



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTUDIO SOBRE LA USABILIDAD WEB DENTRO DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN ECUATORIANOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesor Guía
PHD(c). José Rivera Costales

Autora
María Gabriela Estrella Zambrano

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

José Rivera Costales
PhD
C.I 062928350

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mí autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

María Gabriela Estrella Zambrano
C.I.1720943107

AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por llenarme de fortaleza en momentos de debilidad y por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar esta tesis.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional en este largo proceso y por sus palabras de apoyo que nunca faltaron para alentarme a terminar mi carrera.

Agradezco por la confianza y apoyo de mi tutor de tesis José Rivera y a las personas de Ecuador Inmediato y ex colaboradores de El Comercio que me ayudaron a realizar las entrevistas para el presente estudio.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Jaime Estrella y María Dolores Zambrano, por siempre haber sido mi soporte desde que nací. Ahora quiero dedicarle uno de mis logros ya que gracias a ellos soy lo que soy ahora.

Los amo y agradezco infinitamente.

RESUMEN

La web se ha convertido en una parte clave en el avance de los medios de comunicación digitales. Tomar en cuenta la usabilidad al momento de crear una página es muy importante; de este aspecto dependerá mucho que una web sea fácil de usar y acceder.

Para que una página web sea usable debe contar con tres aspectos importantes: ser amigable, navegable e intuitiva . Los portales de los medios de comunicación a menudo carecen de estas características en sus páginas; por esto he visto importante realizar un estudio de cómo los medios digitales manejan la usabilidad en sus portales web.

Pese a que existen estudios como los de Jakob Nielsen, que indican las reglas generales para identificar los problemas con la usabilidad, los medios no toman en cuenta aspectos como: “visibilidad del sistema, relación entre el sistema y el mundo real, control y libertad del usuario, consistencia y estándares, prevención de errores, reconocimiento antes que recuerdo, flexibilidad y eficiencia de uso, estética y diseño minimalista, ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores” Nielsen (2006).

Al finalizar esta investigación se creará una guía de uso digital en la cual se indicará qué parámetros debemos tomar en cuenta para crear una web que cumpla con los aspectos de usabilidad.

La motivación principal de este estudio es que se cumpla el derecho a la información que tienen todos los usuarios, un derecho consagrado en la Constitución y en La Ley de Comunicación, los usuarios deben acceder a los sitios que publiquen información de manera fácil y transparente sin ningún tipo de barrera, buscamos también servir de guía para que los medios de comunicación digitales puedan mejorar sus portales.

ABSTRACT

The web has become an important key in the advancement of digital media. Consider the usability at the moment of create a website is very important; of this aspect will depend that a website will be easy to use and access.

If a web page want to be usable should have three important aspects: be friendly, easy to use and easy to understand. Many times the portals of the media do not offer these characteristics in their pages; that's why I think it is important make a study of how digital media include the usability in their web portals.

Although there are studies such as Jakob Nielsen that indicate the general rules to identify problems with usability, the media do not take into account aspects such as: "system visibility, relationship between the system and the real world, control and the freedom of the user, consistency and standards, error prevention, recognition rather than recall, flexibility and efficiency of use, aesthetic and minimalist design, help users recognize, diagnose and recover from errors "Nielsen (2006).

Finished this investigation I will create a digital guide where I will indicated the parameters that has to be taken to create a website with the main aspects of usability.

The main motivation of this study is achieve the right to the information that all users; have a right enshrined in the Constitution and The Law of Communication, users must access the sites that publish information easily and transparently without any barrier. We look also serving as a guide for the digital media can improve their portals.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I, MARCO CONCEPTUAL	3
1.1. Objetivo general	3
1.1.1 Objetivos específicos	3
1.2 Justificación	3
1.2.1 Marco teórico	4
1.2.2 Viabilidad legal	7
1.3 Estado del arte	8
2. CAPÍTULO II, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES	9
2.1 Medios digitales en el mundo	9
2.2 Medios digitales en Ecuador.....	10
2.3 Entorno de acceso y uso de medios digitales en Ecuador...	12
2.4 <i>Ranking</i> de medios digitales de Ecuador	17
2.5 Nuevos perfiles de profesionales	19
3. CAPÍTULO III, FACTORES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA WEB DEL USUARIO DE MEDIOS DIGITALES	22
3.1 Usabilidad	22
3.2 Accesibilidad.....	24
3.3 Beneficios de la Usabilidad.....	26
3.3.1 Mejor manejo de contenidos.....	27
3.3.2 Mejor navegabilidad para el usuario	30
3.3.3 Factores que inciden en el incremento de visitas en las páginas.....	32

4. CAPÍTULO IV, LA USABILIDAD DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	36
4.1 Usabilidad en medios de comunicación.....	36
4.2 Usabilidad en medios de comunicación ecuatorianos.....	37
4.3 Usabilidad en el entorno móvil internacional	38
4.4 Usabilidad en el entorno móvil nacional	42
5. CAPÍTULO V, METODOLOGÍA	45
5.1 Método y enfoque.....	45
5.2 Determinación de la muestra.....	45
5.3 Técnicas de investigación	45
5.3.1 Cuantitativa	45
5.3.2. Parámetros de observación	46
5.3.3 Accesibilidad.....	48
5.2.4 Cualitativa	49
6. CAPÍTULO VI, ANÁLISIS DE CASOS DE USABILIDAD EN ECUADOR	51
6.1 <i>Ecuador Inmediato</i>	51
6.2 El Comercio	57
6.3 Análisis de resultados según observación de parámetros.....	65
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	86

INTRODUCCIÓN

Una de las herramientas legales en las que se basa este trabajo es el la Ley Orgánica de Comunicación, en cuyo Artículo 3 se considera que son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de Internet.

“La red involucra la esfera pública, privada e íntima de los sujetos. A tal punto que no se trata simplemente de navegarla, sino de apropiarla” (Díaz, 2011 p. 22). Las personas hacen uso de Internet en su vida diaria e ingresan a las páginas web para informarse de distintos sucesos todo el tiempo. El nuevo lector-usuario es activo, participativo e interactivo; prefiere crear su propia experiencia, cambia, explora y publica sus contenidos; si el sitio web no le ofrece esta posibilidad lo abandona e inicia una nueva búsqueda (Hidalgo, González, Benítez, 2013).

Por esto es muy importante que las plataformas web ofrezcan a sus usuarios una usabilidad correcta (Legarda, 2006). Por eso, el planteamiento de hacer un monitoreo de las páginas web de los medios de comunicación es muy importante. El estudio busca determinar qué tan accesibles y usables son las páginas y cómo los medios de comunicación de gran trayectoria manejan los contenidos, el acceso y la presentación de la información.

Las páginas web actualmente son un elemento clave para el desarrollo de los medios de comunicación: si el sitio web es fácil de consultar esto equivaldrá a un mayor número de visitas y lectores (Lorés y Saltiveri, 2004).

El discurso cibernético del ciberperiodismo debe contar con multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, universalidad, instantaneidad para determinar el desarrollo de la redacción de los contenidos (Díaz, 2011), que es importante para acceder por diversos formatos a la información.

Se tomará en cuenta los parámetros planteados por Jakob Nielsen (2000) para medir la usabilidad: la facilidad ofrecida al usuario a acceder a la información y permitirle que su experiencia sea satisfactoria al navegar en la web.

El análisis permitirá entender cómo el usuario —por medio de la usabilidad— elige más un sitio web que otro, y cuáles son los factores por los que la persona elige o no una página web. El usuario que siente que la página logra satisfacer sus necesidades permanece más tiempo en ella, la visita nuevamente e inclusive la recomienda a otros usuarios (Montero, 2006).

1. CAPÍTULO I, MARCO CONCEPTUAL

1.1. Objetivo general

Investigar la usabilidad que integran las páginas web de El Comercio y Ecuador Inmediato

1.1.1 Objetivos específicos

1. Determinar si los medios digitales a estudiar aplican correctamente los parámetros de usabilidad.
2. Estudiar la evolución y estructura de dos páginas web de medios de comunicación en Ecuador.
3. Determinar cuáles son las falencias y cuáles los aciertos en cuanto a la implementación de la usabilidad web de los medios digitales.
4. Generar una guía con los parámetros que se debe tomar en cuenta para crear una página web que cumpla con los aspectos de usabilidad.

1.2 Justificación

La prensa escrita fue el primer medio que migró a la web. En un inicio los periodistas y editores optaron solo por pasar la información de lo impreso a lo digital pero tras el paso del tiempo estos medios empezaron a modificarse (Castellanos, 2011). Es así que los medios optaron por implementar normas de uso tales como: las fuentes y el tamaño de letras legibles, el uso de contenidos cortos, la buena arquitectura de la información, la descarga rápida de las páginas, etc. (García, 2004).

Actualmente los medios de comunicación que optan por implementar estas normas dentro sus portales web cuentan con mayores beneficios, ya que ofrecen a sus usuarios mayor fiabilidad (Nielsen, 2000). Aquí radica la importancia de esta investigación: los medios digitales ya son parte de los medios de comunicación; por lo tanto se debe cumplir con las normas de correcta usabilidad para que sus sitios web ofrezcan un buen funcionamiento y ayuden a los usuarios.

1.2.1 Marco teórico

A mediados del siglo XX los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) constituían un fenómeno social digno de atención (Moragas, 1993). En ese contexto, Claude E. Shannon y Warren Weaver en 1949 plantearon la teoría de la información, primer modelo que ayudó a consolidar la teoría de la comunicación en el ámbito de las ciencias sociales (Miquel, 1995).

La teoría matemática de la comunicación parte de una fuente de información desde la que a través de un transmisor se emite una señal que viaja por un canal, y podría ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal y llega a su receptor, que decodifica su información convirtiéndola en un mensaje que finalmente llega a su destinatario (Urribarrí, 1999).

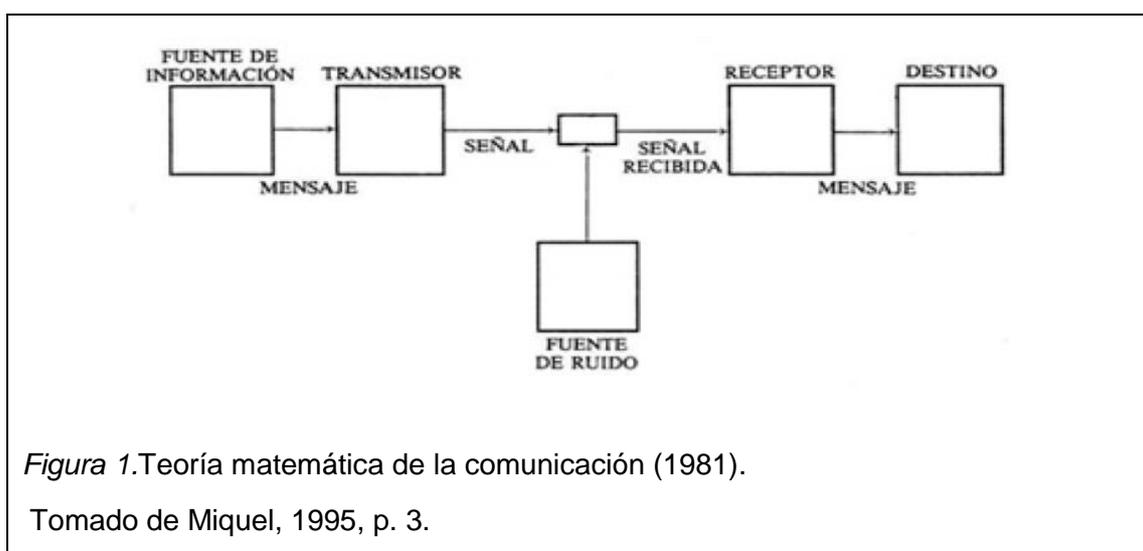


Figura 1. Teoría matemática de la comunicación (1981).

Tomado de Miquel, 1995, p. 3.

Se tomó en cuenta este modelo de comunicación para nuestro estudio, pues consideramos que se deben cumplir ciertos factores para que se realice de forma efectiva el proceso comunicacional que se cumple al momento de crear una página web de contenidos informativos. El mensaje que se va transmitir debe llegar con fidelidad y para esto no debe interferir ninguna fuente de ruido que distraiga al usuario. En esta investigación, una forma de ruido es el no cumplir con los parámetros de accesibilidad y usabilidad.

La propuesta de Shannon y Weaver, basada en el paradigma de la teoría matemática de la comunicación, fue pionera y ha influido notablemente en los estudios de comunicación; muchos de los modelos que le siguieron se basan en ella; tal es el caso de la teoría funcionalista (Miquel,1995).

La teoría funcionalista nació a principios del siglo XX. De acuerdo a esta teoría, los medios de comunicación tienen como propósito generar un efecto en las personas que reciben el mensaje; en este caso la persuasión (Herrera, 2011). Para esto, Harold Laswell formuló las siguientes preguntas básicas para analizar el proceso de comunicación: ¿quién?, ¿qué?, ¿a quién?, ¿a través de qué medio? y ¿con qué finalidad?

Tomando en cuenta este modelo para aplicarlo a la presente investigación, las páginas web de las empresas mediáticas de comunicación tienen como propósito difundir un mensaje que llegue a su receptor; para ello deben tomar en cuenta las normas de usabilidad y accesibilidad para que los usuarios (receptores) lleguen a sus sitios web sin ningún tipo de problema y así el medio cumpla su función de persuasión.

Otras investigaciones sobre comunicación que son importantes dentro de este estudio son las de Wilbur Schramm. Él fue uno de los principales divulgadores de la Mass Communication Research (Investigación de la Comunicación de Masas) en Norteamérica (Miquel,1995).

Schramm indicaba que:

“Las investigaciones sobre comunicación, en consecuencia, se refieren a cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo utilizan las personas los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con mayor provecho y, en general, cómo funciona el proceso básico de la comunicación” (Miquel, 1995 pp.3).

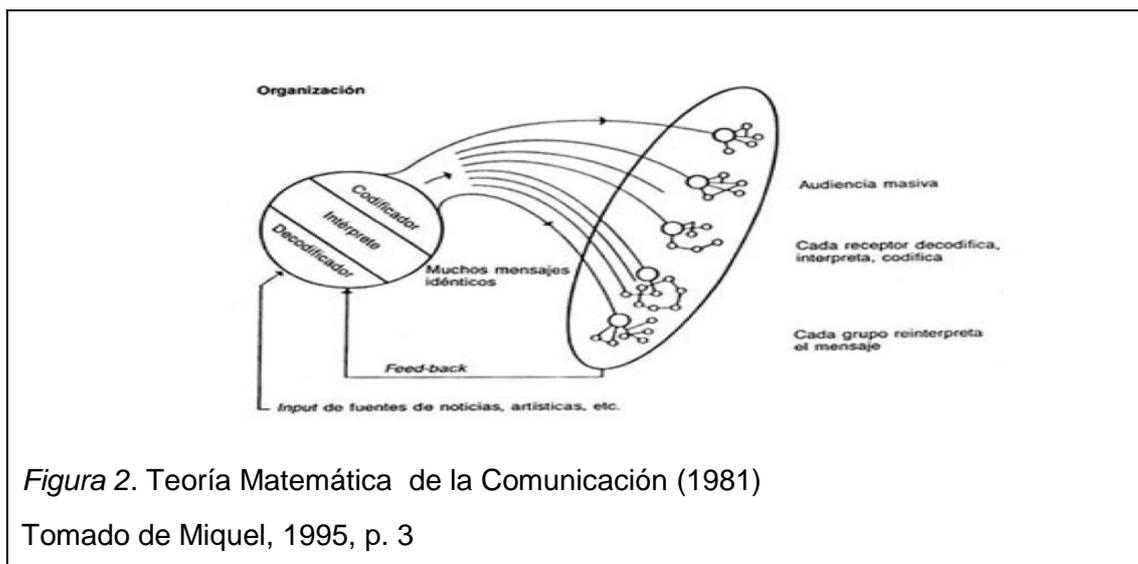


Figura 2. Teoría Matemática de la Comunicación (1981)

Tomado de Miquel, 1995, p. 3

La Tuba de Schramm es un modelo que integra nuevos conceptos tales como *codificador*, *decodificador*, *input*, *output* y *campo de experiencia*. De acuerdo a este modelo, al receptor le llega una multiplicidad de mensajes; este selecciona el que menor esfuerzo le ocasiona para percibir su significado, aquel que más llame su atención y satisfaga sus necesidades.

En el caso de estudio se debe poner mucha atención en el campo de experiencia de usuario para un mejor manejo de la web. Si el usuario entiende cómo manejar la página, se mantendrá navegando en ella, y, por el contrario, si no cuenta con los aspectos que facilitan la usabilidad, el usuario optará por otra página que sí le permita un mejor acceso a la información.

Según Muchielli (1998), “este conjunto de teorías, de principios y de prácticas expuestas a partir de esquemas funciona como unas gafas que nos permiten ver la comunicación a partir de diferentes ángulos. Los modelos hacen miradas distintas sobre el mismo objeto: la comunicación” (Miquel, 1995 pp.8).

Estamos abordando una mirada distinta de la comunicación: esta vez desde el ámbito de lo digital, de la construcción de plataformas, para que el mensaje llegue el receptor sin barreras; para que fluya sin obstáculos y de manera efectiva.

1.2.2 Viabilidad legal

Una de las herramientas legales en las que se basa este trabajo es el la Ley Orgánica de Comunicación: en el Artículo 19 se indica que todos los ciudadanos tienen el derecho al acceso universal de las tecnologías de información y comunicación. Si las personas tienen derecho al acceso de las tecnologías, los portales deben ofrecer a sus usuarios páginas en las que se les sea fácil navegar y encontrar contenidos rápidamente.

Dentro de el Plan Nacional Para el Buen Vivir se ha considerado que en el último siglo se ha confirmado un uso representativo de las tecnologías de información y comunicación (TIC); esto debido a que los usuarios acceden con mayor facilidad a estas herramientas.

Dentro del artículo 19 de la Constitución del Ecuador se menciona que se regulará en los medios de comunicación los contenidos informativos y culturales. Los medios son la base de información de los ecuatorianos. El implementar contenidos de calidad aportará al desarrollo al país pues tendremos mejores opciones informativas.

En la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información se garantiza un manejo transparente de la información pública para permitir la participación ciudadana. Los usuarios tienen la posibilidad de acceder a la información de los distintos medios digitales con el fin de enterarse sobre su manejo.

Según la norma ISO/IEC 40500, las personas con discapacidad deben tener la facultad de acceder a los contenidos de la web sin que se presenten problemas de accesibilidad.

Desde que Ecuador hace uso de la tecnología, se han implementado estas leyes para que los ecuatorianos puedan acceder a la web sin ningún tipo de impedimento.

1.3 Estado del arte

En el campo de los estudios internacionales de la usabilidad, Rivera (2011 a) estudia en su tesis de doctorado sobre los ciberdiarios en Ecuador y analiza “el origen, crecimiento, herramientas de ciberparticipación, estructura y perfil de las rutinas productivas” (p. 11). Hecha la investigación, llega a la conclusión de que es muy importante buscar más sobre el tema para que así haya un mayor desarrollo y evolución de los medios en el Ecuador.

Nielsen (2006), en su libro *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web* explica cuáles son los pasos necesarios a seguir si se quiere diseñar una página con una correcta usabilidad.

Yusef y Fernández (2004) hicieron un estudio sobre el diseño web centrado en el usuario: *Usabilidad y arquitectura de la información*. Explican cómo diseñar aplicaciones web usables y accesibles bajo la aplicación del diseño centrado en el usuario.

En un análisis realizado por Lerma y Valdez (2009), se hizo un estudio de la usabilidad de las páginas web de las empresas *Televisa* y *TV Azteca*, a través de la metodología de Jakob Nielsen y Marie Tahir. Como resultado se obtuvo que la usabilidad en estos portales es aceptable, sin embargo están sujetos a mejoras (Lerna y Valdez, 2009).

En Ecuador se han realizado algunos estudios sobre la usabilidad, dentro de ellos tenemos la investigación de Carrión y Padilla (2014), quienes hicieron el estudio *La Usabilidad web: pensando en el bienestar del usuario*. Este trabajo da pautas para que los desarrolladores web puedan tener un conocimiento más amplio sobre cómo hacer una interfaz más usable para los usuarios.

Zambrano (2015) realizó un estudio sobre la usabilidad y accesibilidad del sitio web de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Tuvo como objetivo principal el determinar los factores indispensables durante el diseño de una web para así poder saber cómo navegar e interactuar mejor.

2. CAPÍTULO II, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

El periodismo en Ecuador y en otras partes del mundo ha evolucionado, desde prácticas periodísticas convencionales que eran dirigidas unilateralmente a las audiencias hasta la elaboración de contenidos en la red agregando características de “hipertextualidad, interactividad, multimedia, presencia activa y estratégica en redes y medios sociales” (Peñañiel, 2015, p. 1).

2.1 Medios digitales en el mundo

El año 1994 es el punto de partida del periodismo digital (Navarro, 2004) debido a que se inauguraron los primeros sitios de noticias en la *World Wide Web*.

Uno de los primeros diarios en publicar periódicamente sus contenidos fue *Palo Alto Weekly* de California (Carlson, 2005). El 19 de enero de 1994 este diario editaba dos veces por semana sus contenido. Otros medios que publicaban sus contenidos en Internet inicialmente fueron *Mercury Center*, *The Nando Times*, *The Electronic Telegraph*, *The New York Times*. Desde entonces los medios digitales fueron evolucionando de tal forma que para 1996 existían más de 1.500 periódicos y revistas online, de las cuales 1.400 usaban *World Wide Web* (Unesco, 1999). A finales de este año, los medios de comunicación tradicionales más importantes ya contaban con una página web.

A partir de estas primeras páginas el incremento de los sitios en los medios ha ido aumentando. *Newspaper Association of America* (2004) estimaba que había 5.000 diarios y revistas con sitio web. Este crecimiento no ha sido solo cuantitativo sino también cualitativo. A medida que ha pasado el tiempo se han perfeccionado varias herramientas de los portales web. Según Rost (2006), el periodismo digital se ha dividido en cuatro etapas:

1. **Etapas de presencia corporativa:** En esta etapa solo se quiere reforzar una imagen corporativa. Se publican algunas noticias. Se tiene como objetivo principal tener presencia en Internet y con menos importancia el publicar alguna noticia relevante.

2. **Etapa de volcado:** El objetivo en esta etapa es que se reproduzca el mismo contenido de la parte impresa al digital. Dentro del texto en digital se ingresan algunos enlaces, acceso al texto y buscadores.
3. **Etapa de contenidos propios:** En esta etapa el sitio cuenta con contenidos creados especialmente para la web. Su actualización es de forma permanente y el lector cuenta con algunos espacios para expresarse.
4. **Etapa de interactividad:** En esta etapa el usuario tiene una presencia visible en los contenidos. Las noticias se muestran de forma multimedial. Se tiene como objetivo que los usuarios interactúen y hagan una construcción de la realidad.

Estas cuatro etapas son un análisis de cómo los medios digitales se han manejado en los últimos tiempos. A pesar del tiempo y de su desarrollo, hay ciertos medios que continúan en la primera etapa y otros que ya han avanzado a otros niveles; en todo caso, las etapas se manejan como un proceso dinámico y no de manera lineal (Rost, 2006).

2.2 Medios digitales en Ecuador

Pero no solo a nivel internacional han surgido estos procesos y desarrollos de los medios digitales, sino también a nivel nacional. Ecuador es uno de los primeros países en Sudamérica en tener su periódico en línea (Rivera, 2012). En 1995, el diario *Hoy* publicó un boletín informativo, siendo este uno de los primeros intentos dentro del medio digital. En este boletín se escribía un resumen diario de noticias (Rivera, 2012). Luego, este diario creó una página web que contaba con una versión gráfica de su primera página, información general del medio y una versión electrónica de “La Epopeya del Cenepa”.

El Comercio también apostó por integrar su medio a la web. Según Christian Espinoza —citado por Rivera (2012) en su blog *Cobertura digital*— en 1996 su página era una réplica de la edición impresa; además contaba con un índice con *links* que llevaban a los usuarios a otras secciones.

A medida que pasó el tiempo esta web fue mejorando: en 1999 ya se contaba con una página que era la réplica de la edición impresa y las secciones eran mucho más organizadas; para el 2000 se presentaba una página más especializada, con menú y servicio de titulares al correo electrónico. En el 2005 se incorporó elementos multimedia y audio (Rivera, 2012).

Rivera (2012) indica que diario *El Universo* es otro de los medios de comunicación que inició en la web en 1997. Para ese entonces inició con una página hecha en tablas HTML, gráficos de poca calidad y un menú con enlaces a otras secciones. Hoy por hoy es uno de los medios que más visitas tiene según la página Alexa.com.

El Universo ha venido realizando adaptaciones desde su primera página; en el 2008, implementó nuevas herramientas como las redes sociales y organizó de mejor manera la información.

El diario *La Hora* también surgió dentro de la web: en 1998 su página tenía tablas en HTML, fotos con baja calidad y de fondo una imagen con el logotipo del medio. Su página contaba con un menú que permitía a los lectores ubicarse en las distintas secciones.

Desde ese entonces hasta ahora los medios digitales ecuatorianos han incrementado en gran magnitud su información en la red. A este incremento se suman los medios nativos digitales, que forman parte de los diarios que nacieron dentro de la red.

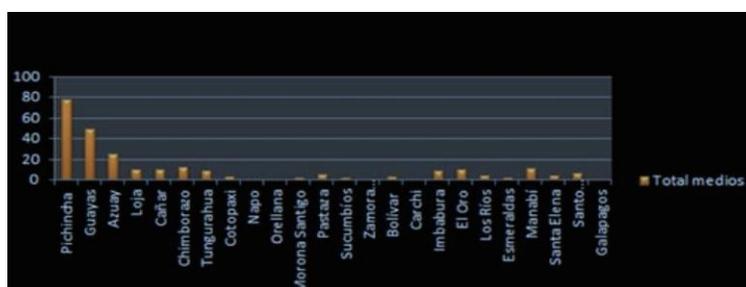


Figura 3. Total de medios digitales en Ecuador

Tomado de Rivera , 2012, p. 19.

De acuerdo al Mapa de medios digitales del Ecuador (2012), en el país existen un total de 254 medios de comunicación y en total de los medios nativos digitales existen 34 en las principales ciudades del país.

De acuerdo a esta investigación podemos observar un incremento no solo de los medios convencionales sino también de los nativos digitales. En la actualidad, los medios de comunicación ven al Internet como una herramienta indispensable para difundir sus contenidos, ya que les permite un alcance global y rompen fronteras comunicacionales que antes era muy difícil franquear.

2.3 Entorno de acceso y uso de medios digitales en Ecuador

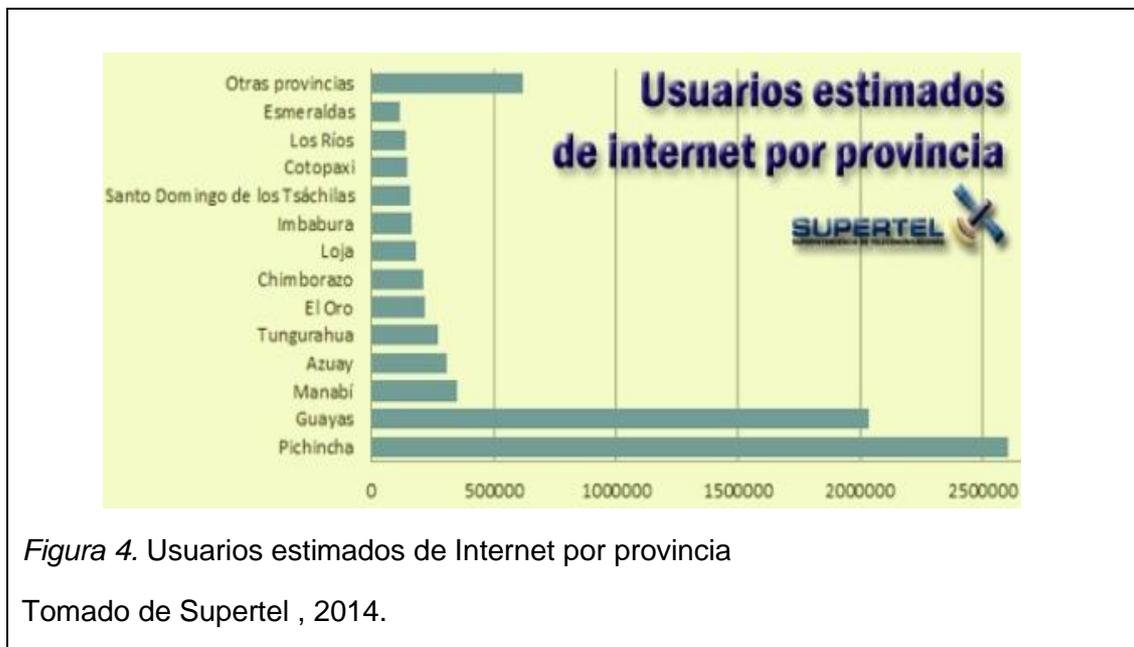
En Ecuador la Internet se ha convertido en un soporte informativo de mucha ayuda para los medios de comunicación. La tecnología está presente en cada uno de los ciberdiarios con el propósito de cambiar su estructura y de mejorar su producto (Rivera, 2012).

Esta necesidad de adaptarse surge por el creciente número de usuarios de Internet. En comparación con años anteriores, se ha incrementado la penetración del servicio de Internet. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2013), en el año 2013 se registró que 66 de cada 100 personas usan Internet a comparación con el 2006 que solo 6 de cada 100 personas tenían acceso. Se contaba con 1'070.842 conexiones residenciales de Internet fijo hasta diciembre de 2013.

Para el año 2014, según la Superintendencia de Telecomunicaciones (2014), ya existían 5,8 millones de conexiones de banda ancha; de este total 4,5 millones correspondían a cuentas de dispositivos móviles.

Según Jaime Guerrero, ex ministro de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, se firmó un acuerdo para que el año 2017 el 90% del territorio este cubierto con infraestructura para brindar mejores servicios de Internet de banda ancha fijo y móvil.

Según las estadísticas de la Supertel (2014), Pichincha (con 2'606.392 de usuarios) y Guayas (con 2'033.439) cuentan con mayor penetración de usuarios en Internet; a estas provincias le siguen Manabí, Azuay y Tungurahua.



El uso de Internet en Ecuador crece de forma acelerada según Internet Advertising Bureau (IAB)(2014). Los usuarios tienen mayor facilidad de ingresar a diferentes buscadores y encontrar páginas que se descarguen más rápido. En su informe establecen que los internautas ecuatorianos para obtener información buscan en:

- Portales y buscadores: 51%
- Redes sociales: 46%
- Enciclopedias en línea: 45%
- Correos electrónico: 45%
- Blogs: 27%
- Comunidades o foros: 25%

Según otro estudio realizado por IAB Ecuador (2014), la percepción de los usuarios de los medios de comunicación más confiables son:

- Internet: 45%
- Periódicos impresos: 26%
- Televisión: 21%
- Radio: 4%
- Revistas: 3%
- Anuncios vía pública: 1%

Mientras que los medios de comunicación más accesibles para los usuarios son:

- Internet: 68%
- Televisión: 18%
- Radio: 10%
- Periódicos impresos: 2%
- Revistas: 1%
- Anuncios vía pública: 1%

Los medios de comunicación han ido integrándose poco a poco al medio digital según una información de la World Association of Newspapers (WAN)(2009). En 2008 Ecuador contaba con 22 periódicos en la web; es decir el 62.9% de los diarios ecuatorianos ya tenían medios digitales.

Dentro de los usuarios que visitan en la web a medios de comunicación, solo un 50% está en Ecuador; el otro 50% se encuentra repartido en otros países, como España, Estados Unidos, Chile, Venezuela, Colombia y México (Rivera, 2011).

Esta mediana participación de los usuarios se debe a que en Ecuador —según cifras del INEC (2013)— el 20,8% de la población de 2013 era considerada analfabeta digital. De acuerdo a investigaciones realizadas por Barredo (2014) y Silva (2014), existen dos tipos de usuarios en los medios de comunicación ecuatorianos:

- Los que no tienen una cultura digital o no tienen dispositivos de comunicación modernos; ellos prefieren los medios tradicionales: prensa, televisión o radio.
- Las personas que hacen uso de dispositivos móviles con conexión a Internet: computadores, teléfonos inteligentes, lo que les permite una mejor interacción con los nuevos medios digitales.

Orihuela (2000) propone que se integre al usuario en la plataforma; sin embargo en Ecuador los medios digitales no logran ese objetivo. La interactividad que tienen sus audiencias se relega a las redes sociales que se encuentran dentro de sus portadas. La retroalimentación que tiene el lector se da en un comentario; inclusive este espacio no se ofrece en todos los medios digitales ecuatorianos.

La evolución de los diarios ecuatorianos ha priorizado en su mayoría el cambio del diseño, y no se ha preocupado en la inclusión de herramientas que generen una interacción con los usuarios. Hace falta mejorar el uso de *blogs*, entrevistas *online*, *chats*, foros, encuestas, entre otros segmentos que ayudarían a que el lector tenga una mejor inclusión dentro de estos medios (Rivera, 2011).

Según Rivera (2011), durante los años 2005 y 2006 en su gran mayoría los cibermedios incorporaron en sus portales los formatos de *blogs* o bitácoras. De hecho, en Ecuador y en Latinoamérica los periodistas están realizando su trabajo por Internet dentro de plataformas virtuales como *Facebook*, *Twitter* y *Flickr*, *blogs*, entre otros. Los periodistas hacen uso de las redes en primer lugar dentro del trabajo con las herramientas digitales que el medio les ofrece para llegar al usuario; y en segundo lugar desde su páginas personales. En el 2007 existían 22 diarios en línea de los cuales solo 2 tenían su espacio para

blogs. Los periodistas dentro del medio no trabajaban con esta plataforma pero fuera de ella 8 periodistas trabajaban en su página personal:

- César Ricaurte, *Diarios de viaje*.
- Chiquita, *Compartiendo historia*.
- Christian Espinosa, *Cobertura digital*.
- David Guzmán, *Játiva Novela*.
- Guido Moreno, *Palabra independiente*.
- Jorge Piedra Cardoso, *Cuencano en el planeta*.
- Ricardo Tello, *Periodismo por dentro*.
- Santiago Solórzano Mendoza, *Cuando nos falta la verdad*.

Con lo que respecta a la prensa, diarios como *El Comercio* y *El Tiempo* incluyen en su web bitácoras, pero hechas a modo de directorio. La página de *el.comercio.com* tiene 50 *blogs* de los usuarios con temáticas culturales, deportivas, personales y *el.tiempo.ec* presenta 30.

Según una investigación realizada por Rivera (2011), *Ecuador Inmediato* aparecía en el año 2004 como el primer periódico nativo digital; no presentaba características propias de los medios digitales, como la interactividad, multimedialidad, hipertextualidad; sin embargo su objetivo y valor agregado radicaba en la inmediatez de entregar la información.

Para que se posicionen entre los mejores, los medios ecuatorianos deben incluir herramientas como los recursos de la Web 2.0, la interacción, la redacción dinámica con enlaces internos y externos, el uso de infografía multimedia (Rivera, 2011).

2.4 *Ranking* de medios digitales de Ecuador

En los años 90, los periódicos de todo el mundo empezaron a publicar su contenido impreso en la web sin ningún tipo de adaptación. En la actualidad en su gran mayoría los diarios tienen su página en la *web* (Rivera, 2011).

Dentro de los primeros diarios que han logrado fusionar las salas de redacción con lo digital están: *El Universo*, *El Comercio*, *La Hora*, *Diario Expreso* y el *Extra* (Rivera, 2012). Este proceso de fusión logró un cambio en su estructura. Un proceso que tiene como ventaja la actualización de las noticias con gran inmediatez

Los rediseños que se han realizado con el tiempo de estos medios de comunicación se pueden ver en Internet Archive (archive.org); aquí se puede constatar la evolución de los medios desde que crearon sus primeros portales y cómo han ido evolucionando estos medios matriciales digitales hasta la actualidad (Rivera, 2012).

Los periódicos locales ya se están convirtiendo en verdaderos cibermedios. Están rediseñando sus páginas y han incluido herramientas de la Web 2.0 para mejorar los niveles de interacción con los usuarios (Rivera, 2011). Se están posicionados como los diarios con más visitas de acuerdo al *ranking* de Alexa:

Tabla 1. Posicionamientos de los medios de comunicación (2015)

Medios matriciales digitales	Posicionamiento
<i>El Comercio</i>	6
<i>El Universo</i>	7
Ecuavisa	9

Tomado de: Alexa fecha 2015

Los medios nativos digitales también han logrado integrarse a la web con una gran acogida de sus usuarios. Sus lectores los han posicionado como los más leídos dentro de la web en el *ranking* de Alexa (2015):

Tabla 2. Posicionamientos de los medios nativos digitales (2015)

Nativos digitales	Posicionamiento
<i>Ecuador Inmediato</i>	112
<i>Ecuador en vivo</i>	330
<i>La República ec</i>	438

Tomado de: Alexa fecha 2015

Ecuador Inmediato es un medio de comunicación que nació en la web en el año 2004 y ha tenido gran acogida entre sus lectores posicionándose como una de las páginas más leídas dentro de los nativos digitales (Alexa, 2015).

Ecuador en vivo es un periódico multimedia que está en la web desde el año 2008. Dentro del *ranking* de Alexa ha logrado posicionarse en el puesto 330 del top de los mejores 500 sitios en Ecuador. Según Rivera (2011), sus lectores provienen de Ecuador y permanecen un promedio de dos minutos por cada página de este medio.

La República.ec es un periódico digital que apareció en el año 2011. En el *ranking* de Alexa ocupa el puesto número 438. El 12% de sus visitas son referidas por los motores de búsqueda.

Tanto los medios convencionales que han migrado a la web como los medios nativos digitales han tenido un gran desarrollo en los últimos tiempos, y sus lectores los han posicionados exitosamente en la web.

2.5 Nuevos perfiles de profesionales

Los profesionales de la comunicación se integran a la red unos más convencidos que otros, a diferencia de los periodistas jóvenes, que han encontrado menos problemas en el empleo de estas nuevas herramientas (Rivera y Yaguache, 2008). En un estudio que realizó Said (2010), se destacaron las nuevas aptitudes que caracterizan a un ciberperiodista; debe ser capaz de:

- Dominar conocimientos informáticos.
- Redactar contenidos, tomando en cuenta a la diversidad de lectores que existen.
- Administrar conocimiento y usarlo con recursos multimedia.
- Investigar por medios convencionales y digitales.
- Actualizar contenidos en tiempo real.
- Desarrollar reportajes sustentados en varias fuentes.

La función principal del ciberperiodista consiste en darle un tratamiento técnico a la noticia con el propósito de que sea leída y comentada. Adicionalmente, el profesional digital debe tener la capacidad de jerarquizar la información, usar herramientas multimedia y tener cuidado con la inmediatez al publicar una información (Rivera y Yaguache, 2008)

“La aparición de una nueva tecnología siempre altera el espectro de profesiones que están vinculadas con ella” (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008, p. 43). En el campo laboral comunicacional, algunos profesionales están a punto de desaparecer debido a que algunas funciones de estos profesionales están siendo asumidas por otros.

Scolari, Micó, Navarro y Pardo (2008) plantean que una de las principales características que está tomando el nuevo perfil del periodista es el de ser polivalente; se caracteriza por realizar varias tareas en la labor periodística. Se lo considera así como un profesional polifacético, ya que se dedica a realizar

distintas actividades y tiene varias habilidades. Es capaz de producir contenidos en varios formatos: escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuales o interactivos.

El gestor de contenido es el responsable del sitio web, este nuevo profesional se encuentra ahora en los medios que tienen sus versiones digitales; se encarga de transferir los contenidos y actualizar la página.

El programador es el que crea la interfaz en la que se va poner todo el contenido de la página. De este profesional depende que el usuario pueda tener una buena experiencia dentro de la web. Es necesario que esté bien capacitado puesto que él creará una página con buena usabilidad y accesibilidad (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008).

El diseñador interactivo es aquel que crea el diseño de la página web; ayuda a diseñar medios que atraigan, diviertan y fidelicen al usuario. De él depende mucho que una página tenga una buena usabilidad, ya que él decidirá dónde irá cada elemento de la web y si esta no cumple con los requisitos lamentablemente el portal no será funcional.

En la web se crean espacios en donde los usuarios puedan expresarse a través de los *chats* o los *blogs*. Por ello aparece el gestor de comentarios, que se encarga de moderar cómo interactúan los usuarios.

El director de contenidos potencia sus contenidos publicados en la red, para que estos se adecúen a las necesidades de los usuarios. Él indica qué hay que incluir, a qué tiempo y cómo se debe estructurar (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008).

El arquitecto de información tiene como propósito el clasificar, describir y estructurar el contenido para que el usuario la comprenda de manera sencilla.

Tabla 3. Nuevos perfiles de los profesionales del periodista

Radio	TV	Agencias	Medios en Línea
Periodista polivalente	Periodista polivalente	Periodista polivalente	Periodista polivalente
Responsable de sitio web	Responsable del sitio web	Responsable de sitio web	Programador
Responsable de nuevos formatos	Jefe de producción		Gráfico
	Media Browser		Gráfico/programador
	Gestor de contenidos		Diseñador interactivo
	Gestor técnico de sistemas		Arquitecto de la información
	Responsable de digitalización		Director de contenidos
			Gestor de comentarios
			Editor de sitios y páginas web

Tomado de: Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008, p.48

Los periodistas se ven sujetos a varios cambios dentro de los distintos medios de comunicación. El asumir varios cargos no es un trabajo fácil pero tampoco imposible. Con ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas el trabajo se convierte para algunos periodistas más difícil pero ese es el trabajo del comunicador: informar a través de todo medio de comunicación (Scolari, Micó, Navarro y Pardo 2008, p. 54).

Las aptitudes que ha logrado conseguir un periodista no le servirá a lo largo de su actividad laboral, ya que debe actualizar sus conocimientos permanentemente, ya sea en el uso de las tecnologías como en los procedimientos del trabajo (Scolari, Micó, Navarro y Pardo 2008, p. 54).

3. CAPÍTULO III, FACTORES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA WEB DEL USUARIO DE MEDIOS DIGITALES

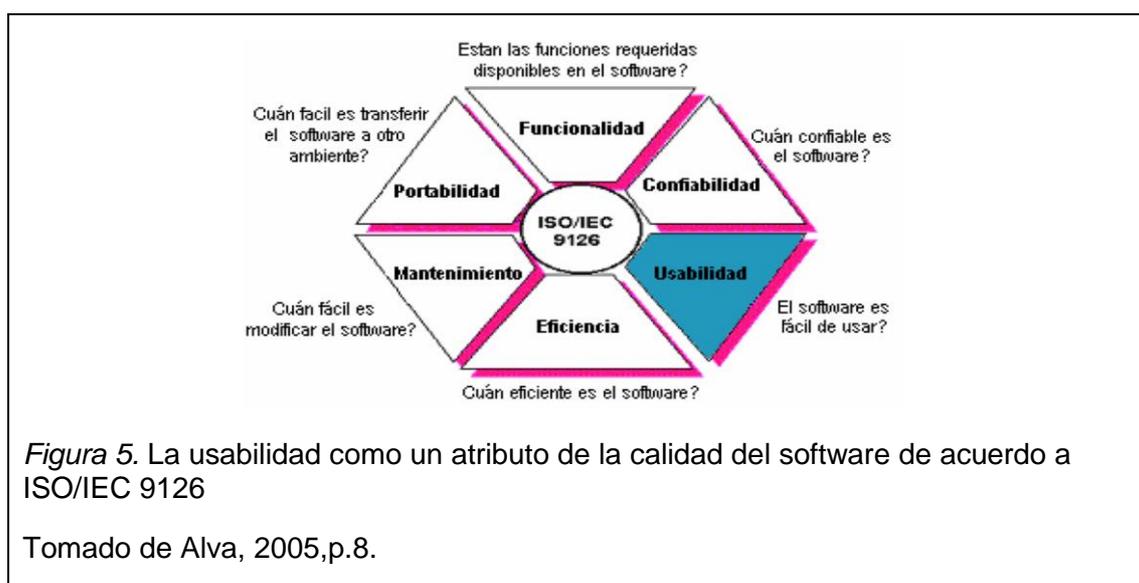
3.1 Usabilidad

La *usabilidad* es un término que se utiliza para poder saber qué tan fácil es usar un producto o un servicio. Serrano (2009) indica que en las páginas web la usabilidad constituye una característica indispensable, puesto que de este factor dependerá el éxito de la página o su fracaso.

Jakob Nielsen (2000) define a la usabilidad como “el atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web”, lo que significa que si un sitio web no es amigable o de fácil uso este no tendrá éxito.

Steve Krug (2006) determina a la usabilidad como un factor muy importante en el desarrollo web; indica que al usuario no hay que hacerlo descifrar mientras interactúa con la página web: esta tiene que ser clara y de fácil uso a tal punto que su exploración sea sencilla y no una pérdida de tiempo.

La ISO 9126-1 establece que la “usabilidad se refiere a la capacidad de un *software* de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (Tobarra, Montero y Gallud, 2008, p.1). Los medios deben tomar muy en cuenta estas normas para que sus páginas ofrezcan una buena usabilidad a sus usuarios.



La usabilidad es una característica fundamental para el desarrollo de una página web; es así que varios investigadores han tomado muy en cuenta su importancia y han realizado varios estudios para profundizar sobre los factores y las metodologías.

Pastor (2010) realiza en su investigación una metodología conceptual y práctica donde se unifican la usabilidad, la accesibilidad y la arquitectura de la información.

Franco (2005), en su artículo sobre la usabilidad y accesibilidad, indica cuáles son los componentes principales para mejorar la comunicación del diseño web pensado en el usuario. Si el cliente no puede manejar fácilmente la página, este se ve obligado a elegir otra.

Gómez (2004) hizo un estudio sobre la usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. Su estudio parte de las propuestas de usabilidad de Nielsen. Los resultados indican que los diarios españoles tienen niveles aceptables.

Enríquez y Casas (2013), realizaron un estudio sobre la Usabilidad en aplicaciones móviles. Este trabajo examina qué métodos y métricas son utilizados para poder medir la usabilidad dentro de las aplicaciones móviles

Los estudios realizados han servido para encontrar nuevas formas de mejorar la usabilidad dentro de las páginas web y para que los usuarios tengan una mejor experiencia dentro de su manejo. Es así que el padre de la usabilidad, Jakob Nilesen (2000), dentro de la variedad de estudios que ha hecho sobre este tema ha determinado las reglas de oro sobre la usabilidad:

- El usuario manda en Internet: sin usuarios el sitio web no sirve de nada; así que es sumamente necesario darle lo que requiere; de lo contrario la web será abandonada.
- Contar con rapidez y fiabilidad: en la web cuenta que la página sea confiable, sencilla y clara.

- Ofrecer seguridad: es muy importante que el usuario se sienta seguro dentro del sitio.
- Brindar confianza: es difícil ganar la confianza del usuario; es así que se debe tomar en cuenta cada detalle de la página para que así el lector no se sienta confundido.
- Simplificar, reducir y optimizar: las personas no van a aprender a utilizar el sitio web; es decir, este debe ser lo más sencillo posible e intuitivo.
- Poseer buenos contenidos: es importante escribir el 25% de lo que se pondría en una versión escrita. Leer en la pantalla cuesta; por lo que si se simplifica la navegación será más fácil y cómoda.

En conclusión, la usabilidad sirve para que una página web sea fácil de manejar. Mientras más se apliquen estas reglas de uso más visitas tendrá un sitio web.

3.2 Accesibilidad

Un concepto que se liga con el de *usabilidad* es la *accesibilidad*: se refiere a la posibilidad de acceso en la que todos los potenciales usuarios —sin excluir aquellos que tengan discapacidades, falta dominio del idioma o limitaciones con el acceso al software y hardware— puedan hacer uso de la web sin ningún impedimento (Montero, Fernández e Iazza, 2004).

La usabilidad y la accesibilidad web pueden complementarse para poder conseguir buenos resultados no solo para la web sino también para sus usuarios. Por ello se ha visto necesaria la realización de estudios para la evaluación de accesibilidad de sitios web.

Dentro de estos estudios, Cabañero y Luján (2012) realizaron una investigación sobre la accesibilidad de los sitios web de medios de comunicación. Para su evaluación emplearon herramientas automáticas como: Examinator, un servicio en línea para evaluar de modo automático la accesibilidad de una página web, y TAW comprueba el nivel de accesibilidad alcanzado en el diseño y desarrollo de páginas web con el fin de permitir el acceso a todas las personas. Como

resultado se obtuvo que la mayoría de páginas no posee una calificación cercana a la aprobada y que las notas fluctúan entre 3 y 4.

Cabrera y López (2014), hicieron un estudio de la normativa WCAG 2.0 y el análisis de accesibilidad web para crear un prototipo que permita crear reportes de accesibilidad de una página web. En esta investigación se obtuvieron como resultado varias deficiencias en cuanto a la accesibilidad.

Según Cabrera y López (2014), la mayoría de estos estudios son guiados en base de la WAI (Web Accessibility Initiative), que define los estándares de accesibilidad, que se enfocan en tres herramientas para una buena accesibilidad:

- Para agentes de usuario

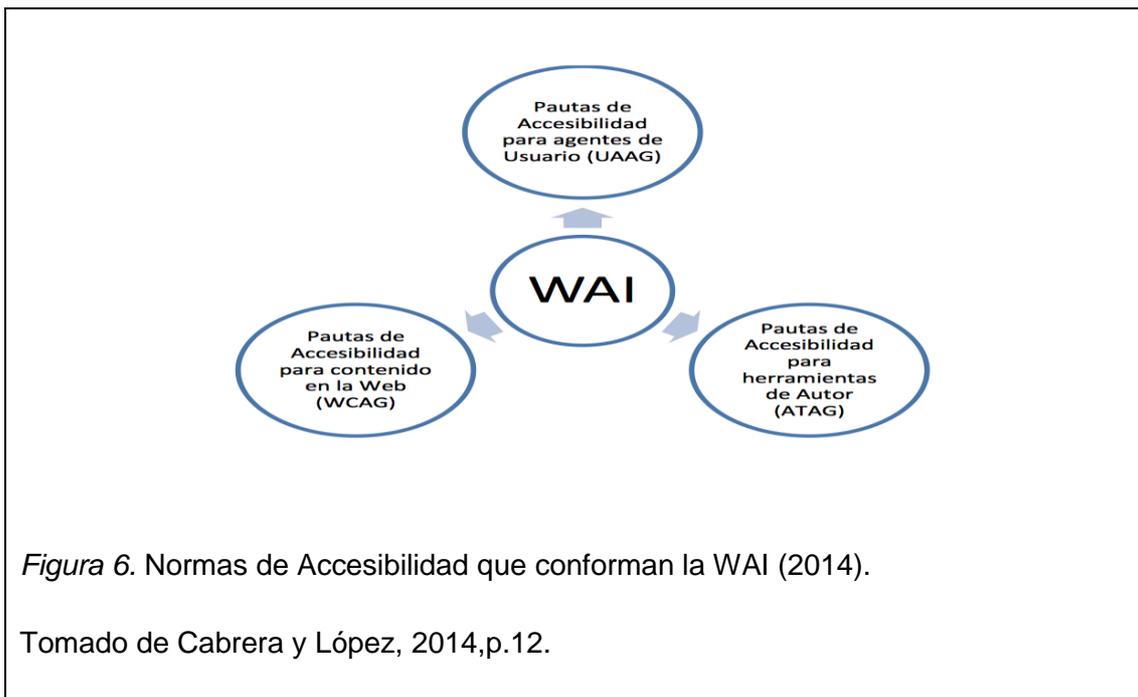
Son programas que ayudan a interactuar con los usuarios con contenidos en la web, tales como buscadores, navegadores. Sus pautas están conformadas por qué tan perceptible, operable y comprensible es el sitio.

- Para herramientas de autor

Estas herramientas ayudan a las personas que tienen algún tipo de discapacidad, con ellas se puede facilitar el estilo de una página web y administrar sitios.

- Para contenido en la web

Hace referencia al contenido publicado en las páginas web. Las pautas ayudan a hacer un sitio web más accesible para las personas con discapacidad, basándose en imágenes, contenido etc.



3.3 Beneficios de la Usabilidad

Una página web que implementa reglas de usabilidad va a obtener muchos beneficios para su portal. Jakob Nielsen (2000), dentro de sus estudios sobre la usabilidad encuentra los siguientes:

- Incremento del número de visitas: el tener un portal con buena usabilidad ayuda a tener más usuarios, su incremento es del 100% tras su rediseño.
- Reducción de tiempo y costos: este beneficio obtiene no solo el usuario sino también la empresa u organización que publica su portal en la web.
- Mayor rapidez: con una mejor usabilidad los usuarios encuentran la información con mayor rapidez.
- Aumento de la satisfacción del usuario: con la usabilidad se reduce el esfuerzo de uso por lo tanto el usuario se siente mejor en su experiencia de navegación.
- Aumento de la calidad del producto final: se ahorra en control de calidad.

- Mejora de la reputación de la empresa: hace que sus usuarios opten por la empresa creando así fidelización.

La usabilidad web se ha convertido en una estrategia que cada vez se implementa más en los portales web. De esta dependerá su fracaso o el éxito. Tal es el caso de la página de IBM; la empresa rediseñó su página y sus ventas incrementaron al 400% (Negrete,2012).

La usabilidad web determina qué tan claro y sencillo es su manejo esta permitirá que los usuarios aprovechen más la visita a la página web y lo que es mucho mejor: permitirá que regresen a visitarlo.

3.3.1 Mejor manejo de contenidos

El acceso a Internet y la adopción de las nuevas tecnologías han hecho que los medios de comunicación adopten nuevas maneras de interacción con sus usuarios. Actualmente los medios de comunicación digitales son parte fundamental para el desarrollo de los medios. De acuerdo a un informe de State of Media (2011), el año 2010 por primera vez el total de publicidad en línea superó al de los periódicos impresos (Mitchell, 2011, p. 11).

Según el mismo estudio, en el mundo el 79% de los medios de comunicación ya tienen ediciones electrónicas. Por esto es muy importante tomar en cuenta cómo se presentan las plataformas virtuales a los usuarios. Se debe tomar en cuenta muchos factores para que un portal web sea sencillo de usar. Para esto la usabilidad es un factor indispensable.

El realizar y diseñar una página web es un trabajo que exige “cuidados específicos, a nivel formal, organizativo, visual, de contenidos, etc.” (Legarda, 2006, p. 1). Para acceder a una mejor navegabilidad se debe seguir una serie de normas que marcaran el éxito del portal. Es por esto que se han generado pautas que se deben tomar en cuenta al momento del diseño web, fundamentadas sobre la usabilidad y sus principios básicos según formulaciones creadas por expertos como Nielsen (2000) y Krug (2006). Se

destacan aspectos de la interfaz relacionados con la experiencia del usuario. Se recomienda contar con los siguientes aspectos:

- El sitio web debe ser rápido, no solo en lo técnico sino también desde la interacción con el usuario.
- Para que la navegación sea eficiente, hay que controlar cuántos clics hace un usuario hasta llegar a la información requerida.
- Según Nielsen (2000), el sistema de navegación solo debe ocupar un 20% de la pantalla, mientras que el 80% restante debe destinarse a los contenidos para evitar un abigarramiento de la pantalla.
- Es importante que el logo se ubique en la parte superior de la página, de preferencia en la parte izquierda.

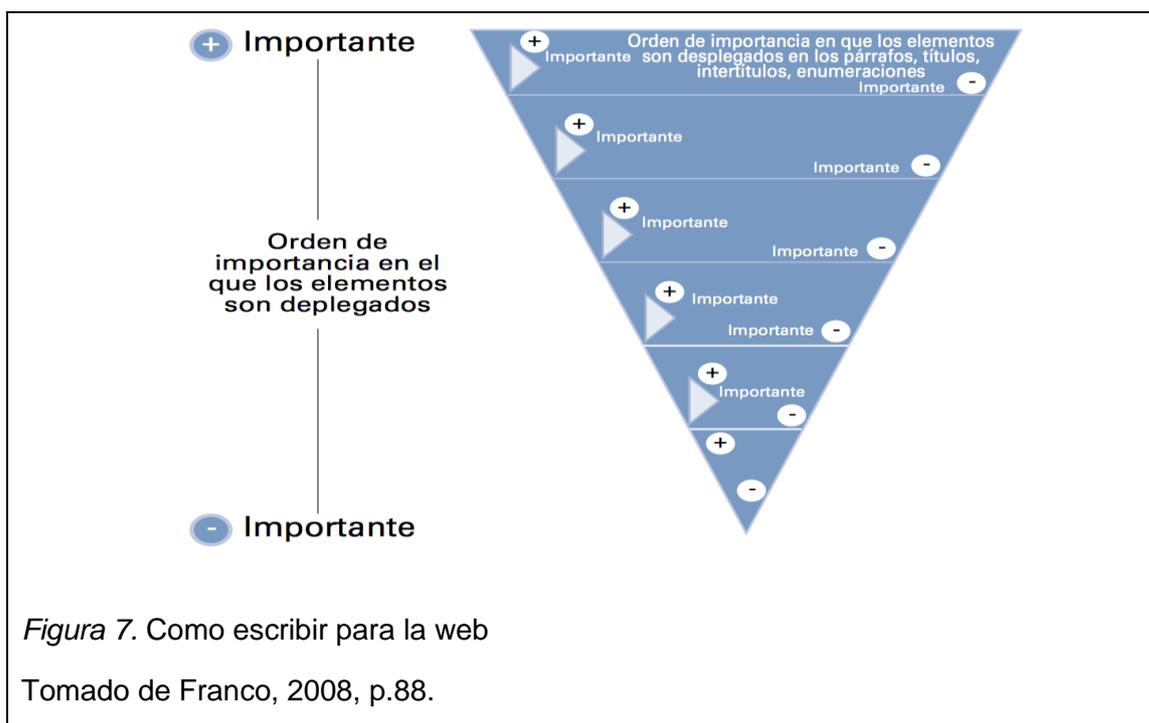
La estructura de la página web va de la mano con el manejo de los contenidos. Por esto es muy importante tomar en cuenta los patrones de lectura ya que se diferencian de los de medios impresos. El usuario no se toma el tiempo de leer todo el contenido: en su lugar escanea la página en busca de lo que le llame la atención. Por esto se debe adaptar la escritura en la web para así poder llegar a más usuarios (Legarda, 2006).

El mismo autor en su texto indica qué aspectos se necesitan para poder realizar un contenido que al usuario le llame la atención:

- Los contenidos deben ser breves y de fácil comprensión.
- No se debe crear textos muy extensos ya que estos pueden entorpecer la organización visual de la información.
- Para captar la atención del lector, en el texto se debe empezar con las ideas más importantes; para esto se debe usar títulos explicativos, que con una sola vista se indique de qué se trata y si es del interés del lector.

- El uso de las negrillas es importante porque en estas palabras se puede centrar la mirada del usuario. Para hacer un buen uso solo se debe remarcar palabras claves de un contenido.

Es así que Franco (2008), en su libro *Cómo escribir para la web* indica las nuevas técnicas de escritura en Internet; estas exigen contenidos cortos, precisos y comprensibles. En la nueva pirámide el título y el lead son uno solo y el cuerpo agrega la demás información.

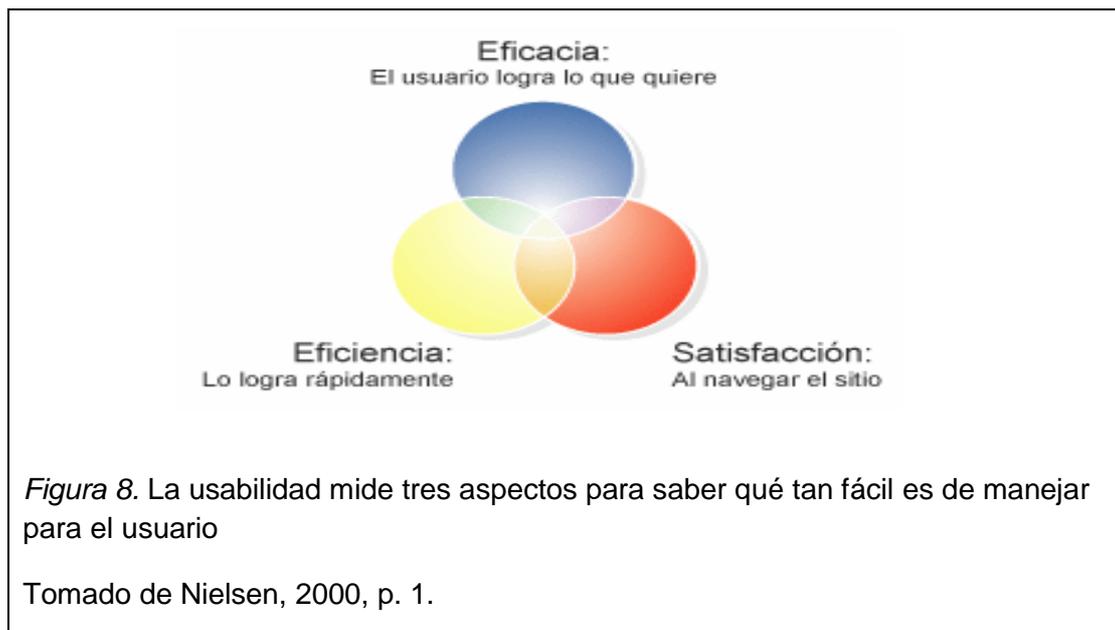


De acuerdo con las investigaciones de Jacob Nielsen, “hay un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido, de izquierda a derecha; luego se regresa y se hace un movimiento vertical por la parte izquierda de la pantalla; hay segundo movimiento horizontal, pero más corto que el anterior y, finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Las flechas indican la trayectoria” (Franco, 2008, p. 90).

Los sitios web de un medio de comunicación deben tomar en cuenta que los formatos a utilizar son distintos a los medios tradicionales. Las páginas son solo una versión y no una copia exacta.

3.2.2 Mejor navegabilidad para el usuario

Los portales web se diseñan con la finalidad de complacer las necesidades de los usuarios; por esto a una página web se la considerará más usable si esta ofrece a su audiencia un diseño que se adapte a sus necesidades (Franco, 2005).



El diseño de las páginas está centrado en el usuario, lo que implica involucrarlo desde un principio en el desarrollo de la web y saber cuáles son sus necesidades y para qué usan el sitio. Se necesita hacer una prueba de la página con el usuario; conocer si le gusta el diseño; analizar su experiencia de uso y ofrecer algo nuevo siempre con el objetivo de mejorar su interacción con la interfaz, según Montero, Fernández e Iazza, (2004). Como lo plantean estos autores existen varios parámetros a considerar para lograr que el usuario consiga una buena experiencia en el manejo de la página web:

- La primera regla es mantener una coherencia en el diseño; lo que quiere decir que se requiere uniformidad en la estructura de la página. De igual manera, se debe tener mucho cuidado con los colores que se utiliza, ya que si se cambia de color al cambiar la página completamente puede

pensar el usuario que se lo ha llevado a otra página distinta y puede sentirse perdido.

- El mantener una jerarquía visual es otro punto muy importante: los usuarios en Occidente leen las páginas web de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Si se mantiene este patrón de lectura, se podrá indicar al usuario dónde se encuentra. Así que los elementos que están en la esquina superior izquierda tendrán mayor nivel jerárquico y los ubicados a la derecha tendrán menor nivel de importancia.

Se debe diseñar la página considerando aquello a lo que “el usuario esté más acostumbrado”, como señala Jakob Nielsen (2002, p. 2). Los usuarios pasan la mayor parte del tiempo visitando páginas web con determinado tipo de estructura; lo cuál implica que si una página web se parece en estructura al estándar en boga entonces mayor será su impacto y número de visitas.

Para que una web tenga una correcta usabilidad es necesario pensar en la interacción del usuario con la web; es importante que esta interacción sea lo más natural, intuitiva y sencilla. En este sentido, Marcos (2009) indica que para tener una web accesible se debe tomar en cuenta tres niveles de interactividad:

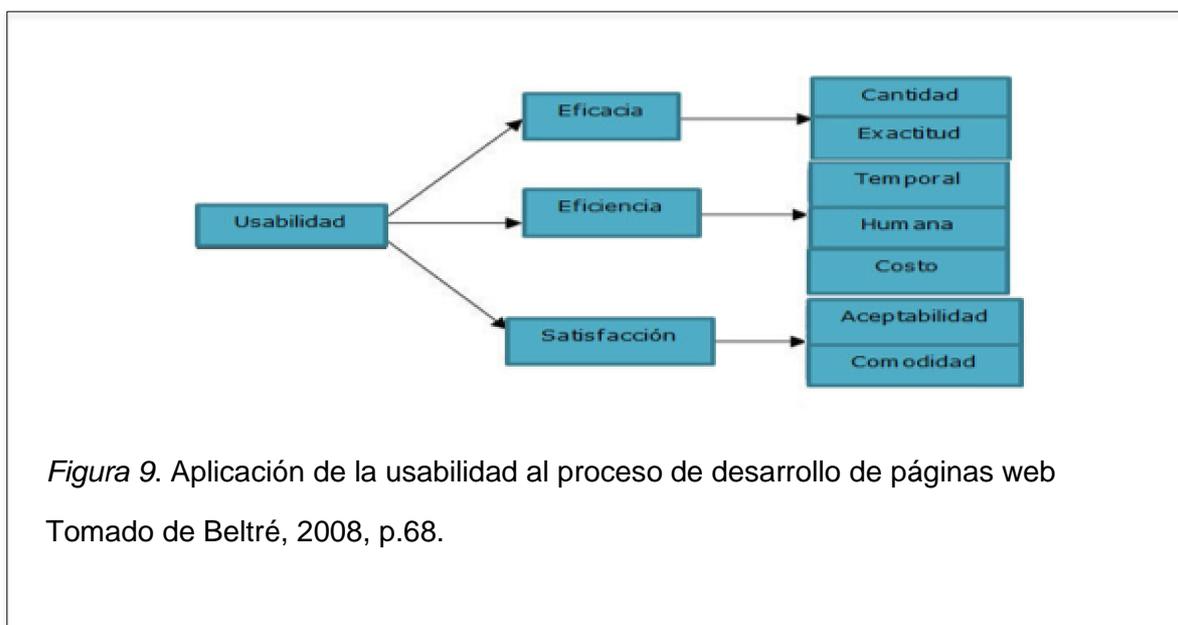
- La interactividad navegacional: está centrada en la navegación por espacio informacional; limita a los usuarios dirigiéndolos a una sola dirección desde la cual acceder al hacer el siguiente clic.
- La interactividad funcional: se la considera como un nivel más sofisticado de interactividad. El *feedback* entre el usuario y la página es continuo a lo largo de la navegación.
- La interactividad adaptiva: interactúa con el usuario y se adapta a las necesidades, intereses, y gustos del beneficiario. La interactividad es importante dentro del proceso de una página; este debe responder a los objetivos del usuario y debe permitirle mantener el control.

Según la norma ISO 9241-11, la usabilidad “es la medida en la que un producto se puede usar por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos

con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico” (Perurena y Moráguez, 2013, p.5).

Beltré Ferreras (2008) indica que la definición de la norma ISO 9241-11 contiene:

- Eficacia: indica con qué exactitud los usuarios alcanzan a realizar sus metas en la web.
- Eficiencia: indica los recursos gastados en relación a la certeza con la que los usuarios logran sus metas.
- Satisfacción: la comodidad y aceptabilidad de uso.



El usuario se convierte en el protagonista de los medios de comunicación; algo que en los medios tradicionales antes era difícil de evidenciarse. Por primera vez el usuario tiene la facilidad de uso, la facilidad de acceso a mucha información con un bajo costo.

3.3.3 Factores que inciden en el incremento de visitas en las páginas

De acuerdo a una investigación realizada por la Universidad Carlos III de Madrid se demuestra que hacer las páginas web más usables ayuda aumentar

el número de visitas, a posicionarse mejor en los motores de búsqueda, es más fácil de navegar y ayuda a reducir su costo de mantenimiento.

Según Hernández y Jiménez (2010), el que se diseñe un sitio web correctamente ayuda a que haya un mayor tráfico de visitas y se incremente la competitividad del medio en Internet. De acuerdo a estos autores la “buscabilidad, usabilidad, calidad de contenido” son factores esenciales para un mejor posicionamiento en la web.

La buscabilidad es un punto significativo ya que esta demuestra la presencia de la web dentro de Internet. Este factor hace que la página sea destacada. Según Orense y Rojas (2008), es una obligación para la empresa agregar la buscabilidad.

La calidad de contenido implica que los contenidos de la página siempre deben estar actualizados; deben ser precisos, de fácil comprensión y de relevante necesidad para el usuario. Es imprescindible esta característica ya que hace que el usuario se enganche con la lectura y siga realizando consultas.

La usabilidad es importante al momento de atraer visitas a un portal web. La página debe ofrecer al usuario herramientas para que pueda navegar de una forma más fácil. Según Lin (2007), la información se debe presentar de manera adecuada y se debe ofrecer buscadores y software personalizados que ayuden al usuario navegar con mayor facilidad.

Los medios de comunicación deben adaptar herramientas que ayuden a posicionar su página web dentro de Internet. La usabilidad es el medio por el cual pueden llegar a más lectores, ya que permite que se sientan cómodos en su búsqueda (Nielsen, 2000). Existen formas de saber qué hace amigable y atractivo a un sitio web; a continuación se indican los factores que debe cumplir una página para que sea más visitada (Forrester, 2000).

Tabla 4. Factores que hacen repetir la cantidad de visitas de los sitios *web*

Contenidos de alta calidad	75 %
Facilidad de uso	66%
Facilidad de descarga	58%
Alta frecuencia de actualización	54%
Cupones e incentivos	14%
Marcas favoritas	14%
Tecnología de última generación	12%
Capacidad de compra	11%
Contenido optimizable	10%
Chat y BBS	10%
Otros	6%

Tomado de: Forrester, 2000, p. 8

La satisfacción del usuario es esencial para el aumento en el número de visitas de un portal web; en un estudio realizado por Liliana Gutiérrez de la Universidad de la Sabana, se obtuvo resultados que demostraron lo siguiente; los usuarios prefieren información y páginas que:

- Sean legibles: 74%
- Estén organizada: 71%
- Estén disponibles: 71,2%
- Sean visualmente atractivas: 70,4%
- Sus vínculos se carguen rápidamente: 63,8%
- Sus ingreso sea gratuito: 63%
- Sean fácil de usar: 62,8%

- Permitan interactuar dentro de un contenido publicado: 68,7%
- Permitan enviar un email al autor de una publicación: 67%

Para poder alcanzar un mayor número de visitas dentro de la web se debe aplicar las normas de usabilidad para que los usuarios hagan un mejor uso de ellas. Si un realizador web no aplica estas reglas corre el riesgo de perder visitas y que su web no ayude al usuario.

4. CAPÍTULO IV, LA USABILIDAD DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Usabilidad en medios de comunicación

La usabilidad se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo de una página web; al respecto se han realizado estudios para medir el nivel de usabilidad que ofrecen los portales (García, 2004).

Juan García (2004) realizó un estudio de las páginas de inicio de los principales diarios españoles. Dentro de los resultados obtenidos, se evidenció que estos diarios cuentan con niveles aceptables de usabilidad y se llegó a la conclusión de que no son más usables los diarios de mayor difusión sino los medios de difusión intermedia. De los 15 diarios en línea estudiados, los 3 que cuentan con mejor usabilidad fueron:

Vilaweb : 7,09

Diario Directo: 6,90

La razón: 6,69

Tabla 5. Puntuación sobre estudio de usabilidad en diarios digitales españoles.

Diario en línea	Puntuación
Vilaweb	7,09
Diario Directo	6,90
La Razón	6,69
El País	6,57
El Mundo	6,39
Panorama Actual	6,37
ABC	6,12
La Nueva España	6,08
Heraldo de Aragón	5,96
La Vanguardia	5,91
La Voz de Galicia	5,77
La Verdad / Vocento	5,70
El Confidencial	5,48
El Periódico	5,41
Estrella Digital	5,30
Diario de Navarra	4,50

Tomado de: García, 2004, p.132

Estos medios en línea consiguieron tales niveles de usabilidad gracias a que su diseño era muy sencillo, minimalista y orienta a sus usuarios hacia el contenido evitando que se distraigan con otros elementos secundarios (García, 2004).

4.2 Usabilidad en medios de comunicación ecuatorianos

El avance de la tecnología y en especial en el ámbito de la comunicación ha obligado a los medios ecuatorianos a evolucionar constantemente (Punín, Martínez y Rencoret, 2013). Tal es el caso de *Ecuador Inmediato*, un medio de comunicación nativo digital que nació en la web el año 2004, desde entonces ha ido evolucionando y ha adaptado a su web con normas de usabilidad.

Según Francisco Herrera, director general de *Ecuador Inmediato*, lo que hace que su página sea más accesible y usable para los usuarios es la forma en cómo distribuyen los elementos multimedia dentro de la web: “El video, la radio, el audio y la transmisión en *streaming* se manejan de manera independiente pero confluyen en la página; se procura que cada uno maneje su línea para no distraerle al usuario”.

Según Pablo Veintimilla, programador de la página, otro aspecto que hace que su página sea más usable es “mostrar las noticias en una sola columna; esto permite una mejor visualización de la página ya que ocupa dos tercios de todo el ancho de la pantalla”.

Ecuador Inmediato se identifica por la inmediatez de la información; es así que en su página las noticias se actualizan en un intervalo de tiempo de 15 a 20 minutos, lo que permite a los usuarios estar informados cada vez que ingresan a la página. “Nuestro propósito es que el usuario ingrese a la página, lea las noticias y salga satisfecho de haber encontrado la información que estaba buscando” (Herrera, 2015).

El Comercio, a diferencia de *Ecuador Inmediato*, es un medio tradicional que nació hace 106 años, con el paso del tiempo y la adaptación a la tecnología cuenta con una página web que según el *ranking* de Alexa 2015 ocupa el lugar número seis en Ecuador. A pesar de ser un medio tradicional la página de *El Comercio* ha logrado posicionarse muy bien dentro del medio virtual. El sitio ha adaptado a su contenido varias normas de usabilidad; para esto han realizado estudios especializados que les indican qué implementar para hacer su portal más usable.

Según Marcos Vaca, ex editor web de *El Comercio*, para el último rediseño se hizo un estudio de usabilidad y accesibilidad: “En cuanto a la usabilidad, la integramos porque queremos que los usuarios puedan navegar fácilmente por nuestro sitio y nosotros además debemos valernos de la gente para entender cómo usa nuestro sitio; es así que el diseño está basado en experiencia de usuario”.

En cuanto a la parte técnica, Pablo Reyes, programador del diario, indica que ellos utilizan un proveedor que se llama *Xalok*: “Es una empresa orientada a CMS (*content management system*); nos permite tener un manejo editorial bueno, internamente nos ayuda a incluir elementos multimedia, tener contenido necesario, que el home sea dinámico y así ofrecemos a nuestros usuarios un mejor producto”.

Ecuador Inmediato y *El Comercio* día a día están implementado técnicas y herramientas para que sus portales sean más usables, pese a esto es necesario la integración de herramientas para que las webs sean 100% accesibles y ayuden a las personas con cualquier tipo de discapacidad a acceder a la página.

4.3 Usabilidad en el entorno móvil internacional

La tecnología móvil forma parte de una nueva generación de aplicaciones. Así, la aplicación móvil es un software que se desarrolla exclusivamente para usarse en un dispositivo; este sistema es mucho más simple que el de una computadora y son orientados a la conectividad inalámbrica (Enríquez y Casas, 2013).

La tecnología aplicada a un dispositivo móvil es distinta a la de otras plataformas. La usabilidad se convierte en un problema ya que las aplicaciones móviles son más complicadas de utilizar.

De acuerdo a un trabajo realizado por Hussan (2012), se ha propuesto el modelo *mGOM* (*mobile Goal Question Metric*), que tiene como objetivo el

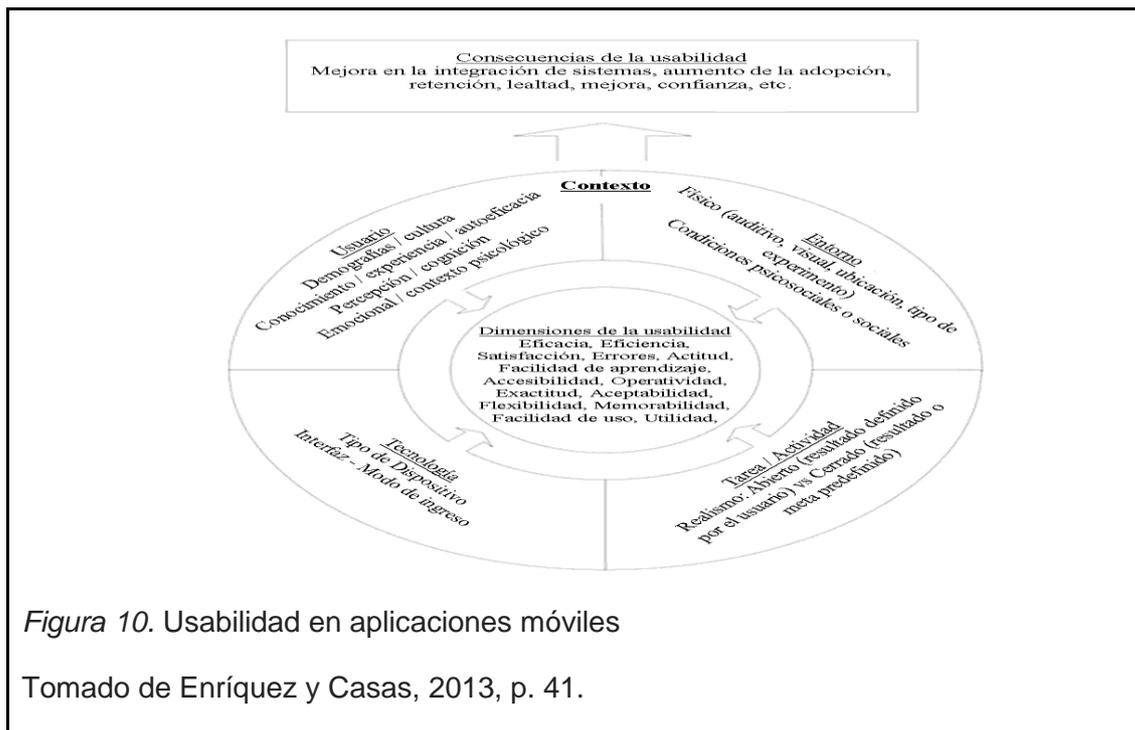
evaluar la usabilidad de los dispositivos con base en métricas objetivas y subjetivas.

Las métricas objetivas definen los siguientes pasos:

- Tiempo que requiere el usuario para ingresar sus datos.
- Número de errores que comete el usuario al introducir los datos en la aplicación.
- Tiempo que se demora una aplicación al momento de descargarse en un móvil.
- Tiempo que requiere el usuario para aprender a usar la aplicación.
- Número de errores que se comete el usuario indica que tan precisa o imprecisa es la aplicación.
- Tiempo que requiere la aplicación para poder iniciar sesión en el dispositivo.
- Tiempo que necesita la aplicación para poder conectarse a red móvil o Wifi.
- Porcentaje del uso de la batería; mide cuenta batería se usó.

Las métricas subjetivas miden las siguientes características:

- Cómo el usuario se siente al usar el teclado proporcionado por la aplicación.
- Satisfacción del usuario con la optimización del tamaño de pantalla.
- Satisfacción de los contenidos proporcionados por la aplicación.
- Satisfacción del usuario con la interfaz.
- Satisfacción que tienen los usuarios cuando marcan el botón de menú.



Basada en estas métricas, la investigación propone un *framework* para una buena usabilidad dentro del contexto móvil, que se basa “en una revisión cualitativa de estudios empíricos sobre usabilidad móvil” (Enríquez y Casas, 2013, p. 40).

Este y otros son los estudios que se están realizando constantemente para medir el grado de usabilidad dentro de los dispositivos móviles. En España se realizó otro estudio del “Ciberperiodismo en el *smartphone*”. Costa (2012) tomó de muestra 10 medios nativos digitales de España con el objetivo de conocer si estos están aplicando reglas de uso para la nueva pantalla. Tras el estudio resultó que son pocos los medios que adecuan reglas de usabilidad a su medio móvil, ya que de los 10 estudiados solo algunos contaban con estas características:

- Opción de agrandar el tamaño de la letra solo se disponía en tres medios: *Ara.cat*, *Vilaweb* y *El Confidencial*.
- Opción de agrandar el tamaño de las fotografías solo se encontró en *Ara.cat*.

- La opción de navegar dentro de una sección sin regresar al menú para pasar a otra noticia la tienen todos los medios en estudio a excepción de *El confidencial*.
- La opción de cambiar secciones una vez que se esté dentro de una noticia solo la da el medio *Público*, que tiene un menú de secciones en cada una de las noticias

Los medios nativos digitales todavía deben mejorar sus aplicaciones para que sus usuarios cuenten con un mejor acceso a las noticias. Dentro de este estudio se concluyó lo siguiente:

- Los temas de actualidad son los que están tomando jerarquía dentro de estos medios. Lo que quiere decir que las noticias que son actuales van desplazando al final a aquellas que ya no lo son. El medio móvil está siendo concebido como un medio para informarse de las noticias de última hora.
- Los recursos multimedia no son tomados muy en cuenta. Las fotografías, audios, videos e infografías están siendo empleadas recientemente.
- Hay insuficientes herramientas de interactividad que tienen las aplicaciones para que sus usuarios interactúen.

De acuerdo a Acosta (2012), “Las aplicaciones imitan los aciertos del ciberperiodismo, pero todavía no han explorado ni aprovechado las potencialidades propias de la participación, la personalización o la multimedialidad, que podrían ofrecer a sus usuarios” (Acosta, 2012, p. 250).

En el texto *La web en la móvil: tecnologías y problemática* (2009), se indica que si algunas aplicaciones móviles presentan limitaciones se debe a aspectos como el tamaño de la pantalla, la usabilidad, el uso de la batería y principalmente a que ya es necesaria la adecuación del contenido a la web móvil (Hernández, Iglesias, Chaparro, Pascual Fernández, 2009).

Las aplicaciones de los medios de comunicación se están incorporando a los medios tradicionales y a los cibermedios. Ante este panorama se necesita de

más estudios en los que se indique cómo se están manejando las apps por parte de las empresas periodísticas (Cebrián, 2009).

Ahora los teléfonos móviles ya no solo son medios por los cuales recibimos y hacemos llamadas sino también son nuevos medios por el cual nos informamos diariamente del acontecer nacional y mundial. Es así que el tener una buena usabilidad dentro de estas apps es indispensable para que los usuarios ahora adopten otra vía de comunicación, la Web 2.0 móvil.

4.4 Usabilidad en el entorno móvil nacional

Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó un estudio en 2013 a 21.768 viviendas y a las personas que las habitaban de 5 años de edad en adelante.

De acuerdo a la encuesta, el 51.3% de la población de 5 años en adelante tiene un celular activado; el mismo porcentaje ha incrementado ya que para el 2011 el porcentaje era del 46,6%.

Los ecuatorianos cada vez más hacen uso de sus *smartphones*; ahora es muy común ver a las personas con sus dispositivos móviles ya no solo realizando llamadas, sino también hacienda búsquedas por Internet o descargando *apps*.



Figura 11. Transición del diseño editorial del periódico impreso a digital (2014)

Tomado de Quinde 2014, p. 53.

Desde este punto de vista los medios de comunicación convencionales han direccionado su interés hacia el medio móvil. Tal es el caso del diario *El Telégrafo*, que para marzo de 2014 hizo el lanzamiento de su aplicación móvil.

Gracias a la plataforma en Internet de *El Telégrafo*, el tráfico de su web, redes sociales y aplicaciones en los teléfonos móviles es muy amplia. Utiliza recursos muy útiles para que su página cuente con una correcta usabilidad tal como la interactividad, la diagramación, el diseño y el contenido.

La aplicación del diario *El Telégrafo* ha obtenido buena aceptación entre los usuarios. Lo que más se destaca es la calidez del contenido y su diseño, pese a esto la app se encuentra evolucionando y con ello espera lograr una mejor presentación en la editorial del medio digital móvil (Quinde, 2014).

Según el Ing. Vittorio Dormi, jefe Webmaster de *El Telégrafo*, citado por Quinde (2014), plantea que uno de los problemas que presenta su aplicación es el desarrollo y el diseño; esto debido a que falta un departamento que se enfoque en esta área en específico y también por aspectos económicos ya que no se le da mayor prioridad a esta herramienta.

Todavía en Ecuador los medios digitales no ofrecen las suficientes aplicaciones para los móviles y otros dispositivos portátiles. Según Punín, Martínez y Reconret (2013), se debería promover proyectos transmedia y aplicaciones para dispositivos con el fin de crear multimedialidad y facilidades de expresarse mediante estas plataformas.

Las aplicaciones y contenidos que se pueden realizar son muchos; pese a esto no es tan relevante todavía adquirir esta tendencia en los medios de comunicación ecuatorianos; solo se conforman con informar sin tomar en cuenta que los usuarios son cada vez más exigentes. Según Balestrini (2009), “las app han creado una cultura y por lo tanto juegan un papel muy importante en la vida actual”.

La prensa gráfica solo crece cuando sus versiones se acoplan a las *off-line* y *on-line*. Es así que en Ecuador los medios digitales mejor posicionados son “*Ecuador Inmediato, Ecuador en vivo, La República, Ciudadanía informada* e

Infórmate y punto". Esto debido a que cumplen con: "Digital first, influencia creciente de las tablets y móviles inteligentes, Data Journalism, que apuesta por vídeo y social-local-móvil" (Punín, Martínez y Reconret, 2013, p. 206).

En cuanto a los medios que han descuidado sus plataforma podemos nombrar a *Buró de análisis y b10*, que están inactivas; mientras que *Confirmado.net* no ha desarrollado alguna aplicación para el teléfono móvil; además de no contar con multimedialidad y tener una estructura muy básica.

Según Orihuela (2012), de alguna manera los medios digitales cuentan con problemas en la comunicación bidireccional, ya que no existe mucha interacción entre el medio y sus usuarios. Esto implica un bajo nivel de seguidores en redes sociales frente a una gran cantidad con acceso a Internet. "Los medios sociales no son un estorbo; son el hábitat cultural de los alumnos".

5. CAPÍTULO V, METODOLOGÍA

5.1 Método y enfoque

El método a utilizar en este estudio será exploratorio, debido a que en Ecuador no se han realizado estudios profundos referentes al tema de usabilidad web dentro de los medios de comunicación.

Para este estudio se tomará como muestra dos medios de comunicación: El Comercio, (como medio impreso) y Ecuador Inmediato (como medio nativo digital). Se observará dentro de estas páginas web cómo aplican la usabilidad.

El enfoque multimodal empleará dos técnicas para los estudios correspondientes: la cuantitativa y la cualitativa. La investigación cualitativa hará uso de la técnica de entrevista a profundidad y conseguirá conocer cómo los encargados de las páginas de estos medios de comunicación consiguen que sus web sean usables y accesibles.

5.2 Determinación de la muestra

Para el presente estudio se aplicará un muestreo aleatorio no probabilístico de conveniencia. Esto debido a la accesibilidad y proximidad que se tiene del medio digital a estudiar. En el caso de la segunda técnica se considera una población compuesta por las personas responsables de las secciones digitales del medio. Para conocer sus criterios y ahondar en la información se aplicará la técnica de entrevistas a los profesionales vinculados con realización de estas páginas.

5.3 Técnicas de investigación

5.3.1 Cuantitativa

La investigación tendrá como propósito estudiar las versiones digitales de dos medios de comunicación en los que se identificará la cantidad de parámetros de usabilidad que cumple cada uno. Para esto se tomará como guía la tabla heurística realizada en el estudio de Carlos García (2004), que hace un análisis de usabilidad de las páginas de inicio de los diarios españoles y La Guía de

Evaluación Heurística de Sitios Web de Hassan y Fernández (2003), que indican cuales son las características que debe tener un sitio para ser más usable y accesible. Se realizará una tabla de grados de usabilidad de dos medios digitales que contará con una escala del 0 al 10 para saber qué tan usables y accesibles son. Los puntajes serán determinados de la siguiente forma:

10: Cumple en su totalidad

5: Cumple medianamente

0: No cumple

5.3.2. Parámetros de observación

5.3.2.1 Tiempo de descarga: debe tener un máximo de 10 segundos la descarga de la página, con una velocidad de conexión media de los usuarios.

5.3.2.2 Anchura de la página: debe estar optimizada para 770 píxeles, con un diseño adaptativo que funcione a 620 o a 1024 píxeles.

5.3.2.3 Diseño líquido frente a fijo: adaptabilidad; es decir, se ajusta al ancho de la página, independientemente de la resolución de pantalla que se utilice.

5.3.2.4 Marcos: los principales problemas son que “no se puede enlazar a una combinación particular de marcos; algunos buscadores no están preparados para buscar en un sitio web desarrollado con marcos. Si hay algún error se puede llegar a una situación de múltiples marcos anidados y están desaconsejados por el W3C” (Lujan, 2008, p. 2).

5.3.2.5 Colocación del logotipo: debe estar ubicado en la parte superior izquierda.

5.3.2.6 Tamaño del logotipo: debe tener 80 x 68 (5440) píxeles.

5.3.2.7 Opción de búsqueda: debe haber una opción de búsqueda en la página, y se la debe ver como un cuadro.

5.3.2.8 Colocación de la búsqueda: debe estar ubicado el botón en la parte superior izquierda.

5.3.2.9 Color del cuadro de búsqueda: debe ser de color blanco.

5.3.2.10 Vínculos de navegación en el pie de página: se debe usar vínculos con estilo de nota al pie; debe haber no más de siete vínculos en la parte inferior de la página.

5.3.2.11 Página de redireccionamiento: no debe haber páginas de redireccionamiento, ya que esto interfiere con la navegación en la web para el usuario.

5.3.2.12 Página intermedia: no debe tener una página intermedia.

5.3.2.13 Acerca de la empresa/ institución: se debe incluir siempre ya que explica de qué se trata la empresa.

5.3.2.14 Información de contacto: se deben incluir vínculos con información del contacto y debe llamarse “contacte con nosotros”.

5.3.2.15 Ayuda: no se ofrecerá a menos que la complejidad del sitio lo haga inevitable.

5.3.2.16 Música con reproducción automática: la música no se debe reproducir, ya que es un distractor para el usuario; solo se lo hará si el usuario quiere reproducirlo.

5.3.2.17 Imágenes: entre el 5 y 15 % en el espacio de la página de inicio.

5.3.2.19 Publicidad: debe tener como máximo 3 anuncios externos e internos.

5.3.2.20 Color del cuerpo de texto: el color del texto debe ser negro.

5.3.2.21 Tamaño del cuerpo de texto: su tamaño debe de ser de 12 puntos.

5.3.2.22 Tipo de fuente del cuerpo: debe tener un tipo de letra Sans- Serif.

5.3.2.23 Color de fondo: el color del fondo debe ser blanco.

5.3.2.24 Color de los vínculos visitados: el color de los vínculos visitados debe ser de color azul.

5.3.2.25 Color de los vínculos no visitados: debe marcar un color lila, para que se identifique que ese vínculo fue visitado.

5.3.2.26 El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios: se debe evitar usar un lenguaje corporativista; así mismo hay que prestarle especial atención al idioma, y ofrecer versiones del sitio en diferentes idiomas cuando sea necesario.

5.3.2.27 Contenidos breves y de fácil comprensión: bien editados y más cortos.

5.3.2.28 Utiliza un sistema controlado y preciso: si un enlace tiene un rótulo “Quiénes somos”, no se puede dirigir a una página que su encabezamiento sea “Acerca de”; no se puede dirigir a una página encabezada con otros nombres.

5.3.3 Accesibilidad

5.3.3.1 ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?

Los usuarios con discapacidad visual requieren de textos legibles para su lectura, por lo tanto el tamaño de la fuente debe permitirle leer claramente.

5.3.3.2 ¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?

La fuente, la tipografía y la estructura de la página deben ayudar al usuario a tener una buena experiencia virtual al usuario.

5.3.3.3 ¿Incluyen las imágenes atributos *alt* que describan su contenido?

Las imágenes con atributo *alt* deberán ayudar al usuario para cuando den clic en la imagen puedan leer el texto que sale y sepan de qué se trata la imagen.

5.3.3.4 ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar *plugins* adicionales?

Puede navegar desde cualquier navegador sin necesidad de descargar *plugins*.

5.2.3.5 ¿Se puede imprimir la página sin problemas?

Leer en pantalla es molesto, por lo que muchos usuarios preferirán imprimir las páginas para leerlas. Se debe asegurar que se puede imprimir la página (no salen partes cortadas), y que el resultado es legible.

Esta metodología tiene como objetivo proporcionar a los medios digitales normas que ayuden a implementar herramientas y parámetros de usabilidad dentro de sus portales, aportando así una experiencia de calidad para el usuario y mejor manejo de la página.

Según Nielsen y Tahir (2002), si un sitio web está por encima del 80% de la página se considera que está en “buena forma”, aunque se puede considerar ciertos ajustes. Mientras que si el porcentaje es menor al 80% se necesitará un rediseño más profundo de la web.

Tomando en cuenta estos parámetros, se procederá a hacer el estudio de *El Comercio* y *Ecuador Inmediato* para poder medir el nivel de usabilidad con el que cuentan estos portales.

5.2.4 Cualitativa

La técnica cualitativa a utilizarse será la entrevista a profundidad. Según Taylor y Bodgan (1998), esta técnica explora, detalla y rastrea a través de preguntas qué información es más importante para el interés de la investigación.

El motivo por el que haré uso de esta técnica es porque se requiere conocer información directa de los profesionales que hacen el manejo de la *web*. Para esto se acudirá a los responsables estratégicos que proporcionarán información necesaria para la investigación.

Para esta entrevista a profundidad se realizará un guión de preguntas estratégicas referente al tema de usabilidad web de cada uno de los medios a

investigar; esto con el propósito de saber a profundidad si los medios manejan en sus páginas una usabilidad y accesibilidad correctas.

Para lograr conseguir entrevistas más detalladas es importante recopilar datos, y grabaciones de audio; esto permitirá conseguir descripciones más detalladas. Se procederá a grabar cada una de las entrevistas con los encargados estratégicos para así obtener pruebas de que lo investigado es verídico y basado en fuentes directas que ayudarán al desarrollo del estudio.

6. CAPÍTULO VI, ANÁLISIS DE CASOS DE USABILIDAD EN ECUADOR

En este capítulo se dará a conocer cómo los medios de comunicación *Ecuador Inmediato* por los medios nativos digitales y *El Comercio* por los matriciales digitales aplican la usabilidad dentro de sus portales informativos. Para esto se realizaron entrevistas a profundidad con las personas encargadas de la administración, la edición y programación web y diseño de cada sitio. Nos proporcionaron información sobre los parámetros de usabilidad que aplican en las respectivas páginas web objeto de este estudio.

6.1 Ecuador Inmediato

Ecuador Inmediato nace como un medio de comunicación nativo digital, es decir se publica únicamente en Internet, aparece en la web el 10 de Agosto de 2004; desde ese entonces la página ha pasado por cuatro rediseños.

En el 2004 su diseño era muy sencillo y privilegiaba el contenido y la velocidad de la noticia; su diseño era básicamente una columna de noticias en la que se apilaba la información a medida que se iba produciendo.

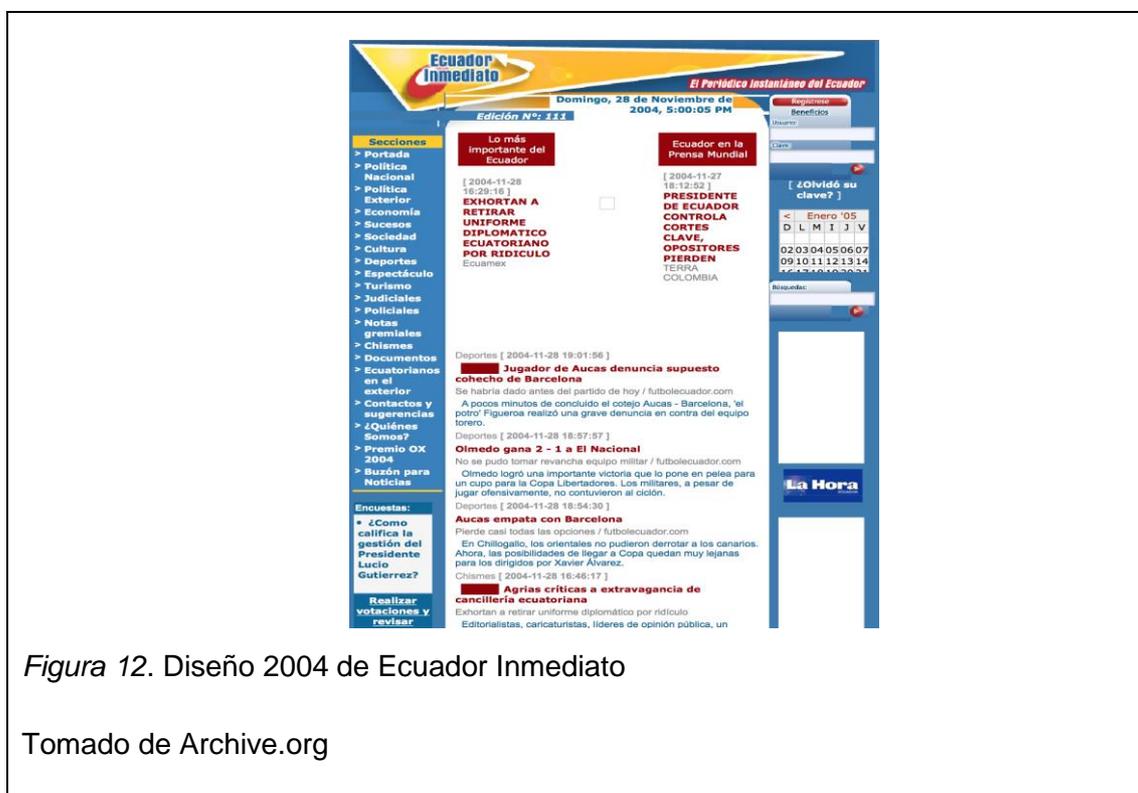


Figura 12. Diseño 2004 de Ecuador Inmediato

Tomado de Archive.org

Su primer rediseño fue en el 2007, con su una gran variación que incorporó fotografía y en el 2008 en su segunda edición incorporan la radio dentro de la web y mejoran su logotipo.

The screenshot displays the Ecuador Inmediato website interface. At the top, the logo 'Ecuador Inmediato.com' is on the left, and 'EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR' is on the right. Below the header, the date 'Viernes, 28 de Agosto de 2009' and navigation links 'Ediciones Anteriores | Portada' are visible. A prominent 'Radio Online' section is featured in a white box. Below this, two main news categories are shown: 'Lo más importante del Ecuador' and 'Ecuador en la prensa mundial'. The 'Lo más importante del Ecuador' section includes a photo of UNASUR leaders and a headline: 'PRESIDENTE CORREA PROPONE QUE UNASUR EVALÚE DOCUMENTO DE BRUJ Y PÉREZ REUNIÓN CON OBAMA'. The 'Ecuador en la prensa mundial' section features a photo of people on a boat and a headline: 'CORREA: LOS TURISTAS SE PUEDEN IR A GALÁPAGOS'. A 'Menú principal' sidebar lists various site sections like 'PORTADA', 'QUIÉNES SOMOS', 'CONTACTOS Y SUGERENCIAS', 'ENVÍENOS SUS NOTICIAS', 'FBI', 'ANÁLISIS', 'ENTREVISTAS', 'REPORTAJES Y REPORTAJES', 'POLÍTICA NACIONAL', 'POLÍTICA EXTERNA', 'ECONOMÍA', 'ENERGÍA', 'SUCEOS', 'SOCIEDAD', 'TEATRO NACIONAL', 'SUICRE', 'CULTURA', 'NOTAS GEMALES', 'FÚTBOL INMEDIATO', 'TURISMO', 'JURIDICALES', 'POLICIALES', and 'SUICRE NOTICIAS'. The main content area features a 'Ecuador Foto Inmediata' section with a map of Ecuador and a live broadcast announcement: 'Escuche en vivo la transmisión de la Cumbre Extraordinaria de UNASUR, en Ecuadorinmediato Radio, con la señal de EcuadorTv'. Below this is a 'Noticias del día' section with a headline: 'Ejecutivo presentó la Ley de Aguas a la Asamblea Nacional' dated 2009-08-28 at 13:53:12. A photo of a legislative session is shown below the headline, followed by a text block: 'El proyecto deberá estar aprobado hasta el 14 de octubre de conformidad con lo que determina el régimen de transición de la Constitución. El presidente de la República, Rafael Correa, remitió a la Asamblea Nacional el proyecto de Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Uso y Aprovechamiento del Agua o Ley del Agua, normativa que determina que es un derecho fundamental del ser humano e irrenunciable, patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible e inembargable; y, que los recursos hídricos son parte del patrimonio natural del Estado y serán de competencias exclusivas del Estado central. El proyecto llegó con el carácter de ordinario y no dentro del Código Ambiental como lo anunciarán en días pasados autoridades'.

Figura 13. Diseño 2007 a 2008 de Ecuador Inmediato

Tomado de Archive.org

En 2012 en su tercera edición privilegian la presencia de radio, nuevas secciones y su columna de twitter.

The screenshot displays the Ecuador Inmediato website interface from 2012. At the top, the logo for 'Ecuador Inmediato.com' is visible alongside the 'gms' logo and the tagline 'EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR'. The date is 'Martes, 11 de Diciembre de 2012', and navigation links include 'Ediciones Anteriores', 'Edición # 3051', 'Portada', 'Iniciar sesión', and 'Regístrate!'. A search bar is located on the right side.

The main content area features several news items, each with a date and time stamp:

- Noticias del día:**
 - Exclusivo:** Entrevistas. **Eduardo Peña: Un signo de madurez democrática es ir a debates públicos en donde se contrasten ideas y propuestas (AUDIO)**. 2012-12-10 20:30:00. Author: Eduardo Peña.
 - Cámara de Comercio de Guayaquil espera que tras debate, ciudadanos "saquen sus propias conclusiones" sobre presidenciables.** Para Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, un signo de madurez democrática es ir a debates públicos en donde se contrasten ideas y propuestas, por ello, la institución que representa ha organizado para este 12 de diciembre un debate que contará con la participación de 6 de los 8 candidatos a la Presidencia del Ecuador. A decir de Peña, se espera que al finalizar el evento la población "saque sus propias conclusiones".
 - Exclusivo:** Entrevistas. **Ecuador prepara respuesta ante "informe ilegítimo" de Transparencia Internacional, advierte Secretario Diego Guzmán (AUDIO)**. 2012-12-10 20:29:00. Author: DIEGO GUZMÁN.
 - El funcionario niega de forma categórica los documentos elaborados por el organismo sobre la corrupción en Ecuador.** La Secretaría Nacional de Transparencia lanzó su nuevo Código de Ética para los empleados del sector público, para su representante, Diego Guzmán, el sistema ecuatoriano ha mejorado la lucha contra la corrupción y rechaza de forma categórica al informe de corrupción presentado por Transparencia Internacional, el cual calificó a Ecuador como uno de los países más corruptos de la región, ante lo cual, el funcionario señala que Ecuador prepara una respuesta oficial ante este informe "ilegítimo" y cargado de "percepción" y "subjetividad".
 - Exclusivo:** Entrevistas. **Constitución venezolana no establece qué pasa si Presidente electo no puede posesionarse, dice presidente del Comando Carabobo (AUDIO)**. 2012-12-10 20:29:00. Author: Alexis Arellano.
 - Alexis Arellano afirma que remplazar a un hombre como Hugo Chávez no es nada sencillo.** Nosotros no esperamos una ausencia permanente y definitiva del Presidente Hugo Chávez, tenemos fe en que se va a recuperar de esta lucha ya que es un batallador, manifestó el presidente del Comando de Campaña Carabobo, Alexis Arellano. Indicó que Nicolás Maduro es un hombre joven, formado en la batalla política, se ha ganado un prestigio internacional en sus 6 años como canciller, es un hombre que cuenta con un fuerte liderazgo dentro del Partido Socialista Unido de Venezuela. Arellano afirmó que la Constitución no establece qué pasaría si el presidente electo no puede posesionarse, ni establece si eso es una ausencia definitiva.
 - Exclusivo:** Entrevistas. **Ministra de Patrimonio anuncia que próximo jueves en Montecristi se entregará declaratoria de UNESCO a elaboradores de paja toquilla (AUDIO)**. 2012-12-10 20:28:00. Author: María Belén Moncayo.
 - María Belén Moncayo afirma que se capacitan 26 jóvenes de 15 años en las escuelas-taller para perfeccionarse.** "Es fruto de un trabajo sostenido de este gobierno, del ministerio Coordinador de Patrimonio y del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para que el expediente técnico presentado a la UNESCO califique al tejido tradicional de paja toquilla como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad", manifestó la Ministra Coordinadora de Patrimonio, María Belén Moncayo. Indicó que este momento 26 jóvenes de 15 años están perfeccionando sus conocimientos sobre el tejido tradicional en escuelas-taller. Aseguró que el próximo jueves en Montecristi se entregará la declaratoria de la UNESCO.
 - Urgente:** Policiales. **Ministerio del Interior muestra las pruebas que**. 2012-12-10 20:15:00.

The left sidebar contains a 'Menú principal' with links to 'PORTADA', 'QUIENES SOMOS', 'CONTACTOS Y SUSCRIPCIONES', 'ENVÍENOS SUS NOTICIAS', 'PIN', 'SECCIONES', 'ANÁLISIS', 'ENTREVISTAS', 'REPORTES Y REPORTAJES', 'POLÍTICA NACIONAL', 'POLÍTICA EXTERIOR', 'ECONOMÍA', 'ENERGÍA', 'SUSCRIPCIONES', 'SOCIEDAD', 'CULTURA', 'NOTAS SENSACIONALES', 'TURISMO', 'JUDICIALES', 'POLICIALES', 'QUIERO NOTICIAS', 'QUIENES', 'DOCUMENTOS', 'EQUATORIANOS EN EL EXTERIOR', 'EQUADORINMEDIATO', 'NUESTRAS NOTICIAS', 'QUIENES NOTICIAS', 'EQUADORINMEDIATO RADIO', 'LO MÁS IMPORTANTE DEL ECUADOR', 'EQUADOR EN LA PRENSA MUNDIAL', and 'PRENSA MUNDIAL'.

On the right side, there are sections for 'Iniciar sesión', 'Twitter' (with the handle @ecuainm), 'Línea del tiempo noticiosa', 'Fiesta de Hoy', and 'Tweets' (with a 'Follow' button for @ecuainm).

Figura 14. Diseño 2012 de Ecuador Inmediato

Tomado de Archive.org

En el año 2014 en su cuarta edición incorporan video de streaming en vivo. Actualmente la página cuenta con un diseño muy sencillo que no recarga su web con muchos elementos multimedia. El video, La radio, audio y la transmisión en streaming se manejan de manera independiente pero confluyen en la página, se procura que cada uno maneje su línea para no distraer al usuario.

The screenshot displays the Ecuador Inmediato website interface. At the top, the logo 'Ecuador Inmediato.com' is visible alongside the tagline 'EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR'. A navigation bar includes 'PORTADA', 'Ecuador', 'OPEN QUITO', and 'PARA EN ECUADOR'. The main content area features a large news article titled 'ALCALDE NEBOT RESPONDE: "QUIERO AGRADECER A LOS 37 INDIVIDUOS QUE...' with a video player and a text block. To the right, there are several smaller sections: 'EL VIDEO ON-LINE' with a 'Yolo CLARO p.' video player, 'Lo más importante del Ecuador' with a video player, and 'Ecuador en la prensa mundial' with a video player. The bottom right corner shows a social media section for '@EQUAINM' with a tweet about 'Caso Terrablenes'.

Figura 15. Diseño 2014 a 2016 de Ecuador Inmediato

Tomado de Archive.org

Según las estadísticas proporcionadas por su director, Francisco Herrera Arauz, *Ecuador Inmediato* tiene al mes un promedio de 70.000 usuarios que visitan su página. Por esta razón, se procura contar con una interfaz que sea accesible para sus lectores; para eso se cuenta con un equipo que se encarga de la administración de la página 24 horas al día, 7 días a la semana, para que el portal siempre esté activo y actualizado.

El medio se ha valido de estas estadísticas para saber cuáles son los intereses de sus usuarios dentro de la página. Su director general indica que han identificado que los usuarios los visitan en varias franjas horarias: la primera, que es a las 10:00; la segunda, a las 14:00; y la tercera, a las 21:00.

Con estos datos el medio busca que los usuarios se vinculen más con la página; es así que han optado por incluir al horario de las 14:00 el programa de radio “El poder de la palabra”; ofrecen así al usuario más productos informativos a la hora que ellos tienen más disponibilidad de tiempo.

Según Francisco Herrera, las estadísticas han ayudado a realizar mejoras en la web: gracias a ellas se ha implementado cambio de imágenes, se han abierto nuevos programas de radio y se han enterado sobre la acogida de sus productos, como las transmisiones por *streaming*, que cada vez son más implementadas.

Pablo Veintimilla, programador del sitio, indica que para que exista una efectiva visualización por parte del usuario, el medio se vale de la información estadística del sitio. En este caso, el tiempo de permanencia de los usuarios en la página, de qué países son, qué tamaño de resolución tienen sus pantallas, qué cantidad de colores tiene la pantalla de las personas que visitan *Ecuador Inmediato*, y el nivel de aceptación que tiene una noticia individual.

Estos datos estadísticos sirven para implementar y ajustar elementos para que la web sea más usable y accesible para sus usuarios. Pablo Veintimilla indica que han optado por priorizar el contenido: muestran las noticias en una sola columna para permitir una mejor visualización de la información, ya que ocupa dos tercios de todo el ancho de la pantalla; los colores se escogen para que se

puedan visualizar con facilidad, debido a que al día publican un total de 80 noticias que son cargadas en una sola pantalla; buscan optimizar el tiempo de carga consiguiendo así un tiempo de descarga de la página de 7,5 segundos.

Para que la web sea más usable, la publicidad no debe molestar en la navegación del usuario. En *Ecuador Inmediato* han tratado de hacerla lo menos intrusiva posible. Pablo Veintimilla indica que no debe molestar al usuario sino que debe presentarse como un complemento para la información; de esta forma se han dispuesto tres secciones: una superior que está sobre el menú, que es la de mayor visibilidad; una sección lateral; y una sección entre noticias. Tienen un sistema administrador de banners que permite configurar el número de clics y la rotación de tal forma que el banner no se muestre en la misma ubicación sino que vaya cambiando.

En cuanto a la accesibilidad, reconocen que aún no es una página totalmente accesible para las personas que sufren de algún tipo de discapacidad. Según, Francisco Herrera, director general, indica que les falta implementar algunas herramientas para tener una web más accesible, tienen elementos como la radio, que permiten a las personas no videntes oír lo que se publica en la página. Pablo Veintimilla, programador de la web, indica que esperan poder implementar sistemas de navegación por voz en un futuro cercano.

Francisco Herrera indica que actualmente la propuesta de la página web es mantener la limpieza en los contenidos de las noticias y que se enriquezca con los temas multimedia que se están incluyendo, *tweets* embebidos en la información, y se está trabajando en el manejo de etiquetas inteligentes que permitan relacionar contenidos no solo por categorías. En el aspecto audiovisual, se están lanzando contenidos con videos de programas de televisión a través del medio; también tienen la posibilidad de incluir a *Ecuador Inmediato* en el móvil, donde se puede bajar la aplicación y visualizar desde el teléfono.

Actualmente la página tiene restricciones al momento de intentar copiar alguna noticia o algún elemento multimedia. Esta disposición fue dada por Francisco Herrera; el motivo fue evitar el plagio de los contenidos que se publican en la

página, ya que se han dado casos en los que se han copiado textos enteros sin ni siquiera nombrar la fuente.

Ecuador Inmediato es una página que tiene un diseño muy sencillo, lo que hace que su página sea más usable. “El minimalismo tiende a orientar al usuario a lo esencial (los contenidos), evitando distraerle con elementos secundarios o provocarle retrasos en el acceso a la información” (García, 2014, p. 134). En la web se prioriza el contenido por lo que los otros elementos son manejados de tal forma que no interfieren en la lectura.

6.2 El Comercio

El Comercio es un medio de comunicación impreso que fue fundado el 1 de enero de 1906, en ese entonces era un diario que contaba con cuatro páginas de un formato estándar y se limitó a imprimir 500 ejemplares.

Con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología diario El Comercio se integra al ámbito digital en 1996, en un principio era una nota escaneada de la edición impresa y contaba con un diseño muy básico.

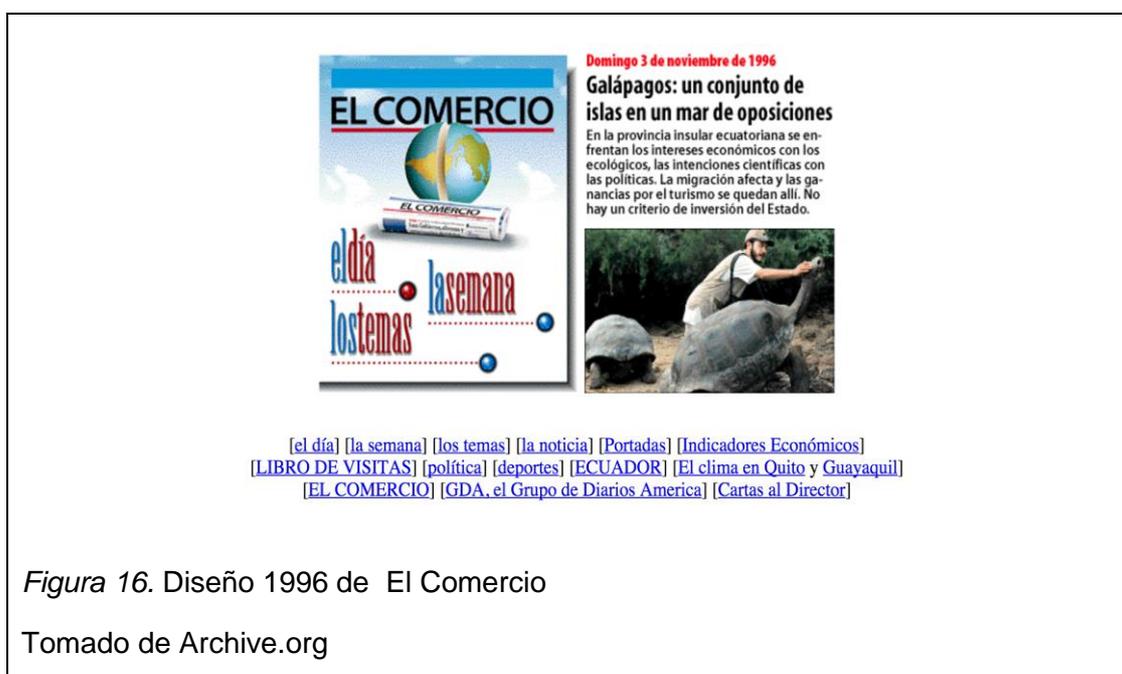


Figura 16. Diseño 1996 de El Comercio

Tomado de Archive.org

Para el año 2000 presentó una página totalmente distinta desarrollada en HTML e incorpora un menú de navegación y publicidad.

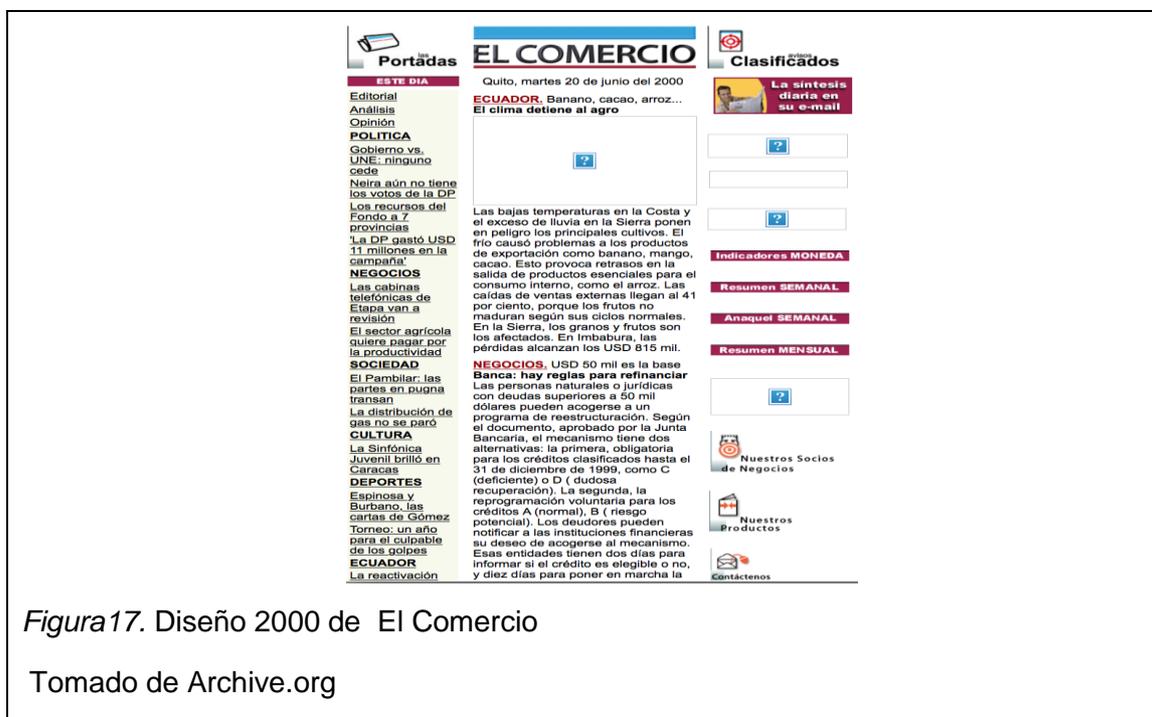


Figura 17. Diseño 2000 de El Comercio

Tomado de Archive.org

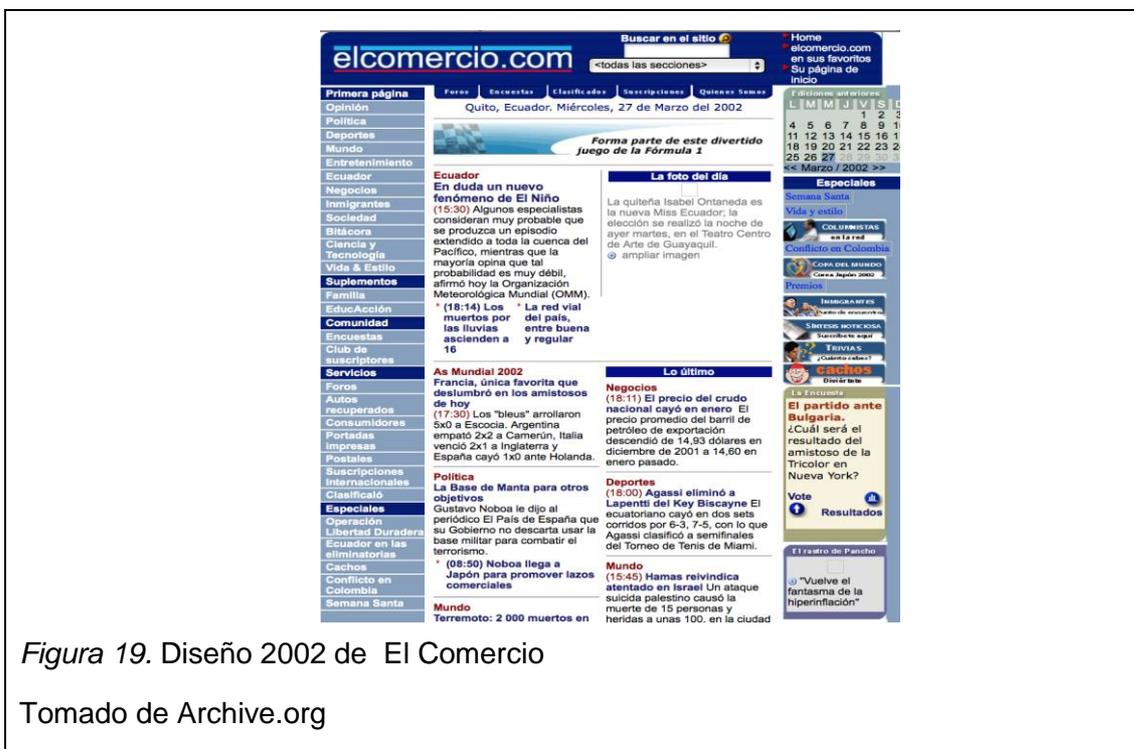
En el 2001 incluye secciones llamadas “Especiales” y “Lo último” y una sección para migrantes.



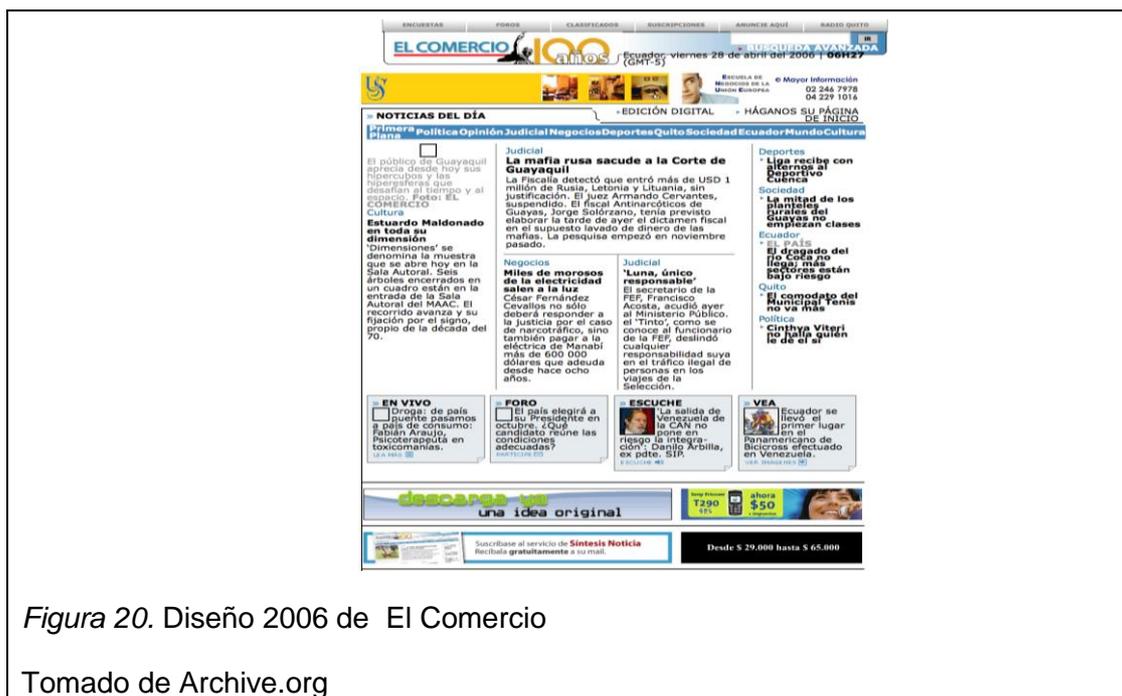
Figura 18. Diseño 2001 de El Comercio

Tomado de Archive.org

En el 2002 cambian el diseño y los colores. Además es mucho más organizada e incluye nuevas secciones en especiales como “Cachos” y encuestas.



En el año 2006 ya se incorporan audios, multimedia y la vinculación con la Radio Quito.



En el 2008 ya se puede ver una página más multimedia, con video, interacciones con el usuario, blogs, radios.

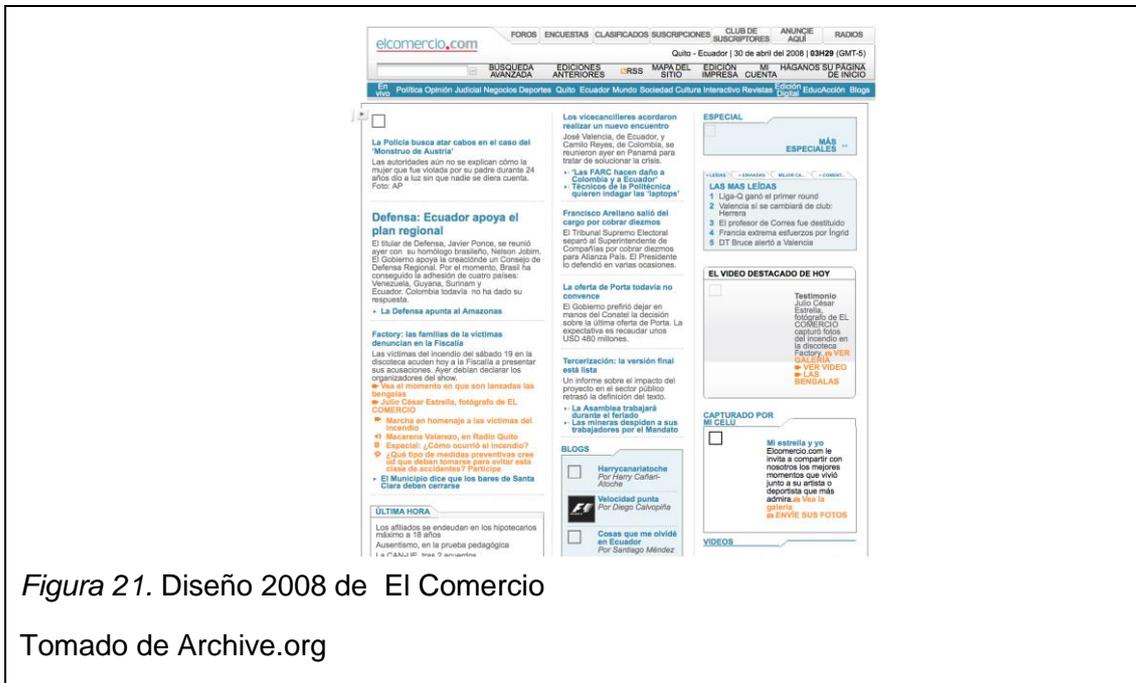


Figura 21. Diseño 2008 de El Comercio
Tomado de Archive.org

En 2010 habían secciones de vida diaria, ecuatorianos, interactúe, multimedia.

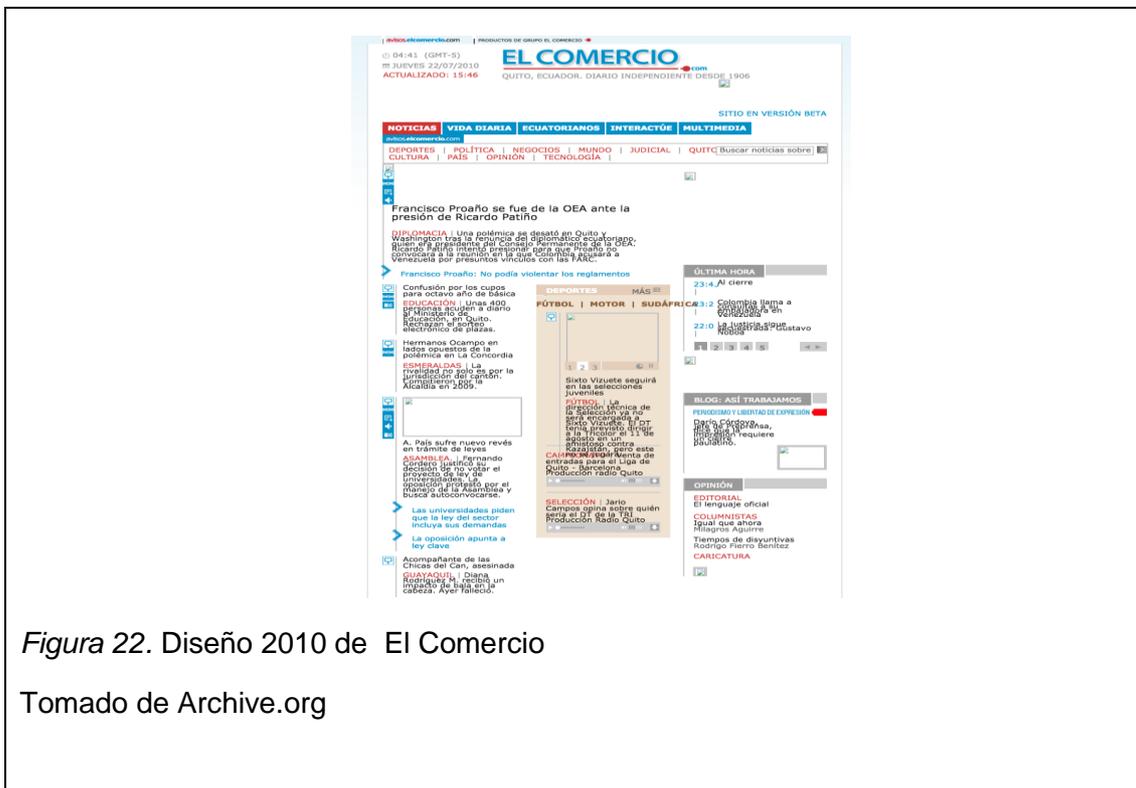


Figura 22. Diseño 2010 de El Comercio
Tomado de Archive.org

En 2011 el diseño toma otra perspectiva, el logo se lo pone de lado izquierdo cumpliendo con las reglas de usabilidad, el menú principal es más organizado, cuenta con imágenes que hacen a la página más llamativa.



En el 2012 su diseño no cambia mucho, pero a su menú principal añaden sociedad, país, tránsito y suplementos.



En el 2014 hacen cambio de colores en el menú principal y reducen sus opciones a: inicio, actualidad, tendencias, deportes, data, opinión, servicios, multimedia, blogs y familia.



En el 2016 la página posee muchos elementos multimedia y la interacción con sus usuarios es más notoria por las redes sociales. Se puede ver una página más colorida y con más elementos dentro de su menú.



Todo este proceso no habría sido posible sin un grupo de trabajo; es así que *El Comercio* entró desde hace 6 años (2010) en un proceso de integración multimedia e informativo denominado *.com*.

Para conocer la evolución del medio dialogamos con Marcos Vaca, ex editor web de *El Comercio*. El indica que el *.com* es un equipo de periodistas y *community managers* que realizan el contenido para Internet, en el departamento de dirección gráfica están los diseñadores web y en tecnología los programadores.

Este equipo siempre está realizando estudios para poder integrar los mejores elementos dentro de su web. El ex editor indica que se hizo un estudio para ver en qué punto estaban los sitios web en América Latina, Estados Unidos y en Europa. Se hizo un híbrido recogiendo las tendencias de medios internacionales como el *New York Times*, *El Tiempo* de Bogotá, *Clarín* de Argentina, y el diario español *La Información*.

Se hizo el estudio de estos diarios porque se vio que eran los que más se acercaban al modelo periodístico que *El Comercio* tiene; además se tiene como referencia al *New York Times*, porque es el que más experimentos periodísticos ha hecho y como tal es un buen referente.

Según Marcos Vaca, para poder hacer el último rediseño del 2015 realizaron un estudio de usabilidad. Se la integró porque querían que los usuarios puedan navegar fácilmente por el sitio. Ahora el diseño está basado en la experiencia de usuario.

El Comercio hace sus evaluaciones por medio de estadísticas. El programador del diario, Pablo Reyes, indica que utilizan dos empresas de métricas, Google Analytics y comScore. Con estas dos herramientas evalúan el tiempo de permanencia del usuario, el número de visitas diarias, herramientas de mapa de calor (termografías); estas les permite ver en qué parte de la página enfoca su atención el visitante. Con estas estadísticas y herramientas pueden identificar qué cambios necesita la página para hacerla más dinámica.

Luego de los estudios se procede a aplicar en la web. Para que la página sea mucho más usable los gestores de contenido optaron por cambiar la forma como se presentaba la información. Hasta enero del 2015 se utilizaba el mismo texto y las mismas imágenes que se utilizaban en el impreso para la web; actualmente se lo presenta distinto y se adapta la escritura al formato web complementada con lo multimedia.

Según Reyes, cuando se inicia con el diseño del diario, se evalúa que en todas las notas se manejen *tags*, *keywords*, que la URL sea amigable, que cada imagen y los *links* lleven títulos.

Para una mejor usabilidad de la página también se busca optimizar el tiempo de carga; por esto optimizan las imágenes y las convierten en formato .jpg para que el sitio no sea muy pesado.

En cuanto a la publicidad, se la evalúa en base a la experiencia de usuario. El programador indica que los usuarios leen como una L invertida: primero su lectura va al menú y después a la columna derecha, y por este motivo se pauta en la parte superior o en la columna derecha porque es donde más se puede rentabilizar el contenido de la web.

En cuanto a los niveles de accesibilidad de la página, no se han implementado técnicas que permitan a los usuarios con discapacidad acceder al sitio. Se plantea como alternativa a esto la radio, que se la puede considerar como una vía de acceso a la información para las personas no videntes. Por el momento no se contempla a futuro una implementación en esta línea.

La página web de *El Comercio* ha pasado por varios rediseños que han permitido implementar elementos multimedia, lo que la han convertido en una página muy dinámica y ha permitido una gran interacción con sus usuarios. A pesar de esto “el exceso de sofisticación en el diseño de una web en busca de la originalidad tiende a la construcción de sitios web en los que no se respetan los estándares y los usos más frecuentes en Internet; lo que termina por hacer a un sitio menos usable” (García, 2014, p. 134).

La web cuenta con muchos recursos multimedia y publicidad que interfieren en la lectura del contenido. La página visualmente es muy cargada, tanto que sobrepasa el uso de imágenes del 15% con un 80%; esto debido a que cuenta con 149 imágenes solo en la página de inicio, sobrepasándose así el estándar del estudio de García (2004) en su tabla Heurística de usabilidad.

6.3 Análisis de resultados según observación de parámetros

Según Nielsen y Tahir (2002), si el puntaje de cumplimiento de usabilidad va desde el 50% y 80% es recomendable hacer un rediseño de las variables del sitio que están fallando, en este caso El Comercio obtuvo un puntaje de 6 y entre las variables que se pudo observar que están errando son:

Tabla 6. Análisis de resultados según observación de parámetros

Parámetro	Cumple	Cumple a medias	No cumple
Tiempo de descarga	X		
Anchura de la página	X		
Diseño líquido frente a fijo		X	
Marcos	X		
Colocación del logotipo	X		
Tamaño del Logotipo			X

Opción de búsqueda	x		
Colocación de la búsqueda	x		
Color del cuadro de búsqueda	x		
Vínculos de navegación en el pie de página			x
Página de re direccionamiento			x
Página intermedia			x
Acerca de la empresa institución			x
Información de contacto	x		
Ayuda	x		
Música con reproducción	x		

Publicidad			X
Color del cuerpo de texto		X	
Tamaño del cuerpo de texto			X
Tipo de fuente del cuerpo		X	
Color de fondo	X		
Color de los vínculos no visitados	X		
Color de los vínculos visitados			X
Es una interfaz limpia, sin ruido visual			X
El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios	X		
Contenidos breves y de fácil comprensión		X	

Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso	X		
El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto.		X	
El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura.		X	
Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido.		X	
Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales.	X		
Se puede imprimir la página sin problemas			X

Tomado de: García, 2004, p. 131 y 132.

De acuerdo con la tabla heurística de usabilidad de García (2004), Ecuador Inmediato obtuvo un puntaje de 7,2 lo que indica según Nielsen y Tahir (2002), es recomendable hacer un rediseño de las variables del sitio que están fallando.

Tabla 7. Análisis de resultados según observación de parámetros

Parámetro	Cumple	Cumple a medias	No cumple
Tiempo de descarga	X		
Anchura de la página			X
Diseño líquido frente a fijo			X
Marcos	X		
Colocación del logotipo	X		
Tamaño del Logotipo			X
Opción de búsqueda	X		
Colocación de la búsqueda	X		

Color del cuadro de búsqueda	X		
Vínculos de navegación en el pie de página			X
Página de re direccionamiento	X		
Página intermedia	X		
Acerca de la empresa institución	X		
Información de contacto	X		
Ayuda	X		
Música con reproducción	X		
Publicidad	X		

Color del cuerpo de texto		X	
Tamaño del cuerpo de texto		X	
Tipo de fuente del cuerpo		X	
Color de fondo		X	
Color de los vínculos no visitados	X		
Color de los vínculos visitados			X
Es una interfaz limpia, sin ruido visual	X		
El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios	X		
Contenidos breves y de fácil comprensión		X	
Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso		X	

El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto.		X	
El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura		X	
Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido.	X		
Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales.	X		
Se puede imprimir la página sin problemas	X		

Tomado de: García, 2004, p. 131 y 132.

CONCLUSIONES

Para llegar a estas conclusiones tomamos en cuenta los parámetros que propugnan las teorías de comunicación que incluimos dentro del estudio.

Para que el mensaje llegue adecuadamente al usuario, la página web del diario *El Comercio* cumple con un 50% de las reglas de usabilidad de la tabla heurística de García (2004). Entre las reglas de mayor cumplimiento destacan:

El tiempo de descarga de la página, según la herramienta *GTmetrix* una herramienta que ayuda a medir la velocidad de carga de los sitios web se determina que la carga demora 10,5 segundos y lo solicitado por el parámetro es de 10 segundos. Si se quiere llegar con el mensaje correcto a los usuarios se deben adaptar normas como la velocidad de carga.

Existen ciertos ruidos visuales que están definidos por Shanon y Weaver; estos ruidos no permiten al usuario acceder a la página fácilmente. Es necesario tener un diseño adaptativo, que ayude a los usuarios a que los contenidos se adapten a la pantalla empleada por ellos (tabletas, teléfonos celulares, computadoras, televisores, etc.). En este caso la página se adaptó a los 3 tipos de resolución de pantalla sugeridos por los parámetros: 800 x 600, 1024 x 600, 1280 x 1024; esto se probó con la herramienta Resolution Test.

De acuerdo a la herramienta Resolution Test, la página de *El Comercio* se adapta a un diseño líquido que funciona a 1024 píxeles. De acuerdo a García es necesario que se adapte a 620 o a 1024 píxeles.

La página dispone de una página específica que permite a las personas llenar y enviar un formulario al diario en el caso de alguna duda o de requerir un servicio.

La página cuenta con la opción de búsqueda: se ubica en la parte superior derecha y es de color blanco; de esta forma los usuarios pueden encontrar contenidos que no se muestran a simple vista.

El logo se encuentra en la parte superior izquierda; según el estudio de García el logo se lo debe ubicar en la parte izquierda para una mejor visualización del usuario.

Según la observación realizada, la fuente del cuerpo de la información es con Serif, y solo usan San Serif para los titulares. Es necesario que se haga uso de letra San Serif porque permite una mejor visualización del contenido.

Cuenta con contenidos breves y de fácil comprensión: los textos cuentan con párrafos de 5 líneas aproximadamente, y toda la información tiene una extensión de 4 a 12 párrafos según el tema y género. Los textos son comprensibles pero en algunos contenidos son muy extensos.

La página web de *Ecuador Inmediato*, por ser un medio de comunicación nativo digital, cumple con más normas de usabilidad de las recomendadas por García. El mismo autor indica que los medios que son nativos digitales dentro de su estudio obtuvieron los mejores puntajes. Entre las reglas que destacan están:

El usuario no debe esperar mucho tiempo para que el mensaje llegue adecuadamente tal como lo plantea Laswell; es así que el tiempo de descarga, de acuerdo a Gtmatrix, *Ecuador Inmediato* tiene un tiempo de descarga de 7,8 s; considerando que el tiempo máximo es de 10 s, cuenta con un buen tiempo de descarga. Así ayuda a sus usuarios a una mejor comprensión del mensaje.

La página cuenta con la opción de búsqueda, que se ubica en la parte superior derecha y es de color blanco, de esta forma los usuarios podrán encontrar contenidos que no se muestran a simple vista.

El logo se encuentra en la parte superior izquierda. Según el estudio de García el logo se lo debe ubicar en la parte izquierda para una mejor visualización del usuario. Según la teoría matemática de comunicación, el mensaje pasa por ciertos ruidos; entonces se debe evitarlos quitando las páginas de redireccionamiento y páginas intermedias. El no tenerlas hace que la web sea más usable porque no tiene elementos distractores (como suele ocurrir con la publicidad).

Información de contacto: *Ecuador Inmediato* ofrece a sus usuarios esta opción para que las personas contacten al medio en el caso de alguna duda o de requerir un servicio; publican directamente sus datos de contacto.

El mensaje va llegar adecuadamente sin ruido, según Shanon y Weaver, si se tiene una interfaz limpia y sin ruido visual. *Ecuador Inmediato* tiene una página sin ruido visual. Tiene un orden y lógica de las imágenes pues se las ubica en lugares pertinentes y la publicidad también.

Contenidos breves y de fácil comprensión: los textos cuentan con párrafos de 4 líneas aproximadamente, y tienen una extensión de 4 a 12 párrafos según el tema y género periodístico. Los textos son comprensibles pero en algunos contenidos son muy extensos.

Tipo de fuente del cuerpo: utiliza fuente con Serif para los titulares y solo usan San Serif en el texto del contenido. Al usar San Serif como fuente, ayuda a que el usuario pueda leer con más facilidad.

En cuanto a la accesibilidad, es necesaria la inclusión de más técnicas que ayuden a que sus portales sean más accesibles para las personas que sufren algún tipo de discapacidad. Se realizó un *benchmarking* y se determinó que las técnicas adoptadas son:

- En *Ecuador Inmediato*, según la herramienta Examinator, de las 22 imágenes inspeccionadas en la página todas tienen atributo *alt*, lo que permite una descripción de los íconos y mejor comprensión para los usuarios.
- En *El Comercio*, de las 149 imágenes inspeccionadas, solo 6 no tienen atributo *alt*, y de 37 imágenes el atributo *alt* contiene más de 100 caracteres.

Para las personas que no tienen una buena visión y se les hace difícil leer en la pantalla optan por imprimir los contenidos. Así, *Ecuador Inmediato* ha adaptado a su página una versión impresa de tal forma que se puedan leer los contenidos fácilmente. A diferencia de *El Comercio*, que no permite una buena impresión ya que el uso excesivo de imágenes se traslada a la impresión y esto

interrumpe la lectura.

Las dos páginas observadas tienen integración multimedia con radio y videos que permiten a las personas no videntes escuchar las noticias. Pese a esto son páginas que no están estructuradas para que personas con discapacidad accedan a ellas con fluidez.

De acuerdo a la teoría matemática de comunicación, la teoría funcionalista y el modelo de comunicación de masas, hemos llegado a la conclusión de que el mensaje debe llegar al usuario sin ningún tipo de ruido en el diseño, distribución y contenidos de los sitios web. El que haya un impedimento en la navegación del usuario hará que este se sienta confundido y abandone el portal web que está navegando. Por eso, “independientemente del presupuesto o medios técnicos disponibles, la simplificación del diseño de la página de inicio de un diario en línea es la mejor manera de que los usuarios accedan sin problemas a los contenidos del diario” (García, 2014, p. 135). Y esto en el caso del diario *El Comercio* no se viene cumpliendo en la mayoría de aspectos observados.

RECOMENDACIONES

El Comercio

De acuerdo con la Tabla Heurística de Usabilidad de García (2004), es recomendable hacer un rediseño de las variables del sitio que están fallando en la página web de diario *El Comercio*.

Según García (2004), dentro de su estudio de usabilidad web, se pudo constatar que las páginas que tienen un alto número de visitas atraen mucha publicidad; lo que tiene como resultado la presencia de *banners* y *pop-ups*, elementos que hacen difícil el uso de la página. Tomando en cuenta que *El Comercio* es una de las páginas más leídas en Ecuador según el *ranking* de Alexa, se pudo constatar que su página tiene 10 publicidades y lo recomendable es integrar tres como máximo, para evitar distracción en el usuario.

Los vínculos de navegación en el pie de página son excesivos: se recomienda usar un máximo de 7 vínculos en el inferior de la página y una sola línea cuando aparezca en el tamaño de ventana habitual (García, 2004).

Las páginas de redireccionamiento y páginas intermedias, según García, es recomendable no usarlas porque interfieren con la navegación del usuario y no permite un acceso fácil al portal. *El Comercio* tiene este tipo de páginas con publicidad.

El color de los vínculos visitados tienen que marcarse de otro color; de esta forma el usuario podrá detectar qué vínculos ya visitó. Es recomendable que se lo implemente para ayudar al usuario mientras navega en la web.

Según los parámetros recomendados, es necesario incluir la sección “Acerca de la empresa”. En la página se puede encontrar este vínculo como sitio corporativo pero para llegar a este link se debe abrir otro que se llama mapa del sitio. Es recomendable poner este contenido en un lugar que sea más visible.

En cuanto al análisis de la interfaz, contiene mucho ruido visual debido a que tiene mucha publicidad e imágenes en la página; lo que hace más difícil de navegar y encontrar la información, ya que hay muchos distractores visuales. Se recomienda no hacer mucho uso de imágenes pues carga mucho a la página e impide una interfaz limpia, sin ruido visual.

Es necesario que la página se pueda imprimir sin ningún tipo de problema. Es recomendable que la página se imprima de tal forma que el usuario pueda leer claramente el documento impreso. *El Comercio* debería usar menos elementos gráficos y una letra más grande para poder leer mejor el contenido de la página de inicio.

Ecuador Inmediato

En *Ecuador Inmediato* también se recomienda realizar un rediseño de las variables; en este caso son las siguientes.

No se adapta a un diseño líquido que funciona a 1024 pixeles; además solo se adaptó a un tipo de resolución (1280x1024) de las cuatro probadas. Es recomendable que se adapte a las resoluciones, ya que permite una mejor visualización en la pantalla.

Ecuador Inmediato hace un uso excesivo de vínculos de navegación en el pie de página. Es recomendable usar un máximo de 7 vínculos en el inferior de la web; de esta forma no se sobrecarga la página y el usuario no se confunde con muchos vínculos.

El color de los vínculos visitados tiene que marcarse de otro color; así el usuario podrá detectar qué vínculo ya visitó.

En el estudio sobre usabilidad se recomienda utilizar no más de 3 publicidades; sin embargo este medio utiliza 8. Es recomendable hacer menos uso de ellas ya que pueden afectar con la usabilidad de la página.

En cuanto al sistema de rotulado, *Ecuador inmediato* tiene un error en su menú principal. Se recomienda que la pestaña de “Nosotros” dirija a un encabezado con el mismo nombre y no como en este caso, que dirige a “Quiénes somos”.

Según García, la anchura de la página debe estar optimizada para 770 píxeles, con un diseño líquido que funcione a 620 o 1024 píxeles. De acuerdo a la herramienta Resolution Test, la página de *Ecuador Inmediato* no se adapta a un diseño líquido que funcione a 1024 píxeles.

Finalmente, las páginas web del diario *El Comercio* y de *Ecuador Inmediato* no han estructurado una página totalmente accesible para personas con discapacidad. Es recomendable que estos medios implementen los principios de accesibilidad tales como comprensibilidad, navegabilidad y robustez (Romero, 2001).

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador.
- Alva, E. (2005). Metodología de Medición y Evaluación de la Usabilidad en Sitios Web Educativos. (Tesis Doctoral). Universidad de Oviedo. Recuperada <http://di002.edv.uniovi.es/~cueva/investigacion/tesis/Elena.pdf>
- Barredo, D. Pérez, M. Vivas, R y Monserrat.(2014). La crisis del periodismo ecuatoriano: algunas reflexiones a partir de una encuesta en Riobamba y Quito. En *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación*. Congreso llevado a cabo en Universidad de la Laguna.
- Castañeda, E. (2001). La importancia del contenido en la prensa en línea. *Sala de prensa*, 2(37), 1-14.
- Castellano, J.(2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina. *Razón y palabra*, (77), 1-23.
- Carlos, S. Josep, M. Navarro, H y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Revista de estudios de comunicación Zer*, 13(25), 38-61.
- Cueva, M. (2004). Usabilidad en la web. España: Universidad de Oviedo
- Carrión ,R y Padilla, A (2014). Usabilidad WEB: Pensando en el bienestar del usuario. *Revista Tecnológica ESPOL*, 27 (2), 67-78.
- Cabañero, A y Luján, S .(2012). Estudio sobre la accesibilidad de los sitios web de medios de comunicación. Universidad de Alicante: España
- Cabrera, M y López, F. (2014). Estudio de la normativa WCAG 2.0 y análisis de accesibilidad web para la creación de un prototipo de sistema experto basado en casos, que permita generar reportes de accesibilidad de páginas web, tomando como base un sitio web ecuatoriano” (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Recuperada de

<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6290/1/UPS-CT002849.pdf>

- Díaz, J y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción de Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y palabra*, (16)77, 1-25.
- Enríquez, J y Casas, S. (2015). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, 2 (2), 51-72.
- Franco, G. (2005). La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario. Valencia: Universitat de València.
- Gómez, G. (1993). Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad. *Global Media Journal México*, (2)4, 1-11.
- Hernández, A. Iglesias, S. Chaparro, J y Félix, J. (2009). La Web en el móvil: tecnologías y problemática. *Revista profesional de la información* 18(2), 137-143.
- Hernández, B. Jiménez, J y Martín, J. (2010). Efecto de la calidad de un sitio web sobre el tráfico recibido. El caso de la banca electrónica en España. *Revista information research*, 15 (2), 1-8.
- Hazel, J. (2006). Usabilidad en los contenidos de cibermedios venezolanos: Un acercamiento a la apropiación social de Internet. *Revista Telos de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8(3), 404-419
- Hayser, J. (2008). Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas web. (Tesis de Masterado). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Recuperado de http://oa.upm.es/1176/1/HAYSER_JACQUELIN_BELTRE_FERRERAS.pdf
- Legarda, D. (2006). Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web: consejos y pautas para una correcta interpretación. *Observatorio TIC: REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias*. 1-18

- Lores, J y Salviteri , T.(2004). La Ingeniería de la Usabilidad y de la Accesibilidad aplicada al diseño y desarrollo de sitios web. *Griho*, (3)7, 4-30
- Lerma, C y Valdez, R. (2009). Usabilidad de los portales web de las cadenas de televisión mexicanas. No solo usabilidad, Revista sobre personas, diseño y tecnología, (8). Recuperado el 26 de noviembre de 2014 de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/television_mexico.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter.
- Miquel, R. (1995).Modelos de la comunicación. *Portal Comunicación.com*, (1), 1-9.
- Matos, R. (2013). La Usabilidad Como Factor De Calidad De Páginas Web. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Plata. Plata.
Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33335/Documento_completo_.pdf?sequence=1.
- Montero, Y y Fernández, M. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 330-344.
- Montero, Y y Fernández, M. (2002). Elementos de navegación y orientación del usuario. *Revista No Solo Usabilidad*, (1), 1-7.
- Montero, Y. Fernández, M y Ghzala, I .(2004). Diseño Web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. Net*, (2), 1-14.
- Montero, Y y Fernández, M. (2008). Web Semántica: El papel del Arquitecto de la Información. *Revista No Solo Usabilidad*, (2), 1-3
- Montero, Y . (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 29(2), 239-257.
- Marcos, C .(2010). Sobre usabilidad y experiencia de uso. *Anuario ThinkEPI*, (1), 316-319.
- Martínez Laura (2015). Problemas de usabilidad en el diseño de sitios web.

Revista Matemáticas, Educación e Internet, 1-14.

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas web.

Oleas, J y Cardoso, P. (2006). Tecnologías de información en Ecuador. *Revista ecuatoriana Gestión*, (141), 1-22.

Puertas, R. Valarezo, K. y Altamirano, V.(2013). Usabilidad de las herramientas TICs y aplicaciones tecnológicas en los Gabinetes de comunicación online. *Revista Digital de Comunicación*, 2(2), 211-224.

Pastor, J. (2010). Bases para un diseño Web integral a través de la convergencia de la accesibilidad, usabilidad y arquitectura de la Información. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 16(1), 65-80.

Perurena, L y Moráguez , M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, (24) 2, 1-10.

Punín, I. Martínez, A y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Científica de Educomunicación*, 42 (5), 199-207

Quinde, S. (2014). Transición del diseño editorial del periódico impreso a digital, caso diario el telégrafo de la ciudad de Guayaquil.(Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2787/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-3.pdf>

Rivera, J. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina-CIESPAL.

Rivera, D. (2011). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. *Razón y palabra*, (71), 1-15.

- Rivera, D. (2011). Los cybermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. Recuperada de <https://dspace.usc.es/bistream/1034712/RiveraRogerl.pdf>
- Serrano, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. *Investigación bibliotecológica*, 23(48), 61-103.
- Serrano, E. Moratilla, A y Olmedo, I. (2010). Métrica para la evaluación de la accesibilidad en Internet: propuesta y testeo. *Revista Española de documentación científica*, 33(3), 378-396.
- Said, E. (2010). El docente ante el avance del ciberperiodismo en Colombia. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y conocimiento*, 7 (1), 27-44.
- Sánchez, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18, 243-251.
- Tobarra, M. Montero, F y Gallud, A. (2008). Usabilidad Colaborativa: Caracterizando la Usabilidad en Entornos Colaborativos. Universidad de Castilla, La Mancha. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Montero3/publication/228813308_Usabilidad_Colaborativa_Caracterizando_la_Usabilidad_en_Entornos_Colaborativos/links/09e4150b6607c358f4000000.pdf
- Urribarrí, R. (1999). El uso de internet y la teoría de comunicación. *Revista Comunicación*, (106), 1- 4.
- Viñanzaca, R .(2014). Propuesta para la implementación de buenas prácticas de usabilidad y accesibilidad web para el portal AVAC de la universidad politécnica salesiana. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.
- Valarezo, K y Velásquez, A.(2012). Gabinetes de comunicación online gubernamentales en Ecuador: estructura, recursos y estrategias. *Revista Latina de Comunicación*, (9), 98-118.
- ROST, A. (2006). "El periódico digital: origen revolución". En *La interactividad*

en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. P 75-108 Texto completo de la tesis disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448/>

Salaverría, R y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo.

Zambrano, F. (2015). Estudio de usabilidad y accesibilidad del sitio web de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Quevedo. Recuperada de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/628/1/T-UTEQ-0001.pdf>

ANEXOS

Tabla 8. Tabla de evaluación El Comercio

WEB: El Comercio			URL: www.elcomercio.com
Parámetros	Puntuación	Diseño Recomendado	Evaluación
Tiempo de descarga	9	Un máximo de 10 segundos a la velocidad de conexión media de los usuarios/clientes. Para los que tienen un módem implica que una página de menos de 50 kb en total.	De acuerdo a Gtmetrix, una herramienta que ayuda a medir la velocidad de carga de los sitios web, El Comercio tiene un tiempo de descarga de 10,5”.
Anchura de la página	10	Optimizada para 770 píxeles, pero con un diseño líquido (diseño que se adapta al ancho de pantalla del navegador) que funcione a 620 o a 1024 píxeles.	De acuerdo a la herramienta <i>Resolution Test</i> , la página de El Comercio se adapta a un diseño líquido que funciona a 1024 píxeles.
Diseño líquido frente a fijo	8	Diseño líquido, que se ajuste bien al ancho de la página, independientemente de la resolución de pantalla utilizada	Se probó con la herramienta <i>Resolution Test</i> - 800x600, se acopló -1024x600, se acopló -1280x1024, se acopló -1920x1080, no se acopló

Marcos	10	No	No tiene marcos
Colocación del logotipo	10	Superior izquierda	El logo se encuentra en la parte superior izquierda.
Tamaño del Logotipo	0	80x68 (5440) píxeles	Para medir el tamaño de la página se utilizó la herramienta Page ruler, con la que se obtuvo una medida de 401x54 (21654) píxeles.
Opción de búsqueda	10	Debe existir una opción de búsqueda en la página de inicio. Debe convertirse en un cuadro.	Existe la opción de búsqueda.
Colocación de la búsqueda	10	Parte superior de la página, preferiblemente en la esquina derecha o, en su caso, izquierda.	Se ubica en en la esquina derecha de la página.
Color del cuadro de búsqueda	10	Blanco	El color del cuadro de búsqueda es blanco.

Vínculos de navegación en el pie de página	0	Se deben utilizar vínculos (con estilo de nota al pie), como en el caso del copyright y la información de contacto. Como mucho unos siete vínculos a lo largo de la parte inferior de la página. Una sola línea cuando aparezca en el tamaño de ventana habitual.	Existen 35 vínculos con estilo de nota al pie, entre los que encontramos: actualidad, tendencias, deportes, data, opinión, servicios, multimedia y familia entre los principales.
Página de re direccionamiento	0	No	Cuando la página se abre reediercciona a una publicidad y no a la página de El Comercio directamente, esto pasa solo una vez, después si el usuario quiere volver abrir la página ya no aparece.
Página intermedia	0	No publicidad	Se abre la página con una publicidad anterior que ocupa toda la pantalla es intrusivo y esta antes que se pueda ver la página.
Acerca de la empresa institución	0	Se debe incluir siempre	Existe el acerca de la empresa como sitio corporativo pero para llegar a este link se debe abrir otro que se llama mapa del sitio.
Información de contacto	10	Se proporcionará un vínculo con información de contacto al que se llamará "Contacte con nosotros".	Si tiene información de contacto y se llama "contactos".

Ayuda	10	No se ofrecerá a menos que la complejidad del sitio la haga inevitable	No hay vínculo de ayuda
Música con reproducción	10	No automática	No hay música
Publicidad	0	Como mucho, 3 anuncios (externos o internos)	Tiene 10 publicidades dentro de la página. Cinco son de publicidad de productos y las otras 5 son de auto publicidad.
Color del texto	8	Negro	En algunas secciones utiliza color blanco, celeste, rojo, verde, plomo, naranja pero solo en introducción de algunos titulares. Pero el color de letra que más usan es el negro.

Tamaño del cuerpo de texto	0	12	El tamaño de la letra es de 10 puntos.
Tipo de fuente del cuerpo	5	Sans-Serif de texto	Utiliza fuente con Serif para el contenido del texto y solo usan San- Serif para los titulares.
Color de fondo	10	Blanco	El color del fondo es blanco.
Color de los vínculos no visitados.	10	Azul	Cuando se señalan marcan color celeste.
Color de los vínculos visitados.	0	Morado	No se hacen morados aún visitado el vínculo.
Es una interfaz limpia, sin ruido visual	0	Distractores que impiden una buena navegación al usuario	Contiene mucho ruido visual esto debido a que contiene mucha publicidad e imágenes en la página

<p>El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios</p>	<p>10</p>	<p>Se debe evitar usar un lenguaje corporativista. Así mismo, hay que prestarle especial atención al idioma, y ofrecer versiones del sitio en diferentes idiomas cuando sea necesario.</p>	<p>Utiliza un lenguaje que puede ser comprendido por la mayor parte de los usuarios.</p>
<p>Contenidos breves y de fácil comprensión</p>	<p>8</p>	<p>Bien editados y más cortos</p>	<p>Los textos cuentan con párrafos de 5 líneas aproximadamente. Y tienen una extensión de 4 a 12 párrafos según el tema.</p>
<p>Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso</p>	<p>10</p>	<p>Si un enlace tiene el rótulo "Quiénes somos", no puede dirigir a una página cuyo encabezamiento sea "Acerca de", o un enlace con el rótulo "Ayuda" no puede dirigir a una página encabezada con "FAQs".</p>	<p>Los enlaces se dirigen a las páginas con los encabezamientos correctos.</p>

ACCESIBILIDAD	Puntuación	Diseño Recomendado	Evaluación
<p>El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto.</p>	<p>5</p>	<p>Los usuarios con discapacidad visual requieren de textos legibles para su lectura, por lo tanto el tamaño de la fuente debe permitirle leer claramente.</p>	<p>La fuente de los titulares tiene un tamaño legible, pero la del texto explicativo bajo el titular tiene una letra poco legible a más de tener fuente serif que hace más complicada la lectura. Según la herramienta wave (web accessibility evaluation tool), lo ideal sería usar fuentes con tamaño 14 y 18.</p>
<p>El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura.</p>	<p>5</p>	<p>La fuente, la tipografía y la estructura de la página deben ayudar al usuario a tener una buena experiencia virtual al usuario.</p>	<p>La fuente, no es clara a más de que el contraste de los colores hace más confusa la lectura y el ruido visual lo hace más complicada.</p>
<p>Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido.</p>	<p>5</p>	<p>Las imágenes con atributo alt deberán ayudar al usuario para cuando den click en la imagen puedan leer el texto que sale y sepan de que se trata la imagen.</p>	<p>Según la herramienta Examinator de las 149 imágenes inspeccionadas solo 6 no tiene atributo alt. Y de 37 imágenes el atributo alt contiene más de 100 caracteres.</p>

<p>Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales.</p>	<p>10</p>	<p>Puede navegar desde cualquier navegador sin necesidad de descargar plugins.</p>	<p>El usuario puede ingresar a las páginas desde cualquier navegador (Firefox, Explorer, Chrome y Safari) sin necesidad de descargar e instalar plugins.</p>
<p>Se puede imprimir la página sin problemas</p>	<p>0</p>	<p>Leer en pantalla es molesto, por lo que muchos usuarios preferirán imprimir las páginas para leerlas. Se debe asegurar que se puede imprimir la página (no salen partes cortadas), y que el resultado es legible.</p>	<p>Debido a que la página es muy cargada de imágenes los contenidos no son tan legibles para personas que no tienen buena vista lo que complica su lectura.</p>
<p>Total</p>	<p>193</p>	<p>Total de la evaluación: 6</p>	

Tomado de: García, 2004, p. 131 y 132.

Tabla 9. Tabla de evaluación Ecuador Inmediato

WEB: Ecuador Inmediato			URL www.ecuadorinmediato.com
Parámetros	Puntuación	Diseño Recomendado	Evaluación
Tiempo de descarga	10	Un máximo de 10 segundos a la velocidad de conexión media de los usuarios/clientes. Para los que tienen un módem implica que una página de menos de 50 kb en total.	De acuerdo a Gtmetrix, una herramienta que ayuda a medir la velocidad de carga de los sitios web, Ecuador Inmediato tiene un tiempo de descarga de 7,8”.
Anchura de la página	0	Optimizada para 770 píxeles, pero con un diseño líquido (diseño que se adapta al ancho de pantalla del navegador) que funcione a 620 o a 1024 píxeles.	De acuerdo a la herramienta <i>Resolution Test</i> , la página de Ecuador Inmediato no se adapta a un diseño líquido que funciona a 1024 píxeles.
Diseño líquido frente a fijo	0	Diseño líquido, que se ajuste bien al ancho de la página, independientemente de la resolución de pantalla utilizada	Se probó con la herramienta <i>Resolution Test</i> - 800x600, no acopló -1024x600, no acopló -1280x1024, se acopló -1920x1080, no se acopló

Marcos	10	No	No usa marcos
Colocación del logotipo	10	Superior izquierda	El logo se encuentra en la parte superior izquierda
Tamaño del Logotipo	0	80x68 (5440) píxeles	Para medir el tamaño de la página se utilizó la herramienta Page ruler, con la que se obtuvo una medida de píxeles 401x54 (21654) píxeles
Opción de búsqueda	10	Debe existir una opción de búsqueda en la página de inicio. Debe convertirse en un cuadro.	Existe la opción de búsqueda.
Colocación de la búsqueda	10	Parte superior de la página, preferiblemente en la esquina derecha o, en su caso, izquierda.	Se ubica en la esquina derecha de la página.
Color del cuadro de búsqueda	10	Blanco	El color del cuadro de búsqueda es blanco.

Vínculos de navegación en el pie de página	0	Se deben utilizar vínculos (con estilo de nota al pie), como en el caso del copyright y la información de contacto. Como mucho unos siete vínculos a lo largo de la parte inferior de la página. Una sola línea cuando aparezca en el tamaño de ventana habitual.	Existen 39 vínculos con estilo de nota al pie, entre los que encontramos: quienes somos, contactos y sugerencias, análisis, entrevistas, turismo, policiales, documentos, economía.
Página de re direccionamiento	10	No	No redirecciona a otra página
Página intermedia	10	No publicidad	No se abre la página con una publicidad se puede navegar en la página inmediatamente.
Acerca de la empresa institución	10	Se debe incluir siempre	Se lo encuentra como nosotros en la parte superior derecha de la página.

Vínculos de navegación en el pie de página	0	Se deben utilizar vínculos (con estilo de nota al pie), como en el caso del copyright y la información de contacto. Como mucho unos siete vínculos a lo largo de la parte inferior de la página. Una sola línea cuando aparezca en el tamaño de ventana habitual.	Existen 39 vínculos con estilo de nota al pie, entre los que encontramos : quienes somos, contactos y sugerencias, análisis, entrevistas, turismo, policiales, documentos, economía.
Página de re direccionamiento	10	No	No redirecciona a otra página
Página intermedia	10	No publicidad	No se abre la página con una publicidad se puede navegar en la página inmediatamente.
Acerca de la empresa institución	10	Se debe incluir siempre	Se lo encuentra como nosotros en la parte superior derecha de la página.
Información de contacto	10	Se proporcionará un vínculo con información de contacto al que se llamará "Contacte con nosotros"	Si tiene información de contacto y se llama "contactos y sugerencias".

Ayuda	10	No se ofrecerá a menos que la complejidad del sitio la haga inevitable	No hay vínculo de ayuda
Música con reproducción	10	No automática	Cuenta con la radio online, pero solo se reproduce si el usuario quiere acceder a ella.
Publicidad	0	Como mucho, 3 anuncios (externos o internos)	El número de las publicidades varía. Pero el número evaluado es entre 5 a 11 publicidades.
Color del texto	5	Negro	El color que prevalece en el cuerpo del texto es el celeste, a más de este color se usa el negro y el blanco
Tamaño del cuerpo de texto	7	12 puntos	El tamaño de la letra es de 11 puntos para el texto en general y 14 para la de los titulares.

Tipo de fuente del cuerpo	5	Sans-Serif de texto	Utiliza fuente con Serif para los titulares y solo usan San- Serif el texto del contenido.
Color de fondo	8	Blanco	El color del fondo es blanco en un inicio y termina en un degrade de celeste y azul marino.
Color de los vínculos no visitados	10	Azul	La letra es color azul, así se marcan como no visitados
Color de los vínculos visitados	0	Morado	No se hacen morados aún visitado el vínculo
Es una interfaz limpia, sin ruido visual	10	Distractores que impiden una buena navegación al usuario	Es una página que no tiene ruido visual. Sabe en qué lugares poner las imágenes pertinentes y la publicidad también.

<p>El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios</p>	<p>10</p>	<p>Se debe evitar usar un lenguaje corporativista. Así mismo, hay que prestarle especial atención al idioma, y ofrecer versiones del sitio en diferentes idiomas cuando sea necesario.</p>	<p>Utiliza un lenguaje que puede ser comprendido.</p>
<p>Contenidos breves y de fácil comprensión</p>	<p>8</p>	<p>Bien editados y más cortos</p>	<p>Los textos cuentan con párrafos de 4 líneas aproximadamente. Y tienen una extensión de 4 a 12 párrafos según la extensión del tema.</p>
<p>Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso</p>	<p>8</p>	<p>Si un enlace tiene el rótulo "Quiénes somos", no puede dirigir a una página cuyo encabezamiento sea "Acerca de", o un enlace con el rótulo "Ayuda" no puede dirigir a una página encabezada con "FAQs".</p>	<p>La pestaña de "Nosotros" dirige a una página que su encabezado dice "Quiénes somos".</p>

ACCESIBILIDAD	Puntuación	Diseño Recomendado	Evaluación
<p>El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto.</p>	<p>5</p>	<p>Los usuarios con discapacidad visual requieren de textos legibles para su lectura, por lo tanto el tamaño de la fuente debe permitirle leer claramente.</p>	<p>La fuente de los titulares tiene un tamaño legible, pero la del texto explicativo bajo el titular tiene una letra poco legible lo que hace más complicada la lectura. Según la herramienta wave (web accessibility evaluation tool), lo ideal sería usar fuentes con tamaño 14 y 18. Este medio utiliza tamaño 12 y 14.</p>
<p>El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura.</p>	<p>5</p>	<p>La fuente, la tipografía y la estructura de la página deben ayudar al usuario a tener una buena experiencia virtual al usuario.</p>	<p>El tipo de fuente en los titulares tiene serif lo que complica la lectura al usuario. De igual manera según la herramienta tiene WAVE (web accessibility evaluation on tool) tiene 13 errores de contraste lo que dificulta la lectura.</p>
<p>Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido.</p>	<p>10</p>	<p>Las imágenes con atributo alt deberán ayudar al usuario para cuando den click en la imagen puedan leer el texto que sale y sepan de que se trata la imagen.</p>	<p>Las imágenes sí contienen el atributo alt. Según la herramienta Examinator de las 22 imágenes inspeccionadas todas tienen atributo alt.</p>

Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales.	10	Puede navegar desde cualquier navegador sin necesidad de descargar plugins.	El usuario puede ingresar a las páginas desde cualquier navegador (Firefox, Explorer, Chrome y Safari) sin necesidad de descargar e instalar plugins.
Se puede imprimir la página sin problemas	10	Leer en pantalla es molesto, por lo que muchos usuarios preferirán imprimir las páginas para leerlas. Se debe asegurar que se puede imprimir la página (no salen partes cortadas), y que el resultado es legible.	El resultado de la impresión es legible esto debido a que la página no está cargada de muchos elementos gráficos lo que permite una lectura más comprensible. El texto tiene una fuente clara de 12 puntos.
Total	231	Total de la evaluación: 7,2	

Tomado de: 2004, p. 131 y 132.

Herramientas para evaluar usabilidad y accesibilidad

- *Ruul*, una extensión con la que medir píxeles desde Chrome
- *Resolution test*
- *Examinator*, Medir accesibilidad
- *Wave, web accessibility evaluation tool*
- *Gtmetrix*, velocidad de la carga de página
- Guillermo Franco, patrones de lectura para web

Cuestionario de preguntas

Entrevista: Director General

Medio de Comunicación: Ecuador Inmediato

Entrevistado: Francisco Herrera

1. ¿Cómo ha evolucionado el diseño de este ciberdiario?

Empezamos el 10 de Agosto del 2004 con un diseño muy sencillo y muy básico que solamente privilegiaba texto y la velocidad de la noticia.

El primer diseño fue una columna de noticias en la cual se apilaban las informaciones a medida que se iban produciendo la misma que se mantiene como diseño hasta la actualidad.

En el 2007 hicimos nuestra primera gran variación que incorporó fotografía, el diseño para la fotografía es un diseño básico que no recarga la página y ocupa en la portada un banner de 25x10 para que los usuarios no se distraigan con el texto este sigue siendo privilegiado.

En el 2008 se incorpora la radio dentro de la página web, una de las primeras radios nativas digitales.

En el 2012 presentamos la tercera edición, ya tenía incorporada la radio, tenía nuevas secciones, incluía la columna de twitter y para el 2014 lanzamos la cuarta edición en las que incorporamos video de streaming en vivo.

En la actualidad la página cuenta con una radio en vivo, un canal de televisión en vivo y con una página muy accesible al lector.

2. ¿Cómo ha evolucionado la forma en que presentan la información en este ciberdiario?

El texto sigue siendo el texto vital sobre el tema a tratar y si existe un documento que reforcé la información de la noticia se lo adjunta al documento

pero no se mezcla con la noticia. La razón es para que los lectores accedan a la información de una manera sencilla.

3. ¿Existen personas especializadas que se encargan del manejo de la estructura de la web?

Ecuador Inmediato cuenta con un equipo que se encarga en el desarrollo de la página. En un principio había una persona especializada que trabajaba con nosotros pero con el tiempo optamos por tercerizar y contratar a una empresa de sistemas de web que es la que maneja externamente nuestra página. Tenemos un equipo que se ocupa de la página 24/7 y ayuda a que la página siempre este activa.

4. ¿Cómo se organizan los distintos recursos multimedia?

El video, La radio, audio y la transmisión en streaming se manejan de manera independiente pero confluyen en la página, se procura que cada uno maneje su línea para no distraerle al oyente. El multimedia es manejado con cada una de sus características sin mezclarlo.

5. ¿Conoce qué es la usabilidad y accesibilidad?

Para nosotros la usabilidad está dada en la forma como el público recibe nuestra información y como la utiliza. La usabilidad en nuestra web está dada en el contenido de la información que le entregamos y eso equivale tener que redactar para la web. Lo más útil de la usabilidad en nuestro caso es la información que tenemos en el contenido diario como en el archivo pertinente.

La accesibilidad la entendemos como la posibilidad de permitir mayor acceso posible a nuestra web.

6. ¿Integran herramientas y técnicas que ayuden a acceder a la información a personas con discapacidad?

No hemos integrado herramientas para que las personas con discapacidad puedan acceder a la web, sin embargo una de las ventajas que tenemos para que las personas con discapacidad visual accedan a nuestra web es con la integración de la radio, ya que por medio de esta le leemos a lo largo de todo el día la información que ofrecemos en la web. Tenemos un fiel seguidor nuestro que tiene discapacidad visual y gracias a la radio se informa diariamente. En un futuro esperamos integrar más herramientas para que todas las personas con discapacidad puedan acceder a nuestra web.

7. ¿Conoce sobre la norma ISO en Ecuador la 40500 que permite a las personas con discapacidad acceder a los contenidos de la web?

No en realidad, desconozco de esta norma.

8. ¿Qué referencias han tomado en cuenta para desarrollar la estructura del ciberdiario?

El referente principal para mí fue la necesidad de información que tenían y tienen los ecuatorianos en el exterior. Ecuador Inmediato tiene sus propias tendencias con esquemas dentro de nuestro propio país. Nuestro esquema lo que busca por sobre todas las cosas privilegiar la facilidad al lector.

9. ¿Qué les dicen las estadísticas del sitio sobre la permanencia y el manejo que hacen de los usuarios de la página?

Para poder saber estos datos nosotros utilizamos tres sistemas de medición que son *Google analytics*, un sistema propio de nuestro sistema de edición de contenidos. Nuestro promedio va entre 600000 a 700000 usuarios al mes esto nos da un promedio de 25.000 a 30.000 usuarios diarios. Nuestro público se maneja en franjas horarias y empiezan a las 10:00 am a vincularse con nosotros, a las 14:00 nuevamente y por las noches a las 21:00. Dadas estas estadísticas hemos optado a las dos de la tarde por hacer mi programa “ El

poder de la palabra” dado a que los usuarios ingresan más a la página y las nueve de la noche que es la hora en que más ingresan y tienen una permanencia de 3 a 10 minutos mientras leen las noticias. Todas estas estadísticas nos han ayudado para ofrecer a nuestros usuarios más productos informativos.

10. ¿Se usan estos parámetros para realizar mejoras en la usabilidad?

Las estadísticas nos ayudan a realizar mejoras en la web, gracias a ellas hemos implementado el cambio de imágenes, también abrimos el programa de radio y nos dio un buen resultado, también nos ayudó a saber que las transmisiones por streaming tienen mucha acogida.

11. ¿El ciberdiario tiene una guía de estilo? ¿Cuáles son las normas básicas de esta guía de estilo?

Nosotros contamos con un manual de estilo, un código de ética y las reuniones diarias con el editor y la jefa de redacción con los cuales se trabaja todo el tiempo. Nuestras normas básicas de este manual de estilo es que todos tienen derecho de réplica, siempre se va a publicar la ratificación, se respetan las fuentes informativas, se privilegian las versiones directas, no hay sesgo en nuestra información, el principio básico es la justicia informativa, no somos imparciales no somos objetivos nosotros aplicamos la justicia informativa que es un proceso de pluralidad para que el público siempre tenga la mejor información.

12. ¿Los banners publicitarios que utilizan no interfieren con la usabilidad?

Nosotros tratamos de utilizar un sistema de ubicación de banners que no afecten al lector pero que al mismo tiempo beneficien al diario. Ubicamos la publicidad de tal manera que no interfiere en la información o están a un lado que sean visibles pero no distraen. Hemos evitado los pop-ups para que los usuarios no se distraigan mientras navegan.

Entrevista: Programador

Medio de Comunicación: Ecuador Inmediato

Entrevistado: Pablo Veintimilla

1. ¿Cuáles son los parámetros que se utiliza en la programación y estructura para que la página web sea usable?

Lo que se tomó en cuenta fue el target, la forma de publicar que tiene Ecuador Inmediato que es noticias instantáneas, la noticia más reciente se pone primera y las demás van bajando como una especie de marquesina, la velocidad de la carga de la página, la distribución de la tipografía, títulos, párrafos, la impresión cambia de formato al momento de ser impresa lo que le permite al usuario una mejor lectura del contenido.

2. ¿Cuáles son los niveles de accesibilidad que busca la página?

Ecuador Inmediato busca siempre mejorar sus niveles de accesibilidad es por esto que los colores son manejados para que se puedan visualizar sin ningún problema, está pensado para que pueda ser manejado por el teclado para las personas que tienen problemas con articulaciones con el mouse, la lectura de la página se da por medio de la radio, y esperamos implementar sistemas de navegación por voz.

3. ¿Cómo evalúan si existe una efectiva visualización y uso de la página por parte del usuario?

Se tiene instalado una analítica, que recoge información estadística del sitio en la que se recoge información tal como que tiempo de duración que están en la página web, de que países son, que tamaño de resolución tiene la pantalla, que cantidad de colores tiene la pantalla de las personas que visitan Ecuador Inmediato, el nivel de aceptación que tiene una noticia individual.

4. ¿Cuál es la mayor novedad que la página aporta en el tema de estructura y usabilidad?

La mayor novedad que tiene la página es mostrar las noticias en una sola columna, esto permite una mejor visualización de la página ya que ocupa dos tercios de todo el ancho de la pantalla y ha tenido una gran aceptación de los lectores, el tema de velocidad es otro gran aporte ya que Ecuador Inmediato publica al día un promedio de 80 noticias que son cargadas en una sola pantalla y por esto se ha estudiado mucho para que se optimice el tiempo de carga.

5. ¿Qué tipo de recursos tecnológicos utiliza para el mantenimiento de la página?

Tenemos un servidor dedicado al procesamiento de información, el data center está ubicado en Canadá, y el monitoreo que lo realizó yo para ver que la página esté al aire, libre de errores y la plataforma está construida sobre una tecnología *CMS (content management system)*.

6. ¿Actualmente cuál es la propuesta de estructura de navegación de las páginas?

La propuesta actual es mantener la limpieza en contenidos de noticias y que se enriquezca con los temas multimedia que se están incluyendo con tweets embebidos, se está trabajando en tema de etiquetas inteligentes que permitan relacionar contenidos no solo por categorías, el tema de video se están lanzando programas de televisión a través del medio, también incluir a Ecuador Inmediato en el móvil donde se puede bajar la aplicación y visualizar desde el móvil.

7. ¿Con qué criterio incluyen la publicidad en la estructura del diario?

Se ha tratado de hacer lo menos intrusiva posible, que no moleste al usuario sino que trate de ser un complemento para la información, de esta forma se ha dispuesto tres secciones, una superior que está sobre el menú que es la de

mayor visibilidad, una sección lateral y una sección entre noticias. Se tiene un sistema de administrador de banners que permite configurar número de clics y rotación de tal forma que el banner no se muestre en la misma ubicación sino que vaya cambiando.

8. ¿Se realiza auditoría técnica para ver el tema de etiquetas de fotos o funcionamiento de la página?

Se tiene un monitoreo permanente, tal es el caso que si la página deja de funcionar un minuto inmediatamente suenan varias alarmas y se verifica. En el tema de etiquetado de fotografías el manejador de contenidos permite hacer un etiquetado para saber la propiedad de cada una de las imágenes y los periodistas van actualizando y creando esos derechos de autor de cada imagen a cada una de ellas.

Entrevista: Editor web, 2015

Medio de Comunicación: El Comercio

Entrevistado: Marcos Vaca

1. ¿Cómo ha evolucionado el diseño de la página?

El diseño de El Comercio en un inicio era básico, los textos que venían del impreso se los convertía a un formato de HTML, esto se subía y se actualizaba dos a tres veces al día, ya con el tiempo y con varios rediseños la página fue cambiando y lo que se quiso hacer es que fuera más multimedia, que tenga mucho impacto visual, que sea amigable para el usuario, la landing page del diario se la implemento con más noticias relacionadas y más sugerencias de contenido ya que la puerta de entrada al comercio. com se da por aquí más que por el menú principal por lo que se consideró cargarlo con más links de entrada.

2. ¿Cómo ha evolucionado la forma en que presentan la información en la página?

La información antes se la presentaba tal cual como se lo hacía en lo impreso eran las mismas fotos con el mismo texto, actualmente se lo presenta distinto porque el lenguaje multimedia es distinto, ahora se piensa primero en el lector, se hace uso del *SEO (Search Engine Optimization)*, y una escritura multimedia. Gracias a estas técnicas el tráfico de la web aumentó por esta razón.

3. ¿Existen personas especializadas que se encargan del manejo de la estructura de la web?

El Comercio entró desde hace 4 o 5 años en un proceso que se llama integración multimedia, aquí toda la redacción trabaja para la web, se trabajaba con un grupo de 25 personas entre periodistas y community managers en el lado del contenido, en el departamento de dirección gráfica ahí están los

diseñadores web y en tecnología los programadores. Existen personas especializadas para cada estructura pero trabajan integradamente.

4. ¿Cómo se organizan los distintos recursos multimedia?

El Comercio trabaja mucho con planificación multimedia, cada lunes y martes se realizan reuniones de planificación, en donde se planifica que tipo de contenidos y gráficas van a ir por lo que se pide a los encargados que entreguen en un día determinado para su publicación, en las noticias del día hay un flujo de fotos que van entrando a un sistema que son de planificación o coyuntura y esas fotos también se van utilizando, la misma lógica ocurre en videos, cada uno va actualizando de acuerdo a sus necesidades y lo que se va a necesitar en un futuro se planifica.

5. ¿Conoce que es la usabilidad y accesibilidad?

Cuando nosotros hicimos el rediseño de El Comercio el año pasado, hicimos todo un estudio de usabilidad y accesibilidad, en cuanto a la usabilidad la integramos porque queremos que los usuarios puedan navegar fácilmente por nuestro sitio y nosotros además debemos valernos de la gente para entender como usa nuestro sitio, es así que el diseño está basado en experiencia de usuario.

6. ¿Integran herramientas y técnicas que ayuden a acceder a la información a personas con discapacidad?

No se integran herramientas ni técnicas que ayuden acceder a la información a personas con discapacidad.

7. ¿Conoce sobre la norma ISO en Ecuador la 40500 que permite a las personas con discapacidad acceder a los contenidos de la web?

Conozco la norma, pero no se ha aplicado.

8. ¿Qué referencias han tomado en cuenta para desarrollar la estructura del ciberdiario?

En cuanto al diseño gráfico se trabajó con una empresa externa se les dieron ciertos lineamientos como que sea un diseño limpio, minimalista, que tenga mucho impacto en fotos, se vio mucho el trabajo que hacían diarios españoles, que sea un diseño parecido al “USA TODAY”. En cuanto al desarrollo periodístico se hizo un estudio para ver en que punto estaban los sitios web en América Latina, Estados Unidos y en Europa, he hicimos un híbrido de cómo se estaba trabajando en el New York Times, en El Tiempo de Bogotá, En Clarín de Argentina, y un diario español que llama La Información. Vimos este tipo de trabajos porque vimos que estos diarios se acercan más al modelo periodístico que nosotros tenemos es decir, que el sitio debe estar actualizado constantemente, nosotros tenemos de referencia al New York Times porque es el que más experimentos periodísticos ha hecho y como tal es un buen referente.

9. ¿Qué les dicen las estadísticas del sitio sobre la permanencia y el manejo que hacen de los usuarios de la página?

Que la permanencia de los usuarios en la página está sobre los 3 minutos y medio, que la utilización del móvil superaba a la del escritorio, teníamos casi 20 millones de páginas vistas en el sitio.

10. ¿Se usan estos parámetros para realizar mejoras en la usabilidad?

Si usamos estos datos para poder ofrecer una mejor usabilidad en nuestro sitio y así permitirles a nuestros usuarios una mejor navegabilidad.

11. ¿El ciberdiario tiene una guía de estilo? ¿Cuáles son las normas básicas de esta guía de estilo?

Nosotros seguimos el manual de estilo de El Comercio, en cuanto al contenido, en cuanto la manera técnica del sitio web hay un funcional, en el cual se ciñeron para hacer todo el rediseño del diario.

12. ¿Los banners publicitarios que utilizan no interfieren con la usabilidad?

Desde mi punto de vista personal la publicidad si interfiere al igual que interfiere para el Universo para el New York Times para todos los diarios, pero de algo tienen que subsistir los diarios.

Entrevista: Programador

Medio de Comunicación: El Comercio

Entrevistado: Pablo Reyes

1. ¿Cuáles son los parámetros que se utiliza en la programación y estructura para que la página web sea más usable?

Los parámetros con los cuáles nos guiamos son el target, nos centramos bastante en saber que quiere el usuario, debido a que la edad promedio de nuestros lectores digitales es de 20 a 40 años, tratamos de realizar un diseño más proactivo, de igual manera para realizar el diario necesitamos una visión de a dónde queremos llegar, de esto depende el diseño del sitio, los colores, el lenguaje del diario, nuestro diseño también se basa en pruebas que se realiza a usuarios para saber que quisieran en la página, también realizamos estudios de UX (experiencia de usuario), actualmente utilizamos técnicas responsive, lo que quiere decir que se puede adaptar a las pc, dispositivos móviles y tablets. Siempre tratamos de innovar y mejorar para dar el mejor servicio a nuestros usuarios.

2. ¿Cuáles son los niveles de accesibilidad que busca la página?

Cuando nosotros dimos el paso del impreso al digital fuimos uno de los primeros diarios que quisimos abarcar el uso de nuevas tecnologías, nosotros empezamos a probar con varios medios digitales, empezando por la web y en la página web empezamos a utilizar contenido, contenido multimedia, integramos el noticiero con video, audio, streaming, también secciones de participación como encuestas y trivias, se tiene acceso también a la radio Platino o radio Quito, y cuenta con una aplicación móvil. De esta forma se tiene por medio de todos los canales accesibilidad a la página.

3. ¿Cómo evalúan si existe una efectiva visualización y uso de la página por parte del usuario?

Nosotros evaluamos por medio de estadísticas, utilizamos dos empresas de métricas, *Google Analytics* y *comScore*, con estas dos herramientas nosotros evaluamos el tiempo de permanencia del usuario, el número de visitas diarias y con estas estadísticas mensuales nosotros vamos evaluando y vemos que efectividad tenemos. También hacemos uso de herramientas de mapa de calor con las que podemos ver en que parte de la página más lee el lector. Con las estadísticas y herramientas podemos notar que necesitamos cambios y volvemos a la página más dinámica.

4. ¿Cuál es la mayor novedad que la página aporta en el tema de estructura y usabilidad?

Una de las mayores novedades es haber dividido el sitio en grandes bloques de contenido, también la inclusión de micro sitios que habla de tendencias actuales, y se está pensando en incluir categorías como mascotas o moda.

A nivel de usabilidad hemos hecho que los contenidos abran con una imagen, galería de imágenes o con un vídeo lo que hace que el texto sea más llamativo y enganche al lector.

5. ¿Qué tipo de recursos tecnológicos utiliza para el mantenimiento de la página?

Nosotros utilizamos un proveedor que se llama *Xalok*, es una empresa orientada a *CMS(content management system)* solo para periódicos digitales, nos permite tener un manejo editorial bueno, internamente nos ayuda a incluir elementos multimedia, tener contenido necesario, que el home sea dinámico y así ofrecemos a nuestros usuarios un mejor producto.

6. ¿Actualmente cuál es la propuesta de estructura de navegación de la página?

Actualmente la estructura de navegación se da desde la parte superior de la página o en el menú secundario que se encuentra en la parte de abajo, además hacemos una especie de apoyo entre los medios y es por esto que tenemos estos links en el menú secundario que nos llevan a la revista Familia o Últimas Noticias. Tratamos de enlazar la página por otros medios para que la gente llegue a nuestra página.

7. ¿Con qué criterio incluyen la publicidad en la estructura del diario?

La publicidad la evaluamos en base a la experiencia de usuario, esta nos indica que los usuarios leen como una L invertida, primero su lectura va al menú y después a la columna derecha, y es así que pauta en la parte superior o en la columna derecha porque es donde más se puede rentabilizar el contenido de la web.

8. ¿Se realiza auditoría técnica para ver el tema de etiquetas de fotos o funcionamiento de la página?

Cuando se inicia con el diseño del diario nosotros evaluamos muchas de las técnicas para el mejor funcionamiento en varias temáticas, una de ellas es el *SEO (search engine optimization)*, nosotros programamos viendo que en todas las notas se manejen tags, keywords, que la url que sea amigable, que cada imagen lleve el título, que los links lleven su título. Otra de las auditorías que hacemos es el peso del sitio, nosotros a nivel de programación para que el sitio no sea muy pesado optimizamos la imágenes y las convertimos en jpg para recortarlas en los diferentes formatos, de igual forma cuando se hace streaming siempre estamos monitoreando para que la página no se sature o si se tiene un especial como en año nuevo se pasa a otro servidor para que la carga de la página sea liviana.

Capturas de pantalla del estudio por medio de herramientas

- Velocidad de descarga

Herramienta: GTmetrix

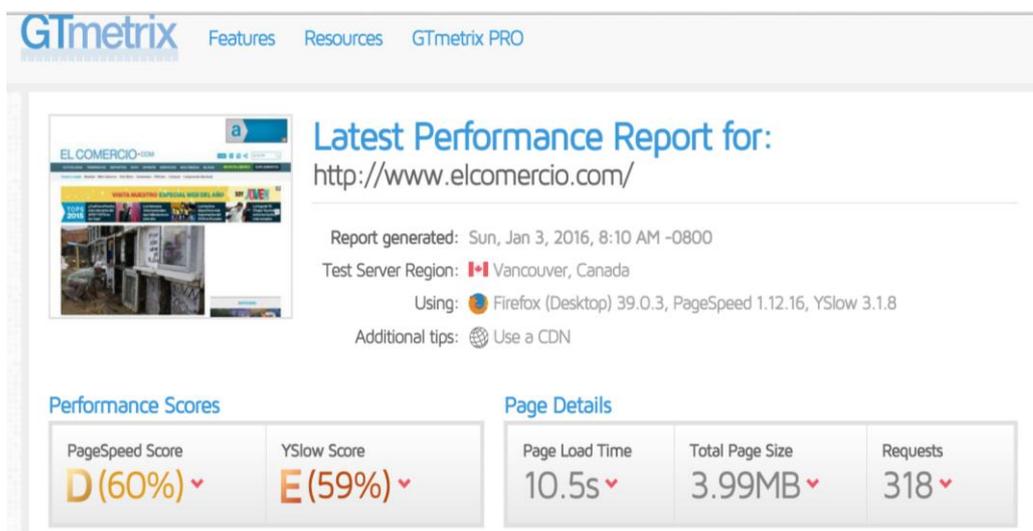
Ecuador Inmediato



The screenshot shows the GTmetrix website interface. At the top, there is a navigation bar with the GTmetrix logo and links for Features, Resources, and GTmetrix PRO. The main content area displays a 'Latest Performance Report for: http://www.ecuadorinmediato.com/'. The report was generated on Sun, Jan 3, 2016, at 8:15 AM -0800. The test server region is Vancouver, Canada. The tools used are Firefox (Desktop) 39.0.3, PageSpeed 1.12.16, and YSlow 3.1.8. An additional tip suggests using a CDN. Below the report details, there are two sections: 'Performance Scores' and 'Page Details'. The Performance Scores section shows a PageSpeed Score of C (78%) and a YSlow Score of D (68%). The Page Details section shows a Page Load Time of 7.8s, a Total Page Size of 2.37MB, and 153 Requests.

Performance Scores		Page Details		
PageSpeed Score	YSlow Score	Page Load Time	Total Page Size	Requests
C (78%)	D (68%)	7.8s	2.37MB	153

El Comercio



The screenshot shows the GTmetrix website interface. At the top, there is a navigation bar with the GTmetrix logo and links for Features, Resources, and GTmetrix PRO. The main content area displays a 'Latest Performance Report for: http://www.elcomercio.com/'. The report was generated on Sun, Jan 3, 2016, at 8:10 AM -0800. The test server region is Vancouver, Canada. The tools used are Firefox (Desktop) 39.0.3, PageSpeed 1.12.16, and YSlow 3.1.8. An additional tip suggests using a CDN. Below the report details, there are two sections: 'Performance Scores' and 'Page Details'. The Performance Scores section shows a PageSpeed Score of D (60%) and a YSlow Score of E (59%). The Page Details section shows a Page Load Time of 10.5s, a Total Page Size of 3.99MB, and 318 Requests.

Performance Scores		Page Details		
PageSpeed Score	YSlow Score	Page Load Time	Total Page Size	Requests
D (60%)	E (59%)	10.5s	3.99MB	318

- **Atributo alt en imágenes**

Herramienta: Examinator

Ecuador Inmediato

Todas las imágenes tienen una alternativa textual

10

H37: Usar atributos alt en los elementos img

Al usar el elemento `img`, especifique una breve alternativa textual con el atributo `alt`. El valor de este atributo se denomina "texto alternativo". Cuando una imagen contiene palabras que son importantes para la comprensión del contenido, el texto alternativo debe incluir esas palabras. Esto permitirá que el texto alternativo cumpla la misma función en la página que la imagen. Tenga en cuenta que no es necesario describir las características visuales de la imagen en sí, sino que se debe transmitir el mismo significado que la imagen.

[WCAG 2.0: H37 \(en inglés\)](#)

Esta técnica se relaciona con:

Criterio de conformidad 1.1.1 (Nivel A) [Comprender 1.1.1](#)

Imágenes: 22

Imágenes sin alt: 0

El Comercio

Hay 6 imágenes sin alternativas textuales

3

F65: Fallo del Criterio de Conformidad 1.1.1 debido a la omisión del atributo alt en elementos img, elementos area, y elementos input de tipo "image"

Este fallo describe una condición de error en las alternativas textuales. Si no hay una fuente de texto para proporcionar una alternativa para los elementos `img`, `area` e `input type="image"`, las ayudas técnicas no son capaces de identificar estos elementos o transmitir sus propósitos al usuario. El atributo `alt` sigue siendo la manera preferida para proporcionar un texto alternativo.

El propósito es lograr que la información transmitida por medio de contenido no textual sea accesible mediante el uso de las alternativas textuales. Los textos alternativos son el principal medio para hacer accesible la información ya que se pueden interpretar a través de cualquier modalidad sensorial (visual, auditiva o táctil) que mejor satisfaga las necesidades del usuario.

[WCAG 2.0: F65 \(en inglés\)](#)

Este fallo se relaciona con:

Criterio de conformidad 1.1.1 (Nivel A) [Comprender 1.1.1](#)

Imágenes: 149

Imágenes sin alt: 6

- Error de contraste en imágenes

Herramienta: Wave

El comercio

The screenshot shows the Wave web accessibility evaluation tool applied to the EL COMERCIO.COM website. The tool's interface on the left indicates 104 contrast errors, with a grid of small red icons representing the locations of these errors. The website content includes a navigation menu with categories like ACTUALIDAD, TENDENCIAS, DEPORTES, DATA, OPINIÓN, SERVICIOS, MULTIMEDIA, and BLOGS. A main banner features 'TOPS 2015' with several news items. Below this is a large photo of a man in a field, with the headline 'Las FARC todavía infunden miedo'. To the right, there is an advertisement for ISUZU cars, offering a 'MANTENIMIENTO GRATIS' and '120 DIAS' warranty. A 'NOTICIERO' section is visible at the bottom right.

Ecuador Inmediato

The screenshot shows the Wave web accessibility evaluation tool applied to the Ecuador Inmediato website. The tool's interface on the left indicates 13 contrast errors. The website content includes a navigation menu with categories like PORTADA, LO MEJOR DEL 2015, EL PAPA EN ECUADOR, RODAS VS ECUADORINMEDIATO, and ENTREVISTAS. A main banner features a news article about Jorge Luis Renda and Jorge Luis Salinas Renda, with the sub-headline 'LENIN MORENO DESMIENTE QUE VENDRÁ A ECUADOR ESTE MES'. To the right, there is a 'Radio' player and a 'Lo Mas Importante del Ecuador' section. A sidebar on the far right contains a 'Porque amo mi familia, me protejo.' advertisement and a 'INTEROCÉANICA' advertisement.