

# RECUPERACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

# HCI E INTERFAZ EN UN BUSCADOR

**Autora:**

**Johanna Gallo Martínez** ([100039293@alumnos.uc3m.es](mailto:100039293@alumnos.uc3m.es))

Alumna de cuarto curso de la **Universidad Carlos III de Madrid**, Leganés

En la titulación **Ingeniería Superior Informática**

El presente trabajo se enmarca dentro de la asignatura **Recuperación y Acceso a la Información.**

*Fecha de creación Abril de 2006*

## ÍNDICE DE TEMAS

	<i><u>Página</u></i>
1.- INTRODUCCIÓN.....	3
2.- HCI, QUÉ ES.....	5
3.- HCI, PRINCIPIOS.....	8
4.- INTERFAZ EN UN BUSCADOR, IMPORTANCIA .....	10
5.- SUGERENCIAS SOBRE HCI E INTERFAZ DE UN BUSCADOR .....	12
6.- OPOSICIÓN ENTRE HCI Y DISEÑO.....	15
7.- INTERFAZ EN UN BUSCADOR, EJEMPLOS .....	17
8.- LA INTERFAZ DE GOOGLE .....	20

## 1.- INTRODUCCIÓN

En esta página se pretende realizar un estudio sobre el concepto de HCI y la < interfaz en un **buscador**.

Un **buscador** es una herramienta de gran valor en la actualidad, pues existen estudios que demuestran que la mitad de los navegantes sólo emplean éstos para moverse por la red, y no lo hacen a través de links en las propias páginas, ni accediendo a una url.

Por tanto es de vital importancia, tanto para los usuarios como para aquel que esté interesado en ofrecer un **buscador**, realizar un estudio del diseño de su **interfaz** y cómo se cumplen los principios de **HCI**. De esta forma se conseguirá que resulte una herramienta útil y atractiva.

En cuanto a la disciplina **HCI** podemos destacar que é ha sido objeto de estudio desde que los ordenadores han pasado a ser una herramienta con la cual el usuario ha tenido que interactuar. El objetivo que persigue su estudio es que esta interacción resulte lo más eficiente posible, lo cual reporta grandes beneficios, y más considerando que un computador es ya una herramienta de trabajo habitual.

La presente página no pretende ser meramente un compendio de conceptos teóricos que podrían encontrarse en cualquier documento, sino que se tratarán en ella temas de carácter novedoso y de total actualidad, como pueden ser los nuevos paradigmas en el diseño de una **interfaz** o estudios recientes de **HCI** en un **buscador**.

Así los contenidos ofrecidos, excluyendo aquellos que se tratan de aspectos meramente teóricos, son novedosos por tratarse de estudios realizados por la propia autora.

A fin de conseguir que el presente estudio resulte lo más útil posible, se aplicarán los conceptos teóricos de **HCI** en el estudio de la **interfaz** de algún **buscador**, considerado más importante, como por ejemplo Google, Yahoo, MSN o Dmoz, entre otros.

Dado que el tema a tratar es complejo (y amplio en cuanto a información a estudiar), estructuraremos el contenido en las siguientes subsecciones:

### Temática

- HCI, qué es
- HCI, principios
- Interfaz en un buscador, importancia
- Sugerencias sobre HCI e interfaz de un buscador
- Oposición entre HCI y diseño
- Interfaz en un buscador, ejemplos
- La interfaz de google

Si lo desea puede encontrar un listado muy completo de documentación del tema de la **interfaz** y **HCI** en un **buscador** en la página <http://www.hcibib.org>, sobre HCI Bibliography, User Interface Usability.

Se recomienda así mismo consultar el documento Patrones de Interacción para el Diseño de Interfaces WEB usables.

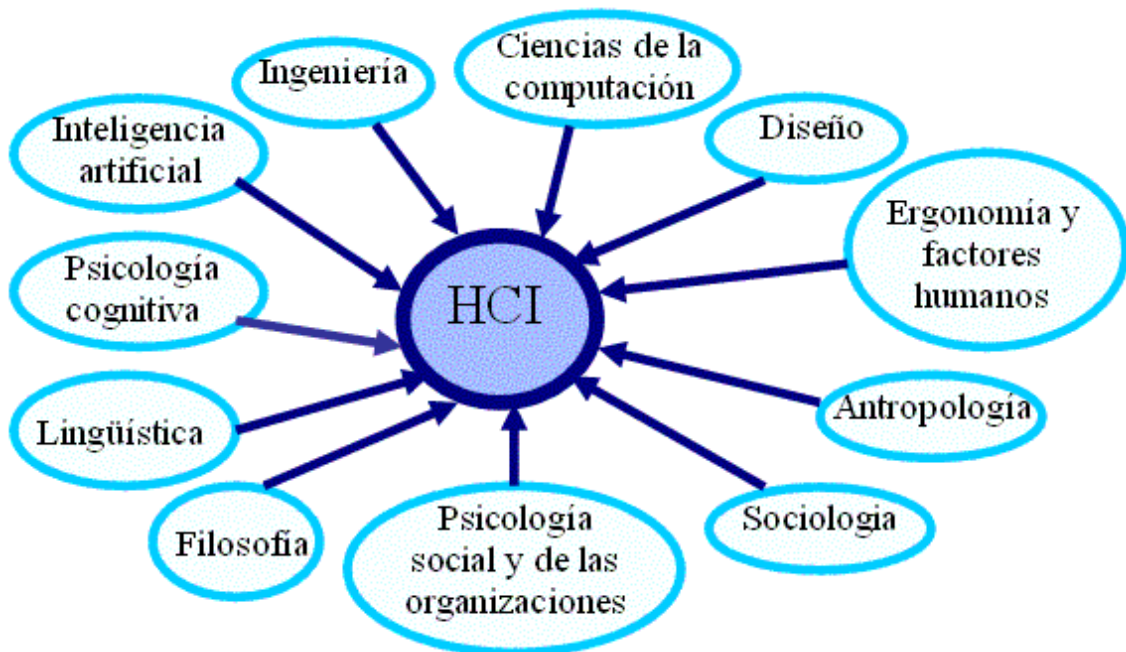
Puede encontrar más información sobre usabilidad y diseño en la página de Jacob Nielsen, reconocido autor de títulos tan conocidos y valorados como el libro *Designing Web Usability*.

## 2.- HCI, QUÉ ES

La interacción persona-computador, o IPO, más conocida por sus siglas en inglés, **HCI**, es la disciplina que estudia el intercambio de información entre las personas y los ordenadores. Su objetivo es que este intercambio sea lo más eficiente posible: minimizar los errores, incrementar la satisfacción del usuario, disminuir la frustración y en definitiva, hacer más productivas las tareas que relacionan a las personas y los ordenadores.

Los orígenes de la disciplina **HCI** hay que buscarlos en la rama de la Psicología Aplicada, que estudia la Interacción Persona-Ordenador. Las dos disciplinas de las que surge la **HCI** son las llamadas Factores Humanos y la Ergonomía (en realidad es la misma disciplina, el primer término se utiliza en Estados Unidos, en su traducción *Human Factors* y el segundo en Europa). Actualmente el uso de estos términos no está claramente establecido y incluso a veces se utilizan de manera indistinta.

El concepto de HCI incorpora muchas materias y campos. Podemos observar en el gráfico algunas de estas disciplinas.



Si bien, el interés que mantenemos será el de estudiar el concepto de HCI relacionando éste con:

- Las metodologías y procesos de **HCI** para una **interfaz**, de un **buscador** en nuestro caso concreto. Por ejemplo, dada una clase de usuarios, diseñar una **interfaz** considerando sus características, restricciones, y optimizando la misma para que sea fácil de aprender, recordar y eficiente en el uso.
- Técnicas de evaluación de una **interfaz** y comparación de estas, a fin de determinar en que medida se cumplen los principios de **HCI**.
- Generación de técnicas de interacción, así como de una **interfaz** que se base en las mismas
- Diseñar sistemas que minimicen la barrera entre la forma de adquirir conocimiento por parte de los humanos y la comprensión y adaptación por parte de la máquina a la tarea del usuario

La HCI es una disciplina joven, pero no tanto como pudiera parecer. Desde el primer ordenador ha sido necesario el diseño de un sistema de comunicación persona-ordenador. Los estudios en esta disciplina han permitido dar una base teórica al diseño y a la evaluación de aplicaciones informáticas. Una de las asociaciones más influyentes en este campo es la ACM SIGCHI Association for Computing Machinery's Special Interest Group on Computer-Human Interaction) que desde 1982 reúne a los mejores especialistas en HCI.

Los primeros estudios específicos de HCI aparecieron en los años sesenta y se referían a la simbiosis Persona-Ordenador (Licklider, 1960). Este autor afirmó anticipándose a la problemática posterior que *"El problema de la HCI es crear ordenadores productores de respuestas, sino ordenadores que sean capaces de anticipar y participar en la formulación de las preguntas."*

Si desea profundizar más en el significado e implicaciones de la disciplina HCI se recomienda consultar el libro:

Human-Computer Interaction

**Autores:** Jenny Preece, Yvonne Rogers, Helen Sharp, David Benyon

El libro es una amplia visión al campo de **HCI**.

En él se describen las relaciones entre las personas y los ordenadores en aplicaciones como el multimedia, entornos virtuales y trabajos realizados en ordenadores. En algunos capítulos se trata el concepto de **HCI** aplicado a la web y, más concretamente, orientado hacia un **buscador**.

### **3.- HCI, PRINCIPIOS**

Todas las reglas de estudio de la HCI y diseño de una interfaz (algo que puede aplicarse a la interfaz de un buscador) tienen su origen en los siguientes principios:

- Visibilidad del estado del sistema

El sistema debe siempre mantener informado a los usuarios de lo que ocurre, con un correcto feedback en un tiempo razonable

- Correspondencia entre el sistema y el mundo real

El sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios, con palabras, frases y conceptos familiares para el usuario. Seguir convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en forma natural y lógica.

- Control y libertad del usuario

Los usuarios frecuentemente eligen opciones por error y se necesita claramente indicar una salida para esas situaciones no deseadas sin necesidad de pasar por extensos diálogos.

- Consistencia y estándares

Los usuarios no tienen que adivinar que las diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo.

- Evitar errores

Un diseño cuidado que prevenga problemas es mejor que buenos mensajes de error.

- Reconocimiento vs. Recuerdo

Se deben crear objetos, acciones y opciones visibles. El usuario no tiene que recordar información de una parte a otra. Las instrucciones de uso del sistema deben estar visibles o ser fácilmente recuperables.



- Flexibles y eficientes

Diseñar un sistema que pueda ser utilizado por un rango amplio de usuarios. Brindar instrucciones cuando sean necesarias para nuevos usuarios sin dificultar el camino de usuarios avanzados. Permitir a los usuarios avanzados ir directamente al contenido que buscan.

- Diseño minimalista

No mostrar información que no sea relevante. Cada pedazo de información extra compite con la importante y disminuye su relativa visibilidad.

- Reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores

Para ayudar a los usuarios, los mensajes de error deben estar escritos en lenguaje sencillo, indicar el problema de forma precisa y constructivamente indicar una solución.

- Ayuda y documentación

El mejor sistema es el que se puede usar sin documentación, pero siempre facilitar una ayuda o documentación. Esta información debe ser fácil de encontrar, dirigida a las tareas de los usuarios, listar los pasos concretos para hacer algo y ser breve.

Fuente de la documentación: [http://www.albertolacalle.com/hci\\_principios.htm](http://www.albertolacalle.com/hci_principios.htm), por Alberto Lacalle.

## **4.- INTERFAZ EN UN BUSCADOR, IMPORTANCIA**

Cuando un usuario emplea una herramienta, como es el caso de un buscador, o accede e interactúa con un sistema, suele haber *algo* entre él mismo y el objeto de interacción.

Ese algo, que es a la vez un límite y un espacio común entre ambas partes, es la **interfaz**.

En el caso de la red, la interfaz no es sólo el programa que se ve en la pantalla.

Desde el momento que el usuario teclea una URL, comienza a interactuar con el producto y por lo tanto, comienza su experiencia. Entran entonces en juego los conceptos de HCI y de como se haya diseñado la interfaz, pues se produce una interacción entre la persona y el ordenador.

### **¿Por qué es importante la interfaz?**

Básicamente porque, aunque podemos no percibirlo, interactuamos con el mundo que nos rodea a través de cientos de ellas.

El mejor sistema o la herramienta perfecta, es decir, en nuestro caso el buscador más potente o eficiente en la recuperación, es inútil si no podemos interactuar con ellos a través de una interfaz, preservando los conceptos de HCI.

¿Cuántas veces no encontramos la herramienta que buscamos o no podemos hacer lo que queremos porque no sabemos cómo? Esta situación es el resultado de una mala interfaz, que a su vez genera un problema de usabilidad (y de nuevo entra en juego el concepto de HCI).

La llegada a la red de un mayor número de usuarios y el crecimiento del empleo de sistemas de información está generando un nuevo medio de comunicación, en el que la interacción entre el hombre y la máquina que emplea juega un papel importante. La interfaz de estos nuevos medios, juega un papel más importante aún que el que han tenido hasta ahora.

### **Aspectos a considerar: eyetracking**

Resulta muy interesante, a la hora de estudiar las interfaces que se presentan en la web, comprender el concepto y las implicaciones del estudio del eyetracking. Esta técnica estudia cómo los internautas leen una web, en el sentido de cómo éstos se pasean con la vista por sus contenidos. Por tanto se podrá determinar dónde situar los elementos a los que queremos dar

más importancia dentro de la web para que el usuario pueda acceder más rápidamente a los mismos o llamen su atención.

En el caso de los buscadores se podría determinar, por ejemplo, dónde situar la herramienta de búsqueda; el usuario emplea la misma para desarrollar la funcionalidad principal por la que se accede a un buscador, y debería costarle poco esfuerzo llegar a la misma.

Se han realizado numerosos estudios oficiales sobre eyetracking, llevándose a cabo éstos, en la mayor parte de los casos, observando el comportamiento de algunos usuarios de la red.

En el año 2000 la Universidad de Stanford y los investigadores del instituto Poynter publicaron su primer estudio de eyetracking sobre medios online. Este ofreció resultados sorprendentes.

En 2004 se llevó a cabo el estudio The Eyetrack III research, desarrollado por The Poynter Institute, the Estlow Center for Journalism and New Media, and Eyetools Inc. Resulta de gran interés observar como se llevó a cabo el mismo y sobre todo las conclusiones extraídas. Recomendamos para ello visitar la página oficial de The Eyetrack III, <http://poynterextra.org/eyetrack2004/> . En ella podemos encontrar tanto documentos técnicos como demostraciones prácticas del estudio.

En España se llevó a cabo un estudio de las mismas características, si bien, orientado más a la publicidad en la web. Este fue realizado por Alt64 Digital la firma que distribuye en España la tecnología de Eyetracking, con la colaboración de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Puede encontrar más información en la página oficial del Estudio Eyetracking Medios España, <http://www.alt64.com/eyetrackingmedia> .

### **¿Cuál es el coste de una mala interfaz?**

Algunos de ellos son cuantificables y otros no. ¿Cuánto vale un cliente insatisfecho? Es difícil medirlo en dinero, pero son costos que no se puede asumir, pues repercuten a largo plazo.

Actualmente hasta el 45% del código de una aplicación está dedicado a la interfaz. Más de un tercio del análisis, comparaciones y opiniones de la prensa se dedica a la facilidad de uso. Sin embargo se dedica algo menos del 10% del presupuesto global de un proyecto a su desarrollo.

## **5.- SUGERENCIAS SOBRE HCI E INTERFAZ DE UN BUSCADOR**

En la presente sección veremos conceptos de **HCI** y diseño de la **interfaz** aplicados a un **buscador**.

La lista sería interminable, no obstante esperamos que estas indicaciones resulten de gran utilidad, pues constituyen una visión de aspectos más relevantes.

- La cantidad de opciones propuestas en la página principal debe tener un grado de complejidad tal que permita que el usuario pueda **aprender a utilizar el sistema en forma progresiva**.
- Suele valorarse una **interfaz simple**, en detrimento de aquellas que presenta además anuncios u otras ofertas. Tampoco suelen valorarse las interfaces en que se presentan muchos elementos en forma de opciones que son difíciles de localizar, o bien aquellas de diseño recargado. Estos aspectos pueden restar credibilidad al buscador.
- **Curva de Aprendizaje**, o cómo el usuario aprende a usar un buscador a medida que lo emplea. El aprendizaje de un producto y su usabilidad no son mutuamente excluyentes. El ideal es que la curva de aprendizaje sea nula, y que **el usuario principiante pueda alcanzar el dominio total de la aplicación sin esfuerzo**. Que el aprendizaje en el uso haya de ser sencillo no quiere decir que no se estudie cómo hacer el buscador lo más eficiente posible y usable también para usuarios expertos.
- En cuanto a la **posición de la herramienta para realizar una búsqueda**, resulta interesante que resulte accesible siempre. Es decir, que incluso mientras estemos consultando los resultados podamos encontrarla fácilmente, pues se presente en pantalla en un lugar visible.
- Las **opciones de búsqueda**, como búsqueda multilingüe o búsqueda avanzada, deben aparecer cercanas a la barra de búsqueda proporcionada.
- Los **resultados de la búsqueda** deben ocupar una parte destacada en la página, normalmente la central.

- En cuanto al **número de resultados obtenidos**, debe ser visible una vez realizada la búsqueda.
- Se deberá ofrecer una forma para visualizar posibles **más resultados de búsqueda**, más allá de los que aparecen en la primera página. Es recomendable que esta opción se ofrezca en la parte inferior de la página. Esto se debe a que, normalmente, el usuario deseará acceder a estas opciones una vez ha consultado los resultados que se le han ofrecido.
- El **contenido** debe ser **estándar**: enlaces en color azul oscuro y subrayados (la filosofía del azul para los enlaces), visitados en un tono rojo...
- **Iconos representativos y fácilmente localizables**. Presenta una especial importancia que resulte visible el espacio para introducir las búsquedas, en cuanto a que sea identificable como tal. El botón a pulsar para proceder a realizar la búsqueda debe presentarse cercano al espacio anterior y fácilmente localizable e identificable como tal (por ejemplo al mostrar la etiqueta *buscar*).
- **Una sola aplicación o servicio**: la interfaz de usuario nos presenta la idea de la aplicación o servicio utilizado, en nuestro caso el buscador, como un componente único. Es decir, la funcionalidad principal que debe ofrecerse es la realización de búsquedas. Otras que puedan ofrecerse son secundarias, y no debería darse les tanta relevancia en la página.
- Los menús y etiquetas de botones deberían tener las palabras claves del proceso. Además al deslizar el ratón por cada elemento debería ofrecerse un pequeño texto aclaratorio de su función.
- Empleo de **metáforas** para los servicios ofrecidos. Por ejemplo, la metáfora típica de la lupa para indicar en que posición de la página se ofrece la herramienta de búsqueda.
- **Ley de Fitt**, *El tiempo para alcanzar un objetivo es una función de la distancia y tamaño del objetivo*. Es por ello que es conveniente usar objetos grandes para las funciones importantes. En nuestro caso, el botón o el espacio de búsqueda.

- Resulta útil conservar una **referencia al camino seguido** durante sucesivas búsquedas. Por ejemplo resulta interesante en caso de haberse procedido a refinar una búsqueda anterior. Así mismo poder visualizar el camino seguido si se está navegando por un directorio.
- Es importante utilizar mecanismos **indicadores de estado del sistema** que mantengan a los usuarios alerta e informados. Esto se verá condicionado por el tiempo que un buscador emplee en realizar una búsqueda. Sin embargo siempre se debe indicar si ya se realizó la búsqueda y los resultados mostrados pertenecen a esta, o bien se trata de los resultados de una anterior, por estar la presente en proceso. Por ejemplo se podría presentar el texto *"búsqueda realizada. Resultados: "*.
- Se debería usar **mecanismos secundarios para proveer la información** a aquellos usuarios con problemas en la visualización de colores, u otros deficiencias visuales. Así mismo, podría presentarse una versión para personas con problemas auditivos, u otras deficiencias.
- Sería conveniente disponer de un mecanismo secundario de **comandos abreviados** (shortcut-keys), en este caso para realizar una nueva búsqueda.
- Mantener el **significado de las los comandos abreviados definidos por el usuario**.
- Por defecto al pulsar la **tecla "enter"** tras indicar una búsqueda, debería realizarse la misma y presentarse los resultados.
- Se deberá proporcionar **ayuda** al usuario. Tanto los posibles mensajes de ayuda como otros que se ofrezcan al usuario deben presentar un lenguaje claro y comprensible e indicar respuestas o soluciones útiles a los problemas.

## 6.- OPOSICIÓN ENTRE HCI Y DISEÑO

Esencialmente existen dos enfoques en el diseño de la interfaz, en nuestro caso aplicado a un buscador:

- el ideal artístico de expresarse
- el ideal técnico de resolver un problema a un cliente, siguiendo los principios de HCI

El primero de éstos estaría relacionado con el diseño artístico de la interfaz del buscador. Sin embargo, el segundo se aproxima más a la idea de conseguir que ésta resulte usable y útil a la hora de ofrecer su funcionalidad.

Debemos reconocer que existe una necesidad de arte, por lo que es necesario considerar la **estética en el diseño**. Si bien, el objetivo principal de un buscador no es resultar una página atractiva por su estética, sino que permita realizar **búsquedas efectivas**.

Entonces, ¿quién tiene la última palabra?

En primer lugar, no hay que olvidar que el diseño es importante. Los usuarios valoran una página bien construida, con aspecto profesional... algo que contribuye a incrementar también su credibilidad.

Sin embargo se trata de un aspecto más subjetivo, del que podríamos decir, no hay guías fijas.

El enfoque técnico, desde el punto de vista de la consideración de la usabilidad y los principios de HCI, tiene una gran ventaja. Si tenemos en cuenta éste, a la hora de escoger qué diseño para la interfaz de un buscador escoger debemos preguntarnos por cómo son nuestros clientes. Y quizá lo más importante ¿con qué diseño se obtiene la información más deprisa?, ¿cuánto tiempo precisa un usuario para realizar una búsqueda empleando el buscador?

Podemos ver la diferencia radical que existe entre ambos enfoques:

Si priman la **usabilidad y los principios de HCI**, nos podríamos preguntar ¿cómo puedo diseñar la interfaz de mi buscador para que la interacción sea más **eficiente**?

Si, por el contrario, prima el **diseño estético** nos haremos preguntas del tipo ¿cómo puedo diseñar la interfaz de mi buscador para que **le guste a los clientes**? Algo que claramente no podremos determinar de forma precisa.

A la vista de la argumentación anterior podríamos llegar a pensar que debemos prescindir del diseño, por movernos en un ámbito científico como es el diseño web. No obstante, debemos recordar que el diseño web es, entre otras cosas, funcionalidad, y en cualquier caso no es (únicamente) un arte.

Cualquier defensa de un trabajo, como es en nuestro caso el diseño de la interfaz de un buscador, tiene que argumentarse con criterios objetivos: *si este botón lo cambiamos de sitio, será menos visible, o romperíamos el orden visual; si utilizamos esa tipografía es porque resulta más legible y puede ser leída sin dificultad por personas mayores de 60 años, que es el público al que nos dirigimos....*

Si esto ocurriera así regularmente, serían menos las ocasiones en que prevalezca un gusto personal y mucho mayores las posibilidades de que el diseño cumpla su verdadero cometido, no meramente estético.

Debemos considerar que la usabilidad evoluciona con más lentitud que la tecnología web. Por ello podríamos encontrar buscadores que realizan bien su funcionalidad, pero que no son usables y con un diseño de su interfaz poco cuidado.

Sin embargo esto no ocurre realmente, pues la interfaz de un buscador y los principios de HCI que ésta sigue son cada vez más considerados por sus usuarios. Por tanto, podemos ver cómo cada vez más en los buscadores que encontramos en la web se estudian al detalle los principios de HCI y la usabilidad del mismo, no descuidando el diseño de la interfaz, con el fin de *atraer a los usuarios*. Vemos por ejemplo el caso de google, cuya interfaz de diseño minimalista perfectamente estudiada se está convirtiendo en referente para otros muchos buscadores.

Podemos concluir por tanto que **el respeto a los principios de HCI y las consideraciones de usabilidad van de la mano del diseño artístico de la interfaz; ambos por igual son factores determinantes del éxito**, complementándose los unos a los otros, equilibrando la balanza entre las tendencias en cada sentido.



## 7.- INTERFAZ EN UN BUSCADOR, EJEMPLOS

En la siguiente sección, enmarcada dentro del estudio de los principios de **HCI** y la **interfaz** en un **buscador**, estudiaremos, de forma breve, los aspectos más destacados de la interfaz de algunos buscadores.

A la hora de escoger un **buscador**, los usuarios de éste no sólo esperan obtener buenos resultados (aunque sí es muy importante), sino que también valoran la **interfaz** que presente.

Así mismo se valora también en qué medida se cumplen los principios de **HCI**. Los usuarios no tienen por qué conocer los mismos, sino que al respetarlos conseguimos que aumente la usabilidad del buscador, algo que claramente sí perciben sus usuarios.

Como primer ejemplo podemos citar la **interfaz de google**.

Es de sobra conocido el gran éxito de google entre los usuarios en la red, algo que muchos expertos achacan al **acertado diseño de la interfaz** de este buscador. Dado el gran interés que despierta este tema se dedica una sección en este sitio a estudiar de forma concreta la interfaz de google y los motivos del éxito de este buscador.

Podemos ver que esta interfaz ha sido imitada por numerosos buscadores, que presentan así mismo un estilo minimalista.

Por ejemplo observamos como la interfaz de yahoo es muy similar en cuanto al diseño.



Sin embargo ésta no se trata de la página principal del **buscador yahoo**, sino **yahoo search**. Si observamos esta primera, podemos ver como su diseño no sigue la línea anterior, no pudiendo decir de la misma que siga el estilo minimalista de google. Si bien presenta en la cabecera de la página las opciones del buscador, y dedica secciones para el acceso a su directorio, encontramos otros elementos de distinta naturaleza.

Así vemos como se incluye publicidad o descargas gratuitas, entre otros elementos que se alejan de la funcionalidad esperada de un buscador. Estos pueden restar credibilidad al buscador.

Si bien en este caso debemos considerar que el buscador de yahoo ya tiene la fama y credibilidad ganadas entre la comunidad de usuarios de buscadores, estos aspectos le perjudican frente a competidores tan directos como google.

Otro ejemplo en la misma línea de la interfaz de yahoo lo constituye la **interfaz que presenta el buscador msn**. Vemos como la barra de búsqueda aparece en la parte superior de la página. Además las opciones de búsqueda se encuentran en un lugar cercano a la misma. Estos constituyen aspectos positivos de esta interfaz.

Sin embargo podemos comprobar como la parte central de la página principal está ocupada por publicidad y toda clase de servicios, como noticias, amistad u ocio, entre otros, no relacionados con el de búsqueda.

Por otra parte encontramos, navegando por la página, un espacio en el que se indica msn search apareciendo un espacio en el que introducir palabras de búsqueda. Estos pueden llegar a desconcertar a un usuario que no conozca en profundidad el buscador, pues se ofrece una funcionalidad que es en principio la misma, en dos lugares distintos de la página.

Otro aspecto a destacar es la barra que aparece a la izquierda en la página principal. Un usuario que haya accedido a la misma con la expectativa de encontrar y emplear un buscador podría pensar que la sección ofrecida en esta como "canales" se trata de temas en un directorio a los que acceder. Realmente se presentan enlaces a páginas que publicitan servicios de msn.

Como ejemplo claro del extremo opuesto podemos destacar la interfaz que presenta el **buscador ask**. Si observamos la misma vemos que presenta un estilo minimalista, en la línea de google. Únicamente se ofrece al usuario la opción de realizar búsquedas, en la parte central de la página, como elemento principal.

Encontramos en la parte derecha un listado de herramientas ofrecidas, pero éstas no impiden que, a simple vista, se reconozca el propósito principal de la página: ofrecer una herramienta para realizar búsquedas.

Vemos además que se cumplen los principios de HCI. Así, no existe barra de desplazamiento lateral que deba emplearse para realizar la funcionalidad principal. Se colocan los elementos principales teniendo en cuenta como los usuarios visualizan las páginas. Vemos también como para las herramientas ofrecidas se indican iconos representativos de la funcionalidad que ofrecen.

En esta línea, de interfaz minimalista y efectiva, podemos estudiar la que presenta el **directorío dmoz**.

Se ofrece en ésta únicamente una opción para realizar búsquedas y un índice para acceder a los temas del directorío. Esto es precisamente lo que los usuarios de un buscador desean que éste les ofrezca: además de un sistema de búsqueda potente, que sea sencillo, específico y efectivo en su empleo.

## **8.- LA INTERFAZ DE GOOGLE**

La **recuperación** y **organización** de **información** se ha convertido en un aspecto de gran interés para los usuarios de la web. Esta se puede llevar a cabo por medio de buscadores y, en este terreno, parece ser **google** uno de los que cuenta con más adeptos. Es de sobra conocido el éxito de este buscador y el gran número de usuarios que lo emplean de forma habitual para recuperar información.

### **Pero, ¿dónde radica el secreto de su éxito?**

En primer lugar, daremos unas breves pinceladas sobre su **origen**.

Los padres de google fueron Larry Page y Sergey Brin, que se conocieron en 1995, en un acto organizado por la Universidad de Stanford. Ambos tenían un objetivo en común: la **recuperación** y **organización** de **información** relevante a partir de una importante cantidad de datos.

En enero de 1996 iniciaron su colaboración en un buscador llamado BackRub. Larry empezó a trabajar en la forma de conseguir un entorno para los servidores que funcionara con PCs de gama baja y que no necesitara de potentes máquinas para funcionar.

Un año después, la tecnología utilizada por Backrub para analizar los links empezaba a ser conocida en todo el campus, con una gran reputación. Era la base para la construcción Google.

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

El proceso a partir de ahí fue largo. Contaron con importantes inversores como Andy Bechtolsheim, uno de los fundadores de Sun Microsystems, que aportó capital suficiente como para fundar google.inc así como nuevos e importantes clientes, como por ejemplo AOL/Netscape.

El 21 de septiembre de 1999 desapareció de Google.com la etiqueta de versión beta.

La característica que más llamaba la atención de google era su **innovadora tecnología de búsqueda y su diseño de interfaz de usuario**, que lo diferenciaban de las máquinas de búsqueda de primera generación.

Se conseguía así unir dos aspectos de naturaleza muy diferente pero en contribuían unidos a atraer la atención de los usuarios, “dar un buen servicio y con buena presentación”.

**La opinión de muchos usuarios al ver la interfaz de google es que ésta es elegante y clara.** Además la función de la misma es clara y se ofrece sin rodeos. Parece que su diseño está pensado para que al acceder a este buscador pensemos “que sencillo, escribo las palabras y solo pulso Enter”.

Esta característica es precisamente la que muchos usuarios de buscadores solicitan, algo efectivo y eficiente. Y google podríamos decir que lo reúne todo.

La **interfaz de diseño minimalista que presenta**, en la que no se incluye publicidad u otros servicios aparte de la búsqueda, le aporta una gran credibilidad. Además esta pensado para cumplir los principios de HCI, de tal forma que consigue ser una herramienta usable con la que se puede mantener una eficiente y productiva interacción.

Si a parte de estos aspectos, tan relevantes, consideramos que los resultados de búsqueda que arroja son buenos, parece ser que hemos dado con el *buscador perfecto*.

Sin embargo, existen **opiniones enfrentadas al respecto**, y parece ser que no todos los usuarios están de acuerdo con las observaciones sobre google. No es tan sencillo llegar a averiguar *la verdad sobre google*.

Encontramos algunas opiniones que indican que la interfaz de google es tan sencilla precisamente porque ofrece una única funcionalidad, la de búsqueda. Sin embargo, las tripas de google esconden un entramado complejo de funcionalidades ocultas, que no se presentan de forma directa al usuario.

Es conocido que google mantiene una gran cantidad de servicios, entre los que destacan el de correo electrónico o gmail, la creación de páginas web o google pages, la comparación de productos a través de froogle, entre otros. Puede consultar un completo listado de los mismos en la dirección <http://blog.spacebom.com/22/del/11/del/2005-248/> , a fin de comprobar que éste es

realmente extenso para lo que en principio se presenta como una simple herramienta de búsqueda.

En este sentido vemos como google puede hacer muchas cosas, pero no facilita al usuario llegar a las mismas, lo que le permite mantener su elegante interfaz.

Sin embargo podemos mantener otro punto de vista, considerando que cuando se accede a google se precisa solo un buscador; los otros servicios que pueda ofrecer son de naturaleza distinta y por tanto no deben ofrecerse en el mismo. Vemos como, para ambas posturas existe una argumentación razonable.

Podríamos por tanto realizar un símil entre google y un iceberg. Este esconde toda su complejidad mostrando únicamente al usuario una interfaz sencilla con solamente un espacio para la búsquedas.

Yahoo! o MSN son sitios mucho más complejos, al menos en apariencia, aunque podemos verlo de otra forma: son sistemas más fáciles de usar. Estos ofrecen de forma directa todas las ofertas en cuanto a funcionalidades que cubren: noticias, búsquedas alternativas u otras herramientas de interés.

Algo que si hemos de destacar es como en todas las funcionalidades con el *sello* google se mantiene un mismo diseño interfaz, lo que provoca que la credibilidad se mantenga en todos los servicios, dando la idea de *marca*. Como aspecto negativo podemos decir que estas quizás no resulten tan usables como el buscador, quizá porque las funciones que cubren son más complejas que la de una simple búsqueda.

Además en ocasiones resulta difícil contemplar las mismas como un todo, pues google no se presenta como una herramienta unificada, sino que parecen ser servicios totalmente independientes. Es precisamente la fuerza de la marca y el diseño unificado lo que permite interrelacionar éstas.

Sin embargo, y **a pesar de los aspectos negativos encontrados sobre la interfaz de google, parece estar admitido, entre las comunidades de estudio de diseño web, que en ella radica parte del éxito de este buscador.** De hecho muchos buscadores han imitado esta.

Pero entonces, ¿por qué otros buscadores como msn o yahoo no remodelan sus interfaces, sino que presentan un aspecto tan radicalmente opuesto? Esto puede deberse a varios motivos. En primer lugar estos buscadores gozan ya de reconocimiento entre los usuarios de la web, siendo muy conocidos y teniendo ya gran credibilidad. Además

podríamos decir que tienen su propio grupo de usuarios, aquellos que buscan otros servicios más allá de la búsqueda y que estos se proporcionen de forma sencilla.

Para concluir, resulta de obligación realizar una referencia a la nueva interfaz de google, que se muestra a continuación.



Como podemos ver, ésta presenta un diseño más compacto. Destacan además unas barras verdes en la parte izquierda que indican la cantidad de resultados encontrados en imágenes, grupos, noticias, etc. De esta forma se trata de potenciar el uso de estas búsquedas más específicas.

Puede consultar unas sencillas instrucciones sobre cómo probar la nueva interfaz de google en la siguiente dirección <http://www.genbeta.com/archivos/2006/03/24-como-probar-la-nueva-interfaz-.php> .

Invitamos a los lectores a consultar esta página para más información y próximas noticias sobre la interfaz de google, ya que nuestro compromiso es ofrecer los datos más actuales a los que se pueda tener acceso.