

Fuentes disponibles en:

<http://artetecnomedial.wordpress.com/fuentes/>

Ampliación de la información: <http://artetecnomedial.wordpress.com/> <http://elajosalvaje.wordpress.com/>

Abstract: The aim is to raise once again the condition of situation art-design actually barred by the digital revolution and a new cultural paradigm in the different levels. Presence of Dionysus, Emblematic figure of the contemporary culture; the change of paradigm social-global due to the digital technology, networks and Internet; the superposition between the making of the art and the design and the contemporary vinculum of the design with the beauty and the ugliness is admitted; the conceptual art continuous. Opposite to this scene the place to understand and innovate in the interdiscipline of knowledge is the university.

Key words: design – technology – art – interdiscipline – innovation – complexity – education.

Resumo: O objetivo é propor uma vez mais o estado de situação arte-design atualmente impedidos pela revolução digital e um novo paradigma cultural nos diferentes planos. Presença de Dioniso, figura emblemática da cultura contemporânea; a mudança de paradigma social-global a raiz da tecnologia digital, redes e Internet; admite-se a sobreposição entre o fazer da arte e o design e o vínculo contemporâneo do design com a beleza e fealdad; persiste a arte conceitual, Média Art e a arte relacional. Em frente a este palco é a universidade o lugar desde onde se pode compreender e inovar na interdisciplina dos saberes.

Palavras chave: design – tecnologia – arte – interdisciplinaridade – inovação – complexidade – educação.

^(*) **Daniela V. Di Bella.** Arquitecta (FAUM), Magister en Diseño (UP). Es Coordinadora del Departamento de Producción de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (CPDC), Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Multimedia de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Lo que hay que saber para desarrollar un sitio web

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Wenceslao Zavala ^(*)

Resumen: Hoy en día, cualquiera puede hacer un sitio web. Pero un “buen sitio web” no es sólo un buen diseño, algo lindo de ver, también implica una buena planificación de los contenidos, una correcta programación para la optimización en buscadores, y sobre todo para una buena funcionalidad y usabilidad, y lograr así una buena experiencia de usuario.

Este artículo pretende explicar los pasos necesarios para el desarrollo un “buen sitio web” con una experiencia de usuario positiva como objetivo.

Palabras claves: experiencia de usuario – usabilidad – diseño web – encontrabilidad – arquitectura de información – diseño de interacción.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 130]

En estos días, cualquier persona puede hacer un sitio web. Todo individuo que sepa manejar el Word, o PowerPoint, o algún programa que permita guardar un archivo como HTML podría crear una página web. Incluso hay muchas herramientas que son fáciles de usar, incluso las utilizadas por profesionales, para poder realizar un sitio web y poder subirlo *online* para su publicación en Internet. Pero un “buen sitio web” no es sólo un buen diseño, algo lindo de ver, también implica una buena planificación de los contenidos, una correcta programación para la optimización en buscadores, y sobre todo para una buena funcionalidad y usabilidad, y lograr así una buena experiencia de usuario. Los que utilizan estos sitios son personas, nuestros usuarios, entonces, hay que diseñar pensando en ellos, y eso sí que ya no lo puede hacer cualquiera.

Se explican a continuación algunas de las pautas necesarias a tener en cuenta para un desarrollo web con el

usuario como objetivo y lograr así buenos resultados con el proyecto.

Que los buscadores nos encuentren

En Internet, lo importante no es la cantidad de información disponible, sino la manera de encontrar la que más nos sirva. Para esto están los buscadores más importantes como Google, Bing o Yahoo! Que ayudan en este proceso de llegar a la información que nos es más relevante. Cuando queremos que los buscadores nos encuentren se habla de indexar, que es la acción que realizan los robots de los buscadores de guardar de forma ordenada la información que encuentra en la web. Estos robots, o *bots*, como se los conoce más comúnmente son como una especie de programa que rastrea los sitios y a medida que va leyendo los archivos va guardando en la base de datos del buscador lo que se considera relevante.

Con la cantidad de información que hay en Internet, un

sitio que no esté correctamente indexado, es casi como no estar *online* porque los usuarios no podrán acceder a él. Es por eso que un uso correcto de la tecnología incide también en que nuestro sitio sea encontrado por los buscadores.

De eso se trata SEO, que es optimización para motores de búsqueda, *Search Engine Optimization* en inglés. Hay muchas variables para que nuestro sitio sea indexado como a nosotros nos gustaría, pero es importante un uso correcto del código para optimizarlo y así lograrlo. Los buscadores son la puerta de entrada a nuestros sitios, en los resultados de búsqueda se accede a los que aplican de forma correcta la tecnología. Una programación ineficiente hace que los buscadores no logren encontrar nuestro sitio, que casi como buscar una persona en una ciudad desconocida sin saber su nombre, ni teléfono, ni dirección. Sin dudas, muy difícil de encontrar.

Manual de uso

¿Conoce a alguien que haya leído el manual de su celular para saber cómo utilizarlo? En Internet sucede lo mismo, los usuarios no leen ningún manual de uso para navegar un sitio, es por eso que una interfaz debe ser intuitiva y fácil de usar.

Según Jacob Nielsen, considerado el padre de la usabilidad, definió usabilidad en su sitio web www.useit.com como “el atributo de calidad que evalúa lo fácil que es utilizar una interfaz web”. En este sitio Nielsen explica la importancia de la usabilidad dando como ejemplo que si un sitio no está orientado al usuario, éste se frustrará y abandona el sitio generando una comunicación negativa. Esto quiere decir, que si el sitio es difícil de usar, o si alguna página tiene un error, o el usuario no puede hacer lo que el sitio le ofrece que haga, dejará el sitio. Si el usuario no puede manejarse en el sitio de manera cómoda, no sólo lo abandona, sino que no vuelve, provocando una experiencia negativa.

Nielsen propone cinco factores para la evaluación de la calidad de usabilidad de un sitio:

- Facilidad de aprendizaje: define en cuánto tiempo un usuario, que nunca ha visto una interfaz, puede aprender a usarla bien y realizar operaciones básicas.
- Facilidad y Eficiencia de uso: determina la rapidez con que se pueden desarrollar las tareas, una vez que se ha aprendido a usar el sistema.
- Facilidad de recordar cómo funciona: se refiere a la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo a futuro.
- Frecuencia y gravedad de errores: plantea el apoyo que se le entrega a los usuarios para apoyarlos cuando deban enfrentar los errores que cometen al usar el sistema.
- Satisfacción subjetiva: indica lo satisfechos que quedan los usuarios cuando han empleado el sistema, gracias a la facilidad y simplicidad de uso de sus pantallas. Y en su libro *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, Nielsen no sólo fijó pautas sobre usabilidad, también propuso los siguientes consejos para mejorarla en los sitios web:
 - Definir el propósito del sitio: hacer referencia a que el usuario tenga en claro de quién es el sitio y cuál es el objetivo del mismo a primera vista.
 - Ayudar a los usuarios a encontrar lo que buscan: ofre-

cer una buena arquitectura de la información enfatizando los principales mensajes y sistemas de búsqueda.

- Mostrar el contenido del sitio: consiste en mostrar los contenidos de manera clara para evitar *clicks* innecesarios, mostrando temas anteriores que hayan sido destacados. Es decir, respetar la regla de los tres *clicks*.

- Diseño para mejorar Interacción, no para definirla: tener como meta que el diseño sea un complemento de la información y no que trabaje por separado del contenido. En torno a la usabilidad se ha creado una comunidad que ha ido expandiendo sus capacidades y herramientas, abarcando áreas como la “Experiencia de usuario” y la medición de la calidad de la misma, porque se entiende que mientras mayor sea la usabilidad de un sitio, mayor será el impacto del Sitio Web en quienes lo visitan y utilizan.

Experiencia de marca

El concepto de la Experiencia del Usuario tiene sus orígenes en el campo del marketing, que está relacionado al concepto de Experiencia de Marca. Este concepto tiene como objetivo establecer una relación familiar y consistente entre el consumidor y la marca. En el contexto del marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan un producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen; 2002).

Pero a pesar de lo mucho que fue cambiando el proceso de diseño y desarrollo de sitios web, el éxito de éstos todavía depende sólo de una cosa, los usuarios. Si nuestros desarrollos, cuando interactúan con los usuarios hacen que el usuario sienta que el sitio le da algo, o le es fácil de usar o le es agradable al navegarlo, entonces determinan factores que van a influir en las decisiones de ellos para convertirse en usuarios habituales o no.

Para responder a estos factores, es que tenemos que enfocarnos en crear una “Experiencia de Usuario” antes de iniciar un proyecto web. La experiencia de usuario (conocido como UX por su abreviatura en inglés *User eXperience*) se define como “la capacidad de una interfaz de generar sensaciones y emociones positivas durante el proceso de interacción con quien la utiliza”. Esta interfaz podría ser un sitio o aplicación web, o algún programa de nuestra computadora, que por lo general denota algún tipo de interacción hombre-computador (IHC).

Los que trabajan en Experiencia de Usuario estudian y evalúan cómo los usuarios se sienten acerca de un sistema, ven que tan fáciles son de usar las cosas, el valor agregado que proporciona el sistema, la utilidad, la eficiencia en la realización de tareas, etc. Es decir, miden la usabilidad.

Los diseñadores de Experiencia de Usuario también miran a los sub-sistemas y procesos dentro de un sistema. Por ejemplo el proceso de compra de un sitio de venta *online*, para ver si los usuarios encuentran dicho proceso fácil y eficiente de realizar. Se podría profundizar en el estudio de los componentes del sub-sistema, como ver qué tan eficiente y agradable es la experiencia de los usuarios rellenar los campos de entrada en un formulario Web, etc. En comparación con muchas otras disciplinas, en es-

pecial sistemas basados en Web, el concepto de Experiencia de Usuario es relativamente nuevo. El término “experiencia de usuario” fue acuñado por el Dr. Donald Norman, un investigador en ciencias cognitivas actual socio de Jacob Nielsen y que también fue el primero en describir la importancia del diseño centrado en el usuario. Esto es que las decisiones de diseño se deben basar en las necesidades y deseos de los usuarios, que son quienes utilizan estos sistemas.

En general creamos interacción basada en lo que pensamos y trabajamos, y diseñamos para nosotros mismos. Frecuentemente el desarrollo no está orientado a la gente que utiliza el sitio, sino que se realizan los proyectos porque se ve bien, porque son creativos y sobre todo, porque era lo que el cliente quería.

Pero estos últimos diez años la web sufrió una transformación. No sólo se ha vuelto más grande con más de 1,8 millones de usuarios a nivel mundial en 2009, sino también que los mismos sitios se volvieron más complejos y con muchas funciones. Y para ser eficaces deben tener buenos diseños de experiencia del usuario.

También sucede que los usuarios han estado accediendo cada vez más a sitios web desde diferentes medios: dispositivos móviles, diferentes navegadores, distintos tipos de conexiones a Internet, etc. Esto llevo a tomar conciencia de la importancia de la accesibilidad. Es decir, acceso universal a nuestros productos basados en la Web no sólo para aquellos con requerimientos especiales, tales como los lectores de pantalla y los dispositivos de entrada no tradicionales, sino también para aquellos que no tienen buenas conexiones de banda ancha o antiguos dispositivos móviles, etc. El acceso a Internet es cada vez mayor desde diferentes soportes.

Con todos estos cambios, los sitios web que se destacan son los agradables de usar. El factor determinante de cómo crear sitios web hoy en día se ha convertido en la experiencia que le queremos brindar al usuario al utilizar nuestra web.

Decir que todos los sistemas Web se beneficiarían de una sólida evaluación y diseño de la experiencia del usuario es fácil, argumentar en contra de este concepto es difícil si uno no se preocupa por el diseño centrado en el usuario como objetivo. Pero no vivimos en un mundo perfecto, y por eso no tenemos recursos ilimitados para lograrlo. Por lo tanto, tenemos que priorizar e identificar las áreas que más podrían beneficiarse de la Experiencia de usuario desde el diseño y diseñadores de Experiencia de usuario.

La experiencia de usuario y facilidad de uso se han convertido en sinónimos, pero estos dos campos son claramente distintos. Experiencia de usuario aborda la forma en que un usuario se siente cuando se utiliza un sistema, mientras que la usabilidad se refiere a la facilidad de uso y la eficacia de la interfaz. La usabilidad es una parte importante de la experiencia del usuario y desempeña un papel importante en las experiencias que son eficaces y agradables, pero la ciencia en factores humanos, psicología, arquitectura de información y diseño centrado en el usuario son principios que juegan un papel importante.

Es por esto que para lograr un sitio con objetivos claros en una experiencia de usuario positiva, los diseñadores

y desarrolladores deben jugar varios roles a la hora de encarar el proyecto web. Jesse James Garret en su libro *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web* propone un modelo conceptual de las consideraciones que implican diseñar experiencias de usuario exitosas para los sitios web.

Según lo planteado por Garret en su modelo conceptual, la web fue concebida originalmente como un espacio de información hipertextual; pero el desarrollo cada vez más sofisticados de las tecnologías ha fomentado su uso como interfase de *software* remota. Esta dualidad natural ha dado lugar a mucha confusión, como profesionales de experiencia de usuario han tratado de adaptar su terminología a casos más allá del alcance de su aplicación original. El objetivo de este modelo conceptual es el de definir algunos de estos términos dentro de sus contextos, y el de clarificar la relación subyacente entre estos elementos diversos.

Se presenta por un lado la web como interfaz de *software* trabajando un proyecto web de lo abstracto a lo concreto, planificando la web orientado a las tareas. Y por el otro lado la web como un sistema de información, de hipertexto que va de la concepción a la culminación orientado a la información del proyecto. A continuación se explican cada uno de los elementos.

Web como interfaz de *software* (elementos orientados a las tareas, desde lo abstracto a lo concreto):

- Objetivos del Sitio: de negocios, creativos, u otros generadas de manera interna para el sitio.
- Necesidades de Usuario: objetivos para el sitio externamente derivados, identificadas a través de la investigación de los usuarios, etno/tecno/psicográficos, etc.
- Especificaciones Funcionales: “conjunto de herramientas”: descripciones detalladas de las funcionalidades que el sitio debe incluir para satisfacer las necesidades del usuario.
- Diseño de la Interacción: desarrollo del flujo de las aplicaciones para facilitar las tareas del usuario, definiendo cómo el usuario interactúa con la funcionalidad del sitio.
- Diseño de la Información: diseño de la presentación de la información para facilitar el entendimiento.
- Diseño de la Interfaz: como en el Estudio de Interacción Humano-Computador tradicional: diseño de los elementos de la interfaz para facilitar la interacción del usuario con la funcionalidad.
- Diseño Visual: tratamiento gráfico de los elementos de la interfaz (el *look* del *look & feel*).

Web como sistema de hipertexto (elementos orientados a información, desde su concepción a la culminación del proyecto):

- Objetivos del sitio: de negocios, creativos, u otros generadas de manera interna para el sitio.
- Necesidades de usuario: objetivos para el sitio externamente derivados, identificadas a través de la investigación de los usuarios, etno/tecno/psicográficos, etc.
- Requerimientos de contenido: definición de los elementos de contenido requeridos para satisfacer las necesidades de usuario.
- Arquitectura de la información: el diseño estructural del espacio de información para facilitar el acceso intuitivo al contenido.

- Diseño de la información: diseño de la presentación de la información para facilitar el entendimiento.
- Diseño de la navegación: diseño de elementos de interfaz para facilitar el movimiento de los usuarios a través de la arquitectura de la información.
- Diseño visual: tratamiento visual de los elementos de texto y gráficos en la página y componentes de navegación.

Este modelo no describe un modelo del proceso de desarrollo, ni define roles dentro del equipo de desarrollo de la experiencia de usuario. Lo que busca definir son las consideraciones clave que forman parte del desarrollo de la experiencia de usuario en la Web actualmente.

La meta para un proyecto web

Por lo anteriormente comentado, el realizar un sitio web es algo más que un diseño bonito, es también tener en mente que ese diseño no sólo le guste a quien lo haga o al cliente para quien se realice, sino que debe ser pensado para quien está dirigido, el usuario. Es pensar su funcionalidad y trabajar en esto como meta para lograr un código limpio, para sea rápido de encontrar e indexar por los buscadores, fácil de usar por nuestros usuarios, y que esto nos de como resultado, una experiencia de usuario positiva.

Nuestro objetivo para el desarrollo debe ser la de crear contextos en los cuales los usuarios perciban que han logrado el mejor resultado posible con el menor esfuerzo posible. Este será el indicador de nuestro éxito. Para obtener buenos resultados, debemos diseñar siempre para ellos, nuestros usuarios.

Referencias

- Garrett, Jesse James (Octubre 2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*.
- Kankainen, A. (2002). *Thinking model and tools for*

understanding user experience related to information appliance product concept. Tesis Doctoral, Helsinki University of Technology, 9 de Diciembre de 2002., <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512263076/>

- Nielsen, Jakob (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing.
- Veen, Jeffrey (diciembre 2000). *The Art and Science of Web Design*. New Riders Publishing.

Abstract: In these days, anyone can make a website. But design a “good website” is not only a good design, or something nice to see, it also involves good content planning, proper programming for search engine optimization, and most important a good functionality and usability to achieve a great user experience. This paper aims to explain the necessary steps to develop a “good website” with a positive user experience as goal.

Key words: user experience – usability – web design – findability – information architecture – interaction design.

Resumo: Hoje em dia, qualquer pode fazer um site web. Mas um “bom site web” não é só um bom design, algo agradável de ver, também envolve um bom planejamento dos conteúdos, uma correta programação para a otimização em buscadores, e sobretudo para uma boa funcionalidade e usabilidade, e conseguir assim uma boa experiência de usuário.

Este artigo pretende explicar os passos necessários para o desenvolvimento um “ bom site web “ com uma experiência de usuário positiva como objetivo.

Palavras chave: Experiência do usuário – usabilidade – web design – arquitetura da informação – design de interação.

(*) **Wenceslao Zavala.** Licenciado en Publicidad (UP, 2003). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Multimedia de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Email-marketing efectivo. Persiguiendo el “Call to Action”

Carlos Flores Till (*)

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Resumen: El *Call to Action* (CTA o llamado a la acción) es un término empleado en marketing para referirse a aquellos recursos específicos y necesarios que deben estar presentes tanto en un sitio web como en una pieza digital (*newsletter, landing page, flyer, etc.*) para generar el paso a la acción del lector a través de un *click*. Se encuentra representado por un *link* o enlace que lleva a una página a la cual el emisor del mensaje desea mostrar. Vale destacar que la redacción y diseño del contenido integral también deben planificarse estratégicamente para alcanzar la acción requerida. El CTA busca incentivar la curiosidad y el deseo del lector para lograr un resultado. Por esta razón, se constituye en el fin principal que debe tener toda campaña de *email marketing*.

Palabras claves: marketing – *email* – diseño – recurso.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 131]

Como técnicas y recursos de diseño aplicables para la optimización del *Call to Action* en *email marketing* po-

demostrar las siguientes:

- Expresar claramente lo que se ofrece al emisor del