicación y entretenimiento y con la formación.

En su versión extrema, la metáfora que podría sustentar este tipo de web es la de un videojuego por su componente de descubrimiento y experimentación, ya que los elementos de su interfaz o no son obvios o están ocultos obligando al usuario a investigar las posibilidades del sitio.

La palabra mágica que abre este tipo de sitios suele ser "Flash". La manifestación del uso más inadecuado de éste son las pantallas "skip intro" o "saltar presentación" que entorpecen el acceso a la información sin aportar nada al usuario.

Marketing y comunicación

Experimentar, romper límites y crear experiencias que diviertan y a la vez realcen y transmitan los valores de una marca concreta. Muchos de estos sitios están relacionados con campañas comerciales y tienen una vida efímera, con una caducidad muy rápida (microsites). Cumplido el plazo, no existe mantenimiento o se crea un nuevo sitio totalmente diferente.

Suelen ir un paso más allá de lo que suele estar reconocido como "usable" o convencional al utilizar recursos exigentes desde un punto de vista cognitivo para sus usuarios http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=231 . Esta exigencia se corresponde con la necesidad de equipos potentes y conexiones con ancho de banda. Este carácter transgresor y experimental hace que estos sitios no resulten accesibles.

El perfil que interviene en el desarrollo de este tipo de webs es de diseñadores multimedia, creativos, publicitarios y personas relacionadas con el mundo de la publicidad y la comunicación. Los entregables para este tipo de sitios se suelen basar en estructuras de información muy sencillas y secuencias interactivas complejas que se diseñan mediante storyboards, propuestas de diseño gráfico, copys.

Uno de los riesgos al diseñar este tipo de sitios es el uso de lenguajes y metáforas que resulten complicados de entender por los usuarios o que se conviertan en una adivinanza que les estorben en su búsqueda de información.

Se plantea el debate de si la publicidad en internet puede utilizar los mismos códigos que la televisión.

Es imprescindible averiguar si para los usuarios objetivo de este tipo de sitios es adecuado este formato ya que pueden resultar inapropiados e incluso irritantes cuando las tareas (comprar un libro, leer una noticia, conocer la evolución de una acción), que los usuarios van a realizar en el web están identificadas, son muy claras y además se realizan de manera repetitiva.

Un ejemplo: soy un usuario de internet hombre de 40 años, con conocimientos medios y quiero informarme sobre un coche. Necesito datos concretos, prestaciones, modelos, precios.

<http://leon.seat.es/> El sitio de SEAT León estructura su información mediante características del vehículo: Dominador, poderoso, admirado e inteligente. La interacción para acceder a la información se basa en movimiento y descubrimiento llegando a resultar tedioso la obtención de cada dato.

Teniendo en cuenta al usuario:

¿Es este el sitio adecuado para obtener la información que necesita? (Datos)

¿Debería hacerse una presentación “ejecutiva” basada en texto e imágenes con datos concretos?

¿Debería crearse la versión “extrema” de acceso voluntario?

¿Convendría combinar la sencillez con acceso a contenidos avanzados? (presentación de características del vehículo, configuración del mismo...)

¿Para quién diseñamos? Sin duda estos sitios resultan espectaculares y pueden ganar premios en certámenes de publicidad, pero a costa de desconectar de las necesidades reales del usuario. Este es un riesgo que conviene evaluar al plantearse este tipo de diseño. http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=265

Claves para sitios web inmersivos de marketing:

- Lenguaje y metáforas comprensibles para los usuarios
- Fluidez en la interacción
- Velocidad y ancho de banda
- Diseño gráfico e imagen de marca consistente
- Crear versiones sencillas con la información clave fácilmente accesible para aquellos que no tengan tiempo o voluntad de experimentar.

Formación

Se aprende mediante la experiencia y el descubrimiento. Existen cursos que combinan aprendizaje y entretenimiento (“Edutainment”) a través de juegos y simulaciones. El planteamiento de este tipo de sitios de carácter inmersivo es idóneo para formación y aprendizaje.

Las unidades de aprendizaje suelen basarse en elementos interactivos multimedia y es clave la participación de especialistas en la creación de estos sitios como psicólogos, pedagogos, combinada con diseñadores de interacción que identifiquen los perfiles de los alumnos creando contenidos adecuados, procesos de aprendizaje y evaluación, personalización de la información...

<http://cms.mit.edu/games/education/proto.html>

<http://www.twitchspeed.com/site/games.html>

Claves para sitios web inmersivos de aprendizaje:

- Estructura sencilla y consistente
- Creación de módulos y evaluaciones
- Accesibilidad: fuentes legibles, colores web seguros
- Ilustrar gráficamente y con ejemplos las lecciones
- Sistemas de apoyo sobre el curso y sobre la propia aplicación: instrucciones, ayuda, glosarios
- Favorecer la interacción grupal mediante herramientas de trabajo colaborativo y comunidad (foros, chats, listas de distribución).

11. Guías de estilo: diseño, normalización y usabilidad

¿Qué son los Libros de Estilo? ¿Por qué no se utilizan? Algunas pautas para crear Libros de Estilo para departamentos de tecnología y desarrollo de aplicaciones.

(Tiempo estimado de lectura: 6 minutos)

Las áreas de Tecnología y Sistemas de Información de las grandes empresas son conscientes de los beneficios de la “normalización” de interfaz en cuanto a su aspecto.

En grandes departamentos de tecnología formados por equipos variados y numerosos cada uno con sus propios usos y metodología normalizar supone un cambio de metodología de trabajo que debe abordarse desde una perspectiva global e integradora.

La demanda de aplicaciones de negocio de interfaz web y su apertura tanto a usuarios internos como externos (entranet, internet) y la situación de inconsistencia entre entornos ha despertado una especial sensibilidad por el diseño gráfico y la normalización.

El primer paso hacia la normalización suelen ser los “Libros de Estilo” y los mal llamados “Manuales de Usabilidad”.

Qué es una Guía de estilo

Es un documento que recoge normativas y patrones básicos relacionados con el “aspecto” de un interfaz para su aplicación en el desarrollo de nuevas “pantallas” dentro de un entorno concreto. (sitio web de contenidos, nuevas secciones, entorno de aplicaciones de negocio).

Hemos dicho “aspecto” ¿Desde qué otras perspectivas debería abordar una “Guía de Estilo”?

Conceptualmente, el interfaz de usuario descansa en 3 puntos:

- **Significado (qué):** es la base del interfaz. Recoge el contenido o información de la pantalla. Textos, campos de formularios, botones, menús...

- **Comportamiento:** el funcionamiento del interfaz. Cómo se comporta cuando un usuario envía un formulario (validaciones), hace clic en un enlace...

- **Aspecto:** apariencia final de un sistema: colores, tipografía, disposición de los elementos en pantalla (layout).

Las Guías de Estilo, generalmente se centran en el “Aspecto”. Puntos como diseño y maquetación (colores, tipografías y pixels), y apenas incluye criterios o casuística para aplicar en el proceso de diseño de interfaz (“Significado”).

Las Guías de Estilo no son Manuales de Usabilidad

A menudo se confunde el término “Guía de Estilo” con “Guía de Usabilidad” y un cambio de diseño lleva a definirse como una “nueva usabilidad”. (“Necesitamos adaptar las aplicaciones antiguas a la nueva usabilidad” –sic).

Hay personas que identifican “aspecto” y “usabilidad”: esto lleva a que dos aplicaciones pueden ser radicalmente opuestas en usabilidad cumpliendo ambas las pautas de una “Guía de Estilo”.

Poniendo por ejemplo un coche: desde una perspectiva de “significado” un coche se adapta a un uso por sus características (carretera, familiar, pequeño, todoterreno, descapotable) y no por su color (“aspecto”).

Identificar “usabilidad” y “diseño” equivale a decir:

- “Quiero un coche rojo.”
- “¿Para qué lo quieres? Carretera, montaña, niños...”
- “¿Qué más da? Que sea rojo.”

Para que una Guía de Estilo pueda convertirse en un manual de usabilidad debería tocar puntos relacionados con “significado” ofreciendo criterios para, dentro de un estilo definido, seleccionar las características que se adapten al destino final de una aplicación (objetivos+usuarios+contexto).

Destinatarios de las Guías de Estilo

Las “Guías de Estilo” son creadas inicialmente como documentos voluminosos muy vistosos que ilustran sobre la apariencia del interfaz de un sistema.

Su problema más grave es su falta de usabilidad:

Están pensadas desde una perspectiva de diseño y márketing y no tienen en cuenta las necesidades de sus verdaderos destinatarios: Diseñadores y Programadores de interfaz.

Una buena Guía de Estilo, debe integrarse de manera eficiente en el proceso de trabajo de un programador ofreciendo criterios y ayudando en la toma de decisiones en aspectos de diseño de interfaz.

No deben ser una carga: han de ir acompañadas por acciones de promoción y formación y materiales de apoyo que ahorren trabajo al programador.

Características de una Guía de Estilo útil

Una Guía de Estilo debería abordar la perspectiva del “significado” del interfaz.

– **Usable**: invitar al uso. Debe integrarse de forma cómoda en el proceso de trabajo de un desarrollador dándole respuestas a situaciones propias dentro de la construcción del interfaz de una aplicación.

– **Visual**: huir del texto. Por experiencia, una Guía de Estilo no se usa, y esta probabilidad se reduce drásticamente cuando se basa en texto lo que lleva a una desactualización y abandono.

– **Educativa**: rica en ejemplos aplicables Y RAZONADOS que permitan desarrollar criterios mínimos de usabilidad y estética al personal técnico.

– **Actualizada** debe contener ejemplos útiles, actuales y materiales para su aplicación directa disponibles a través de repositorios.

Problemas de las Guías de Estilo: nadie lee

La experiencia demuestra que los equipos de desarrollo no se apoyan en las “Guías de Estilo” para realizar su trabajo.

Razones:

– **Resultan demasiado abstractas y simplistas**: se crean desde áreas (márketing, negocio...) que carecen de visión de la complejidad del trabajo del desarrollador obviando su problemática cotidiana.

– **Falta de adecuación a los métodos de desarrollo**: El desarrollador no tiene tiempo para leer ni asimilar una documentación que además de ser voluminosa, le resulta ajena.

– **Demasiado detalle:** la documentación entra en cuestiones de detalle (pixels de separación entre elementos, tipografías, colores y valores hexadecimales) impropias del trabajo de un desarrollador.

– **Falta de mantenimiento consistente:** no existe una política de mantenimiento del Manual con una visión integradora de todo el proceso de desarrollo.

– **Falta de apoyo:** la Guía se publica sin acciones de promoción, formación y apoyo. La documentación caduca por no uso con lo que se vuelve a una situación similar a la de partida.

– **No tienen utilidad real:** no se promueve la reutilización de soluciones (conocimiento, componentes) entre los diferentes equipos de desarrollo.

Crear una Guía de Estilos

Desarrollar una “Guía de Estilo” es un primer paso hacia un cambio cultural en las metodologías de desarrollo que deriva en la adopción de técnicas de Diseño Centrado en el Usuario.

Es necesario un equipo único de especialistas en interfaz de usuario con visión horizontal integradora del conjunto de sistemas y procesos de desarrollo que garanticen un entorno de aplicaciones consistente.

Los cometidos de este equipo son:

– **Documentar:** crear documentación de carácter visual, compuesta de literatura esencial, ejemplos razonados.
– **Formar:** dar charlas introductorias, cursos breves periódicos con el objetivo de desarrollar un criterio de usabilidad.

– **Dar soporte:** desde el arranque hasta el cierre del proyecto resolviendo dudas, detectando nuevas necesidades que se puedan plantear e incorporándolas a la Guía.

– **Detección de patrones:** identificación de patrones que puedan derivar en componentes de interfaz reutilizables para su uso por los diferentes equipos de desarrollo.

Para abstraer al programador de tareas de diseño, estos objetos deben llevar embebidos aspectos visuales y estéticos. Deben ser puestos a disposición de los equipos de programación a través de un repositorio único actualizado.

Investigación e innovación: tener identificados patrones reutilizables y componentes libera recursos para realizar tareas repetitivas y de escaso valor añadido para la detección de líneas de mejora del interfaz, metodología y procesos de desarrollo. (Adecuación a estándares técnicos http://www.grancomo.com/articulo.php?id_art=44, accesibilidad, mejoras, tecnologías alternativas).

12. Diseño de Experiencias

Nos hemos adentrado en la era de las "Experiencias", las emociones, las sensaciones. Se pasa de lo funcional a lo emocional: los productos, los servicios se experimentan.

(Tiempo estimado de lectura: 5 minutos)

Las empresas de enfoque tradicional apelan en su publicidad y estrategia de relaciones públicas a atributos como calidad, precio, fiabilidad, garantía, servicio. Atributos perfectamente intercambiables que forman parte de un discurso aburrido y ya asumido por el público.

Otras como Coca Cola, Adidas, Guinness, Nike, Apple, BMW, Ikea, Yahoo!, Amazon, Lego o Disney juegan con otros factores: sensaciones, sentimientos, emociones... el servicio o el producto se rodean de un halo especial y diferente, algo original, memorable e intangible.

Para aquellas empresas tradicionales la ventaja de las empresas que basan su discurso en la experiencia resulta desconcertante: se basa en algo no físico, complicado de medir. Acostumbrados a medir lo objetivo, desconcierta enfrentarse a lo subjetivo.

Hay marcas que se incluso se convierten en religiones y sus consumidores en apóstoles: tal es el caso de Harley Davidson, Apple, e incluso Linux, no siendo una "marca" en sí, tiene poderosos atributos de identidad.

Diseñar experiencias ¿Te gusta conducir?

¿Qué hay en la publicidad de BMW que le hace un coche apetecible cuando no se habla de su precio, ni de sus características que incluso ¡ni llega a ver el coche!

¡Usemos el lado emocional del cerebro! ¡Olvidemos la tecnología!

La tecnología importa, pero más las necesidades de las personas.

Todas las cosas bien trabajadas funcionan de manera normal y predecible. Existen normativas, estándares mínimos de calidad que hacen que cualquier producto o servicio que podamos diseñar desde una perspectiva técnica ya esté en el mercado y su funcionamiento sea más que correcto.

Productos, servicios, entornos

Los elementos que contribuyen a crear experiencias superiores son reconocibles y reproducibles. Las experiencias se pueden diseñar. (Sheddoff 2000; Garret 2002 ; Morville 2004).

En el mundo digital se ha confundido el diseño de experiencias con su equivalente al mundo físico. Generalmente, este tipo de experimentos han sido un fracaso por haberse realizado sin tener en cuenta qué factores contribuyen a que una experiencia sea buena. Por ejemplo, los sitios web que imitan espacios físicos han sido un fracaso, mientras que videojuegos y simuladores son un mercado en alza.

El **Diseño de Experiencias** sirve tanto a productos como a servicios, a espacios físicos o virtuales. Se basa en disciplinas como psicología, diseño de interacción, diseño gráfico, multimedia, diseño de juegos, arquitectura, interiorismo, imagen. Todo aquello que juegue con las emociones, sensaciones y sentidos de las personas puede ser abordado desde la perspectiva del diseño de experiencias.

Para diseñar experiencias debemos atacar las emociones, contar historias relevantes y auténticas, que signifiquen algo para nuestro público. Atacar sus sentidos vista, tacto, oído, olfato, gusto. **Tipos de Experiencia**

Las experiencias se pueden categorizar desde perspectivas variadas.

Según su **alcance**, las experiencias pueden ser deseables, no deseables; voluntarias, no voluntarias; personales o grupales.

Según el **medio** pueden ser digitales (texto, imagen, sonido, animación), en dispositivos fijos o móviles o físicas (locales comerciales, trabajo en oficinas, conversaciones).

Cualquier hecho vital es susceptible de ser “experimentado”, desde los puntos cardinales de la vida como el nacimiento o la muerte hasta las acciones más cotidianas: leer, viajar, preguntar, conversar, llamar por teléfono, jugar, ver películas, cenar en un restaurante.

En los medios digitales también se experimenta: buscar información, navegar un catálogo, comprar un libro, comunicarse en un foro, hacer una transferencia bancaria.

Según Nathan Shedroff (<http://www.nathan.com/>) las fases que componen una experiencia son:

Atracción: necesaria o voluntaria. Aquello que lleva a iniciar una experiencia. Se basa en la seducción: descubrimiento, novedad, sorpresa, expectativa... ambiente. Si la repetición aporta mejor.

Compromiso: es la propia experiencia. Debe ser identificable respecto su entorno y tener un final. En esta fase se produce una “desconexión” de la persona respecto a su entorno.

Conclusión: tan importante como las otras fases. Toda experiencia tiene un final. Una buena experiencia debe tener en cuenta que sensación dejará en las personas que la hayan vivido una vez finalizada: utilidad, satisfacción, llamada a la acción...

Extensión: la experiencia y sus consecuencias continúan una vez finalizada aquella.

Experiencias “físicas”

Parques temáticos Son lugares en los que se puede aprender mucho acerca del diseño de experiencias. Todo es una gran obra de teatro que juega a favor de envolver y lograr que personas adultas “desconecten” y se involucren como si fueran niños.

La fase de atracción está hábilmente diseñada: promociones, acceso al parque, aparcamiento, comprar la entrada. El Compromiso se dirige a públicos de todas las edades e intereses: desde los adultos que pasean y esperan mientras los niños suben a atracciones, las compras de recuerdos, las atracciones y su proceso de espera, aseos. La fase de conclusión con fiestas y desfiles crean un estado receptivo en los asistentes que induce a compras de recuerdos en las tiendas.

Incluso las atracciones que componen un parque están hábilmente diseñadas siguiendo una filosofía experiencial. Tienen su proceso de atracción, con su decoración; compromiso, como es una gestión de las colas de espera o conclusión.

Ikea Sus establecimientos están diseñados como un parque temático: envolventes, arrebatadores. Hacen que las personas desconecten e imaginen cómo podría ser su casa, cómo aprovechar mejor espacios sin renunciar al diseño.

Objetos cuya posesión son expresión de identidad

Automóviles: Chrysler PT, Mini, Nuevo Beetle Están diseñados prestando atención a factores emocionales. Su aspecto es de coche tradicional, incluso retro. Se vuelca en la autenticidad, en la diferenciación, en la identidad del propietario. No es sólo un logo lo que les distingue de los demás.

Ipod de Apple Tener un iPod es algo más que un buen producto, algo más que un reproductor de música. Es una distinción. Objeto de deseo. Motivo de orgullo y de identidad de usuarios. Que se lo pregunten a ipodlounge.com!

Una experiencia grupal puede convertirse en un estilo de vida (“lifestyle”) en el que los sujetos se identifiquen entre sí a través de los atributos de esa experiencia y compartan sensaciones, identidad, recuerdos... experiencias al fin y al cabo.

Diseñar experiencias

La clave del éxito de una experiencia está en la desconexión placentera del sujeto respecto a su entorno y en la voluntad de repetir la experiencia y/o el cambio de actitud o comportamiento tras la experiencia. Algo que el catedrático de Psicología de la Universidad de Chicago, Mihaly Csikszentmihalyi en su obra *The Psychology of Optimal Experience* (1990) denomina, Flow o Flujo.

Centrémonos en la experiencia. En las personas. ¿Qué sienten? ¿qué esperan de nosotros? ¿qué piensan cuando interactúan con nosotros, con nuestros servicios, con nuestros productos? ¿repetirían? ¿nos recomendarían a los suyos?

¿Podrían relacionarse alrededor de nuestro producto, de nuestra marca? ¿sentirse especiales por ser nuestros clientes? ¿podrían convertirse en nuestros apóstoles?

13. Banking Experience: mi transferencia y un café

¿Es agradable esperar a que te atiendan en tu banco? ¿Pasarías la mañana gustoso en él? ¿Qué puede aprender la banca de Sephora? ¿Y de Starbucks? ¿Y de la Fnac?

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Quien diga que invertir en una buena experiencia de usuario no es rentable, que se lo diga a Umpqua Bank, <http://www.umpquabank.com>, un pequeño banco de Oregón, EE.UU. que ha hecho una apuesta revolucionaria reconvirtiendo sus oficinas a una especie de Starbucks.

La tradición

La banca moderna pronto será tradicional. La diferencia “sólo” está en el precio.

Los empleados de sucursal en entidades tradicionales responsables de la atención al cliente se encuentran sometidos a una continua presión de ventas. Estos, siempre se quejan de la dificultad de mantener contacto personal con sus clientes, base de una relación comercial de confianza.

La falta de tiempo de los clientes, las incómodas esperas en sucursales cuyo diseño parece orientado a despachar clientes con rapidez más que a fomentar relaciones, hacen poco probable que alguien, volutariamente, desee acudir a su oficina bancaria. El resultado es la dificultad para vender productos y servicios.

El conjunto de sitios web de estas entidades configuran una masa informe sin apenas personalidad en la que los únicos elementos diferenciales son logotipos y colores: sitios copiados unos a otros, valorados por <http://www.aqmetrix.com>, parámetros de calidad cuantitativos, robotizados y ofreciendo los mismos productos, mismas campañas, mensajes similares...

¡Tanto gasto en publicidad y en relaciones públicas para atraer a gente a lugares tan poco interesantes!

Banking Experience

Umpqua Bank, en su sitio web dice “No es lo que te esperas. Somos diferentes: lo prometemos”. Sin duda cumplen.

Su estrategia es clara: atacar el mercado desde el canal offline tradicional pero creando un espacio diferente donde el cliente desee pasar su tiempo. Lograr ese “lo quiero!” irracional, casi caprichoso.

Comenzó en los 90 sirviendo cafés a sus clientes. Ahora, da una vuelta de tuerca y crea un espacio rompedor con cafetería, tienda e internet atendido por personal entrenado por profesionales de hoteles de lujo.

Si añadimos el cuidadísimo diseño packaging de sus productos (Tarjetas de crédito, Contratos, en cajas cuidadosamente diseñadas... bombones y café)... <http://www.ziba.com/Products.aspx?currentNav=3&pid=8> esta entidad algo de lo más deseable para los clientes.

La web de Umpqua Bank, es funcional como la de toda entidad financiera, pero además tiene ese carácter experiencial que transmite emoción y proximidad: diseño agradable más historias contadas con un estilo envolvente, personal y cercano.

Los resultados han sido satisfactorios: la gente habla y recuerda Umpqua. Son diferentes, memorables y han materializado esta ventaja en la captación de nuevas cuentas en cifras record (muchas provenientes de la “aburrida” competencia).

Detrás de este éxito se encuentra la empresa Ziba, <http://www.ziba.com>, especializados en diseño de experiencias y <http://www.tvapdx.com> los arquitectos de la sede corporativa de Nike.

A la diferencia por la Experiencia del Usuario

Cualquier compañía, a través de cualquier canal de contacto, (oficinas, web, teléfono...) está proporcionando experiencias a sus clientes.

En un mercado saturado de compañías que comercializan productos y servicios muy similares, el éxito depende de ajustar y superar expectativas de los clientes con la calidad de las experiencias proporcionadas. La diferencia está en el compromiso con el diseño, la emoción y comunicar con una voz humana cercana y creíble.

Que se lo digan a Starbucks <http://www.starbucks.com> o a Sephora <http://www.sephora.com> o a Amazon, <http://www.amazon>