

GU NORTE

plano de red

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN APLICADA A MÓVILES

Paper ganador del Seminario Chileno de Arquitectura de la Información, realizado en Septiembre de 2008.

Autor: Darcy Vergara.



resumen introducción

Como metodología, el diseño centrado en el usuario se ha establecido como un proceso que permite el desarrollo de interfaces o productos pensando en las necesidades y objetivos de los usuarios, gracias a lo cual es posible interactuar realizando esfuerzos mínimos, reduciendo el estrés y aumentando la eficiencia.

De acuerdo al desarrollo de Internet y la proliferación y mejoramiento de diferentes dispositivos móviles se han impulsado interfaces en diferentes contextos y también se han manifestado nuevas relaciones determinadas por esos contextos.

Con el surgimiento de nuevos contextos, a raíz de la presencia de los móviles en la cotidianidad de las personas, se plantean nuevos desafíos para la arquitectura de la información y, por ende, para el diseño centrado. Los retos surgen de las nuevas necesidades en cuanto a las incipientes relaciones que los usuarios establecen con las interfaces en múltiples ámbitos. Ante esto, se plantean los elementos principales a considerar, dificultades y oportunidades en cuanto al diseño de interfaces móviles.

En este escenario, la metodología del diseño centrado en el usuario ha confrontado el desafío de mantener el enfoque en el usuario, pero con atención en los nuevos entornos en los que se desenvuelve y, por ende, las nuevas necesidades que conllevan las relaciones que se producen a partir de estos nuevos ambientes.

Los incipientes entornos proliferaron y ha sido necesario adaptar y ajustar las estrategias para abordar las nuevas necesidades de interacción. Actualmente, en Chile la penetración de la telefonía celular es de un 90% y existen 14 millones de aparatos en circulación (1), mientras que otros datos (2) demuestran que a nivel mundial hay 3 mil millones de teléfonos celulares en uso.

(1) Estudio "El mundo en mi mano: La revolución de la telefonía móvil"; Centro de Estudios UNIACC y Adimark GfK, octubre de 2007.

(2) Estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones; mayo de 2008.

resumen introducción

A raíz de este crecimiento y por el favorable desarrollo de aplicaciones y el mejoramiento de la conectividad (3), se ha traspasado la barrera de lo oral, provocando un cambio en la forma como los usuarios consumen información.

Esta transformación se ha convertido en uno de los principales retos: cómo diseñar interfaces satisfactorias asociadas a decisiones que afectan la visualización de los contenidos para diferentes contextos y formatos.

En este ámbito es cuando más cobra sentido la premisa que el diseño de interfaces no responde sólo a la conjunción entre visualización, interacción y función, sino conforma una relación con el entorno, con las formas de comportamiento y limitaciones del ambiente. Así, en la relación de un usuario y la interfaz no sólo interviene la pantalla, sino todos los elementos, situaciones u obstáculos que puedan afectar esa reciprocidad: tipo de conexión, velocidad de transferencia, estado del equipo, limitaciones físicas del usuario, entre otras.

Mientras que en la dimensión de la comunicación móvil el contexto es preponderante porque en este caso determina las necesidades y los objetivos de los usuarios, pues bien, el diseño de interfaces en el contexto móvil realza la necesidad de establecer cuál es la relación que el usuario mantiene con su entorno.

Los cuestionamientos surgidos por estas diferencias plantean la necesidad de adaptar las metodologías en beneficio de la experiencia de los usuarios y parte del trabajo aquí expuesto corresponde a la descripción de un proceso genérico llevado a cabo para lograr establecer los parámetros que debieran guiar el trabajo sobre dispositivos móviles.

(3) Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006; Instituto de Estudios Mediales UC, Instituto de Sociología UC, Escuela de Ingeniería UC/CETIUC, Centro de Estudios de la Economía Digital CCS, Santiago, noviembre 2006

diseñar para móviles

Según un estudio de Nielsen Mobile (4), la web móvil ha alcanzado la masa crítica para construir un mercado atractivo. En Chile el 35,2% de los encuestados piensa que tener un teléfono móvil es “absolutamente esencial” (5).

Asimismo, como afirma Jan Chipchase, (Principal Researcher, User Research en Nokia) los principales elementos que siempre llevan las personas, de diferentes culturas, edades y sexo, son dinero, las llaves y un teléfono celular (6).

Por otra parte, como se describe en Comunicación Móvil y Sociedad, una perspectiva global, los dispositivos han abierto nuevas posibilidades y oportunidades.

“La comunicación móvil extiende y refuerza la plataforma tecnológica de la sociedad en red, una sociedad cuya estructura y prácticas sociales están organizadas alrededor de redes microelectrónicas de información y comunicación. Los dispositivos de comunicación móvil permiten los negocios en red y la oficina móvil, el trabajador móvil, la descentralización de la producción y de la gestión en el mundo empresarial, y la conexión directa entre los servicios públicos y los usuarios” (7).

Los escenarios cambiaron y los móviles se incorporaron a la rutina cotidiana en otras dimensiones. Los móviles dejaron ser únicamente aparatos de comunicación oral transformándose en agentes de comunicación textual y multimodal. Ante esta situación se plantea la necesidad del diseño de interfaces especialmente construidas y pensadas para móviles.

En relación a lo anterior es relevante también profundizar en las grandes diferencias que aparecen entre los diferentes contextos para determinar por qué es necesario diseñar interfaces móviles. A pesar que con el surgimiento de smartphones se podría suponer que la necesidad de construir sitios especiales carece de valor -dado que la calidad técnica del software y hardware permite, en algunos casos, visualizar los sitios estándares- se debe señalar que:

(4) Nielsen Mobile; Critical mass: The Worldwide State of the Web Mobile; July 2008.

Estudio “El mundo en mi mano: La revolución de la telefonía móvil”; Centro de Estudios UNIACC y Adimark GfK, octubre de 2007.

(5) Presentación de Jan Chipchase en Ted http://www.ted.com/index.php/talks/jan_chipchase_on_our_mobile_phones.html

(6) Presentación de Jan Chipchase en Ted http://www.ted.com/index.php/talks/jan_chipchase_on_our_mobile_phones.html

(7) Castells, Manuel; Fernández-Ardévol, Mireia, Linchuan Qiu, Jack; Sey, Araba. 2006. Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global. Ariel. Barcelona.

1. Los dispositivos móviles aún presentan limitaciones de conectividad, no todos poseen tecnología wifi o 3g y el costo de la transferencia de datos (EDGE) en varios países, particularmente de Latinoamérica, sigue siendo muy costosa. Por lo que un sitio estándar posee inconvenientes para visualizarse en algunos modelos de teléfonos móviles.

2. Tanto los computadores de escritorio como los laptop pertenecen a un ámbito relacionado a lo estático, son las personas las que se mueven y realizan actividades en torno al computador, pero éste permanece. En cambio, el móvil acompaña al usuario, ya no se trata sólo de un asunto de tamaño o espacio de la pantalla sino de contextos diferentes: la experiencia de navegación móvil es muy diferente a la experiencia de escritorio.

3. Lo que hace diferente a la Web móvil es el contexto, no es lo que está dentro de la pantalla, si no lo que ocurre fuera de ésta.

4. Las necesidades de los usuarios dependen del contexto en el que se encuentren. El tamaño de las pantallas no es el mismo, no existe el mismo nivel de comodidad. A menudo a través de un móvil los usuarios buscan repuestas específicas hechos, número de emergencia del banco, los cheques que le cobraron, el correo electrónico que debía llegar, direcciones, etc. Para saber ofertas, información de las empresas está la Web estándar: los objetivos de los usuarios en Internet son diferentes en la Web móvil.

5. Los usuarios no leen en la pantalla de los computadores, mucho menos en el móvil, para extensas cantidades de textos están los lectores de RSS.

arquitectura de la información para móviles

Al centrarnos en las necesidades de los usuarios y estableciendo un límite a los requerimientos de las empresas, se llega al inevitable cuestionamiento de si es o no necesario que todos los sitios Web tengan versiones móviles. Cabe preguntarse entonces qué esperan los usuarios, si la información que se espera entregar es de real valor para un determinado escenario.

Como ocurre en la estructuración de las estrategias de arquitectura de la información de sitios estándares para la Web móvil, idealmente, debe considerarse:

- Las expectativas de los usuarios. Estudiar los objetivos, conocer el comportamiento y las necesidades de las personas al momento de interactuar con el dispositivo. Por ejemplo, lograr establecer qué necesita el usuario de un banco en su celular, ¿quiere ofertas? ¿noticias? ¿conocer sus estados de cuentas? ¿los cheques cobrados?

- Establecer dos escenarios completamente opuestos, de esta manera es posible abarcar el resto situaciones que se encuentren en niveles intermedios entre estos dos polos contrarios. Así, por ejemplo, considerar un usuario sometido al máximo estrés, apurado, que camina por la calle, cuya conexión es intermitente y que está recibiendo muchos otros tipos de estímulos (usuarios que se conectan por tareas concretas).

Por otra parte tenemos al usuario que está sentado en un parque, esperando en el aeropuerto, en una micro, que está navegando como forma de distracción (usuarios que se conectan para navegar).

- Se debe evitar todo aquello que pueda significar un obstáculo entre el usuario y su objetivo, desde la disminución de pasos o clics hasta afrontar y sobrellevar las percepciones de inseguridad.

- Sólo se debe considerar contenido relevante. Hay informaciones que son útiles en la Web, pero que en el contexto móvil son una limitación. Un ejemplo frecuente son algunas imágenes (fotografías o videos) que pueden no presentar un aporte en este ámbito y que, por lo demás, no es posible visualizarlas en todos los dispositivos. En las web bancarias, se debe decidir qué tipo de información, acciones o funciones son más relevantes (por ejemplo, no todos los datos de la cartola son primordiales).

- Lo más importante debe estar en el comienzo de la página, los logos no deben protagonizar el inicio de la pantalla, lo más importante es la información, no el nombre del sitio. Éste debe estar presente sólo a modo de identificación.

- Existen diferentes tipos de móviles, con teclados y pantallas distintas, contando además con los touch, donde la interacción se produce con los dedos.

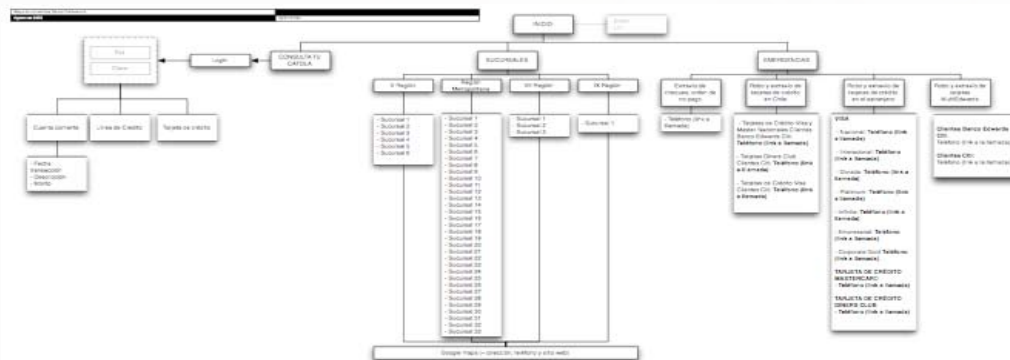


la navegación móvil

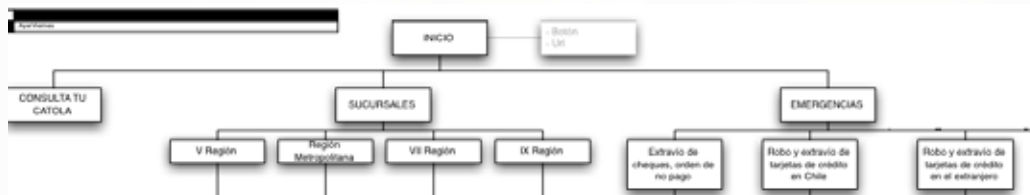
Cuando el contexto está resuelto y los objetivos han sido planteados, es posible comenzar a estructurar de qué manera se presentarán los diferentes contenidos y los elementos en la interfaz.

Las principales opciones del menú deben estar conformadas por las acciones más importantes que los usuarios realizarán en el sitio. Como se ve en la imagen (Mapa de navegación móvil Banco Edwards Citi), se plantean dos tipos de contenidos: uno público y otro privado, el público sólo está orientado a satisfacer las necesidades de emergencias, ya sea de localización o denuncia. En cambio, el privado sólo responde a elementos de consulta inmediata.

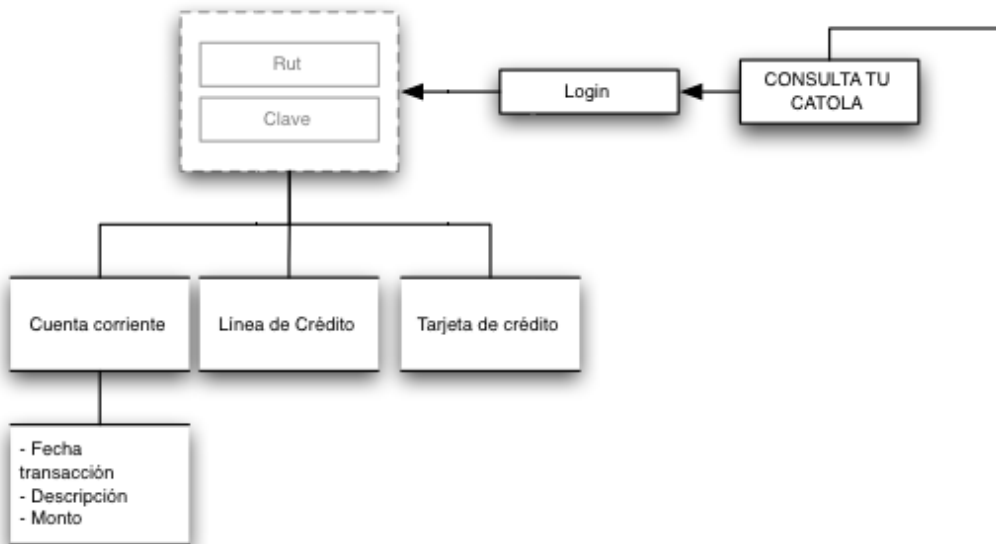
*Mapa de navegación móvil Banco Edwards Citi



Ámbito público de navegación:



Ámbito privado de navegación:



En general, las opciones del menú son presentadas de manera vertical (a menudo con teclas de acceso numéricas), independientemente del tipo de teléfono del que se trate. Lo valioso de este estándar es que de esta manera un sitio puede ser navegado desde celulares corrientes o smartphones.

No se deben sobrepasar las cinco opciones del menú por dos razones, una para que los usuarios no se esfuercen utilizando el scroll, pero la más importante es que los usuarios podrían no tener tiempo para más. Además, el teléfono compite con muchas otros estímulos por la atención del usuario, por lo que muchos elementos influyen de manera negativa en el contexto de navegación. Es fundamental que los niveles de navegación no sean profundos, de lo contrario la misma navegación se convierte en un obstáculo.

Como en el ejemplo de las imágenes, el miedo por reordenar el sitio no está presente, sólo se mantienen las opciones que según el contexto usarán los usuarios. En este caso, las prioridades están centradas en el usuario.

maquetas i-phone



Página de emergencias sitio web estándar

EMERGENCIAS

Cuenta Corriente

Extravío de Cheques y Orden de No Pago

- Puede dar Orden de No Pago directamente en Internet, accediendo a través del banco en línea de bancos.edwards.cl a la opción Emergencias Bancarias.
- También puede hacerlo telefónicamente llamando al **800 104 426**, y dar la Orden de No Pago, o bien dirigirse al mesón de atención de cualquier sucursal del Banco.

En todos los casos debe seguir los siguientes pasos:

1. Solicitar la serie y número de sus últimos talonarios retirados.
2. Dar orden de no pago a los documentos extraviados o hurtados.
3. Solicitar orientación para las publicaciones legales.
4. Efectuar la denuncia policial en la localidad correspondiente.

Tarjeta de Crédito

Robo o Extravío en Chile

Debe **bloquearla de inmediato** por robo o hurto llamando al:

- Tarjetas de Crédito Visa y Master Nacionales Clientes Banco Edwards Citi: **800 104 426**.
- Tarjetas Diners Club Clientes Citi: **800 220 220**.
- Tarjetas de Crédito Visa Clientes Citi: **600 231 99 99**.

Recibirá **orientación y ayuda** de cómo gestionar la reemisión de la tarjeta.

Como se ve en las imágenes el contenido es diferenciado.

Para la web móvil sólo se consideró lo fundamental, prescindiendo del resto de contenidos o elementos que pudieran entorpecer la navegación de los usuarios.

conclusión

El diseño centrado en el usuario nos indica que el verdadero cambio es el rol del usuario. El usuario está en la calle, en un bus viendo TV o escuchando noticias, comprando un boleto de avión mientras va camino al aeropuerto, está contándole al mundo, a través de su celular, sobre el accidente que está presenciando en la carretera.

Internet móvil probablemente sea la depuración de la Web, la simplificación y la facilidad de acceso y navegación, una facilidad que depende en mayor parte de quienes estamos diseñando esas experiencias, de quienes aún nos estamos preocupando por el tamaño de la pantalla en vez de mirar los contextos.

Finalmente el rol de la arquitectura de la información en el diseño Web móvil debe ir más allá del tema de los formatos. Los teléfonos móviles seguirán proliferando con más y diferentes tamaños y si bien la preocupación actual considera estos aspectos, un desafío futuro es otro: mirar al usuario desde su contexto y nos desde su dispositivo.

Se debe desarrollar la capacidad para hacer que las arquitecturas de las Web móviles logren conversar con diferentes dispositivos, no se trata de diseñar un sitio para cada móvil, sino conseguir que la arquitectura sea sostenible, escalable y adaptable a todos los formatos.

Un ejemplo de ello es analizar cómo se establece una relación entre los móviles y la llamada Web 2.0. La proliferación de **widgets** orientados a usos específicos, así como la simpleza de sus interfaces, hace suponer una estrecha conexión. Probablemente no existe mejor soporte para widget que los dispositivos móviles, debido a que en ambos casos debiera pensarse en la realización de acciones de la forma más simple posible y en un contexto muy cotidiano.

Estamos simplificando las estructuras de la información en la navegación móvil para alivianar las tareas de los usuarios, así como ocurre con las estructuras de los widgets, el parecido es tal que podría ser coherente que las estructuras de sitios móviles y las widgets sean extremadamente parecidos si nos situamos en su utilización desde determinados contextos.

En este sentido, podría ocurrir que la Web de escritorio se “widgetize”, con plataformas como Facebook o iGoogle, esto explicaría la importancia que tiene Android para Google y iPhone para Apple. Básicamente el iPhone sería el Facebook de Apple como Android es el potencial Facebook de Google. Considerando la importancia que ha adquirido Facebook en la vida digital de las personas.

Estas elucubraciones se basan en el desarrollo y el camino que ha seguido tanto la Internet móvil como la construcción y especificación de los widgets.

Si así fuera, la Web 2.0 se constituiría como la Web móvil por excelencia.