

Universidad Panamericana  
Dirección de Sistema Bibliotecario

## Tesis Digitales - Restricciones de uso

### **DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

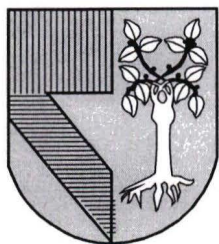
UNIVERSIDAD

**Pana  
meri  
cana**

Biblioteca

Campus CDMX

BIBLIOTECA  
UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

---

---

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP  
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

*Estudio de la funcionalidad del sitio web de la  
Casa de las Humanidades*

**BIBLIOTECA**  
UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

C A S O  
PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN COMUNICACION INSTITUCIONAL  
P R E S E N T A :  
LIC. MARIANA DE JESUS GONZALEZ BERISTAIN

ASESOR: MTRO. GERARDO R. HERRERA VILLANUEVA

MÉXICO, D.F.

2009



\* 1 1 9 8 8 7 \*

T  
COM  
2009  
962e  
Ej. 2

CLASIF. \_\_\_\_\_  
ADQUIS. 119887 \*  
FECHA. \_\_\_\_\_  
COSTO. \_\_\_\_\_

*A Javier, Irma y Javi  
por su amor y apoyo*

*A mis papás  
por enseñarme a amar la vida y a  
disfrutar de aprender algo cada día*

*A Rocio  
por su amor y ejemplo de lucha*

*A Guillermo y José Luis  
con admiración*

*A Fanny por acompañarme*

**ESTUDIO DE LA FUNCIONALIDAD DEL SITIO WEB DE LA  
CASA DE LAS HUMANIDADES**

<b>Índice general</b>	<b>PAG</b>
Introducción	4
Pantalla superior de la Página de inicio del sitio del 5 de febrero de 2009	8
Diagrama del sitio actual	9
Caso: <i>¿Cómo optimizar el desempeño del sitio web ante un recorte de personal?</i>	10
Comentario final del Caso	26
<b>Marco teórico</b>	27
<b>Capítulo 1</b> La comunicación. El principio de cualquier relación humana	
<b>Capítulo 2</b> Comunicación corporativa y recursos humanos	32
<b>Capítulo 3</b> Internet	42
<b>Capítulo 4</b> Usabilidad	60
<b>Capítulo 5</b> Administración de la relación con los clientes (CRM) y el sitio web	79
Principales problemas detectados en el sitio <i>Web</i>	85
Recomendaciones	86
Diagrama sugerido del sitio <i>Web</i>	92
Conclusión general	93
Anexos	98
Bibliografía	196
Índice de anexos	205
Índice de figuras	207
Agradecimientos	208

## *Estudio de la funcionalidad del sitio Web de la Casa de las Humanidades*

*Usabilidad es un atributo de calidad que permite determinar qué tan fácil es de usar una interface para el usuario.*

Jakob Nielsen (1990)<sup>1</sup>

*Estamos en la era de los usuarios*

José Antonio Millán<sup>2</sup>

*El usuario debe de ser el centro de un sitio Web.*

Alejandro López-Rumayor<sup>3</sup>

### **Introducción**

El objetivo de este trabajo fue poner en práctica los conocimientos adquiridos en la maestría en Comunicación Institucional a través del *Estudio de la funcionalidad del sitio Web de la Casa de las Humanidades (CH)*.<sup>4</sup>

La teoría que sustenta este trabajo es la que estudia la comunicación corporativa, las nuevas tecnologías de comunicación, la usabilidad y la experiencia del usuario.

Mariana González Beristáin, autora de este trabajo tuvo su primer contacto con el tema de la *Usabilidad* en marzo de 2007 cuando el *Centro de Estudios de Usabilidad, A.C.*<sup>5</sup> (CEUS) llevó a cabo en la Casa de las Humanidades dos conferencias de *Introducción a la Usabilidad*, a cargo del Lic. Alejandro López-Rumayor y de la DG. Aura Castro.<sup>6</sup> Después de escuchar las conferencias Mariana se preguntó: ¿qué tan fácil es de usar el sitio? ¿qué información necesitan los usuarios que entran al sitio *Web* de la CH? ¿qué tareas realizan? ¿encuentran la información

---

<sup>1</sup> J. NIELSEN y H. LORANGER. *Prioritizing Web Usability*. New Riders. USA. 2006. Pág. xvi.

<sup>2</sup> José Antonio Millán (España) durante el *4to. Foro de edición digital*. UNAM. Junio de 2008.

<sup>3</sup> Alejandro López-Rumayor. Presidente del Centro de Usabilidad, A.C. (CEUS). México, D.F.

[www.usabilidad.com.mx](http://www.usabilidad.com.mx)

<sup>4</sup> La Casa de las Humanidades es un centro cultural y pertenece a la Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México. El nombre de la institución *Casa de las Humanidades* se abreviará con sus iniciales CH.

<sup>5</sup> CEUS [www.usabilidad.com.mx](http://www.usabilidad.com.mx)

<sup>6</sup> El 17 y el 31 de marzo de 2007 el CEUS impartió en la Casa de las Humanidades dos conferencias con el título *Introducción a la usabilidad* (Informe de actividades 2007 CH).

que buscan? ¿quiénes son los usuarios reales? ¿puede el sitio ser más eficiente? y ¿cómo podría el sitio ayudar a afrontar los recortes de personal que ha tenido la institución?<sup>7</sup>

La usabilidad es un concepto importante porque se refiere a la facilidad con la que un sitio *Web* puede ser usado. Contrario a lo que se piensa, la mayoría de los sitios no son fáciles de usar y si una persona no puede usar un sitio se irá a otro con un sólo clic.

El sitio *Web* es la carta de presentación de cualquier organización, dice lo que es y lo que hace, y es un instrumento fundamental de comunicación, por lo que debe de transmitir de la mejor manera lo que la institución es. La forma como está construido un sitio puede aumentar o disminuir la credibilidad que las personas tienen en la organización y además es una herramienta muy importante en la estrategia del modelo de negocio.

Los sitios *Web* han evolucionado, al principio mostraban información de lo que la institución era y de lo que hacía, algo parecido a un folleto en línea; así se construyó el sitio de la Casa de las Humanidades en febrero de 2003, [www.cashum.unam.mx](http://www.cashum.unam.mx)<sup>8</sup> para proporcionar información de las actividades académicas que se desarrollan en sus instalaciones y de las publicaciones que edita la Coordinación de Humanidades.

Mediante el Caso: ***¿Cómo optimizar el desempeño del sitio Web ante un recorte de personal?*** que se presenta a continuación, se describe a la Casa de las Humanidades, qué características tiene, sus necesidades, algunos aspectos de su comunicación interna, los cambios que ha enfrentado en su estructura y cómo el sitio *Web* podría contribuir al logro de sus objetivos.

Para conocer el desempeño del sitio *Web* se hicieron cuatro *Pruebas de usuario*, las cuales son suficientes para detectar la mayor parte de los problemas de usabilidad de un sitio (de acuerdo con la teoría de usabilidad en la que se sustenta este trabajo). Las Pruebas de usuario son la metodología más importante para ver cómo funciona un sitio, porque permiten observar a los

---

<sup>7</sup> En el Anexo 1 se muestra el organigrama de la CH de enero de 2002 a junio de 2006 y el nuevo organigrama de julio de 2006 a la fecha. (Pag. 98).

<sup>8</sup> En el Anexo 2 se muestra el diagrama del sitio actual de la CH [www.cashum.unam.mx](http://www.cashum.unam.mx) (Pag. 101). y en el Anexo 3 una fotografía de la página principal o Home. (Pag. 103).

usuarios reales interactuar con el sitio para comprobar si pueden o no realizar una serie de tareas. Para este estudio también se hizo una pequeña *Evaluación heurística*, con una lista de los parámetros actuales de usabilidad.

De manera complementaria se aplicaron *Cuestionarios*, los cuales se enviaron por correo electrónico a la base de datos de la CH y se codificaron los que se recibieron contestados; también se codificaron los *Formatos de inscripción* de los alumnos que se inscribieron a las actividades durante el periodo de 2002 a 2006. Con los *Cuestionarios* y los *Formatos de inscripción* se buscó conocer las características demográficas y de uso de la *Web* de algunas de las personas que interactúan con el sitio de la CH.

Los datos que arrojaron los estudios anteriores: las *Pruebas de usuario*, la *Evaluación heurística*, los *Cuestionarios* y los *Formatos de inscripción* se tuvo información muy valiosa para detectar los principales problemas de usabilidad del sitio *Web* de la Casa de las Humanidades y trabajar en una propuesta para mejorarlo.

El Capítulo 1 contiene el *Marco teórico* en el que se hace un breve repaso de los conceptos básicos de la *Comunicación*. En el Capítulo 2 se presenta el tema de la *Comunicación corporativa y los recursos humanos* y se analizan las herramientas de comunicación disponibles en las empresas. El Capítulo 3 trata del *Internet*: qué son los sitios *Web* desde el punto de vista de la comunicación y el modelo de comunicación del sitio *Web*. El Capítulo 4 explica con amplitud el tema de la *Usabilidad*: qué es, qué métodos hay para medirla, cómo usan las personas los sitios *Web* y cuáles son los principales problemas de usabilidad que tienen los sitios y en el Capítulo 5 se explica cómo el sitio *Web* es un instrumento muy importante para *Administrar la relación con los clientes (CRM)*.

Al final del trabajo se presentan los Principales problemas detectados en el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades, las Recomendaciones para mejorarlo, el Diagrama de un nuevo sitio *Web* y la Conclusión.

Nota aclaratoria: Algunas de las situaciones y datos que se presentan en este trabajo no son exactos, han sido elaborados para la historia del Caso y la justificación del Marco teórico.

En las siguientes páginas se muestra la Pantalla superior de la página de inicio sitio *Web* de la Casa de las Humanidades [www.cashum.unam.mx](http://www.cashum.unam.mx) del 25 de mayo de 2009 y el Diagrama del sitio actual.

México, D.F. a marzo de 2009.

Figura 1. Pantalla superior de la página de inicio del sitio *Web* de la Casa de las Humanidades [www.cashum.unam.mx](http://www.cashum.unam.mx)

Internet Explorer se está ejecutando actualmente con los complementos deshabilitados.

CASA DE LAS HUMANIDADES UNAM

Comunicación | Iniciar Sesión | Publicaciones | Eventos | Contacto

COMUNIDAD EN EL PASADO



**COMUNIDAD EN EL PASADO**  
Comentarios a cargo de Aguilar Santoyo

**Organizado por:**  
Casa de las Humanidades y Filmoteca de la UNAM.

**Del 14 de abril al 30 de junio de 2009, martes de 18:00 a 20:00 horas.**

Entrada libre

**Informes:**  
56 58 11 21 ext. 102 / 56 54 55 79 ext. 106

[Programa completo](#)

LIBRARIAS Y LECTURAS



**DIPLOMADO EN CREACIÓN LITERARIA**

**Organizado por:**  
Casa de las Humanidades, Universidad Veracruzana

**Impartido por:**  
Héctor Lavín, José María Espinosa, René Avilés Fabila, Ignacio Trejo Fuentes, Juan Domingo Argüelles, Edgar Chías, Gerardo De la Torre y Jorge Fernández Granados

**Del 10 de junio de 2009 al 17 de marzo de 2010, miércoles de 17:00 a 20:00 horas.**

**Informes:**  
56 58 09 50 ext. 102 y 56 58 11 21 ext. 106

[Programa completo](#)

VIERNES DE LECTURA



**VIERNES DE LECTURA**

**Organizado por:**  
Casa de las Humanidades

**Con la participación de:**  
Miguel Ángel Castro

**Del 06 de febrero al 19 de junio de 2009, viernes de 18:00 a 20:00 horas.**

**Costo:** \$30.00  
**Costo a estudiantes:** \$30.00

MAYO

do	lu	ma	mi	ju	vi	sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Este mes

Organiza tu evento en nuestras instalaciones.

Solicita informes en [difhum@servidor.unam.mx](mailto:difhum@servidor.unam.mx)

¿Dónde nos encontramos?



Presidente Carranza 162, Municipio Villa Coyoacán C.P. 04000, Delegación Coyoacán Distrito Federal México

(55)-5554-8513  
(55)-5554-5579  
Fax (55)-5659-0424

[difhum@servidor.unam.mx](mailto:difhum@servidor.unam.mx)

powered by 



[www.cashum.unam.mx/](http://www.cashum.unam.mx/)

Casa de las  
Humanidades

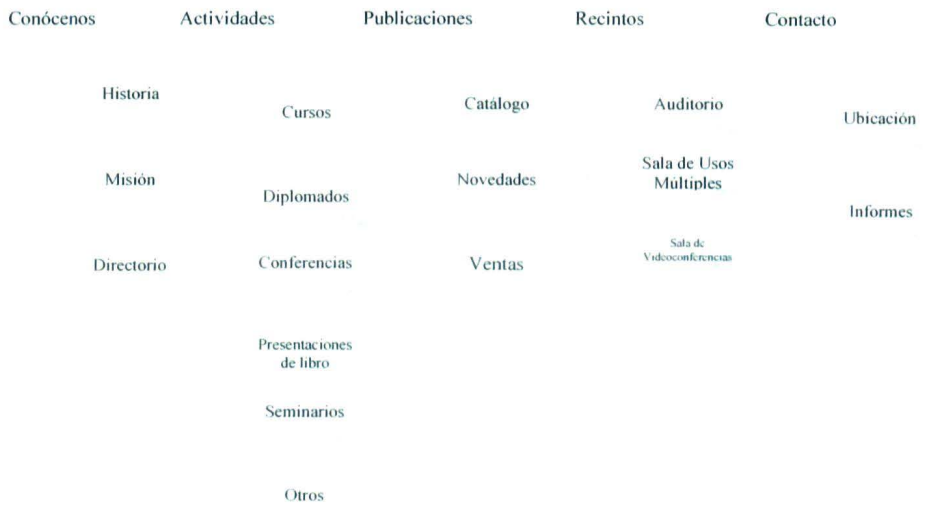


Figura 2. Diagrama actual del sitio *Web* de la Casa de las Humanidades

*Usabilidad es la disciplina que busca el desarrollo de productos a partir de los cuales el contenido pueda ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas.*

Disposiciones Generales para Sitios *Web* Institucionales de la UNAM. Abril de 2007<sup>9</sup>

*La Casa de las Humanidades, una editorial, un centro cultural*<sup>10</sup>

## **Caso:**

**¿Cómo optimizar el desempeño del sitio *Web* ante un recorte de personal?**<sup>11</sup>

## **Antecedentes**

**La Casa de las Humanidades necesitaba adaptarse a los nuevos tiempos. Un fuerte recorte de personal fue el motivo para buscar la manera de hacer más eficiente su sitio *Web*.**

La Casa de las Humanidades (CH) pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México, fue creada en febrero de 2000 con la finalidad de fortalecer la difusión de las humanidades y de las ciencias sociales a través de actos académicos como conferencias, mesas redondas, talleres, seminarios, cursos, diplomados, presentaciones de libros y congresos, los cuales están dirigidos a profesores, alumnos y público en general. Algunas de estas actividades se transmiten a distancia por videoconferencia e *Internet*.

La CH está ubicada en el centro de Coyoacán, en la Ciudad de México, fuera del campus de Ciudad Universitaria, da servicio de manera presencial a más de 15,000 personas anualmente y a mil más en algunos Estados de la República Mexicana. Diariamente se reciben en sus instalaciones cerca de cien llamadas telefónicas para pedir información de las actividades. Las

---

<sup>9</sup> *Disposiciones generales para los sitios Web institucionales de la UNAM*. [En línea] Abril de 2007. Dirección URL: [www.cac.unam.mx/documentos/CAC\\_DGSWI.pdf](http://www.cac.unam.mx/documentos/CAC_DGSWI.pdf) [Consulta: marzo de 2009].

<sup>10</sup> Slogan de la Casa de las Humanidades creado en 2002. Desde 2004 la CH también cuenta con una librería.

<sup>11</sup> **Aclaración:** La historia que se relata en el **Caso: ¿Cómo optimizar el desempeño del sitio *Web* ante un recorte de personal?** se escribió para justificar este trabajo. Los nombres, las situaciones y los diálogos son ficticios. Algunas situaciones se han exagerado para ejemplificar el Marco teórico.

tres unidades de negocio que alberga la Casa de las Humanidades son: el centro cultural del mismo nombre, el Programa Editorial de la Coordinación de Humanidades y la Librería.

El horario de oficina es de 9 a 20 horas, pero las llamadas telefónicas se contestan las 24 horas del día, los 365 días del año, sin embargo las personas que responden el teléfono en horarios inhábiles no disponen de toda la información que el público solicita porque ésta suele ser muy variada y especializada.

La Casa de las Humanidades (CH) cuenta con un sitio *Web* desde febrero de 2003 [www.cashum.unam.mx](http://www.cashum.unam.mx), el cual proporciona información de las actividades que se desarrollan en sus instalaciones y tiene disponibles materiales didácticos para los asistentes a las videoconferencias y a los diplomados a distancia. Dentro del sitio *Web* también se puede consultar el Catálogo de publicaciones del Programa Editorial y lo relacionado con el alquiler de los salones del inmueble.

Desde su puesta en línea, el sitio ha incrementado exponencialmente el número de visitas del público. El 1º de junio de 2007 se instaló un contador de visitas *CQ Counter* en el sitio *Web* de la CH <sup>12</sup>. En el último año se registraron 16,852 visitas, un promedio de 125 diarias; el 20% de las visitas se registraron los días martes y el 36.36% de los accesos fueron *Hits* directos. En páginas posteriores se hace una sugerencia en relación a este contador.

### **La importancia del sitio *Web* para la CH**

Por lo anteriormente expuesto el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades es el instrumento más importante que tiene para mantener y mejorar la comunicación con el público y donde los empleados pueden encontrar información actualizada para dar informes. Es indispensable que el sitio *Web* proporcione la variada información que compone cada una de las unidades de negocio la CH - las actividades académicas, el Programa Editorial, el alquiler de los recintos y la venta de publicaciones-, ya que actualmente no dispone de otro medio de comunicación que pueda sustituir el alcance del sitio *Web*.

---

<sup>12</sup> Anexo 4 muestra los datos del CQ Counter tomados el 25 de febrero de 2009. (Pag. 108).

El público de la CH se comunica a la institución por medio del teléfono, del correo electrónico y en persona para solicitar información de las actividades que se organizan y las publicaciones que vende la librería. La CH organiza en promedio 200 actividades académicas anualmente, con diferentes características cada una; algunos eventos como los diplomados tienen programas curriculares y requisitos de admisión específicos. En el sitio *Web* se ponen a disposición de los interesados materiales didácticos descargables como resúmenes de conferencias, boletines de prensa, reseñas de libros, así como información de la ubicación del inmueble, tarifas de los eventos, formas de pago y renta de salas, entre otros.

### **El recorte de personal hizo volver los ojos al sitio *Web*. Descripción del problema.**

Los recortes de presupuesto y la modernización administrativa implicaron recortes de personal por lo que fue necesario optimizar los recursos humanos y materiales existentes. De 2004 a 2006 el personal que labora en la Casa de las Humanidades disminuyó en un 37%.

Ana María Cortina es una de las tres empleadas del *Staff* de la (CH) que aún permanece después del cambio de administración y del recorte de personal. Hay inquietud entre el personal porque no se conocen con precisión los planes que las autoridades de la Coordinación de Humanidades tienen para la CH y esto contribuye a que se creen rumores.

La CH contó con poco personal desde el inicio de sus operaciones en 2002<sup>13</sup>. En 2004 se cancelaron los puestos del asistente del Departamento de Difusión, del asistente del Departamento Editorial y los servicios de Cómputo y Diseño gráfico que se contrataban por *Outsourcing*.<sup>14</sup> En julio de 2006 la CH tuvo un segundo recorte de personal, se eliminaron los puestos de la Directora y de la Subdirectora. La dependencia, integrada por 3 entidades (el centro cultural, la editorial y la librería) estaba bajo la responsabilidad de la directora, pero a partir de

---

<sup>13</sup> En el Anexo 1 se muestra el organigrama de la CH de 2002 a junio de 2006 y el nuevo organigrama de julio de 2006 a la fecha. (Pag. 98).

<sup>14</sup> El soporte de cómputo lo provee actualmente la Coordinación de Humanidades por medio de un equipo que integró para dar servicio a todas dependencias que la forman, como son la CH, la Casa Universitaria del Libro y las Unidades foráneas. El diseño gráfico lo hacen estudiantes de servicio social y sólo se contrata este servicio para algunos proyectos especiales.

2006 cada una de las áreas tendría un jefe diferente. Con estos antecedentes, el recorte de personal de 2006 agravó la situación que ya tenía la institución.

Anteriormente la CH contaba con una Directora, una Subdirectora y cuatro jefes de departamento. Ahora no hay Directora, ni Subdirectora y Ana María Cortina, quien había sido la Jefa de Difusión durante 4 años, fue nombrada jefa de la Casa de las Humanidades.<sup>15</sup> Tampoco se contará con un chofer y una secretaria, de los dos que había en cada uno de estos puestos.<sup>16</sup>

El jefe de Ana María Cortina es el Director de Divulgación de la Coordinación de Humanidades. Por su parte, la Jefa del Departamento Editorial depende del Secretario Académico, también de la Coordinación de Humanidades y el Jefe de Comercialización (de la Librería) es empleado de la Coordinación de Difusión Cultural. Es decir, el centro cultural y el Programa editorial pertenecen a la Coordinación de Humanidades pero la librería pasó a la Coordinación de Difusión Cultural.

Los cambios iniciados en 2004 y la posibilidad de que hubiera más en el futuro ocasionaron que el clima organizacional fuera de inseguridad y un campo fértil para los rumores.

Para que la CH continúe con su operación habitual se necesitan hacer cambios importantes en las cargas de trabajo del personal administrativo, modernizar algunos sistemas y contar con más prestadores de servicio social.

Ante esta situación, Ana María se preguntó cómo podía el sitio *Web* ser un instrumento más útil para atender las necesidades de la institución, es decir:

- ¿Podría el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades contribuir a atender las necesidades del público que llama por teléfono o viene a pedir informes? y ¿cómo puede mejorarse?

---

<sup>15</sup> Ana María Cortina es la jefa de todo el personal para asuntos generales de coexistencia en el mismo inmueble, aunque los trabajadores del Programa Editorial y de la Librería tienen otros jefes.

<sup>16</sup> El trabajo de Ana María Cortina implica encargarse de la organización y difusión de actividades académicas, el Personal de Confianza con el que cuenta está integrado por un jefe administrativo, una asistente y una secretaria; el Personal de Base lo componen un técnico audiovisual, una persona de limpieza, un chofer y cinco vigilantes.

A Ana María le interesaba saber qué pasa cuando un usuario entra al sitio *Web* de la Casa de las Humanidades: ¿qué tareas realiza? ¿el visitante logra lo que quiere con facilidad o se siente frustrado? ¿visita la página con regularidad? ¿puede encontrar las actividades que hay, el catálogo de las novedades editoriales, la dirección, el mapa de ubicación, cómo llegar en transporte público, dónde estacionar el coche o cómo rentar una sala?

Ana María había escuchado que en la medida en que la gente encuentre una página bien construida, clara y con una apariencia profesional sentirá confianza hacia la institución y probablemente pensará que los servicios que ofrece también son de buena calidad. Para el personal que trabaja en la CH contar con una página fácil de usar sería una fuente de información accesible y actualizada que le permitiría dar mejores informes al público que los solicite.

#### **Diseño del estudio de usabilidad del sitio *Web* de la CH y obtención de la información:**

Se necesitaba generar información para saber cómo interactúan realmente los usuarios del sitio *Web*: si el menú es claro, si existe y es localizable la información que buscan, si las páginas se despliegan adecuadamente, si lo hacen rápida o lentamente, si es visible dónde hacer clic, entre otras. Esta información era necesaria para conocer el grado de usabilidad que tiene el sitio.

Ana María se reunirá con Ricardo Macías, Jefe de Cómputo y Sistemas de la Coordinación de Humanidades,<sup>17</sup> quien desde ahora es responsable del soporte técnico en materia de cómputo y sistemas de la Coordinación de Humanidades. Ricardo le dijo a Ana María que deben trabajar en la automatización de la página *Web*, para que las personas responsables de la información la puedan actualizar sin necesidad de un tercero.<sup>18</sup> Ana María tiene algunas ideas para mejorar el sitio pero cree que hay otros aspectos de los que no se ha dado cuenta y que convendría conocerlos justo ahora que se está planeando renovarla.

---

<sup>17</sup> La Coordinación de Humanidades es la instancia superior de la que depende la CH. Anteriormente la Casa de las Humanidades contaba con los servicios de soporte técnico de cómputo por *outsourcing*, ahora el servicio lo proporciona el Departamento de Cómputo y sistemas de la Coordinación de Humanidades.

<sup>18</sup> Raúl Mendoza, especialista en sistemas computacionales hizo la primera página de la CH y se encargaba de actualizar la información; desde 2007 el sitio tiene una aplicación que permite a los propietarios de la información actualizarla y modificarla conforme a sus necesidades sin que un especialista lo haga.

Antes de reunirse con Ricardo, Ana María quiere revisar el sitio *Web* y hablar con las personas que lo desarrollaron hace 6 años: Gracia Olvera y Raúl Mendoza. Gracia Olvera fue la Subdirectora de la CH y responsable de la primera página, apoyada por el técnico en sistemas Raúl Mendoza. Ana María recuerda algunos antecedentes del sitio porque le tocó preparar la información para las páginas de las actividades académicas.<sup>19</sup>

*Fragmento de una conversación telefónica entre Ana María Cortina y Gracia Olvera.*

- Buenas tardes Gracia, soy Ana María, ¿cómo estás? espero que nos veamos pronto y me platicues cómo estás en tu nuevo trabajo.
- Sí Ana María, extraño mucho la CH pero estoy muy bien, ¿para qué soy buena?
- Gracia, voy a reunirme con Ricardo, el nuevo responsable de cómputo de la Coordinación, tenemos que tratar varios asuntos y el primero que nos ocupa es cómo mejorar el sitio *Web*, quiero pedirte que me ayudes a revisarlo, me des tu opinión y sugerencias. Necesitamos que el sitio se adapte a las nuevas necesidades de la institución.
- Claro que sí, yo podría verte mañana por la mañana.
- Muchas gracias.

*Fragmento de una conversación telefónica entre Ana María Cortina y Raúl Mendoza.*

- Raúl ¿cómo estás? habla Ana María de la CH. Estoy trabajando en el sitio *Web* porque planeo modificarlo y quiero hacerte unas preguntas: Pláticame de cuando construiste el sitio: ¿qué tenías en mente en ese momento? ¿cuáles fueron los motivos para crearlo? ¿qué dificultades tuviste? ¿cómo piensas que se puede mejorar?
- El sitio de la Casa de las Humanidades se construyó en 2003 y ya no es el mismo que se requiere hoy. Las fronteras de la información se han ampliado, por ejemplo hace algunos años la difusión alcanzaba al D.F. y ocasionalmente al país, con el *Internet* se puede llegar a cualquier parte del mundo. Ha habido un gran avance en estos años en materia de sitios *Web*, entonces parecía necesario contar con un folleto en línea, un lugar en el ciberespacio para que la gente tuviera acceso a los teléfonos y supiera de la existencia de la CH. Ahora se planean mejor los objetivos que se quieren lograr con un sitio. El alcance de un sitio

---

<sup>19</sup> El sitio *Web* de la CH tiene dos grandes apartados Actividades y Publicaciones. La información de las Actividades corresponde a la CH como centro cultural y la información de Publicaciones corresponde al Programa Editorial.

*Web* es enorme y su capacidad de comunicación aumenta con las nuevas tecnologías. La construcción de un sitio *Web* involucra a muchos participantes y sobre todo hay que pensar en el usuario, que es quien realmente importa. El sitio *Web* de la CH se creó porque era necesario para dar información de las actividades y porque en ese momento había muchas instituciones que ya tenían su propio sitio; lo más difícil fue planearlo y elaborar los contenidos.

- Gracias.

- Valdrá la pena el esfuerzo de renovar el sitio si puedes definir lo que es bueno conservar de la antigua página y lo que hay que rehacer, tampoco se trata de tirarlo todo, pon mucha atención en esto- agregó Raúl
- Gracias nuevamente- dijo Ana María.

Ana María se dio cuenta de que necesitaba hacer un trabajo de análisis del sitio actual, mayor al que se imaginó en un principio. Esperaba que la entrevista con Gracia y con Raúl le diera la información que necesitaba.

Ana María quería platicar con Martha García, su secretaria, porque las nuevas responsabilidades del trabajo la mantenían muy ocupada y había descuidado la comunicación con su personal. Por su parte Martha tampoco podía con el trabajo de contestar el teléfono, inscribir a la gente y sobre todo responder las dudas que tiene el público que llama por teléfono preguntando por los diferentes eventos. Ana María necesita decirle a Martha lo que sabe del futuro de la organización para que se sienta tranquila de que a ella no la van a despedir.

*Fragmento de una conversación entre Ana María Cortina y Martha García, secretaria de la CH desde 2004.*

- Martha, yo sé que estamos pasando por momentos difíciles, -dijo Ana María-, han sido meses de incertidumbre, primero los rumores sobre los despidos, que desafortunadamente fueron verdad... y ahora el no saber qué sigue; no sabemos si vendrá un nuevo director o yo seguiré en el cargo, pero te puedo decir que tú continuarás trabajando en la CH, a menos que tu ya no quieras.
- Ana María –dijo Martha- el chofer dice que habrá más cambios.

- Eso no lo sabemos todavía, lo que sí puedo decirte es que por el momento no contaremos con más personal.
- Bueno, después seguimos platicando, -dijo Ana María.- Ahora dime ¿qué dudas tiene la gente que llama por teléfono para pedir información? y ¿qué preguntas tienes tú?

Dentro de un rato Ana María se reunirá con Gracia y quiere aprovechar que su ex jefa y amiga le ayude a revisar el sitio *Web*.

*Fragmento de la conversación que tuvieron Ana María Cortina y Gracia Olvera.*

- Ana María, -dijo Gracia- te puedo platicar cómo hicimos el sitio hace años, pero éste ya nos quedó chico, creo que hoy se espera mucho más, tanto de la información como del uso de la tecnología. En materia de sitios *Web* hemos tenido tiempo para experimentar y saber lo que no funciona y lo que sí; hay un camino andado por muchos especialistas en la materia. ¿Cuándo íbamos a imaginar que un sitio pudiera reconocer al usuario, como lo hace hoy Amazon y que una página se pudiera configurar de acuerdo a las preferencias de cada visitante? ¿o que pudiéramos tener un registro de cada uno de los contactos que nuestros clientes tienen con nosotros por medio del sitio *Web*? Hace unos días estuve en una conferencia de sobre *Usabilidad* donde conocí a Manuel Cancino, experto en mejorar la usabilidad de los sitios *Web*. Creo que el tema de la usabilidad puede ser el punto de partida para que analices el sitio, antes de que lo renueves.
- Gracia ¿qué es usabilidad?
- Usabilidad es el estudio de los sitios *Web* para determinar que tan fáciles son de usar. La metodología más importante para conocer la usabilidad de un sitio es haciendo “Pruebas de usuario”. Es como ver tu página con los ojos del usuario real, no con los del jefe de la empresa o los del responsable de sistemas.

Al día siguiente Ana María habló por teléfono con Manuel Cancino y le pidió una cita.

*Fragmento de la conversación entre Ana María Cortina y Manuel Cancino (Presidente de la Asociación de Usabilidad en México.)*<sup>20</sup>

- “Sr. Cancino: Quiero decirle que estoy trabajando en el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades y me gustaría que lo viera y me dé su opinión.”

- “Claro que sí,” -dijo Manuel Cancino- Vio la página *Web* en su computadora portátil y después de unos segundos comentó lo siguiente: - “Sí hay cosas que pueden mejorarse. Me gustaría ayudarte con tu página y la mejor forma de hacerlo ahora es recomendarte estos libros que tratan de los sitios *Web* desde el punto de vista de la comunicación y de cómo construir páginas para que sean fáciles de usar; estos libros te servirán para entender mejor mis sugerencias. *Usabilidad* significa que las personas que entran al sitio para realizar alguna tarea (por ejemplo ver los cursos que se imparten) puedan hacerlo de forma rápida y fácil y que además se sientan satisfechas. El viernes voy a dar una conferencia sobre *Usabilidad* ¿por qué no asistes? aquí tengo una invitación” -Y le extendió un papel.

- “Claro que me interesa mucho, ahí nos veremos, gracias,”- dijo Ana María.

Ana María se puso a hojear los libros que le prestó el Sr. Cancino y pensó:

-“Claro, el sitio *Web* debe de estar hecho de acuerdo a los usuarios a los que está dirigido. Deben de usarse iconos y convenciones de diseño que sean fáciles de entender para cualquier persona...”

- “Me recuerdan mis apuntes de comunicación” -se dijo Ana María- “pero cuando yo fui a la universidad no existía la *Web* ni el *Internet*, sin embargo tener en mente a la audiencia sigue siendo un principio válido. Creo que nunca lo había visto así: una página *Web* es un medio de comunicación. La teoría de comunicación también es aplicable a un sitio *Web*.”

Ana María siguió leyendo y pensó: “siempre he visto el sitio *Web* desde el punto de vista tecnológico, relacionado con los sistemas computacionales y el diseño gráfico, no desde la comunicación y claro las páginas *Web* se diseñan para que las personas entren, busquen información, tomen decisiones y algunas veces compren objetos o servicios.”

---

<sup>20</sup> En México existe el Centro de Estudios de Usabilidad, A.C. (CEUS) [www.usabilidad.com.mx](http://www.usabilidad.com.mx) , su presidente es el Lic. Alejandro López-Rumayor.

Ana María sabía que lo mejor era empezar por el principio. ¿Cuál es el objetivo del sitio *Web* hoy? ¿qué necesitan hacer los usuarios que visitan la página? y se dijo:

–“El sitio *Web* debe de ser útil para que las personas interesadas en las actividades de la CH encuentren información completa, tan específica como la requieran, se puedan inscribir en línea, encontrar resúmenes de conferencias y otros materiales que serían muy difíciles de proporcionar vía telefónica. Para nosotros el sitio *Web* debe ser un medio para comunicarnos con las diferentes personas del público: los asistentes a los eventos, los clientes de las rentas de salas, los medios de comunicación y las personas interesadas en los libros que edita la Coordinación de Humanidades.”

Ana María continuó su lectura acerca de la importancia de los servicios y del contenido de un sitio *Web* en el libro *Internet* de Lorenzo Cantoni; después hojeó los textos de usabilidad *Don't Make Me Think* de Steve Krug y *Prioritizing Web Usability* de Jakob Nielsen, leyó en voz alta:

-“Pruebas de usabilidad ¡qué interesante que usuarios reales naveguen en el sitio para que uno los vea hacerlo y pueda detectar los problemas que tienen las páginas y que no son evidentes para los que lo construimos! Habrá que hacer unas Pruebas” -dijo convencida. - “Pero ¿a qué usuarios elegir y qué tareas tendrán que realizar? y leyó: “Los usuarios dedican un minuto y 49 segundos, en promedio, a ver un sitio antes de hacer clic para ir a otro, y si realizan una tarea en el sitio se tardan 3 minutos y 49 segundos aproximadamente”.<sup>21</sup> - Esto nos habla de que en realidad los visitantes no leen tanto como pensamos.

Ahora el camino a seguir era más claro para Ana María, haría las Pruebas de usuario y la Evaluación heurística, que es otra forma de medir la usabilidad del sitio. Pero antes tendría que saber: ¿qué cosas hacen las personas que entran al sitio de la CH? ¿qué información buscan y si la encuentran fácilmente? Lo más importante era definir a quiénes hacerles estas pruebas para que fueran representantes reales de los usuarios del sitio.

---

<sup>21</sup> J.NIELSEN, y H. LORANGER. *Prioritizing Web Usability*. New Riders. USA. 2006. pág.: 27.

Durante la conferencia a la que asistió Ana María Cortina *Introducción a la usabilidad* pudo ver ejemplos de cómo interactúan algunos usuarios con los sitios *Web*. Ana María tomó algunas notas de lo que le pareció más importante, por ejemplo: <sup>22</sup>

- “El usuario debe de ser el centro de la preocupación del sitio *Web*. No es lo mismo la usabilidad para jóvenes de 13 a 15 años, que para adultos mayores, porque tienen capacidades distintas.”
- “La usabilidad de un sitio está en función de conseguir objetivos específicos. Cuando se entra a un sitio *Web* se hace con un propósito, por ejemplo: pagar los impuestos o bajar información y en función de esos objetivos se mide el sitio. ¿Qué se quiere? ¿simplemente tener un sitio *Web* porque otros lo tienen? ¿o tener un sitio *Web* para hacer más eficiente el proceso de soporte técnico o para disminuir las llamadas del *Call Center*?”
- Es muy importante observar el desempeño del usuario en un sitio *Web* y no quedarse sólo con la opinión que éste tiene del sitio.
- “Un sitio *Web* debe de ser obvio y auto-explicarse: ¿qué es? y ¿cómo se usa? sin tener que esforzarse en pensar en eso”.<sup>23</sup>

Ana María haría la evaluación del sitio *Web* de la CH por medio de la Evaluación heurística<sup>24</sup> y de Pruebas de usabilidad, pero aprovecharía la información que podrían brindarle los Formatos de inscripción que tenía de los alumnos de la CH de junio de 2002 a 2006<sup>25</sup> y de los Cuestionarios que envió por correo electrónico a su base de datos.<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Las notas están tomadas de la conferencia *Introducción a la usabilidad* que impartió el CEUS el 17 y 31 de marzo de 2007 en la Casa de las Humanidades.

<sup>23</sup> S. KRUG. *Don't make me think*. New Riders Publishing. USA. 2006. pág.: 11.

<sup>24</sup> La evaluación heurística (Nielsen y Melich, 1990; Nielsen 1994) es un método para encontrar problemas de usabilidad en un sitio *Web*, la realiza un grupo de expertos en usabilidad, hay una serie de lineamientos básicos, los más importantes son alrededor de 15, pero hay más de 200 principios con los que se puede evaluar un sitio.

<sup>25</sup> Cuando un alumno se inscribe a alguna actividad como un curso o a los ciclos de videoconferencias llena un formato de inscripción. El formato de inscripción se muestra en el Anexo 5 (Pag. 111); los resultados obtenidos de 528 cuestionarios de alumnos inscritos a las actividades de la Casa de las Humanidades que tuvieron cuota de recuperación, de junio de 2002 a junio de 2006 se muestran en el Anexo 6 (Pag. 114) y las gráficas de los mismos se muestran en el Anexo 7 (Pag. 116).

<sup>26</sup> En el Anexo 8 (Pag. 122) se encuentra el Cuestionario que se envió por correo electrónico en junio de 2007 a la base de datos de la CH con preguntas acerca del sitio web de la Casa de las Humanidades [www.cashum.unam.mx](http://www.cashum.unam.mx). Se enviaron 1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135. La interpretación de los resultados se encuentran en el Anexo 9 (Pag. 126) y las gráficas de los mismos en el Anexo 10 (Pag. 128).

1. ¿Quiénes son los alumnos a la Casa de las Humanidades? La suma de 528 Formatos de inscripción de los alumnos que asistieron a las actividades le mostraron a Ana María lo siguiente: la gente que asiste a la Casa de las Humanidades proviene de las delegaciones próximas, la mayoría son estudiantes y profesores y tienen un alto grado de escolaridad, al menos licenciatura y en su mayoría son mujeres adultas. La Gaceta de la Universidad (UNAM) es el principal medio por el que el público conoce las actividades. El Formato de inscripción, las gráficas de los resultados de los 528 cuestionarios y la interpretación se encuentran en los anexos 5, 6 y 7.

2. Cuestionario enviado por correo electrónico a la base de datos de la Casa de las Humanidades. Para tratar de obtener un perfil de los visitantes del sitio *Web* Ana María envió un Cuestionario a la base de datos de correo electrónico de la CH, que se ha conformado con 1500 contactos con los nombres de los asistentes a las actividades y por las personas que llaman o mandan un correo y piden ser incluidas en esta lista.

¿Qué características tienen las personas que contestaron los cuestionarios de correo electrónico? De un total de 1500 cuestionarios enviados por correo electrónico se tuvo respuesta de 135 personas que muestran que las personas en la lista de correo tienen suficientes conocimientos para usar la computadora, el correo electrónico y el *Internet* y que hacen uso de esta tecnología desde hace más de 5 años. Los cuestionarios, su interpretación y los resultados en gráficas se encuentran en los anexos 8, 9 y 10.

3. Preparación de las Pruebas de usuario para medir la *Usabilidad* del sitio *Web* de la Casa de las Humanidades: Ana María decidió llevar a cabo los estudios de usabilidad del sitio *Web* con las Pruebas de usuario. En sus lecturas aprendió que 4 pruebas con usuarios representativos pueden mostrar la mayor parte de los problemas de usabilidad de un sitio; éstas deben de llevarse a cabo en sesiones individuales, programadas con 60 minutos de intervalo entre una y otra y es recomendable ofrecerles a los participantes un pago económico. La pregunta clave

---

para diseñar las pruebas de usuario es saber qué tratan de hacer los usuarios que visitan el sitio *Web* de la CH, para que las tareas de las Pruebas coincidan con lo que realmente tratan de hacer los usuarios. Las tareas deberían coincidir con los objetivos del sitio.<sup>27</sup>

¿Quiénes deben de ser las personas que participen en las Pruebas de usuario?

Ana María utilizó los datos demográficos que tenía en los Formatos de inscripción para determinar el perfil del público que asiste a la Casa de las Humanidades, así como los resultados de los Cuestionarios que había enviado por correo electrónico. Con los datos anteriores determinó que los participantes en las Pruebas de usabilidad deberían de ser 3 mujeres y un hombre. En el caso de las mujeres una de ellas adolescente, otra de 25 a 35 años y la tercera de más de 45 años. El hombre tendría entre 25 y 35 años. Estas cuatro personas serían una muestra representativa del público.

A Ana María le llevó alrededor de dos semanas preparar las pruebas de *Usabilidad*, reclutó con cuidado a los participantes, para que los resultados fueran confiables y le permitieran obtener una buena retroalimentación del sitio *Web*. Cuando determinó a su audiencia meta y encontró a los miembros les habló por teléfono para invitarlos a participar. El 4 de julio de 2007 participó Rosario Castillo, de 56 años, profesora de inglés en Bachillerato; el 5 de julio Marcia Juárez de 25 años, pasante de la licenciatura en administración el 3 de julio de 2008 Jéssica Ramírez, estudiante de bachillerato de 18 años y el 4 de julio Daniel Núñez, periodista de 34 años.

Ana María se puso en contacto con las personas seleccionadas, les explicó la dinámica de la sesión y les ofreció un pago de \$200.00 a cada una por el tiempo que esta práctica les tomaría, alrededor de 45 minutos.

Ana María hizo los siguientes preparativos en la sala donde llevó a cabo las pruebas de usuario: apagó los teléfonos, abrió las cortinas, prendió la computadora y quitó los iconos del escritorio (de la pantalla de la computadora); puso una jarra con agua y dos vasos, colocó un libro sobre el escritorio *La herida en el sol*, una grabadora de audio y dos cámaras de video (una dirigida a la

---

<sup>27</sup> Anexo 11: Es la lista de las tareas que Ana María le pidió realizar a cada persona que participó de las Pruebas de usuario. (Pag. 146).

pantalla de la computadora y otra enfocando a las dos sillas donde se sentarían Ana María y el participante de la Prueba). La cámara que graba la pantalla de la computadora es para sustituir la falta del software (porque no se disponía de éste) para grabar todos los movimientos que se hacen con el *Mouse* en la pantalla y que permiten medir el número de clics, las páginas visitadas y tiempo que tardan en realizar cada tarea.

Ana María preparó el siguiente guión para darles una introducción a las personas que participarían en las Pruebas de usuario:

“Hola: Mi nombre es Ana María y voy a estar contigo en esta sesión. Probablemente ya sepas a qué viniste, pero déjame explicarte. Estoy evaluando qué tan fácil es de usar el sitio *Web* de la CH, esto quiere decir que de ninguna manera es una prueba de ti, ni de lo que tú sabes. No puedes hacer algo mal. Te pediría que no te preocupes de lo que hagas, no puedes cometer errores. Quiero escuchar lo que piensas mientras realizas las tareas. Haz cualquier crítica o comentario que desees, no lo tomaré personal, ya que tú estás evaluando la manera como está hecho el sitio *Web*. Lo que quiero es mejorar el sitio *Web* y para eso necesito saber lo que piensas. A medida que vayamos avanzando en esta sesión te pediré que comentes lo que estás tratando de hacer y lo que piensas. Dime lo que te pase por la mente, esto me ayudará. Si tienes preguntas dímelas y si es posible te las contestaré en el momento o al final de la sesión. Quiero que te sientas relajado(a), se vale estar a gusto y si es posible que nos divirtamos. Te habrás fijado que tenemos dos cámaras, si no tienes inconveniente planeo grabar con una cámara la pantalla de la computadora y con la otra a nosotros(as). El video sólo lo usaré para ver cómo se puede mejorar el sitio *Web* y lo veremos las personas que trabajamos en este proyecto. El grabar en video me ayudará a no tener que estar tomando notas continuamente. Esta sesión podría durar alrededor de 30 o 40 minutos. ¿Tienes alguna pregunta antes de empezar?”

La prueba evaluó el nivel de usabilidad del sitio *Web* en función de las siguientes tareas básicas que las personas que entran al sitio *Web* de la Casa de las Humanidades pueden necesitar hacer.

1. Buscar el mapa ubicación
2. Buscar la dirección física de la Casa de las Humanidades y sus teléfonos
3. Encontrar el directorio del personal que trabaja en esta institución
4. Saber qué actividades hay mañana

5. Buscar el curso de “Didáctica de las letras”
6. Encontrar información sobre los cursos
7. Registrarse para que le manden información de las actividades
8. Buscar el libro *La herida en el sol. Poesía contemporánea centroamericana.1957-2007* de la Colección *Poemas y Ensayos*, editado por la Universidad Nacional Autónoma de México
9. Buscar qué libros tiene el catálogo de publicaciones
10. Comprar un libro
11. Buscar qué sala se adapta mejor a una actividad para 40 personas y saber si cuenta con aire acondicionado

### **Indicadores de las pruebas de usabilidad realizadas al sitio *Web* de la Casa de las Humanidades**

Las pruebas de usuario tuvieron el objetivo de evaluar el nivel de usabilidad o la facilidad de uso del sitio *Web* en función de 11 tareas básicas que cualquier persona que ingrese al sitio *Web* de la CH podría tener necesidad de hacer. Las métricas (o indicadores) de usabilidad se obtuvieron con los resultados de las Pruebas de usabilidad: eficacia, eficiencia y nivel de satisfacción. La eficacia se midió revisando el nivel de éxito, es decir si concluyeron o no las tareas. La eficiencia se evaluó con tres indicadores: el número de clics que cada tarea requirió, los segundos empleados en cada una y cuántas páginas diferentes tuvieron que ver para concluir cada tarea; además se determinó el nivel de severidad de los errores (si fueron críticos, severos o cosméticos) y el nivel de satisfacción subjetiva (lealtad que genera el sitio).

### **Algunas de las experiencias que más sorprendieron a Ana María y que confirmaron la teoría que había leído acerca de las Pruebas de usabilidad fue la siguiente:**

En todos los casos los participantes se disculpaban cuando no podían hacer algo, asumían que si tenían dificultades para realizar alguna tarea era por su culpa. Cuando no encontraban un libro en el Catálogo pensaban que se debía a su falta de conocimiento de *Internet* o a su ignorancia. Por

ejemplo en la primera prueba de usabilidad, Rosario dijo: “!Ah! sí, no se me había ocurrido que también se pudiera hacer esto, bueno, creo que soy un poco más tonta que la mayoría”.<sup>28</sup>

Ana María y sus colaboradores revisaron los videos y se sorprendieron de que la página no fuera obvia para cualquier persona, como pensaban. Hizo una relación de lo que es necesario conservar de la página y lo que debía de corregir. Ana María revisó los videos nuevamente para medir el tiempo que tardaban los usuarios en realizar cada tarea, cuáles tareas concluyeron y cuáles no, cuántos clics requirió cada una y a cuántas páginas necesitaron ir para encontrar la información. Con los resultados anteriores midió la eficiencia y eficacia del sitio, el nivel de satisfacción subjetiva de los usuarios y el nivel de severidad de los errores de usabilidad del sitio.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> En el Anexo 12 (Pag. 147) y 13 (Pag. 154) se presentan los resúmenes de las 4 Pruebas de usuario y las transcripciones completas.

<sup>29</sup> En el anexo 14 (Pag. 178) se presentan las métricas de evaluación y las gráficas con los resultados.

### **Comentario final del Caso:**

Se recomienda que cuando se hagan las modificaciones que se sugieren en este trabajo se vuelvan a hacer Pruebas de usabilidad, por varias razones, una de ellas porque es necesario ver al usuario navegar en el nuevo sitio, por otra parte, el aprendizaje y la experiencia que se obtuvo con este estudio permitirá hacer mejor un segundo trabajo. Las nuevas Pruebas de usuario pueden registrarse con mayor exactitud usando el software necesario para grabar en video todos los movimientos que el usuario haga sobre la pantalla de la computadora y con ello medir más fácilmente el número de clics que hace en cada tarea o las páginas que visita. Además en un siguiente estudio se deberán hacer varias preguntas a los participantes para saber cuál fue su experiencia, cómo se sintieron al tratar de hacer las tareas y navegar en el sitio. Los resultados de estas primeras pruebas se podrán comparar con estudios de usabilidad posteriores.

El trabajo de diseñar este estudio, implementarlo, registrarlo, el análisis del mismo y la presentación de este documento ha sido una fuente muy rica de experiencia para hacer mejor un segundo estudio de mejor manera.

Al final de este trabajo, en la página 93 se presentan las Conclusiones que surgen de integrar el Caso, el *Marco teórico* y las Pruebas de usuario. El marco teórico se encuentra en los siguientes capítulos.

## **Marco teórico**

### **Capítulo 1**

#### ***La comunicación. El principio de cualquier relación humana***

Las personas pasamos la mayor parte de nuestra vida comunicándonos en alguna de sus formas. Estas actividades nos vinculan con nuestro entorno, permiten el desarrollo de procesos mentales y regulan el comportamiento humano. Por lo tanto la comunicación es muy importante, las experiencias de comunicación moldean la calidad de nuestras vidas. “La comunicación es un proceso de elementos interrelacionados que trabajan juntos para lograr una meta. Cuando se habla de un proceso se quiere decir que la comunicación es dinámica, cambiante y que no tiene fin”.<sup>30</sup>

##### **1.1.1. Las dimensiones de la comunicación**

La comunicación puede ser verbal o no verbal, oral o escrita, formal o informal, intencional o no intencional.

##### **1.1.2. Los elementos básicos del proceso de comunicación**

El proceso de comunicación involucra seis elementos:

1. La fuente o emisor
2. El mensaje
3. El canal
4. El receptor
5. La retroalimentación
6. Las barreras de comunicación

---

<sup>30</sup> L. BARKER. *Communication*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs. New Jersey 1981. pág.: 3.

A continuación se muestra un diagrama que ayuda a representar visualmente el modelo básico del proceso de la comunicación:

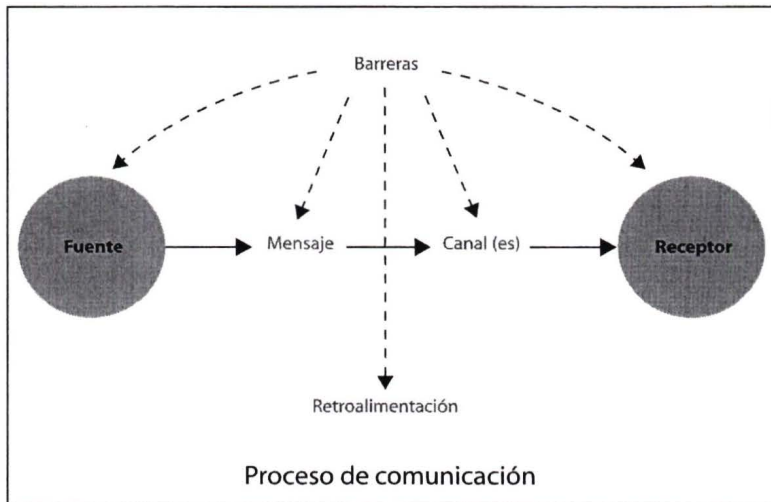


Figura 3. Proceso de comunicación de Larry L. Baker.<sup>31</sup>

### 1.2.1 La fuente

La fuente toma la decisión de comunicar; determina el propósito de la comunicación, que puede ser informar, persuadir o entretener. La fuente codifica o crea el mensaje, genera un mensaje acorde a sus experiencias pasadas, percepciones, pensamientos y sentimientos.

### 1.2.2 El mensaje

El mensaje es lo que se comunica. Cuando la fuente decide qué mensaje va a transmitir usa símbolos para crear un mensaje que pueda comunicar a otros. Los símbolos más importantes son las palabras, que pueden representar objetos, ideas y sentimientos. Otros símbolos pueden ser por ejemplo un águila o una bandera.

<sup>31</sup> *Ibidem.*, pág.: 7.

### 1.2.3 **El canal**

El canal es el medio por el cual los mensajes son comunicados. El canal se puede describir y analizar de dos maneras a través de la forma en que el mensaje es transmitido al receptor, es decir, si los canales son verbales o no verbales. El canal también se refiere a la manera en que es presentado el mensaje, éste puede ser por ejemplo, cuando se habla cara a cara, por medio de la escritura o a través de un medio masivo y/o electrónico.

### 1.2.4 **El receptor**

El receptor es la persona o personas que son el objetivo del mensaje que emite el emisor. El acto de interpretar los mensajes se llama decodificar. Los receptores decodifican los mensajes basados en sus experiencias pasadas, sus percepciones, pensamientos y sentimientos. El mensaje se recibe por todos los sentidos, principalmente por medio de la vista o la escucha.

### 1.2.5 **La retroalimentación o *Feedback***

La retroalimentación es la respuesta del receptor respecto a lo que le dijo el emisor. La función del emisor y del receptor se alterna constantemente.

### 1.2.6 **Las barreras de comunicación**

Barreras de comunicación son las que impiden que se logre adecuadamente la comunicación. Las barreras pueden estar en el emisor, en el receptor, en el mensaje o en el canal, afecta la comunicación y que no permite que se lleve a cabo adecuadamente.

## 1.3 **Los niveles de comunicación**

“Los niveles de comunicación se determinan por el número de canales disponibles y por la inmediatez de la retroalimentación”<sup>32</sup> Los niveles de la comunicación son: intrapersonal, interpersonal, grupos pequeños, pública, corporativa y masiva.

1.3.1 **La comunicación intrapersonal** es aquella en la que el emisor y el receptor del mensaje son el mismo individuo; es la que se tiene con uno mismo.

---

<sup>32</sup> *Ibidem.*, pág.: 11.

1.3.2 **La comunicación interpersonal** se realiza entre dos personas.

La interacción entre tres o más comunicadores se conoce como **comunicación de grupos pequeños**. En la medida en que hay más participantes cada uno de los miembros toma distintos roles de comunicación y funciones.

1.3.3 **La comunicación pública** es casi siempre una comunicación en un solo sentido. Es cuando el emisor le habla a un grupo numeroso de personas.

1.3.4 **La comunicación corporativa**. Todos los niveles de la comunicación se utilizan en las organizaciones. La diferencia entre un grupo pequeño y la comunicación organizacional es la forma estructurada como se diseñan las metas que se quieren lograr a través de la administración de la comunicación, el liderazgo y las redes de comunicación.

1.3.5 “**La comunicación masiva** se puede definir como la difusión de un mensaje a una audiencia extensa y heterogénea, usando medios de reproducción y distribución rápidos, a un costo bajo por unidad al consumidor”.<sup>33</sup> La característica más sobresaliente de la comunicación masiva es la dependencia que existe del canal para transmitir el mensaje, de su fuente de emisión a la audiencia. Anteriormente se decía que la comunicación masiva tenía implícita la no inmediata retroalimentación así como otras limitaciones, lo que hoy ya no es correcto con los medios electrónicos modernos, con los cuales sí es posible la retroalimentación inmediata y aún más, la interactividad. El espectro de la comunicación masiva es enorme, para la cual no existen limitaciones de tiempo ni de espacio.

En síntesis la comunicación es dinámica, siempre está cambiando y es un proceso que no tiene fin, por el cual las personas transmiten información y sentimientos a otros. La comunicación juega un rol muy importante en la vida de las personas. Los seis elementos básicos del proceso de comunicación son: fuente, mensaje, canal, receptor, retroalimentación y barreras. La fuente de

---

<sup>33</sup> *Ibidem.*, pág.: 14.

comunicación manda un mensaje (construido con símbolos y signos) a través de canales verbales y no-verbales a un receptor. El receptor decodifica el mensaje y responde a través de la retroalimentación, lo que hace que sea el siguiente emisor de la comunicación. La comunicación efectiva puede ser obstaculizada por barreras que se presentan en cada uno de los elementos del proceso de comunicación.

El proceso de comunicación tiene muchas dimensiones y puede ocurrir en varios niveles. Las cuatro dimensiones de la comunicación humana son: verbal y no verbal, oral y escrita, formal e informal, intencional y no intencional. Los seis niveles de comunicación incluyen: intrapersonal, interpersonal, pequeños grupos, pública, organizacional y masiva.

## Capítulo 2.

### **Comunicación corporativa y recursos humanos**

Las organizaciones son grupos de individuos que se construyen y se reconstruyen cuando es necesario y se esfuerzan para lograr metas específicas que no se podrían alcanzar individualmente. Las organizaciones difieren de los grupos por la división de tareas, la presencia de uno o más centros de poder, la sustitución de personal, la interdependencia y la coordinación entre los componentes que la conforman. Las organizaciones también se caracterizan por tener interacciones repetitivas.

Las metas y los controles de poder son transmitidos a los miembros del grupo a través de estructuras formales e informales. Las estructuras formales funcionan a través de reglas de la organización y regulaciones, mientras que las estructuras informales funcionan por medio de las relaciones interpersonales entre el personal. La importancia de un mensaje en la organización determina el canal o canales que se utilicen para difundirlo.

El reconocimiento de la importancia de la comunicación en las organizaciones ha ido en aumento, y en especial lo que tiene ver con la administración o el manejo profesional de la comunicación. Actualmente hay estudios que muestran que su adecuado manejo repercute directamente en el logro de los objetivos de la empresa y por lo tanto tiene un efecto sobre las utilidades del negocio. “Este reconocimiento está apoyado por la investigación de Watson Wyatt, propietario de la firma de consultoría *HR*, en el estudio que hizo en 2003 *The Communication ROI Study* donde analizó la relación entre la comunicación interna de la organización y las utilidades de los accionistas. Los estudios de los últimos años resaltan la importancia de que todos los elementos que conforman la comunicación en la empresa sean manejados profesionalmente y con consistencia. Por ejemplo, si la publicidad de la empresa no está alineada con la comunicación con los empleados, o con el sitio página *Web*, los mensajes no se apoyarán

unos a otros y cada esfuerzo estará aislado, débil o inclusive, unos mensajes pueden anular a otros. “Las organizaciones deben de comunicar con una sola voz”.<sup>34</sup>

Lo anterior quiere decir que la comunicación corporativa está formada por la relación que los miembros de la organización establecen con muchos públicos, por eso las relaciones públicas son una parte inherente de la comunicación y deben formar parte del plan estratégico de comunicación de la organización.

“El modelo de Charles J. Fombrun<sup>35</sup> sugiere que la identidad corporativa de una organización está dirigida en parte por las cosas que dice de sí misma –es la *auto-presentación*. Su logo, su misión, sus materiales de comunicación. Eso que la auto-presenta, a su vez está influenciada por muchas cosas, incluida la imagen que clientes, comunidades, inversionistas y empleados tienen de la organización. Esas esas imágenes pueden ser influidas por las comunicaciones de la organización – sus auto-presentaciones- también son influidas, frecuentemente en un mayor grado, por lo que la organización y sus empleados hacen, y la experiencia que los miembros de esos varios públicos tienen con la organización. Esas experiencias, junto con las auto-representaciones, dan como resultado la reputación corporativa”<sup>36</sup>.

## 4.1 El análisis de la audiencia de una organización

La comunicación es un camino de dos sentidos. El rol del emisor es sólo una parte del proceso de la comunicación, el receptor es igualmente importante. Es necesario que el emisor esté atento a su audiencia para que haya una efectiva comunicación, lo cual es posible mediante el análisis de la audiencia.

Para saber si los mensajes tienen un objetivo claro y se conoce a la audiencia, es necesario hacerse las siguientes preguntas:

1. ¿Qué resultado se desea obtener o cuál es el objetivo?

---

<sup>34</sup> *The Essentials of Corporate Communication and HR Professional*. Harvard Business School Press. USA 2006. pág.: 3.

<sup>35</sup> C. FOMBRUN, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996. *The Essentials of Corporate Communication and HR Professional*. Harvard Business School Press. pág.: 25.

<sup>36</sup> *Ibidem*, pág.: 26.

2. ¿A quiénes se está tratando de influir?
3. ¿Cuáles son las actitudes, intereses y opiniones de la audiencia?
4. ¿Qué mensajes serían efectivos para impactar esas actitudes, intereses y opiniones de manera que se pueda lograr el resultado que se busca?

#### 4.2 El mensaje de una organización

Los mensajes pueden ser de dos tipos: Los que se elaboran para la audiencia interna y para la externa de una organización. Cuando se elabora un mensaje siempre es necesario “empezar con el fin en la mente”, como dice Stephen Covey.<sup>37</sup>

Janelle Barlow y Paul Stewart, autores de *Branded Customer Service*<sup>38</sup> ofrecen algunas guías útiles para crear un mensaje:

1. Hay que comunicarse desde el punto de vista de su audiencia
2. Conectarse con el corazón y con la cabeza
3. Enfocarse en los logros de la comunicación, no en contar los *Inputs*

#### 4.3 Los canales apropiados para emitir los mensajes

Los canales apropiados de comunicación estarán determinados por el tipo de audiencia, el número de personas que la conforman y el mensaje de que se trate.

“Los canales de comunicación no deben de ser seleccionados o usados aisladamente. Los profesionales de la comunicación usan la frase conocida como *ocho veces/ocho medios* para expresar la importancia de usar múltiples canales para tener el máximo impacto en la audiencia.”<sup>39</sup>

#### 4.4 Planeando el momento adecuado de emitir un mensaje

Cuándo y en qué orden se comunica un mensaje es importante. Determinar el momento adecuado y el orden depende de la audiencia y del contenido del mensaje. Asegurarse de que los mensajes

---

<sup>37</sup>*Ibidem.*, pág.:36.

<sup>38</sup>*Ibidem.*, pág.: 37.

<sup>39</sup> *Ibidem.*, pág.: 38.

sean distribuidos (dados a conocer) en el orden correcto –y con la consistencia de contenido- es muy importante y puede ser determinante para la credibilidad que la organización tiene con sus audiencias.

En síntesis la comunicación es un proceso complejo cada vez más difícil en la medida en que el número de emisores y receptores aumenta. La reputación corporativa es la experiencia de varios públicos, combinados con los mensajes que la organización emite. Es imposible comunicarse efectivamente sin un verdadero conocimiento de la audiencia a la que se va a comunicar.

La comunicación es entender a una audiencia y sus necesidades, anticiparse y estar preparado para responder a posibles objeciones. La selección adecuada de un vocero en una organización debe de considerar el rol y la experiencia de la persona, el estilo de presentación y sus antecedentes. La meta del comunicador es transmitir un mensaje claro, simple, conciso y consistente a todas las audiencias. El canal adecuado de comunicación está determinado por el contenido del mensaje y la audiencia a la que se dirige, la combinación de múltiples canales es más efectiva.

#### **4.5 Los instrumentos de trabajo de un comunicador**

Existen muchos medios disponibles para que el comunicador haga llegar sus mensajes a su audiencia. En la comunicación corporativa, como en la publicidad el uso de varios medios aumenta la efectividad. Los medios que se usen en cada ocasión depende mucho de la audiencia meta.

Las herramientas de comunicación pueden dividirse en tres categorías:

1. Verbales
2. Escritas
3. Electrónicas

#### 4.5.1 Herramientas verbales de comunicación

La comunicación, en su nivel más básico sucede entre dos personas. Roger D'Aprix, dice que "la comunicación cara a cara es el medio de comunicación más efectivo entre los individuos".<sup>40</sup> Es cierto que hay ocasiones en las que la comunicación verbal cara a cara no puede ser sustituida por ninguna otra -por ejemplo cuando se le informa a un empleado que será despedido-, además permite tener una retroalimentación inmediata. Sin embargo la comunicación verbal es en ocasiones bastante compleja y se presta a ser malinterpretada; además de que no siempre es posible comunicarse verbalmente con cada persona.

---

<sup>40</sup> *The Essentials of Corporate Communication and HR Professional. Harvard Business School Press. USA 2006. pág.:182.*

Herramienta	Ventajas	Desventajas	Consejos
Conversaciones uno a uno	Es directa y personal. Construye relaciones. Permite el intercambio de ideas y de información.	Dificulta asegurar la consistencia de los mensajes entre los emisores y cada uno de los receptores.	Raffel sugiere desarrollar “comunicadores clave” en grupos de trabajo – individuos que son responsables de compartir mensajes en su grupo.
Reuniones de <i>Staff</i>	Ofrecen la oportunidad de darles a un grupo grande de personas la misma información a todos al mismo tiempo. Permiten el intercambio de ideas y de información.	Algunos individuos pueden sentirse intimidados de hablar o preguntar frente al grupo.	Es aconsejable grabar lo que se dice para proteger la integridad de la información y asegurarse de lo que se dijo.
Asambleas	Ofrecen la oportunidad de darle a un grupo grande de personas la misma información a todos, al mismo tiempo. Permiten el intercambio de ideas y de información.	Algunos individuos pueden sentirse intimidados de hablar o preguntar frente al grupo.	Las sesiones pueden ser grabadas o transmitidas por audio o video para permitir la participación de varias audiencias separadas físicamente.

Figura 4. Diferencias en la comunicación cara a cara de uno a varios receptores<sup>41</sup>

#### 4.5.2 Herramientas escritas de comunicación

Las herramientas escritas de comunicación tienen la ventaja de permanecer y la posibilidad de asegurar que el mensaje sea consistente, es decir que sea el mismo para todos los receptores. Estos materiales tangibles pueden aparecer en una variedad de formas:

<sup>41</sup> *Ibidem.*, pág.:183.

Herramienta	Ventajas	Desventajas	Consejos
<i>Newsletter</i>	Son fáciles de transportar. Tangibles. Flexibles –ofrecen la posibilidad de incluir gráficas y fotos. Permiten comunicar una amplia gama de información en un formato compacto.	Pueden ser costosos y requieren tiempo para elaborarse. Los errores quedan impresos. Es un reto reunir la información entre las diferentes fuentes de la organización.	Tener una red de reporteros en la organización puede ayudar a tener artículos de diferentes temas para incluirse en la publicación. Ofrecer el boletín en versión impresa y en línea puede ayudar a satisfacer las preferencias de los empleados.
Folletos y trípticos	Son fáciles de transportar. Tangibles. Permiten incluir gráficas y fotos.	Pueden ser costosos y requieren tiempo para elaborarse. Los errores y la información desactualizada quedan impresos.	Un proceso estandarizado de producción puede ayudar a disminuir los errores y la pérdida de tiempo.
Volantes	Fáciles de transportar. Tangibles. Rápidos de producir. Son un medio bueno para resaltar puntos o hechos claves.	Los errores y la información desactualizada quedan impresos.	
Boletines de prensa (de medios)	Permite a las organizaciones informar hechos o mensajes claves en un formato tangible	El tradicional boletín impreso está pasado de moda	Boletines de noticias “electrónicas” son más rápidos y directos de distribuir. Son muy atractivos cuando se distribuyen como parte de un <i>kit</i> promocional.

Figura 5. **Diferencias entre los diferentes medios escritos**<sup>42</sup>

<sup>42</sup> *Ibidem.*, pág.: 191.

### 1.5.3. Herramientas electrónicas de comunicación en una organización

“Cuando se consideren formas electrónicas de comunicación –particularmente medios nuevos, es necesario centrarse en la meta y recordar que el objetivo es *comunicar*. Nunca se debe seleccionar una herramienta de comunicación solamente porque es nueva o está de moda. La base para seleccionar una herramienta apropiada son los objetivos, el mensaje y la audiencia”.<sup>43</sup>

Los medios electrónicos disponibles son: el correo de voz, el fax, correo electrónico, *Blogs*, *Intranet*, *Internet*, *Webcasting* y videoconferencia.

---

<sup>43</sup> *The Essentials of Corporate Communication and HR Professional*. Harvard Business School Press. USA 2006. pág.:191,192.

Herramienta	Ventajas	Desventajas	Consejos
Correo de voz	Permiten comunicarse con gente que está fuera de su oficina. Pueden recibirse mensajes aún estando en otro lugar.	Se puede caer en la tentación de evitar el contacto directo dejando que las llamadas se vayan al buzón de voz.	Establezca protocolos de buzón de voz – instrucciones de lo que los mensajes del buzón de voz deben de incluir- y de cómo dejar mensajes eficientes y significativos a otros.
Fax	Permiten transmitir información, incluyendo gráficos de manera inmediata. Permiten hacer “grupos de fax” eliminando la necesidad de enviarlos de uno en uno.	Alguien debe de estar disponible para recibir el fax y entregarlo. Los faxes que son considerados basura pueden ser ignorados por los receptores.	Los programas de fax ofrecen el “Fax Alert” que permite comunicar que el tiempo es importante para identificar cierta información inmediatamente.
E-mail (correo electrónico)	Es rápido. Inmediato. Comunicación constante de noticias urgentes.	Puede sobre usarse. Puede redactarse mal y por lo tanto causar malos entendidos.	No use el correo electrónico para comunicar asuntos sensibles. Tome en cuenta que los correos electrónicos son documentos permanentes que pueden compartirse fácilmente con muchas personas.
Blogs	Son fáciles de crear y de actualizar. Conectan a un amplio espectro de personas.	Pueden usarse para difamar, plagiar o hacer pública información personal.	Desarrolle lineamientos y políticas para el uso de los empleados. Establezca procedimientos para monitorear los blogs.
Intranet	Permite un amplio acceso a mucha información. Ayuda a que muchos propietarios de contenidos suban y compartan información. Hace posible la interacción que facilita los procesos de trabajo.	La información desactualizada o incorrecta puede proliferar si los dueños de los contenidos no mantienen el sitio actualizado.	
Internet	Puede agregarse, cambiarse o borrarse información rápidamente. Es fácil y cómodo el acceso.	Se puede perder si hay desorden	El contenido debe de estar por encima de la estética. La interactividad es la clave.
Webcasting	Permite reunir a personas en sitios lejanos. Fácilmente se puede repetir después de que se transmitió por primera vez.	Hay falta de contacto visual	Cuando se usan herramientas como el <i>Webcasting</i> o las discusiones en línea, ayuda que haya una clara estructura de preguntas y respuestas para facilitar el manejo de la interacción.
Videoconferencia	Permite reunir a personas que se encuentran en lugares distantes en sedes remotas. Hay conexión visual con la gente.	Pueden sentirse “distantes”. Puede ser difícil de manejar cuando hay más de dos sedes conectadas.	Trate de involucrar al <i>Staff</i> para que no se sienta desconectado o distante. No use la videoconferencia únicamente, ocasionalmente permita la interacción cara a cara.

Figura 6. Diferencias entre los medios de comunicación tecnológicos<sup>44</sup>

<sup>44</sup> *Ibidem.*, pág.: 199.

En síntesis los comunicadores tienen una amplia variedad de herramientas a su disposición, las cuales cuentan, cada una con pros, contras y oportunidades. Seleccionar entre las varias herramientas requiere un entendimiento de sus usos, beneficios y desventajas.

La comunicación verbal -uno a uno- es citada como la más directa y efectiva forma de interacción según los profesionales de la comunicación. Las herramientas de comunicación escrita tienen el valor de la permanencia y de la habilidad para asegurar que el mensaje tendrá consistencia. Los boletines para empleados son un medio de comunicación escrito comúnmente usado que también puede ser electrónico.

La mayoría de los profesionales de la comunicación están de acuerdo en que los medios electrónicos están en aumento y no son un sustituto de los medios impresos tradicionales.

## Capítulo 3

### *Internet*

#### 12.1 Los sitios *Web* desde el punto de vista de la comunicación

Uno de los objetos más usados y conocidos del *Internet* es el sitio *Web*. *Webopedia* lo define como: un sitio (lugar) en la WWW. Cada sitio *Web* contiene una página de inicio, la cual es el primer documento que el usuario ve cuando entra al sitio. El sitio puede contener también otros documentos y archivos. Cada sitio le pertenece a y es administrado por un individuo, compañía u organización.<sup>45</sup>

A continuación se tratarán los sitios *Web* no sólo como artefactos tecnológicos, que lo son, sino desde el punto de vista de la comunicación, que es (uno de) su(s) propósito(s) estructural(es), de acuerdo con Lorenzo Cantoni y Stefano Tardini. Para esto se expondrá la Administración de Contenidos *Web* (WCM o *Web Content Management*), que ayuda a distinguir cinco áreas principales de interés:

1. *Contenidos y servicios* que se ofrecen a través de un sitio *Web*, los cuales se relacionan con el tema de la calidad del contenido y su localización.
2. *Herramientas de accesibilidad*. Herramientas técnicas que hacen disponibles los contenidos y servicios.
3. *Editores* con los problemas de proyección, planeación, operación y mantenimiento.
4. *Usuarios* con las cuestiones de usabilidad, promoción *Web* y análisis de accesibilidad.
5. *Contexto ecológico* de un sitio *Web* y sus relaciones con la *Web* como un todo.

#### 2.2 El modelo de comunicación de los sitios *Web*

La importancia de adoptar un punto de vista comunicativo al tratar los sitios *Web* la expone bien Van der Geest: “Las organizaciones se están dando cuenta que le tienen que dar a sus visitantes buenas razones para entrar a su sitio y buenas razones para regresar. El medio por sí sólo ya no es un mensaje suficiente. Cada vez más las organizaciones descubren que la creación de sitios

---

<sup>45</sup> Confróntese: [www.Webopedia.com/TERM/w/Web\\_site.html](http://www.Webopedia.com/TERM/w/Web_site.html)

*Web* no es un pasatiempo para la gente encargada de los Sistemas de Información, sino una parte esencial de su comunicación interna y externa. El sitio *Web* y la política de comunicación es responsabilidad de los administradores y del personal del área de comunicación, igual que la creación y mantenimiento de los volantes, catálogos y reportes anuales de la organización. Esas personas deberán abordar la planeación y producción de un sitio *Web* como un proceso de diseño de comunicación, más que como un proceso de diseño técnico.”<sup>46</sup>

En los inicios de *Internet* la gente interpretaba los sitios *Web* de dos maneras: como un nuevo objeto técnico y por lo tanto para ser producido y controlado por ingenieros, o como una herramienta de propaganda, como los volantes y carteles, y por lo tanto para ser dejado en manos de los expertos en comunicación visual. Ciertamente ambas interpretaciones tienen algo de cierto, pero no son suficientes. Se necesita un modelo más complejo que pueda dar cuenta tanto de las varias dimensiones de un sitio *Web* (perspectiva sincrónica), así como los procesos requeridos para proyectar, construir, operar, mantener, promover y evaluar un sitio *Web* (perspectiva diacrónica).

Un sitio *Web* puede ser considerado como un conjunto de:

1. *Contenidos y servicios*, como votar, comprar, vender, reservar, sondear, interactuar, chatear, etcétera.
2. *Herramientas de accesibilidad*, las herramientas técnicas que hacen disponibles los contenidos y servicios.
3. *Personas que administran*
4. *Usuarios o clientes*.

---

<sup>46</sup> L. CANTONI y S. TARDINI. *Internet*. Routledge. Abingdo, Oxon. 2006. pág.: 98.

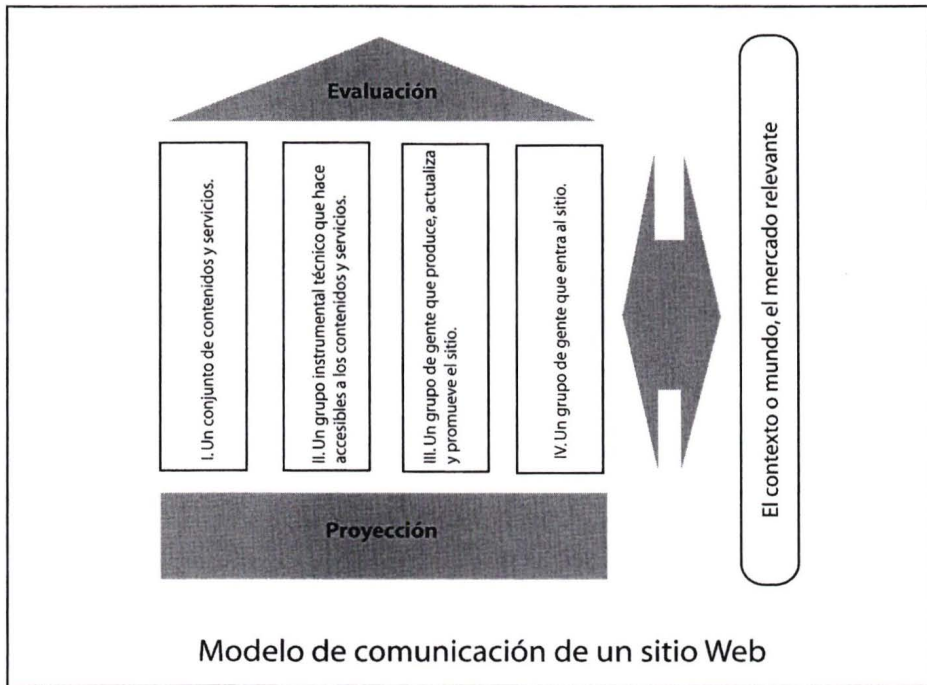


Figura 7. **El Modelo de comunicación del sitio Web.** Los pilares I y II son cosas, mientras que los pilares III y IV son personas. Las actividades de proyección y evaluación son pilares cruzados, mientras que los mercados o contextos afectan a todos los elementos.<sup>47</sup>

### 2.2.1 Modelo de comunicación de un sitio Web.

#### **Pilar I. Contenidos y servicios (y su localización)**

Un sitio *Web* también es un conjunto estructurado de contenidos (mensajes) y servicios. Aunque los contenidos pueden ser interpretados como una forma de servicios. Los servicios pueden estar estrictamente relacionados con los mensajes, dado que éstos declaran servicios, los describen y dan asistencia a lo largo de la entrega del servicio. Por ejemplo, la dirección de correo electrónico que se puede encontrar en un sitio *Web* es al mismo tiempo un contenido o mensaje: “nuestra

<sup>47</sup> *Ibidem*, pág.:100.

dirección de correo es: ...” y una declaración de un servicio “si manda un correo electrónico a esta dirección, lo leeremos (y muy probablemente responderemos)”.

#### 2.2.1.1.1 **Calidad de la información de un sitio *Web*:**

La calidad de la información puede definirse como la característica de la información de cumplir o sobrepasar las expectativas del cliente. Se han propuesto varios criterios para evaluar la información de un sitio *Web*; la mayoría de los cuales deriva de un área de evaluación previa. Una propuesta muy interesante la hicieron Alexander y Tate (1999)<sup>48</sup>, quienes distinguieron cinco principales criterios de evaluación, que son casi iguales al famoso cuestionario usado por los periodistas para estructurar un artículo: 1) precisión (*¿qué?* y *¿cómo?*); 2) autoridad (*¿quién?*); 3) objetividad (*¿por qué?*); 4) actualidad (*¿cuándo?*); y 5) cobertura (*¿qué?* y *¿de quién?*)

2.2.1.1.2 **La precisión de la información** de un sitio *Web* puede dividirse en dos cuestiones principales: precisión formal (corrección textual) y precisión sustancial (la correspondencia entre lo que se implica y el mundo). Mientras que la segunda es por mucho la más importante, la primera apunta a sí el mensaje puede ser confiable o no, incluso para la gente que no es experta en el tema.

Las violaciones a la precisión ocurren de manera muy frecuente cuando los sitios son administrados por gente experta en los aspectos técnicos, pero sin entrenamiento en comunicación. Desafortunadamente, los estrictos y sólidos procedimientos de publicación para la red apenas están por llegar a muchas compañías e instituciones, mientras se considere a la comunicación en sitios *Web* como la “segunda opción” en comunicación y por lo tanto se subestime su impacto.

2.2.1.1.2 **La autoridad de la información** en la *Web* no puede darse por sentada. De hecho, al ser una comunicación mediada, la comunicación *Web* pone una distancia entre el emisor y el receptor: *¿quién es el emisor? ¿en qué área es experto? ¿a quién representa?* Es importante ofrecer respuestas claras y verificables a estas preguntas para ayudar a ilustrar mejor las formas

---

<sup>48</sup> *Ibidem*, pág.: 103.

en que los mensajes o servicios ofrecidos se pueden interpretar. Mientras más gente use el *Internet* para obtener información sobre compañías e instituciones, más importante se volverá este criterio de autoridad.

Además, para reducir la distancia y para asegurar raíces estables y profundas en el mundo real, donde vive la gente real, los sitios *Web* institucionales competentes a menudo publican no sólo direcciones de *Internet*, sino direcciones físicas, donde se puede encontrar a los administradores a cargo del sitio.

2.2.1.1.3 **La objetividad de la información** es uno de los temas más debatidos en la comunicación masiva. Representa dos aspectos principales: la posibilidad por parte del usuario de entender las metas de los sitios *Web* y el nivel de compromiso del emisor en relación a cada elemento del sitio *Web*.

2.2.1.1.4 El criterio de **actualidad de la información** adquiere significado muy importante en la red. Mientras que con tecnologías anteriores, el tiempo de realización está claramente controlado, ya sea por un emisor o un receptor, aquí tiene lugar una nueva percepción del tiempo. En la siguiente hoja en la Figura 8 se presenta una tabla comparativa de la percepción del tiempo en un sitio *Web*.<sup>49</sup>

Cuando las personas visitan un sitio *Web* no están presentes ciertos marcadores de tiempo especiales y tienden a percibir una sincronía entre el acto de uso y el acto de producción: esto significa que lo que el sitio *Web* ofrece es percibido como si fuera proyectado por el editor al mismo tiempo.

Desde el punto de vista del usuario, los sitios *Web* son más como la radio y la televisión que como los libros o los volantes. El emisor tiene completo control de la disponibilidad del mensaje, puede producirlo o destruirlo en cualquier momento. Desde el punto de vista del que produce, los sitios *Web* son más flexibles que otros medios.

---

<sup>49</sup> *Ibidem*, pág.: 106.

<b>Ejemplos de comunicaciones</b>	<b>Tiempo de realización controlado por:</b>	<b>La producción y el tiempo de emisión son:</b>
Oral en presencia de comunicación sincrónica (diálogo, llamada telefónica, conferencia y <i>Chat</i> )	Emisor	El tiempo de producción y la emisión o realización es el mismo.
Mensaje grabado en audio	Receptor	El tiempo de producción antecede al tiempo de emisión (es interesante en el caso de una contestadora: quien quiera que escuche el mensaje puede percibir una especie de sincronía).
Comunicación escrita	Receptor	El tiempo de producción y la emisión es el mismo.
Radio y televisión	Emisor	El tiempo de producción y de emisión es el mismo (una marca de “re-emisión” o “del archivo” se requiere para señalar que no es el caso).
Lo anterior, pero grabado y el cine	Receptor	El tiempo de producción antecede al tiempo de emisión.
Correo electrónico, SMS, Servicio Multimedia de Mensaje (MMS)	Receptor	Usualmente el tiempo de producción antecede al tiempo de emisión, pero algunas prácticas los pueden acercar a la sincronía (como en las salas de <i>Chat</i> ).
<i>Web</i>	Receptor	El tiempo de producción y de emisión se perciben como iguales (como sucede a veces al escuchar una contestadora telefónica).

**Figura 8. Cuadro comparativo del tiempo de producción y de emisión con los diferentes medios de comunicación.**

La actualidad es de suma importancia en la red y su presencia o falta de ella se convierten en una de las maneras más fáciles de evaluar la calidad de la comunicación de un sitio. Este criterio está estrechamente relacionado con el de la exactitud (lo que se lee no es cierto) y con el de autoridad (se puede decir que no existe una “persona viva tras el sitio *Web*”).

2.2.1.1.5 El criterio de **cobertura de la información** requiere que los usuarios puedan entender claramente cuál es el tema de un sitio *Web*, de qué se trata; sabiendo el alcance de un sitio *Web*, es más fácil entender para quién está publicado y pensado, y contestar la pregunta más frecuente que un usuario se hace a sí mismo: *¿este sitio es para mí?*.

Es muy fácil publicar en la red y por esta razón muchos editores le añaden elementos a sus sitios *Web*, no porque sean necesarios para alcanzar cierta meta comunicativa, sino porque esos elementos están disponibles en forma electrónica y no hay un costo agregado de publicarlos. Es fácil encontrar ejemplos donde el crecimiento no planeado de un sitio *Web*, guiado por razones económicas y tecnológicas extrínsecas, en vez de por razones intrínsecas y operativas, termina en una comunicación que no es ni clara ni enfocada y que no alcanza una meta ni sus objetivos.

#### 2.2.1.2 **La calidad de servicio de un sitio *Web***

Donde hay servicios involucrados, se da generalmente el caso de que el sitio *Web* tiene que establecer con claridad y verdad todas las condiciones del servicio: qué tipo de servicio es, quién puede usarlo, a qué costo (si lo tiene), etc., sin omitir las cuestiones legales y de privacidad; algunos sitios *Web* no lo hacen. Es muy importante la retroalimentación en un sitio *Web*, por ejemplo, cuando se interactúa por teléfono, no se tiene una visión general del proceso de comunicación en su totalidad y uno se siente perdido si la persona al otro lado del teléfono no da información sobre lo que está pasando, como: “la extensión que solicitó está ocupada”. En la red, este tipo de distancia entre el usuario y el proceso de servicio es más grande y se puede resolver cuando se le da al usuario información sobre los pasos que ya completó, los que le falta completar, qué datos recibió el sistema (que el usuario debe revisar), qué tipo de compromiso conlleva cada paso y si el proceso se puede cancelar o no (por ejemplo, “al presionar este botón se envía la orden o al presionar este botón la aerolínea le reserva un asiento...”, etc.). Cuando se ofrece esta información al usuario se mejora la calidad del servicio que brinda un sitio *Web*.

### 2.2.1.2 Localización de un sitio *Web*

Al presentar el aspecto de precisión de la información, se dejó de lado un elemento importante: la suficiencia de los contenidos para sus lectores o usuarios desde el punto de vista cultural. Como en cada comunicación efectiva, también en la red debe de ser la adecuada 1) A la realidad que representa (verdadero) y 2) A los receptores. Para cumplir con el segundo requerimiento, debe de ser relevante (Sperber y Wilson 1995)<sup>50</sup>. Por ejemplo, para cumplir con las necesidades y expectativas de la información del receptor y para ser entendido por él, deben de usarse elementos lingüísticos apropiados que hagan referencia a objetos y experiencias que los receptores sean capaces de interpretar con su realidad. Cuando se trata de la comunicación *Web*, un análisis cuidadoso de las expectativas generalmente la llevan a cabo los productores corporativos del sitio *Web* para asegurarse de que se estén dirigiendo correctamente al público deseado y que se esté promoviendo una comunicación sólida.

La posibilidad técnica de que cualquiera en el planeta tenga acceso a un sitio *Web* ha llevado a varios editores de sitios a traducir sus páginas a numerosos idiomas y así tratar de tener contacto con tantas personas como sea posible. También se hace necesaria una traducción cultural más amplia, conocida como *localización* (Esselink 2000)<sup>51</sup>, ésta es un área donde los expertos en comunicación transcultural son muy importantes.

El proceso de localización tiene que considerar todos los elementos que son representados de formas diferentes en otras culturas, entre ellos fechas y cifras, divisas, medidas y tamaños, reglas y leyes, elementos religiosos, etc. Muchos otros aspectos deben cuidarse cuando se localiza un sitio *Web*, por ejemplo, imágenes, colores, el largo de las palabras (para el diseño de los *Menús*), etc.

### 2.2.2 Pilar II. Herramientas de accesibilidad

El segundo pilar en el WCM (*Administración de Contenidos Web* o *Web Content Management*) es representado por las herramientas de accesibilidad, que son el Hardware, Software, las

---

<sup>50</sup> *Ibidem*, pág.: 109.

<sup>51</sup> *Ibidem*, pag.: 109.

conexiones de red y la interfaz visual. Se deben establecer reglas generales en este punto, porque como lo dice su nombre son herramientas de *accesibilidad*. Mientras la comunicación en sitios *Web* se quede sólo en manos de expertos técnicos o diseñadores gráficos se corre el riesgo de que sea usada sólo en pos de propósitos de experimentación, sin una clara conexión (una base lógica) subyacente a sus propósitos comunicativos y operativos. Ejemplo de esto son las cuestiones de accesibilidad para gente con alguna discapacidad o que no cuente con los equipos de cómputo más modernos. La segunda cuestión sugiere que a mayor equipo tecnológico y habilidad que se requiera por parte del usuario, menor cantidad de usuarios habrá.

### 2.2.3 Pilar III. Editores

Un sitio *Web* es una entidad viviente, una *actividad* comunicativa y operativa y no una especie de *acción* que se realiza una sola vez y para siempre. Las actividades de proyectar, producir, mantener, promover, evaluar y mejorar el sitio *Web*, así como las de interactuar con sus usuarios, pertenecen al tercer pilar del WCM (*Gestión de Contenidos Web o Web Content Management*).

#### 2.2.3.1 Proyectando un sitio *Web* centrado en el usuario

El modelo AWARE (Análisis de los Requerimientos de una Aplicación *Web*)<sup>52</sup> reconoce el rol central de todos los grupos de interés relevantes de un proyecto y sus metas, las cuales deben obtenerse, analizarse y especificar los requerimientos para aplicaciones de *Internet*.

Las metas de un sitio *Web* representan logros de objetivos de alto nivel que le pueden pertenecer a una gran variedad de grupos de interés, cuyas necesidades tienen que tomarse en cuenta y ser cuidadosamente consideradas en el análisis para concebir estrategias y soluciones posibles que los satisfagan por medio de la aplicación. Los términos más importantes que ofrece AWARE son: Grupos de interés, meta, proceso de refinamiento, tarea, requerimientos y escenarios.

---

<sup>52</sup> *Ibidem*, pág.: 111.

#### **2.2.3.1.1 Los grupos de interés de un sitio *Web***

Este término representa a cada tipo de usuario que debe considerarse al construirse la aplicación y a todos los clientes relevantes y personas principales que se involucrarán (los representantes de la compañía, publicistas, patrocinadores, los que toman decisiones y los que dan su opinión). Los grupos de interés tienen metas respecto al sitio que será y tienen un interés directo o indirecto en su éxito.

#### **2.2.3.1.2 La meta de un sitio *Web***

Una meta es un objetivo de alto nivel de uno o más de los grupos de interés. Las metas pueden representar, tanto las metas de los usuarios o las de los principales grupos de interés. En cuanto a las metas de los usuarios, generalmente se trata de motivaciones convincentes para que visiten la aplicación, es decir, los objetivos de su interacción.

#### **2.2.3.1.3 El proceso de refinamiento (o de depuración) de un sitio**

AWARE (*Análisis de los Requerimientos de una Aplicación Web*) adopta un proceso de refinamiento que va de las metas de alto nivel de los grupos de interés, a las sub-metas y finalmente a los requerimientos de la aplicación.

El material bruto que se recolectó durante el proceso de obtención de información durante la planeación y producción de un sitio *Web* puede consistir en una mezcla sin estructura de metas de muy alto nivel, escenarios, muestras de diseño, ejemplos de otros sitios, ideas de diseño y borradores, decisiones de diseño y requerimientos detallados. Este primer conjunto de materiales en bruto surge durante el proceso de obtención y generalmente se organiza para que lo puedan usar los analistas y desembocar en el diseño.

El refinamiento de un sitio implica un proceso de toma de decisiones para la estrategia de comunicación que se implementará en la aplicación. Esta es la actividad en la que los analistas toman las decisiones más importantes de la estrategia acerca del proyecto. El proceso de refinamiento necesita ser realista, estar adecuadamente balanceado con las restricciones del proyecto, las prioridades, el tiempo y el presupuesto disponible.

#### **2.2.3.1.4 Las tareas que realizarán los usuarios**

Mientras que una meta es un estado deseado de las cosas, una tarea de usuario es una actividad de alto nivel del usuario en el sitio, como por ejemplo: hacer una búsqueda de palabras clave de un hotel.

#### **2.2.3.1.5 Los requerimientos de un sitio *Web***

Las metas se depuran o refinan y se elaboran en sub.-metas, en tareas y finalmente en requerimientos. Los requerimientos, de hecho representan el punto final del proceso de análisis. Los requerimientos usualmente se expresan de manera informal en lenguaje natural y su nivel de detalle se negocia entre los analistas y el equipo de diseño.

#### **2.2.3.1.6 Los escenarios en los cuales se usará un sitio *Web***

Para facilitar el proceso de obtención y refinamiento, los usuarios de escenarios pueden complementar el análisis de metas. Esto surgirá entre la negociación de requerimientos entre los grupos de interés y los diseñadores, dado que son vívidas descripciones orientadas a metas del uso previsto de la aplicación. Estos pueden colaborar con los analistas para descubrir nuevos requerimientos, ejemplificando metas, revelando nuevas metas y definiendo mejor a los grupos de interés. Los escenarios pueden tomar la forma de descripciones narrativas (también definidas como “historias del uso”) así como de ejemplos más estructurados de circunstancias de uso de la aplicación por un perfil de usuario específico. Los escenarios generalmente se expresan en forma narrativa, como historias de usuarios típicos usando el sitio, con sus motivaciones, metas y experiencias.

Los escenarios pueden describir la interacción del usuario, representando vívidamente a un usuario desempeñando una secuencia específica de tareas con la aplicación, o se pueden enfocar en el contexto de uso, describiendo ejemplos de las motivaciones del usuario y las metas dentro del ambiente (contexto intencional físico o social).

### 2.2.3.2 La comunicación entre la gente técnica y la gente no técnica

En los intercambios de comunicación entre clientes (y sus representantes, quienes comisionan el sitio *Web*) y el equipo técnico que lo diseña y construye pueden surgir problemas y malentendidos que deben resolverse para que el sitio se enriquezca con las aportaciones de los diferentes miembros que colaboran en el proyecto.

### 2.2.3.3 Las tareas de mantenimiento de un sitio

Va más allá de este trabajo hacer una descripción detallada de todas las tareas de mantenimiento necesarias para operar un sitio *Web*, además de que éstas dependen del negocio de que se trate. Una vez que se ha diseñado correctamente, desarrollado y probado un sitio *Web*, comienzan las actividades de mantenimiento. Un resumen del proceso ayuda a entender lo que se necesita para hacer que los sitios *Web* sean disfrutables, legibles, actuales, atractivos, útiles, ricos en información o, por el contrario, tediosos y repetitivos. Algunas tareas de mantenimiento, desde el punto de vista de comunicación pueden evaluar lo siguiente:

2.2.3.3.1 *Contenidos y servicios*: asegurarse de que se añadan nuevos contenidos y servicios y que se eliminen los viejos (no usados u obsoletos);

2.2.3.3.2 *Herramientas de accesibilidad*: respaldos de información, actualización de los sistemas operativos y de las aplicaciones, actualización del Software, que resulta de las nuevas funciones de los navegadores, o nuevos lenguajes de programación, etc.; los cambios en la interfaz gráfica que requieren ya sea por los nuevos dispositivos (por ejemplo, se usan nuevas pantallas, más anchas y con una mejor resolución; están disponibles nuevas etiquetas), o por nuevas modas de la comunicación visual;

2.2.3.3.3 *Administradores*: servicios continuos de capacitación para renovar las habilidades de los productores, para cumplir mejor con las actividades del sitio *Web*;

2.2.3.3.4 *Usuarios*: proveer a los usuarios de retroalimentación oportuna, interactuar con ellos, analizar lo que utilizan, actualizar la *Usabilidad* del sitio *Web*, promover el sitio *Web* para que amplíe su alcance;

2.2.3.3.5 *Mundo y mercado*: analizar constantemente el sector involucrado en la red, para distinguir modas y nuevas oportunidades y evitar fallas. En particular, por medio de analizar los mejores sitios que se relacionen con este negocio.

Las actividades de mantenimiento mayores generalmente están acompañadas de estrategias de evaluación para promover la continuidad.

La comunicación en general debe, por supuesto, analizarse, valorarse y evaluarse en contextos comunicativos dados y desde el punto de vista de los receptores: éstos son el verdadero núcleo de todo acto y proceso de comunicación (Canoti y Di Blas 2002).<sup>53</sup> Para enfatizar este punto en la comunicación *Web*, hace falta analizar el cuarto pilar del modelo WCM (*Administración de Contenidos Web o Web Content Management*): los usuarios y el quinto pilar: el *contexto ecológico* de un sitio *Web*, así como el motor de búsqueda.

### 2.3 **Pilar IV. Los usuarios de un sitio**

Los usuarios son el “por qué” cuando se concibe, desarrolla, opera, promociona y evalúa un sitio *Web*, sin ellos, estas actividades no tienen sentido. A continuación se explica cómo se implementa el diseño *Web* para llegar al público deseado mediante la promoción *Web*, cómo analizar los usos reales de los sitios *Web*, principalmente a través del análisis de archivos de registro y cómo evaluar y examinar la usabilidad de un sitio *Web*; y por último el contexto ecológico de un sitio *Web*, es decir cómo se inserta y se conecta con el sitio *Web* en sí.

Los motores de búsqueda en *Internet* son muy importantes, ya que ellos median la relación entre la red y sus usuarios, al ayudar a éstos a encontrar respuestas relevantes a sus necesidades de información y operación.

---

<sup>53</sup> *Ibidem*, pág.:121.

### 2.3.1 La promoción de un sitio *Web*

Para promover el conocimiento y el uso de un sitio *Web* y llegar al público deseado, los administradores de sitios *Web* deben realizar muchas actividades (Haig 2000; Holtz 2003)<sup>54</sup>. Éstas se organizan dependiendo de si los usuarios (potenciales) están sin conexión (en el mundo real) o en línea. En el caso de los usuarios en línea debe hacerse una distinción entre la primera visita y las siguientes al sitio.

Usuarios	Estrategias de promoción de la <i>Web</i>
Sin conexión	Integración del sitio <i>Web</i> y las direcciones de <i>Internet</i> a cada comunicación de la compañía o institución.
En línea	<i>Primera visita</i> : motores de búsqueda, <i>Banners</i> <sup>55</sup> e intersticios y otros tipos de enlaces inversos. <i>Visitas posteriores</i> : listas de correo electrónica dedicadas y servicios de <i>Push</i> . <sup>56</sup>

Figura 9. Estrategias de promoción en la *Web*<sup>57</sup>

Existe una integración o relación entre la comunicación en línea y la comunicación sin conexión, son diferentes medios o canales de comunicación. Por ejemplo cuando una compañía anuncia la dirección de su sitio *Web* a través de tarjetas de presentación y en su papelería, uniformes, carteles, anuncios, etc. La comunicación que se hace por estos instrumentos y la comunicación en línea se complementan, no se excluyen una de la otra.

En la comunicación en línea, los motores de búsqueda son la herramienta más poderosa para propiciar una primer visita al sitio *Web*, así como para las siguientes visitas, las listas de correo dedicadas son muy importantes.

<sup>54</sup> *Ibidem*, pág.: 123.

<sup>55</sup> Un *Banner* es un formato publicitario en *Internet* que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página *Web*. Confróntese: <http://wikipedia.org/>

<sup>56</sup> Acciones cuyo objetivo es estimular la distribución. Confróntese : [www.babylon.com](http://www.babylon.com)

<sup>57</sup> L. CANTONI y S. TARDINI. *op.cit.*, pág.: 124.

### 2.3.2 Análisis de los usos de un sitio

En el mundo electrónico todo deja un rastro, una suerte de huella digital.<sup>58</sup> Los administradores de sitios *Web* pueden obtener información muy relevante de sus usuarios al analizar la actividad del servidor *Web*. Por ejemplo pueden registrar el número IP<sup>59</sup> del usuario; fecha y hora de acceso, página desde la que provino este usuario, información del navegador y del sistema operativo del usuario. Las observaciones más relevantes (desde el punto de vista comunicativo) que puede reunir un editor de sitios *Web* son:

2.3.2.1 *Usuarios y sesiones de usuario*. Usualmente se cuentan así: cada dirección única de IP es considerada un usuario y cada petición desde esa misma dirección de IP 30 minutos después de la última visita se añade al contador de sesión de usuario. Se pueden medir los visitantes de primera vez, o los visitantes que regresan, para estudiar su lealtad al sitio.

2.3.2.2 *Actividades realizadas por los usuarios de un sitio* ¿A cuáles páginas, medios o servicios ingresó más frecuentemente? ¿a cuáles con menor frecuencia? ¿cuáles son los patrones de uso más comunes? ¿cuál es el comportamiento en una página determinada: es una entrada de sitio, una salida de sitio o una de acceso simple? ¿cuáles son los enlaces (*Links*) con mayor tasa de acceso en una página determinada? etc.

2.3.2.3 *Factores de tiempo de un sitio* quiere decir, conocer el tráfico del sitio *Web* de acuerdo con los meses, días, semanas y horas. También se puede evaluar la efectividad de las campañas promocionales cuando se analizan. Se puede medir el tiempo promedio que se emplea en el sitio.

2.3.2.4 *Factores de espacio*. Es posible inferir la ubicación de los usuarios por su número de IP y dónde está ubicado su proveedor de servicios de *Internet*.

2.3.2.5 *Recursos de referencia*. Quiere decir que un usuario ingresa al sitio *Web* referido desde otro sitio. Es posible detectar cuando el referente es un motor de búsqueda y cuáles fueron las palabras que escribió en el buscador.

2.3.2.6 *Los datos técnicos*. Se recomienda evitar el uso de lenguajes o funciones que no soporta el navegador del usuario.

---

<sup>58</sup> *Ibidem.*, pág.: 127.

### 2.3.3 La usabilidad de un sitio *Web*

La usabilidad la ha definido ISO, en el marco de los *Requerimientos Ergonómicos para el Trabajo de Oficina y las Presentaciones Visuales*, como el “grado en que un producto se puede usar por usuarios específicos para alcanzar con efectividad metas específicas, eficiencia y satisfacción en un contexto específico de uso.” (ISO 1998: n. 11).<sup>60</sup>

La adecuación de contenidos y funcionalidad de un sitio *Web* (Pilar I) y las herramientas de accesibilidad (Pilar II), entre ellos mismos y con respecto a los usuarios (Pilar IV) y el contexto relevante (el mundo). Sin embargo, esta adecuación debe medirse tomando en consideración las metas de la gente que comisiona, proyecta, desarrolla, promueve y opera el sitio *Web* (Pilar III).<sup>61</sup>

Esto significa: 1) Que las herramientas de accesibilidad deben ser exactamente lo que se supone que son; 2) Que los contenidos, funcionalidades y herramientas de accesibilidad deben cumplir con los requerimientos del usuario; 3) Que para garantizar la usabilidad, deben de considerarse las necesidades y las metas, las expectativas, la educación y las experiencias previas y similares del editor del sitio y del usuario.

“Dos enfoques principales deben adoptarse cuando se mide la usabilidad de un sitio *Web* (Triacca et al. 2004) uno se mueve de un conjunto de criterios de usabilidad (heurística) que usan los evaluadores expertos; el otro le pide a un grupo de usuarios, representativos del objetivo, que naveguen el sitio *Web* y estudian su navegación. El primero es deductivo, mientras que el otro es inductivo. Uno de los conjuntos de criterios de usabilidad más reveladores fue propuesto por Nielsen y Mack, el cual comprende, por ejemplo: visibilidad del estado del sistema, concordancia entre el sistema y el mundo real, prevención de errores y ayuda a los usuarios para reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores.”<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> *Ibidem.*, pág.:129.

<sup>61</sup> *Ibidem.*, pág.:130.

<sup>62</sup> *Ibidem.*, pág.:130.

La usabilidad también depende en gran medida del entendimiento del mundo que los usuarios habitan. En el siguiente capítulo se abundará en el tema de la usabilidad y los errores más frecuentes que tienen los sitios *Web* en esta materia.

#### 2.3.4 *El contexto ecológico de un sitio Web y sus relaciones con la Web como un todo*

El contexto ecológico de un sitio *Web* es ¿cómo un sitio está insertado y conectado con la *Web*? Desde un punto de vista técnico la *Web* es una estructura plana donde cualquier cosa está a un clic de distancia, donde hay una rica geografía con diversos grados de proximidad y distancia. Hay dos clases principales de proximidad, una desde el punto de vista de navegación y otra psicológica. La proximidad de navegación ocurre cuando un elemento está relacionado con otro por un enlace y otro cuando dos elementos están relacionados por un tercero. La proximidad psicológica ocurre cuando diferentes elementos pertenecen, en la percepción del usuario a un mismo paradigma o similar. Por ejemplo cuando pensamos en buscadores, sabemos que Yahoo y Google pertenecen a la misma categoría.

En síntesis se puede decir que la comunicación en los sitios *Web* abarca casi todas las prácticas de la comunicación humana. El objeto más conocido de *Internet* y más usado es el sitio *Web*, el cual es un lugar en la WWW. *La Administración de Contenidos Web* ayuda a distinguir cinco principales áreas de interés: la de contenidos y servicios que se ofrecen a través de un sitio *Web*; las herramientas de accesibilidad; los editores, con los problemas de proyección, planeación, operación y mantenimiento; los usuarios, con las cuestiones de usabilidad, promoción *Web* y análisis de accesibilidad y el contexto ecológico de un sitio *Web*.

Es importante adoptar un punto de vista comunicativo sólido al tratar los sitios *Web*. Las organizaciones se están dando cuenta de que le tienen que dar a sus visitantes buenas razones para visitar su sitio y buenas razones para regresar. El medio por sí sólo ya no es un mensaje suficiente. Un sitio *Web* es responsabilidad de los administradores y del personal del área de comunicación, quienes deberán de planear y producir el sitio como un proceso de diseño de comunicación y no como un proceso de diseño técnico únicamente.

Un sitio *Web* puede ser considerado como un conjunto de contenidos y servicios, herramientas de accesibilidad, personas que administran y usuarios o clientes. De las cuatro dimensiones de un sitio *Web*, las primeras dos están relacionadas con las cosas y las otras dos con la personas.

Los medios de comunicación se diferencian por quién controla el tiempo de realización, ya sea el emisor o el receptor. Desde del punto de vista del que produce, los sitios *Web* son más flexibles que otros medios. En la *Web* el tiempo de realización es controlado por el receptor y el tiempo de producción y de realización se perciben como iguales. La actualidad es muy importante en la red y ésta es una de las maneras más fáciles de evaluar la calidad de la comunicación de un sitio. Las herramientas de accesibilidad son el Hardware, el Software, las conexiones de red y la interfaz visual.

Los editores se encargan de proyectar, producir, mantener, promover, evaluar y mejorar el sitio *Web*, así como de interactuar con los usuarios. Los usuarios son el por qué cuando se concibe, desarrolla, opera, promociona y evalúa un sitio *Web*, sin ellos, estas actividades no tienen sentido.

Los motores de búsqueda en *Internet* son importantes porque media la relación entre la red y los usuarios, y les ayudan a encontrar respuestas a sus necesidades de información. Los administradores de los sitios *Web* pueden obtener información muy relevante de sus usuarios al analizar la actividad del servidor *Web*.

La usabilidad la ha definido ISO como el grado en que un producto se puede utilizar por usuarios específicos para alcanzar con efectividad metas definidas, con eficiencia y satisfacción en un contexto particular de uso.

*Usabilidad: es la medida en la que un producto puede ser usado por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico.*

ISO/IEC 9241

## Capítulo 4

### ***Usabilidad***

“Usabilidad es un atributo de calidad que evalúa qué tan fácil es para un usuario explorar una interface. La palabra *usabilidad* también se refiere a los métodos para mejorar el uso de productos durante el proceso de diseño”.<sup>63</sup>

El tema de la usabilidad es nuevo en México y por lo tanto hay pocos estudios de usabilidad de sitios *Web* mexicanos. Las instituciones que están trabajando en el tema de la usabilidad en México son el Centro de Estudios de Usabilidad, A.C., la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Gobierno Federal. La UNAM publicó en 2007 *Las disposiciones generales para sitios Web institucionales de la UNAM*<sup>64</sup> y el Gobierno Federal también en 2007 el *Manual de imagen para sus sitios de Internet*.<sup>65</sup>

La usabilidad es un campo muy amplio, se deriva de la ergonomía y abarca varias disciplinas como el diseño gráfico, el diseño industrial, la computación, la comunicación, la mercadotecnia, entre otras. Aunque la usabilidad es un término moderno, se sabe que desde épocas antiguas el ser humano ha buscado adaptar algunos objetos para que sean más cómodos o fáciles de usar. El tema de la usabilidad adquirió mayor importancia durante la Segunda Guerra Mundial cuando se supo que algunos aviones de guerra se desplomaban por la dificultad que tenían los pilotos para manejarlos y no porque fueran derribados por aviones enemigos. El antecedente más importante

---

<sup>63</sup> J. NIELSEN. Alertbox, August 25, 2003. Usability 101: Introduction to Usability. [www.useit.com](http://www.useit.com)

<sup>64</sup> *Disposiciones generales para los sitios Web institucionales de la UNAM*. Abril de 2007. [www.cac.unam.mx/documentos/CAC\\_DGSWI.pdf](http://www.cac.unam.mx/documentos/CAC_DGSWI.pdf)

<sup>65</sup> *Manual de imagen de sitios de Internet*. Sistema *Internet* de la Presidencia. [http://www.sip.gob.mx/index9887.html?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=70](http://www.sip.gob.mx/index9887.html?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=70)

de la usabilidad fue el avance que se dio en el campo de la computación en los años 60 con el desarrollo de las interfaces gráficas.<sup>66</sup>

Usabilidad no es ergonomía, no es investigación de mercados, ni grupos de enfoque, tampoco es accesibilidad para personas con capacidades diferentes. Usabilidad es la cualidad que tiene un producto para ser usado con facilidad, es que una persona pueda realizar las tareas que requiere en un sitio, con facilidad, rapidez y satisfacción. También es importante que un sitio pueda ser recordado, por si un usuario regresa a un sitio sepa dónde está la información que necesita. Además es posible medir la usabilidad de un sitio, para esto se hacen pruebas de usuario en las que se le pide a una persona realizar algunas tareas y se mide el tiempo que tarda en hacerlas, qué tan fácil lo logra y cómo se siente al usar el sitio.

El desarrollo de los sitios *Web* ha pasado por diferentes etapas, la primera consistió en hacer sitios que fueran informativos, principalmente describían a la institución; la segunda etapa son los sitios *Web* presenciales, en los cuales se pone una cantidad muy grande de información. La tercera etapa es la interactiva en la que los usuarios pueden llenar formularios en línea o descargar documentos y la cuarta etapa de los sitios *Web* es la transaccional donde todo lo relacionado con el negocio se puede hacer en línea.

¿Por qué es importante la usabilidad? porque “un sitio *Web* debe de ser obvio y auto-explicarse. ¿qué es? y ¿cómo se usa? sin tener que esforzarse en pensar en eso”.<sup>67</sup>

Muchas cosas le pueden hacer pensar innecesariamente a los usuarios en una página *Web*, por ejemplo, las palabras del *Menú* cuando son poco claras o cuando tratan de hacer un juego de palabras, o cuando no es fácil distinguir dónde se puede hacer clic. Podría pensarse que no se requiere mucho esfuerzo en descubrir dónde se puede hacer clic y en dónde no, o si al poner el cursor este cambia de color y el puntero se vuelve una manita; pero cuando se usa la *Web* y a cada momento se tienen que estar descubriendo cosas obvias eso distrae y cansa.

---

<sup>66</sup> Notas de la conferencia *Usabilidad de sitios gubernamentales*, dictada por Alejandro López-Rumayor el 5 de septiembre de 2007 en la Casa de las Humanidades.

<sup>67</sup> J. NIELSEN y H. LORANGER. *Prioritizing Web Usability*. New Riders Publishing . USA. 2006. pág.:11.

Algunas cosas que el usuario no debería de pensar son: ¿dónde estoy? ¿por dónde empiezo? ¿dónde está ....? ¿qué es lo más importante en esta página? ¿por qué llaman a esto así?

En un sitio *Web* no se puede hacer todo evidente pero la manera como estén dispuestos los elementos, las palabras, los pequeños textos que explican, eso debe de hacer que muy rápidamente se reconozca lo que no es evidente.

“Es muy importante que en *Internet* las cosas sean fáciles de entender porque si no el usuario se sentirá frustrado y se irá otra página, que está a un clic de distancia.”<sup>68</sup>.

La falta de usabilidad de los sitios hace que muchas empresas pierdan gran cantidad de clientes. Está comprobada la relación directa que hay entre las ventas de un sitio y su orientación al cliente, porque después de todo hay miles de páginas a un clic de distancia, a las cuales se puede ir.

“Usabilidad es un atributo de calidad relacionado con qué tan fácilmente algo puede ser usado, específicamente se refiere a qué tan rápido una persona puede aprender a usar algo, qué tan eficientemente y qué tan fácilmente recuerda cómo usarlo, qué tendencia tiene hacia el error y cuánto le gusta al usuario usar esto. Si la gente no usa algo o no puede usarlo es como si no existiera”<sup>69</sup>.

Jakob Nielsen, considerado el padre de la usabilidad, empezó a hacer pruebas de usuario en 1994 y desde entonces ha identificado miles de problemas de usabilidad en páginas electrónicas de diferentes giros de muchos países; ha conducido cientos de pruebas a sitios *Web* para conocer cómo funcionan las páginas con los usuarios reales.

---

<sup>68</sup> *Ibidem.*, pág.: 18.

<sup>69</sup> *Ibidem.*, pág.: 18.

Se recomienda que el 10% del presupuesto que se gasta en un proyecto para crear un sitio *Web* se destine a la usabilidad, esto asegura que se mejore al doble la usabilidad del sitio, en promedio.

Se considera necesario hacerle una prueba de usabilidad a un sitio antes de publicarlo, es un paso que no se debe de omitir. Idealmente deberían de involucrarse a los usuarios en el diseño, pero si esto no es posible, por lo menos hay que tener su opinión antes de terminarlo. Estas pruebas permiten tener retroalimentación, la cual es muy efectiva porque ayuda a corregir errores importantes que no son fácilmente detectables por las personas que construyeron el sitio.

No hay que esperar a que el sitio esté terminado para probarlo, esto se puede hacer en las diferentes etapas del proyecto, desde que está en papel hasta que se tienen las primeras páginas; mientras más pronto se tenga retroalimentación mejor, costará menos hacer las modificaciones, será más fácil y al final el sitio quedará mejor.

Para encontrar los principales problemas de usabilidad hace falta que de 3 a 5 usuarios participen en las pruebas. Las pruebas de usabilidad se pueden hacer inclusive cuando no se cuente con recursos especiales como un laboratorio y dinero para contratar consultores. Basta con invitar a las personas a la oficina, de una en una, pedirles que usen el sitio y ver cómo navegan en él.

En lugar de hacer un estudio caro de usabilidad, es mejor hacer muchos pequeños a lo largo del proceso de construcción de un sitio, revisar el diseño y corregir los problemas de usabilidad que se detecten en cada sesión. La evaluación constante es la mejor manera de optimizar la calidad de la experiencia del usuario.

La usabilidad se define por 5 cualidades:

1. **Aprendizaje.** ¿Qué tan fácil es para el usuario hacer las tareas básicas la primera vez que usa un sitio *Web*?
2. **Eficiencia.** Una vez que los usuarios conocen la página ¿qué tan rápido pueden hacer las tareas?

3. **Memorizable.** Cuando los usuarios regresan al sitio, después de un periodo de tiempo de no usarlo ¿qué tan rápidamente pueden recordar cómo usarlo?
4. **Errores.** ¿Cuántos errores cometen los usuarios, qué tan severos son y qué tan fácilmente se pueden recuperar de ellos?
5. **Satisfacción.** ¿Qué tan placentero es usar el sitio?

En una *Intranet* la usabilidad significa productividad para los empleados.

### 3.1 ¿Cómo mejorar la usabilidad?

Las metodologías más importantes para medir la usabilidad de un sitio *Web* son: Pruebas de usuario, ordenar tarjetas, diseños paralelos, la Evaluación heurística, el rastreo de miradas (*Eye Tracking*) y el análisis de los *Logs* del servidor.

El ordenado de tarjetas es barato y fácil de usar, sirve para definir la estructura de navegación y determinar la información relevante y las etiquetas del *Menú* en la etapa de planeación de un sitio *Web* o cuando se va a renovar.

Los diseños paralelos significa que dos equipos de personas desarrollan de manera separada diferentes propuestas de diseño de un sitio y después se toma lo mejor de cada una de las propuestas para hacer uno sólo.

El rastreo de miradas (*Eye Tracking*) se hace con un equipo de *Software* que permite saber dónde fija el usuario la mirada en un sitio *Web*, es un estudio costoso y sirve para complementar la información que proporcionan otras metodologías, no basta con este estudio para conocer la usabilidad de un sitio.

3.4 La evaluación heurística (Nielsen y Melich, 1990; Nielsen 1994) es un método para encontrar problemas de usabilidad en un sitio *Web*. Esta evaluación la realizan un grupo de expertos en usabilidad sobre un sitio que ya está terminado. La experiencia demuestra que diferentes personas encuentran diferentes problemas de usabilidad. Se han detectado más de 200

problemas de usabilidad, pero si a una página se le hace la prueba de los 10 o 15 principios más importantes se estarán resolviendo probablemente el 80% de problemas de usabilidad de ese sitio. Algunos de los lineamientos son: visibilidad del status del sistema (que el sistema informe siempre al usuario de lo que está sucediendo, que le dé un adecuado *Feedback* en un tiempo razonable), coincidencia entre el sistema y el mundo real (que el sistema hable el lenguaje del usuario), con palabras, frases y conceptos familiares (en lugar de términos de programadores en sistemas); control y libertad para el usuario (ya que con frecuencia el usuario escoge funciones por error y necesita regresarse para deshacer algo que eligió sin querer y tener la posibilidad de hacer *Un-do*), que haya claridad en las zonas donde se puede hacer clic, que el usuario sepa a qué sitio está llegando, que no se necesite hacer *Scroll* horizontal, que se puedan identificar los enlaces ya visitados, que la velocidad de descarga de un sitio se adecuada, que las páginas de un sitio tengan títulos únicos y descriptivos, que no use terminología incomprensible para el usuario, que se evite el uso de ventanas no solicitadas y que la multimedia se utilice de manera significativa.

Otras formas de evaluar un sitio *Web* son las encuestas en línea y la evaluación de los *Logs* del servidor, ésta última es una forma de medir el desempeño porque se puede saber qué hace cada usuario en un sitio; la información no se limita a saber el número de visitantes que ha tenido el sitio. Por ejemplo permite saber cuántos visitantes son usuarios únicos, de dónde vienen, el porcentaje de conversión (es decir si compraron algo o pidieron información), cuántas páginas visitaron, el porcentaje de abandono, los dominios de referencia (de qué página llegaron), las palabras clave y si los usuarios son leales, entre otros indicadores. Algunos productos comerciales que dan este servicio son: *e-metrics*, *Website measurement*, *Web metrics* y *Web Analytics*, este último de Google (gratuito).<sup>70</sup>

Como se ha visto en los párrafos anteriores hay muchos métodos para estudiar la usabilidad de un sitio *Web*, pero el más básico y útil es la Prueba de usuario, que tiene tres componentes:

---

<sup>70</sup> Información tomada de la conferencia *Evaluación del desempeño de sitios Web. Métricas e indicadores*, impartida por Alejandro López-Rumayor, Presidente de CEUS, el 19 de mayo de 2007 en la Casa de las Humanidades de la UNAM.

- Se eligen a personas que representen al público meta del sitio, pueden ser los clientes.
- Los participantes deben de realizar algunas tareas representativas del sitio.
- Se observa lo que hacen, en qué tareas tienen éxito y en dónde tienen dificultades con la interface.

Dice Nielsen “No es suficiente oír lo que la gente dice de un sitio, puede ser engañoso, hay que ver a la gente usarlo”.<sup>71</sup>

### 3.2 **Se debe de trabajar en la usabilidad**

La usabilidad juega un rol en cada etapa del proceso de diseño de un sitio *Web*.

1. Antes de empezar un nuevo diseño hay que probar el viejo para identificar las partes buenas que se deben de conservar o enfatizar y las partes malas que le dan problemas al usuario.
2. Hay que probar el sitio de la competencia para obtener datos de interfaces alternativas que tengan características similares a la suya.
3. Hay que conducir un estudio de campo para ver cómo interactúa el usuario en su hábitat natural.
4. Hacer prototipos en papel y probarlos.
5. Redefinir el diseño que mejor pase las pruebas de muchos usuarios, hasta que el prototipo esté más afinado. Probar cada cambio.
6. Evaluar el diseño conforme a las guías de usabilidad.
7. Una vez que se elija e implemente el diseño final hay que volver a probarlo.

### 3.3 **¿Cómo se usan los sitios *Web*? Pruebas de usuario**

Las Pruebas de usuario se pueden hacer en una habitación o en una oficina en la que no haya distracciones. Es importante contar con personas que sean usuarios reales de la página y que se pueda ver cómo usan el diseño. Es bueno tomar notas de lo que se observa, se recomienda grabar

---

<sup>71</sup> J. NIELSEN. Alertbox, August 25, 2003. Usability 101: Introduction to Usability. [www.useit.com](http://www.useit.com)

en video para revisar las pruebas con otras personas de la empresa que también estén involucradas en la página, como diseñadores, del departamento de marketing o de ventas.

### 3.3 ¿Cómo se usan los sitios *Web*? Uso de los sitios *Web*

“La gente rara vez lee las páginas *Web* palabra por palabra, más bien las escanea, escogiendo algunas palabras u oraciones. En investigaciones sobre cómo lee la gente los sitios *Web* se encontró que el 79 % de los usuarios sólo escanea las páginas y únicamente el 16% lee palabra por palabra”.<sup>72</sup>

1. Por lo tanto las páginas *Web* deben de tener palabras clave (el hipertexto sirve como una forma de resaltar, también pueden ser los cambios en tipo de letra y color).
2. Hay que poner subtítulos
3. Hacer listas con incisos (*Bullets*)
4. Escribir una idea por párrafo (la gente se va a saltar el texto si no encuentra una idea que lo atrape en las primeras líneas)
5. Escribir con el estilo de la pirámide invertida, es decir, empezar con la conclusión. Ir de lo general a lo particular.
6. Escribir textos de la mitad de tamaño de los que se escribirían para ser impresos.

La credibilidad es importante para los usuarios de la *Web*, es decir ¿quién está detrás de la información que aparece en una página? o si un sitio es confiable. La credibilidad se puede incrementar por la calidad de los gráficos, por los textos escritos correctamente y mediante el uso de hipertextos con enlaces resaltados.

### 3.4 Los principales problemas de usabilidad

El *Internet* ha cambiado dramáticamente desde que Nielsen empezó a identificar problemas de usabilidad en 1994. Aún cuando en ese momento sólo auditó cinco sitios con tres usuarios, identificó varios problemas. Por ejemplo, que a los usuarios no les gusta leer mucho, que odian

---

<sup>72</sup> J. NIELSEN. Alertbox, October 1, 1997. How Users Read on the *Web*. [www.useit.com](http://www.useit.com)

las páginas largas llenas de texto y que prefieren los contenidos que puedan leer y entender de un vistazo.

### **3.4.1 Los problemas de usabilidad más frecuentes que J. Nielsen detectó de 1994 a 1999.**

#### **3.4.1.1 Los ocho problemas de usabilidad más importantes en las páginas actuales y que no han cambiado con el paso de los años son:**

##### **3.4.1.1.1 Cuando los enlaces (*Links*) no cambian de color**

La guía de usabilidad más antigua para cualquier diseño de navegación consiste en ayudarle al usuario a entender dónde ha estado, dónde está ahora y a dónde puede ir.

##### **3.4.1.1.2 El botón “regresar” o *Back***

En la *Web* la gente se debería de sentir cómoda sabiendo que puede deshacer (“Un-do”) algo que escribió, borró o coloreó, por eso es muy importante que el botón de *Back* le permita regresar o deshacer algo.

##### **3.4.1.1.3 Abriendo nuevas ventanas en el navegador**

Cuando un usuario hace clic en un enlace o en un botón, generalmente espera que aparezca una nueva página *Web* y debe de poder deshacer esto oprimiendo el botón de “atrás” o *Back*. Desafortunadamente muchos diseñadores de sitios *Web* insisten en exhibir nueva información con otra ventana en lugar de seguir usando la que ya está en la pantalla.

##### **3.4.1.1.4 *Pop-ups*** (Pequeñas ventanas que se abren de repente sobre la ventana donde se está trabajando). Los *Pop-ups* son una de las peores ofensas a la usabilidad. Ahora la gente se molesta más con los *Pop-ups* que en el pasado, a tal punto que ya hay Software que impide que se desplieguen estas ventanas incidentales, que generalmente son de publicidad y que cuando no lo son la gente no las lee porque las asocia con información irrelevante o publicidad.

#### 3.4.1.1.5 Elementos de diseño que parecen anuncios

Las personas cuando navegan en *Internet* tienen el objetivo de hacer o encontrar algo, buscan información que necesitan e ignoran lo demás. Los usuarios han aprendido a ignorar muchas distracciones de manera intencional. Desafortunadamente los usuarios no perciben los elementos de diseño que parecen anuncios, por lo que es mejor evitar el diseño de información que parezca publicidad.

#### 3.4.1.1.6 Violación de las convenciones de diseño

**Consistencia** es uno de los principios más poderosos de la usabilidad: cuando las cosas se comportan de la misma manera, los usuarios no tienen que preocuparse de qué pasará porque ya saben qué sucederá, basados en su experiencia anterior.

**Un minuto y 49 segundos** en promedio, es el tiempo que un sitio tiene para convencer a un cliente de que es valioso hacer negocios ahí, por lo que no hay que perder el tiempo haciendo que el usuario trate de descifrar dónde está lo que busca, porque el diseño no es evidente. Es esencial dejar claro lo más pronto posible lo que el sitio tiene y lo que le ofrece al usuario. “La primera ley del comercio electrónico es: si los usuarios no pueden encontrar un producto tampoco lo pueden comprar”.<sup>73</sup>

#### 3.4.1.1.7 Textos sin contenido

Un problema común en la *Web* es que las empresas no se han decidido a decir las cosas de manera directa, simple y clara en sus sitios de *Internet*, esto es muy grave porque los usuarios son impacientes y dedican muy poco tiempo a cada página. Las personas se van de las páginas que tienen textos rebuscados o vocabulario muy florido.

#### 3.4.1.1.8 Textos densos que no se pueden entender a simple vista

Los párrafos grandes llenos de texto hacen que los usuarios cambien de página, porque esa gran cantidad de información sugiere que el usuario tendrá que hacer un gran esfuerzo para encontrar la información que busca.

---

<sup>73</sup> J. NIELSEN. Alertbox, August 25, 2003. Usability 101: Introduction to Usability. [www.useit.com](http://www.useit.com)

Para que los textos inviten al usuario a leerlos se debe de hacer lo siguiente:

- Usar subtítulos
- Hacer listas con incisos (*Bullets*)
- Resaltar palabras con **negritas**
- Escribir párrafos cortos
- Redactar conforme a la pirámide invertida, de lo general a lo particular, de acuerdo con las reglas del periodismo.
- Usar un estilo simple de redacción
- Evitar el lenguaje rebuscado y comercial

#### 3.4.1.2 Los cambios tecnológicos han tenido un impacto en la usabilidad

La *Web* ha cambiado mucho desde que inició en 1991, entonces la mayoría de los accesos eran por módem de teléfono a 28.8 Kilobytes por segundo (Kbps.), ahora muchos de los usuarios que se conectan en su casa en Estados Unidos y en otros países cuentan con conexiones llamadas de *banda ancha* que corren a varios megabits por segundo (Mbps). Sin embargo no hay que pensar que los avances tecnológicos o de conexión resuelven también los problemas de usabilidad. “Los cambios tan importantes que se han dado en la tecnología no han mejorado sustancialmente los temas de usabilidad, porque la usabilidad es un asunto de comportamiento humano y la naturaleza humana no cambia de una década a otra”.<sup>74</sup>

**3.4.1.3 De los siete de los problemas de usabilidad que planteó J. Nielsen en la década de los 90 hoy son errores menos graves: las páginas de *Internet* han mejorado, no por cuestiones de usabilidad sino por los cambios en los navegadores, en el ancho de banda y en la tecnología de *Internet*. Estos avances tecnológicos han reducido los problemas en cuanto a:**

- El tiempo que tardan en descargarse las aplicaciones
- Los *Frames*
- Flash
- Listas de búsqueda de poca relevancia

---

<sup>74</sup> J. NIELSEN y H. LORANGER. *op. cit.*, pág.: 84.

- Videos y multimedia
- Pantallas fijas que no se adaptan al tamaño del monitor
- Incompatibilidad de la plataforma

A continuación se describen los principales problemas de usabilidad que planteó Nielsen en la década de los 90 y que hoy son menos graves gracias a los avances en la tecnología.

#### 3.4.1.3.1 Descargas lentas

Uno de los temas más importantes de la usabilidad de la *Web* hace unos años era el tiempo que tardaban en desplegarse los sitios de *Internet*: “En cada estudio de usabilidad que llevábamos a cabo los usuarios se quejaban de tener que esperar a que abrieran las páginas”,<sup>75</sup> decía Nielsen.

#### 3.4.1.3.2 Frames (cuadros o marcos)

Cuando se empezaron a usar los *Frames*, se consideraba que eran un “avance” de la tecnología *Web*, pero en realidad eran poco prácticos porque interferían con las convenciones que los usuarios habían aprendido, como poner un separador de página en una información o enviar por correo electrónico una URL. También era difícil imprimir páginas que usaban *Frames* e interferían con los motores de búsqueda y lo más importante, el botón de *Back* no funcionaba con los *Frames*. Los avances en los navegadores hacen que los *Frames* ahora no sean tan molestos, pero es mejor evitarlos.

#### 3.4.1.3.3 Animaciones en *Flash*

*Flash* trajo muchos problemas serios de usabilidad en sus primeras versiones, por ejemplo ocasionaba que la gente diseñara con demasiadas animaciones, deshabilitaba el botón de *Back*, no podían marcarse páginas y causaba problemas a las personas con alguna discapacidad. Las nuevas versiones de *Flash* han resuelto muchos de los problemas iniciales, sin embargo no deben usarse las animaciones en *Flash* para sustituir el contenido de una página porque a los usuarios les aburren las introducciones largas con animación.

---

<sup>75</sup> *Ibidem.*, pág.: 86.

#### 3.4.1.3.4 **Listas de búsqueda con poca relevancia**

Después de navegar, la forma más común como la gente busca lo que necesita en los sitios *Web* es a través del botón de *Search*, búsqueda o buscar. Hasta hace poco el botón de *Search* de la mayoría de los sitios *Web* tenía una capacidad muy limitada.

#### 3.4.1.3.5 **Multimedia y videos largos**

Tres cosas han hecho que hoy el uso de multimedia en la *Web* cause menos problemas de usabilidad: el ancho de banda, la calidad técnica de los videos y la mejoría en la producción de videos para *Web*, porque antes se hacían muy largos, como si fueran para televisión. Los video-clips deben de tener una duración menor a un minuto para captar la atención.

#### 3.4.1.3.5 **Pantallas fijas que no se adaptan al tamaño del monitor**

Decir que un diagrama está congelado significa que la información que se despliega tiene un ancho fijo, sin importar lo que la ventana muestre. Si la ventana es muy angosta, una parte de la información quedará fuera y será visible únicamente haciendo *Scrolling* horizontal. Se sabe que a la gente no le gusta tener que hacer *Scrolling* horizontal, esto es una razón suficiente para evitar usarlo.

#### 3.4.1.3.6 **Incompatibilidad con otras plataformas**

Los problemas de compatibilidad de plataformas han disminuido con el avance de la tecnología, que permite que los navegadores estén diseñados para ver diferentes versiones y plataformas. Los diseños de los sitios deben de contemplar diferentes navegadores y versiones, aun cuando este problema ya no sea tan grave como antes.

#### 3.4.1.4 **Adaptaciones: ¿cómo han influido los usuarios a la usabilidad?**

Aun cuando los usuarios de hoy son los mismos de hace diez años, se han adaptado con el tiempo al ambiente de *Internet* y han aprendido a usar los sitios. Como resultado, seis asuntos que antes causaban problemas de usabilidad hoy son menos severos:

#### 3.4.1.4.1 **No saber dónde hacer clic**

En las pruebas de usabilidad solía verse que los usuarios no sabían dónde hacer clic en las pantallas, ahora tienen más facilidad para descubrir los enlaces (*Links*).

#### 3.4.1.4.2 **Enlaces o hipervínculos que no son azules**

Anteriormente se recomendaba que los enlaces fueran azules porque era el color que la gente relacionaba con los objetos que podía activar, ahora los usuarios están acostumbrados a identificar enlaces de diferentes colores. También funcionan otros colores, además del azul, en tanto resalten del cuerpo del texto y cambien de color después de que ese enlace ha sido visitado.

#### 3.4.1.4.3 **Scrolling (mover horizontal o verticalmente la pantalla)**

Hay personas que cuando visitan un sitio no hacen *Scroll*. Antes la gente no sabía que podía ver la parte inferior de una página o moverse horizontalmente, ahora por lo menos ya lo sabe, sin embargo a la gente no le gusta hacerlo.

#### 3.4.1.4.4 **Registro**

En los inicios de *Internet* el registro en un sitio era una barrera y la gente no tenía confianza para dar información personal. No es conveniente empezar a pedir información personal cuando un visitante acaba de ingresar al sitio, es mejor hacerlo cuando el usuario realiza una compra o que sea opcional al final de una visita.

#### 3.4.1.4.5 **URLS complejas <sup>76</sup> (direcciones de Internet)**

Las URL complejas dañan la usabilidad y la optimización de los motores de búsqueda. No hay razón para que las URL tengan tantos caracteres.

---

<sup>76</sup> (Uniform Resource Locator) es la forma Standard para nombrar las direcciones de *Internet*.

C. M. SMART. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-Commerce*. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 2001. pág.: 230.

#### 3.4.1.4.6 **Menús que hay que abrir hacia abajo y en cascada**

Hace algunos años los elementos dinámicos en la *Web* con frecuencia confundían al usuario como los *Menús* que se abren hacia abajo o jerárquicos en cascada con pocos niveles. Mientras más complejo sea el *Menú* más difícil será de manejar, es mejor tener *Menús* simples. Además hay que pensar que las personas con dificultades motrices tienen más problemas para controlar el puntero.

#### 3.4.1.5 **¿Cómo los diseñadores han reducido los problemas de usabilidad?**

Los problemas de usabilidad, motivados por el diseño han disminuido en la medida en que los diseñadores han aprendido a hacer su trabajo para *Web*. Los problemas en donde ha habido mejoras son:

- Tecnología de última moda y *Plug-in*
- Interfaces en 3D
- Diseño excesivo
- Páginas de bienvenida o con poca información (*Splash Pages*)
- Gráficos que se mueven y texto que se despliega
- *Custom GUI Widgets* (Botones que no funcionan como aparentan)
- Cuando no se descubre quién está detrás de la información
- Palabras inventadas
- Contenido desactualizado
- Inconsistencia en el sitio de *Internet*
- Solicitud de información personal anticipada
- Múltiples sitios
- Páginas *huérfanas*

##### 3.4.1.5.1 **Tecnología de última moda y *Plug-in***

Se recomienda diseñar un sitio que pueda ser visto por la mayoría de los usuarios y no incorporar tecnología que requiera que el visitante necesite descargar *Plug-ins* y actualizar el *Software* para poder verlo.

#### 3.4.1.5.2 **Interfaces en 3D**

Las interfaces para *Web* en 3D (tercera dimensión) son casi siempre muy complicadas y pocas veces vale la pena el esfuerzo que requieren.

#### 3.4.1.5.3 **Diseño excesivo**

Antiguamente los diseñadores pensaban que mientras más elementos de diseño tuviera una página *Web* más probable era que atrapara la atención del usuario. Ahora los sitios están más enfocados en llevar a los visitantes al negocio, a lo que los clientes quieren hacer y tienen menos elementos irrelevantes.

#### 3.4.1.5.3 **Páginas de bienvenida (*Splash Pages*)**

Son como páginas en blanco que hay que pasar, como si se tratara de una revista y no brindan información al usuario. Actualmente sólo se ven en algunas páginas de empresas pequeñas que piensan que una página de inicio va a darle más imagen a la compañía, cuando lo único que logran es hacerle perder el tiempo al visitante y dar la impresión de que están más preocupados por su empresa que por el cliente.

#### 3.4.1.5.4 **Gráficos que se mueven y texto que se despliega**

La gente tiende a ignorar los elementos que tienen animación, por esa razón ahora se prescinde de animaciones y textos desplegados que no son necesarios.

#### 3.4.1.5.5 **Custom GUI Widgets**

Los usuarios esperan que los botones funcionen de acuerdo a su apariencia. Si se muestran botones que parecen de radio, deben de poder usarse como botones de radio, lo mismo pasa con cualquier otro elemento de diseño gráfico que se use en una interface, debe de funcionar como lo que parece que es.

#### 3.4.1.5.6 **Cuando no se puede saber quién es el responsable de la información que aparece en el sitio**

“Confianza y credibilidad son los aspectos más importantes en *Internet*, en donde aún la compañía más importante existe únicamente como unas palabras y unas fotos en una ventana de un buscador”.<sup>77</sup> ¿Cómo se puede confiar que la compañía enviará el paquete que compró o que lo cambiará porque llegó dañado? ¿cómo se sabe que el sitio no venderá la información de alguien que se registra?

#### 3.4.1.5.7 **Palabras inventadas**

Hace algunos años se puso de moda que la gente inventara palabras para ponerle nombre a sus servicios, esto afecta la usabilidad porque la gente no sabe qué opciones seleccionar en el *Menú*. Por ejemplo si en un *Menú* aparece la palabra “cuates” en lugar de amigos o “chavos” en lugar de jóvenes, un buscador tendrá más problemas para encontrar lo que se busca, porque las palabras son menos comunes.

#### 3.4.1.5.8 **Contenido desactualizado**

El problema no es que la información sea vieja, pues puede presentarse de manera sistematizada como un archivo, el problema es que se presente información vieja como si fuera nueva, esto es lo que sucede en sitios que no tienen mantenimiento.

#### 3.4.1.5.9 **Inconsistencia en el sitio de *Internet***

Desde el año 2000 las compañías han hecho un esfuerzo por presentar una imagen uniforme a los visitantes y han hecho que todas las páginas de un sitio muestren que pertenecen a la misma compañía y por lo tanto son parte de un mismo servicio. Sin embargo todavía en algunos sitios se puede ver que algunas páginas fueron diseñadas por diferentes equipos de la empresa; esto es más común en las *Intranets*, en donde cada página parece ser de un departamento diferente, lo cual se traduce en inconsistencias de diseño.

---

<sup>77</sup> J. NIELSEN y H. LORANGER. *op. cit.*, pág.: 115.

#### 3.4.1.5.10 **Solicitud de información personal anticipada**

Es poco cortés y provoca desconfianza pedirle a un usuario información personal cuando acaba de ingresar a un sitio. Los sitios deben de construir una relación con los usuarios antes de empezar a solicitar información personal.

#### 3.4.1.5.11 **Múltiples sitios**

Las compañías acostumbraban crear nuevos sitios por cualquier motivo y todos con diferentes direcciones, con ello los clientes nunca tenían toda la información de una empresa porque no estaba reunida ni tenían ayuda para buscar o navegar. Ahora la mayoría de los sitios han reconocido la necesidad de integrar una estrategia de *Internet* y el problema ya no es tan severo. Sin embargo aún se puede ver que pequeños sitios crean páginas nuevas para campañas de publicidad. Está bien que haya una página a donde lleguen los visitantes de una campaña pero la información debe de ser parte del mismo sitio *Web* en donde todos los elementos se apoyen.

#### 3.4.1.5.12 **Páginas huérfanas**

Las páginas huérfanas son las que no tienen un enlace, es decir que no se puede ir a ningún lado en ese sitio. Fueron comunes en los 90 pero ahora casi no se ven.

En síntesis: “La usabilidad es un atributo de calidad que evalúa qué tan fácil es para un usuario usar una interface. La palabra usabilidad también se refiere a los métodos para mejorar el uso de productos durante el proceso de diseño”.<sup>78</sup>

Un sitio *Web* debe de ser obvio y auto-explicarse sin tener que pensar demasiado en cómo navegar en él. La usabilidad se define porque se aprende, por qué tan eficientemente se puede hacer algo y ser fácil de memorizar dónde se encuentra lo que se busca; por cuántos errores se comenten, si se pueden recuperar de ellos y qué tan placentero es usar el sitio.

Idealmente la usabilidad de un sitio debe de probarse con Pruebas de usuario desde antes de crear las páginas, mediante bosquejos en papel y repetirse en cada etapa del proceso e inclusive

---

<sup>78</sup> J. NIELSEN. Alertbox, August 25, 2003. Usability 101: Introduction to Usability. [www.useit.com](http://www.useit.com)

cuando el sitio ya este en uso. Las Pruebas de usuario consisten en invitar de 3 a 5 usuarios típicos del sitio a que lo usen, cada uno por separado, para ver qué hacen y cuáles son los obstáculos que encuentran al tratar de realizar las tareas más comunes del sitio. “No es suficiente oír lo que la gente dice de un sitio, puede ser engañoso, hay que ver a la gente usarlo”,<sup>79</sup> Dice Nielsen.

Algunos de los problemas de usabilidad que detectó Nielsen entre los años 1994 y 1999 continúan existiendo, mientras que otros han mejorado con los avances tecnológicos.

En México la mayoría de los sitios *Web* se encuentran en sus etapas iniciales: presencial e informativa, porque sólo brindan información de la función que realiza la institución, quienes la conforman, qué servicios tiene, o en el mejor de los casos tienen mucha información pero que es difícil de encontrar. Hace falta que los sitios transiten en las etapas interactiva y transaccional.

Hace falta que se desarrollen lineamientos de usabilidad especialmente para México, en este contexto específico de uso, para nuestra cultura e idioma. Existen dos esfuerzos importantes para sentar las bases de los lineamientos el de la UNAM<sup>80</sup> y el del Gobierno Federal.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> J. NIELSEN. Alertbox, August 25, 2003. Usability 101: Introduction to Usability. [www.useit.com](http://www.useit.com)

<sup>80</sup> *Disposiciones generales para los sitios Web institucionales de la UNAM*. Abril de 2007. [www.cac.unam.mx/documentos/CAC\\_DGSWI.pdf](http://www.cac.unam.mx/documentos/CAC_DGSWI.pdf) -

<sup>81</sup> *Manual de imagen de sitios de Internet*. Sistema Internet de la Presidencia.

[http://www.sip.gob.mx/index9887.html?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=70](http://www.sip.gob.mx/index9887.html?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=70)

## Capítulo 5

### **La administración de la relación con los clientes (CRM) y el sitio *Web***

#### **¿Cómo el sitio *Web* de una empresa puede ser un instrumento muy importante para encontrar y retener a los mejores clientes?**

La administración de la relación con los clientes (*Customer Relation Managment CRM*) se define como una estrategia integrada de ventas, mercadotecnia y servicio y depende de una amplia variedad de actividades coordinadas en una organización. Actualmente hay varias opciones de software de CRM que ayudan a registrar las interacciones de cualquier tipo con el cliente, lo que ayuda a administrar mejor esta relación.

La CRM es una combinación del proceso de negocio y de tecnología, que busca entender a los clientes de una compañía desde una perspectiva multifacética: ¿quiénes son? ¿qué hacen? ¿qué les gusta?

En los años 90, el sitio *Web* de una organización cumplía la función de ser como un folleto o un medio de comunicación más, con el cual la empresa se auto-presentaba, y en el mejor de los casos era un catálogo digital de ventas. Hoy el sitio *Web*, visto desde la perspectiva de CRM, es un importante punto de contacto entre la empresa y sus clientes; un elemento de vinculación activo que puede registrar la visita de un usuario y responder en tiempo real a sus preguntas, conocer todas las interacciones que ha tenido con la compañía, qué productos o servicios ha comprado y cuáles podría ofrecerle.

La relación con los clientes es muy importante, ellos saben que tienen el poder; el *Internet* les permite disponer de gran cantidad de información y cuando lo desean están a un clic de distancia de la competencia.

Actualmente los consumidores esperan cada vez más de las empresas. Lo que antes se consideraba un excelente servicio ahora es sólo el punto de partida. Las empresas tienen que *ver* a

través de los ojos de los clientes y estar realmente orientadas a ellos, porque el comercio electrónico ha incrementado sus expectativas.

“La relación con los clientes es el activo más importante que una compañía tiene, más que sus productos, tiendas, fábricas, dirección de *Internet* y aún los empleados. Cada estrategia de la compañía debería estar orientada a encontrar y retener a los clientes más rentables.”<sup>82</sup>

### 5.1 Los conceptos básicos del CRM

Desde hace décadas algunas empresas empezaron a guardar datos de sus clientes, pero eso no es lo mismo que la CRM porque en este caso la información está organizada, disponible y permite tomar decisiones, pero sobretodo está integrada y es visible a la hora de atender a un cliente, independientemente del canal que éste elija para ponerse en contacto con la empresa.

El *Internet* y las nuevas tecnologías permiten llevar a cabo programas de CRM que antes hubieran sido impensables, esto ha traído una enorme competencia por los clientes y los consumidores se han vuelto más sofisticados. El valor de la CRM es que puede hacer una diferencia en el servicio que una empresa les puede brindar a los clientes y esto es una propuesta de valor duradera que crea lealtad.

Convertirse en una organización orientada al cliente no necesariamente significa mejorar el servicio, significa tener una interacción consistente, en la que se puede confiar, es accesible y útil para tratar a los clientes en cada encuentro.

### 5.2 Administrando el ciclo de vida del cliente: las 3 fases de la CRM

En una relación personal el nivel de entendimiento y de intimidad crece con el tiempo, es cuando dos personas están comprometidas a hacer funcionar la relación. Lo mismo sucede en el mundo de los negocios. En el ambiente competitivo de hoy, esta es una lección muy importante que

---

<sup>82</sup> R. KALAKOTA y M. ROBINSON . *E-Business 2.0. Roadmapfor Success*. Capítulo 6. pág.: 169.

aprender. Los clientes se están dando cuenta de que tienen una amplia gama de opciones en el mercado.

La CRM tiene 3 fases: adquirir clientes, aumentarlos y retenerlos. Cada fase apoya un aumento de intimidad y entendimiento entre la compañía y sus clientes. Cada una de las fases impacta de manera diferente la relación con el cliente y cada una liga más a la compañía con la vida del cliente. (Ver figura 10).<sup>83</sup>

- 5.2.1 ***Para adquirir nuevos clientes.*** Se adquieren nuevos clientes promoviendo los productos y servicios líderes de su compañía. La propuesta de valor al cliente es ofrecer un producto superior respaldado por un excelente servicio.
- 5.2.2 ***Aumentando la utilidad de los clientes existentes.*** Aumenta la relación entre la empresa y los clientes cuando se promueve la *Venta cruzada* y en *Up-Selling* porque se profundiza y se amplía la relación. La propuesta de valor al cliente consiste en ofrecer una mayor conveniencia a bajo precio.
- 5.2.3 ***Reteniendo a los clientes rentables de por vida.*** La retención se enfoca en la adaptabilidad en el servicio, ofreciendo no lo que el mercado quiere sino lo que los clientes quieren. La propuesta de valor para los clientes es ofrecer una relación proactiva que funcione para su beneficio. Hoy las compañías líderes se enfocan en retener mucho más que en atraer nuevos clientes. La razón detrás de esta estrategia es simple: si se quiere ganar dinero hay que cuidar a los buenos clientes y esto no es tan fácil como parece.

---

<sup>83</sup> *Ibidem.*, pág.: 179.

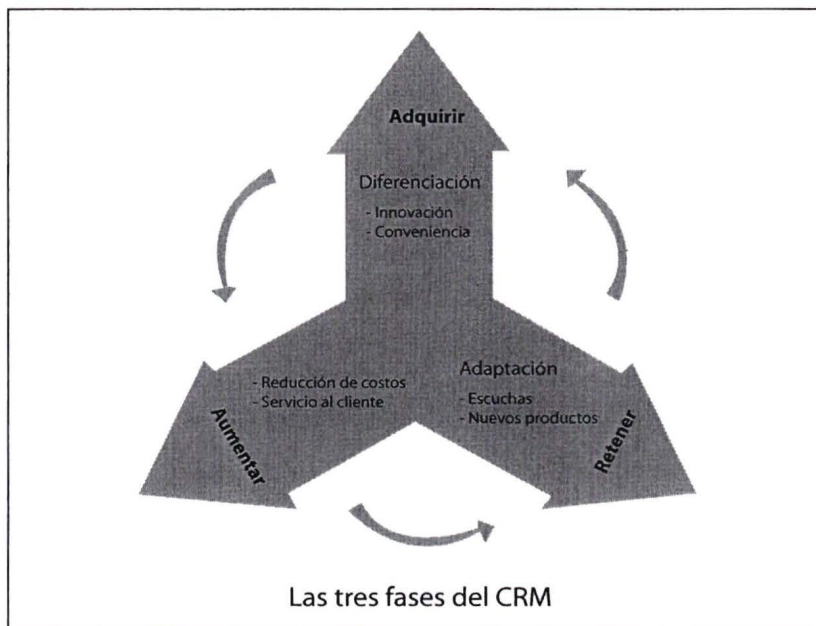


Figura 10. **Las tres fases del CRM**

La CRM está relacionada con el sitio *Web* porque hay un software que permite detectar a un usuario en el momento en que visita un sitio *Web*, en tiempo real y cuando oprime un botón para solicitar mayor información, en ese momento se le puede hablar por teléfono o darle asistencia por *Chat*. Estudios preliminares de mercado muestran que la probabilidad de venta aumenta cuando el prospecto recibe una respuesta a su requerimiento entre 1 y 3 minutos.

En el entorno orientado al cliente de hoy, el servicio debe de empezar antes de la venta y estar presente en cada interacción que el cliente tiene con la compañía. La *Web* ofrece a los negocios una oportunidad sin precedentes para brindarle al cliente un servicio consistente, de punta a punta, donde las ventas y el servicio esten integrados.

¿Cómo se le puede dar al cliente un servicio integrado de punta a punta? Contando con toda la información del cliente en cualquier punto de contacto. Existe la tecnología necesaria para recolectar la información de cada contacto, y de acceder a las bases de datos contables y a los

sistemas legales. El Software reúne la información y ésta aparece cuando el cliente contacta cualquier parte del negocio. Por ejemplo, si una persona llamada July navega en el sitio *Web*, el sistema le avisa al representante de servicio a clientes que ella es la misma July que habló por teléfono o la que está en una base de datos de mercadotecnia.<sup>84</sup>

Los administradores deben de poner mucha atención al crecimiento de los sitios *Web* y a los *Call Center* porque son los puntos de contacto más importantes y se espera que sigan creciendo en sus funciones e importancia.

La *Web* como punto de contacto con el cliente hoy representa a un mercado muy pequeño, pero continuará creciendo en importancia. Actualmente existen páginas *Web* que ofrecen la posibilidad de responder dudas del usuario en tiempo real a través de un botón llamado “Botón de ayuda” (*Click for Help*), que lo conecta con una persona en tiempo real, en una comunicación en línea (como el *Chat*). Esta modalidad está sustituyendo al correo electrónico, porque las posibilidades de compra en línea son mucho mayores si el cliente tiene una respuesta a su solicitud de información en los primeros tres minutos.

En síntesis, las metas de una nueva infraestructura de la CRM son:

- Crear un único diálogo con el cliente a través de todas las funciones del negocio y de todos los puntos de acceso del cliente.
- Crear un acercamiento integrado, a través de todas las unidades funcionales, permitiendo a la compañía tener una amplia administración de las relaciones con el cliente, para administrar las transacciones en lugar de la administración departamental de las transacciones del cliente.
- Hay que asegurarse de que cada canal que use el cliente sea fácil y consistente.
- Para entender el comportamiento del cliente se necesitan grabar sus interacciones y usar sus datos para identificar segmentos de mercado y oportunidades futuras.

---

<sup>84</sup> *Ibidem.*, pág.:192.

Para que una empresa sea competitiva y aumente las utilidades debe de alinear a su gente, los procesos, las estrategias y la tecnología, así como buscar modos innovadores y efectivos en costos para construir, retener y profundizar el valor de por vida de la relación con el cliente. Hay que entender a los clientes como nunca antes y usar este conocimiento para servirlos. Una infraestructura bien planeada captura, almacena y analiza las interacciones con los clientes, las cuales son esenciales para el futuro del negocio.

## **Principales problemas de usabilidad detectados en el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades por medio de la Evaluación heurística y las Pruebas de usuario**

El sitio no ha cambiado desde su creación en 2003, se construyó como un folleto y su estructura no permite mostrar de mejor manera la información que los usuarios requieren actualmente.

Uno de los problemas más importantes que presenta el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades es que se despliega muy lentamente y no ofrece retroalimentación al usuario en ninguna de sus páginas. La retroalimentación en un sitio *Web* es muy importante porque la comunicación no se da cara a cara.

No se distinguen las palabras donde se puede hacer clic, los enlaces ó *Links* visitados no cambian de color, el sistema no da retroalimentación al usuario, no cuenta con un sistema de búsqueda, hay que hacer *Scroll* vertical hasta 4 pantallas hacia abajo para ver la página completa, el sitio abre muy lentamente, el tamaño de la letra es pequeño (10 puntos) y algunas palabras están escritas en colores que tienen muy poco contraste, pero sobretodo, es muy difícil encontrar información de los libros que tiene el Catálogo.

Además, no hay etiquetas en el *Menú* para las actividades nuevas que se han creado en estos años, lo que ocasiona que estos eventos se incluyan en el apartado de *otros*.

También se sugiere ampliar los *Menús* para nuevos servicios que podrían brindarse en un futuro como transacciones en línea, compra de libros, pago de cursos, acceder a los eventos por *Internet* y descargar contenidos por *Webcast* y *Podcast*.

Por otra parte se necesita instalar una herramienta como *Web Analytics* para tener una bitácora del servidor y saber lo que hacen los usuarios que entran al sitio, de esta manera se podrían conocer los patrones de navegación de los visitantes, saber de dónde vienen, qué hacen, cuáles son las páginas de rebote y a dónde van cuando dejan el sitio.

## **Recomendaciones para el nuevo sitio *Web***

El sitio *Web* de la Casa de las Humanidades debe renovarse en su diseño y contenido pensado en el variado público que tiene, en las nuevas actividades que ofrece y desarrollarse de acuerdo a la teoría revisada en este trabajo: la Evaluación heurística hecha por la autora de este estudio, los resultados de las Pruebas de usabilidad, la revisión de las *Disposiciones generales para los sitios Web institucionales de la UNAM* y a los avances tecnológicos que hay en materia de interactividad.

Las actividades que lleva a cabo la CH son muy interesantes, abordan una gran variedad de temas, como ciclos de conferencias, diplomados, ruedas de prensa sobre temas de coyuntura, entre otras. Estas exposiciones son presentadas por investigadores de muy alto nivel, que pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores, con estudios de doctorado y con varios libros publicados, por lo que sería conveniente que estuvieran en línea para ser consultados por el público de cualquier lugar. Estos contenidos también podrían ser útiles para usarse en las escuelas y complementar los programas de estudio o ser un material de consulta para estudiantes y profesores.

El sitio de la CH tiene un grado bueno de usabilidad en general, los errores principales están en las páginas donde se anuncian las publicaciones. A continuación se enlistan los cambios que se proponen para el sitio *Web*.

## **Resultados de las Métricas de usabilidad**

Con las métricas de usabilidad se obtuvieron los siguientes resultados: en cuanto a la eficacia, los 4 usuarios hicieron la mayoría de las tareas con facilidad (con excepción de dos tareas, la No. 8 *Buscar un libro* y la 9 *Buscar el catálogo de libros*). En eficiencia, la mayoría realizó las tareas en pocos segundos (de 2 a 7), con pocos clics (de 1 o 3) y visitó pocas páginas para encontrar lo que necesitaba (2 o 3); sin embargo nuevamente los usuarios tuvieron problemas en las tareas 8 y 9. El usuario de la tercer Prueba tardó 344 segundos (5.7 minutos) para buscar un libro que no encontró, a ésta misma persona le llevó 213 segundos (3.55 minutos) buscar el Catálogo de

publicaciones y tampoco pudo concluir la tarea.<sup>85</sup> Las Pruebas de usabilidad también permitieron conocer un bajo nivel de satisfacción de los usuarios durante su interacción con el sitio debido a la dificultad que tuvieron para concluir las tareas 8 y 9.

### **Propuestas para mejorar el sitio web de la CH:**

1. Que el sitio se despliegue rápidamente, en ocasiones tarda hasta dos minutos en mostrar la página de inicio.
2. Que cambien de color los *Links* o enlaces que ya fueron visitados.
3. Que sea evidente dónde se puede hacer clic.
4. Que el sistema dé retroalimentación al usuario porque no lo hace en ninguna página.
5. Incluir un sistema de búsqueda.
6. Que el sitio cuente con soporte en línea.
7. Que el diseño permita tener información jerarquizada en cada página para que no sea necesario hacer *Scroll* vertical hacia abajo hasta 4 pantallas. En lugar de tener sólo una opción en las *Actividades* para poner la información adicional como Programa completo es preferible tener varios pequeños apartados como: *Programa, Ponentes, Requisitos de inscripción, Costo, Ubicación, Constancias de asistencia, Bibliografía*, etc. Actualmente se colocan todos los textos anteriores en *Programa completo* lo que resulta en un texto muy extenso y difícil de leer.
8. Permitir mayor accesibilidad a personas con alguna discapacidad. Una mejora muy importante es que la página permita aumentar el tamaño de la letra de los textos a voluntad del usuario, ahora todas las páginas tienen una letra de 10 puntos y un porcentaje importante del público de la Casa de las Humanidades lo integran personas de más de 45 años.
9. Eliminar la tipografía en colores claros como el naranja y el amarillo porque son difíciles de leer.
10. Incluir el logo de la UNAM, poner el nombre completo de la Universidad y un enlace a la página principal [www.unam.mx](http://www.unam.mx) y al directorio [www.directorio.unam.mx](http://www.directorio.unam.mx)

---

<sup>85</sup> En el anexo 14 (Pag. 178) se presentan las tablas y las gráficas con los resultados de las pruebas de usabilidad.

11. Aumentar el tamaño del logo de la Casa de las Humanidades para que sea más evidente saber a qué sitio se está ingresando.
12. Que en todas las páginas aparezca el mapa de ubicación, la dirección y los teléfonos de la CH.
13. Aumentar el tamaño del vínculo de *Inicio* y poner el de *Regresar*.
14. Que los títulos de cada página sean únicos y descriptivos. Actualmente si se hace un *Bookmark* o separador se tiene el mismo nombre en todas las páginas.
15. Cambiar la URL [www.cashum.unam.mx](http://www.cashum.unam.mx) por una como [www.casadelashumanidades.unam.mx](http://www.casadelashumanidades.unam.mx) porque es más fácil de recordar y de decir por teléfono.
16. Que se pueda ingresar al sitio aún sin escribir en la URL las WWW.
17. Quitar el contador de visitas del *Home* e instalar una herramienta como *Web Analytics* de Google (gratuita) que brinda a los que trabajan en el sitio información de lo que hace el visitante en la página.
18. Evitar que parezca que se pueden comprar libros por *Internet* hasta que esto sea así.
19. Contar con una página donde se coloque información que responda a las preguntas frecuentes del público FAQ.
20. Hacer más visibles los *Menús*.
21. Que sea obvio que se puede hacer clic en el mapa de ubicación y en el calendario de actividades.
22. Que el mapa de ubicación muestre claramente dónde está la Casa de las Humanidades porque ahora se confunde con el resto de la información del mapa, por ejemplo poner una estrella o una flecha en donde dice Av. Presidente Carranza 162.
23. Cambiar la palabra *Contacto* por *Informes*.
24. Que haya un icono para ver la información en inglés, ahora no lo hay y la información en inglés se coloca al final de los textos en español, sin que sea evidente la información en inglés al momento de ingresar al sitio.
25. Ampliar los rubros de actividades para incluir *Cine-debate*, *Ferias de libros*, *Viernes de lectura*, *Mesas redondas*, *Coloquios*, *Seminarios* y *Ruedas de prensa*, entre otros.
26. Que se pueda ver el calendario de actividades por día, hora, mes, tipo de evento o costo.

27. Que el calendario de actividades y otros documentos se contemplen en versiones fáciles de imprimir.
28. Ampliar la información de renta de salas.
29. Que el sitio informe cuándo fue actualizada la información por última vez.
30. Incluir información del Servicio social. (El 50% de las personas que trabajan en la Casa de las Humanidades son estudiantes prestadores de servicio social).
31. Que el sitio sea una plataforma para actividades en línea y por Internet, donde se favorezca el E-learning, los foros de discusión y el poder compartir documentos.
32. Que sea posible inscribirse y pagar las actividades a través del sitio *Web*.
33. Incluir vínculos a otros sitios *Web* como el Subsistema de Humanidades de la UNAM, la red de librerías de la UNAM, la revista Mensual Humanidades, la Casa del Libro, otros centros educativos, culturales y de investigación; museos y lugares turísticos de Coyoacán, entre otros.
34. Que puedan consultarse eventos pasados.
35. Que dando *Enter* también se pueda buscar un libro en el combo de libros porque ahora sólo funciona si se hace clic en *Buscar*.
36. Que el combo para buscar libros brinde información con cualquier palabra y tenga opciones por Tema.
37. Que en el combo para buscar libros no se requiera llenar todos los campos, que las palabras no necesiten ser exactas y que tenga la opción de Todos en *Colección* y *Tema*.
38. En el combo de búsqueda de libros no es claro el campo *Colección* ni de *ISBN* (las pruebas de usuario mostraron que hay personas que no saben qué escribir en las opciones: *Colección e ISBN*).
39. Que se pueda activar en la página principal un *Banner* o recuadro que diga: *Aviso importante* para anunciar periodos vacacionales, cancelación de alguna actividad o cupo lleno.
40. Que la información fija de la página esté disponible en inglés y francés.
41. Actualizar el formato del organigrama porque ahora no refleja la nueva estructura de la institución.

42. Que algunas páginas del sitio tengan acceso con contraseña para ver materiales de uso exclusivo para los alumnos a los diplomados y cursos; para los responsables académicos y de las videoconferencias en las sedes a distancia.
43. Que las secciones más relevantes del sitio estén en versiones para dispositivos móviles, como el IPod y los teléfonos celulares.
44. Que en un futuro el sitio también tenga una Intranet.
45. Es muy importante aumentar el contenido del sitio con actividades en línea o que una vez que hayan sucedido se puedan descargar en *Podcast*, y subir ponencias en PDF.
46. Falta incluir una página con los créditos del sitio, el mapa del sitio, indicar el nivel de protección del contenido, la fecha y el año de la publicación.

### **Lo que se debe conservar del sitio *Web* actual**

A continuación se enlistan los aciertos que tiene el sitio actual y que se deben conservar cuando se haga un nuevo desarrollo:

1. La estructura de navegación sencilla.
2. Las etiquetas claras.
3. El diseño sencillo y limpio.
4. Que no utiliza *Banners*, *Pop-ups* ni está diseñado en Flash.
5. El calendario de actividades.
6. El mapa de ubicación.
7. Que la parte más importante del contenido está en los textos y no en las imágenes, lo que vuelve accesible la información a las personas con discapacidad visual porque el *Software* que utilizan no puede leer las imágenes, sólo los textos.
8. Que pueda verse en monitores pequeños sin necesidad de hacer *Scroll* horizontal.
9. Que se despliegue en cualquier equipo sin necesidad de contar con un navegador de última moda.

El sitio de la CH es pequeño, sencillo de usar y fue útil cuando se creó, ahora requiere un nuevo desarrollo, con las mejoras que se han mencionado antes y que responda a lo que la institución es hoy, a su oferta académica y a los avances tecnológicos disponibles.

A continuación se presenta un Diagrama del mapa del sitio sugerido para el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades. Fig. 11.



## Conclusión general

Los conceptos que se mencionan en este trabajo enfatizan la importancia de la comunicación. Las instituciones no pueden alcanzar sus objetivos sin una adecuada comunicación con su público. La importancia de la comunicación suele minimizarse cuando ésta es buena o los problemas que ocasiona la falta de ella no son aparentes. Cuando la comunicación se ignora en una organización sus efectos pueden ser devastadores y nada sustituye que ésta se haya dado a tiempo y con las personas correctas.

Muchas organizaciones han tenido que hacer cambios, reestructuras y re-ingenierías, generalmente obligadas por razones externas, como la competencia, la modernización tecnológica o la globalización. Desafortunadamente los cambios suelen hacerse cuando las organizaciones llegan a una situación límite y a veces sin la adecuada planeación e implementación. Una buena comunicación permite que los miembros de una organización asimilen con mayor facilidad los cambios, cuando no se hace así habrá mucha resistencia y cualquier cambio será percibido como una amenaza, por insignificante que éste sea.

El Caso que se presenta al inicio de este trabajo sobre el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades muestra a una institución con una muy escasa comunicación interna en un momento de crisis, por el recorte de personal, no sólo por el número de personas que involucraba sino porque entre ellas estaban la Directora y la Subdirectora. Se sabe que la amenaza de perder el empleo es uno de los factores que más estrés genera en las personas. Los recortes de personal en la CH debieron haberse anunciado con anticipación y hacerse de manera programada para minimizar el impacto desfavorable en el clima de la organización.

En el Caso se puede ver que los recortes de personal fueron eventos muy importantes que impactaron en la moral del grupo, provocaron un ambiente de inseguridad y faltó un plan de comunicación para informar oportunamente de ellos. En este evento se dio poca información previa, durante y posterior al cambio y fue a través de los rumores como algunas personas se enteraron con anticipación de lo que iba a ocurrir. Las razones que motivaron los cambios fueron

poco explicadas, se informaron de manera escueta y vertical, el personal se quedó con muchas dudas de por qué ocurrieron y la sensación de inseguridad permaneció durante meses.

Cuando la comunicación interna es deficiente los empleados tienden a sentirse poco tomados en cuenta y temen que sus jefes dispongan cambios sin considerarlos. Los empleados deben de ser los primeros en conocer cualquier cambio que se prevea en la organización, la información debe provenir de las autoridades competentes y no de terceras personas. La ausencia de información suele llenarse con rumores, afecta la autoridad de los directivos, mina la moral de los empleados e impide el trabajo en equipo.

Las personas que trabajan es los niveles altos de la organización deben de brindar información clara y oportuna a los niveles inferiores; es imprescindible también saber escuchar al personal tanto en los niveles verticales como horizontales. La comunicación siempre es muy importante en una organización y ésta se debe dar inclusive cuando no se cuenta con suficiente información; se puede decir en casos así: “se carece de información y ésta se proporcionará en cuanto se tenga”; hablar con los empleados ayudará a disminuir la tensión y propiciará un espacio para que las personas expresen sus dudas y temores, y los responsables de la comunicación en la empresa puedan escuchar a la gente.

En la Casa de las Humanidades es necesario utilizar la Administración de la Relación con los Clientes (CRM) para manejar la información de las personas que integran su público. Es importante que se capturen los datos de todos los clientes con el fin de poder tratar a cada uno de manera personalizada. El trato personal hará que los clientes se sientan mejor, aumente su lealtad hacia la institución y la organización incremente sus utilidades con los clientes ya existentes.

Se puede afirmar que la Casa de las Humanidades ha podido atravesar épocas difíciles de reorganización y ha salido adelante porque sus empleados tienen un gran orgullo por la institución en la que trabajan y el público se mantiene fiel porque considera que las actividades que ofrece son de muy buena calidad.

En el Caso se propone crear un nuevo sitio *Web* y como resultado del estudio se dan una serie de recomendaciones, principalmente relacionadas con el contenido de la información y la usabilidad. La buena planeación del sitio *Web* puede ahorrar mucho tiempo y dinero; una de las mejores formas de planearlo es haciendo Pruebas de usuario en las diferentes etapas de la construcción del sitio. Mejorar la usabilidad no debe verse como un gasto sino como una inversión, porque si los usuarios no encuentran lo que buscan se irán a otro sitio. Es muy importante resaltar que un sitio debe probarse desde sus primeras etapas no sólo al final cuando está terminado. Se debe poner tanta atención en el contenido de la información como a su diseño y funcionamiento. Un sitio con buena información pero sin estructura o convenciones de diseño que faciliten su lectura, perderá a sus lectores, o bien si cuenta con páginas muy agradables visualmente pero que les falte contenido lo hará también. Los buscadores de *Internet*, como Google le ofrecen al usuario muchas páginas y todas ellas están a sólo un clic de distancia.

**Un minuto y 49 segundos** en promedio, es el tiempo que un sitio tiene para convencer a un cliente de que es valioso hacer negocios ahí, por lo que no hay que perder el tiempo haciendo que el usuario trate de descifrar dónde está lo que busca, porque el diseño no es evidente. Es esencial dejar claro lo más pronto posible lo que el sitio tiene y lo que le ofrece al usuario. “La primera ley del comercio electrónico es: si los usuarios no pueden encontrar un producto tampoco lo pueden comprar”.<sup>86</sup>

El sitio *Web* es un instrumento de comunicación muy importante para la Casa de las Humanidades y requiere que así sea considerado en la estrategia de comunicación para que los objetivos del sitio estén estrechamente relacionados con los objetivos de la Casa de las Humanidades.

La CH es una institución pública por lo que es de vital importancia considerar que la información que brinde en su sitio *Web* esté disponible con facilidad. Lo anterior se puede lograr si se atienden los problemas que se han detectado en el sitio a través de la Evaluación heurística y las Pruebas de usuario. De acuerdo al *Principio de Pareto* de 80/20 se puede decir que si se corrigen

---

<sup>86</sup> Nielsen, Jakob. Alertbox, August 25, 2003. Usability 101: Introduction to Usability. [www.useit.com](http://www.useit.com)

las páginas donde está el Catálogo de libros y las Novedades editoriales se habrá mejorado en un 80% la usabilidad del sitio, es decir que no es necesario cambiar todo el sitio para mejorar sustancialmente su usabilidad.

Los resultados que se obtuvieron en las cuatro Pruebas de usabilidad coinciden: fueron las mismas páginas donde los usuarios tuvieron dificultades para realizar las tareas, sin importar su edad o los conocimientos previos que tuvieran de *Internet* o de uso de la computadora; igualmente fueron muy similares los resultados obtenidos en las tareas que los usuarios si pudieron hacer con facilidad.

Los avances tecnológicos que se han dado en el campo de la computación pueden aprovecharse de forma muy benéfica para atender al público que interactúa con el sitio y para satisfacer a cada uno de los clientes. El sitio *Web* que se requiere en la CH debe de aprovechar las herramientas que existen para fomentar la interactividad con los usuarios. Se necesita un sitio donde se puedan hacer transacciones en línea, descargar contenidos por *Webcast* y *Postcast*, llevar un registro de las visitas de los clientes para aprovechar la CRM y tener un canal de comunicación en línea con el usuario, como el *Chat* o el teléfono, mientras éste visita el sitio *Web*.

La elaboración de este trabajo permitió validar la teoría mediante la experiencia práctica. Fue muy enriquecedor el conocimiento que se obtuvo de la revisión de diferentes sitios *Web* y el estudio de la bibliografía, pero sobre todo se aprendió mediante la aplicación de las Pruebas de usabilidad

Por el tiempo que llevó la realización de este trabajo y los avances tecnológicos que se han dado en los sitios *Web*, la formación de las redes sociales y las actividades que se organizan en la CH, el sitio hoy no sólo debe de mejorar su usabilidad, el contenido y la forma como presenta la información, sino que debe ser una plataforma que contribuya a hacer más eficiente el trabajo docente y de divulgación que se realiza en la institución. Es decir, que el sitio debe de ser un espacio donde se pongan a disposición del público los resultados de investigación de la Universidad, los cuales se difunden cotidianamente en las actividades que organiza la CH de

manera presencial y por videoconferencia, pero pueden estar disponibles en línea en tiempo real o para descargarse a voluntad del usuario.

El sitio también puede ser un espacio propicio para crear una comunidad virtual entre los “Amigos de la Casa de las Humanidades,”<sup>87</sup> hasta ahora no se ha aprovechado el deseo que tienen muchas de estas personas para leer, comentar los temas que abordan las actividades de la CH, el acontecer cultural y otros temas de actualidad que fomenten el intercambio de opiniones y la posibilidad de socializar entre los clientes y los usuarios del sitio.

Este trabajo puede ser el punto de partida de otras investigaciones acerca de la Casa de las Humanidades en materia de comunicación y de administración, entre otros temas.

---

<sup>87</sup> Se le llama “Amigos de la Casa de las Humanidades” a sus clientes, que en su mayoría son asistentes a las actividades, profesores que han impartido las conferencias y los cursos y a quienes llaman para solicitar que se les envíe semanalmente el calendario de actividades.

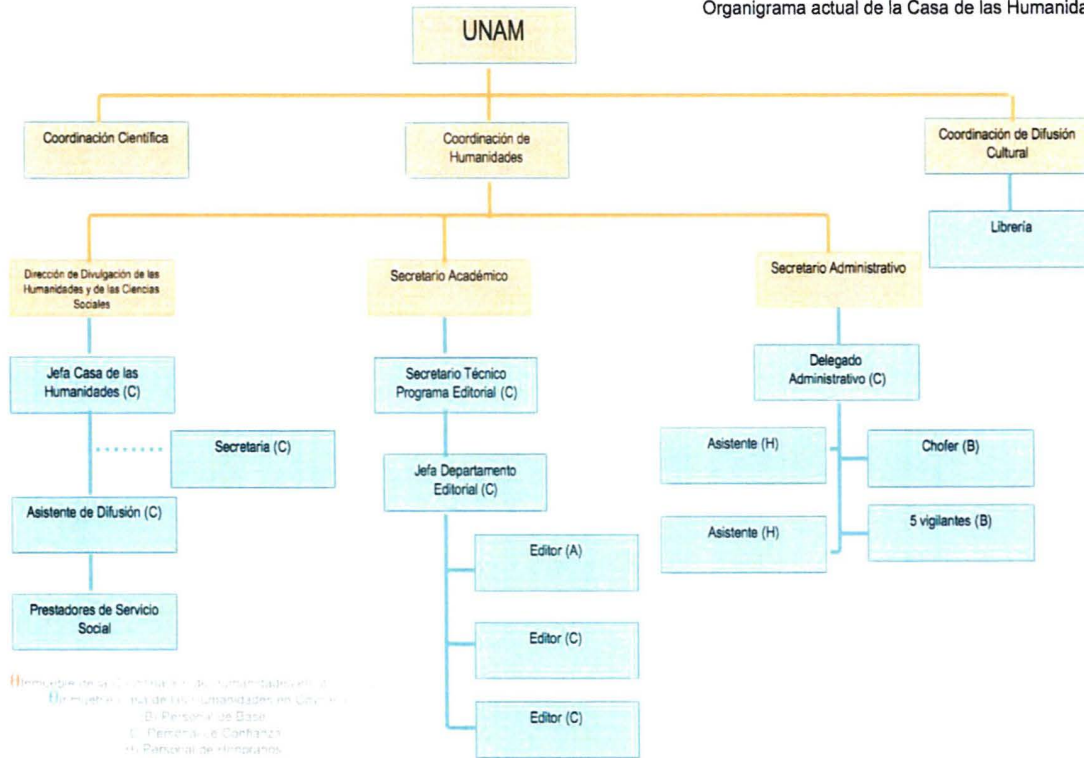
## **Anexo 1.**

Se muestran los organigramas de la CH de junio de 2002 a junio de 2006 y el organigrama actual, vigente desde julio de 2006.

En los organigramas se puede observar la reducción en la estructura del personal que trabaja en la Casa de las Humanidades. Originalmente las tres áreas de la Casa de las Humanidades: el centro cultural, el Programa editorial y la librería dependían de un director que trabajaba en el mismo inmueble. Con los cambios que surgieron en 2004, las tres áreas se asignaron al cargo de 3 jefes distintos, dos de ellos trabajan en la Coordinación de Humanidades y uno en la Coordinación de Difusión Cultural, fuera del inmueble. El recorte de personal incluyó la eliminación de los puestos de la directora, la subdirector, una secretaria, una asistente de difusión, un asistente jurídico, un asistente administrativo y un chofer; así como el diseñador y una persona de soporte de cómputo, contratados por *Outsourcing*.



Organigrama actual de la Casa de las Humanidades\*



Elaborado por: [Nombre]

## Anexo 2. Diagrama del sitio actual de la Casa de las Humanidades

El sitio web se creó en el 2003, un año después de que empezó a operar la Casa de las Humanidades. El sitio refleja la estructura que la Casa de las Humanidades tenía en ese momento. Las actividades académicas del recién creado centro cultural se colocaron en la página principal y el programa Editorial con su catálogo y venta de publicaciones en las páginas interiores.

El sitio web es pequeño, sencillo y funcional. Actualmente se requiere un sitio más grande, con menús más amplios que informen de las nuevas actividades que tiene la institución, como son *Viernes de lectura*, los ciclos de cine o las ferias de libros. También se requieren etiquetas para anunciar actividades de otras dependencias de la Universidad y links a sitios de interés. Asimismo con el avance que ha tenido la tecnología, el sitio puede ser interactivo y ofrecer a los usuarios opciones para descargar o recibir en tiempo real actividades académicas como: conferencias, cursos o presentaciones de libros, así como la posibilidad de realizar transacciones vía Internet para comprar libros y pagar la inscripción a eventos.

## Anexo 2. Diagrama actual del sitio *Web* de la Casa de las Humanidades

[www.cashum.unam.mx/](http://www.cashum.unam.mx/)

### Casa de las Humanidades

Conócenos	Actividades	Publicaciones	Recintos	Contacto
Historia	Cursos	Catálogo	Auditorio	Ubicación
Misión	Diplomados	Novedades	Sala de Usos Múltiples	Informes
Directorio	Conferencias	Ventas	Sala de Videoconferencias	
	Presentaciones del libro			
	Seminarios			
	Otros			

### Anexo 3.

Imagen de la página de inicio del sitio *Web* de la Casa de las Humanidades. Para ver la totalidad del contenido es necesario hacer *Scroll* cuatro pantallas hacia abajo.

Casa de las Humanidades - UNAM - Windows Internet Explorer

http://www.cashum.unam.mx

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Más complementos

Web Page Counter: Sum... Casa de las Humanidad...

Página Seguridad Herramientas

CASA DE LAS HUMANIDADES UNAM

Conferencias · Actividades · Publicaciones · Boletines · Contacto

COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

EL CUERPO EN LA HISTORIA

Ciclo de conferencias

**El cuerpo en la historia**

Noviembre del 10 de noviembre al 17 de diciembre de 2009 de 18 a 20 horas

**Organizado por:**  
Casa de las Humanidades y el Instituto de Investigaciones Históricas.

**Del 10 de noviembre al 01 de diciembre de 2009, martes de 18:00 a 20:00 horas.**

*Entrada libre*

**Informes:**  
56 59 04 24 ext.102 y 56 59 83 39 ext.106.

[Programa completo](#)

OCTUBRE

do	lu	ma	mi	ju	vi	sa
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

**Este mes**

Organiza tu evento en nuestras instalaciones...

Solicita informes en [difhum@servidor.unam.mx](mailto:difhum@servidor.unam.mx)

**¿Dónde nos encontramos?**

Internet | Modo protegido: activado

Windows LT... Casa de las... 4 Microso... 3 Microso... 3 Paint... Imágenes... Portada siti... ES... 125%... 06:50 p.m.

Casa de las Humanidades - UNAM - Windows Internet Explorer

http://www.cashum.unam.mx/

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Más complementos

Web Page Counter: Sum... Casa de las Humanidad...

**Temas actuales de la sociedad mexicana**

CICLO de conferencias

**Organizado por:**  
Instituto de Investigaciones Sociales, Casa de las Humanidades y Casa Universitaria del Libro.

**Del 11 de junio al 12 de noviembre de 2009, jueves de 18:00 a 20:00 horas.**

*Entrada libre*

**Informes:**  
55 54 84 62 ext.102 y 55 54 85 13.

[Programa completo](#)

**viernes de lectura**

18 hrs

**Organizado por:**  
Casa de las Humanidades.

**Con la participación de:**  
Luisa Puig

**Del 21 de agosto al 27 de noviembre de 2009, viernes de 18:00 a 20:00 horas.**

**Costo:** \$30.00

**Informes:**

**Presidente Carranza 162, Municipio Coyoacán, C.P. 04000, Delegación Coyoacán, Distrito Federal, México**

(55)-5554-8513  
(55)-5554-5579  
Fax (55)-5659-0424

[difhum@servidor.unam.mx](mailto:difhum@servidor.unam.mx)

powered by

Casa de las Humanidades - UNAM - Windows Internet Explorer

http://www.cadhum.unam.mx

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Más complementos


Casa de las Humanidades - UNAM

Página Seguridad Herramientas

**Informes:**  
56 59 83 39 ext.106 y 56 58 09 50 ext.102.

[Programa completo](#)

**COMETARIOS A CARGO DE ALEJANDRO AGUILAR SANTOYO**



Comentarios a cargo de Alejandro Aguilar Santoyo.

**Organizado por:**  
Casa de las Humanidades y Filmoteca de la UNAM.

**Del 03 de noviembre al 01 de diciembre de 2009, martes de 18:00 a 20:00 horas.**

*Entrada libre*

**Informes:**  
56 59 04 24 ext.102 y 56 59 83 39 ext.106.

[Programa completo](#)

Internet | Modo protegido: activado

125%

4 Microsoft O ANEXO 10 TAR Anexo 15 explic Anexo 2 explica Paint Casa de las Hu... F5 06:58 p.m.

Casa de las Humanidades - UNAM - Windows Internet Explorer

http://www.cashum.unam.mx/


Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Más complementos

Web Page Counter: Sum... Casa de las Humanidad...

Página Seguridad Herramientas

PLATA Y LUZ: TRES ARTISTAS, TRES CONTINENTES



**EXPOSICIÓN FOTGRÁFICA**  
*Plata y Luz:  
tres artistas,  
tres continentes*

**Organizado por:**  
Galería de Arte Contemporáneo Escarabajo de Oro  
y Casa de las Humanidades.

**Del 09 de octubre al 30 de noviembre de 2009,**  
lunes de 9:00 a 19:00, martes de 9:00 a 19:00,  
miércoles de 9:00 a 19:00, jueves de 9:00 a  
19:00, viernes de 9:00 a 19:00 horas.

*Entrada libre*

**Informes:**  
56 58 11 21 ext.106 y 55 54 55 59 ext.102.

[Programa completo](#)

Internet | Modo protegido: activado

Casa de las HU... ANEXO 10 TARE... Anexo 15 explicac... Anexo 2 explicac... Paint

06:55 p.m.

#### **Anexo 4.**

Impresión del estado del contador de visitas que actualmente tiene el sitio *Web*.

Web Page Counter : Summary - Windows Internet Explorer

CA\Users\Mariana\Documents\A CARPETA PROVISIONAL\Web Page Counter\_Summary.htm

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Más complementos

Web Page Counter : Sum... Web Page Counter : Su...

Página Seguridad Herramientas

# CQ Counter

[GMT -5 00] Friday, 30 October 2009 19:23

[ Home | Registration | Settings | Faq ] [ Site Info | Whois | Popularity | About ]

Advertisement

[ [Get Your Free Counter Now!](#) | NEW! [CQ Counter Basic Edition Plus! - \\$49.95 per year](#) ]

CountID : **CHCASHUM** STATISTICS [ [Period](#) | [System](#) | [Referral](#) | [Last20](#) | [Summary](#) ]

**TIME PERIOD**  
[Year](#) | [Month](#) | [Week](#) | [Day](#) | [Day of Week](#) | [Hour](#) | [Last 24 Hours](#) | [Visitors Back](#)

**SYSTEM**  
[Browser](#) | [Operating System](#) | [Screen Resolution](#) | [Color Depth](#) | [Time Zone](#) | [Language](#)

**REFERRAL**  
[Continent](#) | [Country](#) | [Domain](#) | [Sub Domain](#) | [Search Engine](#) | [Referral](#)

**LAST 20**

**Casa de las Humanidades**

CountID : **CHCASHUM**  
 URL: <http://www.cashum.unam.mx/>  
 Location: Mexico  
 Category: Science & Education  
 Date: 01-Jun-2007 18:06

New! [ [Site Info](#) | [Whois](#) | [Link Popularity](#) ]  
 Time zone: [GMT -5:00]  
 Created: 01-Jun-2007 18:06  
 Last Hit: 30-Oct-2009 18:53  
 Last Processing: 30-Oct-2009 18:57

[ [Report explanation](#) ] \* The statistic report is updated every 15 minutes.

**SUMMARY & AVERAGES**

Period: 883	Share	Unique	Reload	Total
-------------	-------	--------	--------	-------

Internet | Modo protegido: activado

Windows L... Web Page ... 4 Micros... DOCS REV... ANEXO 10 ... Anero 15 e... 2 Paint ES < > 125% 06:28 p.m.

**Casa de las Humanidades****CountID : CHCASHUM**URL: <http://www.cashum.unam.mx/>

Location: Mexico

Category: Science &amp; Education

Date: 01-Jun-2007 18:06

**New!** [ [Whois](#) | [Link Popularity](#) ]

Time zone: [GMT -5:00]

Created: 01-Jun-2007 18:06

Last Hit: 25-Feb-2009 13:47

Last Processing: 25-Feb-2009 13:57

[ [Report explanation](#) ] \* The statistic report is updated every 15 minutes.**SUMMARY & AVERAGES**

Period: 635	Share	Unique	Reload	Total
Average Daily		42	11	53
Average Weekly		299	81	380
Average Monthly		1,299	355	1,654
Java Script	(99.31%)	27,073	7,432	34,505
Java Enabled	(98.30%)	26,765	7,390	34,155
Accept Cookies	(99.07%)	26,998	7,425	34,423
via Proxy Server	(2.36%)	718	103	821
via Search Engine	(4.52%)	1,380	190	1,570
Direct hits	(36.36%)	7,371	5,263	12,634
Own referrers	(0.12%)	31	12	43
Referrers	(63.51%)	19,888	2,180	22,068
All referrers	(63.64%)	19,919	2,192	22,111
All hits	(100.00%)	27,290	7,455	34,745

[ [Report explanation](#) ] \* The statistic report is updated every 15 minutes.**SUMMARY & AVERAGES**

Period	Current	Last	Average	Highest	Date
Day	28	63	42	125	16-Apr-2008
Week	148	355	299	501	Week 35, 2007
Month	1,297	1,723	1,299	1,795	October, 2007
Year	3,020	16,852	13,645	16,852	2008

[ [Report explanation](#) ] \* The statistic report is updated every 15 minutes.

### **Anexo 5.**

Formato utilizado para inscribir a los alumnos a las actividades de la Casa de las Humanidades de junio de 2002 a junio de 2006.

Este formato se usa para la inscripción de los alumnos a las actividades que tienen cuota de recuperación, por ejemplo, un curso cuesta alrededor de \$1,500.00 (mil quinientos pesos) y un ciclo de videoconferencias \$700.00 (setecientos pesos). Se explica lo anterior porque los resultados que arrojaron estos formatos muestran a un segmento del público de la Casa de las Humanidades, el que paga por las actividades académicas, porque también hay eventos gratuitos, a los que acude un público más joven.

Los resultados de los formatos de inscripción se explican en el Anexo 6 y sus gráficas en el Anexo 7.

Le solicitamos de la manera más atenta se sirva contestar este cuestionario. La información que nos proporciones es confidencial y sólo para uso de la Casa de las Humanidades. Sus datos nos permitirán invitarlo a otras actividades, programar otros eventos de acuerdo con sus intereses, así como elaborar su constancia de participación. Por lo anterior le sugerimos escribir con letra de molde.

Nombre que aparecerá en la constancia:

\_\_\_\_\_

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE(S)

En caso de requerir factura:

RFC: \_\_\_\_\_ Razón Social \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

CALLE

NÚMERO EXTERIOR

NÚM. INTERIOR

\_\_\_\_\_

COLONIA

DELEGACION

C.P.

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

CASA

DECTINA

Ocupación: \_\_\_\_\_

Sexo:  F  
 M

Ultimo grado de escolaridad:  BACHILLERATO O MENOR  
 LICENCIATURA  
 POSGRADO

Edad:  13 - 20  
 21 - 35  
 36 - 50  
 50 EN ADELANTE

¿A través de que medio(s) se enteró de este evento?

GACETA  RADIO  PERIÓDICO  VOLANTE  CARTEL  OTROS \_\_\_\_\_

¿Cuál es el motivo por el que asiste a este evento y qué espera obtener?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Nos podría sugerir otros temas de su interés? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Para ser llenado por Casa de las Humanidades

Título del evento: \_\_\_\_\_

Fecha del evento: \_\_\_\_\_

Costo del Evento: \_\_\_\_\_

Fecha de pago: \_\_\_\_\_

## **Anexo 6.**

### **Interpretación de los Formatos de inscripción a las Actividades de la Casa de las Humanidades de junio de 2002 a junio de 2006.**

#### **1. Análisis de los Formatos de inscripción.**

Desde que iniciaron las actividades de la CH en 2002 se ha llevado un registro de todos los alumnos inscritos éstas a través de un formato que reúne los principales datos demográficos como: localidad en la que habitan, ocupación, escolaridad, sexo edad, así como el medio por el que se enteraron del evento. Estos datos aportan información de los alumnos que pagan por las actividades y representan a un segmento del público asistente y probablemente de los usuarios del sitio Web. La suma de los formatos de inscripción fue de 528 y cuando se codificaron mostraron lo siguiente.

#### **Resultados de los Formatos de inscripción de los alumnos que se inscribieron a las actividades de junio de 2002 a junio de 2006:**

Las personas que asisten a la Casa de las Humanidades provienen en un 46% de 3 Delegaciones de la Ciudad de México: la Delegación Coyoacán (a la que pertenece la Casa de las Humanidades) y las Delegaciones Tlalpan y Benito Juárez. Sin embargo el público también viene del Estado de México y ocasionalmente de otros estados del país como Veracruz y Guerrero. La ocupación de los asistentes es muy variada pero principalmente son profesores (22.73%) y estudiantes (20.4%); otros son arquitectos, psicólogos, bibliotecólogos, médicos, investigadores y entre todos suman más de 25 actividades profesionales distintas. La escolaridad de los encuestados demuestra que el máximo grado que cursaron fue de: Licenciatura en un 48% y Posgrado un 38%. El 65% del público de la Casa de las Humanidades son mujeres y 35% hombres. El público está compuesto, en su mayoría, por personas mayores a 35 años. El medio principal por el que se enteraron de las actividades fue la Gaceta de la UNAM (30%), el 17% por el cartel, el 16% por correo electrónico y el 15% por el sitio web.

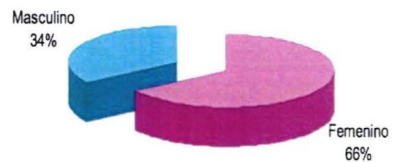
**¿En síntesis quiénes son los alumnos a la Casa de las Humanidades?** Las personas que asisten a la Casa de las Humanidades provienen de las Delegaciones cercanas, en su mayoría son estudiantes y profesores y tienen un alto grado de escolaridad, por lo menos de licenciatura, la mayoría son mujeres adultas. La Gaceta de la UNAM es el principal medio por el que el público asistente conoce las actividades que se desarrollan en la Casa de las Humanidades.

**Anexo 7.**

Presentación de los resultados obtenidos a partir de 528 Formatos de los alumnos inscritos a las actividades de la Casa de las Humanidades de junio de 2002 a junio de 2006, mismas que tuvieron una cuota de recuperación.

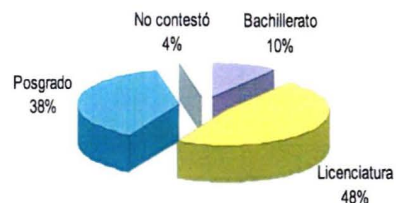
### SEXO:

Femenino	346
Masculino	182
<b>TOTAL</b>	<b>528</b>



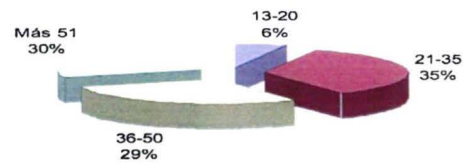
### ESCOLARIDAD:

Bachillerato	54
Licenciatura	253
Posgrado	202
No contestó	19
<b>TOTAL</b>	<b>528</b>



## EDAD:

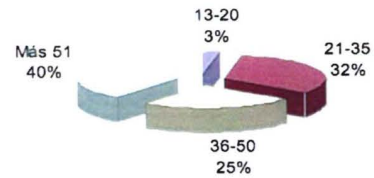
### FEMENINO



Rango edad	Femenino
13-20	20
21-35	122
36-50	100
Más 51	104
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>

Rango edad	Masculino
13-20	5
21-35	59
36-50	45
Más 51	73
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>

### MASCULINO



## LUGAR DE PROCEDENCIA:

Coyoacán	125
Benito Juárez	63
Tlalpan	54
Información no disponible	53
Álvaro Obregón	40
Edomex	40
Iztapalapa	27
Magdalena Contreras	20
Xochimilco	18
Iztacalco	17
Miguel Hidalgo	13
Venustiano Carranza	11
Cuauhtémoc	10
Azcapotzalco	8
Morelos	8
Tláhuac	5
Gustavo A. Madero	4
Milpa Alta	4
Jalisco	4
Veracruz	4
<b>TOTAL</b>	<b>528</b>

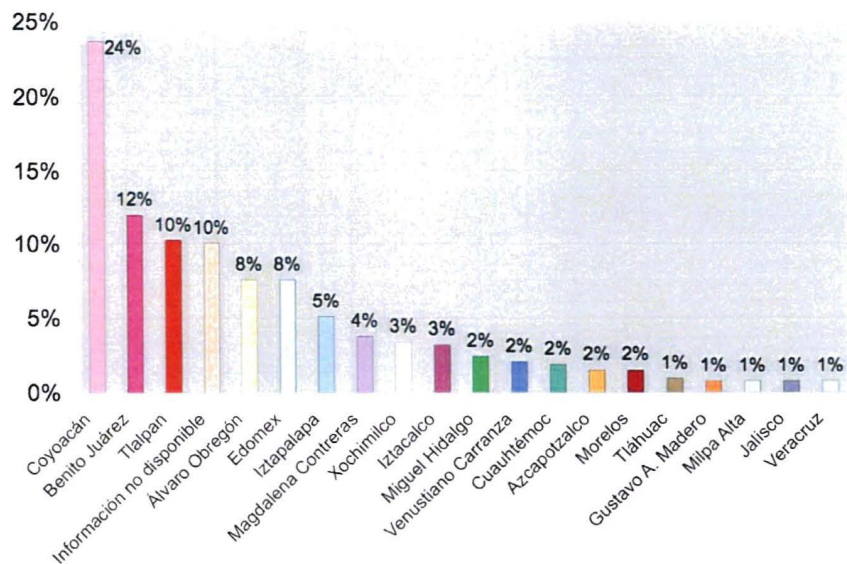
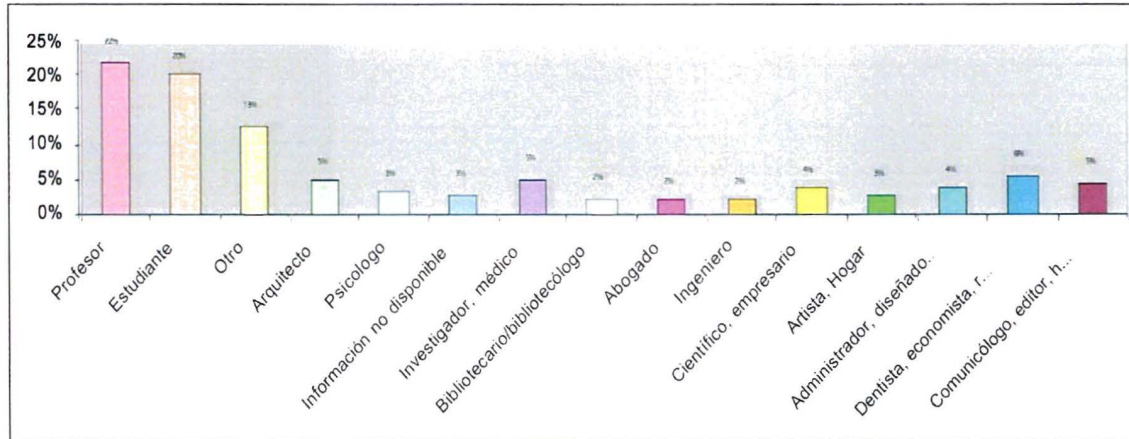


Gráfico 7. Fuente: Resultados obtenidos de 528 cuestionarios aplicados a través de la encuesta en línea realizada entre el 1 de febrero y el 31 de marzo de 2020. Fuente: datos propios de periodo 2002 a agosto 2009

## OCUPACIÓN:

Profesor	118
Estudiante	107
Otro	68
Arquitecto	26
Psicólogo	17
Información no disponible	16
Investigador, médico	28
Bibliotecario/bibliotecólogo	13
Abogado	12
Ingeniero	11
Científico, empresario	20
Artista, Hogar	16
Administrador, diseñador, terapeuta	21
Dentista, economista, reportero, restaurantero, traductor, turismo	30
Comunicólogo, editor, historiador, pedagogo, redactor	25
<b>TOTAL</b>	<b>628</b>



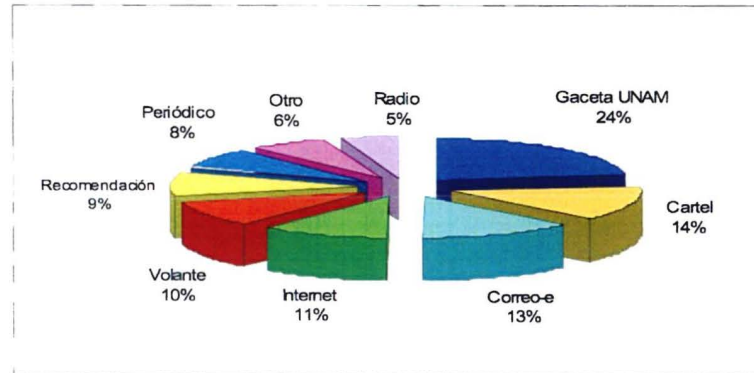
Sexo? Fuente: Resultados obtenidos de 628 cuestionarios de sexo.

Sexo? Fuente: Resultados obtenidos de 628 cuestionarios de sexo.

Sexo? Fuente: Resultados obtenidos de 628 cuestionarios de sexo.

## MEDIO POR EL QUE SE ENTERÓ DEL EVENTO:

Gaceta UNAM	121
Cartel	74
Correo-e	70
Internet	58
Volante	54
Recomendación	50
Periódico	40
Otro	34
Radio	27
<b>TOTAL</b>	<b>528</b>



**CORREO-E/INTERNET**



**CARTEL-VOLANTE**



## **Anexo 8.**

Cuestionario que se envió por correo electrónico a la base de datos de contactos de la Casa de las Humanidades en junio de 2007. Del total de 1,500 correos que se mandaron, 135 personas lo contestaron y lo regresaron por el mismo medio. El objetivo del cuestionario fue conocer las opiniones de las personas que reciben regularmente información de las actividades de la CH acerca del sitio web, asimismo saber cuáles son sus datos demográficos tales como género, edad escolaridad, nivel de uso de internet y de computación. En los anexos 9 y 10 se presentan los resultados de este cuestionario.

**Cuestionario del sitio web de la Casa de las Humanidades [www.cashum.unam.mx](http://www.cashum.unam.mx)** aplicado por correo electrónico en junio de 2007.

1. ¿Cuántas veces aproximadamente ha entrado o visitado el sitio web de la Casa de las Humanidades?
  - 1 vez
  - De 2 a 3 veces
  - De 4 a 10 veces
  - 11 veces o más
  
2. El motivo por el que visitó la página web de la Casa de las Humanidades fue: (Marque todas las que necesite)
  - Conocer la página
  - Conocer la ubicación o los teléfonos
  - Buscar información de alguna actividad
  - Conocer el precio de una actividad
  - Buscar un libro
  - Rentar una sala
  - Conocer el programa de Servicio social
  - Leer o imprimir algún resumen de una conferencia
  - Otra (Especifique)
  
3. ¿Cómo llegó a nuestro sitio web?
  - Porque conocía la dirección
  - Porque vio la dirección en algún volante o cartel de los eventos.
  - Por medio de un buscador (Especifique)
  - A través del sitio web de la UNAM
  - Otra (Especifique)

4. Cuando entra al sitio web de la Casa de la Humanidades:
- Siempre encuentra la información que busca
  - Casi siempre
  - Algunas veces
  - Nunca (Especifique qué no encontró)
5. ¿Le es útil la información que tiene el sitio?
- Sí
  - No (¿Por qué?)
6. ¿Qué información le gustaría encontrar en el sitio web?
7. ¿Qué información le parece más útil del sitio web de la Casa de las Humanidades?
- La información de las actividades
  - El mapa de ubicación
  - El catálogo de libros
  - El directorio del personal
  - Las salas en renta
  - Otra: ¿cuál?
8. ¿Tomó alguna decisión después de visitar la página?
- Sí
  - No
9. Si tomó alguna decisión ¿cuál fue? Marque todas las que crea necesarias
- Inscribirse a alguna actividad
  - Hablar por teléfono
  - Acudir a las instalaciones
  - Asistir a algún evento
  - No tomó ninguna decisión
10. Para ver la información y/o las imágenes de nuestro sitio, usted tiene que esperar:
- Muy poco tiempo
  - Aproximadamente el mismo tiempo que espera para ver otras páginas
  - Más tiempo que en otras páginas
  - Demasiado tiempo
11. ¿Le sucedió que alguna vez no pudiera abrir el sitio web de la Casa de las Humanidades?
- Sí
  - No

12. ¿Recomendaría esta página a otra persona?

- Sí. ¿Por qué?
- No. ¿Por qué?

13. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar nuestro sitio?

14. ¿Le gustaría recomendarnos algún sitio web?

15. Ha asistido a alguna actividad en la Casa de las Humanidades?

- Si
- No

16. Si usted ha asistido a alguna actividad en la Casa de las Humanidades ¿Cuándo fue la última vez?

- Esta semana
- La semana pasada
- El mes pasado
- Hace 6 meses
- Hace un año
- Hace más de un año
- Hace 2 años o más

17. Su edad se encuentra entre:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 34- 49 años
- 50-64 años
- más de 65 años

18. Género

- Femenino
- Masculino

19. Por favor seleccione la opción que indique el último nivel educativo que ha obtenido:

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria o bachillerato
- Carrera técnica
- Pasante de licenciatura o equivalente
- Licenciatura terminada o equivalente
- Especialización posterior a la licenciatura
- Maestría
- Doctorado
- Otro ¿cuál?

20. Su ocupación es:

21. La Delegación política o ciudad en la que habita es:

Muchas gracias

## **Anexo 9.**

### **Interpretación de los resultados del cuestionario del sitio web enviado por correo electrónico.**

**El cuestionario enviado por correo electrónico a la base de datos de la Casa de las Humanidades mostró lo siguiente:**

Para tratar de tener un perfil de los visitantes de la página, se envió un cuestionario en junio de 2007 a la base de datos de correo electrónico de la CH que se ha conformado con 1500 contactos, con los nombres de los asistentes a las actividades y con el de las personas que llaman o mandan un correo para ser incluidas en esta lista de correo.

### **Resultados de los Cuestionarios enviados por correo electrónico a la base de datos:**

De un total de 1500 cuestionarios enviados por correo electrónico se tuvo respuesta de 135 personas. Los resultados más importantes fueron: el 88% de las personas dicen que usan una computadora desde hace más de 5 años, el 50% lo hace varias veces al día; el 59% usa una computadora en el trabajo, el 70% usa el correo electrónico desde hace más de 5 años y el 77% también usa el Internet desde hace más de 5 años; el 57% consulta la *Web* varias veces al día y el 47% lo hace por espacio de 1 a 3 horas. El 36% de las personas que respondió el cuestionario ha visitado el sitio de la Casa de las Humanidades (CH) de 2 a 3 veces y el 29% de 4 a 10. El motivo por el que visitaron el sitio Web de la CH fue: 47% para buscar información de una actividad y el 28% para conocer la página. El 48% de las personas entraron a la página porque conocían la dirección y el 26% porque vio la dirección electrónica en un volante o cartel. El 45% sí encuentra la información que busca en el sitio y el 34% casi siempre la encuentra. El 88% respondió que le es útil la información del sitio *Web*. El 25% de las personas quisiera encontrar en el sitio *Web* más información de las actividades y al 22% le gustaría que hubiera sugerencias de libros. El 55% considera que la información de las actividades es lo más útil del sitio. El 76% tomó una decisión después de visitar la página Web, en el 82% de los casos esta decisión fue inscribirse o asistir a alguna actividad de la Casa de las Humanidades. El 58% de las personas considera que el sitio tarda en abrirse el mismo tiempo que otras páginas *Web*. El 28% dijo que alguna vez no ha podido abrir la página. El 89% dijo que sí recomendaría este sitio *Web* a otra persona.

El 81% de las personas que contestaron el cuestionario ha asistido a alguna actividad a la Casa de las Humanidades, el 55% lo había hecho en el último año. Los principales datos demográficos de los encuestados fueron: El 56% tiene entre 34 y 49 años. El 70% son mujeres. El 35% tiene licenciatura como su último grado escolar y el 26% tiene maestría. El 25% son profesores. El 21% vive en la Delegación Coyoacán y el 14% en la Delegación Benito Juárez.

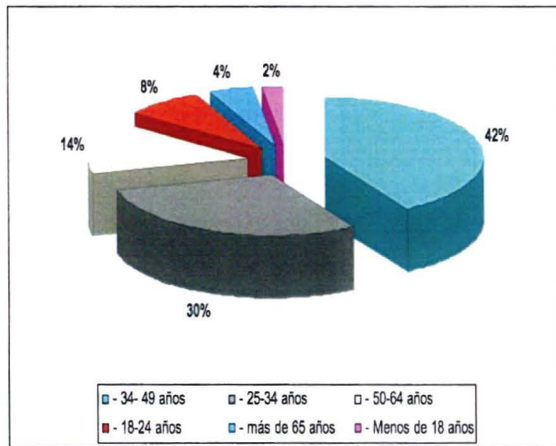
**¿Qué características tienen las personas que contestaron los cuestionarios de correo electrónico?** En síntesis, tienen suficientes conocimientos para usar la computadora, el correo electrónico y el *Internet*.

#### **Anexo 10.**

Se presentan los resultados del Cuestionario enviado en junio de 2007 por correo electrónico a los contactos de la base de datos de la Casa de las Humanidades. Se enviaron 1,500 cuestionarios y se recibieron un total de 135 contestados. Estos resultados fueron una fuente de información de una parte del público que visita el sitio *Web*, en cuanto a sus características demográficas, lugar de procedencia, conocimiento de Internet y de uso de la computadora; y acerca del sitio *Web*, los motivos por los que las personas entran a la página, con qué frecuencia, por cuánto tiempo lo hacen, la experiencia de navegar en el sitio y si toma decisiones acerca de la información que tienen sus páginas como inscribirse o llamar por teléfono, entre otros temas.

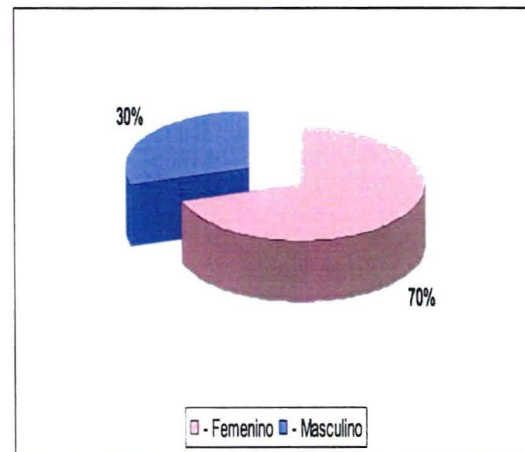
## Edad:

34- 49 años	56
25-34 años	40
50-64 años	19
18-24 años	11
Más de 65 años	6
Menos de 18 años	3
TOTAL	135



## Género:

Femenino	95
Masculino	40
TOTAL	135

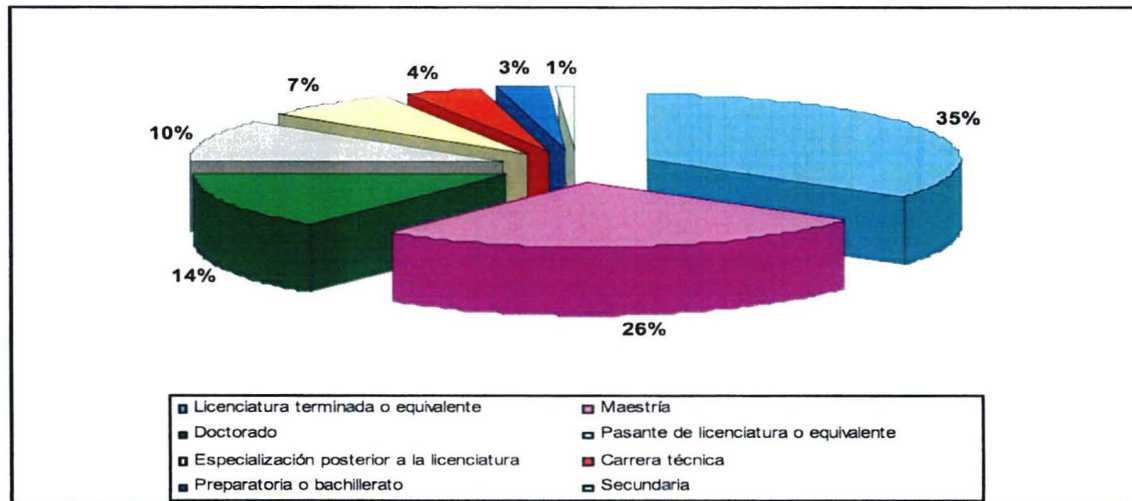


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades 1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

## Por favor seleccione la opción que indique el último nivel educativo que ha obtenido:

Licenciatura terminada o equivalente	47
Maestría	35
Doctorado	19
Pasante de licenciatura o equivalente	14
Especialización posterior a la licenciatura	10
Carrera técnica	5
Preparatoria o bachillerato	4
Secundaria	1
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>

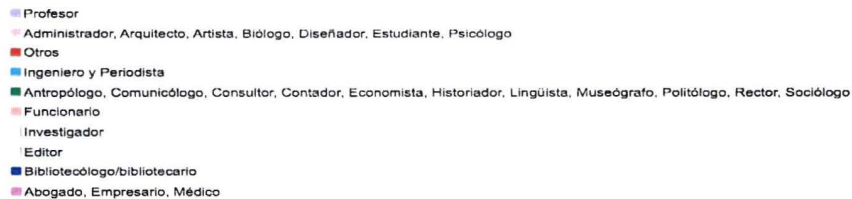
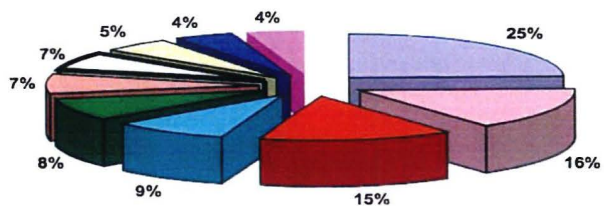


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

## Su ocupación es:

Profesor	33
Administrador, Arquitecto, Artista, Biólogo, Diseñador, Estudiante, Psicólogo	21
Otros	20
Ingeniero y Periodista	12
Antropólogo, Comunicólogo, Consultor, Contador, Economista, Historiador, Lingüista, Museógrafo, Politólogo, Rector, Sociólogo	11
Funcionario	10
Investigador	9
Editor	7
Bibliotecólogo/bibliotecario	6
Abogado, Empresario, Médico	6
TOTAL	135

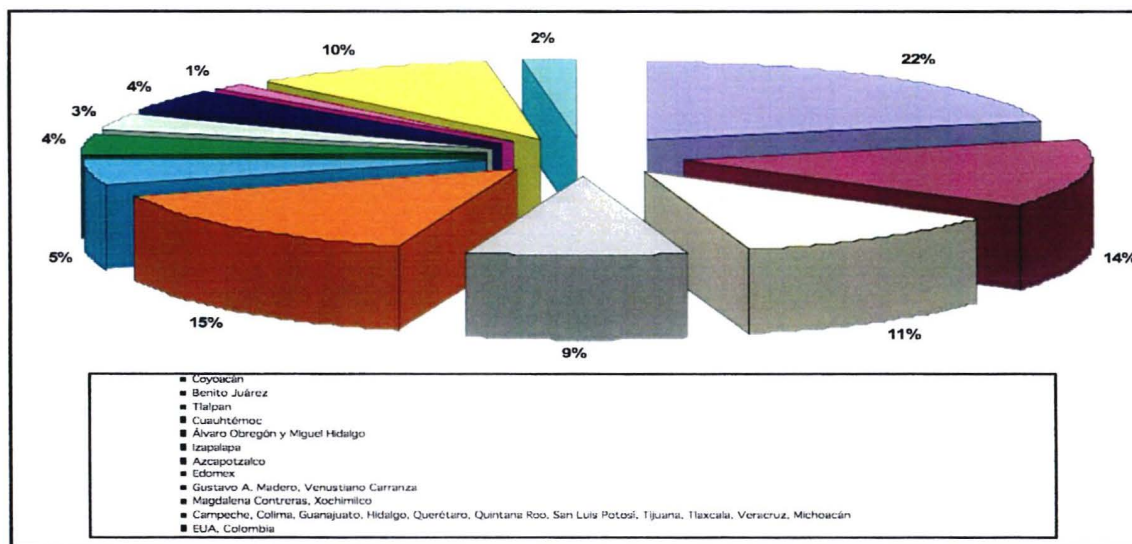


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

## La Delegación política o ciudad en la que habita es:

Coyoacán	28
Benito Juárez	19
Tlalpan	15
Cuauhtémoc	12
Ávaro Obregón y Miguel Hidalgo	20
Izapaalapa	7
Azacapotzalco	6
Edomex	4
Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza	6
Magdalena Contreras, Xochimilco	2
Campeche, Colima, Guanajuato, Hidalgo, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tijuana, Tlaxcala, Veracruz, Michoacán	13
EUA, Colombia	3
TOTAL	135

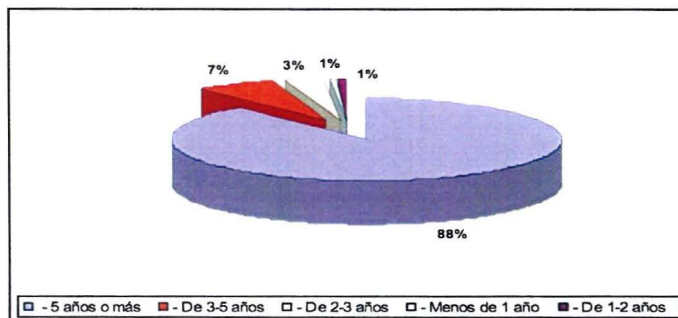


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

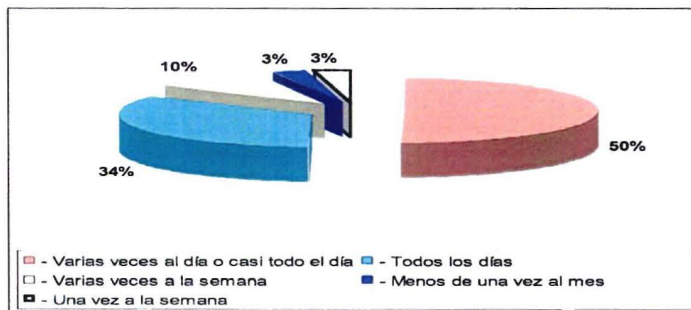
## 1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted usa una computadora?

5 años o más	120
De 3-5 años	9
De 2-3 años	4
Menos de 1 año	1
De 1-2 años	1
Total	135



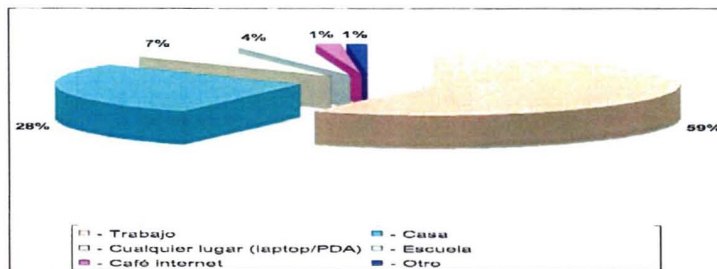
## 2. ¿Con qué frecuencia usa una computadora?

Varias veces al día o casi todo el día	68
Todos los días	46
Varias veces a la semana	13
Menos de una vez al mes	4
Una vez a la semana	4
Una vez al mes	0
Varias veces al mes	0
Total	135



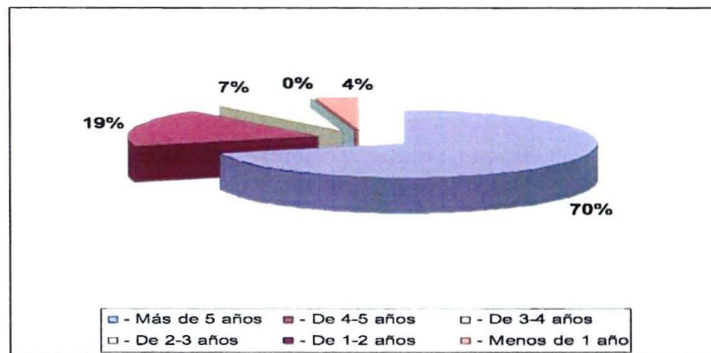
### 3. ¿Dónde se encuentra la computadora que usted usa más?

Trabajo	78
Casa	38
Cualquier lugar (laptop/PDA)	9
Escuela	6
Café internet	2
Otro	2
Total	135



### 4. ¿Desde hace cuánto tiempo usa correo electrónico o E-mail?

Más de 5 años	95
De 4-5 años	25
De 3-4 años	10
De 2-3 años	0
De 1-2 años	0
Menos de 1 año	5
Total	135

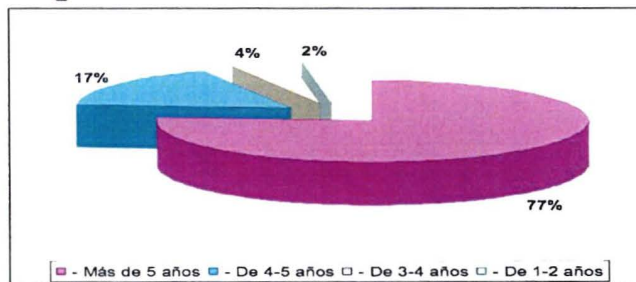


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

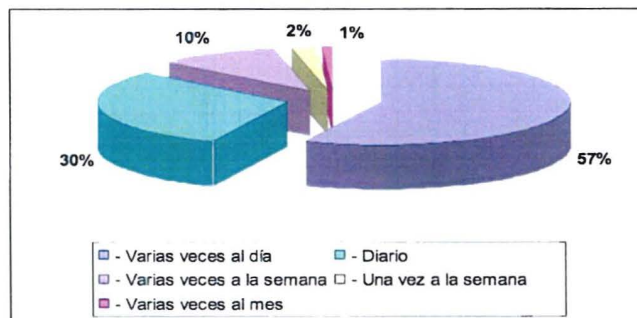
## 5. ¿Desde hace cuánto tiempo usa Internet?

Más de 5 años	103
De 4-5 años	23
De 3-4 años	6
De 1-2 años	3
Menos de 1 año	0
De 2-3 años	0
Total	135



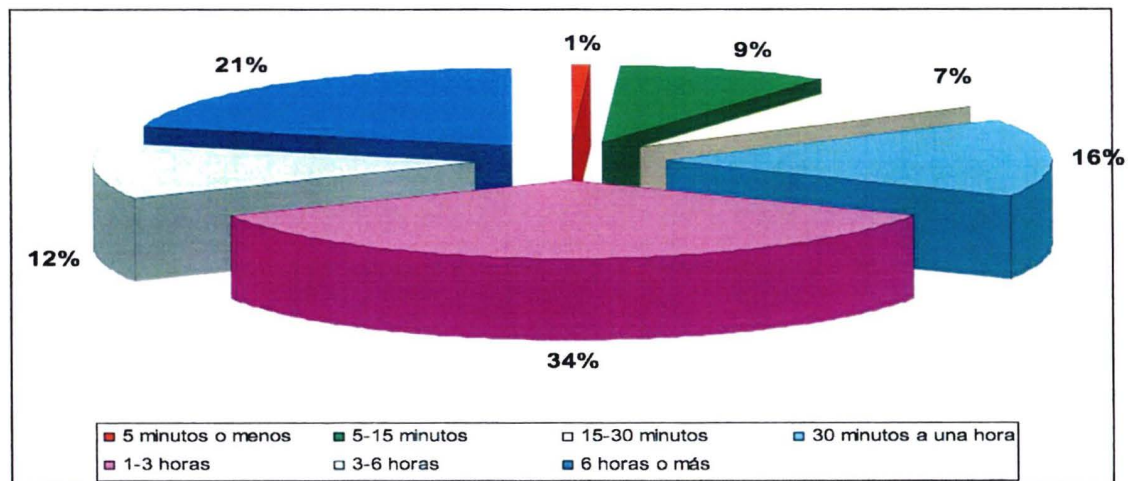
## 6. ¿Con qué frecuencia usa el Internet?

Varias veces al día	76
Diario	41
Varias veces a la semana	14
Una vez a la semana	3
Varias veces al mes	1
Menos de 1 vez al mes	0
1 vez al mes	0
Total	135



## 7. ¿Cuándo se conecta a Internet cuánto tiempo emplea en una sesión en promedio?

5 minutos o menos	1
5-15 minutos	12
15-30 minutos	9
30 minutos a una hora	22
1-3 horas	47
3-6 horas	16
6 horas o más	28
Total	135

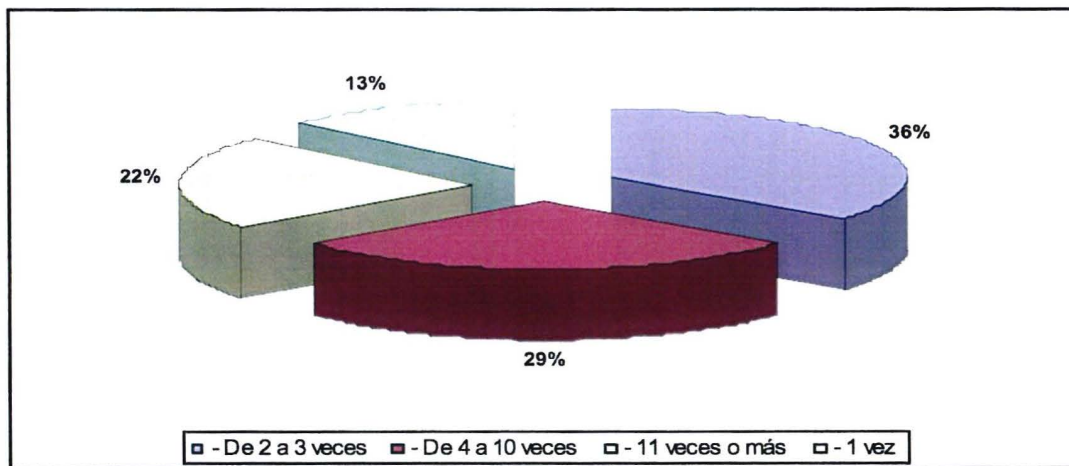


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

## 8. ¿ Aproximadamente cuántas veces ha entrado o visitado el sitio Web de la Casa de las Humanidades?

- De 2 a 3 veces	48
- De 4 a 10 veces	39
- 11 veces o más	30
- 1 vez	18
Total	135

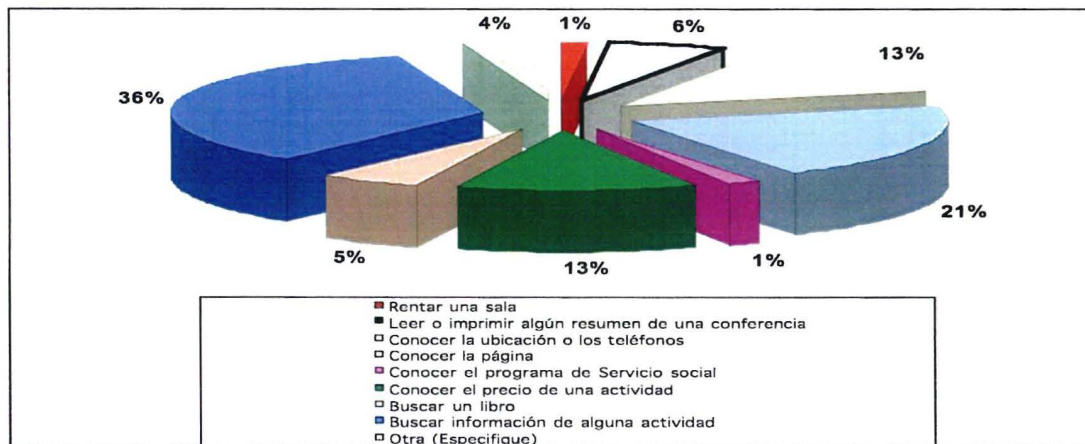


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

## 9. El motivo por el que visitó la página Web de la Casa de las Humanidades fue:

Rentar una sala	2
Leer o imprimir algún resumen de una conferencia	8
Conocer la ubicación o los teléfonos	18
Conocer la página	28
Conocer el programa de Servicio social	2
Conocer el precio de una actividad	17
Buscar un libro	7
Buscar información de alguna actividad	47
Otra (Especifique)	6
Total	135

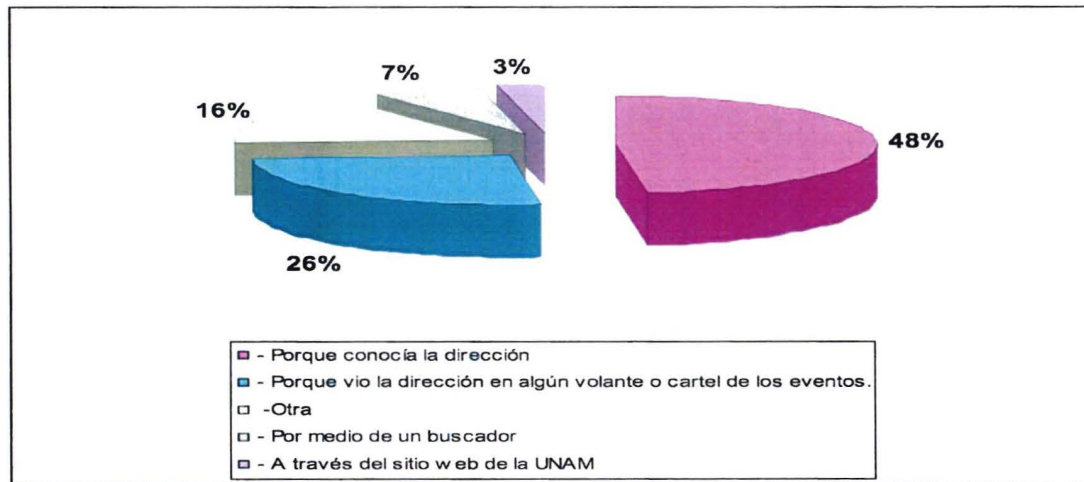


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

## 10. ¿Cómo llegó a nuestro sitio Web?

Porque conocía la dirección	65
Porque vio la dirección en algún volante o cartel de los eventos.	35
Otra	22
Por medio de un buscador	9
A través del sitio web de la UNAM	4
Total	135

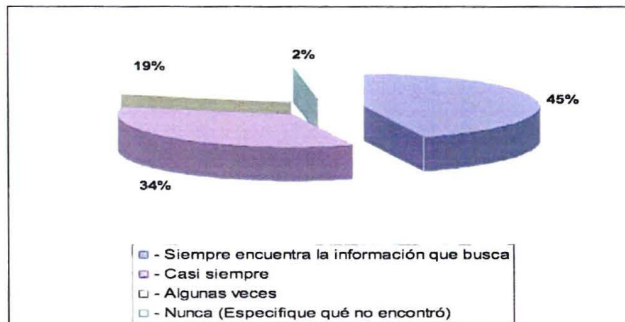


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

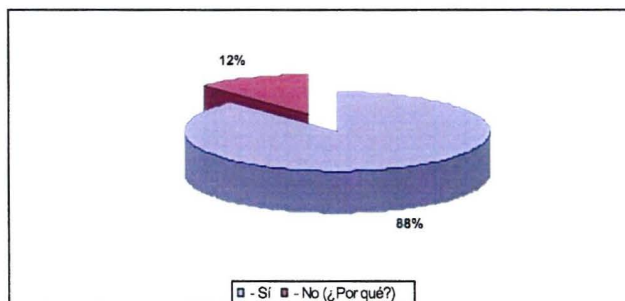
## 11. Cuando entra al sitio Web de la Casa de la Humanidades:

Siempre encuentra la información que busca	60
Casi siempre	46
Algunas veces	26
Nunca (Especifique qué no encontró)	3
Total	135



## 12. ¿Le es útil la información que tiene el sitio?

Sí	119
No (¿Por qué?)	16
Total	135

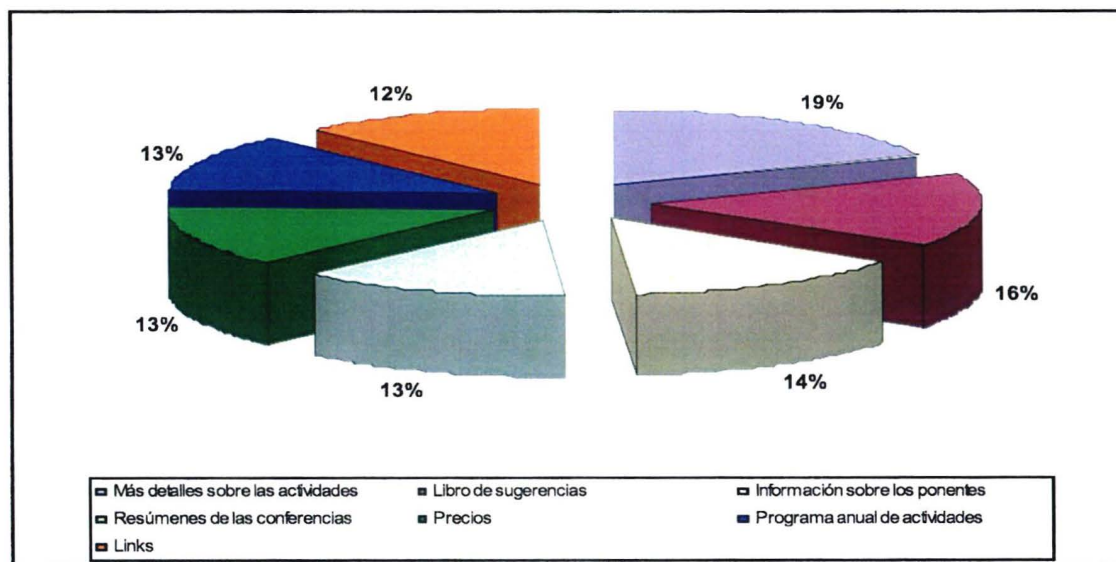


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

### 13. ¿Qué información le gustaría encontrar en el sitio Web?

Más detalles sobre las actividades	25
Libro de sugerencias	22
Información sobre los ponentes	19
Resúmenes de las conferencias	18
Precios	18
Programa anual de actividades	17
Links	16
<b>Total</b>	<b>135</b>

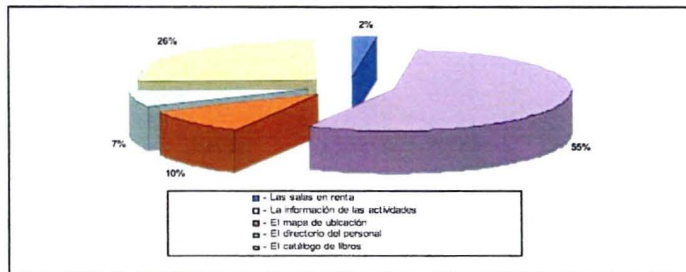


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

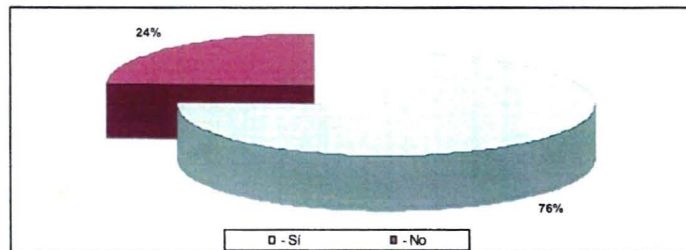
## 14. ¿Qué información le parece más útil del sitio Web de la Casa de las Humanidades?

Las salas en renta	3
La información de las actividades	75
El mapa de ubicación	13
El directorio del personal	9
El catálogo de libros	35
Total	135



## 15. ¿Tomó alguna decisión después de visitar la página?

Sí	102
No	33
Total	135

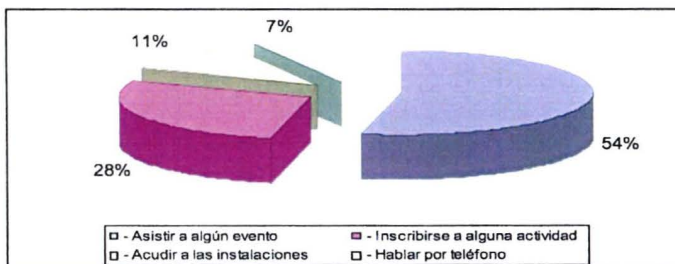


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

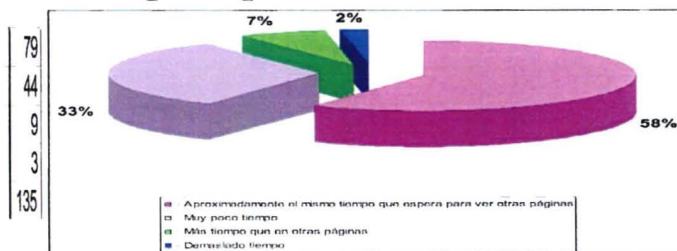
## 16. Si tomó alguna decisión ¿cuál fue? (Marque todas las que crea necesarias)

Asistir a algún evento	72
Inscribirse a alguna actividad	38
Acudir a las instalaciones	15
Hablar por teléfono	10
Total	135



## 17. Para ver la información y/o las imágenes de nuestro sitio, usted tiene que esperar:

Aproximadamente el mismo tiempo que espera para ver otras páginas	79
Muy poco tiempo	44
Más tiempo que en otras páginas	9
Demasiado tiempo	3
Total	135

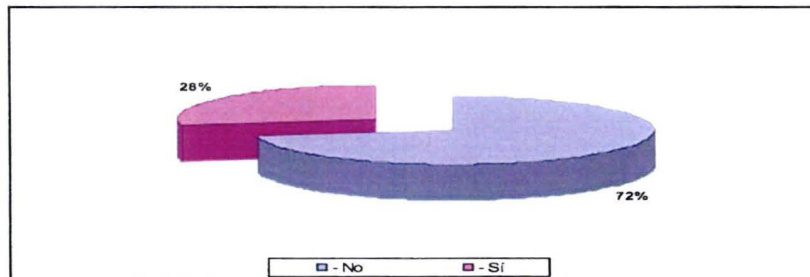


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

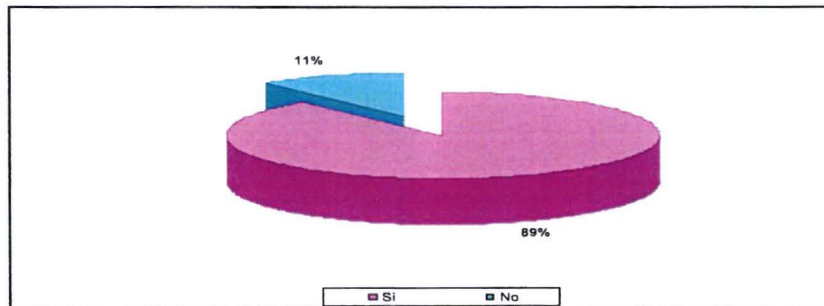
**18. ¿Le sucedió que alguna vez no pudiera abrir el sitio Web de la Casa de las Humanidades?**

No	97
Sí	38
Total	135



**19. ¿Recomendaría esta página a otra persona?**

Si	120
No	15
Total	135

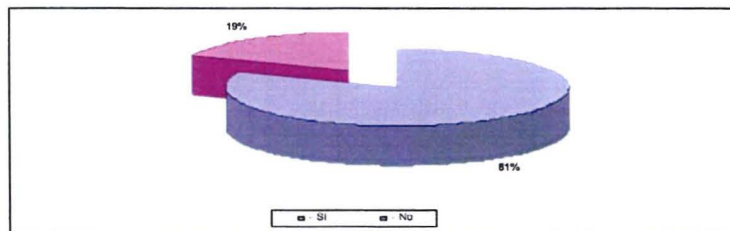


Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

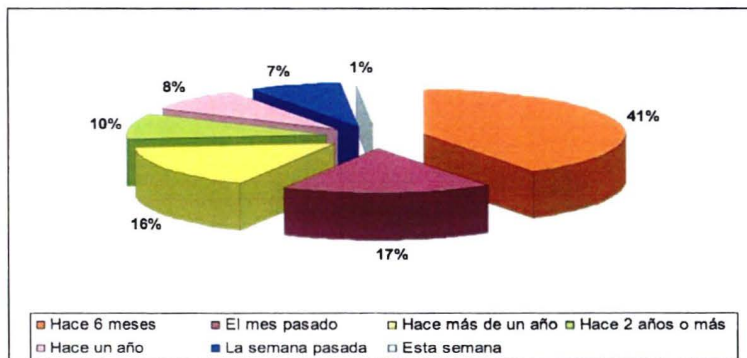
**20. ¿Ha asistido a alguna actividad en la Casa de las Humanidades?**

Si	110
No	25
Total	135



**21. Si usted ha asistido a alguna actividad en la Casa de las Humanidades ¿Cuándo fue la última vez?**

Hace 6 meses	55
El mes pasado	23
Hace más de un año	21
Hace 2 años o más	13
Hace un año	11
La semana pasada	10
Esta semana	2
Total	135



Anexo 10. Resultados del Cuestionario del sitio Web de la Casa de las Humanidades  
1,500 cuestionarios y fueron contestados un total de 135.

aplicado por correo electrónico en junio de 2007. Se enviaron

## **Anexo 11.**

**A continuación se presentan las tareas que se le pidieron realizar a las personas durante las Pruebas de usabilidad del sitio *Web* de la Casa de las Humanidades.**

### **Tareas:**

1. Buscar el mapa ubicación de la Casa de las Humanidades
2. Buscar la dirección física y los teléfonos de la Casa de las Humanidades
3. Encontrar el directorio del personal que trabaja en esta institución
4. Saber qué actividades hay mañana
5. Buscar el curso Didáctica de las letras
6. Buscar otros cursos
7. Registrarse para que le manden información de las actividades
8. Buscar el libro *La herida en el sol. Poesía contemporánea centramericana.1957-2007*
9. Buscar el catálogo de libros
10. Comprar un libro
11. Buscar qué sala se adapta mejor a una actividad para 40 personas y saber si cuenta con aire acondicionado

### **Al final se les hicieron las siguientes preguntas a los participantes:**

12. ¿Cómo se sintió en el sitio mientras realizaba las tareas?
13. ¿Qué información puede encontrar en el sitio?
14. ¿Qué información considera que no tiene el sitio?
15. ¿Qué le gustó del sitio y qué no te gustó?
16. ¿Qué le parece difícil o confuso?

## **Anexo 12. Resumen de las pruebas de usuario**

A continuación se presenta un resumen de las pruebas de usuario, en el Anexo 13 aparece la transcripción íntegra de cada una de ellas.

### **Prueba de usabilidad 1.**

Rosario Castillo. 56 años. Profesora de inglés de bachillerato. Último grado de escolaridad: Maestría. No conocía el sitio *Web*.

Para encontrar la dirección del sitio escribió las palabras *Casa de las Humanidades* en Google. El resultado arrojó dos opciones, dudó en cuál elegir, optó por la segunda. Vio la página y comentó: “Se me hace muy interesante este curso que veo aquí, la información está muy clara”. Buscó más datos del evento en **Programa completo**. Comentó que le gustaría que la primera página no tuviera información de uno o dos eventos sino de toda la oferta académica para poder elegir de cuál buscar más información. Rosario no se dio cuenta de que en la parte superior hay un menú donde se presentan todas las actividades como cursos, seminarios, conferencias, etc. Sugirió que los cursos estuvieran clasificados por áreas temáticas. Encontró el mapa en el menú, no lo vio en la página de inicio en la parte superior derecha.

Al final de la prueba Rosario Castillo contestó un cuestionario escrito, el cual permite conocer el uso de la computadora y de Internet de la usuaria. Usa una computadora desde hace más de 5 años, una vez a la semana, en su casa. El correo electrónico lo usa desde hace 4 a 5 años y el Internet desde hace 2 a 3 años. Utiliza el Internet una vez a la semana. Sus sesiones duran de 30 minutos a 1 hora. No ha comprado por Internet aunque le parece una excelente opción.

## Prueba de usabilidad 2.

Marcia Juárez. 24 años. Estudiante de administración. Último grado de escolaridad: Pasante de licenciatura. No conocía el sitio *Web*.

Entró a la página de la Casa de las Humanidades por el buscador de Yahoo porque desplegó más rápido que Google. Lo primero que le llamó la atención al ver la página de inicio fue el **Mapa de ubicación**. Después hizo clic en el calendario y no pasó nada, quería ver las actividades de todo mes. Dijo que el *Banner* estaba bien. Mencionó que falta la Visión en la página, porque sólo está la **Misión**. Le gusta que cada actividad tenga una amplia explicación. Mencionó que hace falta que sea más evidente en dónde se puede hacer *clic*. En la página de **Venta de publicaciones** no está clara la información de cómo hacen llegar los libros ni de cómo terminar el trámite de compra. Le fue fácil ubicar la dirección, los teléfonos y el correo electrónico. Sugiere que se cambie la palabra **Informes** por **Contacto** y que Informes se use para solicitar información. Cuando trata de buscar un libro sugiere que en el campo **Colección** tenga la opción **Todas las colecciones**. Cuando anota algo en los campos de búsqueda de un libro y hace *Enter* el sistema no da respuesta, sólo responde si se hace clic en **Buscar**. Dice que le gustaría que el sistema le diera información con cualquier dato que escriba en los campos, que no sea necesario llenarlos todos. Después se da cuenta de que aún cuando llena todos los campos el sistema no responde. En la opción de **¿Quiere que le mandemos información de Actividades académicas y/o Publicaciones?** opina que se agregue la opción de **Otros**. Le gustaría que la página ofreciera actividades para niños y para personas en general, considera que la página está enfocada principalmente a universitarios. Sugiere que el **Mapa de ubicación** se destaque más y que tenga una foto de la fachada de la Casa. Propone que haya información de actividades pasadas. Al final comenta que el contenido de la página es bastante completo pero poco atractivo visualmente.

Datos del cuestionario de Marcia Juárez. Usa una computadora desde hace más de 5 años, varias veces a la semana. La computadora que emplea está en su casa. Usa el correo electrónico y el Internet desde hace más de 5 años. Se conecta varias veces a la semana. Sus sesiones duran de 1 a 3 horas. Sí ha comprado algo por Internet y le parece una excelente opción.

### Prueba de usabilidad 3.

Jéssica Ramírez. 18 años. Estudiante de bachillerato.

México. D.F. No conocía el sitio *Web*.

Entró a la página de la Casa de las Humanidades por medio del buscador de Google. En primer lugar le llamaron la atención las **Actividades**, sugirió que las que estén dirigidas a un público general ocupen la posición principal en la primera página. Dijo que el costo de las actividades se escriba en otro color para que sea más evidente. Encontró el mapa de ubicación con facilidad pero no le pareció obvio que haciéndole *click* se despliegue. No le pareció fácil saber cómo volver a la **Página de inicio**. Comentó que el **Calendario** no es evidente ni tampoco que al poner el cursor en los números se puedan leer las actividades que hay cada día. Cuando vio que aparecía la manita sobre el Calendario pensó que la llevaría a otra página, no que le aparecerían los nombres de los eventos en la parte inferior del Calendario.

Cuando la tarea consistió en buscar un libro no entendió a qué se refería el campo que dice **Colección**, escribió el nombre del libro y la pantalla no cambió, pensó que se debía a que le faltaba llenar el resto de los campos, entonces decidió buscar por **Tema** para no llenar todos los campos, escribió Sociología y no apareció nada, el sistema no dio retroalimentación. Comentó que le gustaría ver el catálogo de libros o las novedades, porque no sabe qué libros hay o porque a veces no busca un libro en particular. Encontró la información de **Renta de salas** con facilidad. Sugirió que el procedimiento para rentar una sala esté más destacado y que debería de mencionarse qué tipo de actividades no se permiten. Comentó que las palabras **Programa completo** no le sugieren lo que en realidad se encuentra en este apartado, que es el curriculum vitae del ponente, un breve resumen de la conferencia, los costos, etc. Cuando lee las palabras **Programa completo** se imagina que se trata solamente de un temario, sugiere que diga Más información en lugar de Programa completo.

Jéssica tiene un buen nivel de cómputo, realizó las tareas con rapidez y seguridad, sólo tuvo dificultad cuando buscó un libro.

Datos del cuestionario de Jéssica Ramírez. Usa una computadora desde hace más de 5 años, lo hace varias veces a la semana. La computadora que utiliza está en su casa. El correo electrónico lo usa desde hace 4 a 5 años, el Internet desde hace 3 a 4 años. Se conecta a Internet varias veces a la semana. Sus sesiones duran de 1 a 3 horas. No ha comprado por internet porque le parece inseguro y porque no puede ver los objetos físicamente.

#### Prueba de usabilidad 4.

Daniel Nuñez. 34 años. Periodista.

México, D.F. No conocía el sitio *Web*.

Daniel trató de entrar a la página de la Casa de las Humanidades a través de la dirección que considera puede ser: *casadelashumanidades.com*. Dice que cuando quiere entrar a un sitio primero escribe la dirección que cree que es y si no se despliega la página entonces usa el buscador de Google. Así fue en este caso. Cuando entró a la página de la Casa de las Humanidades leyó el menú, el *Banner* y las conferencias en curso. Revisó la página usando el *Scroll* vertical. Dice que le interesa saber qué actividades habrá después de vacaciones. Menciona que le gustaría saber cuánto cuesta un curso y se cuestiona si tiene que llamar para preguntar. No se da cuenta de la leyenda que dice **Programa completo** porque dice que las actividades no tienen costo ni programa completo. Usa la flecha de *Back* cada vez que quiere regresar al Inicio. Dice que la página no tiene el ícono de Inicio para volver más rápido, después se da cuenta que está en la parte inferior pero con letras muy pequeñas y con una apariencia como si se tratara de los Derechos reservados e información que la gente no suele leer. No se percató de que el logo de la Casa de las Humanidades sirve para regresar al *Inicio*. Cuando notó que la página ofrece venta de libros, de inmediato hizo *clic* pero no le gustó que se abriera una página de Adobe, porque en el pasado ha tenido problemas con Adobe y dice que prefiere *Word*. Cuando se abre el cuadro de diálogo en la pantalla y le pregunta si quiere actualizar *Adobe* dice que no sabe por qué aparece esto por *Default*. Cierra la ventana. Cuando vuelve a la página de inicio ve el **Mapa de ubicación**, le hace *clic* para agrandarlo. Menciona que el mapa no tiene claramente indicada la ubicación de la Casa de las Humanidades con una estrella o una flecha o algo de otro color que resalte el número 162 de Av. Presidente Carranza. Sugiere que los números de teléfono estén separados de dos en dos, para facilitar la lectura, en lugar de estar juntos. Sugiere que en la página que dice **Cómo llegar** esté el ícono del Metro, para que se distinga rápidamente la información. Cuando busca el organigrama abre **Conócenos**. Dice que el organigrama no tiene flechitas, ni los nombres alineados a la izquierda en forma de lista y con los cargos a la derecha, como es lo usual. En la página de **Publicaciones** busca un disco de música, en el campo de Título escribe Música contemporánea, cuando no sucede nada en la pantalla dice que si el material no

está disponible debería de responderle “No contamos con este título o los datos que nos proporcionó no son suficientes”. Le sorprende que cuando hace clic en **Buscar** no pase nada y siga en la misma página. Busca el libro que está sobre la mesa, a un lado de la computadora, dice que con el ejemplar físico le será más fácil encontrarlo, que si busca un título al azar. Escribe el nombre del libro y el sistema no arroja nada. No sabe si debe de llenar algunos campos indispensables. Escribe el ISBN porque piensa que de esa manera seguro encontrará el libro, pero no es así. Dice que cuando una persona busca un libro generalmente no cuenta con el ISBN. Empieza a desesperarse porque dice “Ya fue demasiado porque el ISBN es lo más preciso que puede haber para buscar un libro”. Cree que para encontrar el libro debe de llenar todos los campos aunque cuestiona la instrucción de la página que dice **Para encontrar alguna publicación en el catálogo por favor proporcione alguno de los siguientes datos de búsqueda**. Ya ha llenado 3 campos y el sistema no le da una respuesta; sigue, planea llenar todos los campos, no sabe qué escribir en **Colección**, bueno escribe Colección Marco Antonio Campos. Termina de llenar los campos con datos inventados para saber si así tendrá respuesta del sistema, tampoco. Dice que el Catálogo de libros no es fácil de usar, que sería mejor hablar por teléfono para preguntar si tienen el libro. Hace clic en **Publicaciones y novedades**. Reintenta la búsqueda de un título, ahora lo hace copiando y pegando el nombre del libro y de la Colección tomándolos del Catálogo de publicaciones para que los datos sean exactos, el sistema tampoco encuentra el libro. Esta tarea le causó molestia y frustración constante. Menciona que le gusta mucho buscar libros, que suele hacerlo en las páginas *Web* de Gandhi y de Amazon, con sólo escribir el **Título** y el **Autor**, o sólo el **Autor**. Ahora se dirige a **Recintos** para saber cómo rentar una sala. Cuando lee **Recintos** dice “Yo creo que son las salas”. Le parece bien que haya una foto de cada auditorio. En el caso de la Sala de videoconferencia se pregunta ¿qué tipo de sonido tiene? Opina que la sala se ve fría, que las televisiones son muy pequeñas, que la luz es inadecuada porque causará mucho rebote. Cree que la información está bien sobre la capacidad de la sala, el equipo de proyección que tiene y que cuenta con aire acondicionado. La información de los recintos no le indica que se puedan rentar, ni si únicamente son para actividades de la Universidad y para temas relacionados con las humanidades. Le gusta más la sala de Usos múltiples porque parece más acogedora. En la página de inicio el *Banner* le parece poco legible porque las letras están muy negritas y parpadean. En cuanto al **Calendario** sólo hasta que puso el

cursor sobre éste se dio cuenta de que se puede hacer *clic* y que puede ver qué actividades hay cada día. Le molesta la figura que tiene el calendario como fondo de agua, porque no sabe qué es y le estorba para leer. Sugiere que arriba del Calendario diga: Consulte en el calendario las actividades que hay. Además dice que le gustaría que en la página de inicio dijera “Hoy es 7 de julio y que abajo aparezcan las actividades del día”.

Datos del cuestionario de Daniel Núñez. Usa una computadora desde hace más de 5 años, lo hace todos los días, la computadora está en su oficina. Usa el correo electrónico y el Internet desde hace más de 5 años. El Internet lo usa diario, sus sesiones duran de 1 a 3 horas. Sí ha comprado algo por internet y le parece muy práctico.

### Anexo 13. Transcripción íntegra de las pruebas de usuario.

A continuación se transcriben de forma íntegra las cuatro pruebas de usuario que se aplicaron al sitio web.

Letras en *cursiva o itálicas* significan lo que la persona dijo.  
Letras en **negritas** son palabras que el usuario leyó en la página o donde hizo *clic*.  
Lo que está entre paréntesis son descripciones.

#### **Audio casete Prueba 1.**

4 de julio de 2007.

Rosario Castillo. 56 años. Profesora de inglés en Bachillerato.  
México, D.F.

(Rosario trata de encontrar la dirección de la Casa de las Humanidades a través del buscador Google, obtiene dos resultados. Lee cada uno de ellos en voz alta.)

Rosario. **Casa de las Humanidades, UNAM. Para recibir semanalmente el calendario de actividades escribanos un correo.**

- *Bueno yo creo que ahí no me dan la información de los cursos, a ver la otra, (Casa de las Humanidades.)*

Ana María - *Bueno, lo primero sería entrar al sitio web de la Casa de las Humanidades.*

Rosario - *Sí, pero hay dos (opciones desplegadas por el buscador), entonces estoy pensando a cuál de las dos entro, si a la primera o a la segunda. (Entra a la segunda opción. Lee en voz alta)... Casa de las Humanidades del 14 al 18 de agosto... A ver, si le pico al primero... Cursor-taller Nueva didáctica de las letras.*

Ana María - *¿En esta primera hoja podría decirme qué le parece, qué piensa de ella?*

Rosario - *Mmm... se me hace muy interesante, este primer curso, entonces, está muy claro ...del 14 al 18 de agosto, el horario, el costo... no dice qué requisitos se necesitan, pero yo creo que pagando, no hay ningún otro requisito*

Ana María - *Si*

Rosario - *Si pico aquí el programa completo, muy bien. m.. muy bien.*

Ana María - *Si pudiera volver a la página que estaba antes, a ésta y decirme de ahí que le llamó la atención, bueno el **Curso de Nueva didáctica...**, me di cuenta ¿qué le parece la página a simple vista?*

Rosario- *Bueno, así a simple vista me parece clara, ahora, a mí me hubiera gustado que en lugar de que entrara de inmediato al primer curso, hubiese encontrado primero la opción de ver todos los demás cursos que están ofreciendo porque así puedo verlos en su totalidad y decidir cuales me interesan, que quizá me interese ó no...Si, entonces me hubiera gustado que antes de que saliera la descripción de este curso, tuviera un calendario de todos los cursos, que se están ofreciendo aquí.*

Ana María- *¿Podría encontrar en el menú una opción en donde vea enlistados todos los cursos?*

Rosario- *A ver.. . posiblemente en donde dice ...**Actividades, Cursos...** si, a ver ...**Cursos, Historia del cine...** ¡ah sí está! lo que sucede es que no es la primera carátula.*

Ana María - *Si*

Rosario - *Y yo al abrir la página no me fijé que arriba estaban esas posibilidades.*

Ana María - *Si*

Rosario -*Porque, si por ejemplo vemos aquí, no pues sí está claro, pude haber visto ahí arriba.*

Ana María - *Pero no es lo que más llama la atención ¿verdad? Que no es la primera opción.*

Rosario - *No, porque si yo entro aquí, posiblemente si esté buscando éste, pero lo más probable es que yo quiera saber qué cursos se ofrecen.*

Ana María - *Si*

Rosario - *O sea que me hubiera gustado que la primera página fuera eso. A ver... **Cursos.... De adaptación cinematográfico...** ¿entonces esos son todos los cursos que están dando? También posiblemente se podrían clasificar en subtemas: cursos del Cine, cursos de Letras, pero bueno si no son muchos aquí en una página salen todos ¿verdad?*

Ana María - *¿Y si usted quisiera encontrar más información de alguno de ellos?*

Rosario - *A ver voy a ver, por ejemplo **Escribir la tesis...***

Ana María - *(Dice lo que ve en la pantalla para que se grabe, hace clic en el título de **Escribir la tesis** pero no pasa nada.)*

Rosario - *Entonces acá abajo es donde está el programa completo (hace clic en **Programa completo**) ...un curso práctico de...aja... bueno si está claro, muy completa la descripción de los contenidos, de qué se van a tratar, incluso la bibliografía.*

Ana María - *Si*

Rosario - *Y también el tipo de trabajo que se va a realizar...yo creo que esto está muy claro, a ver...*

Ana María - *Ahora si pudiera volver a la primera página. ¿Puede buscar el Mapa de ubicación de la Casa de las Humanidades?*

Rosario - *Si, a ver, **Conócenos, historia, no creo, Misión, tampoco, ¿Directorio?** A ver, **Recintos, Contacto, aquí está Publicaciones, si entonces, Río Churubusco, ... Presidente Carranza...** está muy claro el plano que se presenta.*

Ana María - *¿Y si usted necesitara los teléfonos, la dirección?*

Rosario - *Creo que donde dice **Informes**, bueno de hecho aquí están los teléfonos.*

Ana María - *Si en el mapa, sí con eso es suficiente.*

Rosario - *Con esto yo creo que ya queda **Dirección y Teléfonos...**en **Informes** ¿qué cosa nos dice?, ¡ah! **Teléfonos, correo, solicitud de información, incluso por este medio puedo poner mi nombre y solicitar informes, si está muy claro, ahora Publicaciones, Conócenos, Historia, incluso me está diciendo que va a estar cerrada por vacaciones, a ver Misión, muy bien, Directorio, aja, perfecto, Actividades, Cursos, Diplomados, Conferencias, Temas actuales..., Presentaciones, bueno Seminarios, Publicaciones, ... Catálogo...**No puedo (abrirlo)*

Ana María - *¿Quiere ver el Catálogo de publicaciones?*

Rosario - *Si, porque aquí tengo que escribir un título, nada más quiero ver qué es lo que tienen publicado porque sé que tienen (libros), y ver si hay alguno que me interese. ¿No puedo? ¡Ah sí puedo! ¿A ver dónde?*

Ana María - *Parece que hay que poner algún dato ahí. Pero si yo no sé ni siquiera qué publican ¿Cómo voy a escribir algo?*

Rosario - *Si, exacto. Me gustaría, no sé si se podría, que salga por ejemplo un catálogo y un listado de autores, puede ser por orden alfabético o por tema. Muchas veces cuando yo voy a una librería no llevo en mente un libro en especial, simplemente veo y si hay alguno que me interesa, pues lo compro.*

Ana María - *Si. ¿Podría ver qué colecciones tienen?*

Rosario - *¡Ah! Si acá, pero no se me ocurrió... poner eso de **Colecciones**. Bueno quizá esto no esté tan claro; tampoco me di cuenta de que puedo ver los títulos.*

Ana María - *Si.*

Rosario - *Mmm.. **Buscar** a ver si me sale, ¡ah! Si, tampoco se me había ocurrido que así también, bueno, pero creo que soy un poco más tonta que la mayoría.*

Ana María - *No, no. A nosotros nos parecía que esta sección (no está clara). Es más que obvio que requiere reformarse, pero bueno, a veces uno dice, voy a hacer la prueba con algunos usuarios para comprobar dónde hace falta hacer los cambios.*

Rosario - *Si, pues quizá aquí, en lugar de que fuera esta flechita la que nos diera la indicación de que ahí es donde sale, no sé si pudiera aquí haber una “manita” en **Colección**, porque yo siempre ando buscando en donde sale la “manita”.*

Ana María - *Si.*

Rosario - **Historia de la literatura americana**, éste libro parece bueno...(lee) si, tienen algunos títulos que me gustan...(lee)

Ana María - *¿Podría ver si alguno de los libros tiene más información?*

Rosario - *A ver por ejemplo, me interesa...esta...Si, sí sale la “manita” y me está diciendo el precio y una descripción de lo que tiene...Bueno, esto sí está muy claro.*

Ana María - *Si*

Rosario - **Orden de compra**, ¿Se puede comprar? ¡Está bien! ¡Puedo comprarlo por Internet! Ah!, ¿No puedo pagar con mi tarjeta de crédito?

Ana María - *No*

Rosario - *Bueno, bien, entonces... Aquí hay otro libro que me gusta...de letras, de...\$140.00, bien.*

Ana María - *Y si usted quisiera saber acerca de las salas, los **Recintos**, por ejemplo, ¿Qué salas hay?*

Rosario - *Tienen un **Auditorio con capacidad de 130 personas, con vestíbulo para el receso**...muy bien. Ah! Lo puedo rentar! Aja, está muy bien.*

Ana María - *Esa fue una sala. ¿Puede ver si hay otras salas hay?*

Rosario - *Si, la **Sala de usos múltiples, 70 personas**...(lee) muy bien, y la **Sala de videoconferencias**...(lee)*

Ana María - *¿Le queda claro, por ejemplo, si las salas tienen aire acondicionado? ¿O para cuántas personas son?*

Rosario - *Si para cuántas personas y también si tiene aire acondicionado, aquí dice 45 personas y en la otra decía 70 y en la otra 130. Yo creo que si queda muy claro y cómo lo pueden rentar. Pero bueno, la única duda que tendría yo, pero eso ya es muy sofisticado, si yo quiero organizar un evento por videoconferencia, supongo que yo soy la que tengo que hacer los arreglos con la persona que la va a dar y todo eso. ¿O también lo hacen ustedes?*

Ana María - *¿Con el ponente? Si usted sería el contacto con el ponente y nosotros nos encargaríamos de la parte técnica, de operar el equipo.*

Rosario - *Perfecto.*

Ana María - *Me ha dado un panorama muy claro del uso de la página. Si usted resumiera ¿Qué información recuerda más de la página que ha visto?*

Rosario - *Pues recuerdo ahorita, por ser lo último, las salas, me parecen interesantes. Recuerdo lo de las actividades que creo que está muy claro. Mi única dificultad fueron las publicaciones, porque no percibí que esto de aquí me iba a desplegar las publicaciones... la primera vez también me salieron. Pero la primera vez no salieron así. Fue el único problema que tuve. Aquí dice **Título**, pero ¿Cómo voy a buscarlo?*

Ana María - *¿Se le ocurre otra información que le gustaría encontrar en la página? ¿Qué otra cosa le gustaría que hubiera?*

Rosario - *Pues no, yo creo que está todo lo que yo pediría, todo, porque hasta tiene la **Historia, la Misión, el Directorio, las Actividades, Publicaciones, Recintos, Contacto**, si quiero alquilar, todo.*

Ana María - *Si*

Rosario - *La verdad es que no se me ocurre otra cosa que yo considere importante, que debería de estar en esta página. La verdad es que está muy bien la página.*

Ana María - *Gracias. Pues ya terminamos lo que se refiere al manejo de la página, sólo le pediría completar un cuestionario.*

Datos del cuestionario de Rosario Castillo.

Usa una computadora desde hace más de 5 años.

Usa la computadora una vez por semana.

La computadora que usa está en su casa.

Usa el correo electrónico desde hace 4 a 5 años.

Usa el Internet desde hace 2 a 3 años.

Usa el Internet varias una vez a la semana.

Sus sesiones en Internet duran de 30 minutos a 1 hora.

No ha comprado algo por Internet. Al final agregó el comentario de que el Internet le parece maravilloso.

Letras en *cursiva o itálicas* significan lo que la persona dijo.  
Letras en **negritas** son palabras que leyó en la página o donde hizo *click*.  
Lo que está entre paréntesis son descripciones.

**Audio casete Prueba 2.**

5 de julio de 2007.

Marcia Juárez. 24 años. Pasante de la licenciatura en Administración. UNAM.  
México, D.F.

Ana María - *¿Cómo entrarías a la página de la Casa de las Humanidades si no tuvieras la dirección?*

Marcia - *Me voy a un buscador, generalmente utilizo Google o Yahoo, porque como no me sé la dirección...(electrónica).*

Ana María - *Si*

Marcia. -*Estamos en Google. Se tiene que cargar, si está un poquito lenta (la página).*

Ana María - *Ahora estás con Yahoo, mejor.*

Marcia - *Si fue la primera (página) que desplegó.*

Ana María - *Si*

Marcia - *Entonces ya que se termine de desplegar....*  
(Lee) **Casa de las Humanidades, UNAM . Programa**

Ana María - *Ve la página ahora que abra y dime qué te parece a primera vista.*

Marcia - *Está bonita. Ah, está genial el... Mapa... Generalmente cuando buscas una página en Internet, de un lugar, luego quieres ir; yo he entrado a las del Gobierno del DF para buscar recintos y casi nunca tienen mapas de cómo llegar o dónde están para ubicarme y luego estoy buscando en la Guía Roji, porque únicamente ponen la dirección. Esto está muy bien, el... Mapa... está genial.*

Ana María - *Si. ¿Eso es lo que primero te llama la atención?*

Marcia - *Generalmente cuando busco algo... esto está muy bien... Eventos...Le pico al mes del calendario y no pasa nada.*

Ana María - *Le picas en el... **Calendario...** al... **Mes...** y no pasa nada.*

Marcia - *Me gustaría que pudiera desplegar este... **Mes...** y los eventos que tienen programados, para ver qué hay y qué me interesa, porque a veces uno no está buscando un sólo día, sino qué hay en todo el mes para organizarse.*

Ana María -*Si*

Marcia - **Curso-Taller Nueva didáctica de las letras...** *Ah, está interesante.*

Marcia - (Lee el Banner). *¡Ah! van a estar de vacaciones.*

Ana María - *¿Te llama la atención el **Banner**?*

Marcia - *Sí, yo si lo veo y cuando está en movimiento más te llama la atención, es lo primero que uno ve. Bueno, ¡ah! Tienen también la página en inglés. Eso está bien que (la página) sea bilingüe. Creo que mucha gente la puede utilizar... **Historia, Misión...** le falta la... **Visión...**En... **Actividades...** del mes: que diga... **Ciclo de cine...**y que te muestre lo que hay, que se despliegue en el por ejemplo... **Cine...**Está muy bien que cuando se despliegan las actividades aparezca en qué va a consistir.*

Ana María - *¿Te parece claro que en... **Programa completo...**te muestre más información del evento?*

Marcia - *Si, un panorama general para llamar más la atención, está muy bien. Las... **Publicaciones...**también son muy importantes. Si sé el título obviamente lo pongo, pero si no lo supiera....*

Ana María - *Con la... **Colección...**te dice lo que tiene.*

Marcia - *Si*

Ana María - *Si a veces falta aclarar ¿verdad? si se puede hacer click o no.*

Marcia - *Aja... **Orden de compra...**si lo quiero comprar. Esto está mejor, se manda por correo ¿no? Si quisiera comprarlo y que no fuera por Internet, no tengo donde conseguirlo ¿sería solamente aquí? Falta especificar si también lo puedo comprar aquí, o solamente por Internet... **Catálogo...** Sería importante que tuviera la portada del libro, más atractiva, bueno yo he visitado páginas de librerías. Bueno, dice... **Imprima la orden de compra...** pero no dice cómo terminar el trámite de compra. ¡Ah! esto está bien... **Información de renta de salas, auditorio, aire acondicionado...** si, **Videoconferencias.***

Ana María - *Y ahora por ejemplo en el... **Mapa de ubicación...** ya lo viste, fue lo primero que te llamó la atención.*

Marcia - Si

Ana María - *Si quisieras saber dónde se encuentra físicamente la Casa, si dijeras necesito su dirección y sus teléfonos ¿los podrías encontrar?*

Marcia - *Si claro, porque por ejemplo en... **Contacto...** está... **Ubicación...** Si es muy fácil. Está bien la... **Ubicación...** aquí está cómo llegar desde el Metro Coyoacán, desde diferentes puntos. Si está muy bien, para mí es fácil encontrar la dirección y los teléfonos. Si en algún momento no es bastante claro el mapa puedo hablar y preguntar, por teléfono o por correo, nunca lo he hecho, casi siempre llamo porque es un poco más rápido.*

Ana María - *Sí, uno quiere la respuesta inmediata. ¿Y si quisieras encontrar el... **Organigrama?***

Marcia - *Ah eso sí, mmm...*

Ana María - *¿Dónde lo buscarías? ¿Para saber quiénes trabajan?*

Marcia - *En... **Directorio, Conócenos.***

Ana María - *Si quisieras buscar un curso de la doctora Beristán sobre... La retórica de las letras... ¿dónde lo harías? Por ejemplo, lo oíste en el radio y dices: ¡Ah! quiero ver de qué se trata.*

Marcia - *Busco obviamente en la página y en... **Cursos...** en... **Actividades.***

Ana María - Si

Marcia - *Y luego veo... **Programa completo.***

Ana María - *Y ¿cómo le harías para registrarte y que te manden información de sus actividades?*

Marcia - *Me iría a... **Contacto...** pero solamente está como... **Informes...** Bueno le cambiaría la palabra **Informes** por **Contáctanos** porque quiero establecer contacto.*

Ana María - *Tú sugieres... ¿**Contáctanos...** en lugar de... **Informes?***

Marcia - *También podría estar... **Informes...** pero únicamente para solicitar otra información, sería como dividir. Y en esta de... ¿**Desea que le enviemos información de actividades académicas? Nuevas publicaciones...** Podría tener una tercera opción como **Otros...** otro tipo de información y algo más que se pudiera escribir qué tipo de información.*

Ana María - *Aja.*

Marcia - *A lo mejor... Conferencias... o ...Ciclos de cine... aunque no necesariamente entran dentro de... Actividades académicas... sino más bien de recreación, otros cursos u otra cosa de la que hay aquí.*

Ana María - *Y si por ejemplo tú sabes que este libro lo venden aquí, ¿podrías encontrarlo? (Le muestra un libro)*

Marcia - *Si, en... Publicaciones... me voy a... Catálogo... y buscaría por... Título... (escribe) Ah! creo que se trabó.*

Ana María - *Si*

Marcia - *Mmm... Nuestros clásicos... tendría que saber la... Colección... en el menú de aquí, podría poner una opción en... Colección: Todas... Para que lo busque en todas las colecciones.*

Marcia - *Que además tenga una opción que sea... Todas las colecciones... que sea específica, si ya me la sé, si no me la sé que me la dé (escribe).*

Ana María - *Si le pones... Enter... no te la da, tienes que hacer clic en... Buscar.*

Marcia - *Quisiera que me lo buscara con solo 2 o 3 datos del libro o ¿podría ser por... Colección... o por... Título?... Generalmente es por... Título.*

Ana María - *Ya le pusiste... Colección, Título y Autor... y aun no puedes ver el libro.*

Marcia - *Quisiera que no tuviera que llenar todos los campos para encontrar el libro. Con el... Nombre, Autor... o el... Título del libro... sería más que suficiente. No creo que haya muchos libros que se llamen así.*

Ana María - *¿Y por qué crees que si le pones el... título... no te lo da?*

Marcia - *Necesito llenar todos los campos, pero habrá cosas como esta que no se qué es... ISBN... ¿Una clasificación o algo especial? Como usuario generalmente nada más escribes el... Título o el Nombre del autor... y como hay muchas publicaciones, bueno muchas editoriales que lo publican, cuando vas y buscas un libro te arroja todos los que encuentra relacionados con el... tema... o con el... título... y yo quisiera que fuera eso pero no se por qué. Quizá sea requisito llenar todos los campos para que me lo dé, pero sería mejor si... si le doy... Nuestros Clásicos... solamente.*

Ana María - *Sí, quitándole el... Título... y poniéndole sólo... Colección.*

Marcia - *Pero tendría que saber el nombre de la colección para poder entrar, y si no la supiera...*

Ana María - *Si*

Marcia - *Podría poner una opción como... Todas las colecciones...*

Ana María - *Poniendo sólo el... Título... del libro no te lo da.*

Marcia - *Por... Autor... Cuando le doy... Enter... no me da nada...Con... Enter... no busca nada.*

Ana María - *Si.*

Marcia - *Si está bien, por... Tema... no tiene nada.*

Ana María - *Si, no sabemos qué temas hay para poder elegir algún tema, no nos da opciones de... Temas... como en... Colección... que si te permite ver algunos de los nombres de las colecciones... Temas... no hay.*

Marcia - *No se despliega nada. Que haya la opción de ver los temas de algún libro que esté en alguna colección... a lo mejor quiero ver algo sobre Guerra, Revolución, México, ver si hay algún título publicado aquí, y sería interesante o como...que se despliegue una lista.*

Ana María - *De lo que has visto en el sitio web ¿qué te parece?*

Marcia - *Está muy bien, un poco sencilla, porque en esta época llama la atención lo que es más visual ... no sé que los menús fueran interactivos. Me gustaría por ejemplo que tuviera algún programa, por ejemplo infantil, que estuviera también dirigido a los niños para hacerlos más participativos desde ahora y al público en general, siento que está más enfocada a universitarios y a personas más grandes, que les gusta la literatura, me gustaría que tuviera alguna actividad enfocada a los niños, empezar con algo...*

Ana María - *Y ¿qué te gustó de la página?*

Marcia - *Estuvo bien todo, me gustó más lo de las... actividades... lo que va a haber en el mes, el... mapa... me gustaría que estuviera más resaltado, para que fuera más llamativo, no sé algo relativo a la Casa de las Humanidades, como la fachada del edificio o que hubiera algunos carteles de lo que han hecho, necesita ser un poco más atractiva visualmente... el contenido es bastante completo, tiene lo necesario, las actividades que hacen, lo que publican, el calendario, llegué rápido, a través de un buscador. También no sé si se pueda llegar desde la página de la Universidad, en [unam.com.mx](http://unam.com.mx) ¿Se puede?...en general me pareció muy bien, está básica pero tiene todo lo que necesitamos para saber... la... historia... se me hace importante.*

Ana María - *Dices que le falta la... Visión... ¿verdad?*

Marcia - *Si...no necesitamos tantas cosas, como si fuera una página del Gobierno.*

Ana María - *Si, bueno pues muchas gracias, eso es todo. Ya sin usar la computadora, te pido por favor que respondas este cuestionario.*

Datos del cuestionario de Marcia Juárez.

Usa una computadora desde hace más de 5 años.

Usa la computadora varias veces a la semana.

La computadora que usa está en su casa.

Usa el correo electrónico desde hace más de 5 años.

Usa internet desde hace más de 5 años.

Usa internet varias veces a la semana.

Sus sesiones duran de 1 a 3 horas.

Si ha comprado algo por internet. Le parece una excelente opción.

Letras en *cursiva o itálicas* significan lo que la persona dijo.  
Letras en **negritas** son palabras que leyó en la página o donde hizo *click*.  
Lo que está entre paréntesis son descripciones.

### **Audio casete Prueba 3.**

3 de julio de 2008.

Jéssica Ramírez. 18 años. Estudiante de Bachillerato.

Ana María. - *¿Cómo entrarías a la página de la Casa de las Humanidades?*

Jéssica. - *Pondría aquí en el buscador: Casa de las Humanidades.*

Ana María. - *Si. ¿Qué buscador usas normalmente?*

Jéssica. - *Google. (Escribe Casa de las Humanidades). Bueno es el que está aquí. Mmm. Se abre y ya. Me iría a la primera (opción que arroja la búsqueda).*

Ana María. - *Si. Y si entras a la página y es la primera vez que la vez que lo haces, ¿hay algo que te llame la atención o que te parezca digno de comentar? Para bien o para mal, que te guste, que no te guste o que te de curiosidad?*

Jéssica. - *Mmm. Pues a lo mejor, mm, que la actividad principal, la que se dirija a más personas, que sea la actividad principal en la página. Cada una de estas parece que se centra en un público diferente. Por ejemplo ésta de Ciencias Sociales, parece para gente de ciencias políticas, de sociales, algo así, pero lo que es para un público en general, donde puedan acudir personas que no estén tan interesadas en política, economía, que lo vean, que sea más atractivo para ellos, a lo mejor un Viernes de lectura como más general, no tiene que traer a un licenciado en filosofía y letras o en psicología, eso como que podría atraer más a la gente, posteriormente pues ya alguna de las demás actividades o presentaciones de libros las que hay. Me imagino que las actividades están acomodadas según la fecha o no se cómo estén acomodadas.*

Ana María. - *Si es generalmente por orden cronológico o por la importancia que tienen para nosotros.*

Jéssica. - *Si. ¿Qué más?...*

Ana María. - *¿Dónde harías clic? ¿A dónde entrarías primero?*

Jéssica. - *Mmm. Pues también todo depende de qué estás buscando, no?. En este caso si estoy buscando las **Actividades** y me interesa eso, pues en **Actividades** y en **Cursos**. Pienso que está bien, pues incluso viene el Programa, todo lo que es, el Programa y todo lo que se va a ver, el costo y todo.*

Ana María. - *¿Entonces el costo ponerlo más arriba? ¿En cuadro? ¿O no ponerle precio?*

Jéssica. - *Eh? Mmm. Es que podría ser una opción no ponerle precio, porque a lo mejor resta porque a lo mejor la gente dice, no está muy caro, pero también es una forma de que sepan lo que va a costar, es información. Bueno en este caso que lo estamos organizando nosotros pues sí, pero las otras actividades que no se organizan aquí pues es importante que lo sepan porque a dónde se pueden comunicar, si no es aquí.*

Ana María. - *Si.*

Jéssica. - *Pues, sería mejor ponerlo en distinto color, que se vea más llamativo el costo.*

Ana María. - *¿Podrías volver a la primera página y encontrar el mapa de ubicación?*

Jéssica. - *Éste, pero no sé si se pueda ver más grande, ah! Si. Ajá, ya lo había visto y no pensé que dándole clic aquí se hiciera más grande.*

Ana María. - *Si te diera esa información. Puedes encontrar los teléfonos y la dirección exacta de la Casa?*

Jéssica. - *Dándo...de la Casa, en la parte de aquí abajo pues también.*

Ana María. - *Si ahí los tienes. ¿Si quisieras ver quién es el Administrador o el director y el organigrama de la Casa. Si quisieras buscar a alguna persona dónde los buscarías?*

Jéssica. - *Si en **Conócenos?** No en el **Directorio.***

Ana María. - *¿Podrías encontrar la invitación de la conferencia de El pulque?*

Jéssica. - *Pues, podría ser en **Actividades y en Conferencias***

Ana María. - *Si. Hay una forma de poder ver más información. ¿Sabes donde?*

Jéssica. - *¿En **Programa completo?***

Ana María. - *¿Podrías encontrar qué actividades hay mañana en la página principal?*

Jéssica. - *Yo lo buscaría, bueno aquí. ¿Cómo me regreso a la página principal?*

Ana María. - *¿No es fácil saber cómo regresar?*

Jéssica. - *...No. A lo mejor sería .. de inicio o algo así? Porque aquí en **Historia** no está, no sé si en Casa de las Humanidades, ahí sí está.*

Ana María. - *En el cuadrito, hay un Logo, un calendario por día, es el que me decías que tu ya lo habías visto, verdad?*

Jéssica. - *Si ya lo había visto e igual si me paro pues me aparece la manita, pero alguien que lo vea así rápido no se da cuenta que puede picar en cada día.*

Ana María. - *Claro, podría decir mañana que es 3 de julio ¿puedes ver qué hay mañana?*

Jéssica. - *Ajá, sólo en la parte de acá.*

Ana María. - *El ciclo de conferencias de Temas actuales y una presentación de un libro.*

Jéssica. - *Yo pensé que de aquí abría a otra página, pero no, nada más se ve acá abajo.*

Ana María. - *Ah! también podía ser eso que cada día abriera una página donde uno pudiera imprimirlo.*

Jéssica. - *Bueno aquí pues...el curso...no sé por ejemplo que si vamos a estar de vacaciones.*

Ana María. - *Y si quisieras ver qué cursos hay, ¿Cómo los buscarías?*

Jéssica. - *En **Actividades** y luego en **Cursos**.*

Ana María. - *Hay una forma de que te manden información de las actividades. A ver si te parece claro dónde está eso.*

Jéssica. - *Pues yo le picaría aquí en **Contacto**, en **Informes** y pues ya.*

Ana María. - *Si. En la página también hay libros que se anuncian, podrías buscar un libro? Imagínate que necesitas este libro en la escuela y quieres ver si está en la página. (Le muestra un libro).*

Jéssica. - *Si está aquí?, mmm, ¿**Publicaciones, Catálogo**?*

Ana María. - *Tienes el nombre del libro, a ver si pudieras encontrarlo.*

Jéssica. - *Este libro **La herida en el sol. Colección** no sé a qué se refiere, bueno.*

Ana María. - *Si*

Jéssica. - *Mmm (tarda tiempo)*

Jéssica. - *Pero si este es el libro y el autor.*

Ana María. - *No te sabes el autor, haz de cuenta que no lo tuvieras. A ver si te lo da la máquina.*

Jéssica. - *Es que a lo mejor. Ah si.*

Ana María. - *Entonces quiere decir que si te falta una letra no te lo encuentra, verdad? No es que complete la información. Ahí ya, si le pone uno las palabras completas si te lo da, si te falta una letra no.*

Jéssica. - *Incluso puede ser solamente con el nombre del título no a fuerzas tiene que tener el autor o tema o a lo mejor que busque por tema ¿me puede dar un libro? Bueno, no sé si yo quiero saber algo de sociología, o sea que me pueda decir si tien este tema. Mmm. No aparece nada, a lo mejor de otro tema.*

Ana María. - *Si, por ejemplo de historia.*

Jéssica. - *Ajá.*

Ana María. - *De sociología no tiene pero tampoco dice que no tiene. Parece como que uno no llenó bien el cuadrito.*

Jéssica. - *Mejor una opción de que diga que no hay con ese tema, búsquelo con otro tema, o algo relacionado.*

Ana María. - *Que te dé más respuesta el sistema. Hay un catálogo de publicaciones.*

Jéssica. - *¿Un catálogo?*

Ana María. - *Por ejemplo, ahí no se borra lo que ya estaba cuando se hace una nueva búsqueda.*

Jéssica. - *Ajá.*

Ana María. - *Entonces, las novedades.*

Jéssica. - *¿Y si yo quisiera ver todos los libros?*

Ana María. - *Ver todos los libros, verdad. Porque a veces asi pasa, uno no sabe qué tiene el catálogo y quieres ver qué hay, porque no estás buscando un libro en particular. Y ahora si nos quisieramos ir a Renta de salas. Imaginate que dices voy a ver lo de sus salas, ¿Cómo buscarías las rentas de salas aquí?*

Jéssica. - *Mmm. Pues aquí en la parte donde dice **Organiza tu evento en nuestras instalaciones**, a lo mejor ahí le podría.y ya porque aquí en **Recintos** pues si los puedo ver pero no me dicen qué tengo qu hacer par rentar una sala, ah?*

Ana María. - *Si.*

Jéssica. - *En Política de renta? Pero a lo mejor, si alguien entra y quiere rentar algo, mmm pues que esa parte de **Organiza tu evento** o algo así que eso esté más grande, y que le pueda dar un link y aparezcan los recintos, porque ya hasta después yo le podría dar una política de renta y saber bien lo que tengo que hacer.*

Ana María. - *Si tu quisieras rentar una sala para 40 personas. ¿Te sería fácil saber cuál sala se adapta a tus necesidades?*

Jéssica. - *Mmm. Pues tendría que checar las 3 salas y por la capacidad te das una idea e incluso ves la imagen, está bien.*

Ana María. - *¿Y si quisieras aire acondicionado te sería fácil encontrar esa información?*

Jéssica. - *Mmm. Sí.*

Ana María. - *Ya para terminar podrías resumir qué información tiene el sitio ¿Cómo lo dirías? ¿Qué información se puede encontrar?*

Jéssica. - *Tiene información de lo que es la Casa de las Humanidades y a qué se dedica, para que sepas a parte de ..y que no ves la Casa de las Humanidades como renta, yo creo que mucha gente la visita no sólo para la rentas, sino que curso pueden tomar ahí, por eso la renta no es una parte importante de aquí.*

Ana María. - *Si. ¿Quieres decir que la renta de salas no está tan destacada?*

Jéssica. - *Ajá.*

Ana María. - *Y ¿Qué información te gustaría que tuviera en la página que ahora no está.*

Jéssica.- *Mmm. No, yo creo que está bien.*

Ana María. - *Y cuando ves el **Programa completo** que es una forma de ver un poco más información de un evento se te hace que hay demasiado texto o está bien.? Por decir en la conferencia del Pulque.*

Jéssica. - *...en **Programa completo***

Ana María. *Tu dices: ¿Qué cantidad de letras o te llamaría la atención leerlas o se te hace muy pequeña la letra o muy extenso el texto?*

Jéssica. - *Cuando leo **Programa** yo pensaría a lo mejor que se trata solamente de los temas, en este caso si es para una conferencia, a lo mejor a qué hora va a iniciar, se van a tratar tales temas, porque así como está es realmente un resumen de la conferencia, pero un programa es como más las horas y los temas, muy resumido.*

Ana María. - *Una agenda de la sesión, a qué hora va a empezar, a qué hora termina, quien va a ser el moderador, quienes participan, pero no tanto texto como un resumen.*

Jéssica. - *Porque a lo mejor esto no sería como un programa, no se sería como una breve introducción a la conferencia, a lo mejor no sería como **Programa completo** sino **Más información**, o algo así.*

Ana María.- *Si, y ¿Hay algo de la página que te guste? Si fuéramos a volver a hacer la página qué cosas dirías ésto lo voy a dejar porque me parece que es bueno.*

Jéssica. -*Me gusta el calendario, porque muchas veces tienes que buscar el día, así es más fácil. Incluso para los que buscan el evento, como para los que piensan rentar alguna sala, pues ya ven qué tipo de eventos hay, a lo mejor no sabe si pueda realizar, no sé, un taller, o qué tipo de eventos y pues así ya se da una idea. A mi me gusta el calendario. Incluso aquí en **Recintos** podría decir, no aptos para tales actividades.*

Ana María. - *Para que la gente sepa que no se puede hacer algún taller de pintura o de algo que implique mojar o traer materiales.*

Jéssica. - *Yo lo que le cambiaría sería al principio poner la actividad que pueda atraer más a la gente.*

Ana María. - *Si.*

Jéssica. - *La primera, que muchas veces las personas en cuanto abren la página, básicamente es a lo que quieres buscar y no te pones a ver qué es lo que hay aquí abajo, a lo mejor, ve esto y ella no vio lo que estaba aca abajo,*

Ana María. - *Si.*

Jéssica. - *Pues ya, aquí en el caso del **Mapa**, en **Contacto**, ya se está teniendo aquí un lugar para la ubicación, quizá quitarlo de aquí o poner aca más claro, **Ubicación** o **Informes**, o poner en esta parte de aquí **Informes**, y abajo ya poner la **Ubicación** y el **Contacto**. Porque **Contacto** e **Informes** como que son iguales.*

Ana María. - *Mejor sustituir **Informes** arriba y **Contacto** meterlo abajo en el menú.*

Jéssica. - *Aja. Y ya.*

Ana María. - *Qué pasa si haces clic en el correo electrónico?*

Jéssica. - *Abre una ventana de correo electrónico, lo que quieres buscar, a lo mejor... es más general. Aquí en el caso del mapa..**Contacto** un apartado para la **Ubicación** o **Informes**.*

Datos del cuestionario de Jéssica Ramírez.

Usa una computadora desde hace más de 5 años.  
Usa la computadora varias veces a la semana.  
La computadora que usa está en su casa.  
Usa el correo electrónico desde hace 4 a 5 años.  
Usa internet desde hace 3 a 4 años.  
Usa internet varias veces a la semana.  
Sus sesiones duran de 1 a 3 horas.  
No ha comprado algo por internet porque le parece inseguro.

Letras en *cursiva o itálicas* significan lo que la persona dijo.  
Letras en **negritas** son palabras que leyó en la página o donde hizo *click*.  
Lo que está entre paréntesis son descripciones.

#### **Audio cassette prueba 4.**

4 de julio de 2008.

Daniel Nuñez. 34 años. Periodista.  
México, D.F.

Daniel. *-Bueno voy a buscar la página en Casa de las Humanidades para ver qué hay.  
(Escribe) Casadelashumanidades.com, creo, mmm...*

Ana María. *-Estas tratando de entrar a la página de la Casa de las Humanidades, escribe casadelashumanidades.com*

Daniel. *-Si*

Ana María. *-¿Cuando quieres buscar una página cuya la dirección no conoces ¿cómo le haces?*

Daniel. *-Me voy a Google, a veces me voy así, primero pruebo con el www y si no me la da me voy a Google, el Buscador . Google me dio Casa de la Humanidades UNAM, además la extensión es .unam.mx, bueno.*

**(Lee) Conócenos, Actividades, Recintos, Contacto. Nuestras instalaciones permanecerán cerradas del 5 al 27 de julio, en breve anunciaremos nuevas actividades.**

Ana María. *-Así de lo primero que ves en la página ¿qué te llama la atención ó a dónde te daría curiosidad entrar?*

Daniel. *-Aquí me encuentro con dos conferencias una: **El pulque**, y me doy cuenta de que tienen **Actividades, Cursos**, entonces lo primero que veo en la portada es una conferencia del pulque, voy bajando a ver qué más tiene este menú.*

*(Lee...).* *Me pregunto si es Levi Strauss el escritor que estuvo en los campos de concentración? Bueno es una pregunta, ¡no! me estoy confundiendo con.... (Lee) **Rayuela, Borges**. Bueno lo primero que hago es desplegar para ver que hay de arriba hacia abajo y luego me voy a las pestañas, pero me interesaría mucho saber qué actividades hay regresando de vacaciones, (Lee) **Historia, Misión, Directorio, Actividades, Cursos, Diplomados, Conferencias, Presentaciones de libros, Otros. Cursos: Para leer rayuela**. Me pregunto dónde están las actividades regresando de vacaciones, **Diplomados, Conferencias, Cursos, Temas actuales de la sociedad mexicana, Coloquio de psicoanálisis y cultura...a mí me gustaría saber cuánto cuesta ¿tengo que llamar para saber?***

Ana María. *-Si.*

Daniel. -Porque no viene el costo ni un temario.

Ana María.

- Viene un programa completo, que es una extensión de la información, pero a lo mejor no se te ha ocurrido que ahí venga el precio.

Daniel. -¡Ah! efectivamente no lo vi, si pensaría que **Programa completo** es más cuestión del temario que sobre horario y costo y alguna síntesis sucinta. **Cuota de recuperación**, aja.

Ana María. -Y si te fueras otra vez a la primera página, donde estábamos ¿cómo te irías?

Daniel. - Aquí con la flechita de regresar.

Ana María. - Aja.

Daniel. - Aunque eso me va desglosando todo lo que fui abriendo después de estar en la primera. Como desglosé la pestaña de **Actividades, Cursos, Seminarios**, con esta flechita.

Ana María. -Tendrías que ir varias veces hacia atrás, ¿tienes otra forma de ir más rápido?

Daniel. -Bueno otras páginas dicen **Inicio**, pero no sé si está, aquí sí dice inicio, está hasta acá abajo, en estas letritas que están aquí, estas yo las tomo como algo que no se lee, como cuando dice **Derechos reservados**, porque finalmente lo de inicio o está acá abajo o arriba, sí... ya me di cuenta de que el inicio está aquí, pero bueno ¿tienen ventas? ¿Ventas de los libros?! Ah! también se puede comprar por Internet, pero me manda a una página de Adobe, a mi casi no me gusta que me mande a páginas de Adobe, porque luego es tardado, bueno casi todas las computadoras tienen Adobe pero a veces he tenido problemas, yo prefiero las de Word que son más compatibles. Ah qué pasó, aquí me pregunta actualizaciones disponibles, me pide actualizar el Adobe, que es algo que yo no cliqué, que sale por default porque abres Adobe, **Ventas, Orden de compra**, a mi no me gustan los documentos de Adobe, ya de entrada.

Ana María. -Por favor vuelve a la **Página de inicio**.

Daniel. -Ya vi que está aquí abajo **Inicio**.

Ana María. -Hay un mapa de ubicación ¿te es fácil verlo?

Daniel. -Si a ver, lo bueno es que se puede agrandar.

Ana María. -Si.

Daniel. **Universidad, Viveros de Coyoacán.**

Ana María. -¿Puedes encontrar fácilmente los teléfonos de la casa y el mapa de ubicación? ¿Dónde se encuentra, si quisieras saber cómo llegar?

Daniel. -**Presidente Carranza, Miguel Ángel de Quevedo, Tres Cruces**, no está marcado donde está la Casa en el mapa, debería de tener una flecha ó algo de otro color que lo haga más visible, porque aquí tengo que regresar, **Presidente Carranza 162**, si aquí está el 162.

Ana María. -Si.

Daniel. -Exactamente.

Ana María. -¿Cómo te parecen los números de teléfono? ¿Claros o difíciles de encontrar?

Daniel. -Si son claros porque están aquí al lado de la dirección. Una cosa que me gusta a mí de los teléfonos es que estén separados de dos en dos, 55 54 porque luego así me confundo con los "5" si están todos juntos, si es de celular o es de la región, aunque varía por regiones, visualmente me es más fácil verlos de dos en dos, el correo también se usa mucho, si.

Ana María. - Si necesitaras ver el organigrama para ver a quien tienes que dirigirle algo, ¿te sería fácil buscarlo, dónde encontrarlo?

Daniel. -Si, me iría a **Contacto** o **Conócenos**, pero en este caso si es contacto, me imagino que va a salir así como el organigrama, no informes, no aquí sale uno para poner correo. **Conócenos** en el **Directorio**, (Lee algunos nombres). Aja, bueno así como está acomodado de mayor a menor si entiendo como está, porque no es un organigrama como otros que aparecen con las flechitas o como otros directorios donde están todos hacia la izquierda y ya vienen los cargos, sino que aquí está puesto de cabeza a brazos por así decirlo, bueno voy a regresar al mapa, porque a mí eso del metro me interesa mucho y aquí me di cuenta que **Cómo llegar**, están **Metros**, pero también me gustaría más que hubiera un logo del metro, porque luego cuando uno tiene prisa y tienes que buscar en la calle, o algo en Internet por los iconos me es más fácil, entonces si veo un ícono del metro, yo sé que está aquí **Metro Coyoacán, Zapata...** y traerme hasta este lugar. Tomar el colectivo... sí **Actividades, Publicaciones, Catálogo**. Para encontrar alguna publicación en el catálogo por favor proporcione alguno de los siguientes datos de **búsqueda**, de la Colección (Lee Colecciones) pues me iría a una de, bueno si no me acuerdo de la editorial por el título, no creo que no... estoy buscando un libro que a lo mejor.., es que vi unos aquí, a ver, (Escribe) **Música contemporánea....** (Habla en voz baja). Para encontrar alguna publicación en el catálogo por favor proporcione alguno de los siguientes datos, pues le di algunos de los datos, pero no me dice si está o no, puse el título: **Música contemporánea**. **Autor**, pueden ser varios, mmm... Pues **Tema**, pues no, no me dice si está o no está, en algunas cuando buscas en librerías te dice "no contamos con este título" o "los datos que nos proporciona no son suficientes", no me dice, le pongo **Buscar** y quedo en la misma página, entonces no sé qué más necesite, de la **Colección** no sé que colección pueda ser, como estoy poniendo un disco al azar...

Ana María. - Si por ejemplo dijeras quiero buscar este libro y tuvieras algunos datos ¿te sería más fácil?

Daniel. *-Si con el título o la editorial o el autor me sería más fácil, pero si ya se que es de la UNAM ya nada más pongo el título. (Escribe).*

Ana María. *-Si.*

Daniel. *-Poemas y ensayos, no, a mí me gusta mucho buscar, así he buscado libros en Gandhi o Amazon o en otras, con título y autor, o sólo le pongo autor.*

Ana María. *-Escribiste Poemas y ensayos en el Tema y no te da nada.*

Daniel. *-Nada, puse el título, le pongo buscar y se queda ahí, y no me dice si o no o si necesita más datos, a veces te dice que es necesario llenar ciertos campos, entonces aquí no me dice, entonces necesito buscar un autor, pero aquí es como una compilación, entonces, y el ISBN lo puedo poner porque tengo aquí el libro pero eso generalmente un usuario de Internet no se va así a los ISBN, pero si me voy al ISBN 978970724933 a ver si así **Buscar**, pues no, no me da nada, me parece que es como mucho, porque ni con el ISBN que es lo más preciso para un libro.*

Ana María. *- Si.*

Daniel. *-No me lo da, entonces creo que si es necesario llenar todos los campos pero aquí dice: **Para encontrar alguna publicación en el catálogo por favor proporcione alguno de los siguientes datos de búsqueda**, de estos ya proporcione 3 y parece que es insuficiente, bueno yo lo intuyo así, porque no me dice, **Colección** ¿cómo busco esto de la colección? ¿Colección Marco Antonio Campos? ¿Así lo voy a buscar? Bueno a ver le pongo la que sea, **Lecturas universitarias**, tampoco, ya están llenos todos los campos, algunos con datos erróneos porque los puse al azar pero no me dice nada, entonces, el catálogo no es como muy fácil de usar... entonces me iría, a ver me voy a **Publicaciones, Novedades**, porque si no ya de plano hablo, donde diga ventas hablo y les pregunto si tienen tal libro. Mmm. Bueno esas son las novedades, mmm. Copié un título de un libro que estaba en Novedades a ver si me lo da por el título, porque el título y la colección si están correctos. A lo mejor que no te pida tantos datos, que sólo tengas que poner un dato, o título o autor. Si no encuentro aquí el libro pues llamo y pregunto y me imagino que los de las ventas lo van a buscar en la base de datos de la computadora.*

Ana María. *-Si.*

Daniel. *-Recintos, me imagino que son las salas de la Casa, Auditorio, ah, está bien que tenga una foto del auditorio, **capacidad 130 personas, ubicado en la planta baja, equipamiento, amplificador, bocinas.... Cuenta con salida para enlaces para videoconferencia...sala de usos múltiples**, aja, yo me preguntaría qué tipo de sonido tiene, porque es para videoconferencias, y es importante saber qué tipo de sonido tiene, las televisiones están muy chicas.*

Ana María. *-¿Podrías saber si tiene aire acondicionado o cuál es la capacidad de la sala?*

Daniel. - *Si, me gusta que de entrada diga qué capacidad tiene y si tiene aire acondicionado, bueno aunque para mi los puntos importantes son la capacidad de las personas y con qué equipo técnico cuenta la sala y el aire acondicionado en tercer termino, esta bien en el orden que está.*

Ana María. -*Si quisieras rentar una sala ¿hay alguna información que te guíe?*

Daniel. -*Bueno de entrada aquí no me dice claramente si se pueden rentar las salas o no, yo entendería que son las instalaciones con las que cuenta la sala y equipo pero no me imaginaría que se puedan rentar, porque no me dice que son salas disponibles para otros eventos que no sean organizados por la Casa o de la Universidad, entonces sí tendría que llamar y preguntar si las salas están a disposición para otros eventos que no sean del tema, ni de humanidades ni de ciencias sino que sea por ejemplo para hacer una reunión de alguna problemática específica de un sector vecinal o ver un tema que no tiene nada que ver con el arte ni con la ciencia, pero con la cultura si, porque en la cultura ahí empezariamos en polémicas. Para mi de entrada si veo esta sala de videoconferencias la verdad debo decir que me parece fría, muy fría, las televisiones no me parecen las adecuadas y bueno si alguien llega y se sienta hasta atrás no apreciará una misma calidad de imagen, mmm..., esta sala no me parece acogedora, comparándola con el auditorio, por ejemplo me gusta más como está el auditorio, y la sala de usos múltiples, si como no, la siento como más acogedora, como en la sala de mi casa, quizá por los colores y por el concepto de cercanía con la gente y ésta no, además esta luz de aquí, me pondría a pensar, si voy a dar una conferencia pues si va a haber mucho rebote, bueno a veces soy muy fijada y diría no, pues esta sala no me parece muy adecuada para videoconferencias por la luz y porque las televisiones están ubicadas así, entonces hay un reflejo con el cancel o plafón de luz. Bueno qué más, va a: **Contacto, ubicación, informes a ver Nombre completo, correo electrónico, teléfono, país, estado, intereses, desea que le enviemos información de actividades académicas, si, y luego esto de nuestras instalaciones permanecerán cerradas del 7 al 27 de julio, así lo tengo que leer medio entrecerrando los ojos porque como que tiembla la letra y como que está muy negrita.***

Ana María. - *Si*

Daniel. -*Entonces también, **Actividades, Reciba semanalmente el calendario de actividades, mánden un correo, Casa de las Humanidades.***

Ana María. -*¿Podrías ir a la primera página?*

Daniel. -*Al inicio.*

Ana María. -*Y si quisieras ver qué evento se lleva a cabo mañana. ¿Te sería fácil encontrar qué hay mañana, o qué hay hoy?*

Daniel. -*Qué hay mañana? Bueno el evento de la portada ya pasó...entonces para mañana sábado, a ver el calendario, ah si se puede clicar, qué bueno, ah mañana ningún evento programado, hasta que le puse la manita ya me di cuenta de que si puedes verlo por día.*  
**Diplomado Relaciones de género: construyendo la equidad entre mujeres y hombres de 4 a**

**20 horas, si, julio 28, ningún evento programado el 28, yo pensé que este calendario está para que uno se ubique en fechas pero que no podía hacer clic, también visualmente me molesta un poco este signo aquí café que no sé qué cosa es.**

Ana María. -Si.

Daniel. - *Ok, que más, creo que aquí son muchas imágenes, información de la conferencia, Misión, (Lee). Aja también me gustaría que en el inicio dijera hoy es viernes 4 de julio, y estén los eventos de ese día en la portada, y aquí donde esta el calendario que diga, consulte en el calendario las actividades que hay en la Casa.*

Datos del cuestionario de Daniel Núñez.

Usa una computadora desde hace más de 5 años.

Usa la computadora todos los días.

La computadora que usa está en su oficina.

Usa el correo electrónico desde hace más de 5 años.

Usa internet desde hace más de 5 años.

Usa internet diario.

Sus sesiones duran de 1 a 3 horas.

Si ha comprado algo por internet. Le parece muy práctico.

#### **Anexo 14.**

Métricas de usabilidad de las pruebas realizadas al sitio Web de la Casa de las Humanidades a través de:<sup>1</sup>

1. Nivel de éxito (Eficacia)
2. Tiempo de ejecución (Eficiencia)
3. Nivel de satisfacción subjetiva (Lealtad)

El estudio de la Casa de las Humanidades buscó evaluar la facilidad de uso del sitio Web con la que los 4 usuarios participantes podían o no realizar 11 tareas básicas en el sitio, las cuales se considera que son las más comunes que realizan las personas que entran al sitio. En el anexo11 se presenta la lista de las tareas que se le pidió realizar a cada usuario.

---

<sup>1</sup> Metodología de evaluación presentada durante la conferencia *Usabilidad de sitios gubernamentales* por Alejandro López-Rumayor, Presidente de CEUS con el Estudio de usabilidad realizado al sitio web del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública. Casa de las Humanidades de la UNAM 5 de septiembre de 2007.

### 1. Niveles de éxito (eficacia)

¿Cuántas personas pudieron realizar las tareas en las pruebas de usabilidad y con qué grado de dificultad o de facilidad?

¿Completar on los usuarios las tareas?	<b>Prueba 1</b> por: Rosario Castillo.	<b>Prueba 2</b> por Marcia Juárez	<b>Prueba 3</b> por Jessica Ramírez	<b>Prueba 4</b> por Daniel Núñez
Con facilidad		X		
Con dificultad	X		X	
No la completó				X
<b>Nivel de eficacia del sitio Web</b>	<b>Bueno</b>	<b>Alto</b>	<b>Bueno</b>	<b>Bajo</b>

Esta tabla significa que el nivel de eficacia del sitio es **regular** porque uno de los usuarios no logró terminar las tareas, tres de ellos sí. Hay una relación entre la facilidad para realizar las tareas y la edad de las personas, las de menor edad tuvieron mayor facilidad para encontrar y percibir información en las páginas.

### **Tiempo de ejecución (Eficiencia)**

En las siguientes cuatro tablas se muestra el patrón de uso de cada usuario de las pruebas de usabilidad: cuánto tiempo requirió realizar cada tarea (segundos), cuántos clics que requirió cada una, y el número de páginas diferentes que necesitaron consultar. La quinta tabla muestra un promedio de las cuatro tablas anteriores.

### Tiempo de ejecución (Eficiencia) de la Prueba de usabilidad 1.

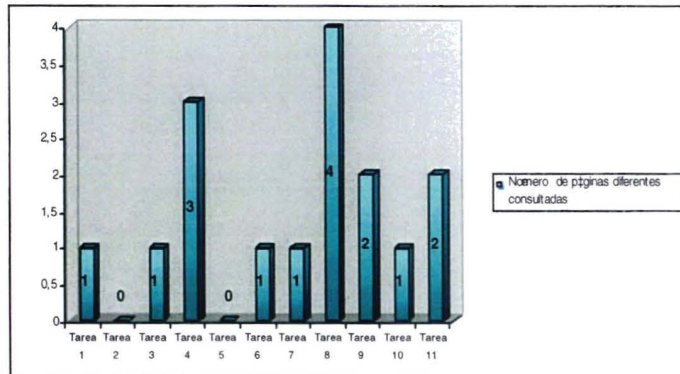
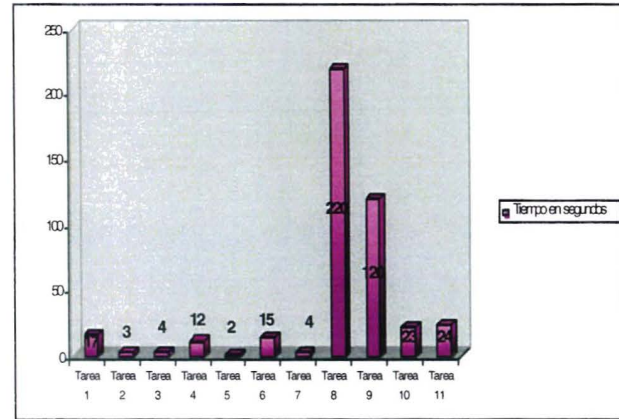
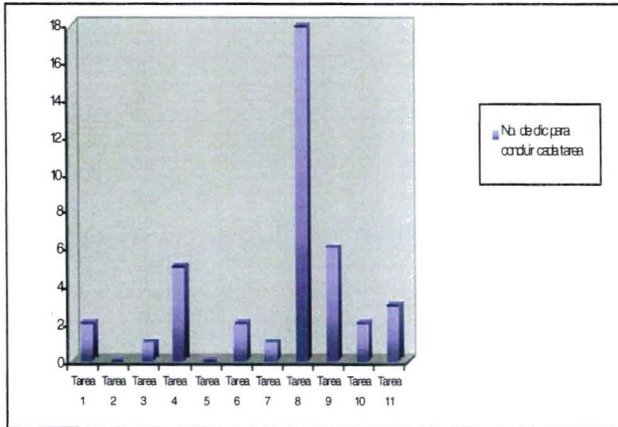
Rosario Castillo. 56 años. Profesora de inglés en Bachillerato. México, D.F.

Usa una computadora en su casa, desde hace más de 5 años, una vez por semana. Usa el correo electrónico desde hace 4 a 5 años, el Internet desde hace 2 a 3 años, varias una vez a la semana. Sus sesiones en Internet duran de 30 minutos a 1 hora. No conocía el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades.

Tabla 1.

Patrón de uso	Tarea 1 <i>Buscar el mapa</i>	Tarea 2 <i>Encontrar la dirección y los teléfonos</i>	Tarea 3 <i>Buscar a una persona en el directorio</i>	Tarea 4 <i>Actividades que habrá mañana</i>	Tarea 5 <i>Buscar el curso de Didáctica de las letras</i>	Tarea 6 <i>Buscar otros cursos</i>	Tarea 7 <i>Registrarse para recibir el calendario de actividades</i>	Tarea 8 <i>Buscar el libro La herida en el sol</i>	Tarea 9 <i>Buscar el catálogo de libros</i>	Tarea 10 <i>¿Cómo se compra un libro?</i>	Tarea 11 <i>Buscar una sala para rentar</i>
No. de clic	2	0	1	5	0	2	1	18	6	2	3
Tiempo (segundos)	17	3	4	12	2	15	4	220	120	23	24
Páginas diferentes consultadas	1	0	1	3	0	1	1	4	2	1	2
Nivel de eficiencia del sitio <i>Web</i> <sup>2</sup>	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Alto	Muy alto	Alto	Muy alto	Muy bajo	Bajo	Alto	Alto

<sup>2</sup> Los valores más bajos indican las tareas que fueron más fáciles de realizar, es decir que esas tareas se realizan con un mayor grado de usabilidad que las tareas que obtuvieron valores mayores.



Tarea 1	Buscar el mapa
Tarea 2	Encontrar la dirección y los teléfonos
Tarea 3	Buscar a una persona en el directorio
Tarea 4	Actividades que habrá mañana
Tarea 5	Buscar el curso de Didáctica de las letras
Tarea 6	Buscar otros cursos
Tarea 7	Registrarse para recibir el calendario de actividades
Tarea 8	Buscar el libro La herida en el sol
Tarea 9	Buscar el catálogo de libros
Tarea 10	¿Cómo se compra un libro?
Tarea 11	Buscar una sala para rentar

Prueba 1. Rosario Castillo.

## Tiempo de ejecución (Eficiencia) de la Prueba de usabilidad 2.

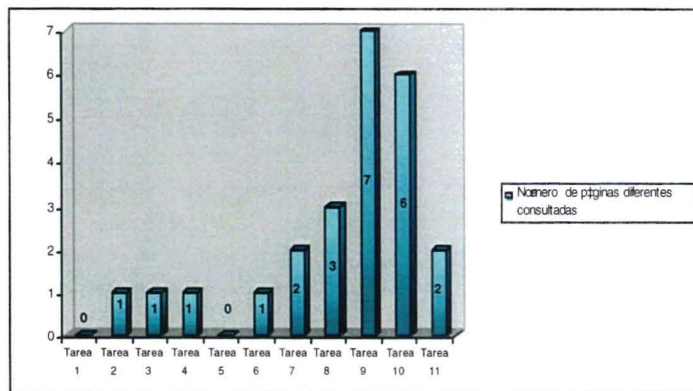
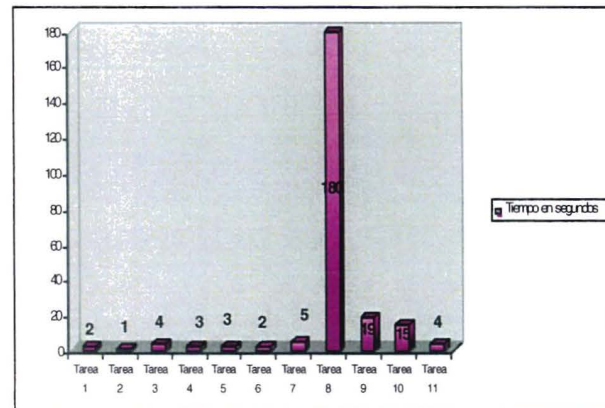
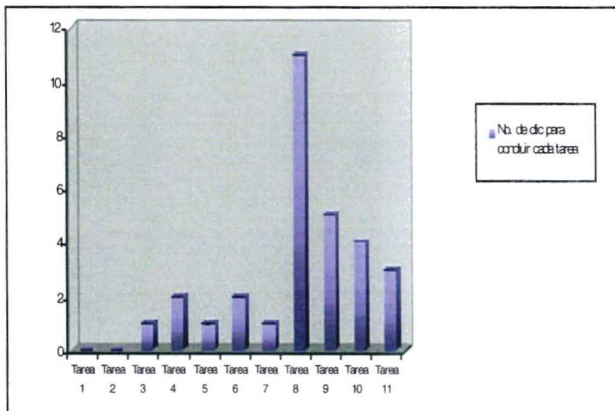
Marcia Juárez. 24 años. Pasante de la licenciatura en Administración. UNAM.

México, D.F. Usa un computador desde hace más de 5 años, generalmente en su casa, varias veces a la semana. Usa el correo electrónico desde hace más de 5 años, el Internet desde hace más de 5 años, varias veces a la semana, sus sesiones duran de 1 a 3 horas. No conocía el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades.

Tabla 2.

Patrón de uso	Tarea 1 <i>Buscar el mapa</i>	Tarea 2 <i>Encontrar la dirección y los teléfonos</i>	Tarea 3 <i>Buscar a una persona en el directorio</i>	Tarea 4 <i>Actividades que habrá mañana</i>	Tarea 5 <i>Buscar el curso de Didáctica de las letras</i>	Tarea 6 <i>Buscar otros cursos</i>	Tarea 7 <i>Registrars e para recibir el calendario de actividades</i>	Tarea 8 <i>Buscar el libro La herida en el sol</i>	Tarea 9 <i>Buscar el catálogo de libros</i>	Tarea 10 <i>¿Cómo se compra un libro?</i>	Tarea 11 <i>Buscar una sala para rentar</i>
No. de clic	0	0	1	2	1	2	1	11	5	4	3
Tiempo (segundos)	2	1	4	3	3	2	5	180	19	15	4
Páginas diferentes consultadas	0	1	1	1	0	1	2	3	7	6	2
Nivel de eficiencia del sitio <i>Web</i> <sup>3</sup>	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

<sup>3</sup> Los valores más bajos indican las tareas que fueron más fáciles de realizar, es decir que esas tareas se realizan con un mayor grado de usabilidad que las tareas que obtuvieron valores mayores.



Tarea 1	Buscar el mapa
Tarea 2	Encontrar la dirección y los teléfonos
Tarea 3	Buscar a una persona en el directorio
Tarea 4	Actividades que habrá mañana
Tarea 5	Buscar el curso de Didáctica de las letras
Tarea 6	Buscar otros cursos
Tarea 7	Registrarse para recibir el calendario de actividades
Tarea 8	Buscar el libro La herida en el sol
Tarea 9	Buscar el catálogo de libros
Tarea 10	¿Cómo se compra un libro?
Tarea 11	Buscar una sala para rentar

Prueba 2. Rosario. Marcia Juárez.

### Tiempo de ejecución (Eficiencia) de la Prueba de usabilidad 3.

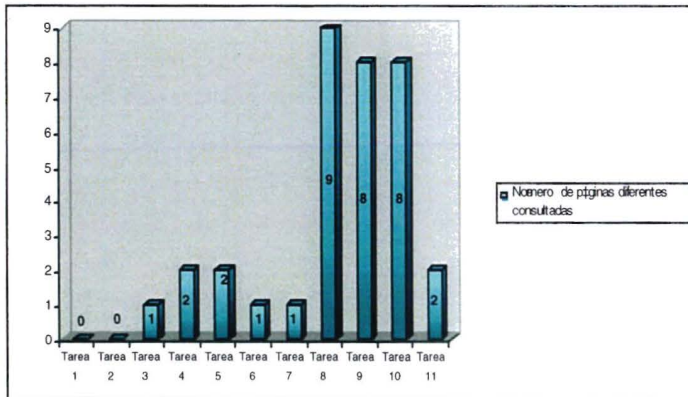
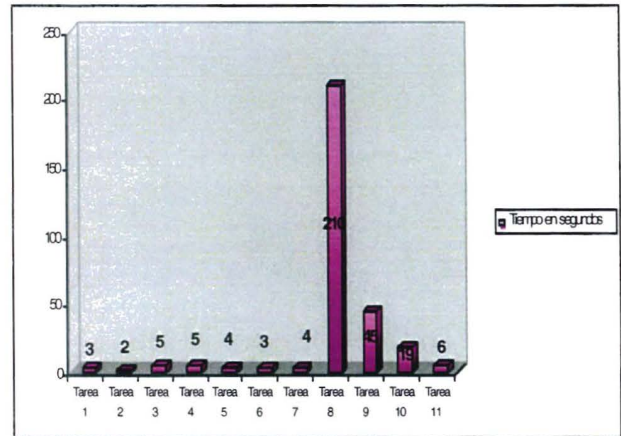
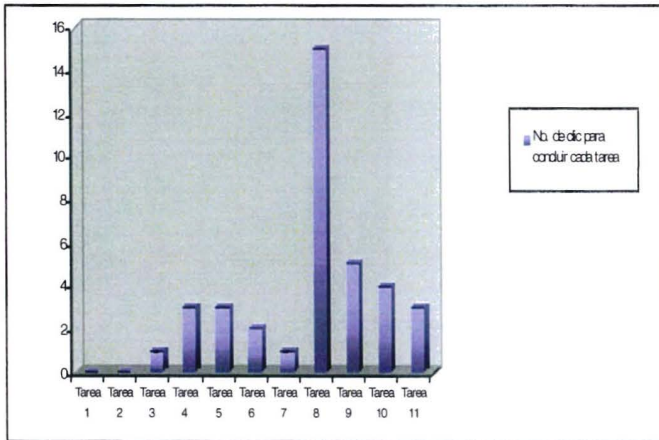
Jéssica Ramírez. 18 años. Estudiante de Bachillerato. Usa una computadora desde hace más de 5 años, generalmente en su casa, varias veces a la semana, usa el correo electrónico desde hace 4 a 5 años, el Internet desde hace 3 a 4 años, varias veces a la semana, sus sesiones duran de 1 a 3 horas. No conocía el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades.

Tabla 3.

Patrón de uso	Tarea 1 <i>Buscar el mapa</i>	Tarea 2 <i>Encontrar la dirección y los teléfonos</i>	Tarea 3 <i>Buscar a una persona en el directorio</i>	Tarea 4 <i>Actividades que habrá mañana</i>	Tarea 5 <i>Buscar el curso de Didáctica de las letras</i>	Tarea 6 <i>Buscar otros cursos</i>	Tarea 7 <i>Registrarse para recibir el calendario de actividades</i>	Tarea 8 <i>Buscar el libro La herida en el sol</i>	Tarea 9 <i>Buscar el catálogo de libros</i>	Tarea 10 <i>¿Cómo se compra un libro?</i>	Tarea 11 <i>Buscar una sala para rentar</i>
No. de clic	0	0	1	3	3	2	1	15	5	4	3
Tiempo (segundos)	3	2	5	5	4	3	4	210	45	19	6
Páginas diferentes consultadas	0	0	1	2	2	1	1	9	8	8	2
Nivel de eficiencia del sitio <i>Web</i> <sup>4</sup>	Muy alto	Muy alto	Muy alto	alto	Muy alto	Alto	Muy alto	Bajo	Regular	Alto	Alto

Esta prueba muestra que las tareas las realizó con facilidad con excepción de las tareas No. 8, 9 y 10, lo que significa que las modificaciones al sitio debes de centrarse en las páginas donde está el catálogo de libros y la compra de los mismos. Las gráficas de las páginas siguientes muestran lo anterior.

<sup>4</sup> Los valores más bajos indican las tareas que fueron más fáciles de realizar, es decir que esas tareas se realizan con un mayor grado de usabilidad que las tareas que obtuvieron valores mayores.



Tarea 1	Buscar el mapa
Tarea 2	Encontrar la dirección y los teléfonos
Tarea 3	Buscar a una persona en el directorio
Tarea 4	Actividades que habrá mañana
Tarea 5	Buscar el curso de Didáctica de las letras
Tarea 6	Buscar otros cursos
Tarea 7	Registrarse para recibir el calendario de actividades
Tarea 8	Buscar el libro La herida en el sol
Tarea 9	Buscar el catálogo de libros
Tarea 10	¿Cómo se compra un libro?
Tarea 11	Buscar una sala para rentar

Prueba 3. Jéssica Ramírez

#### Tiempo de ejecución (Eficiencia) de la Prueba de usabilidad 4.

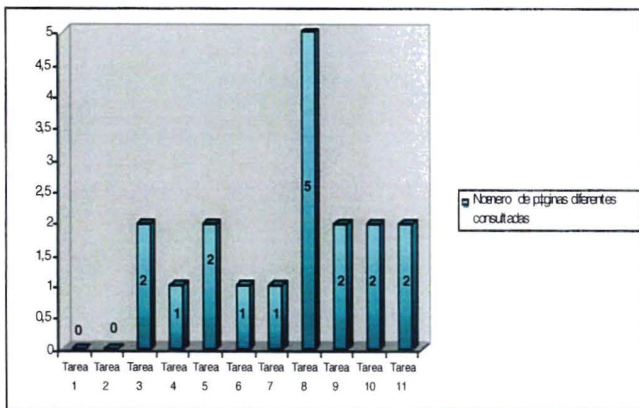
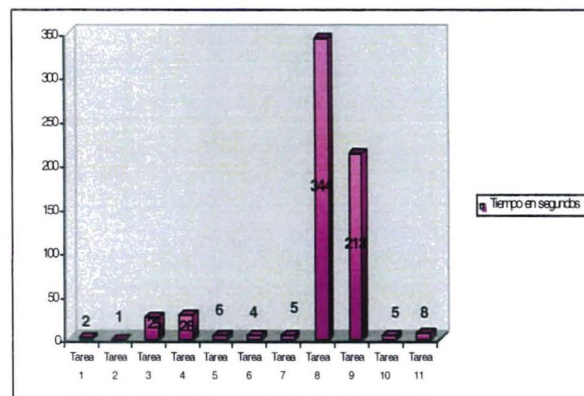
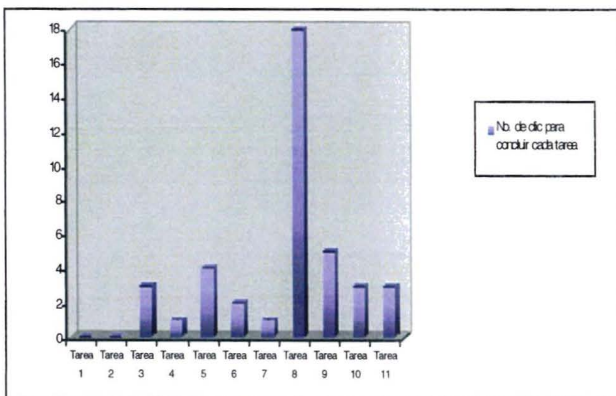
Daniel Núñez, 34 años. Periodista. México, D.F. Usa una computadora desde hace más de 5 años, todos los días, desde su casa, usa el correo electrónico desde hace más de 5 años, el Internet desde hace más de 5 años, diario, Sus sesiones duran de 1 a 3 horas. No conocía el sitio *Web* de la Casa de las Humanidades.

Tabla 4.

<b>Patrón de uso</b>	<b>Tarea 1 <i>Buscar el mapa</i></b>	<b>Tarea 2 <i>Encontrar la dirección y los teléfonos</i></b>	<b>Tarea 3 <i>Buscar a una persona en el directorio</i></b>	<b>Tarea 4 <i>Actividades que habrá mañana</i></b>	<b>Tarea 5 <i>Buscar el curso de Didáctica de las letras</i></b>	<b>Tarea 6 <i>Buscar otros cursos</i></b>	<b>Tarea 7 <i>Registrarse para recibir el calendario de actividades</i></b>	<b>Tarea 8 <i>Buscar el libro La herida en el sol</i></b>	<b>Tarea 9 <i>Buscar el catálogo de libros</i></b>	<b>Tarea 10 <i>¿Cómo se compra un libro?</i></b>	<b>Tarea 11 <i>Buscar una sala para rentar</i></b>
No. de clic	0	0	3	1	4	2	1	18	5	3	3
Tiempo (segundos)	2	1	25	28	6	4	5	344	213	5	8
Páginas diferentes consultadas	0	0	2	1	2	1	1	5	2	2	2
<b>Nivel de eficiencia del sitio <i>Web</i><sup>5</sup></b>	<b>Muy alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>

Esta tabla muestra mayor dificultad para realizar las tareas en general, especialmente en las tareas No. 8, 9 y 4.

<sup>5</sup> Los valores más bajos indican las tareas que fueron más fáciles de realizar, es decir que esas tareas se realizan con un mayor grado de usabilidad que las tareas que obtuvieron valores mayores.



Tarea 1	Buscar el mapa
Tarea 2	Encontrar la dirección y los teléfonos
Tarea 3	Buscar a una persona en el directorio
Tarea 4	Actividades que habrá mañana
Tarea 5	Buscar el curso de Didáctica de las letras
Tarea 6	Buscar otros cursos
Tarea 7	Registrarse para recibir el calendario de actividades
Tarea 8	Buscar el libro La herida en el sol
Tarea 9	Buscar el catálogo de libros
Tarea 10	¿Cómo se compra un libro?
Tarea 11	Buscar una sala para rentar

Prueba 4. Daniel Nuñez

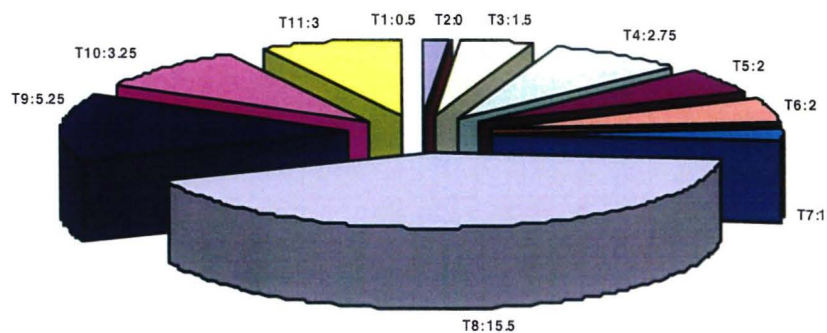
Tabla 5. Muestra un promedio de los valores de las cuatro pruebas anteriores:

<b>Patrón de uso</b>	<b>Tarea 1</b> <i>Buscar el mapa</i>	<b>Tarea 2</b> <i>Encontrar la dirección y los teléfonos</i>	<b>Tarea 3</b> <i>Buscar a una persona en el directorio</i>	<b>Tarea 4</b> <i>Actividades que habrá mañana</i>	<b>Tarea 5</b> <i>Buscar el curso de Didáctica de las letras</i>	<b>Tarea 6</b> <i>Buscar otros cursos</i>	<b>Tarea 7</b> <i>Registrarse para recibir el calendario de actividades</i>	<b>Tarea 8</b> <i>Buscar el libro La herida en el sol</i>	<b>Tarea 9</b> <i>Buscar el catálogo de libros</i>	<b>Tarea 10</b> <i>¿Cómo se compra un libro?</i>	<b>Tarea 11</b> <i>Buscar una sala para rentar</i>
No. de clic	.5	0	1.5	2.75	2	2	1	15.5	5.25	3.25	3
Tiempo (segundos)	6	1.75	9.5	12	3.75	6	4.5	238.5	99.25	15.5	10.5
Páginas diferentes consultadas	.25	.25	1.25	1	1	1	1.25	5.25	4.75	4.25	2
<b>Nivel de eficiencia del sitio Web<sup>6</sup></b>	<b>Muy alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>

Las cuatro tablas primeras coinciden en los resultados, lo cual se muestra en los resultados de la suma de las anteriores. Los principales problemas de usabilidad del sitio Web están en las páginas que se usan para realizar las tareas 8 y 9.

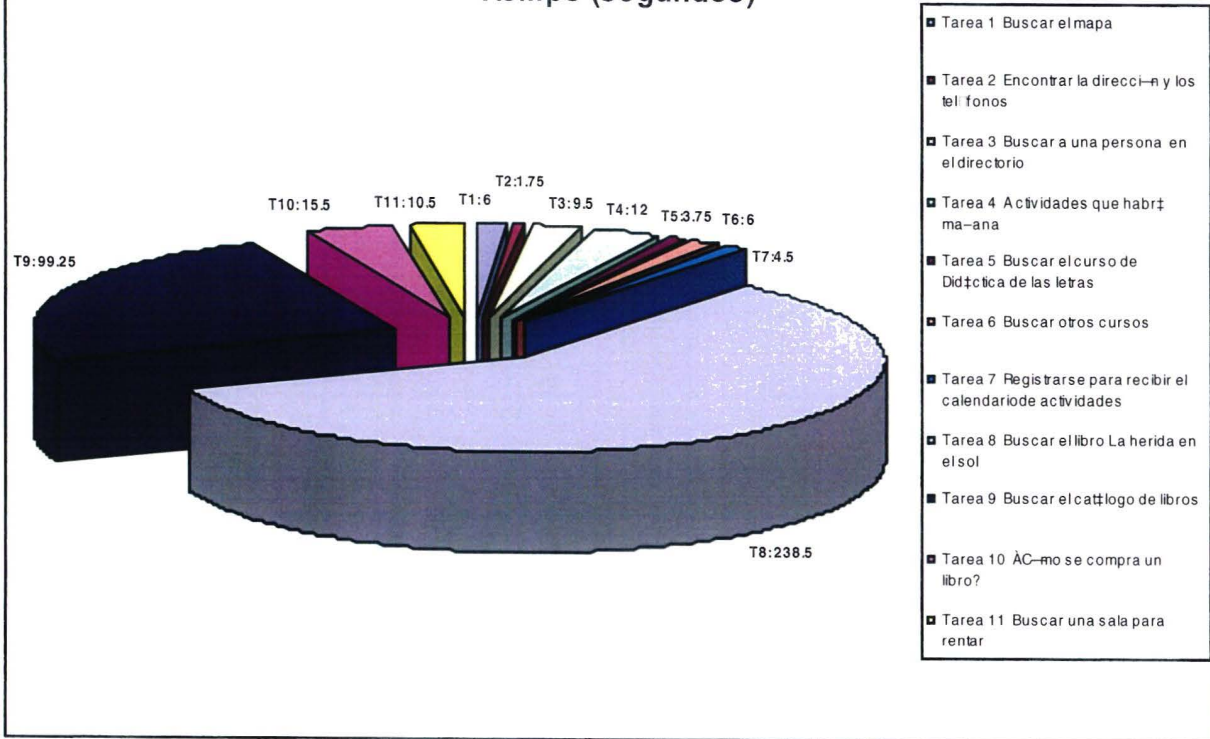
<sup>6</sup> Los valores más bajos indican las tareas que fueron más fáciles de realizar, es decir que esas tareas se realizan con un mayor grado de usabilidad que las tareas que obtuvieron valores mayores.

## No. de clic para concluir cada tarea

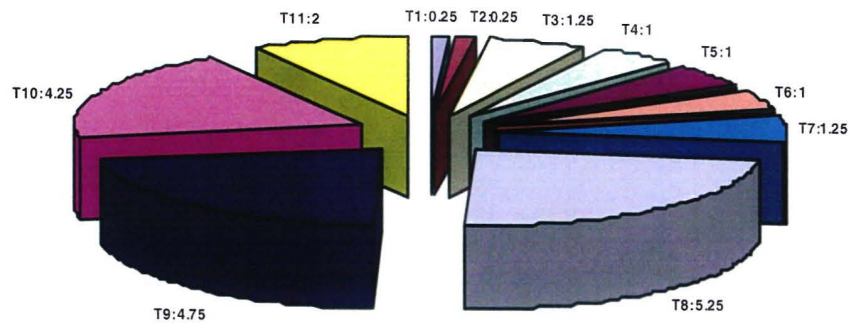


- Tarea 1 Buscar el mapa
- Tarea 2 Encontrar la dirección y los teléfonos
- Tarea 3 Buscar a una persona en el directorio
- Tarea 4 Actividades que habrá mañana
- Tarea 5 Buscar el curso de Didáctica de las letras
- Tarea 6 Buscar otros cursos
- Tarea 7 Registrarse para recibir el calendario de actividades
- Tarea 8 Buscar el libro La herida en el sol
- Tarea 9 Buscar el catálogo de libros
- Tarea 10 ¿Cómo se compra un libro?
- Tarea 11 Buscar una sala para rentar

## Tiempo (segundos)



## Número de páginas diferentes consultadas



- Tarea 1 Buscar el mapa
- Tarea 2 Encontrar la dirección y los teléfonos
- Tarea 3 Buscar a una persona en el directorio
- Tarea 4 Actividades que habrá mañana
- Tarea 5 Buscar el curso de Didáctica de las letras
- Tarea 6 Buscar otros cursos
- Tarea 7 Registrarse para recibir el calendario de actividades
- Tarea 8 Buscar el libro La herida en el sol
- Tarea 9 Buscar el catálogo de libros
- Tarea 10 ¿Cómo se compra un libro?
- Tarea 11 Buscar una sala para rentar

### 3. Nivel de satisfacción subjetiva (Lealtad)

La facilidad o dificultad que experimentan los usuarios para realizar las tareas genera expresiones corporales, verbales y emociones, por ejemplo expresiones faciales de enojo, expresiones verbales de frustración, sonrisas, movimientos corporales de satisfacción. Además es muy importante mencionar que hay una relación entre el sitio, la tarea y habilidad para realizarla, es muy común que el usuario sienta emociones y pensamientos de éxito o fracaso durante su interacción con el sitio Web. Cuando no puede concluir una tarea experimenta frustración e incluso puede pensar que no es suficientemente inteligente para encontrar lo que se le pide. La persona que trata de hacer algo en un sitio generalmente no piensa que la página tiene errores de usabilidad o simplemente que la tarea no puede realizarse, más bien asume que es él quien no puede hacerlo.

Cuando una persona puede realizar con éxito una tarea experimenta una sensación de satisfacción y de logro que le generan lealtad hacia esa empresa o institución del sitio Web. Además, una página bien construida da confianza y sus contenidos son percibidos con un mejor nivel de credibilidad que aquellos sitios que no lo están, por ejemplo que el contenido tiene errores de ortografía, la apariencia visual parece poco profesional, no se pueden abrir páginas o ir a vínculos.

Durante la interacción que una persona tiene con un sitio Web puede provocar que exprese algunos rasgos de la personalidad de su usuario, por ejemplo hay personas que insisten en encontrar el problema y la causa por la que no pueden realizar una tarea, otros lo dejan de intentar antes.

Algunas expresiones o muestras de las reacciones que los participantes en las pruebas tuvieron fueron:

Ejemplo: Cuando se le pide a Rosario en la Prueba 1 buscar las Colecciones de libros, Rosario contesta lo siguiente)

- *Mmm... a ver si me sale, ¡ah! Si, tampoco se me había ocurrido que así también, bueno, pero creo que soy un poco más tonta que la mayoría.*
- 
- *Si no (lo encuentro) ya de plano hablo (por teléfono), donde diga ventas hablo y les pregunto si tienen tal libro. Mmm. Si no encuentro aquí el libro pues llamo y pregunto y me imagino que los de las ventas lo van a buscar en la base de datos de la computadora.*
- *Visualmente me molesta un poco este signo aquí café que no sé qué cosa es.*

El desarrollo de este apartado del nivel de satisfacción puede ampliarse más en una nueva sesión de pruebas de usuario, donde se le pregunte a los participantes, cómo se sintieron durante su interacción con el sitio Web. Los comentarios anteriores que han sido extraídos muestran algunas expresiones de insatisfacción, pero no son tan abundantes verbalmente como se puede apreciar en el video de las mismas.



## **Referencia Bibliográfica**

BARKER, Larry L. *Communication*. Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs, N.J. USA. 1981. Pp.: 468.

Harvard Business School Press. *The Essentials of Corporate Communication and HR Professional*. USA. 2006. Pp.: 311.

KUNIAVSKY, Mike. *Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research*. Morgan Kaufmann Publishers. USA. 2003. Pp.: 560.

NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability*. New Riders Publishing, Indianapolis, Indiana, USA. 2000. Pp.: 419.

NIELSEN, Jakob y LORANGER, Hoa. *Prioritizing Web Usability*. New Rider Press, Berkeley, C.A. USA. 2006. Pp.: 406.

## **Bibliografía complementaria**

ALLISON, Michael y KAYE, Jude. *Strategic Planning for Nonprofit Organizations. A Practical Guide and Workbook*. John Wiley and Sons. EUA. 1997. Pp.: 277.

ÁLVAREZ CORAL, Juan. *Metodología de la investigación documental*. Ed. EDAMEX. México, 1994. Pp.: 196.

ÁLVAREZ- GAYO, Jurgenson. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Editorial Paidós. México, 2004. Pp.: 219.

BAENA, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Editores Mexicanos Unidos, S.A., México, 1998. Pp.: 124.

CASTETTER, William. y HEISLER, Richard. *Developing and Defending a Dissertation Proposal*. Center for Field Studies. Graduate School of Education. University of Pennsylvania. USA. 1982. Pp.: 71.

CHAMOUN, Yamal., *Administración profesional de proyectos. La guía*. IAN Ed. México, 2002. Pp.: 268.

DILENSCHNEIDER, Robert L. *The corporate communications bible. Strategic communications for nonprofit organizations*. New Millenium Press. EUA, 2000. Pp.: 292.

DRUCKER, Peter. *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana. España, 1999. Pp.: 189.

EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. *Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia*. Ed. ECAFSA. México, 1997. Pp.: 294.

GALINDO CÁSERES, Jesús. Coordinador. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Ed. Addison Wesley Longman. México, 1998. Pp.: 523.

GILMORE, Audrey. *Quality in Management Decision Making Within a Changing Context*. Journal of Management Development. Vol. 17 No. 2, 1998. Pp.: 106-120. MCB University Press.

GILMORE, James H. B. Joseph Pine II. *Marketing I X I*. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2000. Pp.: 265.

GONZÁLES CORNEJO, Aurelio. *Desarrollo organizacional. La alternativa para el siglo XXI*. Ed. Pac, S.A. de C.V. México, 2000. Pp.: 420.

HOLTZ, Shel. *Corporate Conversations. A Guide to Crafting Effective and Appropriate Internal Communications*. AMACOM. New York, 2004. Pp.: 292.

- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. Ed. Prentice Hall. México 2001. Pp.: 718.
- KRUG, Steve. *Don't make me think. A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders Publishing, Indianapolis, Indiana, USA. 2000. Pp.: 195.
- MARSISKE, Renate. Coordinadora. *La Universidad de México. Un recorrido histórico*. Ed. Plaza y Valdés, 2001. Pp.: 326.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Ser digital*. Océano. México. 2005. Pp.: 261.
- OGDEN, James R. *Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communication Plan. A Working Model*. Prentice Hall. EUA, 1998. Pp.: 185.
- PARDINAS, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Ed. Siglo XXI editores. México, 1998. Pp.: 242.
- PICK, Susan y LÓPEZ Ana Luisa. *Cómo investigar en ciencias sociales*. Ed. Trillas. México, 1998. Pp.:160.
- RADTKE, Janel M., *Strategic Communications for Nonprofit Organizations. Seven Steps to Creating a Successful Plan*. John Wiley and Sons. EUA, 1998. Pp.: 234.
- RAVI, Kalakota y ROBINSON Marcia. *E-Business 2.0. Roadmap for Success*. Addison-Wesley information technology series. Pearson Education. 2001.USA. Chapter six. Pp.: 520.
- RUBIN, Jeffrey. *Handbook of Usability Testing: How to plan, design, and Conduct Effective Test*. Wiley Technica Communication Library. 1994. USA. Pp.: 354.
- SALZMAN, Jason. *Making the News. A Guide for Activists and Nonprofits*. Westview. Press. EUA, 2003. Pp.: 289.

SHANNON, Jane. *73 ways to Improve Your Employee Communication Program*. Davis & Company. 2002. Pp.: 86.

STAKE, Robert E. *The Art of Case Study. Research*. Sage Publications, Inc. EUA. 1995. Pp.: 175.

STEINER, George A., *Planeación estratégica*. Ed. CECSA. México, 2003. Pp.: 366.

STEWART, Thomas A. *Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations*. Doubleday Dell Publishing Group Inc. 1997. Pp.: 278.

TILDEN, Freeman. *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press. 1977. Pp.: 119.

USBORNE, Nick. *Net Words. Creating High-Impact Online Copy*. McGraw-Hill. USA. 2002. Pp.: 256.

VIVIAN, John. *The Media of Mass Communication*. Pearson Education Inc. USA. 2006. Pp.: 516.

WODTKE, Christina. *Information Architecture. Blueprints for the Web*. New Riders. USA. 2003. Pp.: 348.

## Revistas

LEVY, Steven. *The Future of Reading*. Newsweek. Technology. Nov. 26, 2007. Pág.: 45-51.

- Hemerografía

ANAYA ROSIQUE, Jesús. *¿Ineluctable fuga hacia la edición digital?* Columna *Criba*. Sección Política. Periódico Milenio. Jueves 6 de noviembre de 2008. Pág.: 18.

BUCIO, Erika P. *Emigrar de la página a Internet. La tercera revolución de la lectura*. Periódico Reforma. Suplemento El Ángel. Domingo 15 de junio de 2008. No. 630. Página de portada y pág.: 3.

GONZÁLEZ, Palmira. *Insisten que firmas escuchen a clientes*. Periódico Reforma. Negocios. Miércoles 13 de mayo de 2008. No. 722. Pág.: 4.

KEEN, Andrew. *Los riesgos de la Web. La cultura tradicional ante Internet*. Periódico Reforma. Suplemento El Ángel. Domingo 18 de mayo de 2008. No. 726. Página de portada y págs.: 4 y 5.

MANGALINDAN, Mylene. *Los sitios Web se concentran en no perder a sus usuarios*. Periódico Reforma. Sección Negocios. The Wall Street Journal Americas. Jueves 17 de abril de 2008. Pág.: 7.

## Webgrafía

*Disposiciones generales para los sitios Web institucionales de la UNAM.* [En línea] Abril de 2007. Dirección URL:

[www.cac.unam.mx/documentos/CAC\\_DGSWI.pdf](http://www.cac.unam.mx/documentos/CAC_DGSWI.pdf)

[Consulta: marzo de 2009].

*Manual de imagen de sitios de Internet.* Sistema Internet de la Presidencia. [En línea],

Dirección URL:

[http://www.sip.gob.mx/index9887.html?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=70](http://www.sip.gob.mx/index9887.html?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=70)

[Consulta: marzo de 2009].

*La edición de revistas científicas: guía de buenos usos.* Román Román, Adelaida [et al.] 2001.

[En línea]

Dirección URL:

<http://www.latindex.unam.mx>

[Consulta: marzo de 2009].

*Califican de difícil navegar en Enlace.* Periódico Reforma. [En línea] México. Primera plana. 29 de agosto de 2007.

Dirección URL:

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=907002-1066,califican+de+dificil+navegar+en+enlace>

[Consulta: marzo de 2009].

Portas, Eduardo. *Tiene IFAI acceso difícil en sitio Web.* [En línea] Sección Nacional. Periódico Reforma. México. 22 de mayo de 2007.

Dirección URL:

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

[Consulta: marzo de 2009].

RICHTEL, *Making Web Sites More 'Usable' Is Former Sun Engineer's Goal*. [En línea]

Dirección URL:

<http://www.nytimes.com/library/tech/98/07/cyber/articles/13usability.html>

[Consulta: marzo de 2009].

NIELSEN, Jakob, PERNICE KARA Coyne and TAHIR Marie. *Make It Usable*. PC Magazine.

[En línea]

Dirección URL:

<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,33821,00.asp>

[Consulta: marzo de 2009].

NIELSEN, Jakob. Alertbox, October 1, 1997. *How Users Read on the Web*. [En línea]

Dirección URL:

[www.useit.com](http://www.useit.com)

[Consulta: marzo de 2009].

NIELSEN, Jakob. Alertbox, August 25, 2003. October 1, 1997. *Usability 101: Introduction to Usability*. [En línea].

Dirección URL:

<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

[Consulta: marzo de 2009].

NIELSEN, Jakob. Alertbox, *Top Ten Mistakes in Web Design*. [En línea].

Dirección URL:

<http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

[Consulta: marzo de 2009].

*Usabilidad en sistemas Web y móviles para la educación.* Revista digital *Enter@te en línea*. [En línea]. Publicación mensual del 27 de noviembre de 2008 de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico de la UNAM.

Dirección URL:

<http://www.enterate.unam.mx/artic/2007/septiem/art2.html>

[Consulta: marzo de 2009].

Otros

Se tomaron notas de las conferencias que se citan a continuación, las cuales fueron muy útiles para la elaboración de este trabajo.

*Introducción a la usabilidad.* Conferencia impartida por Alejandro López-Rumayor, Presidente de CEUS y Aura Castro expositora y organizadora del evento. Casa de las Humanidades de la UNAM 17 y 31 de marzo de 2007.

*Evaluación del desempeño de sitios Web. Métricas e indicadores.* Conferencia impartida por Alejandro López-Rumayor, Presidente de CEUS. Casa de las Humanidades de la UNAM 19 de mayo de 2007.

*Usabilidad de sitios gubernamentales.* Conferencia impartida por Alejandro López-Rumayor, Presidente de CEUS. Casa de las Humanidades de la UNAM 5 de septiembre de 2007.

*Tendencias de usabilidad en la Web.* Conferencia impartida por Rebeca Valenzuela Argüelles en el marco del 4to. *Foro de edición digital de la Revista Digital* de la UNAM. Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM 19 de junio de 2008.

**Anexo 1.**

Organigramas de la Casa de las Humanidades de 2002 a 2006 y actual 98-100

**Anexo 2.**

Diagrama actual del sitio *Web* de la Casa de las Humanidades 101-102

**Anexo 3.**

Imagen de la página principal del Sitio Web de la Casa de las Humanidades 103-107

**Anexo 4.**

Impresión del estado del contador de visitas que actualmente tiene el sitio web. 108-110

**Anexo 5.**

Formato utilizado para inscribir a los alumnos a las actividades de la Casa de las Humanidades de junio de 2002 a junio de 2006. 111-113

**Anexo 6.**

Interpretación de los Formatos de Inscripción a las Actividades de la Casa de las Humanidades de junio de 2002 a junio de 2006. 114-115

**Anexo 7.**

Presentación de las gráficas con los resultados de los Formatos de inscripción de los alumnos a las actividades de la Casa de las Humanidades de junio de 2002 a junio de 2006. 116-121

**Anexo 8.**

Cuestionario enviado por correo electrónico a la base de datos de contactos de la Casa de las Humanidades en junio de 2007. 122-125

**Anexo 9.**

Interpretación de los resultados del cuestionario del sitio web enviado por correo electrónico. 126-127

**Anexo 10.**

Presentación de las gráficas con los resultados del Cuestionario enviado en junio de 2007 por correo electrónico a los contactos de la base de datos de la Casa de las Humanidades. 128-145

<b>Anexo 11.</b>	
Lista de las tareas que se le pidieron realizar a las personas durante las pruebas de usabilidad del sitio web de la Casa de las Humanidades.	146
<b>Anexo 12.</b>	
Resumen de las cuatro pruebas de usuario que se aplicaron al sitio web.	147-153
<b>Anexo 13.</b>	
A continuación se transcriben de forma íntegra pruebas de usuario.	154-177
<b>Anexo 14.</b>	
Métricas de usabilidad de las Pruebas de usuario y las gráficas correspondientes.	178-195
<b>Anexo 15.</b>	
Diagrama sugerido del sitio web de la Casa de las Humanidades.	195

<b>Índice de figuras</b>	<b>PAG</b>
<b>Figura 1.</b> Pantalla superior de la página de inicio del sitio <i>Web</i> de la Casa de las Humanidades <a href="http://www.cashum.unam.mx">www.cashum.unam.mx</a> del 25/05/09	8
<b>Figura 2.</b> Diagrama del sitio actual	9
<b>Figura 3.</b> El proceso de comunicación de Larry L. Baker	28
<b>Figura 4.</b> Diferencias en la comunicación cara a cara de uno a varios receptores	37
<b>Figura 5.</b> Diferencias entre los diferentes medios escritos	38
<b>Figura 6.</b> Diferencias entre los medios de comunicación tecnológicos	40
<b>Figura 7.</b> El Modelo de comunicación del sitio <i>Web</i> .	44
<b>Figura 8.</b> Cuadro comparativo del tiempo de producción y de emisión con los diferentes medios de comunicación.	47
<b>Figura 9.</b> Estrategias de promoción en la <i>Web</i> .	55
<b>Figura 10.</b> Las tres fases del CRM	82
<b>Figura 11.</b> Mapa sugerido del sitio <i>Web</i> de la Casa de las Humanidades	92

Agradezco el apoyo de las siguientes personas para la realización de este trabajo:

A Gerardo Roberto Herrera Villanueva, mi asesor de tesis y a María Mónica Cavagna Esponda, la segunda revisora de este trabajo. A Ramón Ascobereta quien fue la primera persona que me habló del tema de la Usabilidad; a Aura Castro quien me prestó los libros con los que comencé esta investigación; a Alejandro López-Rumayor por su trabajo de divulgación de la Usabilidad. A Cynthia Klingler por su apoyo y fue quien me ayudó a definir el tema y a hacerme las preguntas básicas. A Jéssica Oliva Segoviano y a Nallely Escamilla por la elaboración de las gráficas y la revisión de los textos. A Bárbara Núñez P. por su valioso apoyo para preparar el original de la imprenta. A las personas que participaron en las pruebas de usabilidad.

# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

## FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del  
vencimiento de préstamo señalado por el último sello

---

---

--	--	--



DOCT4233755