

TEMAS DE DEBATE

Estar o no estar en la web

La web tiene 190 millones de sitios y un número infinito de páginas, pues la mayoría son dinámicas y surgen cuando la persona interactúa con la web. En esta inmensidad digital, los buscadores son el único medio para encontrar lo que queremos. Pero no sirve de nada si no se puede ver, por lo que la web se define por la encontrabilidad o buscabilidad y la visibilidad.

ANÁLISIS **Ricardo Baeza Yates**

Encuentra, descarga y usa

Hace seis años escribía las siguientes líneas: Encuéntrame, descárgame y úsame. Déjate luego seducir y vuelve a mí una y otra vez. Yo por mi parte usaré mucho, mucho sentido común y trataré de sorprenderte cada día. Aunque no lo parezca, esto es la web de cada día. Como en cualquier medio de comunicación, también en la web debemos formular la siguiente pregunta: ¿Qué es más importante, la forma o el contenido? Por supuesto que el contenido, dirán ustedes, pero en realidad en la web esto no importa si no podemos acceder a él.

La web a finales del 2008 tenía más de 190 millones de sitios y en la práctica un número infinito de páginas, pues la mayoría son dinámicas y se generan en el momento en que la persona interactúa con la web. En esta inmensidad digital, los buscadores son el único medio para encontrar lo que queremos.

Sin embargo, en la web muchas veces tanto la forma como el contenido impiden encontrar y luego ver un sitio web. Es decir, un sitio tiene que estar en la web, lo que depende de muchos factores que tienen un orden causal, la mayoría producto de falta de sentido común, los que detallamos a continuación.

La web tiene un centro fuertemente conectado, en el cual podemos navegar desde un sitio a cualquier otro siguiendo los hiperenlaces. También existen muchísimas islas, sitios no conectados. Si nuestro sitio está en la región central, el buscador lo encontrará. Si no lo está, necesitamos registrarlo en el buscador. Sin embargo, no basta que el buscador lo encuentre, también debe poder descargar todo su contenido para poder indexarlo. Si lo que el buscador encuentra son sólo imágenes o código en lenguaje de programación, no siempre se podrá descargar su contenido. Por eso es importante usar HTML, el lenguaje estándar para describir una página web.

Cuando el buscador ha encontrado el sitio, entonces una persona recién podrá buscarlo. Para encontrarlo, el sitio debe tener las palabras que la gente usará en su búsqueda. Para ello, debemos conocer muy bien nuestro público objetivo. Sin embargo, esto no es suficiente. Como las personas sólo ven las primeras dos páginas de resultados en

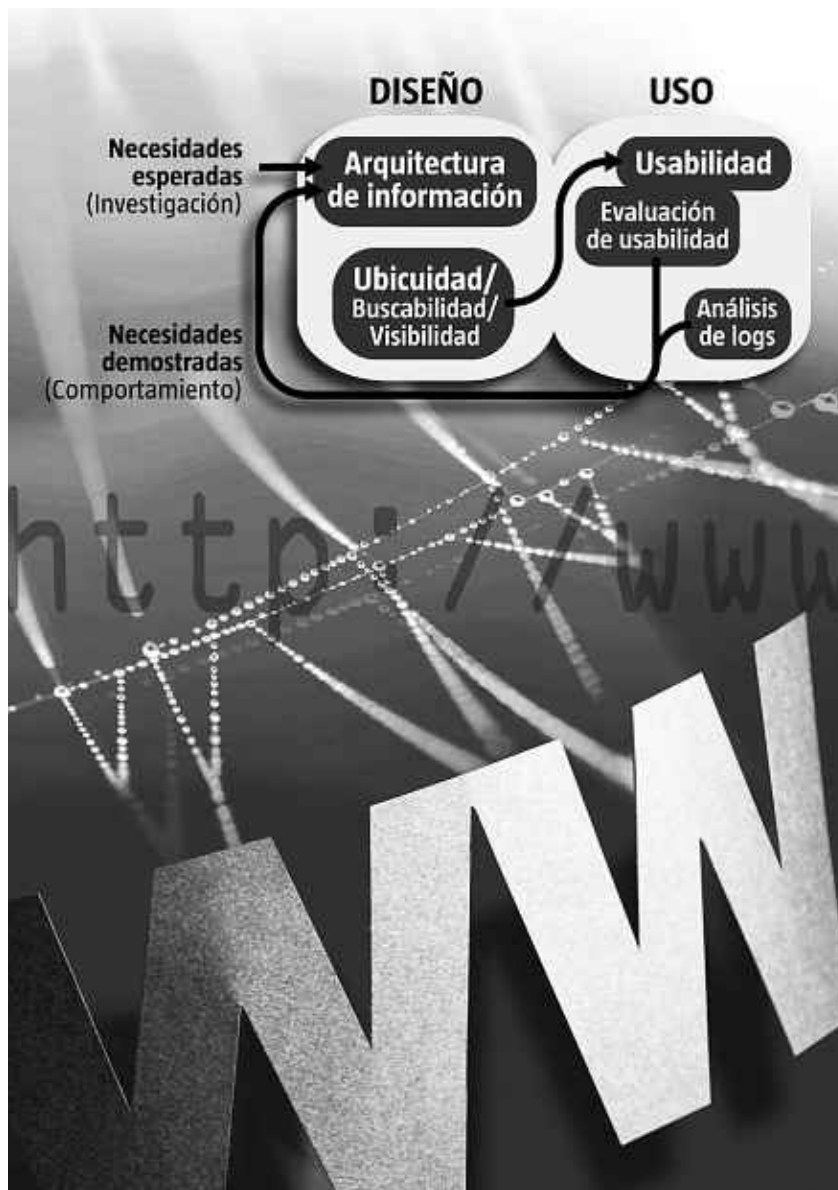
Como sólo vemos las dos primeras páginas de resultados en el buscador, nuestro sitio ha de estar en los primeros lugares del ranking

los buscadores, nuestro sitio tiene que estar en los primeros lugares del resultado (ranking).

El orden del resultado depende evidentemente de muchos factores, como los enlaces desde otros sitios, los títulos de las páginas, el texto, etcétera; y su fórmula exacta en cada buscador es un secreto para que este orden no pueda ser manipulado.

Pero como hay incentivos económicos para tener un mayor tráfico web, existen malas prácticas llamadas spam de web, que consisten en acciones que intentan modificar de manera no ética el orden del resultado, utilizando por ejemplo un texto con datos falsos o enlaces desde sitios web que no tienen un motivo válido. La reputación de un sitio

R. BAEZA YATES, vicepresidente de Investigación de Yahoo para Europa, Medio Oriente y Latinoamérica; profesor asociado de la Universitat Pompeu Fabra



JOSEP PULIDO

web debe ser ganada de forma externa y su calidad intrínseca es al final de todo lo más importante.

La persona ha encontrado el sitio que quería, pero no sirve de nada si no puede verlo. La visibilidad depende del desempeño computacional de un sitio y de la calidad del enlace internet entre el sitio web y la persona que lo está usando. Incluso en el caso en que todo funcione correctamente, no es suficiente, pues la persona puede abandonar el sitio si la página no es compatible o tarda mucho en cargarse.

Por ello las páginas web tendrían que poder funcionar en cualquier sistema operativo y en cualquier navegador, ser accesibles para personas con discapacidades visuales y por supuesto ser livianas, siendo nuevamente HTML el mejor lenguaje que se puede usar.

Un último problema que puede ocurrir es cuando dibujar la página web es tan complicado, que, pese a que el navegador indica que ya ha descargado todo, aún no vemos la página. Así ocurre cuando se usan diseños complicados y monolíticos que no permiten desplegar la página poco a poco. Esto define la ubicuidad en la web tanto para buscadores como para personas, con sus dos componentes, la encontrabilidad o buscabilidad y la visibilidad.

Como hemos visto, estar en la web es mucho más que tener contratado el servicio de internet y de hospedaje de un sitio web. Es sólo el primer paso, que continúa con la arquitectura de la información y sigue con la ubicuidad y la usabilidad. El último paso, el menos usado, es analizar los datos de las bitácoras (logs) de uso del sitio web, lo que se llama minería de uso. Esto, en conjunto también con evaluaciones de la experiencia de usuario, define un proceso permanente de mejoramiento del sitio, un círculo virtuoso de diseño causal (véase el diagrama adjunto) que es clave para el éxito en la web.●

LA CLAVE **Mónica Zapata**

Experiencia de usuario

Puede parecer evidente que lo que marca la diferencia en cuanto a la presencia en internet son los servicios y contenidos que un sitio web pone a disposición de sus usuarios. Aun así, hoy en día existen otros dos elementos que deben tenerse muy en cuenta: la competencia, entendida como otros sitios que pueden ofrecer los mismos contenidos y servicios; y la experiencia de usuario, entendida como la respuesta emocional y satisfacción del usuario al interactuar con la web.

La experiencia de usuario es un concepto que refleja todo lo que se siente, observa y aprende a través de la interacción con un sitio web, y a ello contribuyen distintos ele-

La experiencia de usuario es la respuesta emocional y satisfacción del usuario al interactuar con la web

mentos a la vez complementarios: el impacto de la marca, una buena estrategia de comunicación y marketing, la cercanía emocional con el usuario, el diseño, la confianza, seguridad y privacidad garantizadas, la organización de la información y la facilidad de uso, incluso en la era de la web 2.0 el sentimiento de comunidad que pueda llegar a forjarse.

En este sentido, cualquier empresa u organización que cuente con un sitio web debe tener en cuenta que si es más sensible que la competencia con la experiencia de usuario es muy probable que logre captar a un mayor número de usuarios, ya que en último término estos agradecerán enormemente la facilidad y la rapidez con la que puedan acceder a la información. Por eso, aun en esos casos en que no exista competencia, si la experiencia de usuario es negativa la fidelización de los usuarios será mucha más complicada.

Evidentemente, hay elementos externos que pueden condicionar la experiencia de usuario: factores como la motivación, expectativas o nivel operativo del usuario, factores sociales y culturales, el contexto de uso, así como factores inherentes al propio contenido o servicio ofrecido en el sitio web. Sin embargo, no debe olvidarse que elementos como la arquitectura de la información y la usabilidad de un sitio pueden ayudar enormemente a neutralizar estos factores externos, garantizando además una experiencia de usuario satisfactoria de forma generalizada. La arquitectura de la información va ligada a una agrupación, clasificación y categorización de contenidos que es próxima y comprensible para los usuarios.

En otras palabras, no basta con estar en internet. El auténtico quid de la cuestión es ser y diferenciarse, y no es posible de ningún modo si se obvia la experiencia de usuario.●

M. ZAPATA, consultora de experiencia de usuario en Capgemini, profesora asociada de la UB

PARA SABER MÁS LIBROS

Arquitectura de la información y usabilidad en la web, R. Baeza Yates, C. Rivera Loaiza y J. Velasco Martín. El Profesional de la Información, volumen 13, www.profesionaldeinformacion.com/contenidos/2004/mayo/1.pdf 2004. Fuente del diagrama

Ubicuidad y usabilidad en la web, R. Baeza Yates C. Rivera Loaiza. www.baeza.cl/inf/usabilidad.html, 2002

Don't make me think: A common sense approach to web usability, Steve Krug. New Riders Press, segunda edición, 2005

Ambient findability: What we find changes who we become, Peter Morville. O'Reilly Media, 2005

Information architect for the world wide web, Louis Rosenfeld y Peter Morville. O'Reilly Media, tercera edición, 2006. Primera edición traducida al castellano (McGraw-Hill, 2000)