ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO PARA UN SITIO WEB DIRIGIDO A CREAR UNA *COMUNIDAD VIRTUAL*

Diseño de *UX* para el sitio Web *Música ¿Para Qué?*

PROYECTO TERMINAL

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MEDIOS VIRTUALES

PRESENTA:

ALDO RODRIGO MÁRQUEZ SÁNCHEZ

ASESOR:

ADRIANA BARRAGÁN

CIUDAD DE MÉXICO, DICIEMBRE, 2017

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005625 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. Clave 2012

RESUMEN

El presente documento aborda dos temas principales, que son las comunidades virtuales y la experiencia de usuario (*UX*), lo que lleva al planteamiento del diseño de *UX* para un sitio WEB, con la finalidad de la formación y consolidación de una comunidad especializada de músicos. Se toma como fundamento teórico para formar una comunidad a Manuel de Landa y su libro *Mil años de Historia no lineal*. Para el diseño de la *UX* se retoma a Jesse Garret y su libro *Los elementos de la experiencia de usuario*. Es imprescindible para las comunidades virtuales en la actualidad la comunicación que se puede observar mediante conceptos como interacción e interactividad. Se engloban estos términos como elementos que participan en el diseño general de *UX* y es ahí que Katja Battarbee hace una crítica a una correcta definición de *UX* para lo que aporta el concepto Co-Experiencia, basado en la idea de interacción social y que ofrece una perspectiva de lo que una *comunidad virtual* experimenta actualmente. Es entonces que en este escrito está contenida una forma en que se puede diseñar la *UX* para un sitio WEB encaminado a la formación de una *comunidad virtual*.

Tabla de contenido

Introducción 5

1. Formación de Comunidades Virtuales 11

1.1 Internet, medio de comunicación 11

1.2 Comunidad 16

1.2.1 ¿Cómo crear una Comunidad Virtual? 19

1.3 Antecedentes de comunidades virtuales de músicos 24

1.4 Antecedentes de comunidades virtuales de músicos en México 33

1.5 Razones que explican un sitio de Músicos en la CDMX. 35

1.5.1 ¿Por qué es importante una comunidad de músicos? 36

1.5.2 Descripción de Mapa de Sitio de Meet & Jam 38

1.5.3 PREGUNTAS PARA EL PROYECTO *MÚSICA ¿PARA QUÉ?* 76

Preliminares 77

2. Diseño de Experiencia de Usuario (*UX*) 83

2.1 ¿Qué es la Experiencia de Usuario / *UX*? 84

2.1.2 ¿Hacia dónde se dirige la *UX*? 94

2.2 Experiencia de usuario en sitios WEB 95

2.2.1 Usabilidad 98

2.2.2 Interactividad 99

2.3 Los cinco elementos de la *UX* 102

2.3.1 ¿Qué se utilizará de los cinco elementos de la *UX* para el presente proyecto? 111

2.4 Desarrollo Ágil 112

2.4.1 *SCRUM* 114

2.4.1.1 ¿Qué se utilizará de *Scrum* para el presente proyecto? 118

PRELIMINARES 122

3. MÚSICA ¿PARA QUÉ? 125

3.1 Redacción del proyecto 126

CONCLUSIONES 141

FUENTES DE CONSULTA 144

Anexos 148



Introducción

El tema central de esta tesis es el diseño de la Experiencia de Usuario, que en adelante será nombrada como *UX*, para diseñar un sitio WEB dirigido a crear una *comunidad virtual* de músicos que habiten en la CDMX.

Las perspectivas desde las que se abordan los ejes centrales son: por el lado del diseño de *UX* para el sitio WEB *Los Elementos de la Experiencia de Usuario*, del autor Jesse Garret. Además de revisar importantes definiciones de la *UX* de Don Norman, Jakob Nielsen y la aportación del término *Co-Experiencia* de Katjia Battarbee; se abordará también el tema de *Desarrollo Ágil* bajo un marco de trabajo llamado *Scrum* que sirve para agilizar el sistema de trabajo; los criterios para poder formar una comunidad se establecen con el trabajo de Manuel de Landa en *Mil años de Historia No Lineal*. Existen otros trabajos y teorías importantes que también serán abordadas, pero las principales son las ya mencionadas.

La pregunta que guía el trabajo es ¿cómo diseñar la Experiencia de Usuario (*UX*) para un sitio WEB que será dirigido a crear una *comunidad virtual*? La hipótesis señala que la *UX* no determina la formación de una comunidad, pero sí la orienta a ser formada y consolidada en un espacio virtual.

Una *comunidad virtual* debe comprender al menos un interés común entre sus actores; de cierta forma una *comunidad virtual* ya existe antes de ser creada en un ciberespacio específico. Un sitio WEB no debe crear una comunidad, sino funcionar como *catalizador*[1] para *intensificar*[2]

[1] De Landa, Manuel.
[2] Idem

a cierta comunidad. Es así que la *UX* dirigida a establecer una comunidad debe considerar elementos necesarios para crear intereses en los usuarios, a los que se puede nombrar como "*flujos de energía*"[3] y esos *flujos de energía* deben crear una *relación simbiótica* entre los mismos usuarios, lo que mantendrá un interés por consolidar o *estratificar*[4] a los primeros grupos *autoorganizados*.[5] Los grupos *autoorganizados* no pueden formarse sin un *flujo de energía* común, es decir un interés común.

Los *flujos de energía* deben ser planteados de forma básica en la misma estructura del sitio WEB y esto dará como resultado: los principios básicos para diseñar la *UX* que contribuyan a consolidar una *comunidad virtual*. Parte de toda esta *UX* es crear lo que es llamado como *embonaje* de *jerarquías*[6], las que ofrecerán al usuario el proceso cognitivo de la lógica del sitio y para qué fue creado; mientras que por el lado del sitio eso permitirá tener un mecanismo de control y ordenamiento inicial en la comunidad, que recién empieza a formarse en un espacio virtual.

Se presenta un documento con el diseño de *UX* para el sitio llamado *Música ¿Para Qué?* Y en su primera etapa se establecerán los *flujos de energía* y los *embonajes* de *jerarquías*, donde deben establecerse los intereses comunes y la estructura inicial para crear un sistema de red que será la *comunidad virtual*.

Por lo que este trabajo puede dar una aportación en dos niveles. El primero, está directamente relacionado con los objetivos de la tesis y que es crear un documento sobre cómo realizar una *UX* para un sitio WEB dirigido a la consolidación de una comunidad de músicos en un

[3] Idem
[4] Idem
[5] Idem
[6] Idem

área determinada y delimitada a la ZMVM. Segundo, proponer una plataforma que cuente con los elementos para crear esa conexión entre músicos y estudios de grabación, productores al igual que con salas de conciertos. Es decir, crear lo que deberá ser un *catalizador* de un circuito de músicos que habiten la CDMX.

Cabe decir que la *UX* no define a una comunidad, más bien *intensifica* el interés común por la comunidad. Esto como parte de la premisa, en la cual existe un proceso donde el sitio WEB en un principio funciona como un centro de interés común entre los usuarios. Que conduce a que se transforme en un motor que pueda acelerar *flujos de energía*, modificarlos, crear nuevos *flujos*, *estratificar* grupos *autoorganizados* y una vez bien consolidados, formar *jerarquías* de *embonajes*. Pero no es sino hasta que los usuarios se autoorganizan, que entonces el sitio adquiere su real objetivo, el de *intensificar* el interés común de la comunidad; y es a partir de ahí que la comunidad escribe su historia a través de un mundo virtual.

Eso puede tardar tiempo en consolidarse, como lo ha sido en las actuales grandes comunidades especializadas en músicos, donde se necesita tiempo y actualizaciones constantes. Pero, finalmente, un sitio WEB debe servir como intensificador y como el *embonaje* entre lo real y lo virtual, de lo ya existente en una comunidad de músicos que, si no ha sido lo suficientemente *autoorganizada* como para ser establecida claramente como tal, lo sea a partir de la *comunidad virtual*. Ese *embonaje* debe aprender a funcionar por sus mismos actores, los usuarios y cuando toma ritmo, entonces comienza a crear estructuras. En este caso no son estructuras como las de una ciudad, con calles, avenidas que trazan todo un cuadro y se cruzan entre sí creando distintos caminos, y casas, edificios, etc. Más bien son estructuras que tienen que ver tanto con la misma estructura propuesta por el sitio WEB

(por su creador o creadores según sea el caso) y que preestablece una estructura dirigida a los usuarios para tener una experiencia predefinida; y por otra parte la que van creando los actores del mismo sitio, que es a manera jerárquica, donde los usuarios, algunos de ellos los especialistas, ofrecerán textos en torno a los temas de interés del sitio. Por consecuencia, estas estructuras en un sitio WEB son ante todo para los usuarios una especie de mapas mentales, dadas tanto por el sitio como por la historia que pueda ir creando esa misma comunidad. La comunidad no es definida por el sitio, si bien puede ser dirigida a crear ciertos contenidos y hasta se puede controlar, pero lo que define a la comunidad es su capacidad de *interacción*[7] entre ese mismo foco de interés, en lo real y lo virtual. Ejemplo de ello es cualquier comunidad para jugadores de ajedrez, que pueden interactuar en lo virtual, como lo pueden hacer en lo real.

La organización de contenidos está planteada de manera de comprender el proceso que envuelve a la formación de lo que es una comunidad virtual. En la primera parte de la tesis se aborda el entorno del *Internet* como un medio de comunicación que puede ser utilizado como plataforma para establecer el contacto entre quienes puedan formar una *comunidad*; posteriormente, se habla acerca de las comunidades especializadas en músicos que tienen presencia internacional. En este apartado se hace mención de las comunidades que han sido creadas en México, su aportación y su funcionamiento, así como se hace especial énfasis y descripción general de un sitio creado para músicos que habitan en Inglaterra que es *Meet & Jam*, el cual se toma para estudiar su funcionamiento en un espacio delimitado.

[7] En la teoría de la comunicación se entiende por interacción un tipo de actividad comunicativa realizada por dos o más participantes que se influyen mutuamente, en un intercambio de acciones y reacciones verbales y no verbales. El uso interaccional de la lengua, orientado a las relaciones sociales […] orientado al intercambio de ideas. (Centro Virtual Cervantes <URL>)

La segunda parte es compuesta por conceptos que serán aprovechados para realizar el sitio *WEB,* como lo son *Experiencia de Usuario* (*UX*), *interacción*, *usabilidad*, *interactividad*[8] y el método de desarrollo ágil *scrum*. Para finalizar, en la tercera parte, se plantea el proyecto desde el método ágil *scrum* con lo que se establece la primera etapa de desarrollo del sitio y del diseño *UX*.

La comunidad de músicos ya existe, pero no existe ese *catalizador* que intensifique los *flujos de energía* y que puede ser aprovechado por las nuevas tecnologías, en este caso: un sitio WEB.

[8] La *Interactividad* describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). (Estebanell 23) […] el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad; y esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor, receptor , respuesta (en feedback). (Danvers en Estebanell 25)



1. Formación de Comunidades Virtuales

La pregunta principal a responder es: ¿Cómo crear una comunidad virtual? El objetivo en este apartado es dar las herramientas clave para poder establecer, organizar y estructurar los que pueden ser conceptos clave a trabajar más adelante, cuando se aborde el tema del diseño de la *UX*.

Las comunidades virtuales pueden ser un fenómeno de la cultura *cibernética* en la actualidad, y para que se pueda formar una comunidad hay que empezar por tocar un tema que sido controversial desde hace tiempo y que responde a las preguntas: ¿Es el Internet un medio de comunicación? ¿Qué argumentos pueden afirmar que sí es un medio de comunicación? Posteriormente se trata el tema de comunidades: ¿Qué es una comunidad? Y ¿cómo formar una comunidad virtual? En donde se toma como documento base para responder a ésta última pregunta el libro *Mil años de historia no lineal* de Manuel de Landa, quien aporta una serie de conceptos clave que son utilizados para responder a la pregunta principal de este capítulo.

Finalmente, se tocan los temas de las comunidades de músicos y comunidades de músicos en México, esto ofrece un panorama global y local de lo que está ocurriendo actualmente con las comunidades de músicos.

1.1 Internet, medio de comunicación

El Internet se ha posicionado como una herramienta muy poderosa de comunicación, la cual, bien aprovechada y empleada puede dar resultados muy favorables, esto depende del objetivo propuesto en cada sitio WEB. Desde que fue lanzado al público en general, nació un fuerte

debate sobre su naturaleza como medio de comunicación, sin embargo, quienes sustentan la idea de ver a Internet como un medio de comunicación han observado características únicas que ningún otro medio posee. Y a pesar de existir ese debate, como lo expone Delia Crovi en su artículo "¿Es Internet un Medio de Comunicación?", en este documento solo se considera la tesis que confirma al Internet como *Mass Media*.

> Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. […] sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución. (Crovi 4)

En ese mismo artículo aunque parezca "viejo" (2006) a la fecha de hoy, 2017, y que en ese entonces Internet ya llevaba poco más de su primera década de existencia con el público, ya existían algunos sitios de interés social. Así como distintos medios de comunicación tradicionales ya tenían su Sitio WEB, la autora de dicho artículo menciona lo siguiente remarcando la tesis de Piscitelli:

> Este autor caracteriza a Internet como un hipermedio, debido a que reúne las condiciones de los anteriores y le agrega nuevas, entre las que destacan la hipertextualidad, la ruptura de tiempo y espacio, la reticularidad. Para Piscitelli Internet protagoniza la era de la post televisión. Su mirada está puesta en las condiciones expresivas que permite este nuevo medio, así como en la riqueza de su lenguaje. […] Piscitelli descubre

> novedades y ventajas. Desde nuestro punto de vista Internet es un medio de comunicación complejo y diferente a sus antecesores. Tiene la particularidad y capacidad de combinar dos funciones básicas: ser un canal de distribución para los medios tradicionales (generalista), y proporcionar un espacio de expresión para emisores emergentes de diversa índole (temáticos o no). Estas condiciones se cruzan con la modalidad económica de acceso: suscripción, pago por tiempo de uso del servicio, libre de costos, tarjetas pre-pagadas, entre otras, que configuran distintos tipos de navegación. A pesar de ser un condicionante, el costo de acceso diverso no es novedad: esto mismo ocurre con los demás medios, por ejemplo la prensa ante la pérdida de lectores se ha visto obligada a incursionar en la red y a buscar nuevas formas de financiamiento. (en Crovi 4).

Reconocer a Internet como un medio de comunicación abre la reflexión en torno a las posibilidades y alcances de ser un medio único. Javier Echeverría hace una descripción sintética y muy general de esos alcances que puede tener Internet.

> Movernos hacia otra perspectiva nos permite ver a Internet desde sus condiciones y posibilidades comunicativas. Su lenguaje multimedia abarca expresiones visuales, escrito-visuales, sonoras y audiovisuales. Debido a su arquitectura informática, es reticular. Por el tipo de niveles de comunicación que puede establecer se le considera multinivel (comunicación interpersonal, grupal y masiva), en tanto que el uso del tiempo lo convierte en multicrónico, ya que permite comunicación en tiempo real y diferido. Es también un medio que debido a su ubicuidad espacial se le considera desterritorializado y en la

> medida en que utiliza un lenguaje no secuencial, permitiendo abrir ventanas simultáneas con textos diferentes que pueden ser asociados libremente por los usuarios, se le reconoce como *hipertextual.* (en Crovi 4)

Echeverría hace una síntesis de las posibilidades que ofrece Internet y lo que aporta a las comunidades establecidas. Como un medio que permite expresiones sonoras, audiovisuales, visuales, escritovisuales; y que crea una comunicación que puede ser multinivel; el tiempo es multicrónico y no posee un espacio real, sino que es desterritorializado. Todo esto crea en Internet características exclusivas que establecen una comunicación única para una comunidad. En donde un usuario puede establecer contacto con otro usuario en tiempos distintos a través de un mensaje escrito, o de un video el cual puede ser un hipertexto también, por ejemplo.

El concepto *desterritorializado*, que maneja Echeverría puede referirse a esa ubicuidad espacial, pero también de lo que rompe con la idea tradicional de medios de comunicación sin la posibilidad de una retroalimentación. Internet es la plataforma que permite a los otros medios continuar existiendo en la parte virtual, pero también posibilita a los usuarios, quienes son los mismos lectores de periódicos, como televidentes o radioescucha, no solo seguir siéndolo en Internet, sino ofrecer una respuesta, *feedback*, a estos medios. E igualmente crear sus propios blogs, canales de Youtube, etc. En donde dan a conocer su propia voz de forma "pública" y a su vez también recibir un *feedback* por parte de otros usuarios.

Sin entrar en detalles o en estadísticas, es ya sabido que en los últimos 10 años, tanto la televisión como la radio han perdido público, en tanto que Internet lo ha ganado. Y así como un programa de radio abierta ha

perdido radioescuchas, ahora no solo existe una competencia con las otras frecuencias radiofónicas, sino, una implícita con Internet y sus contenidos como *podcasts,* radio por Internet de cualquier país, etc. Los alcances que tiene Internet como medio de comunicación en distintos niveles, han provocado ya distintas reflexiones al respecto. ¿Qué tipo de información se recibe? ¿Quién ofrece esa información? ¿Qué veracidad tiene? Internet introduce una manera distinta de consultar los mismos medios de comunicación tradicionales, no los suple del todo, sino que aporta nuevas dinámicas de leer o ver esa información, la velocidad para dar a conocer una noticia, el *feedback* de algún lector o audiencia, al reportero o al medio de comunicación específico. Internet no solo es un medio de comunicación, ha creado nuevas maneras de acceder a información que en otra época hubiera sido muy difícil. Por ejemplo, consultar otras tesis por estudiantes que viven al otro lado del océano; jugar una partida de ajedrez en tiempo real contra algún usuario que viva en Rusia, China o España, a diferencia de otra época en la que una jugada duraba los meses que tardaba en llegar la correspondencia; estudiar una licenciatura o un posgrado en línea; consultar periódicos de otros países. Asimismo, los usuarios han encontrado una forma de darse a conocer, como crear tutoriales para enseñar a tocar un instrumento musical o hacer algo específico, crear blogs personales para dar a conocer su trabajo profesional, y la creación de comunidades y redes sociales en las que infinidad de personas del orbe se conectan entre sí, no importa si se conocen o no personalmente; esto rompe las fronteras físicas de lo que es una comunidad tradicional.

La comunicación es la base de toda comunidad, y es de esta forma en que las comunidades virtuales establecen contacto entre sus integrantes. Lo que es propio de este medio es la naturaleza en la que se ofrece esa comunicación con sus atributos y reglas.

1.2 Comunidad

Ante este escenario en el cual Internet puede mostrar diferentes niveles de comunicación, como el personal entre dos usuarios o el comercial en el que una empresa dé a conocer contenidos específicos, nace la idea de comunidad, en la que el *Hombre* crea redes de contacto a través de un ciberespacio. Sánchez Noriega define comunidad de la siguiente forma:

> A diferencia de la Comunidad Tradicional, estos espacios impersonales se caracterizan por el anonimato y la carencia del contacto humano. Estas nuevas formas de relación están dando lugar a una sociedad mediática producida por un cambio en las normas sociales, por la capacidad de transmitir ideología o inducir comportamiento; en definitiva, por la generalización de una cultura de masas extensible a todas las clases sociales y colectivos. Esto ha convertido a Internet en una *comunidad virtual* como medio para unificar las comunicaciones. (en Moreno, Suárez <URL>)

Pensar al *Hombre* como ser social, lleva a revisar el concepto de comunidades virtuales como una consecuencia natural de un acto social a través de un nuevo espacio, que no es físico ni geográfico, al que se le ha denominado *ciberespacio*. Toda persona puede acceder a cualquier contenido que exista en la WEB, así como crear los propios. Y una de las cualidades, que ha dado mayor éxito al Internet, es la libertad para generar esos contenidos y la *interactividad* que presentan, un ejemplo de ello son los blogueros: de cocina *gourmet*, de maquillajes, de lectura de libros, de enseñanza de música, etcétera. El *feedback* es una característica que ha hecho del Internet un espacio más popular entre usuarios que bien podían ver televisión, el Internet es un medio que ha conseguido casi de manera natural y muy auténtica una horizontalización.

La idea de comunidad virtual nace antes de la existencia misma del internet, y es, precisamente, la forma de comunicación la que establece los códigos de entendimiento entre sus actores. Almudena Moreno y Carolina Sánchez narran cómo surgen las comunidades en Internet:

> Las primeras Comunidades Virtuales se centraban principalmente en el simple comercio o la venta de productos a través de la Red, o en un sitio donde los usuarios podían ubicar sus páginas personales de forma gratuita. Así nació la que se considera la mayor *Comunidad virtual* de hoy, cuya filosofía se centra en el ámbito del ocio y la recreación fundamentalmente, aunque alberga sociedades culturales o con cierto nivel científico: *GeoCities*. Pero el germen de estos centros del ciberespacio viene determinado por las comunidades científicas que ya antes del nacimiento de Internet se agrupaban e intercambiaban información (Cantolla, 2000). De esta forma surge en 1985 la primera *Comunidad virtual* de la historia, The Well, creada por un grupo de ecologistas que se "reunían" para debatir sobre sus temas.
> (Moreno, Suárez <URL>)

Internet es el medio, la comunicación puede ser ofrecida tanto vertical como horizontalmente, aunque la característica particular de esta plataforma es la horizontalización. Y finalmente las comunidades, la historia del hombre abarca la relación que establece consigo mismo, así como con la naturaleza y a la vez cómo es capaz de modificarla para transformar ciertos elementos en otros, a través de un proceso de cambio que ha sido intensificada por las formas de *autoorganización* de lo que genera las comunidades.

> Dado que las plantas, por medio de la fotosíntesis, simplemente transforman la energía solar en azúcar, su cultivo incrementó la cantidad de energía solar que fluyó por las sociedades humanas. Cuando la producción de alimentos fue posteriormente intensificada, la humanidad cruzó el punto crítico que dio origen a las estructuras urbanas. Cuando las élites que dirigían aquellas tempranas ciudades hicieron posible otras intensificaciones al desarrollar inmensos sistemas de irrigación, por ejemplo los centros urbanos mutaron a su forma imperial. Es importante enfatizar, sin embargo, que el cultivo de granos fue solamente una de las múltiples formas de *intensificar* el flujo de energía. (de Landa 27)

Y ¿cómo se agrupa el hombre en comunidades en donde crean una cultura? Hablan un idioma, visten de cierta forma, tienen ciertas costumbres, alimentación y cosmovisión. La naturaleza de *autoorganización* y posteriormente de *intensificación* del hombre lleva a mirar a Internet en un camino similar, pero basado en una realidad virtual, en la cual van ocurriendo, como en la misma evolución del ser humano, transformaciones del mismo hombre a través de esta red. Así como son comunidades las que crean una cultura, una cosmovisión, un lenguaje y una tradición. Pero esta vez se establecen códigos de comunicación entre usuarios sin importar su procedencia de origen o cultura original. En este sentido, Internet viene a globalizar las culturas, los conocimientos, las transacciones financieras, entre muchos otros aspectos de la vida del ser humano.

1.2.1 ¿Cómo crear una Comunidad Virtual?

Manuel de Landa explica y crea toda una teoría alrededor de la evolución del hombre, las distintas sociedades formadas a través de los siglos, creando una analogía con la formación de las rocas y distintos sistemas biológicos que han ayudado a formar las diferentes sociedades.

Para responder a la pregunta ¿cómo crear una comunidad virtual?, se debe revisar cómo se han formado las comunidades reales. Todas las comunidades que se hayan creado a lo largo de la historia alrededor del mundo adoptaron ciertos rasgos culturales, hábitos alimenticios, crearon códigos de comunicación, desarrollaron un lenguaje, etc. El hombre es social, es un animal social, el hombre tiende a formar sociedades. Y ¿cuáles son las características que envuelven a estas sociedades? El entorno en el que se desarrollan. Ese entorno le da al hombre los recursos que necesita para modificar sus hábitos o bien para dirigir sus hábitos. Los recursos naturales que hayan podido encontrar ciertas comunidades en una región del planeta, dieron un interés común por obtener esos recursos y darle un valor distintivo de otros recursos, quizás menos necesarios, y que obtenerlos daría principalmente a su sociedad o estatus una peculiaridad frente a otras.

> Una característica importante de los Sistemas de Red y de Locación Central es el tipo de *materiales culturales* a los que dan origen respectivamente. Los materiales que forman la cultura (hábitos, normas, costumbres) necesitan acumularse lentamente y luego consolidarse con mayor o menor fuerza según los vínculos establecidos entre ellos. Las construcciones jerárquicas tienden a experimentar una homogeneización antes que los materiales se solidifiquen en una pirámide,

> mientras que los embonajes articulan elementos heterogéneos, que se entrelazan sin imponer uniformidad.
> (de Landa, p.45)

El sitio WEB funciona como catalizador, ese es el objetivo de crearlo, es decir, de acelerar algo que se quiera para incrementar la velocidad de producción de algo específico. Al identificar un problema que pueda existir en torno a una comunidad será más claramente el funcionamiento de dicho catalizador. Manuel de Landa define catalizador de esta manera:

> … el catalizador *provoca un encuentro de dos sustancias*, facilitando (o inhibiendo) su reacción y, por lo tanto, la acumulación (o desacumulación) de los productos de esta reacción. Bajo condiciones especiales, un conjunto de estos procesos puede formar un circuito cerrado, donde el producto que se acumula debido a la aceleración de una reacción sirve como catalizador de otra nueva reacción, la cual, en su momento, genera un producto que cataliza a la primera.
> (de Landa p.76)

Cuando una comunidad encuentra dicho catalizador y acelera el crecimiento de dicha comunidad, se forman de manera natural los grupos autoorganizados, como se puede apreciar en muchas redes sociales que han alcanzado un número muy alto de usuarios, suficiente que pueden autoorganizarse, y las cuales son "… estructuras autoorganizadas que emergen espontáneamente como resultado de las actividades de muchos individuos cuyos intereses solo coinciden en forma parcial." (de Landa 31) Son estos individuos quienes crean nuevos flujos de energía al autoorganizarse y eso provoca que ellos mismos generen nuevos catalizadores a partir de su propia actividad. Y

cuando han crecido lo suficiente se habla de jerarquía de embonajes "… una vez que los mercados creacieron y rebasaron los límites de una mera concurrencia local y semanal de personas, fueron reorganizados desde arriba para dar origen a una forma híbrida: *una jerarquía de embonajes*." (de Landa 33) Mientras que la comunidad se origina, el sitio WEB funciona como un generador de sistema de embonajes, es decir debe ofrecer los elementos para que los individuos o usuarios se vean interesados en realizar las actividades necesarias para que el sistema de embonajes se active.

> … los miembros de una comunidad que han adquirido el acceso preferencial a determinadas funciones comienzan a adquirir el poder de controlar el subsecuente acceso a las mismas, a la par de cristalizar en ellos los criterios de clasificación del resto de la sociedad en subgrupos.
> (de Landa p.74)

Manuel de Landa que hace referencia a Deleuze y Guattari, texto que se aprovecha para explicar lo que puede ser el funcionamiento que genera una comunidad virtual desde un punto de vista muy general:

> En el modelo propuesto por Deleuze y Guattari se contemplan en este diagrama tres elementos. Primero, un conjunto de elementos heterogéneos es unido por medio de una articulación de superimposiciones, es decir, una interconexión de elementos diversos pero traslapados. En el caso de los rizos autocatalíticos, los nodos en el circuito son unidos entre sí por sus complementariedades funcionales. En segundo lugar, una clase especial de operadores, o de elementos intercalarios, es necesaria para afectar estas interconexiones. En nuestro caso, este es el rol jugado por los catalizadores,

> que se insertan por sí mismos entre otras dos sustancias químicas para facilitar su interacción. Finalmente, las heterogeneidades interconectadas deben ser capaces de generar endógenamente patrones estables de comportamiento (por ejemplo, patrones rítmicos). ¿Es posible encontrar ejemplos de estos tres elementos en estructuras geológicas, biológicas, y sociales?
> (de Landa p.77)

Si se retoma este texto y se traslada al escenario de lo que puede ser la creación y desarrollo de una comunidad virtual, partiendo del hecho que la comunidad existe en un nivel real, se puede entender que esos tres elementos pueden ser primordiales para entender el proceso de creación de dicha comunidad virtual. Así en el primer elemento se habla de un conjunto de elementos heterogéneos unidos por una articulación de superimposiciones. Luego, en el segundo elemento se hacen presentes los elementos intercalarios que afectan las interconexiones y que cumple con la función entonces de un catalizador. Para que finalemente, como tercer elemento, una vez afectadas estas interconexiones los elementos heterogéneos sean capaces de generar patrones de comportamiento entre sí.

Si se lleva este concepto, que es lo suficientemente abstracto, a un nivel social y de comunidad virtual se puede ejemplificar lo siguiente:
Un grupo de chicos desean formar un grupo de rock, uno de ellos canta, el otro toca la guitarra, otro el bajo y uno más la batería. Ahí se tiene a los elementos heterogéneos pero traslapados, es decir cada uno es necesario para el otro para poder ejecutar la música que desean tocar, en este caso. Pero lo que se toca en la guitarra es imposible que pueda ser ejecutada en cualquiera de los otros instrumentos y así con cada

uno de éstos, para este ejemplo con esos 4 integrantes (voz, guitarra, bajo y batería).

Luego, existe un segundo elemento que funciona como catalizador, y que afectará las interconexiones. Para este ejemplo se supondrá que el chico que toca el bajo se muda a otra ciudad y el grupo requiere de encontrar un bajista, y una de las formas de hacer la búsqueda es a través de un sitio WEB que ha creado una comunidad de músicos, y en la cual finalmente encuentran a una chica que es bajista y que desea ser integrante del grupo. Pero a esa chica difícilmente la hubieran encontrado sin el uso del sitio WEB, así que este sitio fungió como catalizador para el encuentro de dichos integrantes.

Finalmente, el tercer elemento es que estos elementos heterogéneos, es decir los integrantes de este grupo de rock, establezcan patrones de comportamiento. Entonces una vez que han visto el sitio WEB, regresan a interactuar con otros elementos que el sitio ofrece además de la búsqueda de otros músicos, por ejemplo se encuentran que existen foros de discusión en donde crean temas o participan en otros frente a otros elementos heterogéneos que pueden ser otros músicos de distintas edades y de distinto nivel académico, por ejemplo.

En este ejemplo se observa de manera muy simple un funcionamiento que sería el más elemental y que ha servido para distintos sitios dedicados a la formación de comunidades de músicos. Pero si se profundiza más, los elementos que funcionarán como catalizadores son aquellos que deberán crear esos flujos de energía y que deberán acelerar el comportamiento de esos elementos heterogéneos (músicos, productores, gestores culturales, críticos, maestros, etc.) una vez identificada la necesidad real de la comunidad.

El siguiente esquema sintetiza el orden en que se puede formar una comunidad:

Formación de Grupos –> Grupos Autoorganizados (sistema de red) –> Intensificación (de energía) –> Estructuras (mezcla de construcciones) –> Jerarquías.

Luego:

Innovaciones –> Embonajes –> Intensificación –> Incremento de Energía.

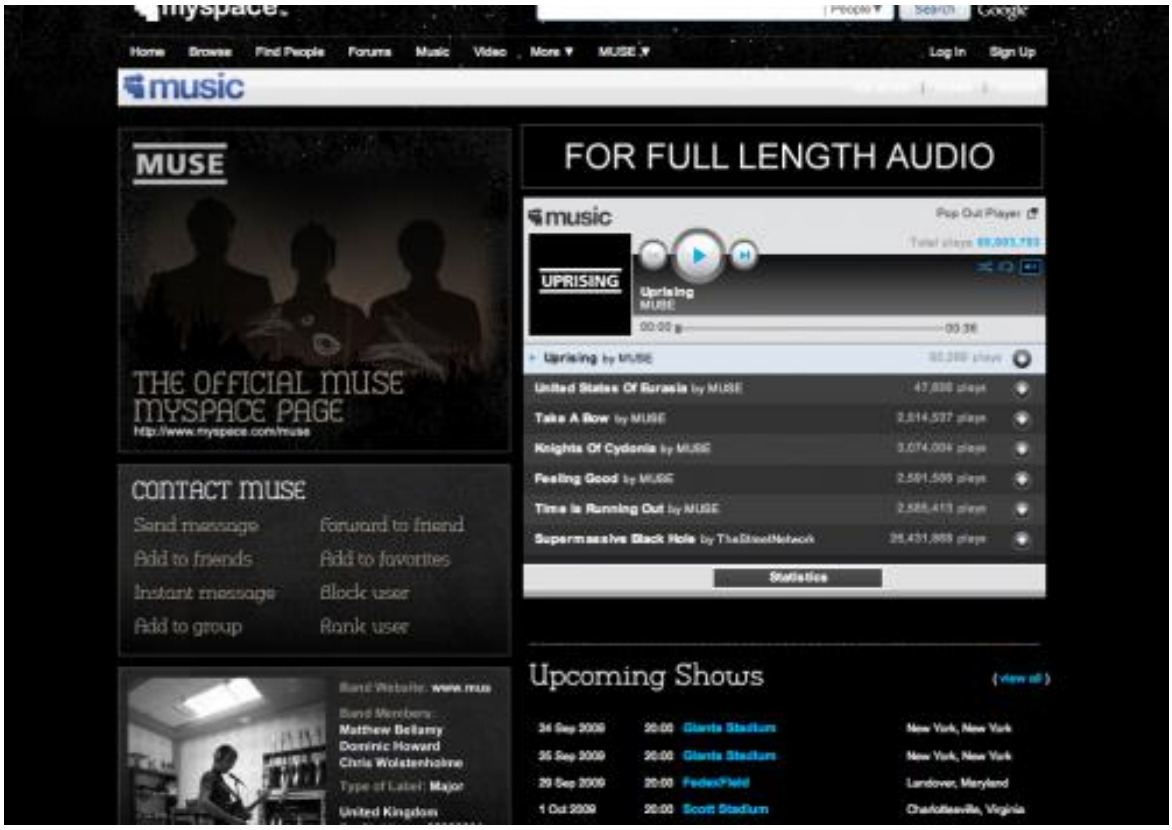
Al final de este documento, el punto en el que se hará énfasis es en establecer los flujos de energía que deberán ser el punto de interés para la formación de grupos, es decir, el primer punto básico.

1.3 Antecedentes de comunidades virtuales de músicos

Las comunidades virtuales nacen como una consecuencia de comunicación y de comunión. Se han creado múltiples con objetivos muy variados y específicos, las comunidades especializadas en una disciplina como el caso de aquellas que están dirigidas a músicos por un lado y, por el otro lado, las que son creadas para escuchar música. En el primer caso las comunidades son de interés para los músicos o gente que pueda tocar música o esté relacionada en el medio; en el segundo caso, está abierto a cualquier persona, sean o no músicos, es decir, público en general que escuche algún género musical.

En cuanto a las comunidades en torno a la industria de la música han surgido diferentes, desde comienzos del siglo XXI, tal es el caso de

MySpace (2003) contemporáneo a *hi5*, cuya *interface* era mostrar un *playlist* o lista de canciones que el músico o grupo de música decidiera subir; una imagen que generalmente representaba la portada de un álbum. La idea era mostrar el concepto de "álbum discográfico", aunque los músicos no subieran las canciones correspondientes a un álbum precisamente. *MySpace* fue una de las primeras comunidades en ganar gran popularidad desde un inicio, a pesar de no haber sido la primera dirigida a músicos.



(Portada de página de Muse, grupo de rock ingés, en MySpace antes del 2012 <URL>)

Más tarde, en el año 2007, se crea un nuevo concepto al que nombran *Soundcloud*. Este sitio aporta una nueva posibilidad de *interacción* en la pista de audio, que se presenta en forma de onda y el usuario puede agregar un comentario a una parte específica de la canción, así como cualquier usuario puede leer los comentarios que otros han hecho. Mientras que en el viejo *MySpace* los comentarios estaban agrupados

en una ventana, por lo que los usuarios podían dejar mensajes más generales. Lo que cambia *Soundcloud* y quizás lo que provoca, es que los usuarios puedan expresar su gusto por un fragmento de la canción, tomando en cuenta que se vive en una época en la que el público cada vez se acostumbra a recibir fragmentos de información, a leer fragmentos de notas, escuchar fragmentos de música o de un disco, y se ha perdido la capacidad de leer, escuchar, apreciar un concepto de principio a fin. Quizás esa sea una razón por la que los festivales han ganado gran popularidad alrededor del mundo, el público escucha el fragmento de un concierto de un grupo y luego de otro, etcétera.

Otros sitios dedicados a formar comunidades de músicos, son: *Sonicbids* (1999), *meet&jam* (2013), *Downtojam* (2014), *Kompoz* (2007); en México existen *Solomusicos* (2005).

Meet & Jam es un sitio dedicado a conectar a músicos que esencialmente viven en Inglaterra, la idea, como la plantean ellos mismos, es crear un espacio virtual (o una estación de tren virtual) como si pudiera repetirse el histórico encuentro de Keith Richards y Mick Jagger en la estación del tren Dartford, para después fundar una de las bandas de mayor relevancia en la historia del Rock: *The Rolling Stones*. Su mayor impacto viene por simular ese encuentro con músicos jóvenes que viven en la isla británica a través de organizar *jams*, que son encuentros reales en distintos bares de Inglaterra donde los músicos pueden realizar sus *jam sessions*. Otra comunidad es D*owntojam* que sugiere una idea muy similar a *meet & jam* pero internacionalmente.

Kompoz, cuyo nombre sugiere la idea de "composition", es un sitio creado para que los usuarios, todos ellos músicos, puedan subir sus pistas de audio e invitar o esperar a que otros músicos-usuarios

colaboren en sus composiciones. Un elemento que puede ser motivador o que genere aún más interés es que las composiciones pueden ser publicadas en *soundblend,* sitio que también crea una comunidad abierta a todo público. Aquí la autenticidad del sitio es el software que ha sido muy bien elaborado y que permite subir pistas de audio de alta calidad como *.avi*. La *interacción* surge entre los usuarios al colaborar en la música compuesta por otros músicos y cuya probabilidad de haberse conocido en el "mundo real" y físico hubiese sido mínima. En esa comunidad hay músicos de Estados Unidos, Canadá, México, Italia, España, Ingaterra, entre otros países.

Por su parte *Myspace* ha bajado de popularidad e incluso ha sido vendida y Tom Anderson[9] ha dejado de ser el amigo de todos. Pero este sitio sigue teniendo una lógica de negocio similar a su origen, la cual está abierta a toda clase de artistas y se convierte en un sitio que puede ser explotado tanto en el área musical como en la visual, literaria y, un largo etcétera en torno al arte. El problema fundamental es que es un sitio más confuso que usable, por la gran cantidad de categorías, y la posibilidad que tiene un artista independiente de ser descubierto disminuye considerablemente, si esa es su meta, además que muchos usuarios son estrellas pop, las cuales son las primeras que se ven desde que se entra al sitio.

Por otra parte están las comunidades abiertas a todo público y para ejemplificar está *Soundcloud,* un sitio que desde que fue creado hasta la fecha ha ganado posicionamiento entre este tipo de comunidades. La idea es muy sencilla, está dedicada exclusivamente al audio, ahí se encuentran tanto proyectos musicales como podcasts para radio. Y una de las características que sobresalen es la posibilidad de comentar la

[9] Al crearse una nueva cuenta de MySpace el primer amigo que aparecía por default era "Tom Anderson" creador del sitio.

pista de audio, cualquier usuario puede leer los comentarios sobre la pista en forma de onda, así como escribir los suyos.

Otras comunidades similares son *Spotify*, *Bandcamp, Reverb Nation, Tribe of Noise*. Pero la similitud de estas es que la mayoría de los artistas que publican su música son independientes, o al menos no son estrellas famosas pop. Y básicamente se puede considerar a un músico pop como aquel que tiene la suficiente popularidad como para llenar un estadio para un concierto, por decir un ejemplo.

Al revisar estos sitios llama la atención constatar la gran cantidad de músicos que existen, dedicados a una gran variedad de proyectos y cabe la pregunta y comparación con la cantidad de músicos profesionales que pudieron haber tenido algún proyecto propio en las décadas de los sesenta y setenta, con la que existe actualmente. ¿Qué es lo que ha ocasionado que más gente se dedique a la música y tenga proyectos personales? ¿Las nuevas tecnologías han influido en todo esto? ¿Es todo esto un efecto dominó cuyo origen se relaciona con las dimensiones que alcanzaron y originaron *The Beatles* y que la famosa *Invasión Británica* se expandió aún más desde aquella época? Por otra parte, existe una importante cantidad de música que puede ser escuchada o no, y que son propuestas originales a la espera de ser descubiertas. Esto da origen a una nueva reflexión acerca de las posibilidades reales que tienen los músicos de ser escuchados ante la oferta existente y ante el número de proyectos la pregunta que cabe plantearse es ¿hacia dónde se dirige este fenómeno? ¿Estamos en un momento en el que es más difícil volver a ser impresionados por un nuevo proyecto? Quizás la pregunta sea más sencilla ¿música para qué? Pregunta que podría incluso sugerir el título de un libro, y ¿música para quién? O ¿qué música, para qué y para quiénes? (Ver cuadro comparativo de *comunidades virtuales* de músicos en anexos)

Existen sitios creados para que los músicos den a conocer sus proyectos; para crear conexiones con otros artistas aunque no todos sean músicos; para organizar eventos, conciertos o para contactarse con productores o managers; para colaborar en las composiciones de otros músicos que residan en cualquier otra parte del planeta; para contactar músicos de la misma región donde viven; para contactar músicos con la idea de tocar con ellos donde sea que residan y un largo etcétera. No se puede ofrecer todo en un mismo sitio WEB, ni nadie puede tener tal control. Es enriquecedora la variedad de ideas y las dinámicas de comunicación que se pueden crear en una u otra comunidad. Un solo músico podría ser ciudadano virtual de varias de estas comunidades.

El contacto entre los usuarios puede modificarse por las nuevas propuestas de *interacción*. Es la *interacción* lo que marca la evolución o el cambio en la manera de comunicarse, todos quienes pertenezcan a una comunidad seguirán los mismos principios que en la realidad se respetan y actúan como rol y la de construir la realidad socialmente. En el caso de una *comunidad virtual* se construye una realidad virtual socialmente, en donde los mismos creadores de esas comunidades juegan un rol, la de crear un sitio de interés común. Pero eso no es suficiente, se necesita *interactividad*, es decir que el usuario sea más activo que pasivo, y de hecho es activo. Las tendencias se dirigen a sitios WEB más interactivos, y esto solo es posible conociendo los *flujos de energía* que pueden ser aprovechados para crear *relaciones simbióticas*, al crear justamente esas *relaciones simbióticas* se establecen los elementos de *interactividad* para la *UX* de un sitio WEB.

La *interacción* es una cualidad que ha hecho que todas estas comunidades hayan logrado que sean muy exitosas por sus propuestas, por su atractivo visual y por su concepto. La posibilidad de contactar

con otro músico y establecer un diálogo a través de un simple chat, o de anunciar un concierto y que todos aquellos interesados, con un botón, puedan participar en un proceso de selección para tocar en festivales importantes o de subir una pista de audio para recibir ideas musicales nuevas o de contactar con un productor o simplemente con la gente ideal para el proyecto, reiterando, mediante Internet, la *interacción* entre estas comunidades, que es lo que las ha llevado a obtener su reconocimiento.

¿Cuáles son las formas de *interacción* que se aproximan en un futuro cercano y en un futuro a largo plazo? Al revisar en orden cronológico qué elementos de *interacción* ha creado cada comunidad los hallazgos son los siguientes:

1. En 1999 surge *Sonicbids* con una propuesta para contactar a músicos, músicos con productores y promotores, contacto para participar en conciertos, festivales y eventos.

2. En 2003 se crea *MySpace* para que artistas descubran otros artistas, así como para que un público general descubra a estos artistas. Y siempre exista un *feedback*.

3. En 2007 se origina *Kompoz*, donde el interés está puesto en componer música y colaborar con otros músicos en sus composiciones.

4. Un año después, *Soundcloud* ofrece una idea para que todo público comente en la pista de audio con forma de onda de audio.

5. En 2013 *Meet & Jam* desarrolla un *software* basado en algunas posibilidades similares que ofrece *Facebook*, donde los usuarios pueden contactarse, chatear y otras como participar en eventos organizados por los mismos creadores del sitio con la idea de llevar la *interacción* del ciberespacio al espacio físico.

6. Al siguiente año, se replica la idea por unos canadienses en un sitio llamado *Down to Jam* llevándolo a un plano internacional, a diferencia de *Meet & Jam* cuya idea es local en Inglaterra exclusivamente.

La *interacción* se desarrolla y evoluciona, y ese es el punto fundamental para que dichas comunidades se mantengan actualizadas. La *interacción* se está dirigiendo a trasladar lo que pertenece a Internet a un espacio real, con la posibilidad de crear música a distancia pero en tiempo real, y aunque eso es el presente, el futuro inmediato lleva todo esto a seguir la exploración por ese mismo camino. Ejemplos de ello es la canción de John Lennon, *Imagine,* interpretada por distintos músicos de Estados Unidos, de la India, de Brasil, Argentina, Holanda, Japón, Nigeria, Nepal, Mali, Ghana y Sudáfrica.[10] Y que se reúnen con el fin de cantarla con un propósito de expresar unión y paz alrededor del mundo. Se está hablando de música globalizada.

Estas comunidades tienen algo en común, y es que se crean con la idea de establecer conexión entre músicos que, quizás vivan en espacios distintos y lejanos, pero cuya comunicación sea ideal. Sin embargo, ¿realmente se logra encontrar a la gente ideal? Aquí se presenta otro problema, al existir un número muy variado de géneros musicales,

[10] Since 2007, thanks to your support, The Playing For Change Foundation has helped promote peace across borders by brining music education programs an instruments to children in comunities around the globe. playinforchange.org. <URL>.

únicamente dentro de la música rock, pop, jazz, los músicos se diversifican en orientaciones, gustos o preferencias que siguen. La imaginación se va desvaneciendo y pareciera que todo ya está hecho o inventado. Toda forma musical nace de otras, el blues dio origen al jazz y posteriormente al rock. Se han mezclado cualquier cantidad de géneros para obtener nuevos resultados. Y la pregunta sigue al aire y nunca caerá entendiendo la naturaleza del arte de la música: ¿música para qué? Podría ser claro para qué ha servido a la humanidad, a su historia, pero en las condiciones actuales, ante un escenario tal donde existe una cantidad considerable de músicos haciendo lo propio, se presta nuevamente a replantearse la pregunta. Si bien es cierto que en otros tiempos la música pudo haber tenido un fin específico dirigido a continuar una tradición musical ligada a una cultura específica por ejemplo, la música tradicional de las diferentes culturas que han habitado este planeta, o continuando una ideología y religión como lo pudo haber sido la música barroca en Europa, o incluso la que se compuso en la Nueva España, o el nacimiento del *góspel*, del jazz y del blues cuyos orígenes se remontan a los cánticos de orden religioso de las comunidades negras del sur de los Estados Unidos. En la segunda década del siglo XXI, cada músico interpreta algo muy personal, interpretando un mundo muy personal pero que pertenece a uno más grande en el que todos entran y que da cuenta de la música rock-pop en general. La pregunta no es sencilla de responder ni su respuesta puede ser tan obvia.

Finalmente, las comunidades virtuales significan una herramienta de comunicación que puede ser muy poderosa y eficaz. ¿Podrá ocurrir en algún momento un cambio significativo musical a consecuencia de la *interacción* de estas comunidades o de algunas de éstas? Pensar esa posibilidad abriría la puerta a estudiar ese fenómeno socio-virtual. Por el momento lo que ha ocurrido son cambios significativos en la forma de

socializar y de conectarse en el medio de la industria musical mayoritariamente independiente, pero aún habrá que esperar a que surja el primer género nacido en una *comunidad virtual*, han sido creados diversos proyectos a partir del internet, pero un género que se distinga de otros a partir de una comunidad digital, aún es muy discutible.

1.4 Antecedentes de comunidades virtuales de músicos en México

Existe un directorio especializado en el cual el músico paga por ser anunciado durante el año de publicación. Tienen la versión digital (gratuita) y la versión impresa que puede ser comprada por el usuario. Y anuncian una gran cantidad de músicos, estudios de grabación, productores, lugares para eventos o conciertos, *dj´s*, entre otras categorías. Sin embargo, no crean lo que es definido como una Comunidad, porque no hay una *interacción*. Más bien es una excelente herramienta para anunciarse y encontrar otros músicos, estudios, entre otros aspectos que tengan relación con la música. Esa es la lógica de negocio planteada por Directoriodemusicos.com.

El sitio más cercano a una comunidad en México es *Solomusicos*, éste fue elaborado por dos músicos españoles y creado con una base de datos MySQL y con un lenguaje de programación PHP. La lógica de negocio orienta a los usuarios a conectarse entre sí por su cercanía geográfica. De esta manera solo se pueden formar comunidades de manera local, los músicos que viven en Inglaterra se pueden conectar entre sí o los que viven en México, o en Brasil, o en España. No obstante, no es un sitio dedicado de manera específica a músicos de un solo lugar, la idea es abarcar músicos de cualquier lado del mundo, lo que no permite que tengan control en un lugar específico, y sí por el

contrario, el crecimiento y desarrollo de la misma comunidad, al abarcar un gran territorio. Esto quiere decir, que a pesar de ser una *comunidad virtual*, sí está definida por su territorio geográfico. Pero la lógica de este sitio es muy sencilla, sirve solo para que el músico ingrese datos específicos como los posibles instrumentos que toca, lugar de residencia. Pero no es un sitio en el que se reconozca gran *interactividad*. Al menos no como los otros sitios mencionados anteriormente, tal es el caso de *Kompoz*, *Meet & jam*, etc.



(Portada del sitio WEB solomusicos.com.mx <URL>)

Es interesante plantear la pregunta: ¿por qué no existen más sitios WEB dedicados a la formación de comunidades especializadas de músicos en México? Existe una cantidad vasta y suficiente en otros países, pero ¿qué razón ha limitado a crear esa comunidad digital en México, o que surja en este país? Sin duda, los antecedentes dejan en claro que el camino a la formación de una comunidad digital para músicos se hace necesaria y al no existir una que se construya como una referencia, hace viable la oportunidad de hacerlo.

1.5 Razones que explican un sitio de Músicos en la CDMX.

En el presente trabajo, se propone formar una comunidad de músicos a través de un sitio WEB y que dicha comunidad cubra el espacio geográfico de la Zona Metropolitana del Valle de México. La realización de este trabajo busca la creación de un sistema o una red de músicos a través de la WEB. Como se mencionó anteriormente, este sitio debe funcionar como un catalizador. Los objetivos del sitio son establecer un circuito de músicos que puedan tener un contacto visible en búsquedas específicas, es decir que los músicos puedan encontrar otros músicos a partir de ciertas especificaciones. Así como la conexión entre músicos con gente involucrada en el medio como pueden ser productores musicales, gestores culturales o maestros de música. Para ello se debe consolidar en principio la formación de un grupo de usuarios que puedan ir formando la comunidad.

Pero el sitio en sí plantea la problemática ¿música para qué? Para lo que se tiene estimado la publicación de artículos de académicos que trabajen en torno al tema sobre la importancia de la música y quizás de manera más particular de la música hecha en México, sin importar el género, toda música tiene una finalidad.

Durante la investigación de comunidades de músicos[11] se identificaron ciertas características que para diferenciarlas se ha categorizado así: por un lado, una está **abierta** a toda clase de público y, por el otro lado, están las **cerradas** y elaboradas *ex profeso* para músicos y personas que estén interesadas en el entorno de la industria musical,

[11] Se revisaron los siguientes sitios dedicados a comunidades de músicos: MySpace, SoundCloud, Meet & Jam, Sonicbids, Kompoz, Solomusicos, Down to Jam, Reverb Nation, Tribe of Noise, ProCollabs, Bandcamp, Bandhub, Musicians Page.

generalmente independiente. En otras palabras hay **comunidades virtuales abiertas** para todo tipo de público y, otras **especializadas**.

Los objetivos para cada comunidad definen el tipo de *interacción* que tendrán dichos sitios. De manera particular se encuentra *Sonicbids*[12] que es quizás el primer sitio dirigido a crear una comunidad para músicos y su entorno. Es un sitio que está hecho para músicos, productores y promotores. Son los músicos, principalmente, quienes tienen la posibilidad de darse a conocer en la comunidad y de poder ser seleccionados para participar en un evento o concierto, organizado por alguno de los promotores de festivales que tienen algún convenio con *Sonicbids*. Sin embargo, para acceder a este sitio y encontrar a los usuarios se debe tener una cuenta, que obliga a quienes quieran pertenecer a *Sonicbids* a realmente dedicarse al medio de la música, pues las preguntas están dirigidas a quienes se dedican a esta profesión. Al crear una cuenta primero se elige una de dos posibles categorías: Músico o Promotor/Productor. Después habrá que llenar un formulario de acuerdo a una de estas dos categorías.

1.5.1 ¿Por qué es importante una comunidad de músicos?

En 2009, James Burns publica un libro que incluye un DVD, titulado *Female Voices from an Ewe Dance-drumming Community in Ghana: Our Music Has Become a Divine Spirit*. En este texto, el autor explica la importancia de una comunidad de mujeres cantantes que viven en una comunidad en Ghana, todo se dirige a los enlaces artísticos y culturales que resultan en las creencias de la comunidad. Las canciones tratan de los problemas que vive la comunidad, las mujeres a través de las letras protestan y confrontan la problemática, ellas saben y reconocen el

[12] Creada en 1999 y que posteriormente en 2013 fue adquirida por la empresa *Backstage* y reubicada en Boston.

poder que tiene la música para generar cambios. No es extraordinario saber en la actualidad con un vasto número de estudios sobre cómo influye la música en el subconsciente humano sin filtro alguno. Es entonces una comunidad que forma lineamientos y da fuerza a una música que es originada por una causa específica. Justo en la introducción, James Burns abre diciendo lo siguiente:

> Las líderes de la alabanza de Dzigbordi ven su música como adekedeha, o canciones de inconformidad o desagravio. Utilizan la música para hacer frente a los problemas sociales en su comunidad, el Habcbc de Dzigbordi demuestra cómo la danza al ritmo de los tambores continúa siendo cultural y artísticamente relevante para un grupo de mujeres rurales de Ewe que viven en la Ghana del siglo XXI […] —En este contexto, encontraremos que cantar canciones es una forma importante en la que las mujeres demuestran y renuevan sus creencias. Este vínculo con la música crea alianzas basadas en la ascendencia, creencias e intereses comunes entre las mujeres.[13] (Burns 1)

Si bien, una comunidad que crea lazos culturales y artísticos persigue un objetivo común que le dé fuerza a ese movimiento o forma de expresión, entonces ¿qué lazos culturales y artísticos son los que une a los músicos de una *comunidad virtual*? ¿Qué persiguen? ¿Qué se busca? Estas son preguntas que no necesariamente tienen una respuesta inmediata, sino que se plantean para futuras líneas de investigación.

[13] The female song leaders of Dzigbordi see their music as *adekedeha*, or songs of complaint or redress. Using music to confont ongoing social issues in their community, the Dzigbordi *Habcbc* demonstrates how dance-drumming continues to be culturally and artistically relevant to a group of rural Ewe women living in twenty-first-century Ghana […] Within this context, we will find that singing songs is an important way in which women demonstrate and renew their beliefs. Music associations build alliances between women, based upon common descent, beliefs and interests.

1.5.2 Descripción de Mapa de Sitio de Meet & Jam

Se describe el sitio WEB *Meet & Jam* que es el objeto empírico de esta tesis. La elección de este sitio queda justificada por la razón de ser una comunidad virtual local en un país: Inglaterra, en donde se controla en dicha comunidad a músicos que viven en ese país, y no ser una comunidad virtual internacional. Se describe el funcionamiento de este sitio WEB en forma desglosada con el objetivo de identificar aquellos aspectos fundamentales para generar la comunidad propuesta en esta tesis y que se señalan al final:





(Imagen que anuncia un evento de *Meet & Jam*)



Meet & Jam

Fundación: 2013

Fundadores/creadores: Nick Ford-Young (Músico), Peter Fiennes (el que puso el dinero)

Lugar: Londres, Inglaterra

Plan de negocio:

- Músicos
- Estudios, Ingenieros y Productores

url: https://meetandjam.com

MEET & JAM

Vista sin acceder (Log Out)

Menú:

(Sin acceder 'Log out')

Botón

- Meet & Jam (Página de Inicio)

Menú Principal

- Musician
    - Find Musicians
    - Classified
    - Jam Nights
        - Introduction
        - Road to the 100 Club
        - Original Acts
- Studios
- Premium
- Store
- Blog

Botón para acceder

- Sign in



IMÁGENES

Nota importante:

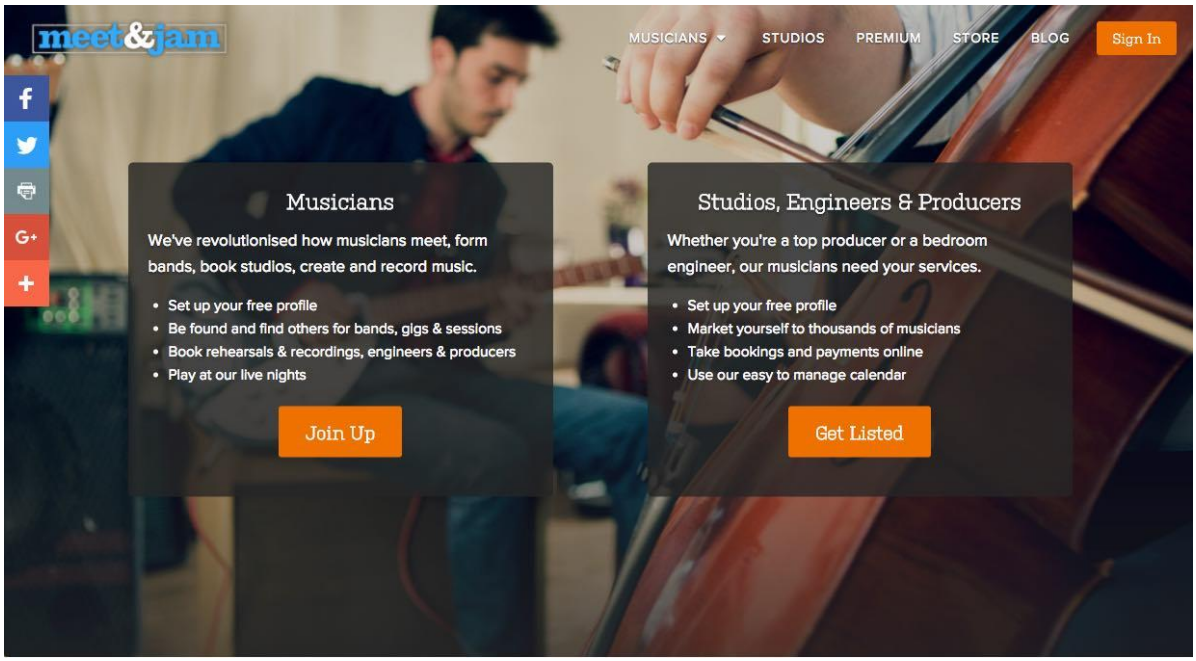
- ***(Los nombres en negritas y cursivas son las CATEGORIAS o menús principales. Y tienen la viñeta del cuadrado)***
  - ⇒ *(Los nombres subrayados y en cursivas son las SUBCATEGORÍAS o submenús, las cuales pueden tener a su vez otras sub-categorías. Son señaladas con la viñeta de la flecha de este párrafo)*

Las subcategorías de otras subcategorías contienen la viñeta de este párrafo, y también están subrayadas y en cursivas.

Log Out (Sin acceder)

- ≡ **PÁGINA DE INICIO**, la imagen de fondo va cambiando cada cierto tiempo. Ahí se muestra que el usuario puede crear un perfil desde dos posibles categorías, lo que explica que Meet & Jam está planteado desde dos planes de negocio. Uno, el de *Musicians*, y el

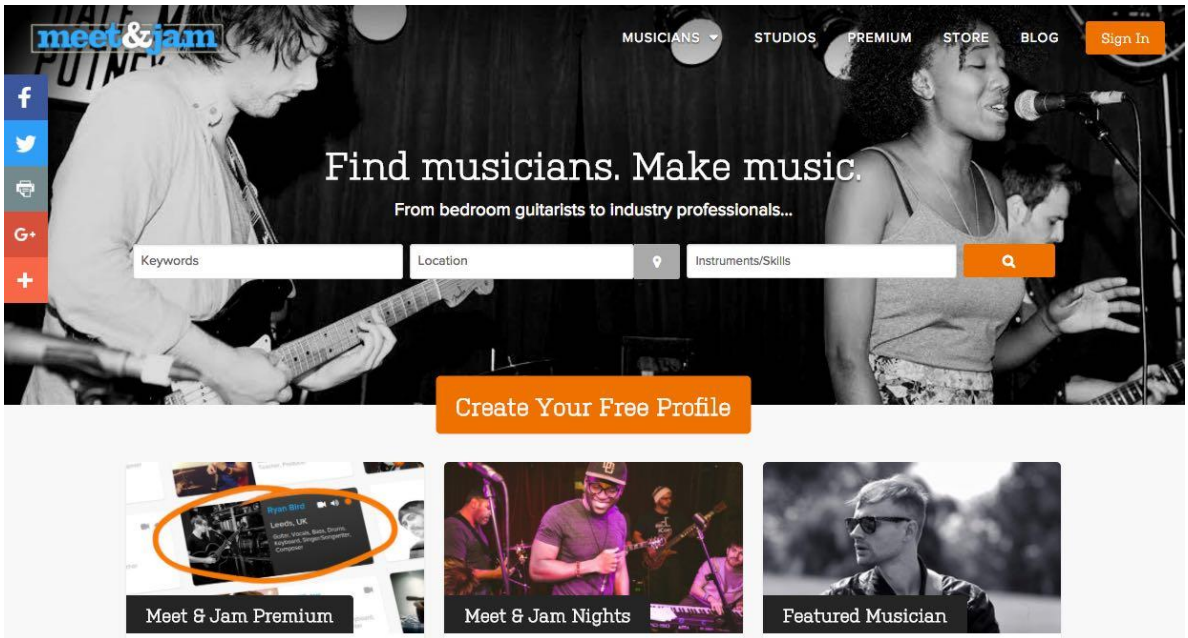
otro, *Studios, Engineers & Producers*. Los campos a llenar para crear cada perfil son diferentes, esto se muestra más adelante.



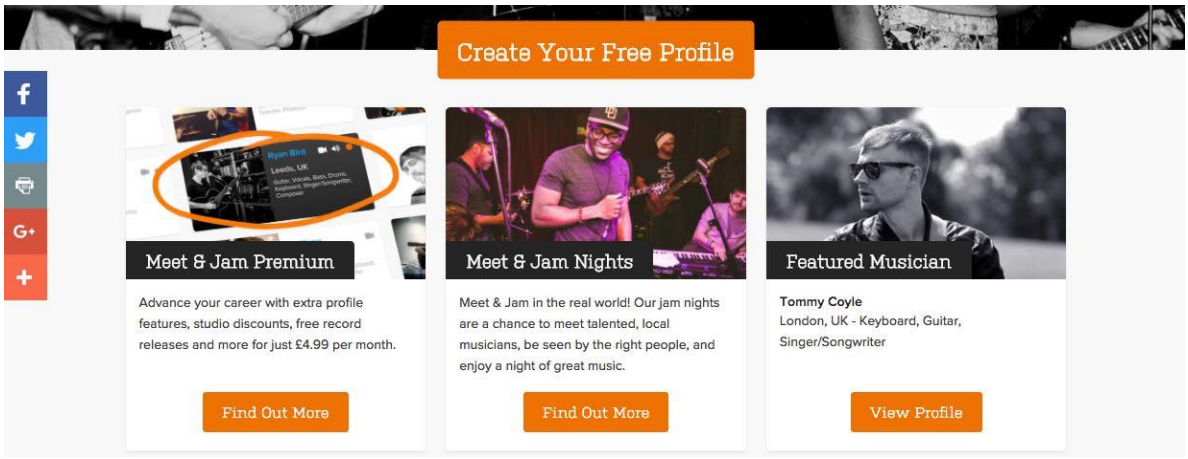
≡ ***MUSICIANS***

⇒ *Find Musician*:

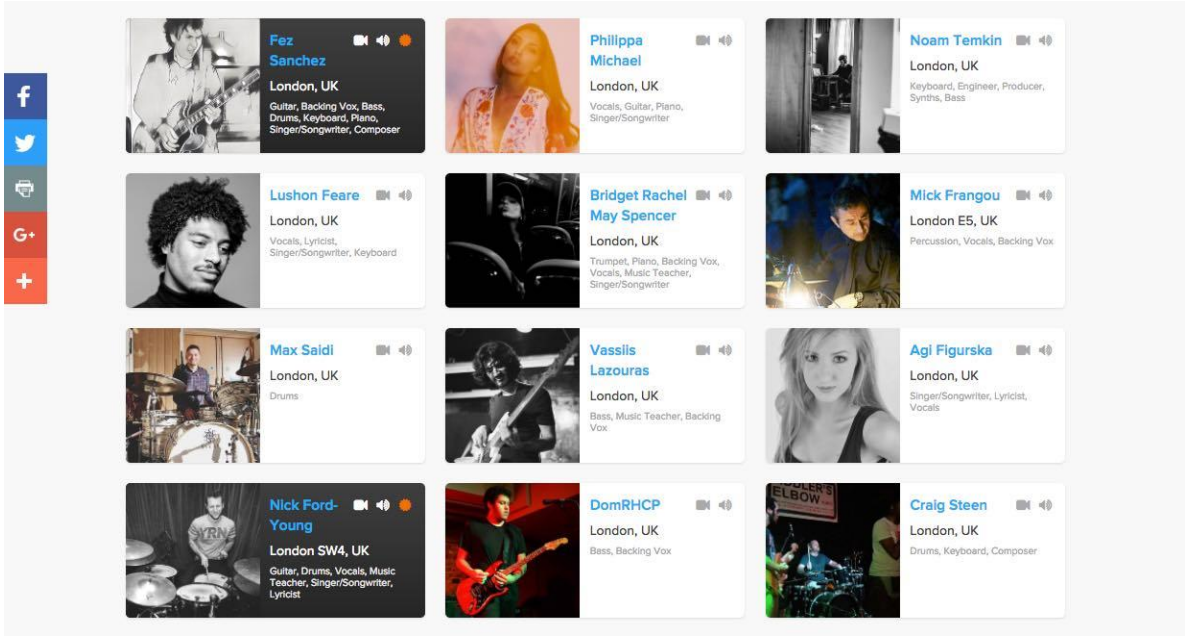
Se puede realizar una búsqueda general o específica llenando campos como palabras clave, ubicación o instrumentos y habilidades.



Meet & Jam sugiere que el usuario cree su perfi.

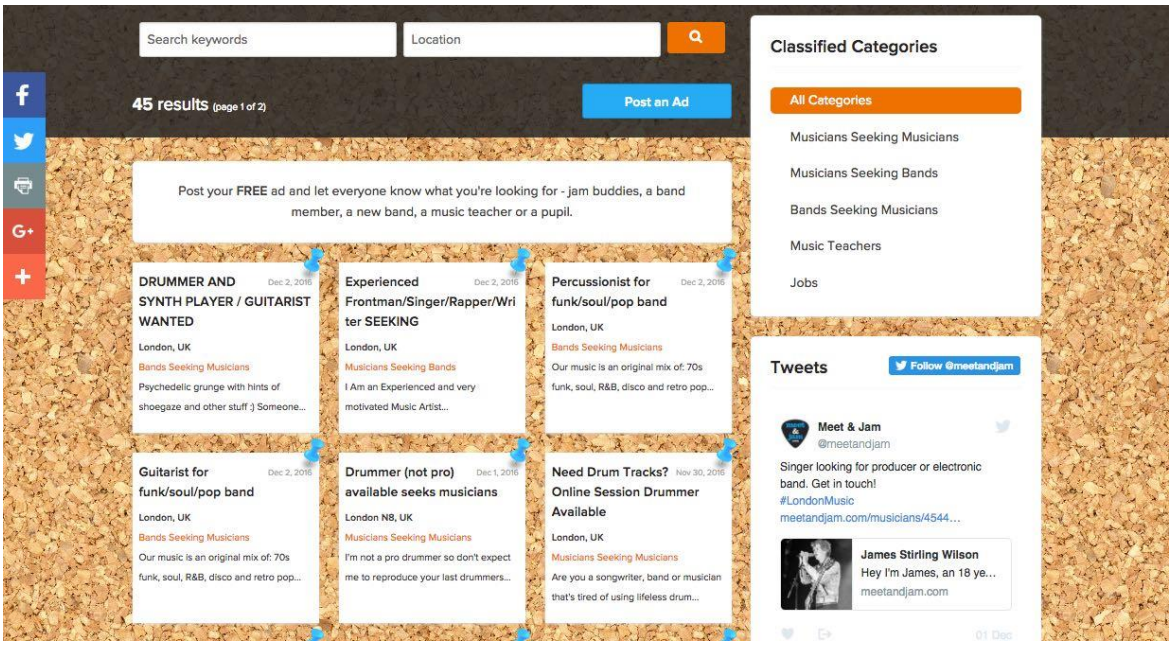


Más abajo hay una lista de músicos que pertenecen a Meet & Jam. Los usuarios *Premium* son marcados por un punto naranja y su información ensombrecida en gris.



⇒ *Classifieds*:

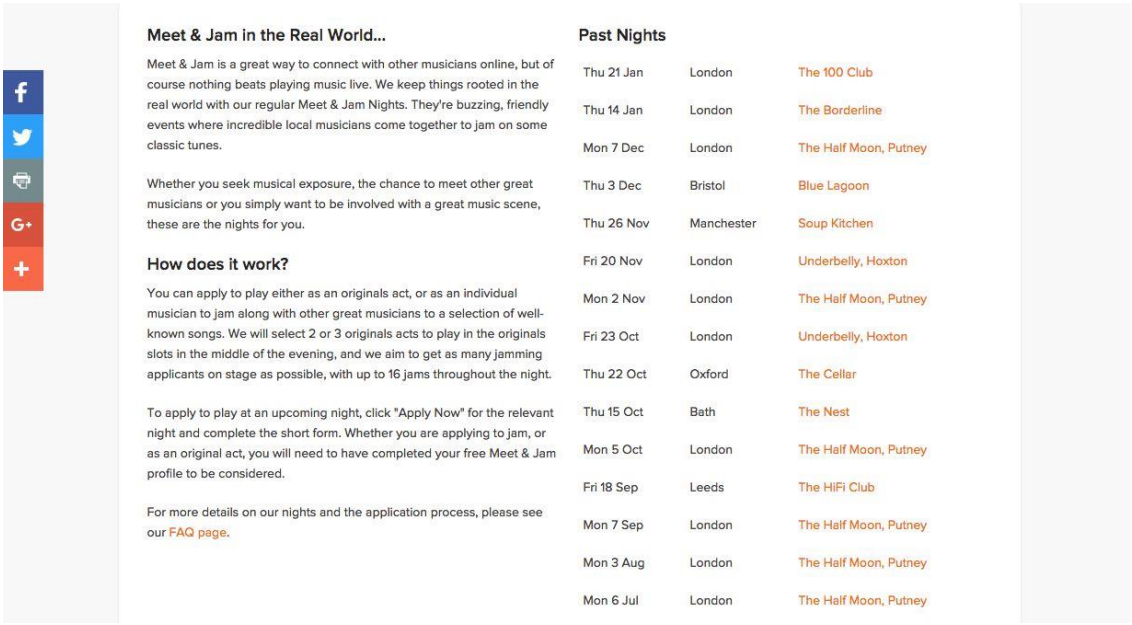
Existe una sección de clasificados para todo tipo de anuncios.



⇒ *Jam Nights*: Hay una pestaña llamada "See What It´s All About" donde se muestra un video explicativo sobre la logística de los Jam Nights. Abajo hay una sección de videos con fragmentos de la participación de quienes han asistido a los "Jams". En la parte inferior de la foto se muestran tres submenús: Introduction, Road to The 100 Club & Original Acts.



- *Introduction*



Meet & Jam in the Real World...

Meet & Jam is a great way to connect with other musicians online, but of course nothing beats playing music live. We keep things rooted in the real world with our regular Meet & Jam Nights. They're buzzing, friendly events where incredible local musicians come together to jam on some classic tunes.

Whether you seek musical exposure, the chance to meet other great musicians or you simply want to be involved with a great music scene, these are the nights for you.

How does it work?

You can apply to play either as an originals act, or as an individual musician to jam along with other great musicians to a selection of well-known songs. We will select 2 or 3 originals acts to play in the originals slots in the middle of the evening, and we aim to get as many jamming applicants on stage as possible, with up to 16 jams throughout the night.

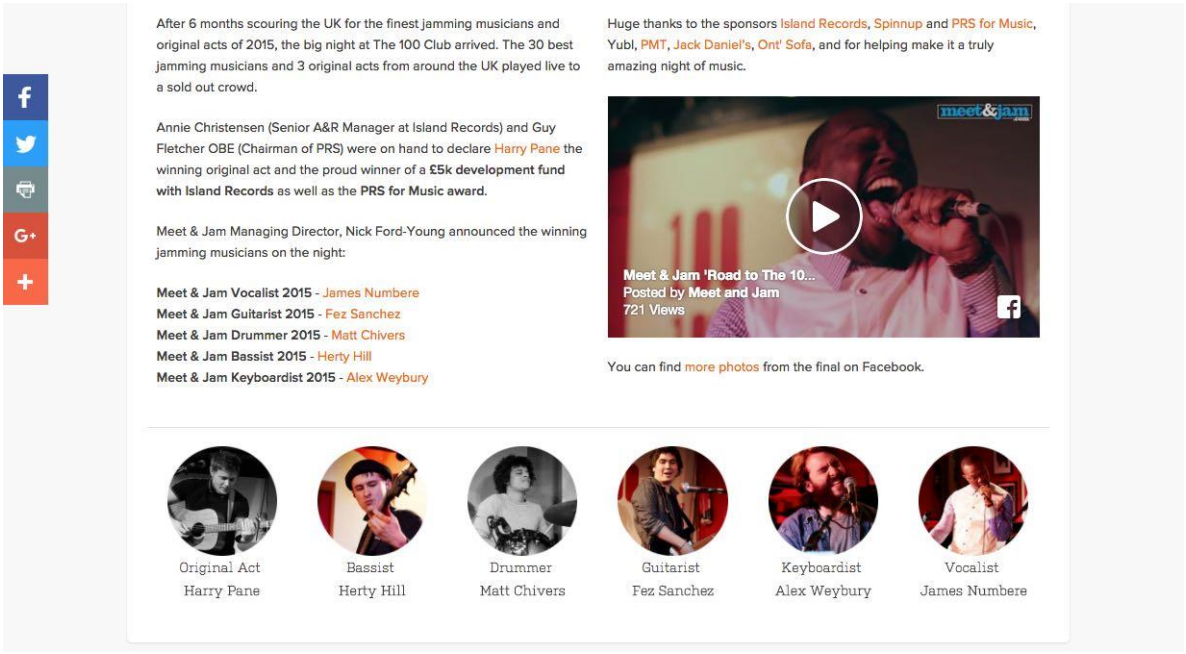
To apply to play at an upcoming night, click "Apply Now" for the relevant night and complete the short form. Whether you are applying to jam, or as an original act, you will need to have completed your free Meet & Jam profile to be considered.

For more details on our nights and the application process, please see our FAQ page.

Past Nights

Thu 21 Jan	London	The 100 Club
Thu 14 Jan	London	The Borderline
Mon 7 Dec	London	The Half Moon, Putney
Thu 3 Dec	Bristol	Blue Lagoon
Thu 26 Nov	Manchester	Soup Kitchen
Fri 20 Nov	London	Underbelly, Hoxton
Mon 2 Nov	London	The Half Moon, Putney
Fri 23 Oct	London	Underbelly, Hoxton
Thu 22 Oct	Oxford	The Cellar
Thu 15 Oct	Bath	The Nest
Mon 5 Oct	London	The Half Moon, Putney
Fri 18 Sep	Leeds	The HiFi Club
Mon 7 Sep	London	The Half Moon, Putney
Mon 3 Aug	London	The Half Moon, Putney
Mon 6 Jul	London	The Half Moon, Putney

- *Road to The 100 Club*



After 6 months scouring the UK for the finest jamming musicians and original acts of 2015, the big night at The 100 Club arrived. The 30 best jamming musicians and 3 original acts from around the UK played live to a sold out crowd.

Annie Christensen (Senior A&R Manager at Island Records) and Guy Fletcher OBE (Chairman of PRS) were on hand to declare Harry Pane the winning original act and the proud winner of a **£5k development fund with Island Records** as well as the **PRS for Music award**.

Meet & Jam Managing Director, Nick Ford-Young announced the winning jamming musicians on the night:

Meet & Jam Vocalist 2015 - James Numbere
Meet & Jam Guitarist 2015 - Fez Sanchez
Meet & Jam Drummer 2015 - Matt Chivers
Meet & Jam Bassist 2015 - Herty Hill
Meet & Jam Keyboardist 2015 - Alex Weybury

Huge thanks to the sponsors Island Records, Spinnup and PRS for Music, Yubl, PMT, Jack Daniel's, Ont' Sofa, and for helping make it a truly amazing night of music.

You can find more photos from the final on Facebook.

Original Act
Harry Pane

Bassist
Herty Hill

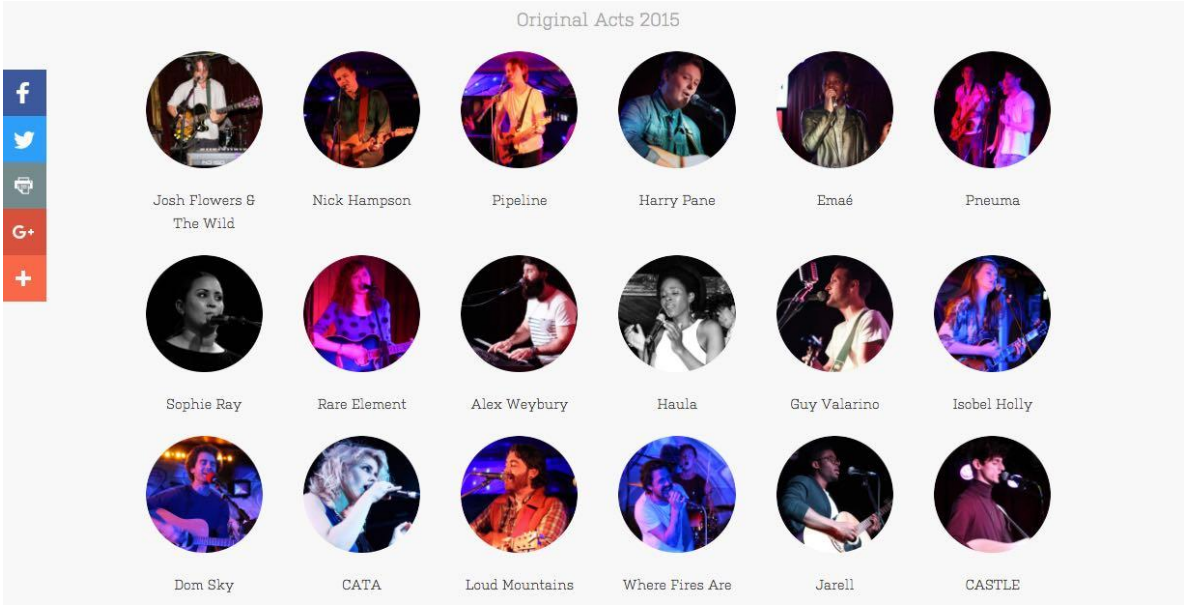
Drummer
Matt Chivers

Guitarist
Fez Sanchez

Keyboardist
Alex Weybury

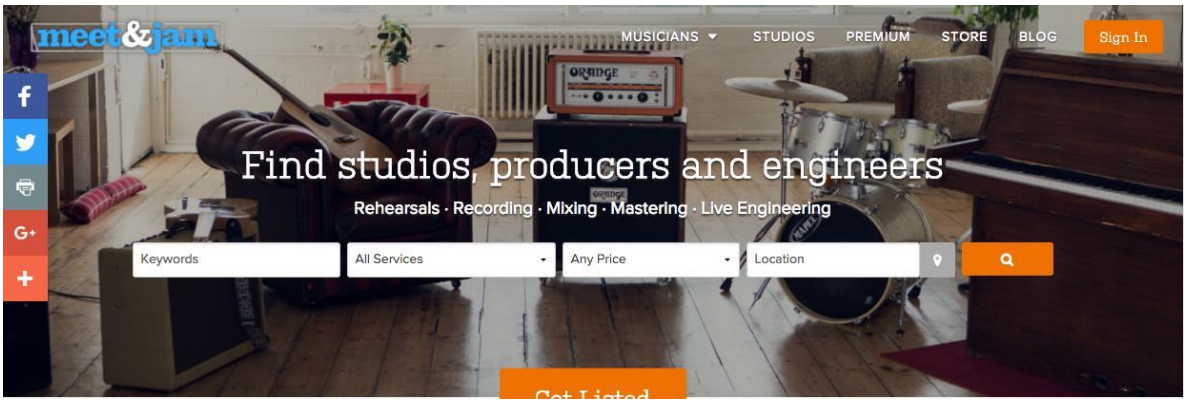
Vocalist
James Numbere

- *Original Acts*. Muestran los usuarios que participaron en conciertos o "actos originales".

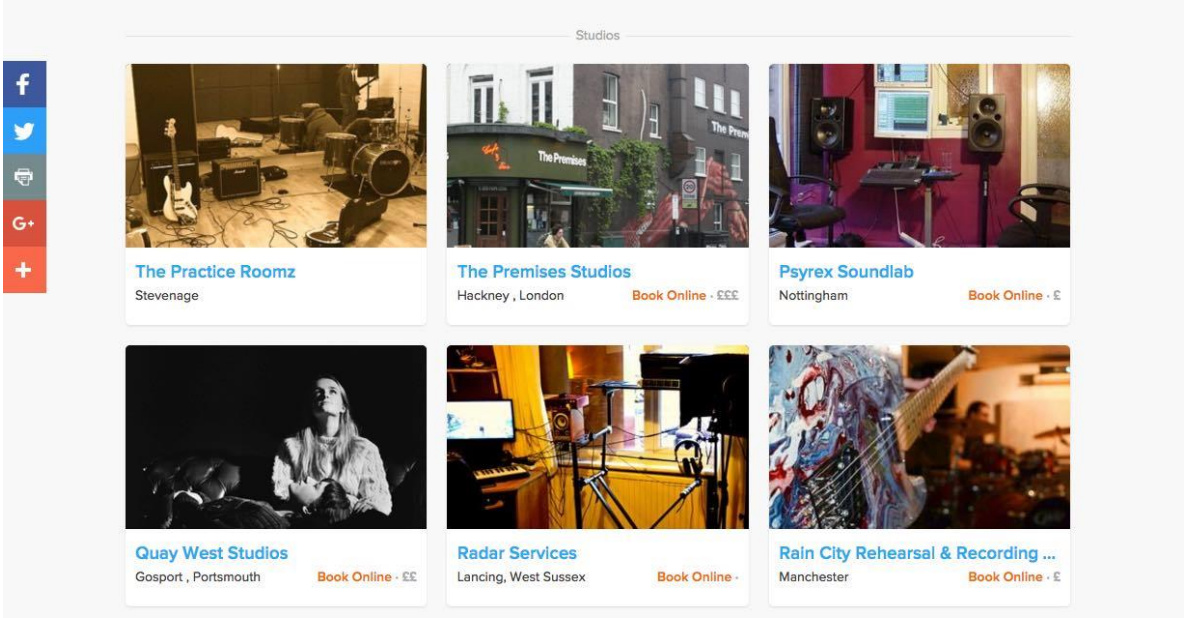


- ***STUDIOS***

Cabecera de la categoría *studios*. En ésta se puede realizar una búsqueda específica llenando los campos, o bien, buscar el total de estudios que se han enlistado. Igualmente Meet & Jam invita a un usuario a que tenga el perfil, ya sea que tenga un estudio profesional, sea productor o ingeniero a crear su perfil. Pero a diferencia del plan de negocio *Musicians*, en donde el usuario se registra, creando un perfil, en este otro se "enlista" pero no se crea un perfil como tal, sino que se ofrece un servicio para poder ser contratado.



Abajo se muestra una relación completa de estudios enlistados en el sitio.



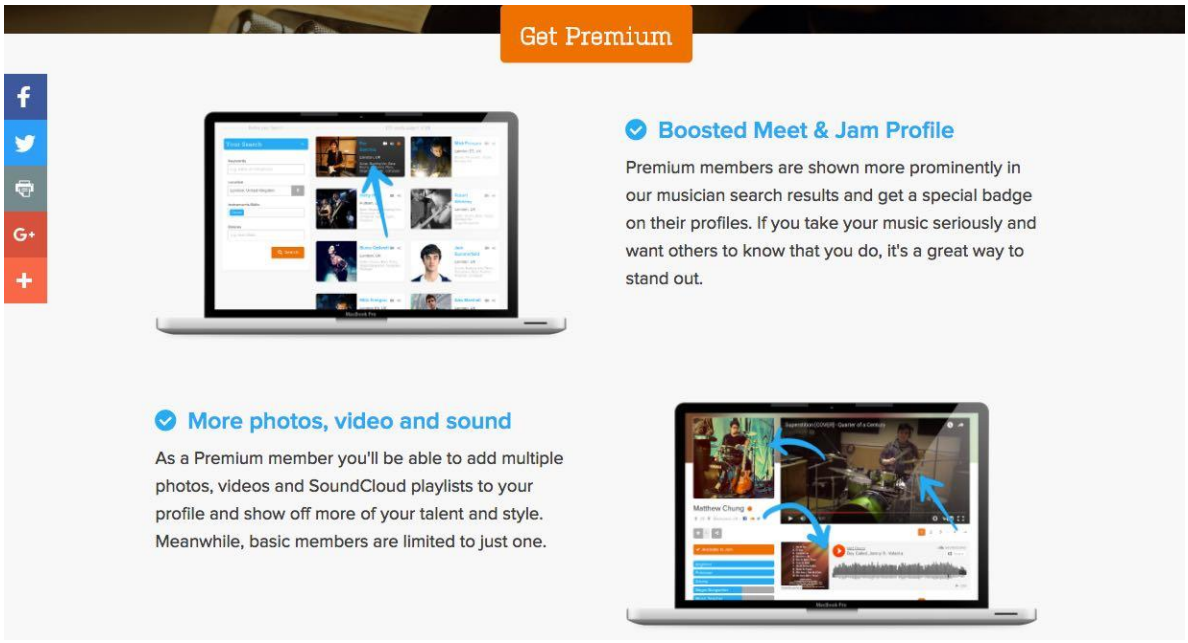
- ***PREMIUM***

Cabecera de la categoría *Premium*. El usuario al contratar *Premium,* su *status* cambia a "usuario *premium"*.

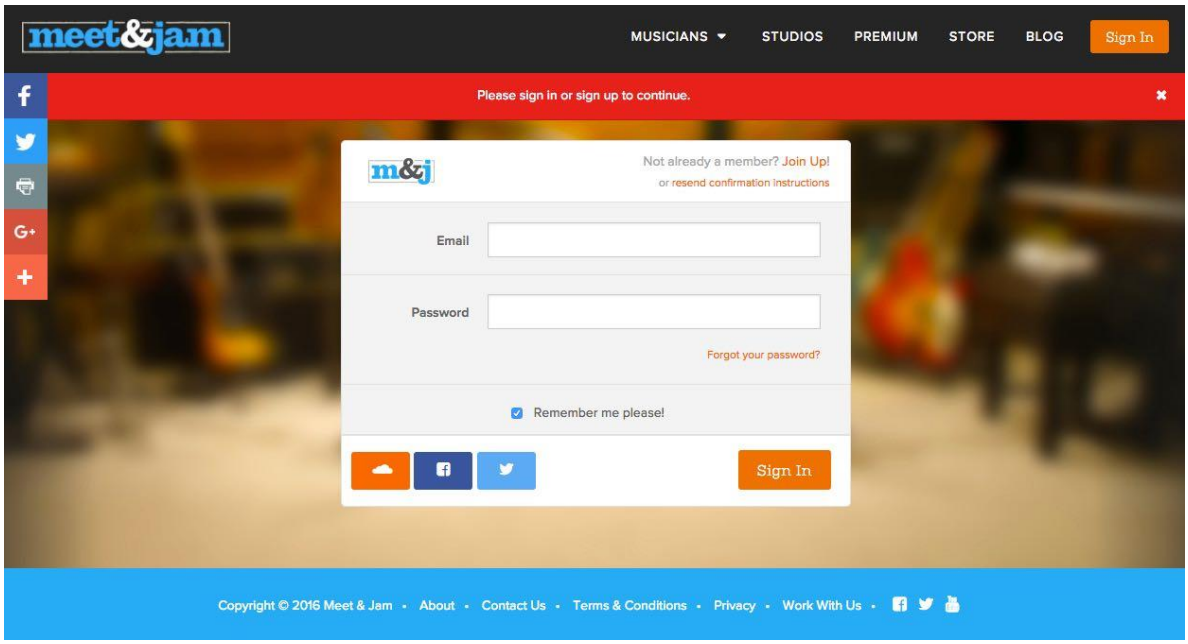
En esta categoría se ofrecen mayores posibilidades al usuario como: subir más fotos, más videos, ver quién visitó el perfil, así como mayor impulso al perfil del usuario, por un costo específico por mes o año. El costo es en libras esterlinas (£), por ser un sitio que funciona en Inglaterra.



Explicaciones breves de lo que ofrece el *status Premium*.



Al presionar el botón "*Get Premium*" se abre otra ventana, que si detecta que no se ha ingresado a Meet & Jam abre una alerta.

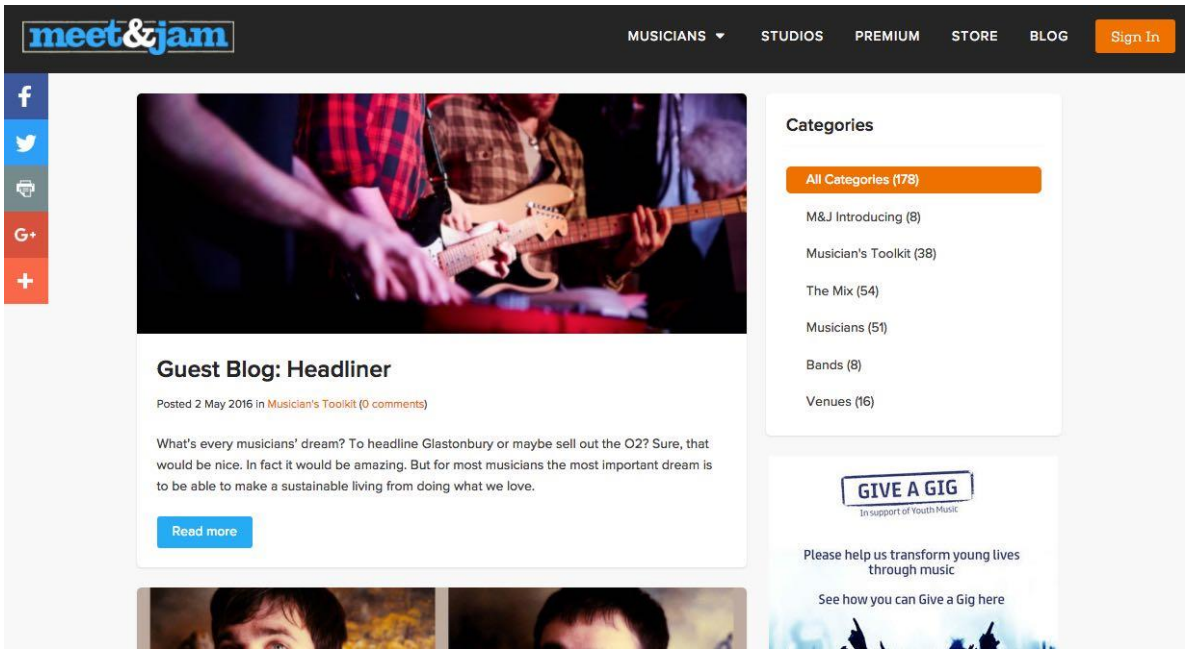


- ***STORE***

SECCIÓN DESACTIVADA

- ***BLOG***

Esta categoría está dedicada a crear contenidos por los creadores de Meet & Jam, pero los usuarios no lo pueden hacer. Y contiene diferentes categorías.



La información anterior es la misma que se muestra cuando un usuario accede a su cuenta, además de otros campos que a continuación se presentan.

Primero está la creación de una cuenta, ya sea para *musician* o bien para *Studios, Engineers & Producers*.

MUSICIANS

(Accediendo 'Log In' EN MUSICIANS)

- Página de perfil personal (Página de Inicio)

Botón

- Meet & Jam (Loop a página de inicio)

Menú Principal

- Musician
    - Find Musicians
    - Classified
    - Jam Nights
        - Introduction
        - Road to The 100 Club
        - Original Acts
- Studios
- Premium
- Store
- Blog
    - All Categories
    - M&J Introducing
    - Musician´s Toolkit
    - The Mix
    - Musicians
    - Bands
    - Venues

- Nombre de Usuario (el que haya elegido)

- Mensajes (mensajes privados con otros usuarios de M&J) (icono)
- Pestaña (icono)
    - Edit Musician Profile
        - Basic Info
            - Photo (foto de perfil)
            - Name (nombre que aparece en el perfil del usuario)
            - Date of Birth
            - Location
            - Bio (aquí se puede hacer una descripción de quién es el músico)
            - Pestaña de "Availibility" Disponibilidad para "Jam"
            - Social links (se pueden agregar las redes sociales que desee el usuario
        - More Photos (exclusivo para usuarios Premium)
        - Musical Info
            - Pestaña para agregar instrumentos y habilidades
            - *Genres* (géneros musicales que toca)
            - *Influences* (ventana de texto para que el usuario escriba sus influencias)
            - Kit (ventana donde el usuario puede mencionar el equipo con el que cuenta)
        - *Sound & Video*
            - Sección donde el usuario puede subir tan solo un video o audio. Esto es un enlace del video o audio que se tenga en algún otro sitio como YouTube o *soundcloud*.

Para los usuarios Premium existe la posibilidad de subir más de un video y audios a la vez.

- Account Settings
  - Account
    - Basic Info (tiene el mismo nombre que está en Edit Musician Profile, sin embargo no contiene la misma info)
      - Name (el nombre se puede modificar desde Basic Info en Edit Musician Profile)
      - E-mail
      - Phone
    - Password
      - New Password
        - Type a password (ventana)
        - Confirm password (ventana)
    - Confirm changes
      - Current Password (para confirmar cambios)
  - Booking
  - Subscriptions (se necesita tener Premium)
  - Pay Methods (se piden datos de tarjeta de crédito)
  - Notifications
    - Pestañas para crear notificaciones cuando:
      - Otro usuario me ha puesto una "estrella"
      - No ha agendado eventos por un tiempo
      - Otro usuario haya visto mi perfil

        - Agency Profile
            - Sección para permitir que Meet & Jam contacte al usuario para posibles trabajos, el usuario puede elegir entre estar disponible o no para ser contactado. Si desea ser contactado, puede llenar los campos que se piden.
                - Yes, available for hire
                - Not Currently available (se elige una de estas dos opciones)
                - Ventana para describir la clase de trabajo que busca
                - Instrumentos para los que le gustaría ser contratado
                - Habilidades notables e instrumentos que toque
                - Experiencia en el campo
        - Starred Musicians
            - Lista de los músicos a los que se les dio "estrella"
        - Who´s view your profile
            - Indica quién ha visto tu perfil. Meet & Jam da consejos para hacer el perfil más atractivo como crear cuentas en avatar, escribir una buena biografía, etc.
    - Upgrade to Premium
        - Ofrece mayor impulso a tu cuenta, la posibilidad de subir más videos y audios, de ver quién ha visto tu perfil, descuentos, etc. El valor es de 4.99 £ por mes ($131.00 MX) o 49.99 £ al año ($1313.00 MX).

- Starred Musicians (esta sección se repite en Account settings)
- Invite a Friend
  - Se Puede escribir el email de la persona a quien se desee invitar a Meet & Jam.
- Sign Out

IMÁGENES

Nota importante:

- ***(Los nombres en negritas y cursivas son las CATEGORIAS o menús principales. Tienen la viñeta del cuadrado)***

  ⇒ *(Los nombres subrayados y en cursivas son las SUBCATEGORÍAS o submenús, los cuales pueden tener a su vez otra subcategoría. Y son señaladas con la viñeta de la flecha de este párrafo).*

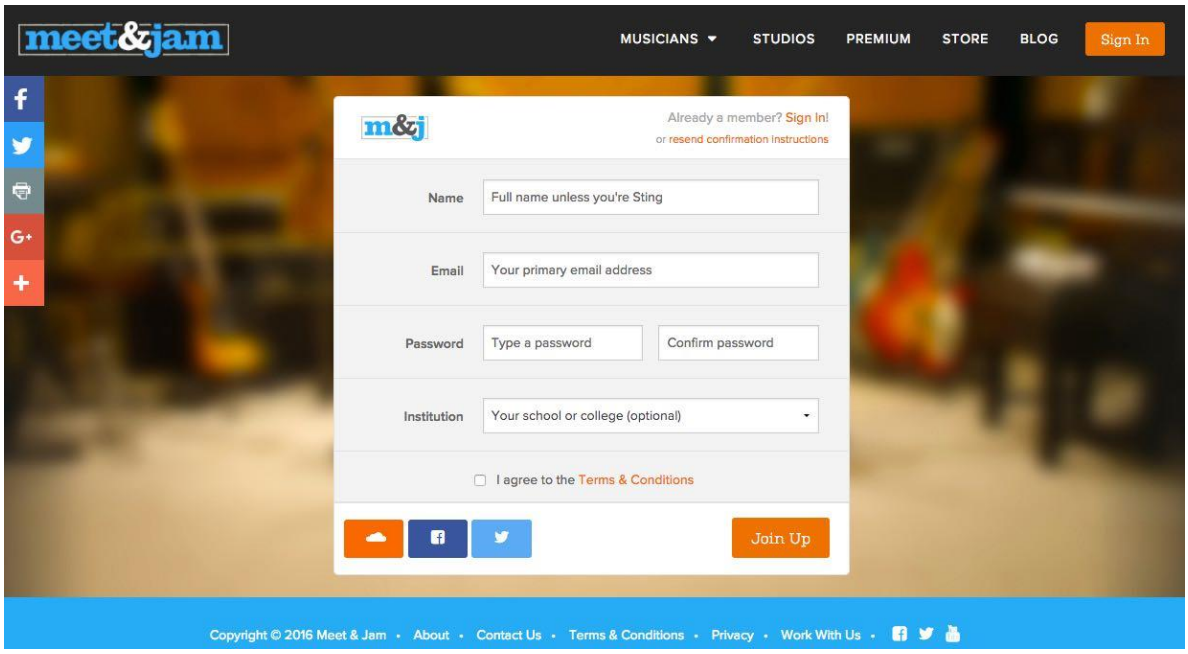
  - *Las subcategorías de otras subcategorías contienen la viñeta de este párrafo, y también están subrayadas y en cursivas.*

2ª Nota:

Toda la información anterior, todas las fotos, se muestran tanto para *musicians*, como para *studios*.

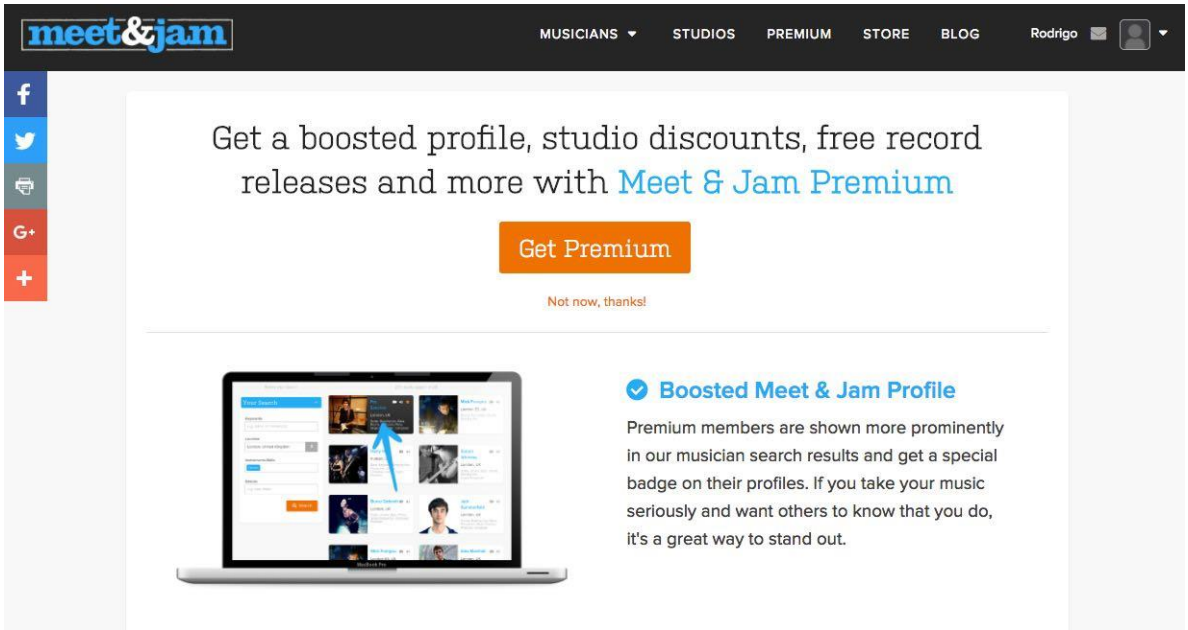
SIGN UP *MUSICIANS*

Primero se piden los datos básicos para crear cualquier cuenta como nombre, email, password.

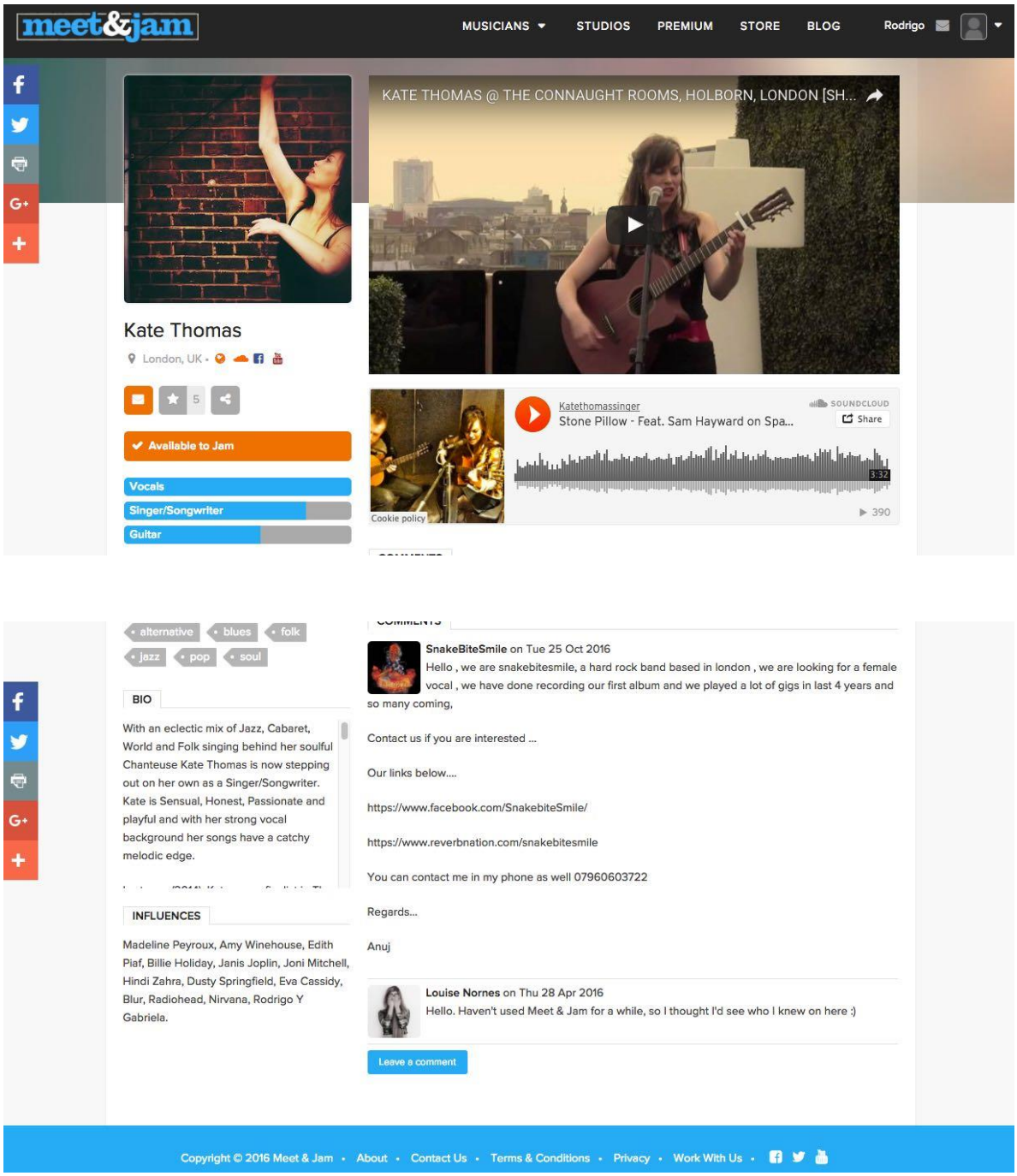


Al completar los datos anteriores, se muestra la siguiente página, donde Meet & Jam lo primero que hace es invitar a contratar Premium. Ya se puede ver en la parte superior derecha el nombre del usuario, para este ejemplo el usuario es "Rodrigo", seguido del icono de mensajes que es la bandeja de entrada. Finalmente, un recuadro donde va la foto de perfil y una pestaña donde muestra los enlaces para editar el perfil.

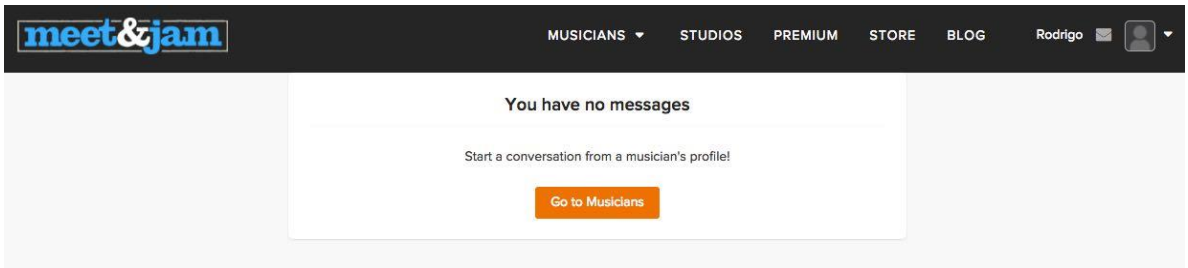
- ***PERFIL DE USUARIO***



Una vez que el usuario comienza a subir contenido se verá así:



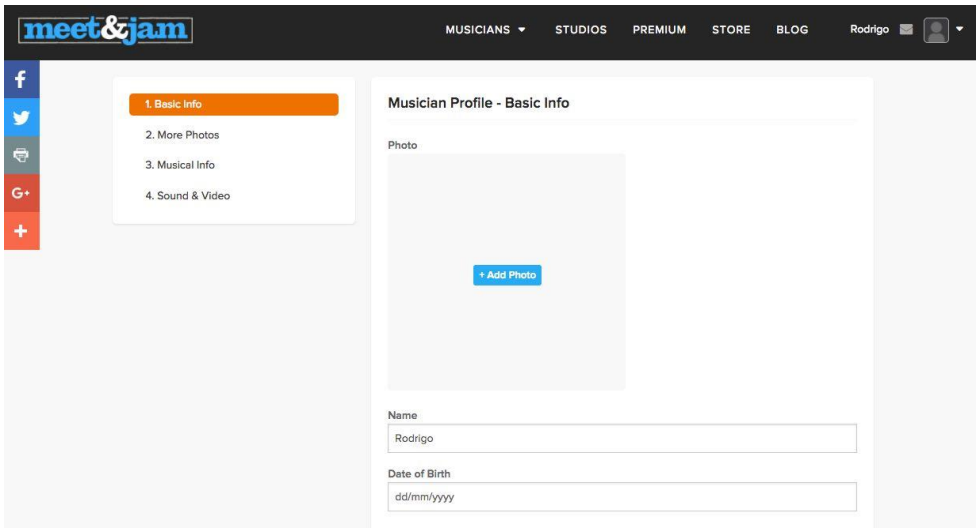
≡ *BANDEJA DE ENTRADA*

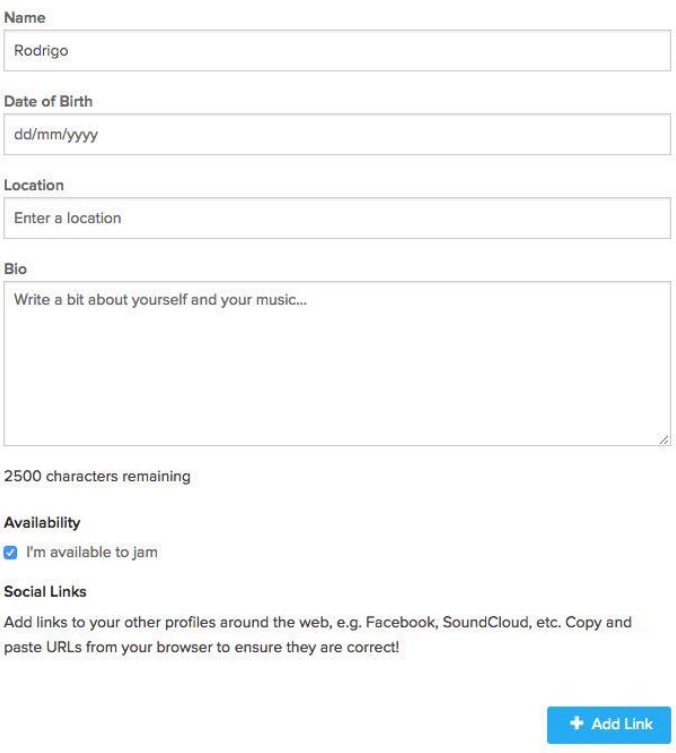


≡ **(Pestaña que abre submenú para editar perfil)**

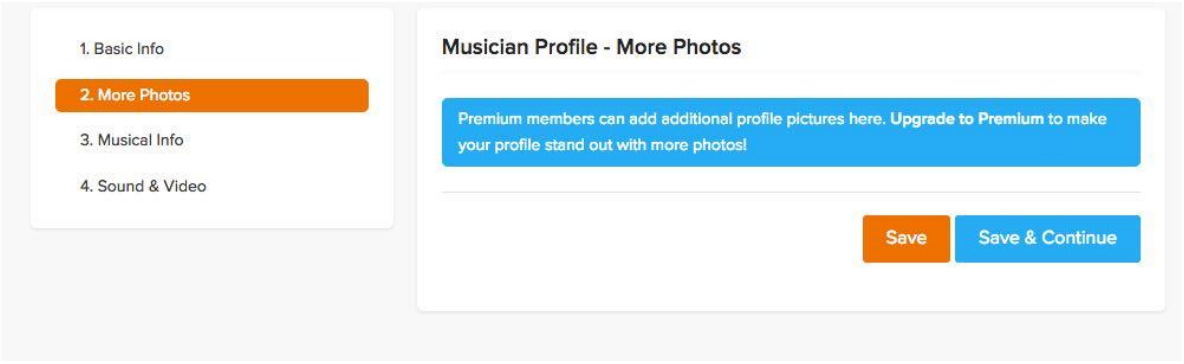
⇒ ***EDIT MUSICIAN PROFILE***

➢ *Basic Info*

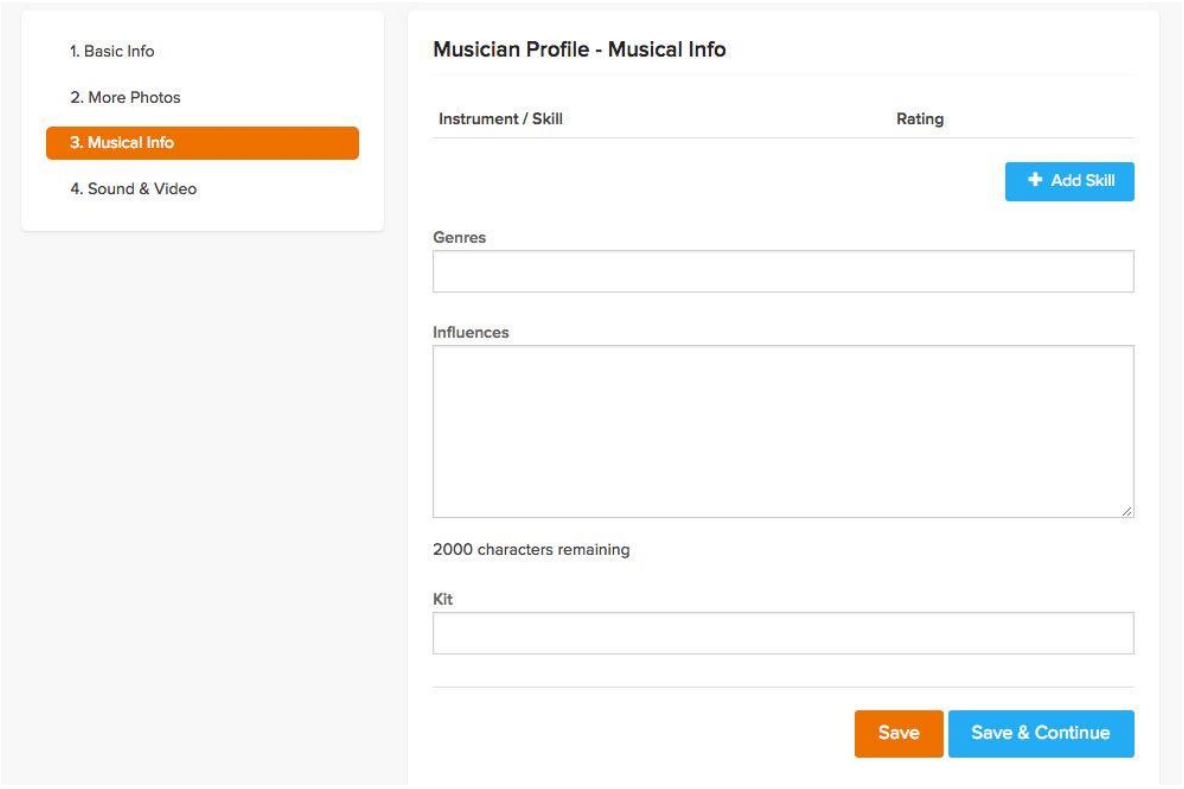




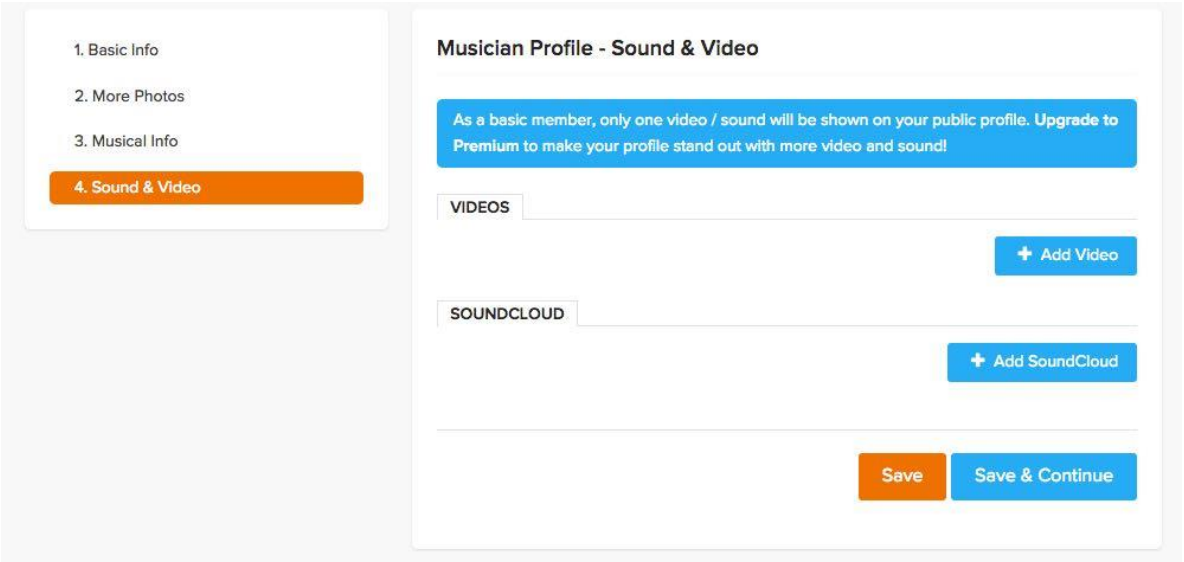
- *More Photos*



- *Musical Info*

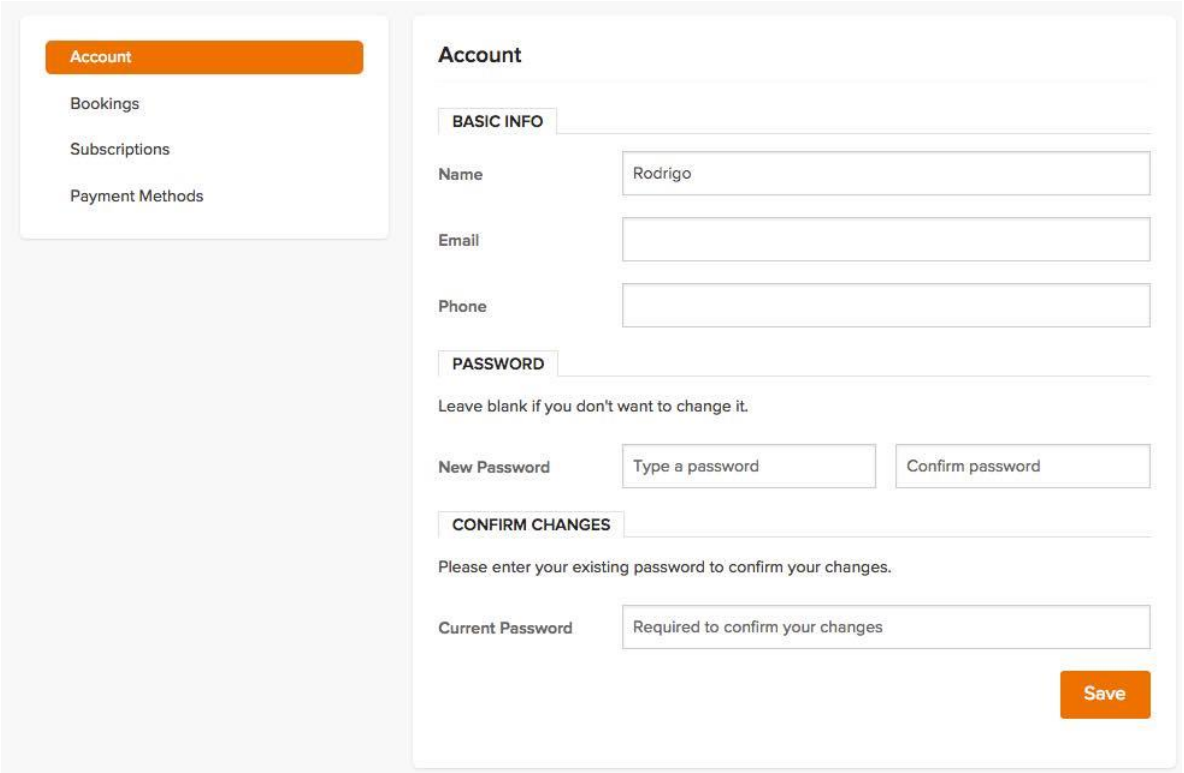


➢ *Sound & Video*

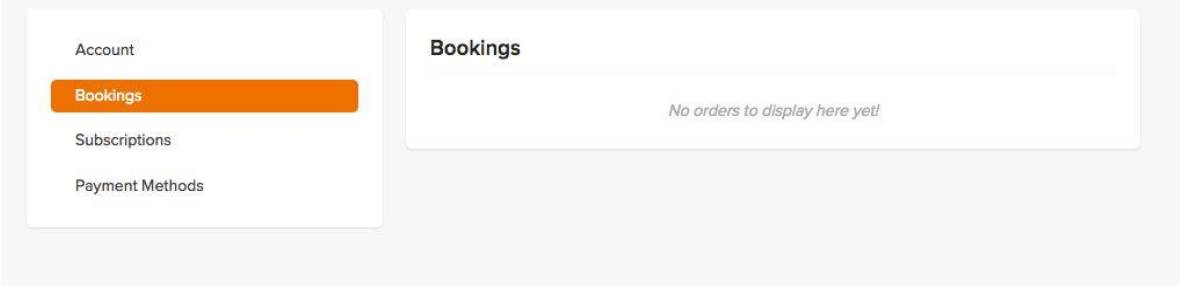


⇒ ***Account Settings***

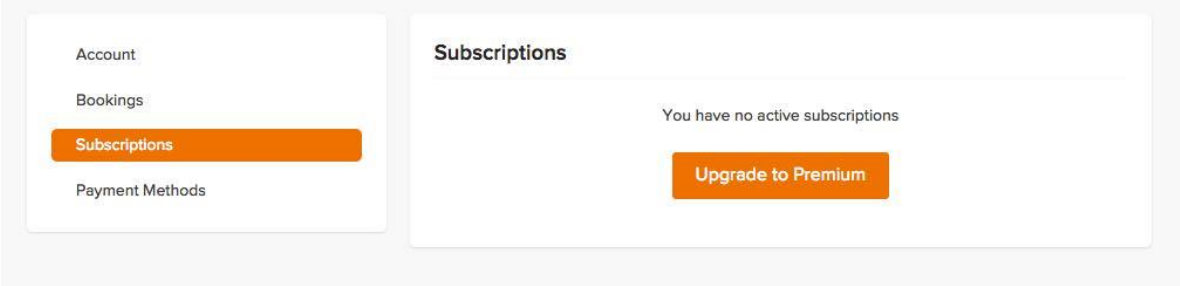
➢ *Account*



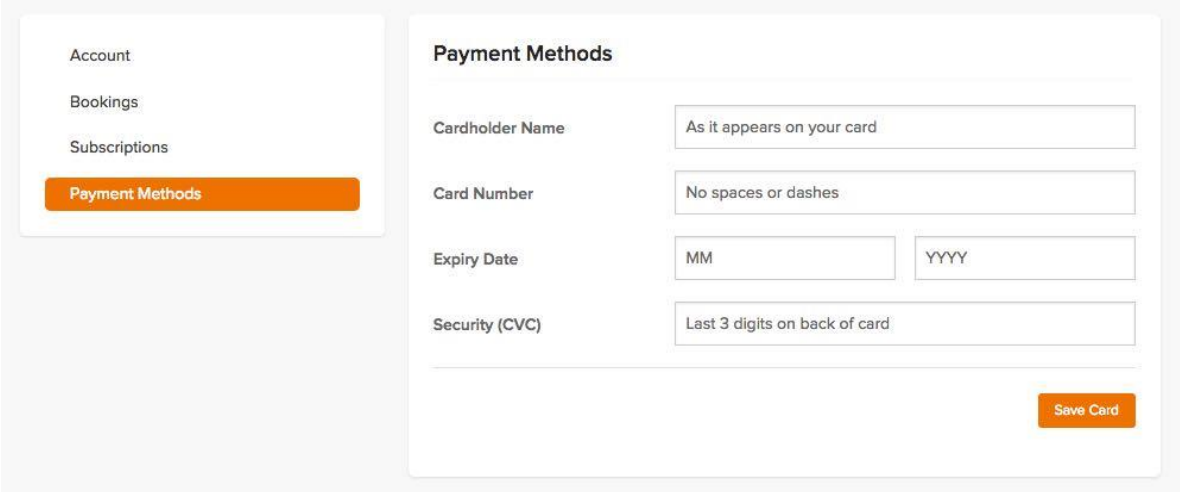
- *Booking*



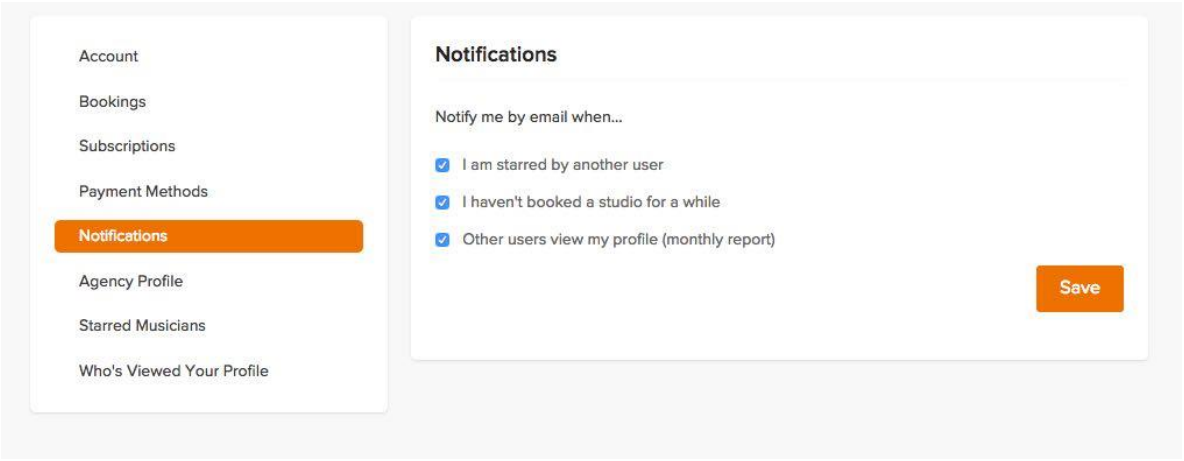
- *Subscriptions*



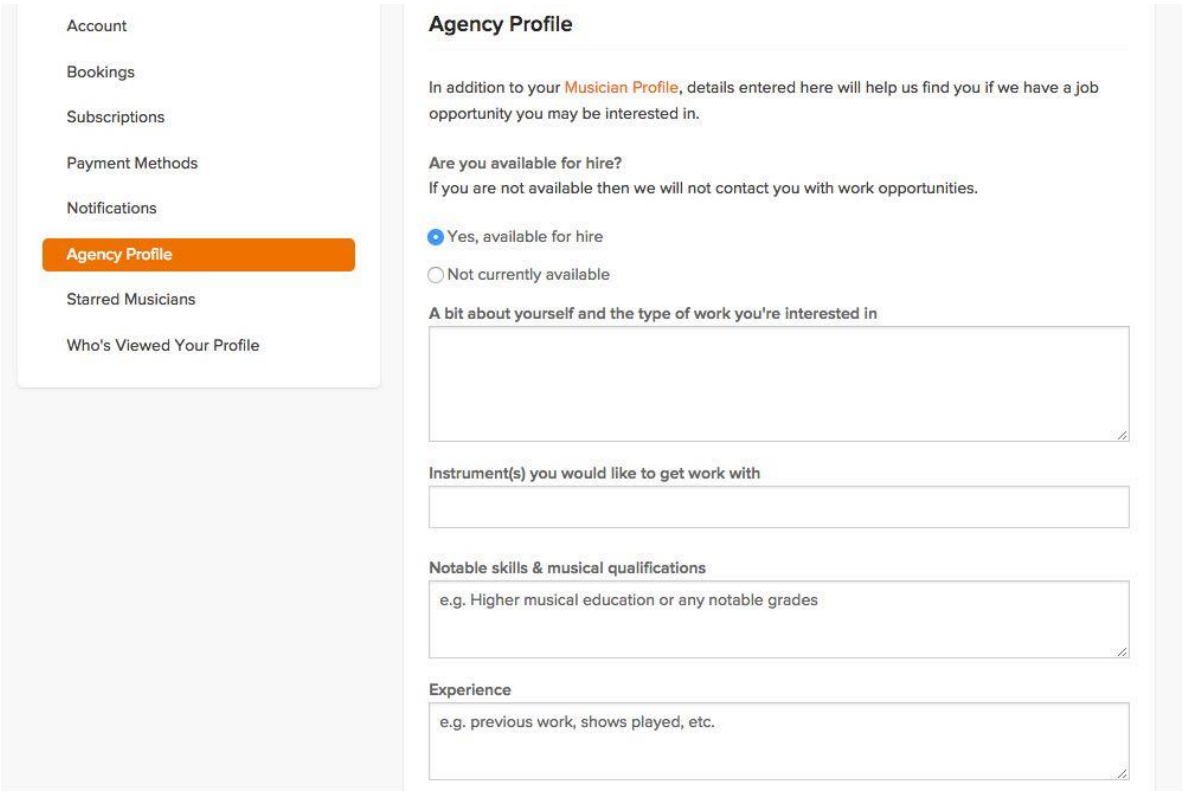
- *Payment Methods*



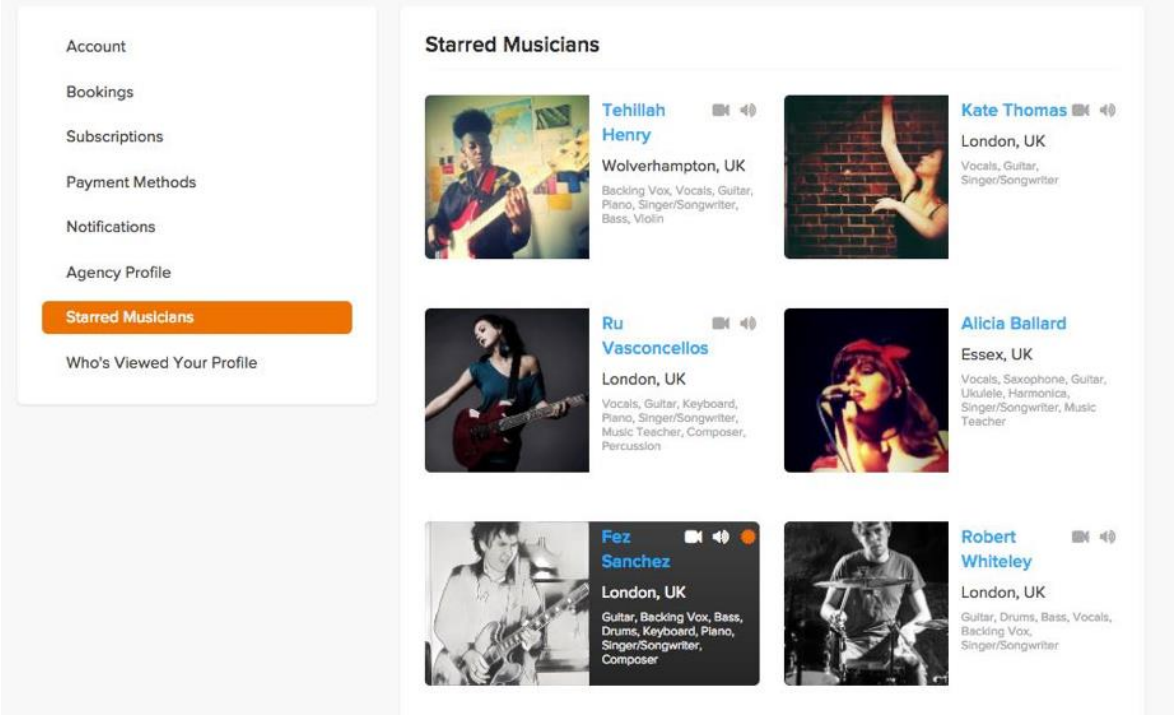
- *Notifications*



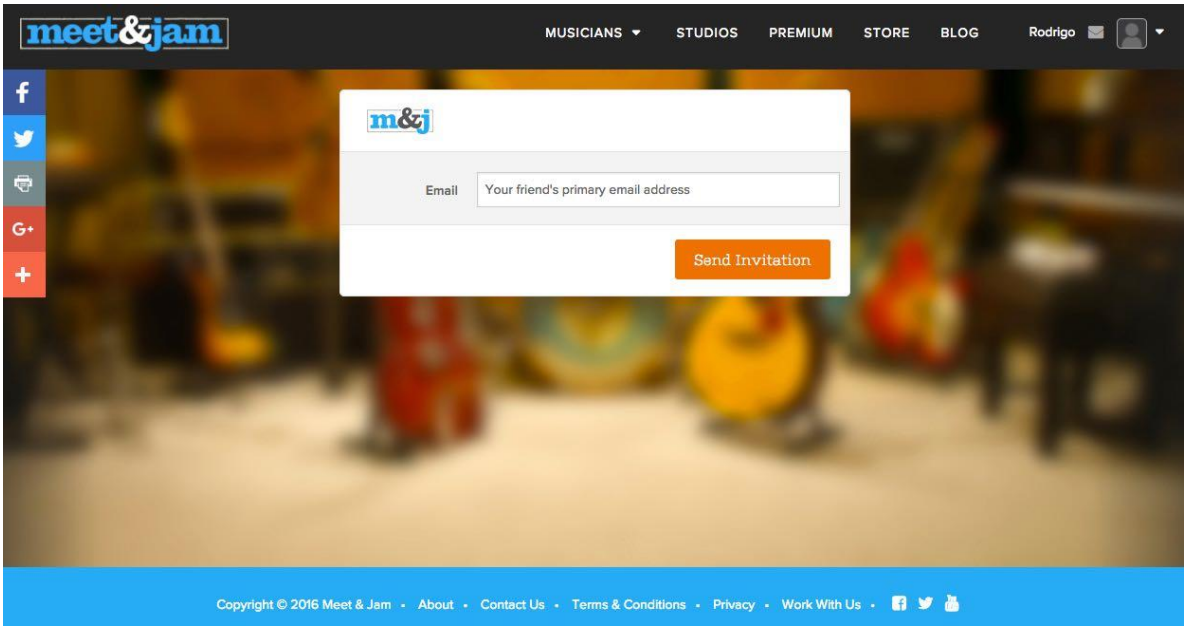
- *Agency Profile*



➢ *Starred Musicians*



⇒ **INVITE A FRIEND**



STUDIOS, ENGINEERS & PRODUCERS

(Accediendo 'Log In' EN STUDIOS, ENGINEERS & PRODUCERS)

- Página de STUDIO (Página de Inicio)

Botón

- Meet & Jam (Loop a página de inicio)

Menú Principal

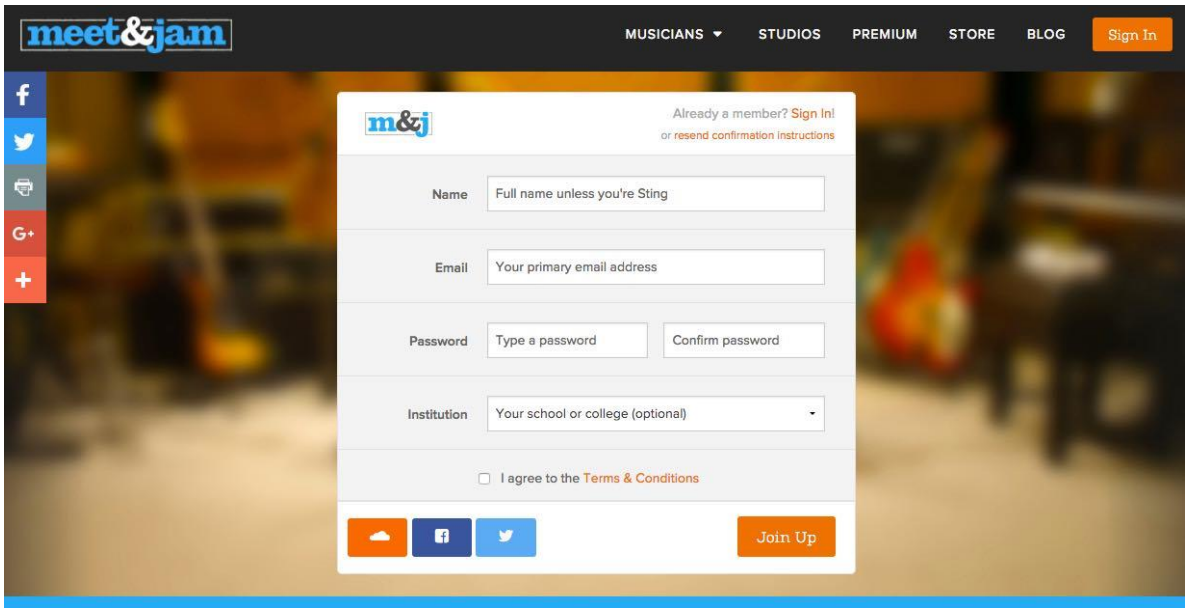
- Musician
    - Find Musicians
    - Classified
    - Jam Nights
        - Introduction
        - Road to The 100 Club
        - Original Acts
- Studios
- Premium
- Store
- Blog
    - All Categories
    - M&J Introducing
    - Musician´s Toolkit
    - The Mix
    - Musicians
    - Bands
    - Venues

- Nombre de Studio, Engineer o Producer (el que haya elegido)
    - Profile (esta sección se repite más abajo)
        - add logo
        - add photo
        - edit name
        - edit location
        - edit services list
        - edit overview
        - add links from soundcloud
        - Book now
        - edit info
        - edit map
    - Booking
    - Settings
        - Basic info
            - Studio Name
            - Email
            - Pone
            - Time zone
            - Bank account (Datos)
        - Services
            - add services (recording, mixing, mastering)
        - Rooms
            - add rooms (home studio, live room, control room)
        - Buttons
            - HTML code para enlaces desde otros sitios WEB
        - Book Settings

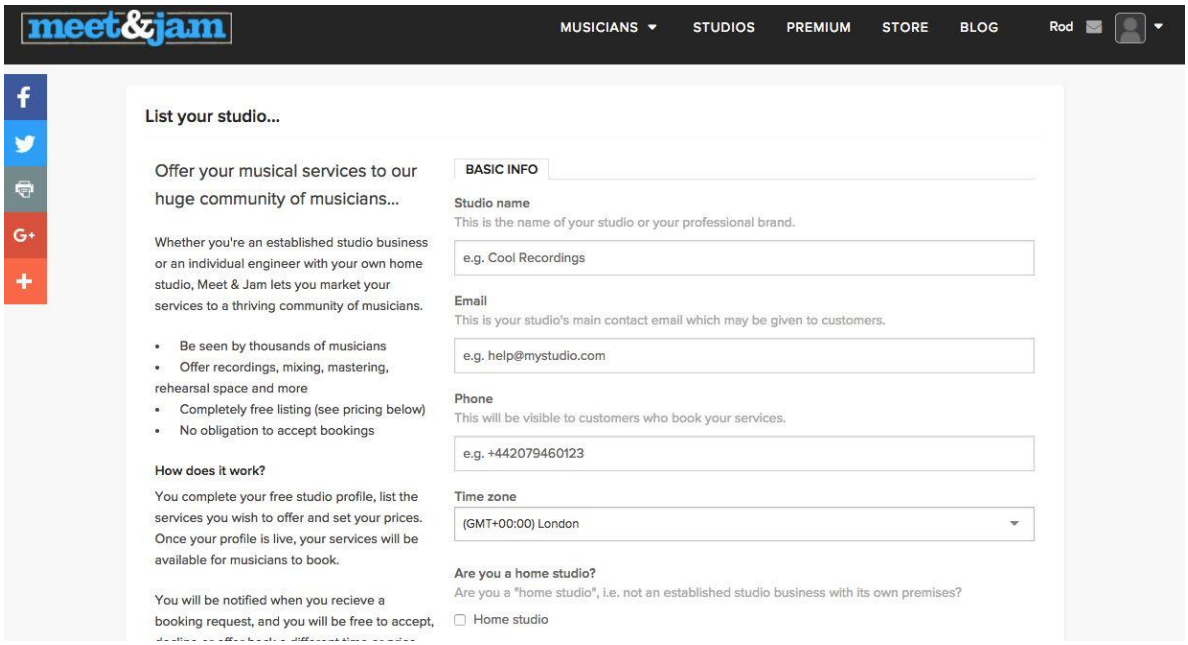
    - Help
- Mensajes (mensajes privados con otros usuarios de M&J) (icono)
- Pestaña (icono) (Edit Studio, Engineers, Producers Profile)
    - Account Settings
        - Account
            - Basic Info
                - Name (el nombre también se puede modificar desde Basic Info en Edit Musician Profile)
                - E-mail
                - Phone
            - Password
                - New Password
                    - Type a password (ventana)
                    - Confirm password (ventana)
            - Confirm changes
                - Current Password (para confirmar cambios)
        - Booking
        - Subscriptions (se necesita tener Premium)
        - Pay Methods (se piden datos de tarjeta de crédito)
    - Manage My Studio (esta sección se repite en Profile)
        - add logo
        - add photo
        - edit name
        - edit location
        - edit services list
        - edit overview
        - add links from soundcloud

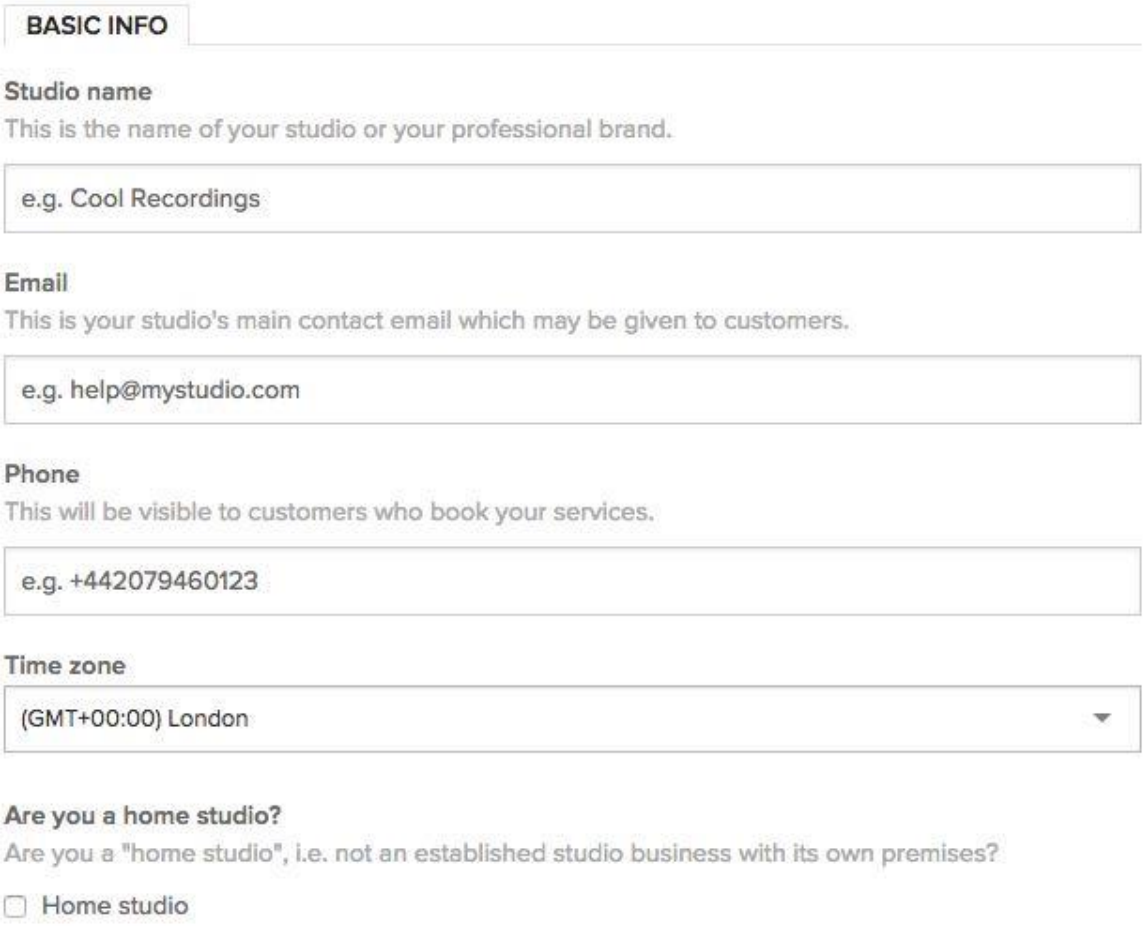
        - Book now
        - edit info
        - edit map
    - Upgrade to Premium
        - Te ofrece mayor impulso a tu cuenta, la posibilidad de subir más videos y audios, la posibilidad de ver quién ha visto tu perfil, descuentos, etc. El valor es de 4.99 £ por mes ($131.00 MX) o 49.99 £ al año ($1313.00 MX).
    - Invite a Friend
        - Puedes escribir el email de alguien a quien desees invitar a Meet & Jam.
    - Sign Out

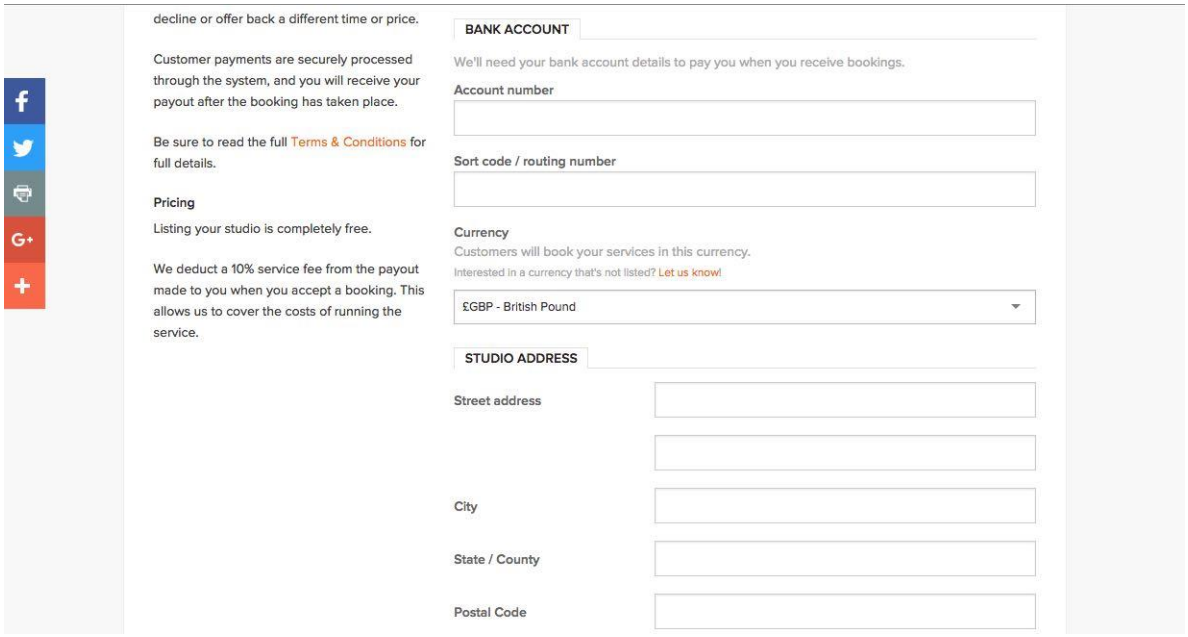
- **Join Up (Studios, Engineers & Producers)**

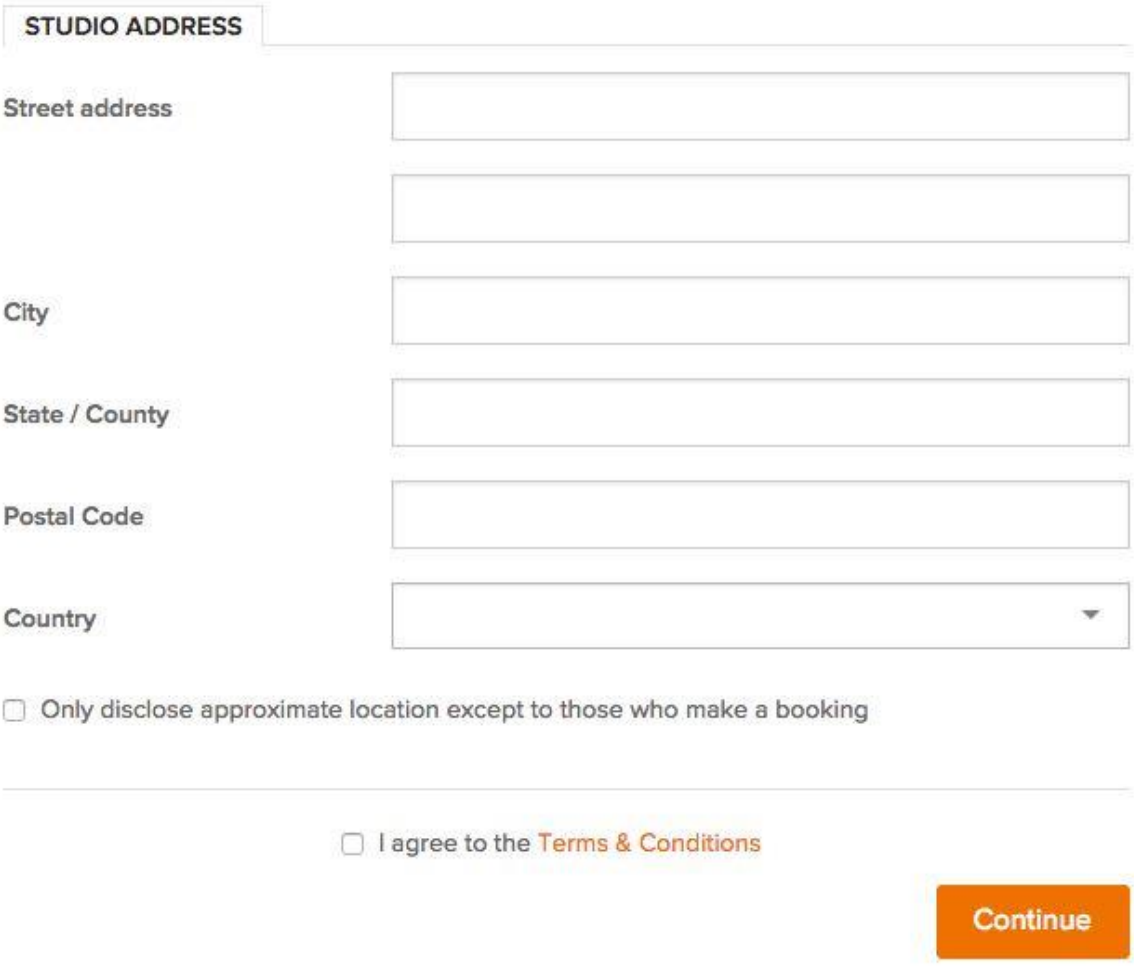


Al llenar los campos anteriores se puede completar la siguiente información.

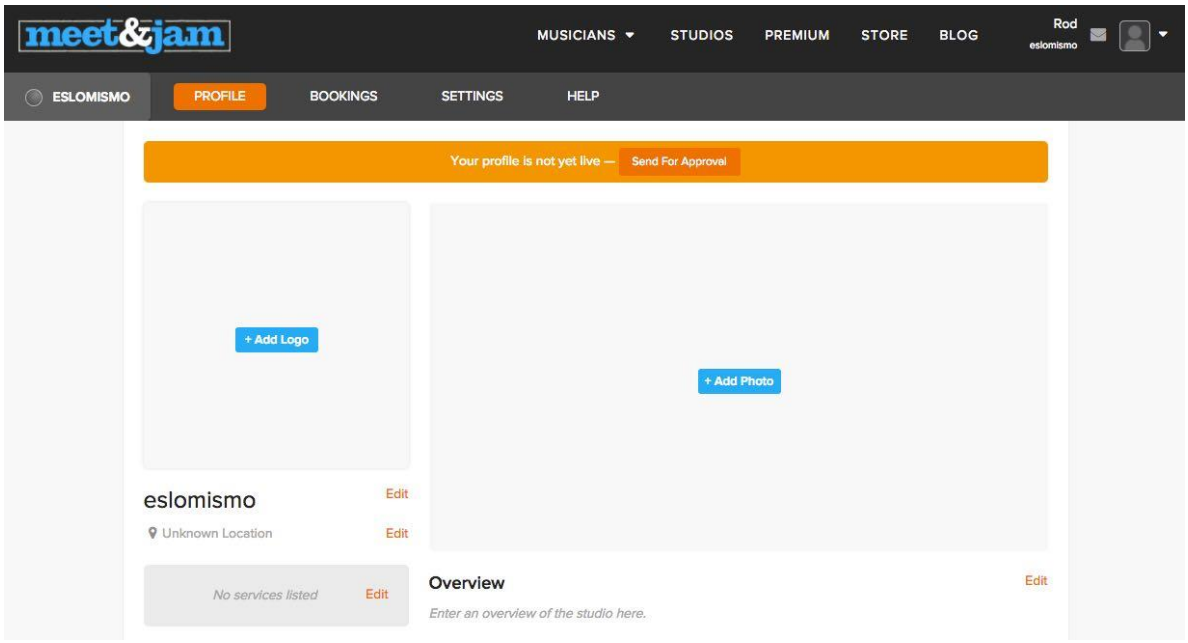




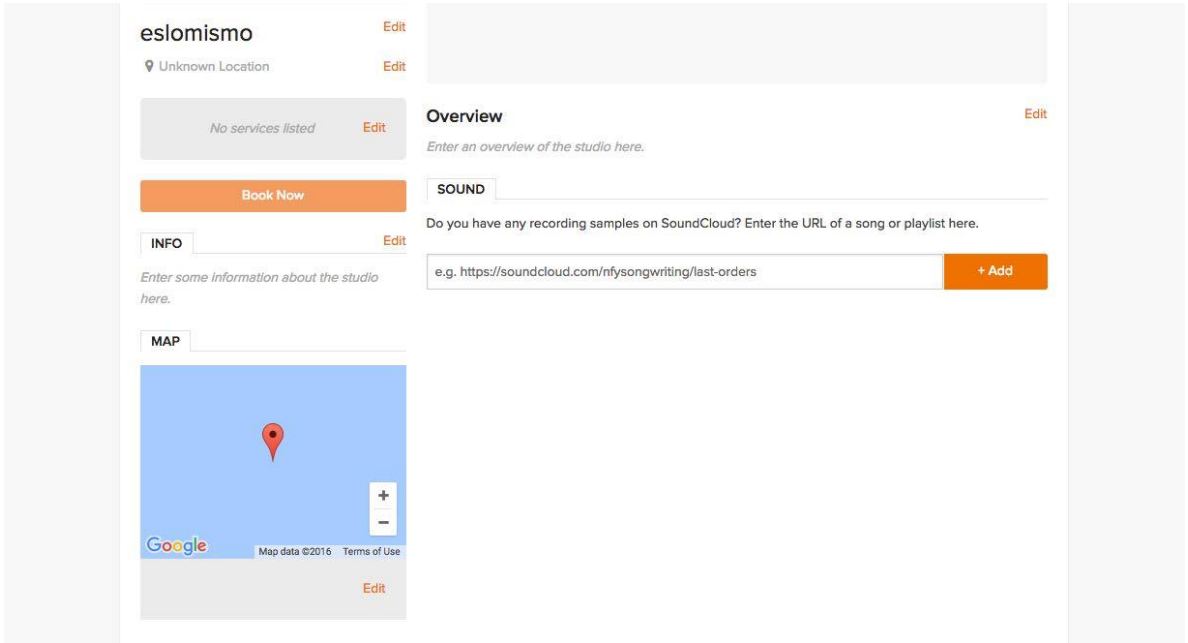

decline or offer back a different time or price.
Customer payments are securely processed through the system, and you will receive your payout after the booking has taken place.
Be sure to read the full Terms & Conditions for full details.
Pricing
Listing your studio is completely free.
We deduct a 10% service fee from the payout made to you when you accept a booking. This allows us to cover the costs of running the service.
BANK ACCOUNT
We'll need your bank account details to pay you when you receive bookings.
Account number
Sort code / routing number
Currency
Customers will book your services in this currency.
Interested in a currency that's not listed? Let us know!
£GBP - British Pound
STUDIO ADDRESS
Street address
City
State / County
Postal Code


STUDIO ADDRESS
Street address
City
State / County
Postal Code
Country
Only disclose approximate location except to those who make a booking
I agree to the Terms & Conditions
Continue

Esta es la interface que muestra para Studios, Engineers & Producers.

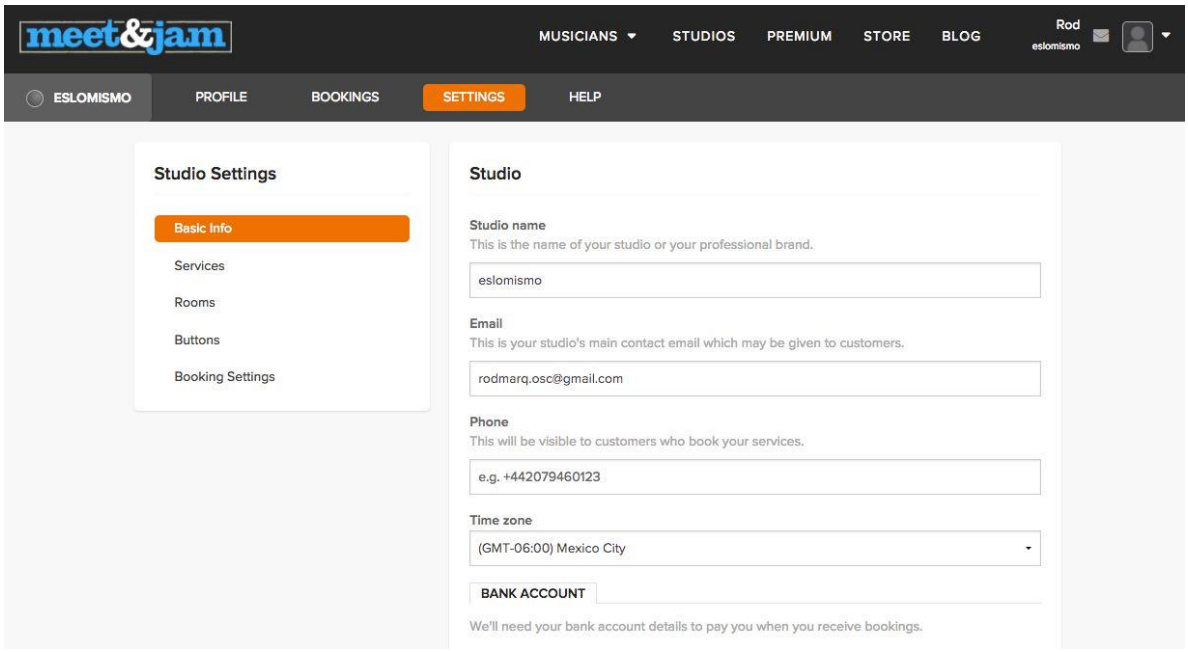


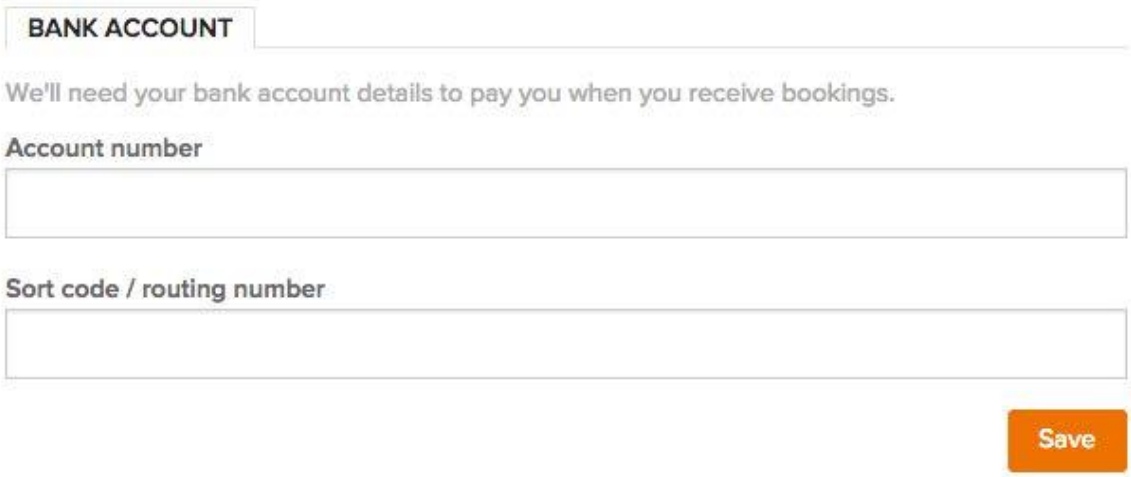
≡ PROFILE



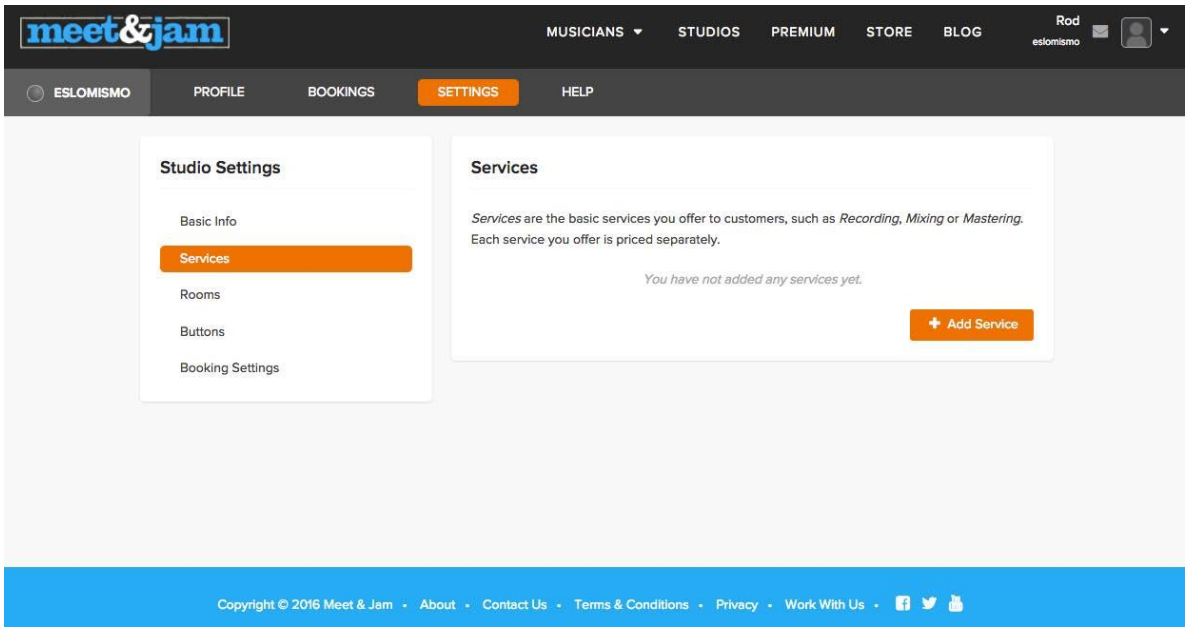
≡ SETTINGS

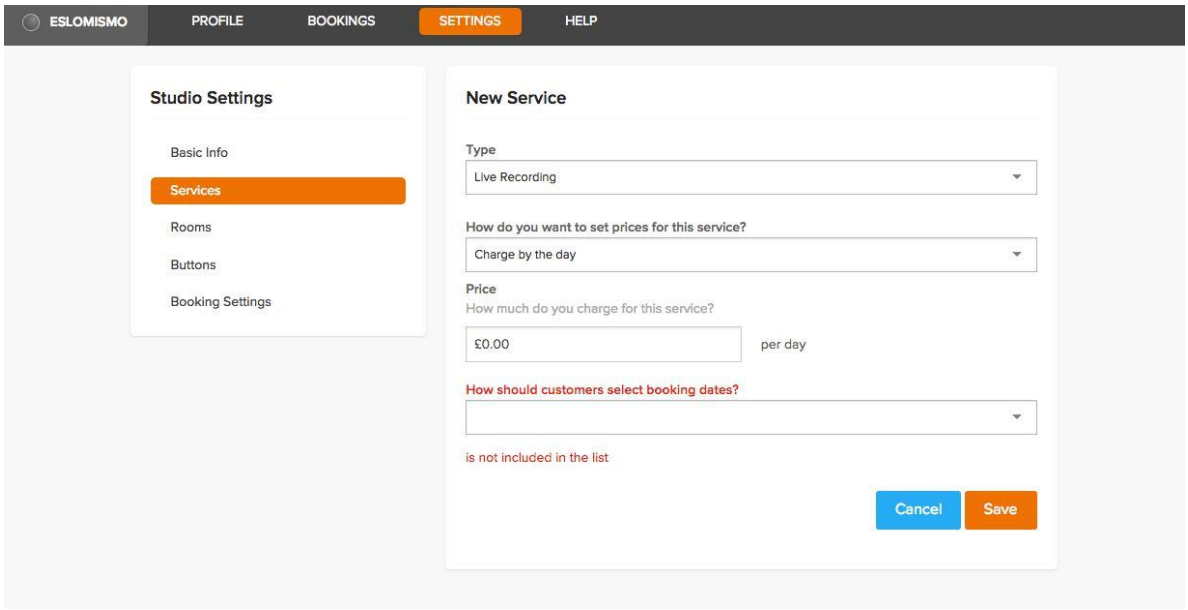
⇒ *Basic Info*



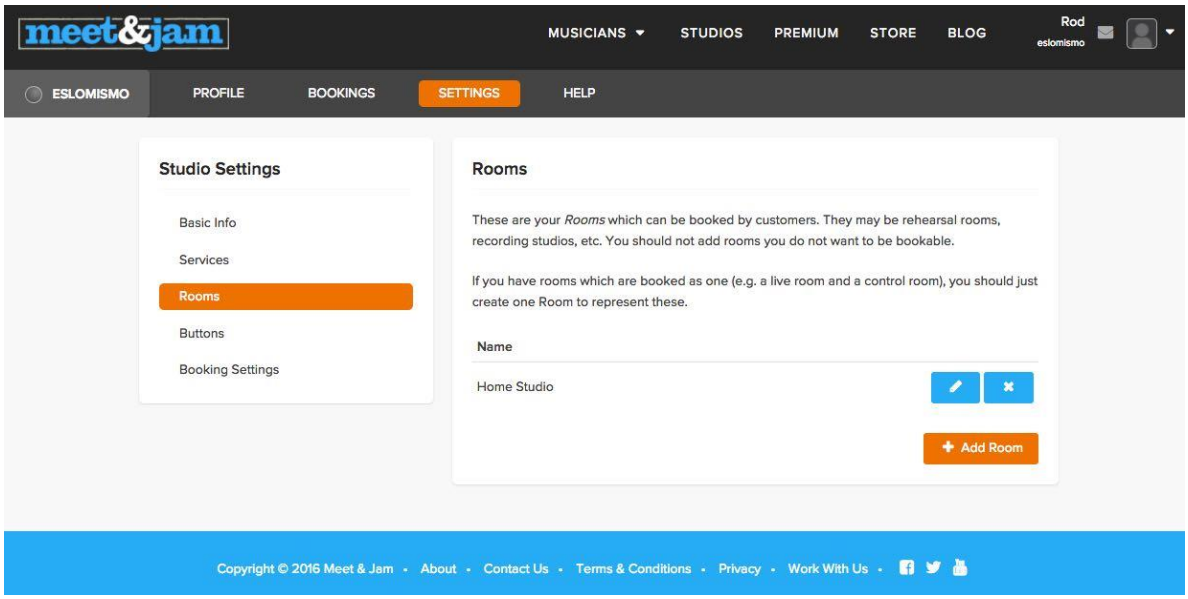


⇒ *Services*


meet&jam
MUSICIANS
STUDIOS
PREMIUM
STORE
BLOG
Rod
eslomismo
ESLOMISMO
PROFILE
BOOKINGS
SETTINGS
HELP
Studio Settings
Basic Info
Services
Rooms
Buttons
Booking Settings
Services
Services are the basic services you offer to customers, such as Recording, Mixing or Mastering. Each service you offer is priced separately.
You have not added any services yet.
+ Add Service
Copyright © 2016 Meet & Jam • About • Contact Us • Terms & Conditions • Privacy • Work With Us •


ESLOMISMO
PROFILE
BOOKINGS
SETTINGS
HELP
Studio Settings
Basic Info
Services
Rooms
Buttons
Booking Settings
New Service
Type
Live Recording
How do you want to set prices for this service?
Charge by the day
Price
How much do you charge for this service?
£0.00
per day
How should customers select booking dates?
is not included in the list
Cancel
Save

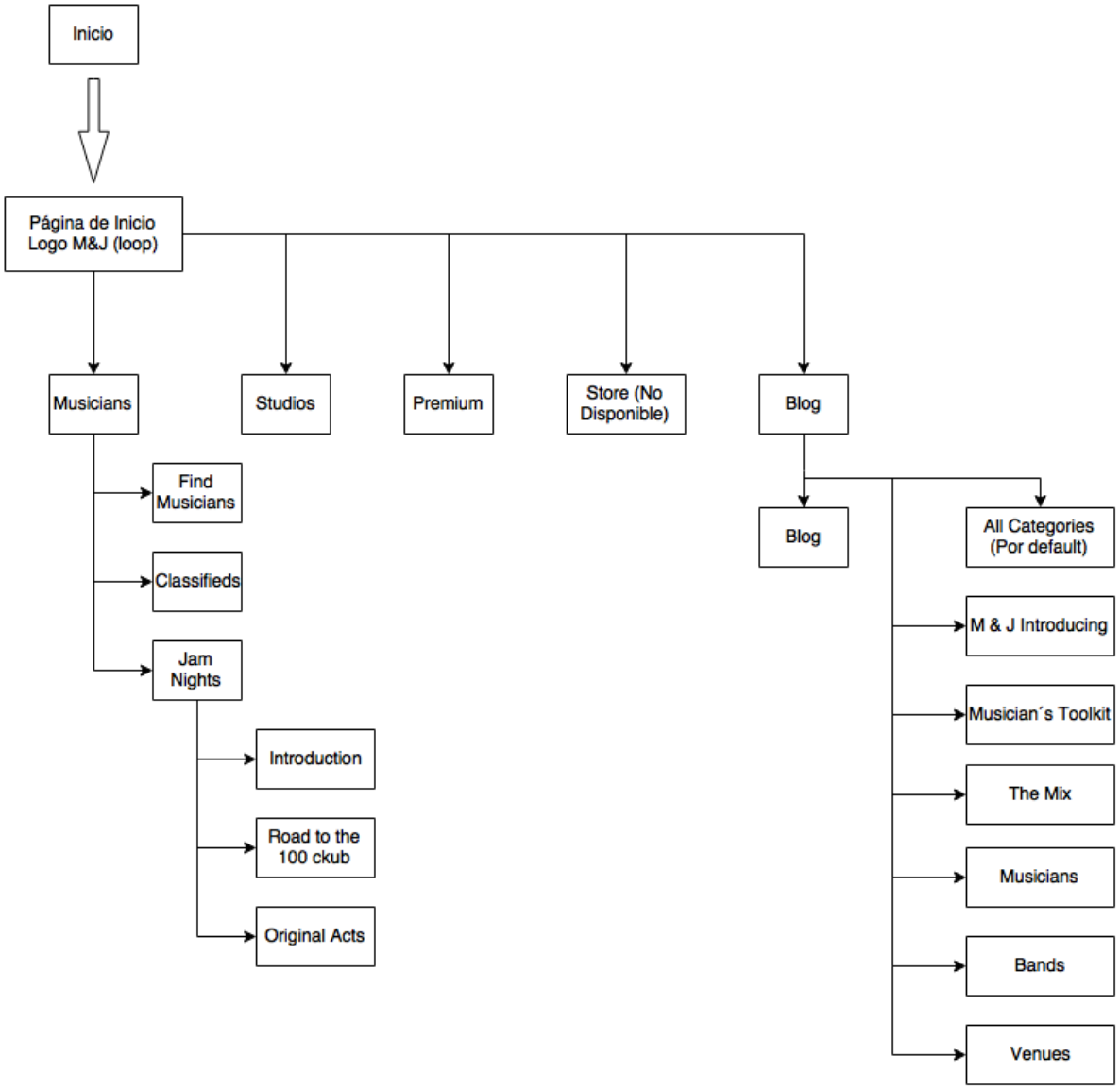
⇒ *Rooms*


meet&jam
MUSICIANS
STUDIOS
PREMIUM
STORE
BLOG
Rod
eslomismo
ESLOMISMO
PROFILE
BOOKINGS
SETTINGS
HELP
Studio Settings
Basic Info
Services
Rooms
Buttons
Booking Settings
Rooms
These are your Rooms which can be booked by customers. They may be rehearsal rooms, recording studios, etc. You should not add rooms you do not want to be bookable.
If you have rooms which are booked as one (e.g. a live room and a control room), you should just create one Room to represent these.
Name
Home Studio
Add Room
Copyright © 2016 Meet & Jam • About • Contact Us • Terms & Conditions • Privacy • Work With Us •

DIAGRAMAS

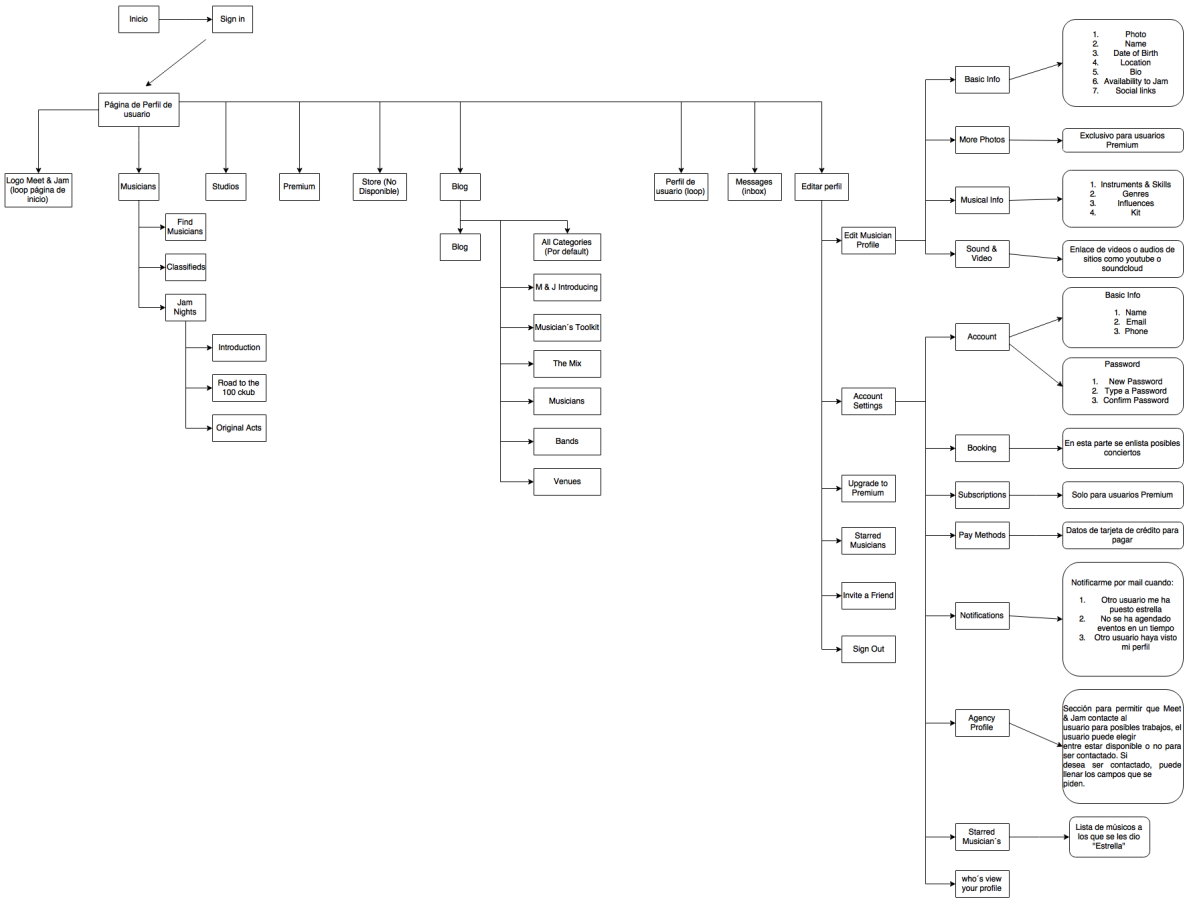
(Nota: Los tres diagramas presentados a continuación también se encuentran en los anexos.)

LOG OUT



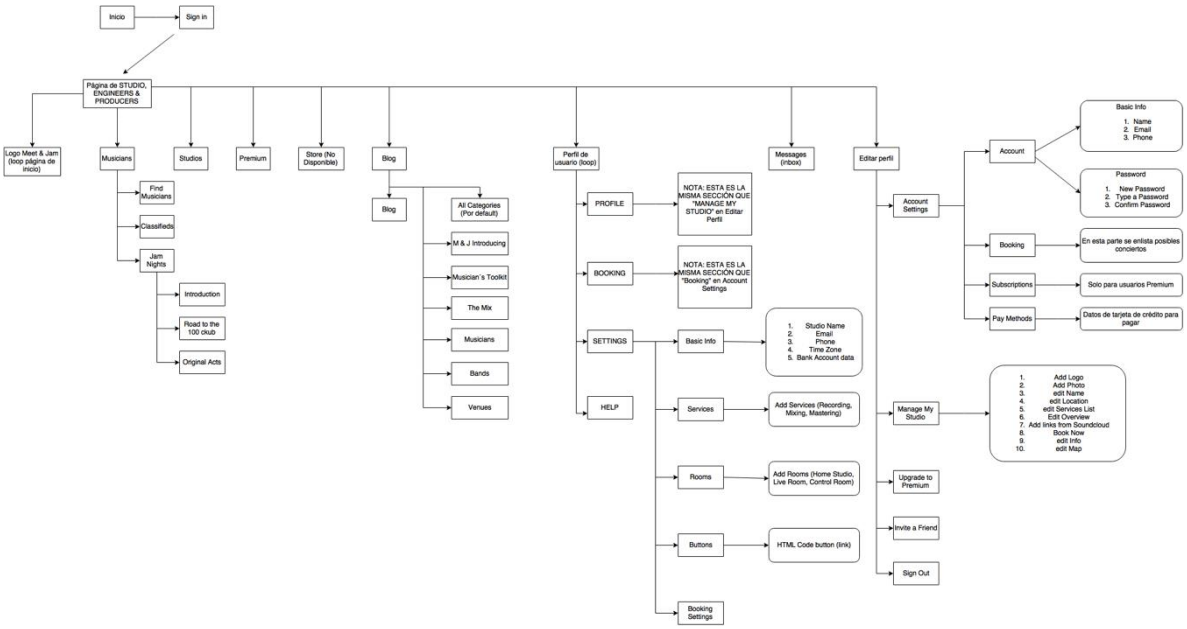
MUSICIANS

LOG IN



STUDIOS, ENGINEERS & PRODUCERS

LOG IN



El sitio *Meet & Jam* desde su lanzamiento crece y establece una *comunidad virtual* rápidamente. El proceso que lleva a los usuarios por conocer los elementos que se ofrecen para la *interacción* es fácil de usar. *Meet & Jam* se consolida en sus primeros dos años al crear una *comunidad virtual* que da a conocer y que la lleva a escenarios reales en donde la interacción ya no es a través de una plataforma digital, sino en un escenario real entre los mismos músicos, así como formando públicos para ellos. No obstante la energía e intensidad con la que se trabaja, especialmente el año 2015, al realizar una gira por 100 bares en Inglaterra a modo de concurso, en el que el ganador se llevó un millón de libras esterlinas, *Meet & Jam* se ha visto con poca actividad, y

lo que hace pensar que el *flujo de energía* que se había encontrado y nombrado como *Jams* no está funcionando como se esperaba, puesto que en todo el año 2016 y 2017, no se ha programado ningún evento, y es entonces que queda claro que un *flujo de energía* no garantiza su funcionamiento.

1.5.3 PREGUNTAS PARA EL PROYECTO *MÚSICA ¿PARA QUÉ?*

¿Qué se retomará de *Meet & Jam*?

La idea del encuentro virtual y dar la posibilidad de una *interactividad* personal con músicos que habiten exclusivamente en la Ciudad de México.

¿Cuáles fueron las ventajas de *Meet & Jam*?

1. Seguridad del usuario para mostrar su perfil y contenido.
2. Políticas bien establecidas en torno al respeto entre los usuarios, a los derechos de autor, etcétera.
3. Una interfaz fácil de usar.

Problemáticas y propuestas de solución

Al revisar el comportamiento de los usuarios músicos en las comunidades virtuales, se observó que éstos no frecuentan sus propias páginas para actualizarlas con nuevos contenidos: fotos, música y avisos. Por el contrario, los usuarios de Facebook y otras redes sociales continuamente están actualizando sus páginas, suben una gran cantidad de contenidos: texto escrito, videos, fotografías lo que significa que esa *comunidad virtual* social tiene una *interactividad* dinámica, en consecuencia, los usuarios prefieren más las redes sociales porque son de interés personal y/o social que esté de moda.

Por su parte, las comunidades virtuales específicas, las dirigidas para músicos, al no ser actualizadas, no hay una incitación a los usuarios para que comenten el estado de la música, de los grupos que se publicitan en dichos espacios.

Ante este panorama, se sugiere en este trabajo una forma de solucionar dicha problemática, que consiste en invitar a los usuarios a comentar contenidos relacionados con la música, pero que puedan ser de interés social o bien, del interés de los músicos que son usuarios. En otras palabras, quien es dueño de la página tenga la suficiente visión para comprender qué es lo que realmente le interesa al usuario músico o melómano, y con base en sus intereses personales, actualizar la página para atraer, mantener activa y dinámica a la *comunidad virtual* de músicos. También se pueden plantear preguntas y dejar que cada usuario las responda. Preguntas como: ¿Música para qué? ¿Música para quién? ¿Qué sentido tiene hacer esta música? ¿Cómo dar a conocer mi música? ¿Existen los espacios suficientes para conciertos de música independiente? Algunas preguntas podrían ser de interés de algunos usuarios y otras no. Por ello es importante elaborar preguntas sencillas pero que sean de interés personal y social de los usuarios y con ello definir más su participación.

Preliminares

En este capítulo se presentan conclusiones de acuerdo con los siguientes apartados:

1. Vista general de las *comunidades virtuales* y sus características.
2. Vista general de las *comunidades virtuales* de músicos.

3. Vista particular de *Meet & Jam*.
4. Hacia dónde se dirigen las *comunidades virtuales*.

Vista general de las comunidades virtuales y sus características

Las comunidades son consecuencia de la naturaleza social del hombre, que abren la posibilidad de crear redes virtuales y nuevas formas de comunicación global gracias a que no hay fronteras geográficas ni espacio-temporales. Estas comunidades generan nuevos tipos de ciudadanos a los que en este trabajo se denominarán "nuevos ciudadanos virtuales" que siguen las reglas establecidas por el ciberespacio y por cada círculo social que se forma. Cada comunidad tiene sus reglas y códigos, lo que orienta a los *nuevos ciudadanos virtuales*, a manejarse dentro de ese espacio bajo las reglas que todos respetan. En una comunidad las condiciones de uso son declaradas en el mismo sitio WEB y si no son respetadas, o bien, si son violadas la solución siempre será la expulsión definitiva del usuario. Aunque la persona real pueda crear otra cuenta, ya no podrá usar la anterior. Los códigos de comunicación son fácilmente aprendidos por los usuarios, y en las comunidades difícilmente existen agresiones o insultos. Existen otras donde pueden ser permisibles siempre que nadie reporte quejas.

Vista general de las comunidades virtuales de músicos

Al crear comunidades virtuales siempre se habla de una particularidad característica: ya sea social, académica, de fotógrafos, o en este caso de músicos. Para las comunidades de músicos y la pregunta que resulta de la investigación es ¿qué interesa de una comunidad de músicos? En este punto es donde nacen muy variadas ideas con respecto a las tantas comunidades que existen. Lo interesante no es el número de comunidades ya creadas, sino que cada una tiene una característica propia y auténtica que ninguna otra ofrece, como una huella digital.

Las comunidades son de interés para los usuarios por la temática abordada. Pero en el caso de las comunidades dedicadas a una disciplina particular, el punto de interés también puede ser tan particular como el que tiene el usuario. El concepto de estas comunidades de músicos, a propósito, siempre tiene relación con el nombre el cual explica en sí la idea general del sitio. *Meet & Jam* significa Conocer y Tocar o Improvisar. La idea del proyecto está clara desde el nombre. Otro sitio es *Kompoz*, que tendría que ver con "Composition" o en español "Composición". Este sitio está dedicado a que los músicos puedan subir una pista de audio y que otros usuarios puedan agregar ideas, otros instrumentos, editarla, etcétera. En otras palabras, es un sitio que está hecho para la creación (composición) de música en conjunto o entre distintos músicos. *Sonicbids* es un sitio que crea conexión entre músicos y productores y promotores de eventos. La idea del nombre lleva al concepto de "apuestas" que está dirigido hacia la posibilidad de que cualquier usuario pueda tocar en cualquiera de los eventos que estén programados, inscribiéndose para participar en una selección, o bien como apostar y ganar la posibilidad de participar en el evento.

En consecuencia, el nombre del sitio es de suma importancia porque ancla al proyecto, y los usuarios o nuevos ciudadanos virtuales pueden adentrarse a la lógica de cada sitio, además de darse cuenta de lo que caracteriza a cada sitio musical.

Vista particular de Meet & Jam

El sitio *Meet & Jam* fue elaborado con la finalidad de crear un espacio virtual en el que distintos músicos–usuarios puedan entrar en contacto. Los "jams" son elementos extra que ofrece la posibilidad de conocer personalmente a músicos con los que solo se había tenido contacto a través del sitio WEB. Pero no solo se conocen músicos, también los

músicos pueden contactar a ingenieros de audio, a estudios profesionales para grabar o a productores. La planeación del sitio hizo crecer rápidamente la comunidad que se mantuvo muy activa durante su primer año. Los flujos de energía fueron bien planeados, sin embargo, al no renovarse los usuarios no han encontrado mayor atractivo y desde el 2016 no se ha visto la misma actividad que previamente habían mostrado, lo que significa que es tiempo de renovar flujos de energía. La comunidad es considerable pero no ha habido registro alguno, en el mismo sitio, que se estén originando grupos autoorganizados por lo que es necesario por parte de los creadores mostrar nuevos flujos de energía que permitan nueva actividad entre los usuarios. La idea de Meet & Jam es muy sencilla, pero deja en claro que por más sencilla que sea, para controlar una comunidad se requiere de un constante trabajo en los flujos de energía. Como se mencionó más arriba, en un principio una comunidad no puede autocontrolarse ni autogestionar su propia actividad que es el punto ideal para una comunidad virtual que usa un sitio WEB como un catalizador, sino que al principio el sitio WEB debe esclarecer las funciones que pueden realizar sus usuarios y debe mostrarles el camino que pueden seguir antes de permitir que la comunidad crezca por sí misma.

Hacia dónde se dirigen las comunidades

Las comunidades virtuales, como lo son las sociedades reales, tienen una evolución. Es diferente la evolución que tendrán las virtuales dado que no pueden ser ajenas a la realidad, siempre estarán relacionadas con lo real, el contacto entre personas reales a través del ciberespacio, puede modificarse por las nuevas propuestas de *interactividad* e *interacción*. Son ambas las que marcan la evolución o el cambio en la manera de comunicarse. En tanto la *interactividad* por la capacidad del usuario de modificar un programa en un sitio; y la *interacción* como herramienta de comunicación, la que siempre estará presente en

cualquier comunidad. Pero en el caso de una *comunidad virtual* se construye socialmente una realidad virtual, en donde los mismos creadores juegan un rol: la de crear un sitio de interés común interactivo.



2. Diseño de Experiencia de Usuario (*UX*)

En el presente capítulo se abordan conceptos clave como Experiencia de Usuario, en adelante *UX* por sus siglas en inglés; *Co-Experiencia, Usabilidad*, *Interactividad* y finalmente el marco de trabajo *Ágil*: *SCRUM*. La pregunta que guía este capítulo es ¿cómo diseñar una *UX* para un sitio WEB dirigido a la creación de una *Comunidad virtual*? El objetivo es entonces abarcar los elementos indispensables para que sea posible el diseño de *UX* enfocado a una comunidad virtual.

En torno a la *UX* existen diferentes autores reconocidos y siempre deben considerarse por su importancia en el tema, como Don Norman o Jakob Nielsen, quienes siguen siendo a la fecha los "Gurús" de la *UX*. Acerca de la *UX* enfocada a los Sitios WEB, el autor Jesse James Garret publicó un libro, en el 2003, titulado *The Elements of User Experience: User Centered Design For The Web*. Aunque puede parecer obsoleto, aún es una referencia básica que ha trascendido y es útil en esta época, el 2017.

A lo largo del capítulo, el lector hallará una serie de definiciones acerca del concepto de *UX*, ya sea de carácter general y abstracto, como aquellos enfocados a la WEB. Al respecto, y en virtud de que el término es polémico se ha desarrollado una fuerte discusión acerca de las múltiples conceptualizaciones de la *UX*. Muchas de ellas se contradicen dejando en claro que no hay una definición ni absoluta ni clara, por lo que se debe promover un acercamiento hacia una reflexión sobre el tema en cuestión.

Por otro lado, en el 2004 Katjia Battarbee realiza su tesis doctoral sobre la *Co-Experiencia* en University of Art and Design en Helsinki, en la que explica una experiencia común entre dos personas o más a través de alguna tecnología, en ese caso específico, Battarbee trabaja la *Co-Experiencia* basada en chats de móviles hechas por alrededor de 40 voluntarios. La categoría *Co-Experiencia*, también es objeto de análisis, pues el Sitio que se propone en esta investigación, está ideado para que exista esa *Interacción* que lleva a una *Co-Experiencia*. No siempre los usuarios tienen una *Co-Experiencia*. Para el Sitio propuesto, sí debe existir.

Para finalizar el capítulo, se plantea el marco de trabajo *Scrum*, el cual surge de los métodos de desarrollo *Ágil*. De los distintos métodos que existen, en particular solo se retoma *Scrum*, y de manera puntual, dicho marco de trabajo se utiliza para el desarrollo del proyecto presentado en esta tesis. Así pues, mediante *Scrum* se permitirá la creación del Sitio WEB más de manera práctica, que teórica.

2.1 ¿Qué es la Experiencia de Usuario / *UX*?

Con el paso del tiempo y con los cambios vertiginosos que provocó el uso de Internet, fue necesario mejorar el producto, de esta manera se comenzó a pensar en la experiencia que pudiera tener quien está usando el producto. Don Norman, cuando trabajaba en Apple, narra cómo el equipo de trabajo empezó a pensar más en el usuario que va a emplear el producto, en vez de cavilar en el producto como lo principal y cuyas estrategias de venta llevaron a la necesidad de "querer" y de "tener" tal producto, o de hacer creer al usuario de que tenían esa necesidad.

En el año 2004, Don Norman y Jakob Nielsen forman un grupo llamado NN/Group, uno de los centros de capacitación en torno a las *UX* más importantes en Estados Unidos, país en el que se ha hecho gran énfasis a la *UX*. En el sitio WEB se puede encontrar toda clase de información, así como artículos sobre diversos temas acerca de la *UX*, *Usabilidad*, etc. Uno de estos artículos está dedicado a la definición de la *UX*. Ahí se puede observar un video de *Youtube* en donde Don Norman explica con sus palabras qué es la *UX*.

> … experiencia del usuario […] Es todo aquello que afecta su experiencia con el producto. Y puede que ni siquiera esté cerca del producto […] Actualmente el término ha sido terriblemente mal empleado. La gente acostumbra decir "Soy diseñador de experiencia de usuario, diseño sitios web, así que diseño aplicaciones" y no tienen idea de lo que están haciendo y piensan que las experiencias son ese simple dispositivo, el sitio web o la aplicación o quién sabe qué. No, es todo: es la forma en que experimentas el mundo, es la forma en que experimentas tu vida, esa es la forma en que experimentas el servicio, o una aplicación o un sistema informático, pero es un sistema que es todo.[14] (Norman seg.44)

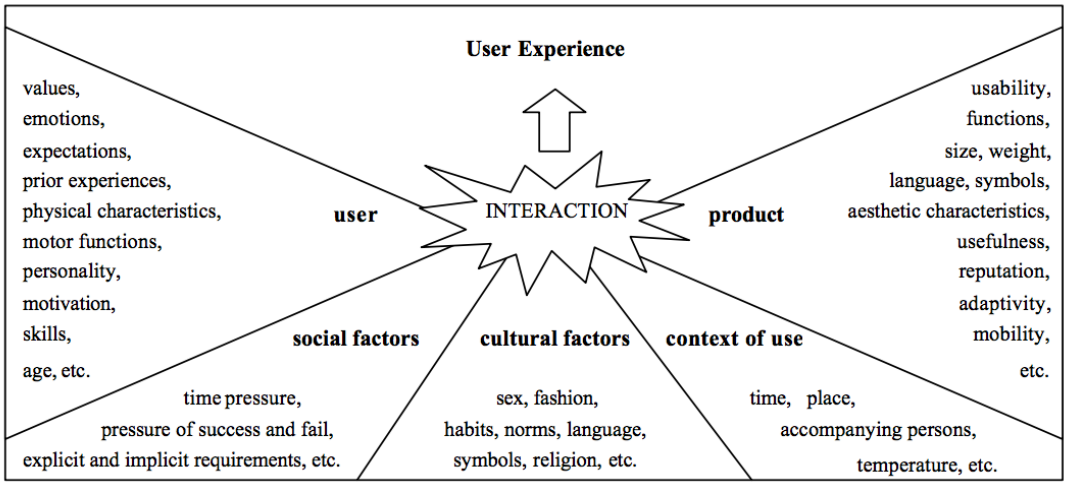
En el 2003, durante la 2ª conferencia internacional sobre móviles y multimedia, Leena Arhippainen y Marika Tähti definen la *UX* de esta manera:

[14] … user experience […] it´s everything that touches upon your experience with the product. And it may note ven be near the product […] Today that term has been horribly misused. It is used by people to say "I´m a user experience designer, I design web sites, so I design apps" and they have no clues to what they´re doing and they think the experiences is that simple device the website or the app or who knows what. No, it´s everything: it´s the way you experience the world, it´s the way you experience your life, that´s the way you experience the service, or an app or a computer system, but it´s a system that´s everything.

> Básicamente, la experiencia del usuario se refiere a la experiencia que una persona obtiene cuando interactúa con un producto bajo condiciones específicas. En la práctica, existen muchas clases de personas, productos y ambientes que influyen en la experiencia que evoca la *interacción* (Figura 1). El usuario y el producto interactúan en el contexto específico de uso en que influyen los factores sociales y culturales. Por un lado, el usuario tiene los siguientes aspectos: valores, emociones, expectativas y experiencias previas, entre otros. Por el otro, el producto tiene factores influyentes, por ejemplo, movilidad y adaptabilidad. Todos estos factores influyen en la experiencia que evoca la *interacción* usuario-producto.[15] (Citado en Arhippainen, Tähti)

Arhippainen y Tähti diseñan un diagrama en el que muestran gráficamente una compleja relación entre el usuario y el producto en el entorno del usuario, el cual está basado en la *interacción* como punto central para crear la comunicación entre ambos (usuario y producto) y que es lo que lleva a crear una *UX*, como se puede observar en la siguiente imagen:

[15] Basically, user experience refers to the experience that a person gets when he/she interacts with a product in particular conditions. In practice, there are numerous different kinds of people, products and environments that influence the experience that interaction evokes (Figure 1). The user and the product interact in the particular context of use that social and cultural factors are influencing. The user has the following aspects: values, emotions, expectations and prior experiences, among others. Also, the product has influential factors, for example, mobility and adaptivity. All these factors influence the experience that userproduct interaction evokes. (Dewey 1980; Forlizzi and Ford 2000; Hiltunen et al. 2002).



Arhippainen y Tähti 2008.[16]

Por su parte, Battarbee problematiza el hecho de "definir" o "conceptualizar" la *UX* como única y privada para cada persona lo que excluye una definición sobre una experiencia que puede ser compartida. Battarbee explica:

> El problema con el término es su falta de una adecuada definición, o al menos una ampliamente reconocida. Definición de experiencia –como se entiende en la literatura– no resulta fácil debido a su naturaleza dinámica e incluso paradójica. Por un lado, la experiencia es privada y única y nadie más puede experimentar la experiencia de otro (Pine & Gilmore 1998, Forlizzi y Ford 2000, Buchenau y Fulton Suri, 2000). No obstante, nadie parece atenerse a este principio cuando en su día a día hablan de sus vacaciones, películas, comidas y chismes sobre quienes no están presentes sin ningún empacho

[16] Traducción del cuadro. La Interacción (INTERACTION) ofrece la Experiencia de Usuario (User Experience) la cual se determina por: **Usuario (user)** -> valores, emociones, expectativas, experiencias previas, características físicas, funciones motoras, personalidad, motivación, habilidades, edad, etc; **Factores Sociales (social factors)** -> presión de tiempo, presión de éxito y fracaso, requisitos implícitos y explícitos, etc; **Factores Culturales (cultural factors)** -> sexo, moda, hábitos, normas, lenguaje, símbolos, religión, etc; **Contexto (context of use)** -> época, lugar, personas de acompañamiento (compañía), temperatura, etc; **Producto (product)** -> usabilidad, funciones, tamaño, peso, lenguaje, símbolos, características estéticas, utilidad, reputación, adaptabilidad, movilidad, etc.

> a pesar de este principio filosófico. Si todo el mundo funciona bajo el principio de "suficientemente bueno", ¿por qué no sería eso suficientemente bueno para el diseño? [17] (Battarbee, 25)

En el contexto de la WEB, Morville (2004) propone un análisis de la *UX* basado en siete facetas o propiedades que debe cumplir un sitio WEB: Útil, Usable, Deseable, Encontrable, Accesible, Creíble y Valioso. En este mismo contexto, Mahlke (2002) identifica cuatro propiedades del producto WEB -utilidad, facilidad de uso, cualidad de hedónico y atractivo visual–, como factores percibidos por el usuario y que influirán con distinto peso en la intención de uso del producto. (Hassan, Yusef. Y Marín, Francisco <URL>). Morville crea un cuadro en forma de panel de abeja para graficar las siete facetas de la *UX*:



User Experience Honeycomb

(Morville 2004)[18]

[17] The problem with the term is in its lack of proper or at least widely acknowledged defi nition. Defi ning experience – as is evident in the literature – is hard to do because of its dynamic, even paradoxical, nature. On the one hand, experience is private and unique and no other person can know exactly what an experience is for someone else (Pine & Gilmore 1998, Forlizzi & Ford 2000, Buchenau & Fulton Suri 2000). However, this is seemingly ignored in everyday life as people talk about their holidays, fi lms and food and gossip about absent people, quite able to do so despite this philosophical principle. If close enough is what the entire world operates on, why would that not be good enough for design?

Una de las definiciones que han sido establecidas como "la definición oficial" es nuevamente por Don Norman y Jakob Nielsen:

> El primer requisito para una excelente experiencia de usuario es satisfacer las necesidades exactas del cliente, sin aspavientos ni molestias. Lo siguiente es una mezcla de sencillez y elegancia que brindan los productos que a todos nos gusta tener y usar. La verdadera experiencia de usuario es mucho más que dar a los clientes lo que dicen que quieren, o incluir una serie de funciones. Para que una empresa logre brindar una experiencia de usuario de alta calidad debe existir una perfecta fusión de los servicios de las múltiples disciplinas, incluyendo ingeniería, comercialización, diseño gráfico e industrial y diseño de interfaces.[19] (Norman, Nielsen)

Para describir lo que es una *UX*, James Jesse Garret, autor de *The elements of User Experience*, ejemplifica una breve historia cotidiana llena de accidentes y de sucesos desafortunados. Narra sobre una persona que debía levantarse temprano por la mañana, pero su reloj-alarma no sonó porque su gato se había parado sobre este reloj presionando el botón "Reset" durante la madrugada. Tarde para ir al trabajo, el protagonista de la historia se levanta apresurado, pone a calentar café en su cafetera y se baña. Al estar listo después del baño y de haberse vestido, revisa su taza de café, que estaba vacía porque no

---

[18] Traducción: Útil (useful), Utilizable (usable), Deseable (desirable), Valioso (valuable), Encontrable (findable), Accesible (accesible), Creíble (credible).

[19] The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother. Next comes simplicity and elegance that produce products that are a joy to own, a joy to use. True user experience goes far beyond giving customers what they say they want, or providing checklist features. In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design.

había sido conectada la cafetera. El protagonista sale entonces en ayunas al trabajo y durante el viaje otro conductor decide cambiar a la estación de radio de su automóvil, pero por la no-facilidad de encontrar el botón para cambiar a la estación, el conductor mira al aparato de sonido durante cierto tiempo que lo lleva a distraerse del camino y termina por chocar contra otro automóvil. El accidente ocasiona tráfico y finalmente el protagonista de esta historia, al estar entre el tráfico ocasionado por el accidente, pero no involucrado, termina por llegar considerablemente tarde al trabajo y sin haber tomado una sola taza de café. (Garret 2011 3) Esta historia comenta Garret, es una anécdota que le ocurrió y que fue uno de los eventos que lo inspiró a pensar más a fondo sobre la *UX*.

Existen aquí distintos elementos clave, como el radio-alarma que fue reseteado con gran facilidad por presionar un botón por el gato; la cafetera que no trabajó porque no existía algún elemento más que avisara que estaba apagada; y finalmente el equipo de sonido del coche, cuyos botones representan para el conductor cierta dificultad para cambiar de estación. Pareciera que todo está relacionado con "botones" y por eso la *interacción* que hay entre los aparatos modernos y el usuario, está basado en el uso cotidiano de botones. Es entonces que Garret encuentra el elemento básico que ha sido empleado para crear *interacción* entre el usuario y el sitio WEB y actualmente con cualquier aplicación para todo tipo de dispositivo. Otros ejemplos de *interacción* a través de botones son: los usados para subir o descender en un ascensor; los del control remoto de un televisor; los del teléfono para marcar un número; los de un *smartphone* ya sea para usarlo como simple celular o para acceder a cualquiera de sus aplicaciones. Lo significativo del botón está en su funcionalidad, si no sirve, entonces ya no se puede subir o descender en un ascensor, ni usar los del control remoto de un televisor, ni los del teléfono para marcar un número en un

Smartphone o para acceder a cualquiera de sus aplicaciones. Eso se convierte en una mala experiencia y puede provocar la decisión de un usuario de cambiar de marca o producto.

La *UX* nace y es asimilada por los cinco sentidos clásicos, esencialmente por la vista y el tacto. El oído puede ser determinante, pero en un menor número de casos, al igual que el olfato y el gusto. Por ejemplo, un cuchillo que no corta bien o que representa un problema para el Usuario al cortar una carne asada, ofrece una mala experiencia, aunque el cuchillo sea muy estético. Desde luego está en juego el uso, pero si el producto no ha sido muy usado o su tiempo de vida es corta, entonces existe una mala *UX*. El producto puede ser estético y funcional, es decir tener un buen funcionamiento, pero el debate puede partir en qué es lo importante, si la parte funcional o la parte estética, sería muy obvio pensar que lo funcional, la *UX* va más allá de lo funcional y de lo estético.

En el sentido anterior: "La forma sigue la función", es decir, la forma del producto determina la función, por ejemplo, un vaso cuya función es contener líquidos para beber. Sin embargo, cuando las funcionalidades del producto están ocultas para el Usuario, como en un control remoto, lo que queda son los botones.

Explica Jesse Garret que la mayoría de la gente suele pensar en un producto por su estética o bien, por su funcionalidad. En el primero de los casos lo que importa es que el producto sea atractivo a la vista o al tacto, mientras que para el resto de los sentidos existe un menor número de casos en los que se le prestará mayor importancia. Mientras que en lo funcional lo importante es que trabaje adecuadamente por encima de lo estético. Sin embargo, en la actualidad existe una

importancia por ambas partes que debe ser, en general, tanto funcional como estético el producto.

Garret ejemplifica todo esto con el botón de una cafetera, para el cual desde el punto de vista de la estética lo importante es la parte visual y que sea agradable al tacto; del funcional, que la acción se ejecute de manera apropiada en el dispositivo. La *UX* hace que los aspectos estético y funcional del botón de la cafetera trabajen según el contexto del producto. Entonces, lo importante es dirigir la atención en el contexto en que se presentan los productos. Para ello es necesario que su fabricación pase por diferentes etapas de desarrollo, hasta crear uno definitivo para lanzarlo al mercado. De esta forma, los botones que pueda tener una cafetera no solo deben ser estéticos y funcionales, sino que existen otros factores para determinar el lugar que ocuparán en el aparato, es decir el contexto.

A partir de lo anterior surge la siguiente pregunta ¿qué diferencia existe entre diseñar un producto y diseñar una Experiencia de Usuario? Un producto tan sencillo como una silla, una taza, un vaso, en general no son diseñados desde la perspectiva de la *UX*. En cambio son productos que pueden ser estéticos y hechos al gusto del cliente, pero cuya funcionalidad está definida por el mismo producto. En cambio, productos con mayor complejidad y cuyas funciones se alejan de lo que el producto es en sí, obligan a diseñar un producto pensado desde la *UX*, lo que no implica que las interfaces sencillas no sean diseñadas desde la *UX*. Como ejemplo están los *smartphones vs.* los celulares. Estos últimos fueron creados a principios de los 90 y hechos para realizar llamadas telefónicas desde cualquier ubicación en la que estuviera el Usuario; en otras palabras, cumplen con la misma función que cualquier teléfono. Pero con el desarrollo de nuevas tecnologías, para finales de la primera década del siglo XXI, se crearon los

smartphones, que entre sus funciones están la de poder tomar fotografías, tener pantalla táctil, wi-fi, realizar llamadas telefónicas y pertenecer a la era de las apps. Cada función ofrece una *UX* y mientras que algunas pueden ser buenas para el Usuario, puede existir una sola que ofrezca una mala experiencia. Lo que convierte al diseño del producto en algo más complejo.

A manera de resumen, Don Norman habla sobre la *UX* como un sistema que es todo aquello en lo que el usuario experimenta el mundo en el que vive; por su parte, Leena Arhippainen y Marika Tähti definen la *UX* como la forma de *interacción* con el producto bajo condiciones específicas, lo que implica todo un sistema muy complejo que forma el entorno social y cultural de un individuo, o bien, de un usuario; Battarbee no contradice los conceptos anteriores, los cuales se complementan entre sí, pero sí hace una crítica a la definición de la *UX*, que está muy encasillada en ahondar en la experiencia individual y nunca en la experiencia colectiva, por lo que aporta el concepto *Co-Experiencia* (*Co-Experience*) en el que construye la idea de *interacción social* desde la definición de *interacción* tradicional; Morville habla sobre el mismo diseño WEB y cómo debe ser elaborado, por lo que aporta las siete facetas que deben ser cubiertas, y de esta aportación Mahlke incluye cuatro propiedades que también complementan la elaboración de un sitio WEB. Después se retoma la definición hecha por Don Norman y Jakob Nielsen que es desde una perspectiva más próxima a la mercadotecnia, en donde se habla que el producto o servicio debe satisfacer las necesidades del usuario o cliente; no muy alejado de esta definición nace todo el concepto elaborado por Jesse Garret que define la *UX* como la experiencia que nace de la *interacción* entre el usuario con el producto a través de la funcionalidad de este último.

2.1.2 ¿Hacia dónde se dirige la *UX*?

La *UX* está encaminada hacia lo que nos interesa independientemente de nuestras sensaciones, o bien nuestra perspectiva está determinada por un factor de prejuicio, en el cual nuestra *UX* será mejor si así lo deseábamos desde antes de tener dicha experiencia. Así que la *UX* ahora es un término de moda, lo que implica que ahora todos estemos influenciados a determinar si nuestra *UX* fue buena o mala, como si solo existieran dos opciones.

Pero una vez institucionalizado el término *UX*, ahora el problema es redefinir el concepto en términos de sus nuevas características. La era tecnológica ha influido en gran medida al cambio de pensamiento, porque los vertiginosos avances y cambios obligan a diseñadores a considerar las *UX* para satisfacer sus actuales necesidades, por ello es muy importante actualizar constantemente la definición de *UX*.

Para este trabajo, es acertado lo que explica Don Norman, la *UX* es una experiencia que no solo es con el producto, en el mejor de los casos, es parte de un todo que rodea al usuario. Ver al usuario como la contraparte del producto, es también ver al usuario como producto. En cambio, mirar al usuario como una persona que tendrá una experiencia, como el mismo creador del producto, es concebir al producto más allá de la mercadotecnia.

La *UX* tampoco debe ser diseñado para preestablecer la experiencia que deba tener un usuario, nuestra capacidad de impresionarnos ante eventos que rebasan nuestras expectativas, si es que había alguna antes de presenciar dicho evento, no ha desaparecido. ¿Qué experiencia pudo haber tenido cualquier joven al escuchar por primera vez a *The Jimi Hendrix Experience* por un lado y a *Cream* por otro? O, en otras

palabras, la *UX* no puede definir la experiencia que pueda tener el usuario, pero sí puede ofrecerla.

2.2 Experiencia de usuario en sitios WEB

En *The Elements of User Experience*, Jesse Garret puntualiza y desarrolla los elementos básicos de la *UX*, dirigida particularmente hacia la creación de sitios WEB. Si alguien preguntara ¿cómo sentiste ese producto o servicio? ¿Es difícil usarlo? ¿Te gustó usarlo? Se estará preguntando sobre la *UX*. Entonces se debe entender en este documento que la *UX* es la relación que surge entre las personas y el producto o servicio ofrecido en Internet. Cabe agregar que Garret trabaja con un método enfocado en sitios WEB y lo hace con base en cinco planos, que han servido como base para mejorar la organización y planificación de la *UX*. El funcionamiento de esos planos se explica de manera general a continuación.

La *interactividad*, a pesar de ser un concepto que Garret deja implícito en su método, no la aborda separadamente o al menos no la define propiamente. Pero, al igual que la *UX*, existen muchas definiciones sobre *interactividad*, de las que se hace mención de algunas más adelante.

Por su parte, de manera general se define el concepto *Co-Experiencia* originado por Battarbee. Dicho concepto retoma la idea de *Interacción* simbólica. Al respecto, Battarbee e Ilpo Koskinen señalan lo siguiente:

> Utilizamos el término "co-experiencia" para describir experiencias con productos en función de la forma en que los significados de las experiencias individuales surgen y cambian a medida que se convierten en parte de la *interacción* social.

> Para examinar la co-experiencia más a fondo, expandimos el modelo pragmático de la experiencia del usuario en *interacción* (Forlizzi y Ford 2000) y abordamos el tema del significado en mayor detalle a partir de tres principios clásicos del interaccionismo simbólico. Primero, las personas actúan hacia las cosas con base en los significados que éstas tienen para ellas. En segundo lugar, los significados surgen de la *interacción* con los compañeros. En tercer lugar, los significados se manejan y modifican a través de un proceso interpretativo que utiliza la persona en su manejo de las cosas que encuentra (Blumer 1986, pp. 2-6). Estas son las declaraciones clásicas del interaccionismo simbólico, una tradición sociológica que se basa en la filosofía pragmática de John Dewey, William James y George Herbert Mead (véase Joas, 1997). Esta perspectiva añade la *interacción* social al modelo pragmático y sostiene que la gente define situaciones a través de un proceso interpretativo en el que toman en cuenta los gestos no simbólicos y las interpretaciones de otros.[20] (Battarbee, 7-8).

Entonces cabe preguntar ¿cómo la gente comunica emociones entre sí a través de dispositivos móviles o de sitios WEB en los que exista esa posibilidad de comunicar? Este concepto es también paralelo a la definición de *interactividad*. Battarbee señala que la aproximación a la

[20] We use the term 'co-experience' to describe experiences with products in terms of how the meanings of individual experiences emerge and change as they become part of social interaction. To explore co-experience more deeply, we expand the pragmatist model of user experience in interaction (Forlizzi and Ford 2000) and address the mention of meaning in more detail by building on three classic principles of symbolic interactionism. First, people act towards things through the meanings they have for them. Second, meanings arise from interaction with one's fellows. Third, meanings are handled in, and modified through, an interpretive process used by the person in dealing with things he encounters (Blumer 1986, pp. 2 – 6). These are the classic statements of symbolic interactionism, a sociological tradition that builds on the pragmatist philosophy of John Co-experience: user experience as interaction 7 Dewey, William James, and George Herbert Mead (see Joas 1997). This perspective adds social interaction to the pragmatist model, maintaining that people come to define situations through an interpretive process in which they take into account the nonsymbolic gestures and interpretations of others.

UX es siempre a nivel individual, y nunca a nivel social. Por lo que la atribución de la autora es ¿cómo se construye esa experiencia a nivel social cuando parte de una individual? Es decir, la *interactividad social* basándose en la *interacción simbólica*.

Por el contrario, Jeff Patton[21], diseñador de producto, involucrado con la *UX* y con el método de desarrollo *Ágil Lean*, ha conceptualizado bajo un esquema claro lo que es la *UX* la que divide en tres partes que conforman niveles de una pirámide. En la base está la *Utilidad*, le sigue la *Usabilidad* y en la cúspide, la *Estética*. (Patton <URL>) Cada parte tiene una función específica:

- La ***Utilidad*** está conformada por diseñadores de *interacción* y por arquitectos de información.
- La ***Usabilidad*****,** por Ingenieros de *Usabilidad*.
- La ***Estética***, por diseñadores gráficos.

Ahora bien, ¿qué hace cada uno de ellos?

- **Diseñadores de *Interacción***: buscan e investigan problemas, así como usuarios y sugieren elementos para resolver esos problemas.
- **Arquitectos de Información**: son los responsables de la información que debe construir el Sitio.
- **Ingenieros de *Usabilidad***: se enfocan en las medidas de *Usabilidad*.
- **Diseñadores Visuales**: se encargan de la estética del Sitio.
  (Patton min. 1´32 <URL>)

Concluyendo brevemente, no existe una estrategia para idear una *UX* que deba ser considerada la mejor por encima de las otras, en todo

[21] Sitio oficial de Jeff Patton: http://jpattonassociates.com/

caso, existe la mejor para desarrollar cierto producto y eso tiene que ver por quien desarrolla el producto en relación con el usuario al que se le ofrecerá dicho producto. Para este proyecto terminal, se empleará los elementos para construir y diseñar una *UX* propuesta por Garret. A pesar de ser más actual la que diseña Jeff Patton, elaborada y pensada para un trabajo en equipo en el que las partes se especializan en un área, mientras que los elementos de Garret bien pueden ser llevados a cabo de manera individual. Sin embargo, para un trabajo futuro, en el que se consolide un equipo de trabajo, no se debe descartar el esquema de J. Patton.

2.2.1 Usabilidad

Jakob Nielsen es el llamado "Gurú" de la *Usabilidad*. A pesar de existir más definiciones sobre el término, solo se empleará la que es ofrecida por Nielsen, en virtud de que no se trata de una tesis en la que se plantee problematizar el concepto, sino de aplicarlo. Y es el trabajo de Nielsen el que se toma como base para esta propuesta de página WEB. La definición de *Usabilidad* la describe de esta manera:

> La usabilidad es una **atributo de calidad** que evalúa la facilidad de uso de las interfaces de usuario. La palabra "usabilidad" también se refiere a métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño.
> La usabilidad se define por cinco **componentes de calidad**:
>
> - **Facilidad de aprendizaje**: ¿qué tan fácil es para los usuarios realizar tareas básicas la primera vez que utilizan el diseño?
> - **Eficiencia**: una vez que los usuarios conocen el diseño, ¿qué tan rápido pueden realizar tareas?

- **Memorabilidad**: cuando los usuarios vuelven a usar el diseño después de no haberlo usado durante un tiempo, ¿qué tan rápido recuperan su nivel de habilidad en su uso?
- **Errores**: ¿cuántos errores cometen los usuarios, qué tan graves son estos errores y qué tan fácil se recuperan de ellos?
- **Satisfacción**: ¿qué tan ameno resulta usar el diseño?[22] (Nielsen <URL>)

Nielsen aporta las 10 heurísticas de la *Usabilidad* que desarrolla en colaboración con Rolf Molich en 1990, y que desde entonces ha trabajado con base en un análisis de 249 problemas de *usabilidad* para crear ese conjunto de heurísticas que sintetizan las posibles soluciones. Es una aportación importante de Nielsen y que debe ser considerada para el desarrollo del sitio en una fase posterior, en el actual documento no es objetivo desarrollarlas debido a que el proyecto se encuentra en una fase inicial. Las heurísticas pueden ser consultadas en la siguiente liga: <URL>.

2.2.2 Interactividad

Sobre la *Interactividad* existe mucha literatura y al igual que en el apartado de *Usabilidad*, no se pretende problematizar más que tener un

[22] Usability is a **quality attribute** that assesses how easy user interfaces are to use. The word "usability" also refers to methods for improving ease-of-use during the design process. Usability is defined by **5 quality components**:

- **Learnability**: How easy is it for users to accomplish basic tasks the first time they encounter the design?
- **Efficiency**: Once users have learned the design, how quickly can they perform tasks?
- **Memorability**: When users return to the design after a period of not using it, how easily can they reestablish proficiency?
- **Errors**: How many errors do users make, how severe are these errors, and how easily can they recover from the errors?
- **Satisfaction**: How pleasant is it to use the design?

concepto claro y bien definido que ayude a la aplicación para este proyecto. Al hablar de *Interactividad*, el concepto de Comunicación vuelve a emerger. Spiro Kiousis de la Universidad de Florida, publica un artículo en torno a la *Interactividad*, en donde define la importancia de la comunicación y en especial la teoría cibernética para la *Interactividad*.

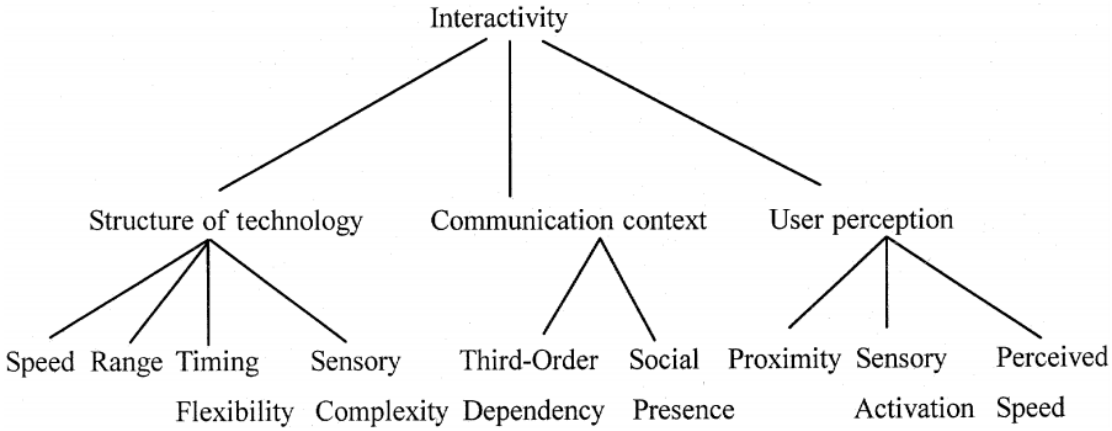
> Toda discusión sobre *interactividad* inevitablemente tiene sus raíces en la teoría cibernética, como afirma Wiener (1948). Como modelo básico de comunicación, la principal diferencia entre la teoría cibernética y el modelo clásico de Shannon y Weaver (1949) es su énfasis en la retroalimentación. La capacidad de los receptores de mensajes para responder a los remitentes se ha convertido en un componente central de muchas concepciones de *interactividad*. Bajo este marco, la *interactividad* es un atributo del canal a través del cual se produce la comunicación. La comunicación es vista como un proceso dinámico e interdependiente entre remitentes y receptores. Como gran parte del trabajo de comunicación que presta atención a la *interactividad*...[23] (Kiousis 359)

A pesar de estar muy alejada en el tiempo, la Teoría Cibertnética, es recalcable el concepto de *feedback*, o bien de *retroalimentación* para que la *Interactividad* ocurra. En el ámbito académico existe una fuerte discusión sobre la manera de conceptualizar la *Interactividad*. El Dr. Spiro Kiousis propone el siguiente esquema basado en tres conceptos de Comunicación:

[23] Any discussion of interactivity inevitably draws from its roots in Cybernetic theory, as outlined by Wiener (1948). As a basic communication model, the chief difference between Cybernetic theory and the classic Shannon and Weaver (1949) model is its emphasis on feedback. This ability for message receivers to respond to message senders has developed into a core component of many interactivity conceptions. Under this framework, interactivity is an attribute of the channel through which communication occurs. Communication is seen as a dynamic, interdependent process between senders and receivers. Like much of the communication work giving attention to interactivity (…)

> ... la definición de *interactividad* que incluye lo que a continuación se menciona como las principales dimensiones: (1) la estructura de un medio (Steuer, 1992); (2) el contexto de los entornos de comunicación (Rafaeli, 1988); y (3) las percepciones de los usuarios (Wu, 1999). Por tanto, la definición final permitirá que la *interactividad* sea aceptada como una variable mediática y psicológica por parte de los estudiosos.[24] (Kiousis 372)

El Dr. Spiro da cuenta de lo que Rafaeli observa acerca de la *Interactividad* como *retroalimentación,* que es un proceso de construcción basado en la comunicación. Por su cuenta Wu, habla del impacto que tiene la percepción de la *Interactividad* en la gente a través de sitios WEB. Visualmente, el concepto expuesto anteriormente, daría como resultado el siguiente diagrama:



(Kiousis 2002)[25]

---

[24] … definition of interactivity that includes the following as major dimensions: (1) the structure of a medium (Steuer, 1992); (2) the context of communication settings (Rafaeli, 1988); and (3) the perceptions of users (Wu, 1999). Hence, the final definition will hopefully allow interactivity to be accepted as both a media and psychological variable by scholars.

[25] Traducción (de arriba abajo, y de izquierda a derecha)

- Interactividad

Se observa cómo la *Interactividad* está relacionada en el proceso de construcción, en el contexto de comunicación que establecen los usuarios a través de una estructura tecnológica y la cual crea un impacto que depende de la percepción del usuario.

2.3 Los cinco elementos de la *UX*

"El proceso de diseño de experiencia de usuario tiene que ver con verificar que ningún aspecto de la experiencia del usuario con su producto suceda sin la intervención consciente y explícita del diseñador."[26] (Garret 19) De esta manera Garret es enfático en la conciencia que se debe tener al formular esa *UX* que se trabajará en un producto específico. Garret se ocupa de manera explícita en la *UX* exclusivamente en sitios WEB. Parte de la elección de este método es que desde que fue formulada, se pensó en relación con la creación y gestión de sitios WEB. De todos los posibles elementos que puedan abarcar la *UX*, Garret solo retoma cinco y crea un mapa que después de poco más de 15 años de haberse planteado, sigue vigente y sigue siendo un referente, por su sencillez para trabajarla, a la vez que puede permitir otros niveles de profundidad y complejidad en la formulación.

- Estructura de tecnología
  - Velocidad
  - Intervalo
  - Flexibilidad de Tiempo
  - Complejidad Sensorial
- Contexto de comunicación
  - Dependencia de Tercer-Orden
  - Presencia Social
- Percepción de usuario
  - Proximidad
  - Activación Sensorial
  - Velocidad Percibida

[26] The user experience design process is all about ensuring that no aspect of the user's experience with your product happens without your conscious, explicit intent.

Garret plantea la *UX* desde dos posibles ángulos: el *funcional* y el *contenido de información*, considerando a la *interactividad* como parte de ambas, esas perspectivas se definirán más adelante; además la *interactividad* es un elemento que no debe considerarse como inherente, sino externo. "Esa impecable y ordenada experiencia es resultado de toda una serie de decisiones."[27] (Garret 19). Dichas decisiones que toma alguien, ya sea un equipo de trabajo o una persona que esté elaborando la *UX* de un producto en particular. Así que el trabajo de planificación de *UX* es una serie de decisiones de una multiplicidad de posibles caminos a tomar, y que son reducidas a ciertas posibilidades dejando en claro que la *UX* que pueda tener un usuario con cierto producto, o con cierto sitio WEB deberá ser dirigida, pero no manipulada. Los cinco elementos que Garret plantea son los siguientes:

- Estrategia (*The Strategy Plane*).
- Alcance (*The Scope Plane*).
- Estructura (*The Structure Plane*).
- Esquema (*The Skeleton Plane*).
- Superficie (*The Surface Plane*).

(Garret 20-21)

De manera general esto es lo que plantea cada uno de los cinco elementos. Cada uno de estos planos se bifurca en el producto como *funcionalidad* y el producto como *información*.

Estrategia (*The Strategy Plane*)

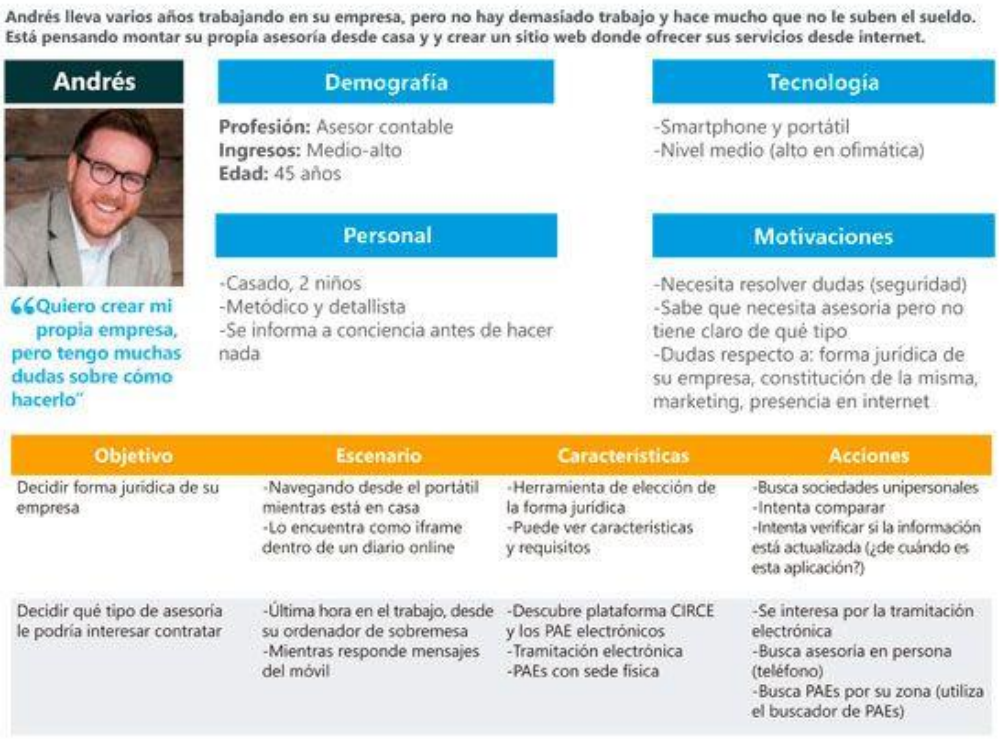
En este plano se crean las bases primarias y concluyentes del proyecto. En otras palabras, es donde se planifica el producto, la finalidad de este para la empresa, para el usuario y la experiencia que tendrá el usuario con ese producto final. Es entonces una especie de rompecabezas, en la

[27] That neat, tidy experience actually results from a whole set of decisions.

que deben encajar distintas piezas, la empresa debe estar satisfecha con el producto, el cual tendrá que estar orientado al usuario. Un sitio no es creado, pensado desde la perspectiva del usuario únicamente, debe existir un perfil para la empresa que sustente su producto, su forma entre otros aspectos. Esto es, la imagen que tiene la empresa con dicho producto y luego la imagen que crea el usuario de esa empresa, al interactuar con su o sus productos. Esto mismo ocurre al crear un producto como por ejemplo un reloj, un automóvil, etcétera. Así como con un sitio WEB, en el que la *interacción* está dada de manera constante por la misma naturaleza del Internet, lo que crea una clara competencia en un mismo nivel con otras empresas que también han creado sus sitios WEB para informar o comunicar algo específico y común entre ellas. Tal es el caso de un usuario que busca comprar un producto y se encuentra con cientos de sitios dedicados a la venta por Internet. El usuario decide cuál de estas páginas WEB visitar por distintos aspectos, no solo por la *interacción* o la *usabilidad*. También por la popularidad o por la fama que se haya creado el sitio, para ofrecer seguridad a la hora de la compra de un producto. Y esto mismo ocurre para los vendedores.

Justamente, para saber cómo los usuarios ven u observan un sitio se han creado distintas estrategias para estudiar lo que les pueda interesar o no. Una manera es a través de las encuestas. Éstas deben ser diseñadas a fin de saber de los usuarios qué puede o no gustarles del sitio, así como sus comentarios. Otra forma es con un contador de visitas, este lo único que establece es la afluencia que pueda tener el sitio, pero no indica claramente la *UX* que puedan tener para sus usuarios. Otra forma es creando "personas" esta es una estrategia muy común, se crea una "persona" con nombre, apellido, edad, datos informacionales que ayuden a crear todo un perfil de una persona ficticia que representa una especie de "ideal" para el sitio y esto ayuda

a quienes lo están creando para previsualizarlo, así como observar puntos que no se habían considerado previamente. El alcance es determinado fundamentalmente por la estrategia del sitio. Esta estrategia incorpora lo que la gente quiere o espera del Sitio. (Garrett, 21)



Andrés lleva varios años trabajando en su empresa, pero no hay demasiado trabajo y hace mucho que no le suben el sueldo. Está pensando montar su propia asesoría desde casa y y crear un sitio web donde ofrecer sus servicios desde internet.

Andrés

Demografía

Profesión: Asesor contable
Ingresos: Medio-alto
Edad: 45 años

Tecnología

-Smartphone y portátil
-Nivel medio (alto en ofimática)

Personal

-Casado, 2 niños
-Metódico y detallista
-Se informa a conciencia antes de hacer nada

Motivaciones

-Necesita resolver dudas (seguridad)
-Sabe que necesita asesoría pero no tiene claro de qué tipo
-Dudas respecto a: forma jurídica de su empresa, constitución de la misma, marketing, presencia en internet

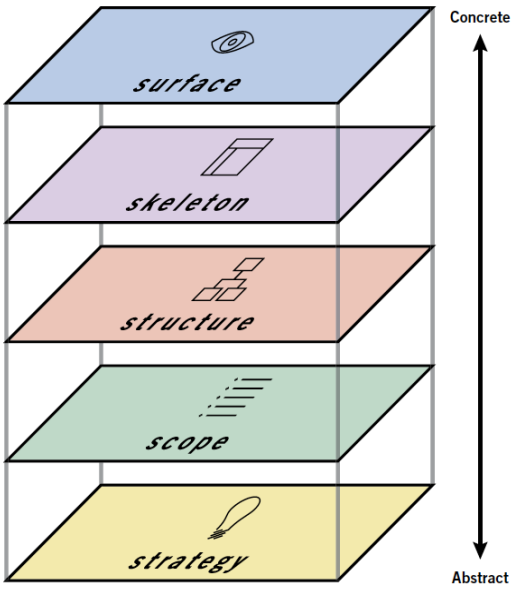
"Quiero crear mi propia empresa, pero tengo muchas dudas sobre cómo hacerlo"

Objetivo	Escenario	Características	Acciones
Decidir forma jurídica de su empresa	-Navegando desde el portátil mientras está en casa -Lo encuentra como iframe dentro de un diario online	-Herramienta de elección de la forma jurídica -Puede ver características y requisitos	-Busca sociedades unipersonales -Intenta comparar -Intenta verificar si la información está actualizada (¿de cuándo es esta aplicación?)
Decidir qué tipo de asesoría le podría interesar contratar	-Última hora en el trabajo, desde su ordenador de sobremesa -Mientras responde mensajes del móvil	-Descubre plataforma CIRCE y los PAE electrónicos -Tramitación electrónica -PAEs con sede física	-Se interesa por la tramitación electrónica -Busca asesoría en persona (teléfono) -Busca PAEs por su zona (utiliza el buscador de PAEs)

(Ejemplo de ficha de persona <URL>)

Como se muestra en la ilustración hecha por Garret, "Cada plano es dependiente del anterior."[28] (Garret, 22) De esta forma la base que sostiene este método es el plano de la estrategia. Mientras que el plano de la superficie dependerá de todas las anteriores.

[28] Each plane is dependent on the planes below it.



(Garret. Ilustración. 22)

También estos planos se plantean de la idea más abstracta a la más concreta, en otras palabras, a medida que un proyecto avanza en el esquema, de la estrategia al plano del alcance, al plano de la estructura, al esqueleto y finalmente a la superficie; las ideas se van transformando en cada vez más concretas, de forma que el sitio no se presente como algo poco definido y al contrario, el usuario pueda navegar sin perderse en la idea central del sitio, así como tener presente el objetivo de dicho sitio.

El esquema se vuelve más complejo al dividir las secciones internas de cada elemento en dos partes. Una está hecha bajo la perspectiva del sitio WEB como producto funcional y que tiene una lógica completamente interactiva, en la cual hay tareas específicas a resolver; y por el otro lado está la perspectiva de la información, en la que el sitio WEB se presenta con contenidos específicos en los que el usuario no interactúa, sino que accede a la información que existe en el sitio.

Alcance (*The Scope Plane*)

En el alcance es donde se crea la documentación necesaria, el documento con las especificaciones funcionales para el proyecto. Esto ayuda mucho a tener claro el propósito del proyecto o del sitio, más que el formato en que se elaborará. El objetivo es dónde se debe focalizar la documentación para tener en claro, a qué público puede ir dirigido y entonces crear la tipografía, tamaño de letra, diseño, imágenes que compondrán el sitio. En otras palabras, es en el alcance donde debe quedar claro ¿por qué se está realizando el producto?, ¿qué se está construyendo?, ¿qué no se está construyendo? Pero, nuevamente es importante establecer el objetivo del sitio, que tenga los requerimientos para la empresa o para quien lo esté creando y desarrollando, y finalmente para el público al que está dirigido, es decir los usuarios. (Garret 59-61)

El alcance responde básicamente a los objetivos del producto por un lado, y a las necesidades del usuario por otro. De tal manera que la pregunta a responder es ¿cómo satisfacer las necesidades del usuario y lo que el sitio desea ofrecer? (Garret 57) Es aquí donde el peso de la definición del producto cobra importancia. "… la documentación no resolverá tus problemas. La definición sí."[29] (Garret, 69) Y es, después de la documentación, necesaria la toma de decisiones que definen el proyecto, la síntesis de información obtenida y la selección de la misma lo que resuelve el problema de lo que se construye.

Estructura (*The Structure Plane*)

> … la estructura definiría la forma en cómo los usuarios llegan a ese sitio en particular y el sitio que visitarán después. El

[29] … documentation won't solve your problems. Definition will.

> esqueleto definirá los elementos de navegación que harán posible que los usuarios examinen las categorías de los productos; la estructura definirá las categorías.[30] (Garrett, 20).

Desarrollar una estructura conceptual cambia el enfoque de una visión abstracta en algo mucho más concreto sobre la idea del ordenamiento que tendrá un sitio WEB. La *interacción* que tiene el usuario predice hacia dónde puede dirigirse en el sitio, es decir, en un principio está en la página inicial, pero después puede navegar hacia un enlace u otro. ¿Qué delimita al usuario a tomar una decisión a qué enlace dirigirse? O bien ¿qué interés puede presentar el usuario al ir hacia un enlace del sitio en específico?

Todo está determinado desde el planteamiento del plano de la estructura. La estructura invita al Usuario a tomar una u otra decisión para llevarlo a un nuevo enlace, y ahí está planteada ya la *interacción* como la *UX*. En el hecho mismo en que el usuario tiene la posibilidad de decidir qué puede hacer y qué acción puede realizar en el sitio.

En la Estructura se encuentran dos ejes fundamentales para el diseño de la *UX*: por el lado del *producto como información* está la *arquitectura de la información*; y por el lado del *producto como funcionalidad*, el *diseño de interacción*. El resultado es el *modelo conceptual*, el cual considera las impresiones que los usuarios tienen ante el comportamiento de los componentes interactivos que han sido creados para un sitio WEB. Por ejemplo los sitios como *e-commerce* tienen bien establecida cómo es la *interactividad* entre los usuarios a través de dichos sitios en donde se establece la lógica de comprar y vender, todo

[30] … the structure would define how users got to that page and where they could go when they were finished there. The skeleton might define the arrangement of navigational elements allowing the users to browse categories of products; the structure would define what those categories were.

gira entorno a dos acciones. (Garret 83)

La *arquitectura de información* responde a la manera de estructurar el contenido y a responder la pregunta ¿cómo será el proceso cognitivo de la información? (Garret 88) Y la unidad básica de la estructura de la información es el *nodo*. El cual puede ser tan simple como el precio de un producto, o tan complejo como una biblioteca completa. (Garret 92) Los *nodos* son acomodados según los principios de organización. ¿Qué *nodos* son agrupados? Y ¿cuáles, son separados? Los *nodos* que están al nivel más alto tienen relación con los objetivos del sitio y las necesidades del usuario; mientras que los que están al interior o más abajo, dirigen a asuntos específicos. Por ejemplo un sitio dedicado a las noticias, los nodos del nivel más alto pueden ser "Internacional", "Política", "Cultura", "Deportes"; y al interior de cada uno de estos estarán de manera específica las noticias correspondiente con cada *nodo* pero nunca desorganizados.

Esquema (*The Skeleton Plane*)

En el plano del esqueleto del sitio, se define el lugar de los botones, las fotos, imágenes, bloques de texto, etc. El esqueleto está diseñado para optimizar el acomodo de los elementos que componen todo sitio, para maximizar la eficiencia del uso o *interacción* de los usuarios con el sitio WEB de interés. (Garrett, 20) Es en este plano donde está la base de lo que será el diseño final; es la estructura del edificio si cabe la analogía. Pero la parte fundamental donde se decide cuál puede ser la *UX* está realmente en la estructura, así como en los planos anteriores los puntos que definen a la estructura misma. De ese modo, el esquema o esqueleto es el resultado de la estructura, pero da pie a lo que será la superficie y el diseño final. Para el propósito de esta tesis no se abordarán con mayor profundidad estos dos planos que en la práctica son los últimos en ser elaborados.

Superficie (*The Surface Plane*)

La superficie es la parte que el usuario puede ver de un sitio WEB, y en la cual puede observar el contenido, el diseño, hipertextos, etc. En la superficie de un sitio WEB, se aprecian imágenes y texto, los cuales, algunos son solo de información y otros, para realizar alguna función específica. Este plano hace referencia a la apariencia del sitio WEB ante los usuarios. (Garrett 20) La superficie es el diseño final y es el contacto directo con el usuario. Es el plano al que Garret llama *Diseño sensorial*. (Garret 134) El usuario, cualquier ser humano, percibe y experimenta el producto a través de los cinco sentidos: olfato, gusto, tacto, oído y vista. Los dos primeros tienen menor relevancia para una *UX* en un sitio WEB[31].

Los sentidos que sí están directamente relacionados con la *interacción* de un sitio WEB son, primero por muy simple que parezca, el tacto con la computadora, *lap top, tablet, smartphones*, etc. Cabe señalar que la *interacción* y la *UX* que se pueda tener de un sitio bien adaptado para *smartphones* será buena o excelente, no así para sitios donde presionar un botón representa un problema para el usuario, lo cual puede ser más común en algunos dispositivos por ejemplo. El oído es otro sentido fundamental para la *interacción* y una buena *UX* en un sitio; simplemente es el sentido principal en muchos dedicados a la música y podcasts, y lo es también para el proyecto de esta tesis. La vista es el sentido principal o más importante para cualquier sitio WEB; es la que puede guiar a un usuario a seguir de un enlace a otro y por eso es el sentido principal a satisfacer en la mayoría de los casos.

[31] A menos que se profundice en el tema y se hable sobre la capacidad del cerebro humano de recordar la sensación de oler y saborear un alimento, por ejemplo un chocolate. Las velocidades olfativas por ejemplo vibran a una frecuencia específica que es interpretada por el cerebro y que es percibida como un olor. Es como un instrumento de cuerdas que al ejecutar una cuerda, una nota específica, vibra un número de veces por segundo para emitir un sonido específico, y que el tímpano, vibra exactamente ese mismo número de veces para ser percibido como ese sonido. Si un usuario visualizara un Sitio Web de un restaurante donde no puede probar los alimentos ni olerlos, quizás pueda recordar el sabor y olor.

Uno de los elementos que hay que tener en consideración es el contraste que pueda existir en los elementos que co-existen en un sitio y que son los que el ojo estará viendo, distinguiendo y siguiendo, por lo que la pregunta que Garret se plantea es ¿qué ve primero el ojo al abrir un sitio?, ¿qué elemento es el que atrapa la atención primero? (Garret 137) La respuesta debe ser lo que es deseable que llame la atención primero, y eso que debe atrapar la atención del usuario es el elemento primordial al abrir un sitio, o en otras palabras, no deben haber muchos elementos de igual importancia, sino uno el que debe ser el más importante y que lo pueda percibir rápidamente el usuario de manera que cree una jerarquía en los elementos mostrados, a partir de los cuales el usuario decidirá dónde iniciará su recorrido por el sitio WEB.

2.3.1 ¿Qué se utilizará de los cinco elementos de la *UX* para el presente proyecto?

Se propone el siguiente modelo de sitio WEB de música para usuarios ya sea músicos, promotores y público que le guste la música, basado en la estrategia de diseño de Garret.

Estrategia: Se usará para establecer a quién estará dirigido el sitio. Ayuda esta parte para responder preguntas específicas: ¿qué quiero obtener de este sitio? Y ¿qué quieren los usuarios obtener de este sitio? La primera pregunta dirige a los objetivos del sitio; la segunda, las necesidades de los usuarios. "La palabra clave es explícita. Cuanto más clara y exacta sea nuestra definición de lo que queremos y lo que otros quieren de nosotros, más fácil será ajustar nuestras opciones para alcanzar estos objetivos." [32] (Garret 37)

[32] Original "The key word here is explicit. The more clearly we can articulate exactly what we want, and exactly what others want from us, the more precisely we can adjust our choices to meet these goals."

Alcance: A partir de los objetivos del sitio y las necesidades de los usuarios se pueden establecer los requerimientos del sitio, para su funcionalidad y el contenido que tendrá. Para ello es necesaria la documentación necesaria respecto al tema central del sitio WEB, y partir de la información obtenida definir qué se utilizará y qué no, con base en los objetivos del funcionamiento del sitio y lo que se espera de parte de los usuarios.

Estructura: En esta parte, como lo describe Jesse Garret, se conforma el Diseño de Interacción (*Interaction Design*) y la Arquitectura de la Información (*Information Arquitecture* "IA"). En donde el Diseño de *Interacción* trata sobre la acción, el funcionamiento y sobre la realización de tareas específicas. Mientras que la IA es acerca de la información que es transmitida a los usuarios. La Estructura es básicamente el plano en donde se estará planificando la *UX* de lo abstracto a lo concreto.

Esqueleto: En esta parte estarán contenidos el *wireframe*, diagramas de navegación, etc. Es decir, toda la información y la planificación que dirigirá a la *interacción*.

Superficie: En esta parte se estarán definiendo los colores, tipografías, para dar un diseño final y que sea visualmente atractivo para los usuarios.

2.4 Desarrollo Ágil

Tradicionalmente la *UX* de un sitio WEB se calificaba por su Usabilidad, y más precisamente por las heurísticas de Nielsen como los cinco atributos de Usabilidad de Nielsen, anteriormente mencionados. Pero

esa evaluación se realizaba una vez concluido el producto o sitio WEB, lo que pareciera que no pudiera ser arreglado, modificado o mejorado en el sitio. Sin embargo, desde hace casi un siglo, para ser más precisos, desde la década de los 30 se inicia lo que es conocido en la actualidad como Experiencia de Usuario Ágil (*User eXperience Agile*). Aunque en los 30 era enfocado de otra manera. Fue en los tiempos en que se comenzó a desarrollar el Internet, en donde se crean diferentes métodos para desarrollar sitios WEB de una forma eficiente y ágil, o sea veloz.

Algunos de los métodos nacieron en la década de los 90 y siguen vigentes. Otros, en la primera década del nuevo milenio. Y finalmente, los más recientes, son resultado de la combinación de algunos de estos métodos. El más reciente, por cierto, es el llamado DAD (*Discipline Agile Delivery)* Que es un híbrido de otros métodos: *Scrum*, *Agile Modelling, eXtreme Programming* (XP), entre otros. (Verdiesen 16) A pesar de ser el más actual, es el método *SCRUM*, el que sigue siendo vigente tal cual fue creado (Schwaber y Sutherland), sin modificar sus puntos, e incluso ha sido un método utilizado por empresas importantes como Microsoft, Yahoo, Google, Electronic Arts, Philips, Nokia, BBC, Nielsen Media, entre otras. *SCRUM* ha sido utilizado para desarrollar *softwares* comerciales, aplicaciones financieras, sitios WEB, desarrollo de videojuegos, entre otros. (Cohn en Cabalar diapositiva 7)

Es de interés en este proyecto utilizar *SCRUM*, a pesar de ser un trabajo individual y que no requerirá de la participación de un equipo de trabajo como es recomendablemente planteado, porque también puede servir para trabajos individuales. Una de las características más importantes para este marco de trabajo es la velocidad para desarrollar un sitio por un lado y, por otro, la flexibilidad para modificar características o contenidos antes de ser lanzado o una vez ya lanzado. Esto significa

que es un método que está abierto al constante cambio lo que es de gran interés en el presente trabajo, ya que es un proyecto que no debe ser pensado en una versión única, final y poco modificable, sino todo lo contrario. Lo suficientemente modificable como para poder corregir errores no previstos o modificar, o agregar características para una mejor *UX*, además de poder seguir creciendo en su desarrollo. Independientemente de realizar una gran planificación de un sitio, es el usuario quien lo pone a prueba. En este caso al ser un sitio con la finalidad de crear una comunidad, pone de manifiesto la importancia que tendrán sus usuarios, la *interacción* con el sitio, como entre ellos, para que pueda ser interesante y tenga la posibilidad de crecer, como de establecerse como un sitio referencia para una comunidad.

Por consecuencia, los cambios constantes y necesarios son inevitables. Y aunque este trabajo nazca de un proyecto de maestría, este debe continuar (*the show must go on*), y si crece lo suficiente, será necesario integrar personal al equipo de trabajo bajo el mismo esquema: *SCRUM*.

2.4.1 *SCRUM*

Scrum es un marco de trabajo originado a principios de los 90 y publicado ya en 1995 para la conferencia *OOPSLA*. (Schwaber, Sutherland 18) Es creado para agilizar el proceso de creación de un *software*, pero igualmente funciona para acelerar el desarrollo de un sitio WEB. Sus creadores son Jeff Sutherland y Ken Schwaber. A pesar de tener ya poco más de 20 años, sigue vigente, a la vez que existen otros métodos o marcos de trabajo con la misma finalidad: agilizar el sistema de trabajo. Es por ello que estos métodos son conocidos como *Agile Software Development*. El más reciente es *DAD*, un híbrido de varios de estos métodos que incluye el *Lean*, *eXtreme Programming* (*XP*) o el mismo *SCRUM*. Beau Verdiesen, en su tesis *Agile User*

Experience, para obtener el grado de Maestría en Ciencias de la Información en Radboud University Nijmegen, de los Países Bajos, da un acercamiento muy general de diferentes métodos *ágiles*, así como habla de la *UX* y el proceso de conjunción entre ambos. Menciona una cualidad que hace único a *SCRUM*: ¿cuál es la técnica de desarrollo/metodología ágil más adecuada para cambiar el enfoque y concentrarse en el usuario final? Es el marco de trabajo *SCRUM*.[33] (Verdiesen 17) Lo que *SCRUM* ofrece es gran flexibilidad para modificar una idea que quizás no esté trabajando, por una nueva que sí puede funcionar. Esto durante el mismo proceso de creación de un sitio WEB, o un *software*. Además de que la entrega del trabajo, nunca es final, sino que siempre está sujeta a modificaciones pertinentes. Otra característica que hace a *SCRUM* viable son sus tres categorías de trabajo que cumplen con tres roles distintos y los cuales, al servir como guía, dirige a quienes practican un rol determinado a enfocarse en un área del trabajo que solo a ellos les corresponde. Otra característica fundamental es la manera de conceptualizar los tiempos de trabajo, los cuales son definidos por 15 minutos u otros tiempos dependiendo la actividad a realizar y que al repetirse diariamente crea una especie de disciplina en la que el cerebro se ajusta a trabajar en ese tiempo un tema determinado y obliga a producir algo en ese tiempo.

Scrum es definido por sus creadores como lo que sí es y lo que no. "*Scrum* no es un proceso o una técnica para construir productos […] es un marco de trabajo dentro del cual se pueden emplear varios procesos y técnicas." (Schwaber y Sutherland 3) Y está basada en la teoría de control de procesos empírica o bien, en el empirismo, el cual se basa en la experiencia propia para desarrollar el conocimiento.

[33] What Agile Development technique is best suited to shift the focus on the end-user? is *Scrum*.

En la *Guía Definitiva de Scrum*, escrita por sus mismos creadores, dan a conocer toda la lógica de este marco de trabajo, sus valores, el soporte, cómo se estructura el equipo de trabajo y qué roles tiene cada parte del equipo, así como lo que es el *sprint*.

El equipo *Scrum* está formado en tres partes. El *Dueño del Producto* (*Product Owner*), *Equipo de Desarrollo* (*Development Team*) y el *Scrum Master* (Schwaber y Sutherland) Son roles definidos y que al serlo establecen un sistema de trabajo con directrices claras. (Schwaber, Sutherland 5-7)

Para este trabajo se aprovechará lo más pertinente, puesto que se trata de un proyecto cuyo ideal es que se pueda formar uno posteriormente y basándose en este marco de trabajo para continuar desarrollando el sitio WEB dirigido a crear una *comunidad virtual* de músicos.

Scrum, como anteriormente se mencionó, es un marco de trabajo, entonces ¿cuál es el marco que ofrece o aporta? Sin describir y solo crear un esquema este es el marco de trabajo que ofrecen sus creadores y que en el actual trabajo se ha desglosado de la siguiente manera:

SCRUM

- SOPORTE
    - Transparencia
    - Inspección
    - Adaptación
- VALORES DE *SCRUM*
- EQUIPO DE *SCRUM*
    - Dueño de Producto (*Product Owner*)

- Equipo de Desarrollo (*Development Team*)
- *Scrum* Master

➢ EVENTOS *SCRUM*

- *Sprint*
  - Planificación del Sprint (*Sprint Planning*)
    - ➢ *Sprint Goal*
  - *Scrum* Diarios (*Daily Scrum*)
  - Revisión del Sprint (*Sprint Review)*
  - Retrospección del Sprint (*Sprint Retrospective*)
- Cancelación de Sprint

➢ ARTEFACTOS DE *SCRUM*

- Lista de Producto (*Product Backlog*)
  - Seguimiento del Progreso Hacia un Objetivo
- Lista de pendientes del Sprint (*Sprint Backlog*)
  - Seguimiento del Progreso del Sprint
  - Incremento

➢ TRANSPARENCIA DE LOS ARTEFACTOS

- Definición de "Terminado" (*Definition of "Done")*

No existe un cuadro sinóptico real en este marco teórico, puesto que existe una relación en todos estos puntos, como un sistema de engranaje, en los cuales se debe entender como un todo para que funcione o trabaje.

No obstante, para la lógica de este proyecto, no se trabajará con todos los puntos, puesto que no existe un real equipo de trabajo y eso limita a establecer una forma de trabajo que deba ser adaptada a la realización del proyecto individualmente. Se trata de una propuesta porque existe la pretensión de continuar el proyecto y hacerlo crecer e involucrar a un equipo de trabajo bajo el marco de trabajo *Scrum*. Para

la presente proyecto terminal servirá el siguiente cuadro, que es el mismo que el descrito arriba, pero delimitado a ciertos puntos.

2.4.1.1 ¿Qué se utilizará de *Scrum* para el presente proyecto?

MÚSICA ¿PARA QUÉ?

Proyecto de creación de Sitio WEB dirigido a la creación de una Comunidad de Músicos que viven en la CDMX.

SCRUM

Marco de Trabajo

- SOPORTE
  - Transparencia
- EQUIPO DE *SCRUM*
  - Dueño de Producto (*Product Owner*)
  - Equipo de Desarrollo (*Development Team*)
  - *Scrum Master*
- EVENTOS *SCRUM*
  - Sprint
    - Planificación del Sprint (*Sprint Planning*)
      - *Sprint Goal*
    - *Scrum* Diarios (*Daily Scrum*)
    - Revisión del Sprint (*Sprint Review*)
- ARTEFACTOS DE *SCRUM*
  - Lista de Producto (*Product Backlog*)
    - Seguimiento del Progreso Hacia un Objetivo
- TRANSPARENCIA DE LOS ARTEFACTOS

- Definición de "Terminado" (*Definition of "Done"*)

Brevemente se explica a continuación cada uno de estos puntos enfocados para esta tesis, dejando de lado los que no se utilizarán. Lo que no significa que en un futuro, con un equipo de trabajo *Scrum* ya establecido, debe respetarse cada punto para que funcione el marco de trabajo *Scrum*. Todo lo referente a *Scrum* ha sido revisado por el manual oficial que han elaborado los creadores de este marco de trabajo.

Scrum es un marco de trabajo que está basado en el empirismo, lo que promueve la construcción del conocimiento a partir de la experiencia vivencial. *Scrum* tiene tres pilares que lo soportan y que son: *Transparencia*, *Inspección* y *Adaptación*. La *Transparencia* en particular tiene suma importancia y es uno de los puntos medulares de *Scrum*, de hecho, éste se basa en la transparencia. (Schwaber y Sutherland) Para este trabajo solo se aplicará la *Transparencia*. Ken Schwarber y Jeff Sutherland describen la *Transparencia* de esta manera:

> Los aspectos significativos del proceso deben ser visibles para aquellos que son responsables del resultado. La transparencia requiere que dichos aspectos sean definidos por un estándar común, de tal modo que los observadores compartan un entendimiento común de lo que están viendo. (Schwaber y Sutherland 4)

Para el tercer capítulo, se verá aplicada la *Transparencia* al definir los aspectos que deben ser entendidos en un ejercicio donde un equipo de trabajo debe interactuar.

Los *Valores de Scrum* son importantes para crear un ambiente de trabajo, así como una disciplina basada en ciertos hábitos establecidos en pro de conseguir un esquema de trabajo que marque un ritmo agilizado. Sin embargo para el presente trabajo solo se mencionarán.

Valores de Scrum:

- *Compromiso*
- *Coraje*
- *Foco*
- *Apertura*
- *Respeto*

Cabe mencionar que existen ya diferentes manifiestos en torno a los diferentes métodos *Ágil*. Pero *Scrum* emplea sus valores y no permite ni recomienda híbridos o reformulaciones. Esta parte está abierta al debate acerca de lo realmente necesario que puedan ser estos valores para el funcionamiento de *Scrum*.

Lo recomendable en un equipo *Scrum*, es que una persona sea el *Dueño del Producto*, otro más el *Scrum Master* y un conjunto de varias personas que conforman el *Equipo de Desarrollo*. En donde cada parte tiene ciertas funciones. En este caso, son indispensables las tres, por lo que no se omitirá ninguna.

El *Dueño del Producto* es una única persona responsable de elaborar la *Lista de Producto* (*Product Backlog*) el cual incluye, para este trabajo:

- Expresar claramente los elementos de la Lista del Producto;

- Ordenar los elementos en la Lista del Producto para alcanzar los objetivos y misiones de la mejor manera posible. (Schwaber y Sutherland 5)

El Equipo de Desarrollo son los profesionales que realizan el trabajo. Las funciones que tienen, y de manera explícita para el presente trabajo son:

- Los Equipos de Desarrollo son multifuncionales, esto es, como equipo cuentan con todas las habilidades necesarias para crear un Incremento de producto;
- *Scrum* no reconoce títulos para los miembros de un Equipo de Desarrollo, todos son Desarrolladores, independientemente del trabajo que realice cada persona; no hay excepciones a esta regla;
- Los Miembros individuales del Equipo de Desarrollo pueden tener habilidades especializadas y áreas en las que estén más enfocados, pero la responsabilidad recae en el Equipo de Desarrollo como un todo. (Schwaber y Sutherland 6)

El *Scrum Master* es un líder dentro de la organización *Scrum*. "…es el responsable de asegurar que *Scrum* se entienda y se adopte. (…) asegurándose de que el Equipo *Scrum* trabaja ajustándose a la teoría, prácticas y reglas de *Scrum*." (Schwaber y Sutherland 7)

Scrum se realiza a través de *Eventos*. El evento principal que engloba todo es el *Sprint* que es un ciclo de trabajo. El *sprint* está seccionado por distintas partes. La primera es la Planificación del *Sprint*, en el cual se presenta el objetivo del proyecto, así como el objetivo para el *sprint*, el cual se llama *Sprint Goal* (Schwaber y Sutherland) y el cual servirá de foco para el trabajo subsecuente.

Los *Scrum* Diarios son breves juntas diarias de muy corta duración, como 15 minutos por ejemplo, que sirven para responder preguntas muy específicas, por ejemplo: ¿Qué hice ayer que ayudó al Equipo de Desarrollo a lograr el Objetivo del Sprint? ¿Qué haré hoy para ayudar al Equipo de Desarrollo a lograr el Objetivo del sprint? (Schwaber y Sutherland 11)

La Revisión del *Sprint* es una reunión informal con el objetivo de hacer una retroalimentación de lo que se logró y lo que no, en el *sprint* recién terminado.

PRELIMINARES

Sin abordar el tema sobre la conjunción entre la *UX* y el desarrollo *Ágil*, se han establecido tanto las ventajas como las *desventajas*, desde luego todo sistema de trabajo tiene pros y contras con los cuales hay que tener el objetivo claro para no perder el foco. En algunos sistemas también es empleado, por ejemplo el FODA, en donde se redactan las fortalezas *vs*. debilidades, y las oportunidades *vs* amenazas. Pero el tema sobre la *UX* en conjunto con el *Ágil* ha ganado terreno y se está utilizando cada vez más. Beau Verdiesen redacta las 10 heurísticas para la combinación de un equipo *UX* y uno *Scrum*, el cual será integrado en el anexo, que está basado y justificado en la teoría realizada por los mismos autores que se han mencionado en el presente documento, como Jesse Garret, Jeff Patton, entre otros. Pero llevar a cabo este trabajo con un sistema como *Scrum* puede obligar o repensar qué se puede usar del método de Garret con sus cinco elementos. No debe ser un desafío la conjunción de estos dos sistemas de trabajo. Partiendo desde el punto de vista que *Scrum* es un marco de trabajo en el cual se

usan métodos, tal como lo propone Garret. El proyecto terminal tendrá una conclusión final, pero el proyecto deberá continuar, y *Scrum* seguirá siendo usado, pero los 5 elementos de Garret no precisamente, pues existen muchos métodos más que pueden aproximar a la *UX,* pero para los cuales es necesario un personal, o un equipo de expertos en la materia como lo exige el método planteado por Jeff Patton. En Estados Unidos eso no representa ningún problema, pues existe mucha demanda en el campo, pero en México puede ser otra historia.


J.I.DI PIERRO

3. MÚSICA ¿PARA QUÉ?

En este capítulo se presenta el diseño total de la *UX*, basado en los cinco planos propuestos por Jesse Garret y dentro de un esquema de marco de trabajo de desarrollo *Ágil* llamado *Scrum*. Esto con el objetivo de crear un Sitio WEB dirigido a construir una *comunidad virtual* de músicos que habiten en la CDMX, nombrado *Música ¿Para Qué*? Es entonces, de manera sintética, que el documento que a continuación se presenta es el diseño de *UX* para dicho Sitio WEB.



3.1 Redacción del proyecto

Se presenta el documento que engloba el diseño de *UX* para el sitio WEB *Música ¿Para Qué?*

MARCO DE TRABAJO *SCRUM*

- SOPORTE
  - Transparencia

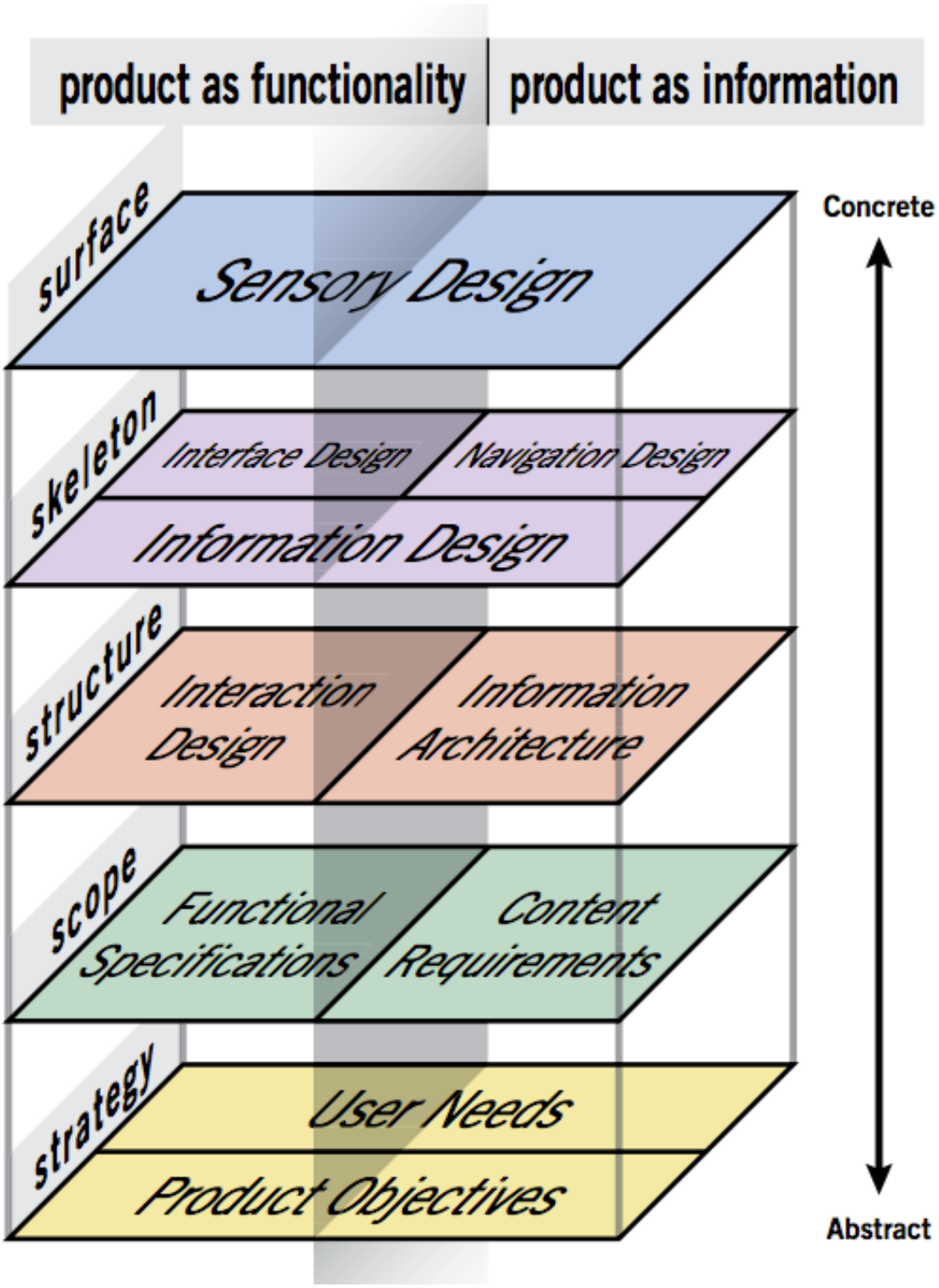
- EQUIPO DE *SCRUM*
  - Dueño de Producto (Product Owner)
  - Equipo de Desarrollo (Development Team)
  - *Scrum* Master

- EVENTOS *SCRUM*
  - Sprint
    - Planificación del Sprint (Sprint Planning)
      - Sprint Goal
    - *Scrum* Diarios (Daily *Scrum*)
    - Revisión del Sprint (Sprint Review)

- ARTEFACTOS DE *SCRUM*
  - Lista de Producto (Product Backlog)
    - Seguimiento del Progreso Hacia un Objetivo

- TRANSPARENCIA DE LOS ARTEFACTOS
  - Definición de "Terminado" (Definition of "Done")
  - **Los cinco planos propuestos por Jesse Garret para el diseño de *UX* en Sitios WEB.**

Esquema para los cinco planos de *UX*:



MÚSICA ¿PARA QUÉ?

COMUNIDAD DE MÚSICOS
CDMX

Concepto por Aldo Márquez

DOCUMENTO QUE CONTIENE EL DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO PARA EL SITIO WEB

México 2017

EQUIPO *SCRUM*

Product Owner (Dueño del Producto): Aldo Márquez

Development Team (Equipo de Desarrollo): Aldo Márquez

***Scrum* Master: Aldo Márquez**

TRANSPARENCIA

PRODUCT BACKLOG

Sprint Goal (Objetivo): Diseñar la *UX* de un Sitio WEB dirigido a construir una comunidad de músicos que habiten en la CDMX.

Concepto de *Terminado* (*Done*): Se considera por *Terminado* la consolidación del diseño de la *UX*, y que esté listo para ser desarrollado en el segundo *Sprint*.

Términos que son considerados *Importantes*:

- *UX* desde el esquema de J. Garret.
- *Interactividad*
- *Interacción*
- Categorías
- Taxonomía de Wordpress

Pregunta que debe guiar a la consolidación de una comunidad:
Premisa o Principio básico: La música crea identidad. La identidad crea Comunidad.

¿Cómo establecer la *UX* para orientar a los usuarios a crear esa identificación, identidad?

LISTA ORDENADA

ESTRATEGIA

¿Cuál es el problema?
No existe una *comunidad virtual* de músicos en la CDMX que ofrezca las posibilidades de crear conexiones entre músicos, productores, promotores o gestores culturales, estudios de grabación, profesores y

académicos y de construir una comunidad que habilite el fortalecimiento de una identidad musical gestada en la CDMX.

¿Qué se quiere conseguir con este producto (Sitio WEB)?

- Tener la herramienta para crear una comunidad de músicos que habiten en la CDMX y que tengan la posibilidad de crear una red compleja entre gente que se dedique a la música, sin importar el nivel musical ni grado académico ni especialidad.
- Generar conocimiento alrededor de la pregunta que plantea el sitio: Música ¿para qué? Con el objetivo de fomentar el fortalecimiento de una identidad musical.
- Crear círculos que puedan ser autogestivos.

¿Qué quieren los usuarios de este producto (Sitio WEB)?

Eso debe preguntarse a los usuarios. Para ello se deben realizar cuestionarios en el mismo Sitio para conocer si los elementos contenidos en el mismo generan interés por frecuentar el Sitio, así como si la usabilidad e *interactividad* ofrecen una buena *UX*.

> Como dato antecedente, existen diferentes grupos en *Facebook* creados para establecer conexiones. Se deduce de lo anterior, que existe un número suficiente de músicos que están en constante búsqueda por encontrar nuevos músicos para formar proyectos.

¿A quién está dirigido el Sitio?

A todo aquel que esté interesado en construir una identidad comunitaria. Músicos y gente relacionada con la industria y con la enseñanza de música y otros temas en torno a la música.

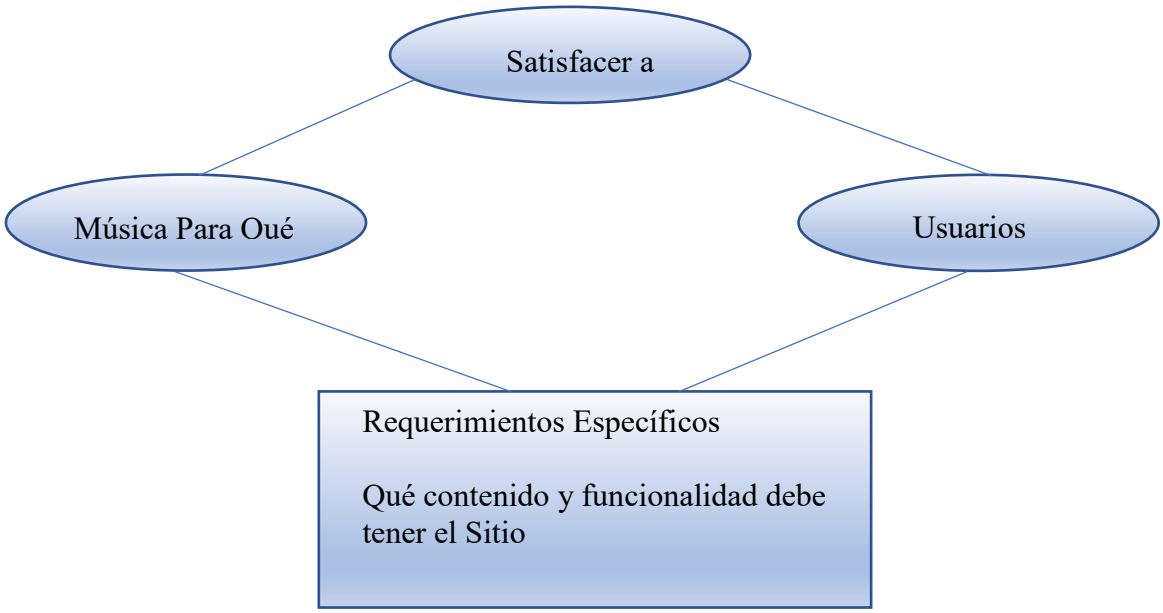
Estudiantes, profesionales, académicos.

Considerar más adelante psicólogos, antropólogos para un estudio más profundo y obtener tipologías de usuarios.

ALCANCE

La pregunta ¿música para qué? Va dirigida a clarificar para qué sería necesario una *comunidad virtual*. Se puede abordar la pregunta en dos escenarios: uno, de manera muy general, en donde cada músico es parte de un todo como conjunto y, dos, de manera particular, en la que cada músico tendrá sus razones para hacer música. Cabe señalar que aun cuando los músicos no se cuestionen las razones para crear música, la pregunta sí está planteada implícitamente de manera general, y que determina o ayuda a determinar el estilo o estética musical que se toca en una época específica.

¿Cómo satisfacer las necesidades del usuario y lo que el Sitio desea ofrecer?



Objetivo del producto (Sitio WEB): Crear una *Comunidad* de músicos y gente relacionada con la música que habiten en la CDMX.

Necesidades del usuario: Tener una herramienta para encontrar músicos.

¿Qué valor tiene el Sitio WEB?

El Sitio es aprovechado para crear enlaces y redes complejas entre músicos, promotores, productores, lugares de concierto, estudios de grabación, así como académicos, todos relacionados con la música.
El valor del Sitio es crear una comunidad de músicos. La comunidad crea identidad.

El sitio tiene funciones de crear conexiones entre músicos, así como generar contenidos relacionados a la importancia de formar una comunidad.

¿Por qué se está haciendo este Sitio? Y ¿por qué se quiere formar una comunidad?

La respuesta no es la justificación, sino debe fortalecer la idea del proyecto.

Porque existen diferentes problemas que pueden ser focalizados cada uno. El primero a resolver es la fuerte persistencia de músicos que crean grupos en redes sociales para atender una consecuencia de una serie de problemas relacionados con la ausencia de una identidad fortalecida, bases sólidas, etc.

Bajo la premisa "La música crea identidad" se pretende incitar al estudio y desarrollar un conocimiento que fortalezca el constante desarrollo en la diversidad de géneros y estilos musicales.

¿Qué se va a hacer?

Un sitio con elementos *Frontend* y *Backend*, generado desde un *CMS* que es *Wordpress*, el cual ofrece la ventaja de tener ya establecido el *Backend* y lo que procura a un desarrollador a ocuparse enteramente en el *Frontend*.

Si el caso fuera desarrollarlo desde cero, entonces habría que considerar lenguajes de programación que cubran igualmente ambos aspectos: el *Backend* y el *Frontend*.

REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS

Contenido y Funcionalidad

¿Qué información es necesaria incluir?

REQUISITOS DE CONTENIDO

¿Quién será el responsable del contenido?

Contenido creado por *Música ¿Para Qué?*, por los usuarios y por los expertos.

<u>Contenidos por Música ¿Para Qué?</u>

Son generados bajo un consejo o grupo de personas que puedan aportar a crear contenidos en texto, tutoriales, etc., con pruebas específicas en la técnica de un instrumento, o un problema en composición, etc. Siempre son pruebas que obliguen al usuario a resolverla para conocer la resolución.

Anunciar "Se Busca…" músicos, profesores, productores, promotores, estudios de grabación, lugares de concierto.

Posibilidad de chat entre usuarios, así como de bloquear usuarios.

REQUISITOS DE LA MARCA

Música ¿Para Qué? como una marca legal
Términos y Condiciones
Sobre los derechos de los usuarios
Sobre el respeto en el sitio, chats, mesas de debate
Sobre los textos de los expertos
Sobre anunciar eventos

Especificaciones Funcionales

Definición del sitio:
Sitio WEB con la finalidad de formar una *Comunidad virtual* de músicos que viven en la CDMX y a partir de ello fortalecer la identidad musical, generar conocimiento en torno a la música, producir eventos, crear conexiones entre músicos y gente involucrada en la creación de música, y provocar a la producción de música nueva.
¿Con qué frecuencia se quiere que los usuarios regresen al sitio?
Esto depende de la actualización de los contenidos. Los contenidos por los expertos deben ser actualizados cada seis meses. (Esta decisión está sujeta a cambios para mejorar la funcionalidad). Los contenidos creados por los usuarios pueden ser actualizados diariamente. Los eventos deben ser anunciados semanalmente, en la idea de poder promocionar los conciertos que se anuncien en diferentes espacios.

ESTRUCTURA

Modelo conceptual

Son las impresiones de los usuarios ante los componentes interactivos que se han creado. Para crear el Modelo Conceptual, se requiere de un Diseño de *Interacción* y una Arquitectura de Información.

Diseño de *Interacción*

El Usuario puede:

- ⇒ Conectar con otros músicos (búsqueda de músicos en general o por subcategorías).
- ⇒ Revisar el perfil de otros músicos (ver la experiencia profesional).
- ⇒ Conectar con productores, promotores, estudios, espacios.
- ⇒ Revisar el perfil de productores y promotores.
- ⇒ Revisar las características de estudios y espacios.
- ⇒ Subir música propia en formato de audio (links de Soundcloud).
- ⇒ Subir videos (links de youtube).
- ⇒ Crear mesas de debate.
- ⇒ Participar en mesas de debate.
- ⇒ Tener acceso a retos y problemas.
- ⇒ Tener acceso a la revista con contenido generado por expertos.

Arquitectura de la Información

Diseño de Información

¿Cómo estructurar la información? ¿Cómo será el proceso cognitivo de la información?

Existen dos posibilidades:

- ➢ From Top to Down (de arriba a abajo) (perspectiva con base en la estrategia).

- From Botton to up (de abajo a arriba) (perspectiva con base en el alcance).

Para este proyecto se usa *From Botton to Up*, que es un enfoque desde el plano del alcance. Esto es más analítico.

El proceso cognitivo de la información debe estar relacionado con responder y dejar de manera muy clara las preguntas:

¿Por qué se está creando este sitio?

¿Por qué es importante formar una *comunidad virtual*?

¿Qué se puede lograr con una comunidad?

Estas son preguntas basadas en el plano del alcance.

Posibles problemas:

- Los usuarios no tienen interés por leer los contenidos por los expertos.
- No crean mesas de debate.

¿Cómo enfrentar esos posibles problemas?

Estructura de la información tipo Matrix.

La estructura Matrix habilita al usuario a navegar según sus necesidades, o descubriendo los nuevos enlaces. De esta forma, un usuario puede navegar de una subcategoría a otra pertenecientes a distintas categorías, sin la necesidad de regresar por los mismos enlaces que lo llevaron a ese punto del sitio.

Nodos: Es la unidad básica de la estructura de la información.

¿Qué nodos estás agrupados? Y ¿qué nodos permanecen separados?

¿Qué vocabulario se empleará?

Para:	**Usar:**	**Posibilidades:**
Encontrar/buscar músicos, etc.	**Conectar**	**Contactar a los usuarios**

Conciertos, jams, o cualquier evento	**Eventos**	**Convocatorias** **Conciertos** **Festivales** **Jams**
Foros de conversación y debates	**Foro**	**Crear mesas de debate**
Revista digital	**Revista**	**Revista digital en la que el usuario puede cambiar de página como cualquier revista impresa.**
Retos y Problemas	**Retos y Problemas**	**Son retos o problemas referentes a la música, creados por un comité seleccionado por Música ¿Para Qué?**

ESQUELETO

Diseño de Interface

¿Qué es importante en la *interactividad* del sitio?

La posibilidad de conectar con gente relacionada con la música; crear y dar a conocer eventos; crear contenidos; abrir mesas de debate; estar enterado de temas sobre música.

Diseño de Navegación

Sistema de navegación *Global* y que es el más adecuado para *Wordpress*.
La idea de este sistema de navegación es la persistencia de ciertos elementos, y que es la persistencia en el menú principal de manera constante permitiendo al usuario poder enlazar a cualquier otro nodo del sitio, sin la necesidad de regresar por donde llegó.

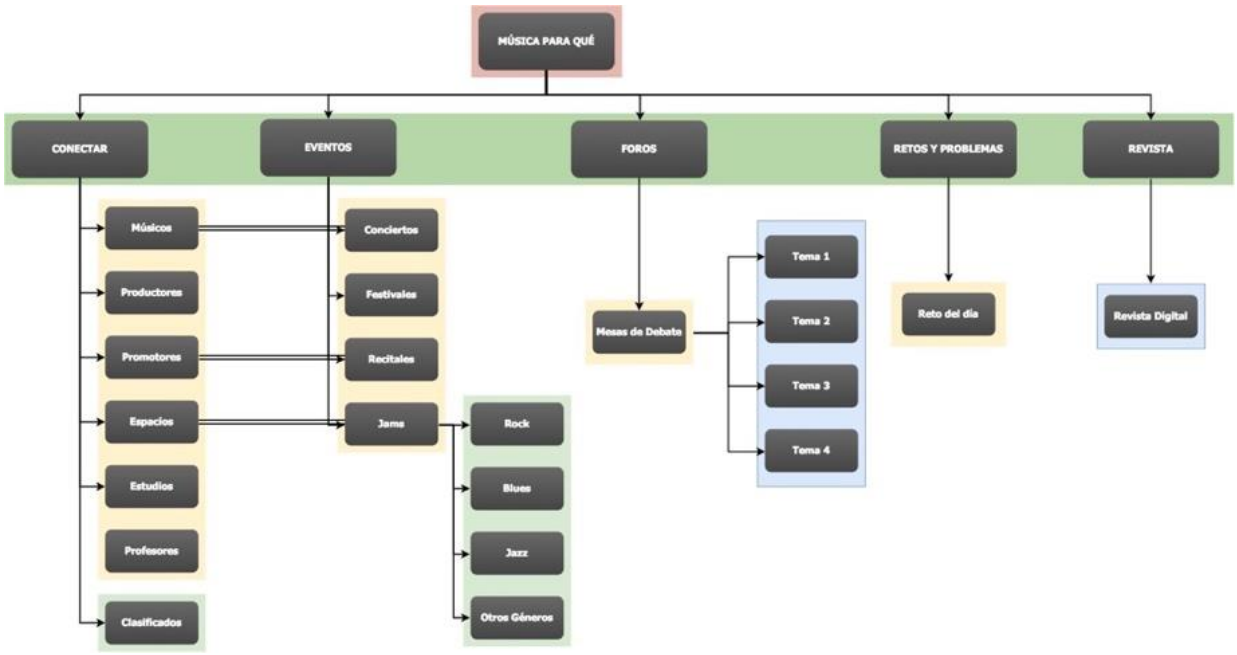
¿Cuál es la relación de los enlaces entre sí?
Los encabezados son los más importantes que comunican las posibilidades, enfoque y objetivos del sitio que cubren las necesidades del usuario. Ofrecen una idea general del sitio y las características para formar una comunidad.

MAPA DE SITIO

Se tiene presente que para la creación de cuentas de usuario existen dos categorías: músicos; y la otra categoría incluye productores, promotores, espacios, estudios y profesores. Esto envuelve la lógica de negocio del sitio, en donde los músicos son considerados como una categoría, la cual puede conectar con cualquiera de los otros elementos pertenecientes a la segunda categoría. Esto deja en claro que el interés de conectar a las partes o nodos de la segunda categoría viene del lado de los músicos.

Los primeros cuatro nodos que son el menú principal, del cual se desenvuelve el resto, gira en torno a las necesidades del usuario primordialmente sobre los objetivos del sitio, el cual está diseñado para crear *interactividad* entre los usuarios y primordialmente entre los músicos, promotores y espacios.

El 5º nodo, cubre una participación con especialistas que no necesariamente son parte de la *comunidad virtual*, pero cuyas publicaciones cubren con una crítica profunda sobre temas alrededor de la importancia de crear una comunidad.



(Cuadro en Anexos)

CONCLUSIONES

La *UX* dirigida a la formación y consolidación de una *comunidad virtual* es diseñada, primero, desde la perspectiva de la formación de una sociedad, comunidad, de un pueblo o de una ciudad. Los mismos elementos que envuelven a la formación de cualquier grupo que determina sus puntos de interés, es decir los *flujos de energía*, son los que son establecidos como punto de arranque para recrear una comunidad en un espacio virtual o ciberespacio; y, segundo, la *interacción social* que enmarca a una *comunidad virtual* con sus propios códigos. Esa *interacción social* nace de la experiencia individual y que es modificada por la misma relación de comunicación entre los usuarios. En resúmen: La *UX* para la formación de una *comunidad virtual* se piensa desde los *flujos de energía* que servirán para iniciar la *interacción social*, la que debe ser resultado de la actividad de comunicación.

Encontrar ese flujo de energía que es el interés común entre los actores y usuarios que conformarán dicha *comunidad virtual* es la parte más importante de un trabajo de esta característica. La *UX* gira en torno a estos *flujos de energía*. El interés por formar parte de una *comunidad virtual* puede nacer o no, de tal forma que al crear un sitio WEB, se deben tener detectados distintos *flujos de energía* posibles para posibles actualizaciones del sitio en caso de que uno no funcione como se tenía esperado.

Es muy difícil poder predecir un fenómeno social, cultural o artístico, y esto sucede de igual manera con una *comunidad virtual* dado que no deja de ser un fenómeno social, que puede o no funcionar.

Detectar los *flujos de energía* tampoco garantiza el éxito inmediato de una comunidad especializada, hasta el momento no existen comunidades especializadas que hayan tenido un éxito de un momento a otro sin tener que pasar la prueba de fuego: el tiempo. Prácticamente todas las comunidades bien consolidadas lo han sido a través de los años, incluso las que han recibido grandes inversiones de dinero.

Sin embargo, un sitio WEB lo mejor planeado posible tiene mejores posibilidades, y antes de iniciar con la construcción de un sitio WEB con objetivos como los de este proyecto, debe iniciarse por establecer los parámetros que pueden formar una comunidad.

La hipótesis señalada en la introducción de este documento indica que la *UX* no determina la formación de una comunidad, pero sí la orienta a ser formada y consolidada en un espacio virtual. La hipótesis queda confirmada en este trabajo, puesto que no es la *UX* la que define una *comunidad*. Las *comunidades* ya están formadas desde antes de existir en el medio virtual, o bien los intereses u orientaciones hacia un conocimiento o algo en particular encamina a la formación de grupos de personas interesadas en ello. Pero una vez que existe un sitio WEB que funcione como espacio para una *comunidad virtual*, aunque existan los intereses por formarla por un grupo de personas, no indica que se forme dicha *comunidad*. Así que la *UX* sí es importante y ayuda a consolidar una *comunidad*, pero no determina la formación. Y ejemplo de ello es el sitio *Meet & Jam* con una buena *UX* y elementos de *interacción* pero que no está funcionando desde el 2015 y aunque la *comunidad* siga creciendo parece llevar un ritmo pausado.

No se debe forzar de ninguna manera a formar una comunidad, si el objetivo es ganar dinero, etc. Los intereses son otros entonces. La honestidad es un punto a favor para formar una comunidad y encontrar

un problema real o mejor aún, detectarlo para aportar elementos que puedan permitir a grupos *autoorganizados* en la *comunidad virtual* a resolverlos. No es el sitio WEB el que resuelve el problema, son los grupos *autoorganizados* quienes tienen la posibilidad de resolver los posibles problemas que puedan presentarse.

Una comunidad local permite control por parte del sitio y de sus creadores, como autocontrol por parte de los usuarios. El caso de las comunidades más grandes del mundo como las redes sociales concluyen en crear grupos menores.

A manera de síntesis, una *comunidad virtual* nace de la idea de recrear en ese ciberespacio una comunidad real y servir como *catalizador* para *intensificar* los *flujos de energía*, pero para llegar a ese nivel ideal, es necesario que el sitio WEB funcione primero como espacio que origine un sistema de red y forme grupos que puedan formar a su vez grupos capaces de autoorganizarse y crear *jerarquías* y así desarrollar la vida virtual de una *comunidad virtual*.

FUENTES DE CONSULTA

Albertos González, David y Arbelo Román, Felix Javier. Sitio Web, Texto y Video. *Solomusicos*. 2005. Web. <URL>.

Anderson, Tom y Dewolfe, Chris. Sitio Web, Texto, Audio y Video. *MySpace*. 2003. Web. <URL>.

Arhippainen, Leena y Tähti, Marika. "Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptative Mobile Application Prototypes". *Linköping University Electronic Press*. 2008. Web. 04-16. <URL>.

Battarbee, Katja. *Co-Experience. Understanding User Experiences in Social Interaction*. Helsinki: University of Art and Design Helsinki A 51. 2004. Impreso. <URL>.

Battarbee, Katja y Koskinen, Ilpo. "Co-experience: user experience as interaction". *CoDesign*. Mayo 2004: 7-8. Impreso

Battarbee, Katja y Koskinen, Ilpo. "Co-experience: user experience as interaction". *CoDesign*. Septiembre 2010: 7-8. *Taylor and Francis online*. Web. <URL>.

Burns, James *Female Voices from an Ewe Dance-druming Community in Ghana*. Farnham: Ashgate, 2009. Impreso.

Cabalar, Pedro. "Una Introducción a *Scrum*". *Universidade Da Coruña*. 11-13. Web. 11-16. <URL>.

Centro Virtual Cervantes. "Interacción". *Centro Virtual Cervantes*. 1997. Web. <URL>.

Crovi, Delia "¿Es Internet un Medio de Comunicación?" *Revista Digital Universitaria* Junio 2006: 4 *Revista UNAM* Web 10-16 <URL>.

Directorio de la Industria de la Música y el espectáculo. Sitio Web, Texto. *DI:ME*. Diseñado por Elegant Themes Desarrollado por Wordpress. Web. <URL>.

Echeverria, Javier en Crovi, Delia "¿Es Internet un Medio de Comunicación?" *Revista Digital Universitaria* Junio 2006: 4 *Revista UNAM* Web 10-16 <URL>.

Estebanell Minguell, Meritxell. "Interactividad e Interacción" *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. 2002. 23-32. "Impreso".

Fiol, Raf. Sitio Web, Texto, Audio y Video. *Kompoz*. 2007. Web. <URL>.

Ford-Young, Nick. Sitio Web, Texto, Audio y Video. *Meet & Jam*. 2013. Web. <URL>.

Garret, Jesse James. 2000 *The Elements of User Experience*. Berkeley, CA: New Riders. 2ª Edición, 2011. Impreso.

Kiousis, Spiro. "Interctivity: a concept explication". *New Media & Society*. Septiembre 2002: 359. *ResearchGate*. Web. 12-16. <URL>.

Landa, Manuel De, *Mil años de historia no lineal*. Barcelona: Gedisa, 2012. Impreso.

Ljung, Alexander y Whalforss, Eric. Sitio Web, Texto y Audio. *Soundcloud*. 2008. Web. <URL>.

Moreno, Almudena y Suárez, Carolina "Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis" *Espéculo* Enero 2010: *Espéculo revista digital de la UCM Universidad Complutense de Madrid* Web 10-16 <URL>.

Morville, Peter. "User Experience Design". *Semantic Studios*. 24-06-2004. Web. <URL>.

Nielsen, Jakob. "Usability 101: Introduction to Usability". *Nielsen Norman Group NN/G*. 04-01-12. Web. 8-16. <URL>.

Norman, Don: *The Term "UX"*. Resp. NN/Group. 2016. *Youtube*. 02-07-16. Web. 08-16. <URL>.

Norman, Don y Nielsen, Jakob. "The Definition of User Experience". *Nielsen Norman Group NN/G*. Septiembre de 2016. Web. <URL>.

Patton, Jeff. *UX Explanation*. Resp. Bryan Keller. 2013. *YouTube*. Web. 12-16. <URL>.

Piscitelli, Alejandro en Crovi, Delia "¿Es Internet un Medio de Comunicación?" *Revista Digital Universitaria* Junio 2006: 4 *Revista UNAM* Web 10-16 <URL>.

Sánchez Noriega en Moreno, Almudena y Suárez, Carolina "Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis" *Espéculo* Enero 2010: *Espéculo revista digital de la UCM Universidad Complutense de Madrid* Web 10-16 <URL>.

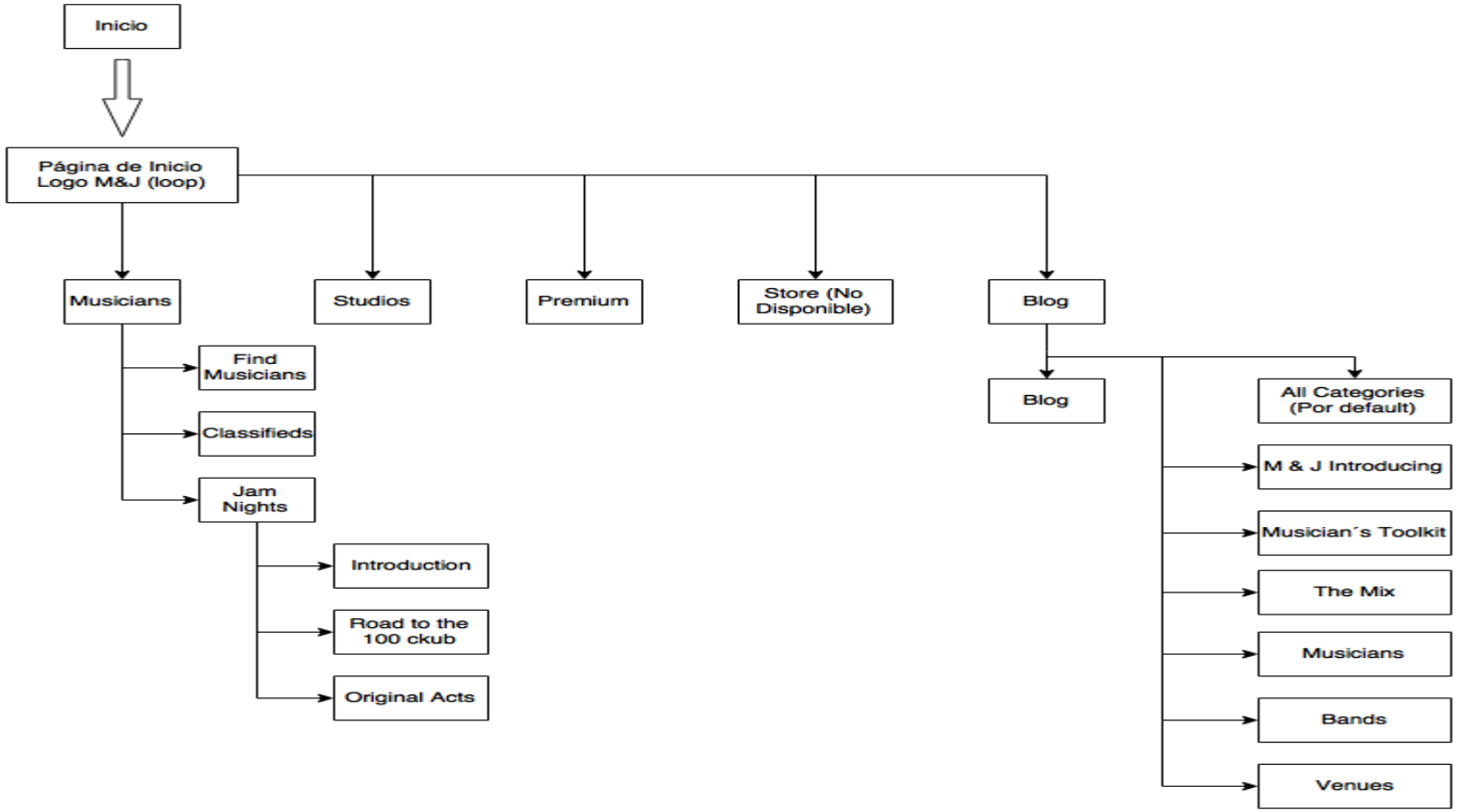
Schwaber, Ken y Sutherland, Jeff. *La Guía de Scrum*. Licencia de Creative Commons CC. 2016. *ScrumGuides*. Web. 11-16. <URL>.

Singha, Shaan et al. Sitio Web, Texto, Audio y Video. *Down to Jam*. 2014. Web. <URL>.

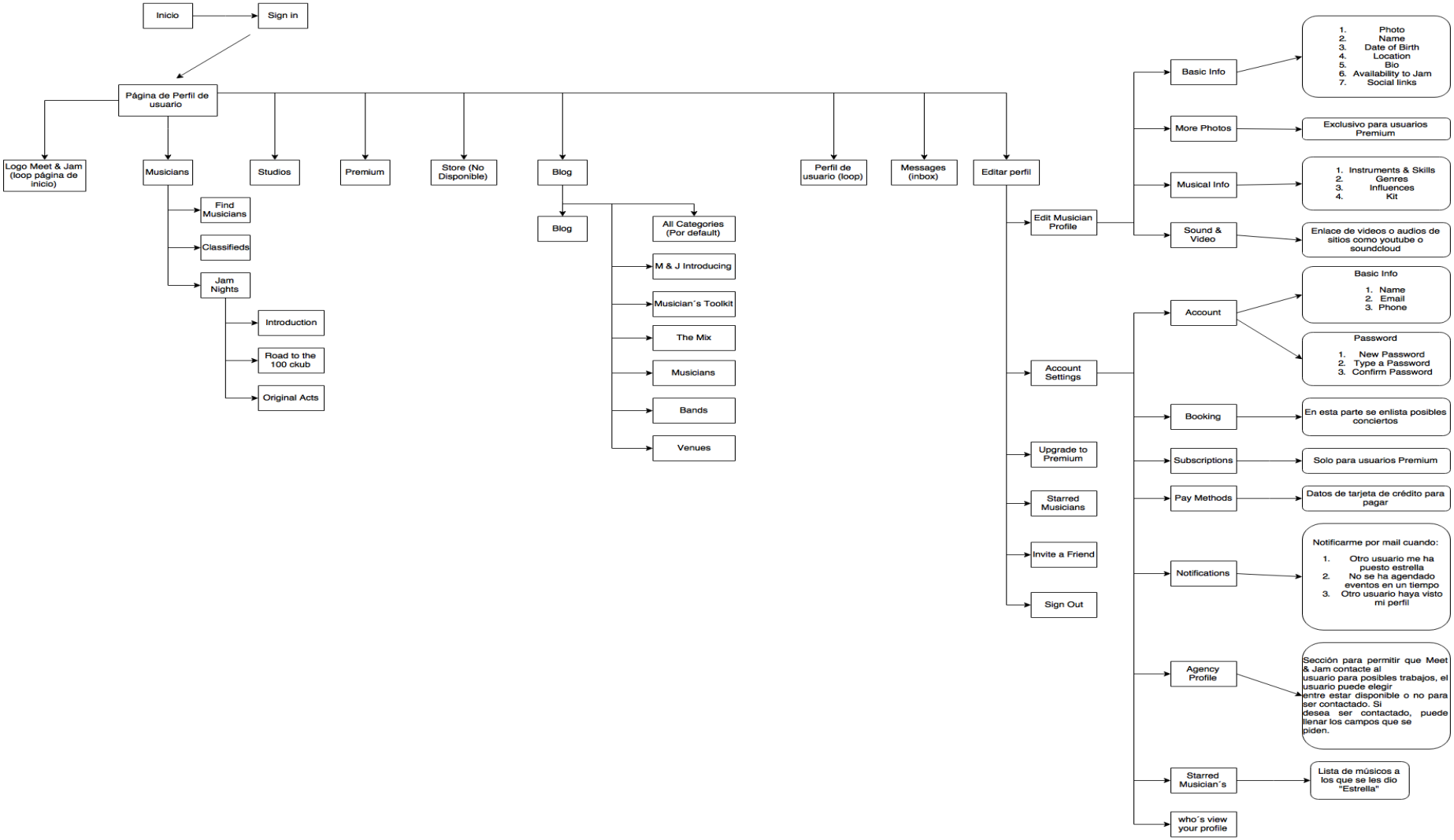
Sonicbids. Sitio Web, Texto, Audio y Video. *Sonicbids*. 1999. Web. <URL>.

Verdiesen, Beau. *Agile User Experience*. Nijmegen: Radboud University Nijmegen: 2014. Impreso.

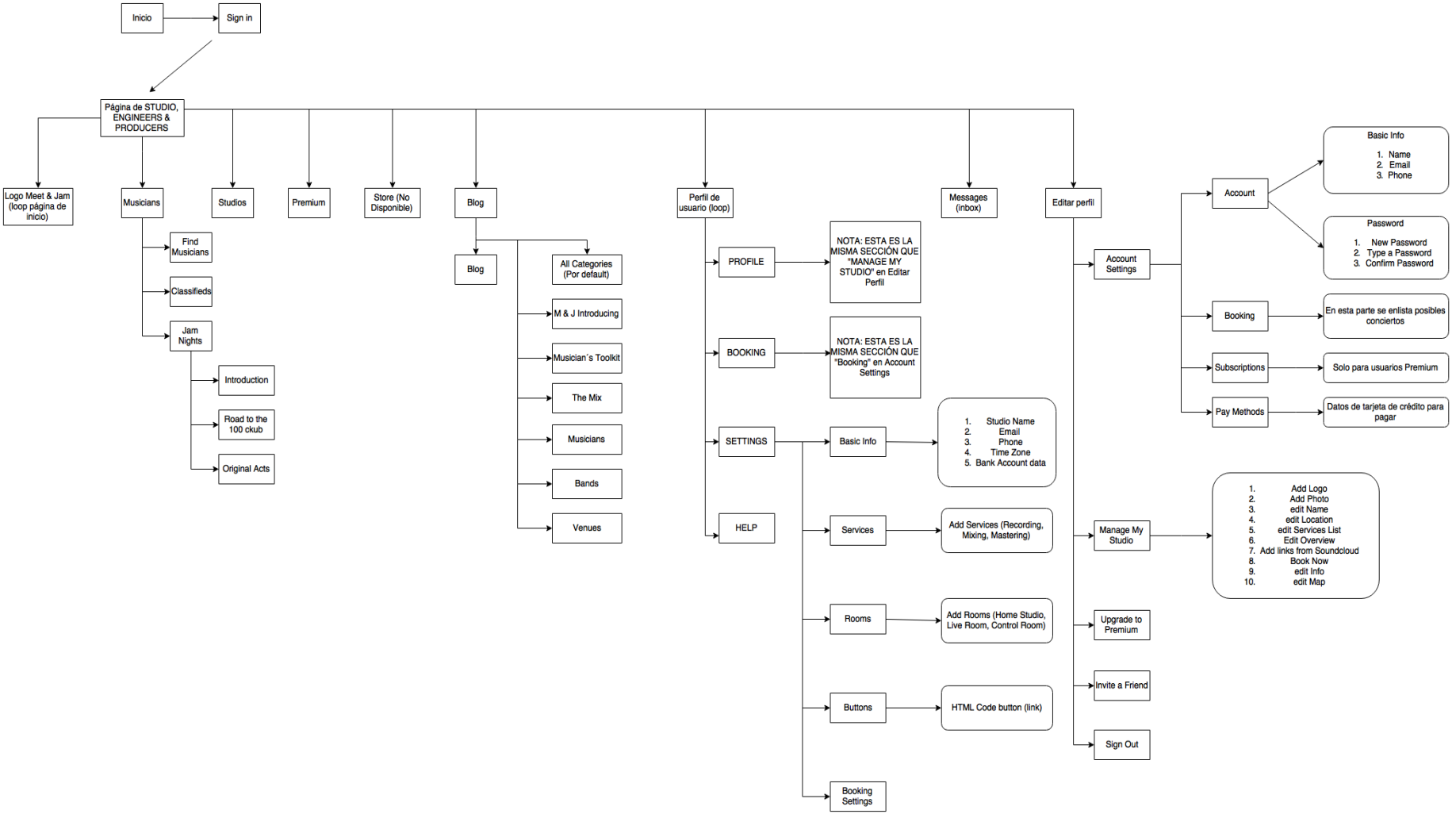
Meet & Jam (Log out)



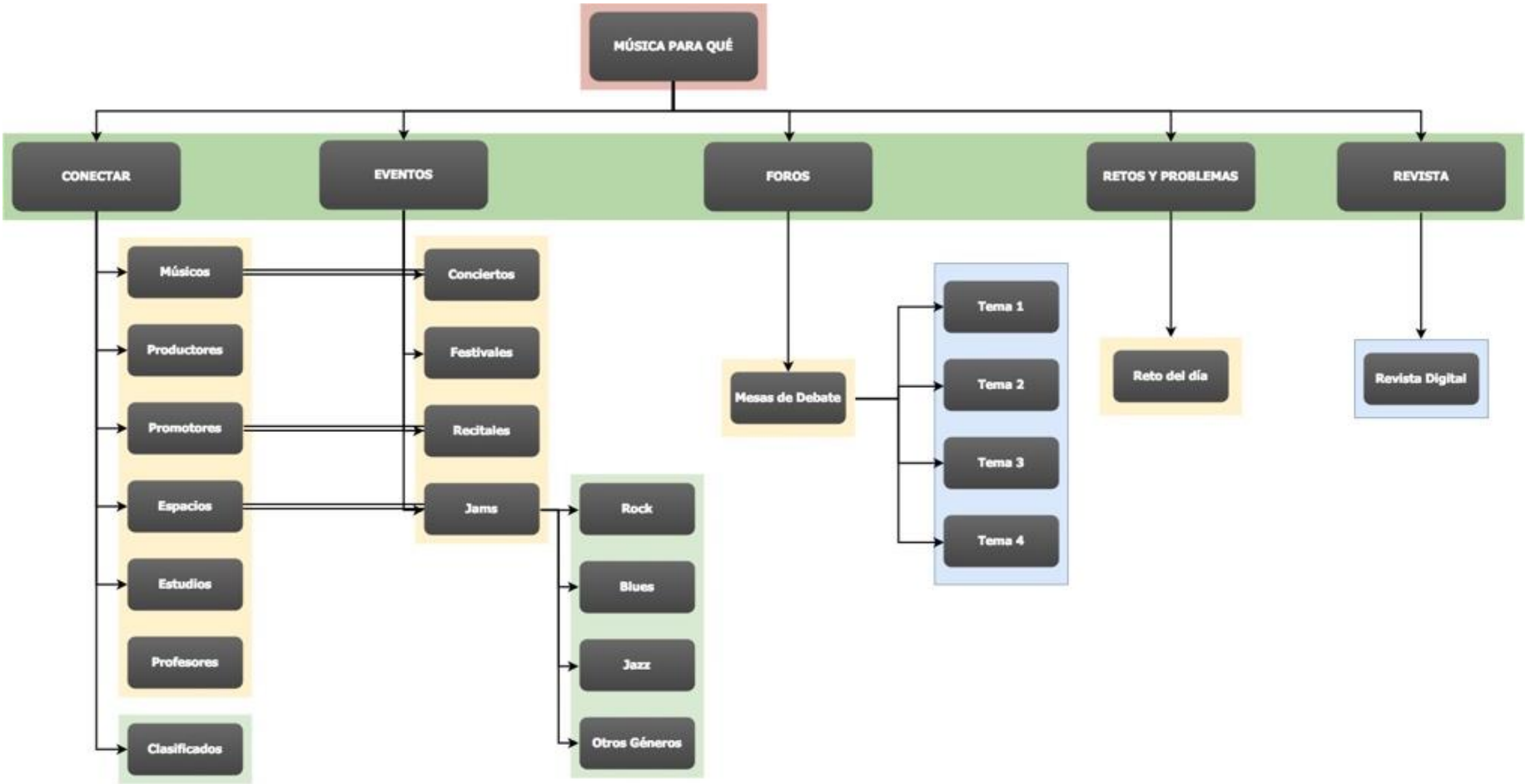
Meet & Jam (Log in Musicians)



Meet & Jam (Log in Studios)



Mapa de Sitio propuesta para el sitio *Música ¿Para Qué?*



Cuadro Comparativo de Comunidades Virtuales de Músicos

Comunidades Especializadas

Nombre de Sitio	Año de creación	Fundador	Plan de Negocio o Categorías principales	Interacción
Sonicbids	2000	Panos Panay	• Músicos • Productores y Promotores	• Contactar músicos, promotores, productores. • Posibilidad de participar en eventos, conciertos, festivales.
MySpace	2003	Tom Anderson y Chris Dewolf	• Descubrir (Discover) • Personal (You)	• Descubrir artistas. • Agregar contactos. • Posibilidad de comentarios en la portada. • Chat personal.
solomusicos	2005	David Albertos González, Felix Javier Arbelo Román.	• Músicos	• Contactar músicos.
Kompoz	2007	Raf Fiol	• Músicos • Colaboraciones	• Contactar músicos. • Chat personal. • Subir pistas de audio en las que otros usuarios podrán agregar las suyas. • Colaborar en la música de otros usuarios.

SoundCloud	2008	Alexander Ljung y Eric Whalforss	• Perfil personal (upload) • Descubrir (otros usuarios)	• Descubrir músicos, pistas de audio. • Comentar en un fragmento de la frecuencia de onda. • Enviar audios a través de Dropbox.
Meet & Jam	2013	Nick Ford-Young y Peter Fiennes	• Músicos • Estudios, Ingenieros y Productores	• Contactar músicos que viven en Inglaterra. (actualmente hay usuarios que viven en otros lados, principalmente en europa). • Chat personal. • Se puede agregar pistas desde soundcloud
Down to Jam	2014	Shaan Singha, Neil McWilliam, Troy Fullerton.	• Músicos	• Contactar músicos de otros países para tocar en vivo.

