

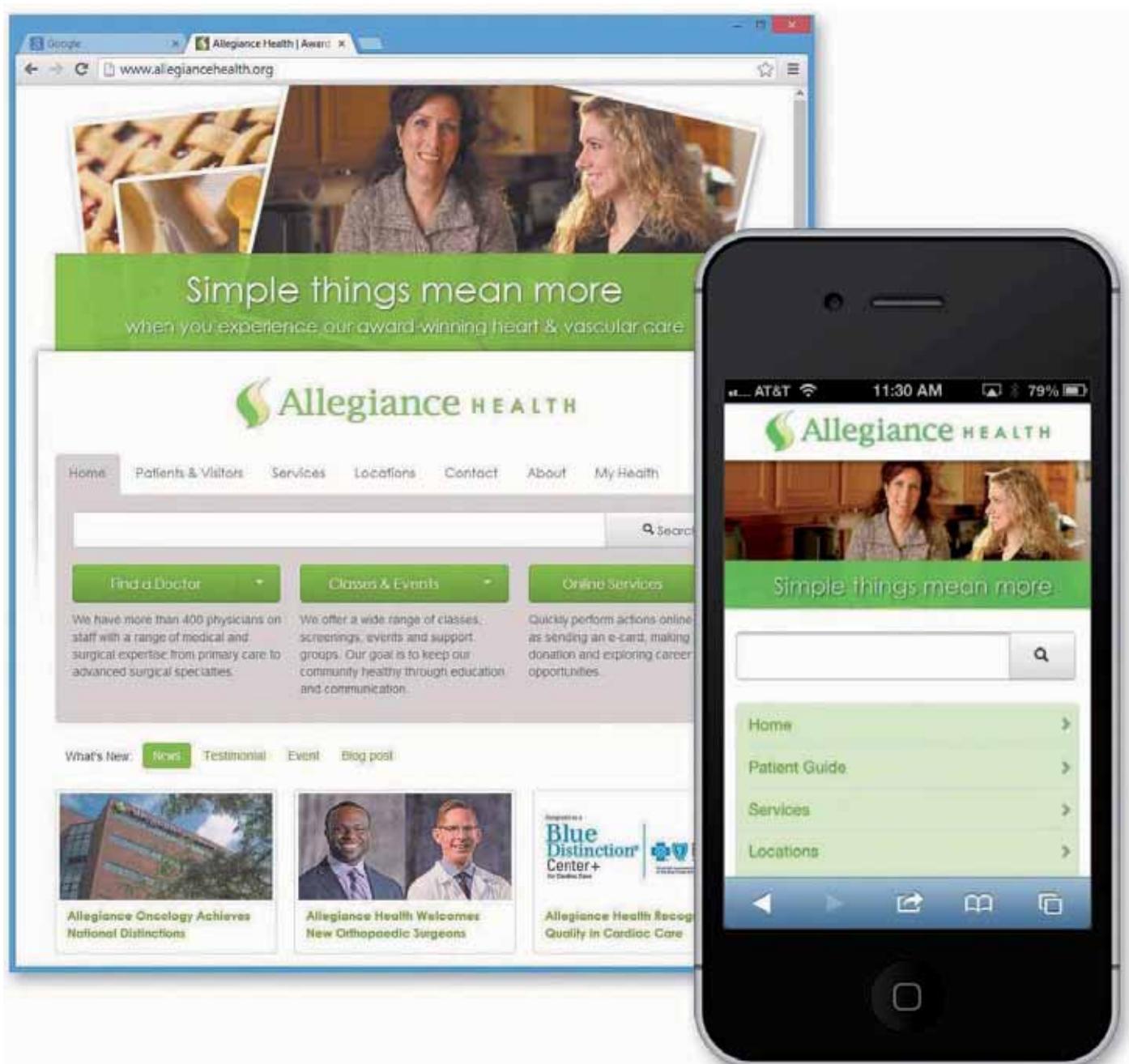
# Introducción: Léeme primero

## Aclaración de garganta y advertencias

*No puedo decirte nada que no sepas ya. Pero me gustaría aclarar algunas cosas.*  
Joe Ferrara, un amigo mío de la escuela secundaria

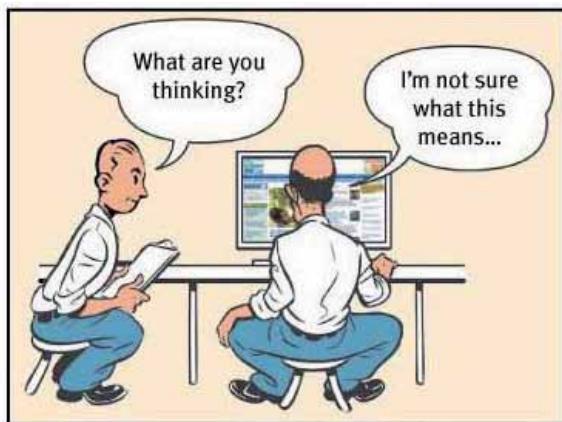
Tengo un gran trabajo. Soy consultor de usabilidad. Esto es lo que hago:

- La gente (“clientes”) me envía algo en lo que están trabajando.  
Podría ser diseños para un nuevo sitio web que están construyendo, o la URL de un sitio que están rediseñando o un prototipo de una aplicación.



- Intento usar lo que me envían, haciendo las cosas que sus usuarios necesitarán o quieren hacer con eso. Observo los lugares donde es probable que las personas se atasquen y las cosas que creo que los confundirán (una “revisión de usabilidad experta”)

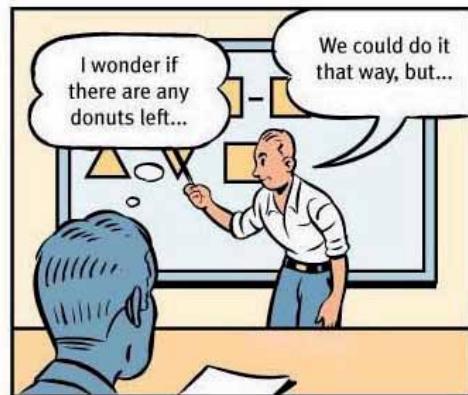
A veces hago que otras personas intenten usarlo mientras miro para ver dónde se atascan y confunden (“Pruebas de usabilidad”)



- Tengo una reunión con el equipo del cliente para describir los problemas que encontré que probablemente causen dolor de usuarios (“problemas de usabilidad”) y ayudarlos a decidir cuáles son más importantes para solucionar y la mejor manera de solucionarlos.



A veces trabajamos por teléfono ...



... y a veces en persona

Solía escribir lo que llamaba el “gran informe de bocina” que detalla mis hallazgos, pero finalmente me di cuenta de que no valía la pena el tiempo y el esfuerzo.

Una presentación en vivo permite a las personas hacerme preguntas y expresar sus preocupaciones: algo que un informe escrito no hace. Y para los equipos que hacen un desarrollo ágil o de apoyo, no hay tiempo para los informes escritos de todos modos.

- Me pagan.

Al ser consultor, trabajo en proyectos interesantes con muchas personas agradables e inteligentes. Me pongo a trabajar en casa la mayor parte del tiempo y no tengo que sentarme en reuniones que adormecen todos los días o tratar con la política de la oficina. Puedo decir lo que pienso, y la gente generalmente lo aprecia. Y me pagan bien.

Además de todo eso, obtengo mucha satisfacción laboral, porque cuando terminamos, las cosas que están construyendo casi siempre son mucho mejores que cuando comenzamos.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Casi siempre. Incluso cuando las personas conocen problemas de usabilidad, no siempre pueden solucionarlos por completo, como explicaré en el Capítulo 9

## Las malas noticias: probablemente no tengas un profesional de usabilidad

Casi todos los equipos de desarrollo podrían usar a alguien como yo para ayudarlo a desarrollar la usabilidad en sus productos. Desafortunadamente, la gran mayoría de ellos no pueden permitirse contratar a un profesional de usabilidad.

E incluso si pudieran, no hay suficiente para todos. En el último recuento había innumerables, mil millones de sitios web (e innumerables aplicaciones solo para el iPhone<sup>2</sup>) y solo unos 10.000 consultores de usabilidad en todo el mundo. Haces las matemáticas.

<sup>2</sup> *No estoy muy seguro de por qué Apple se jacta de esto.*

*Tener miles de buenas aplicaciones para una plataforma es algo realmente bueno.*

*Tener millones de aplicaciones mediocres solo significa  
que es realmente difícil encontrar las buenas.*

E incluso si tiene un profesional en su equipo, esa persona no puede mirar todo lo que el equipo produce.

En los últimos años, hacer las cosas más utilizables se ha convertido en casi todos responsabilidad. Los diseñadores y desarrolladores visuales ahora a menudo se encuentran haciendo cosas como el diseño de interacción (decidir qué sucede a continuación cuando el usuario hace clic, toca o golpea) y arquitectura de la información (descubriendo cómo se debe organizar todo)

Escribí este libro principalmente para personas que no pueden permitirse contratar (o alquilar) a alguien como yo.

Conocer algunos principios de usabilidad lo ayudará a ver los problemas usted mismo, y ayudará a evitar que los cree en primer lugar.

No hay duda: si puede permitirse el lujo, contratar a alguien como yo. Pero si no puede, espero que este libro le permita hacerlo usted mismo (en su copioso tiempo libre)

## La buena noticia: no es cirugía de cohetes

Afortunadamente, gran parte de lo que hago es solo sentido común, y cualquier persona con algún interés puede aprender a hacerlo.

Sin embargo, como mucho sentido común, no es necesariamente obvio hasta que alguien te lo haya señalado.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> ... *Que es una razón por la cual mi negocio de consultoría se llama sentido común avanzado. "No es una cirugía de cohetes" es mi lema corporativo.*

Paso mucho tiempo diciéndole a la gente cosas que ya saben, así que no te sorprendas si te encuentras pensando "lo sabía" mucho en las páginas que se avecinan.



## Es un libro delgado

Más buenas noticias: he trabajado duro para mantener este libro corto, espero que pueda leerlo en un largo viaje en avión. Hice esto por dos razones:

- Si es corto, es más probable que se use.<sup>4</sup> Estoy escribiendo para las personas que están en las trincheras: los diseñadores, los desarrolladores, los productores del sitio, los gerentes de proyectos, las personas de marketing y las personas que firman los cheques) y para las bandas de un solo hombre que están haciendo todo ellos mismos.

<sup>4</sup> Hay un buen principio de usabilidad allí mismo: si algo requiere una gran inversión de tiempo, o parece que lo hará, es menos probable que se use.



La usabilidad no es el trabajo de tu vida, y no tienes tiempo para un libro largo.

- No necesitas saberlo todo. Como con cualquier campo, hay muchas cosas que podrías aprender sobre la usabilidad. Pero a menos que sea un profesional de usabilidad, existe un límite de cuánto es útil para aprender<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Siempre me ha gustado el pasaje en Estudio en Escarlata donde el Dr. Watson se sorprende al saber que Sherlock Holmes no sabe que la tierra viaja alrededor del sol.

Dada la capacidad finita del cerebro humano, explica Holmes, no puede darse el lujo de tener hechos inútiles que exploten los útiles:

“¿Qué demonios me importa a mí? Dices que giramos alrededor del sol.

Si rodeáramos la luna, no supondría un centavo de diferencia para mí o para mi trabajo”.

Encuentro que las contribuciones más valiosas que hago a cada proyecto siempre provienen de tener en cuenta solo algunos principios clave de usabilidad. Creo que hay mucha más apalancamiento para la mayoría de las personas para comprender estos principios que en otra lista de lavandería de hacer y no hacer. He tratado de reducir las pocas cosas que creo que todos los involucrados en el diseño deberían saber sobre la usabilidad.

## No presente en el momento de la foto

Para que no pierdas tiempo buscando, aquí hay algunas cosas que no encontrarás en este libro:

- Reglas de usabilidad dura y rápida. He estado en esto durante mucho tiempo, el tiempo suficiente para saber que no hay una respuesta “correcta” a la mayoría de las preguntas de usabilidad. El diseño es un proceso complicado y la respuesta real para la mayoría de las preguntas que la gente me hace es “depende”. Pero sí creo que hay algunos principios rectores útiles que siempre ayuda tener en mente, y eso es lo que estoy tratando de transmitir.
- Predicciones sobre el futuro de la tecnología y la web. Honestamente, tu suposición es tan buena como la mía. Lo único de lo que estoy seguro es de que (a) la mayoría de las predicciones que escucho son casi seguramente equivocadas, y (b) las cosas que resultarán importantes serán una sorpresa, aunque en retrospectiva Parece perfectamente obvio.
- Mal hablar de sitios y aplicaciones pobremente diseñados. Si disfrutas de la gente burlándose de las cosas con defectos obvios, estás leyendo el libro equivocado. Diseñar, construir y mantener un excelente sitio o aplicación web no es fácil. Es como el golf: un puñado de formas de poner la pelota en el hoyo, un millón de formas no hacerlo. Cualquiera que lo consiga incluso a la mitad de la admiración.

Como resultado, encontrará que los ejemplos que uso tienden a ser de excelentes productos con defectos menores. Creo que puedes aprender más de mirar buenos diseños que los malos.

## ¡Ahora con móvil!

Uno de los dilemas que enfrenté al actualizar este libro fue que siempre ha sido un libro sobre el diseño de sitios web utilizables. A pesar de que los principios se aplican al diseño de todo lo que la gente tiene que interactuar (incluidas cosas como las boletas electorales y las cabinas de votación, e incluso las presentaciones de PowerPoint), su enfoque estaba claramente en el diseño web, y todos los ejemplos eran de sitios web. Hasta hace poco, eso es en lo que la mayoría de la gente estaba trabajando.

Pero ahora hay muchas personas que diseñan aplicaciones móviles, e incluso las personas que trabajan en sitios web tienen que crear versiones de ellas que funcionan bien en dispositivos móviles. Sé que están muy interesados en cómo se aplica todo esto a ellos.

Entonces hice tres cosas:

- Incluidos ejemplos móviles donde sea que tuviera sentido.
- Se agregó un nuevo capítulo sobre algunos problemas de usabilidad específicos para dispositivos móviles.
- Y el más importante: agregado “y móvil” al subtítulo en la portada.

Y como verás, en algunos lugares donde dejé las cosas más claras, en lugar de “sitio web”, escribí “sitio web o aplicación móvil”. Sin embargo, en la mayoría de los casos, utilicé la redacción centrada en la web para evitar que las cosas se vuelvan engorrosas y distraigan.

## Una última cosa, antes de comenzar

Una cosa crucial, realmente: mi definición de usabilidad.

Encontrarás muchas definiciones diferentes de usabilidad, a menudo dividiendo en atributos como:

- Útil: ¿hace algo que la gente necesita hacer?
- Aprendible: ¿pueden las personas descubrir cómo usarlo?
- Memorable: ¿tienen que volver a aprenderlo cada vez que lo usan?
- Efectivo: ¿Hace el trabajo?
- Eficiente: ¿Lo hace con una cantidad razonable de tiempo y esfuerzo?
- Deseable: ¿La gente lo quiere?

y recientemente incluso:

- Encantador: ¿Es agradable o incluso divertido?

Hablaré de esto más tarde. Pero para mí, la parte importante de la definición es bastante simple. Si algo se puede usar, ya sea un sitio web, un control remoto o una puerta giratoria, significa que

Una persona de la capacidad y la experiencia promedio (o incluso por debajo del promedio) puede descubrir cómo usar la cosa para lograr algo sin que sea más problemas de lo que vale.

Tomemos mi palabra: es realmente así de simple.

Espero que este libro lo ayude a construir mejores productos y, si le permite omitir algunos de los argumentos interminables sobre el diseño, puede que incluso llegue a casa a tiempo para la cena de vez en cuando.

# Capítulo 1. ¡No me hagas pensar!

## La primera ley de usabilidad de Krug

*Michael, ¿por qué están abiertas las cortinas?*  
Kay Corleone en el Padrino, Parte II

La gente a menudo me pregunta:

“¿Qué es lo más importante que debo hacer si quiero asegurarme de que mi sitio o aplicación sea fácil de usar?”

La respuesta es simple. No es “nada importante debería estar a más de dos clics de distancia” o “hablar el idioma del usuario” o “ser consistente”.

Es...

## “¡No me hagas pensar!”

Durante mucho tiempo que puedo recordar, he estado diciendo a la gente que esta es mi primera ley de usabilidad.

Es el principio primordial: el mejor interruptor al decidir si un diseño funciona o no. Si tiene espacio en su cabeza para una sola regla de usabilidad, haz de esta.

Por ejemplo, significa que en la medida en que sea humanamente posible, cuando miro una página web debe ser evidente. Obvio. Autoexplicativo.

Debería poder “conseguirlo”, qué es y cómo usarlo, sin gastar ningún esfuerzo pensando en ello. ¿Qué tan evidentes estamos hablando?

Bueno, lo suficientemente evidente, por ejemplo, que su vecino de al lado, que no tiene interés en el tema de su sitio y que apenas sabe cómo usar el botón Atrás, podría mirar su página de inicio y decir,

“Oh, es un \_\_\_\_”. (Con suerte, ella dirá: “Oh, es un \_\_\_\_\_. ¡Genial!” Pero ese es otro tema).

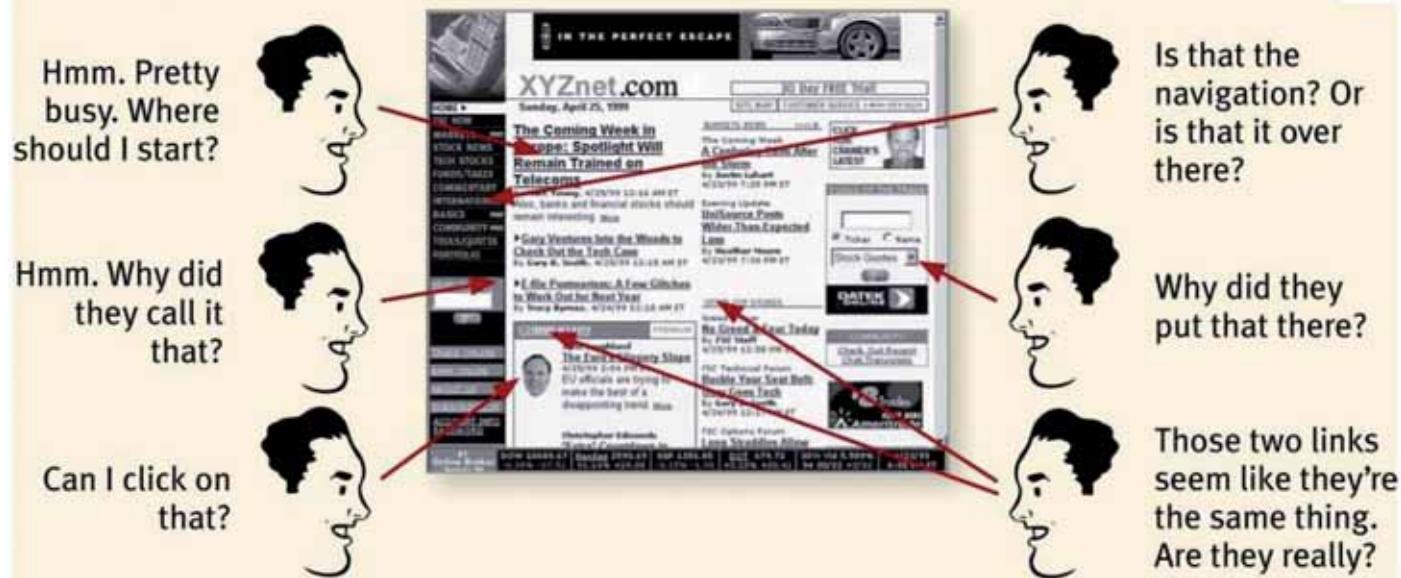
Piénsalo de esta manera:

Cuando estoy mirando una página que no me hace pensar, todos los globos de pensamiento sobre mi cabeza dicen cosas como  
“OK, ahí está el \_\_\_\_\_. Y eso es un \_\_\_\_\_. Y ahí está lo que quiero”.



Pero cuando estoy mirando una página que me hace pensar, todos los globos de pensamiento sobre mi cabeza tienen signos de interrogación en ellos.

## Thinking



Cuando está creando un sitio, su trabajo es deshacerse de los signos de interrogación.

## Cosas que nos hacen pensar

Todo tipo de cosas en una página web puede hacernos parar y pensar innecesariamente. Tome nombres, por ejemplo. Los culpables típicos son nombres lindos o inteligentes, nombres inducidos por marketing, nombres específicos de la empresa y nombres técnicos desconocidos.

Por ejemplo, suponga que un amigo me dice que Xyz Corp está buscando contratar a alguien con mis calificaciones exactas, así que me dirijo a su sitio web. Mientras escaneo la página para hacer clic en algo, el nombre que han elegido para su sección de listados de trabajo marca la diferencia.

< OBVIOUS	REQUIRES THOUGHT >
<p>Jobs! <i>Click</i></p>  <p>Jobs</p>	<p>Hmm. <i>[Milliseconds of thought]</i></p> <p>Jobs! <i>Click</i></p>  <p>Employment Opportunities</p> <p>Hmm. Could be Jobs. But it sounds like more than that. Should I click or keep looking?</p>  <p>Job-o-Rama</p>

Tenga en cuenta que estas cosas siempre están en un continuo en algún lugar entre “obvio para todos” y “verdaderamente oscuro”, y siempre hay compensaciones involucradas.

Por ejemplo, los “trabajos” pueden sonar demasiado indigno para XYZ Corp, o pueden estar encerrados en “Job-O-Rama” debido a una política interna complicada o porque así es como siempre se ha llamado en el boletín de su empresa.<sup>1</sup> Mi punto principal es que las compensaciones generalmente deberían estar sesgadas aún más en la dirección de “obvio” de lo que pensamos.

<sup>1</sup> Casi siempre hay una justificación plausible, y una intención buena, aunque equivocada, en cada defecto de usabilidad.

Otra fuente innecesaria de signos de interrogación sobre las cabezas de las personas son los enlaces y los botones que obviamente no se pueden hacer clic. Como usuario, nunca debería tener que dedicar un milisegundo de pensamiento a si las cosas se pueden hacer clic, o no.



Puedes estar pensando: "Bueno, realmente no importa tanto. Si hace clic o lo toca y no pasa nada, ¿cuál es el gran problema?"

El punto es que cada signo de interrogación se suma a nuestra carga de trabajo cognitiva, que distrae nuestra atención de la tarea en cuestión. Las distracciones pueden ser leves, pero se suman, especialmente si es algo que hacemos todo el tiempo, como decidir en qué hacer clic.

Y, como regla, a la gente no le gusta desconcertarse sobre cómo hacer las cosas. Disfrutan de los rompecabezas en su lugar, cuando quieren ser entretenidos, desviados o desafiados, pero no cuando intentan averiguar a qué hora se cierra su tintorería. El hecho de que las personas que construyeron el sitio no les importaba lo suficiente como para hacer que las cosas obvias y fáciles puedan erosionar nuestra confianza en el sitio y la organización detrás de él.

Otro ejemplo de una tarea común: reservar un vuelo.

The sequence of screenshots shows a user interacting with a flight booking website. The user starts by entering 'bos' in the 'FROM' field, which correctly identifies the location. However, when they later type 'ny' in the 'TO' field, the system fails to recognize it as a valid destination, even though it was previously selected. This demonstrates a lack of context awareness and a poor user experience.

De acuerdo, la mayor parte de esta “charla mental” tiene lugar en una fracción de segundo, pero se puede ver que es un proceso bastante ruidoso, con muchos signos de interrogación. Y luego hay un error desconcertante al final.

Otro sitio solo toma lo que escribo y me da opciones que tienen sentido, por lo que es difícil salir mal.

The figure consists of three vertically stacked screenshots of a travel search application. In each screenshot, a small profile icon of a person thinking is positioned to the left of the interface.

- Screenshot 1:** Shows the 'From' field with 'bos' typed and the 'To' field empty. Below it, a dropdown menu lists 'BOS - Boston Logan International - Boston, MA', 'BOS - [Amtrak] South Station, Boston, Massachusetts', and 'BON - [Amtrak] North Station, Boston, Massachusetts'. A caption to the right says "Starts typing 'bos' and gets a list of choices".
- Screenshot 2:** Shows the 'From' field with 'BOS - Boston Logan Inter' and the 'To' field with 'ny'. Below it, a dropdown menu lists 'NYC - New York City, NY (Area)', 'NYO - Skavsta - Stiglomta, Sweden', and 'NYU - Bagan - Bagan, Myanmar'. A caption to the right says "Starts typing 'ny' and gets a list of choices".
- Screenshot 3:** Shows the 'From' field with 'BOS - Boston Logan Inter' and the 'To' field with 'NYC - New York City, NY'. Below it, there are 'Depart' and 'Return' date fields, both set to 'Dec 06'. A caption to the right says "Good."

No hay signos de preguntas. Sin charla mental. Y sin errores.

Podría enumerar docenas de cosas en las que los usuarios no deberían pasar su tiempo pensando, como

- ¿Dónde estoy?
- ¿Dónde debo comenzar?
- ¿Dónde pusieron \_\_\_\_?
- ¿Cuáles son las cosas más importantes en esta página?
- ¿Por qué lo llamaron así?
- ¿Es ese un anuncio o parte del sitio?

Pero lo último que necesita es otra lista de verificación para agregar a su pila de listas de verificación de diseño. Lo más importante que puede hacer es comprender el principio básico de eliminar los signos de interrogación. Cuando lo hagas, comenzarás a notar todas las cosas que te hacen pensar en los sitios y aplicaciones que usas. Y eventualmente aprenderá a reconocerlos y evitarlos en las cosas que está construyendo.

## No puedes hacer que todo sea evidente

Tu objetivo debe ser que cada página o pantalla sea evidente, de modo que con sólo mirarla el usuario medio<sup>2</sup> sepa qué es y cómo utilizarla. En otras palabras, lo “entenderán” sin tener que pensar en ello.

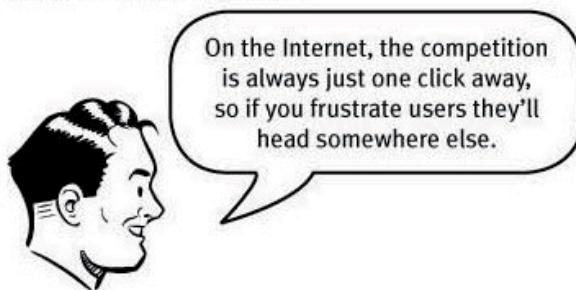
<sup>2</sup> *El usuario medio real se mantiene en una bóveda herméticamente cerrada en la Oficina Internacional de Normas de Ginebra. Con el tiempo, hablaremos sobre la mejor manera de pensar en el “usuario promedio”.*

A veces, sin embargo, especialmente si estás haciendo algo original o innovador o algo que es intrínsecamente complicado, tienes que conformarte con lo que se explica por sí mismo. En una página que se explica por sí misma, hay que pensar un poco para entenderlo, pero sólo un poco. La apariencia de las cosas (como el tamaño, el color y el diseño), sus nombres bien elegidos y las pequeñas cantidades de texto cuidadosamente elaborado deberían trabajar juntos para crear una sensación de comprensión casi sin esfuerzo.

Esta es la regla: si no puedes hacer que algo sea evidente, al menos debes hacerlo que se explique por sí mismo.

## ¿Por qué es todo esto tan importante?

Por extraño que parezca, no por la razón que la gente suele citar:



Es cierto que hay mucha competencia por ahí. Especialmente en cosas como aplicaciones móviles, donde a menudo hay muchas alternativas fácilmente disponibles (e igualmente atractivas), y el costo de cambiar de caballo suele ser insignificante (99 centavos o incluso "gratis").

Pero no siempre es cierto que la gente sea voluble. Por ejemplo:

- Es posible que no tengan más remedio que seguir adelante, si es su única opción (por ejemplo, la intranet de una empresa, la aplicación móvil de su banco o el único sitio que vende el ratán que están buscando)
- Te sorprendería saber cuánto tiempo algunas personas aguantarán en sitios que los frustran, a menudo culpándose a sí mismos y no al sitio. También está el fenómeno de "ya he esperado diez minutos por este autobús, así que mejor aguento un poco más".
- Además, ¿quién puede decir que la competencia será menos frustrante?

## ¿Por qué, entonces?

Hacer cada página o pantalla evidente es como tener una buena iluminación en una tienda: solo hace que todo parezca mejor. El uso de un sitio que no nos hace pensar en cosas sin importancia se siente sin esfuerzo, mientras que desconcertado sobre cosas que no nos importa tienden a save nuestra energía y entusiasmo, y el tiempo.

Pero como verá en el próximo capítulo cuando examinamos cómo usamos realmente la web, la razón principal por la que es importante no hacerme pensar que la mayoría de las personas pasarán mucho menos tiempo mirando las páginas que diseñamos de lo que nosotros Me gustaría imaginar.

Como resultado, si las páginas web van a ser efectivas, tienen que trabajar la mayor parte de su magia de un vistazo.

Y la mejor manera de hacerlo es crear páginas que sean evidentes o al menos por sí misma.

## Capítulo 2. Cómo usamos realmente la Web

### ESCANEAR, SATISFACER Y CONTINUAR

*¿Por qué las cosas siempre están en el último lugar donde las buscas?*

*¡Porque dejas de buscar cuando los encuentras!*

Acertijo infantil

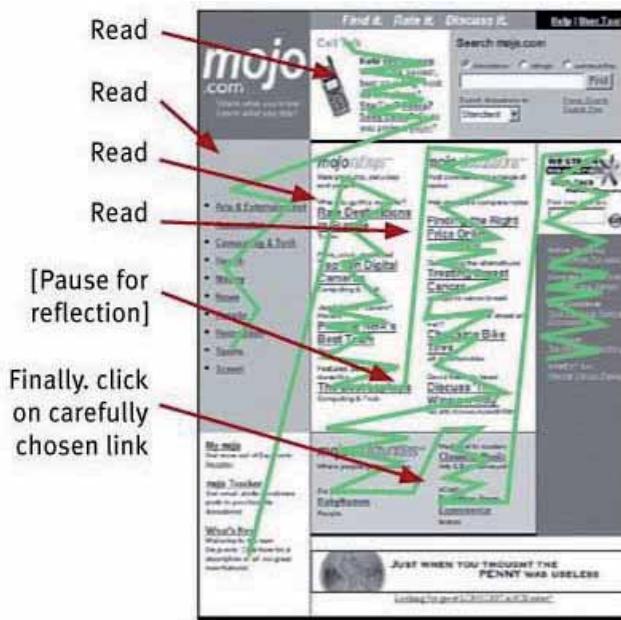
En todo el tiempo que he pasado observando a la gente usar la Web, lo que más me ha llamado la atención es la diferencia entre cómo creemos que la gente usa los sitios Web y cómo los usan realmente.

Cuando creamos sitios, actuamos como si las personas fueran a estudiar minuciosamente cada página, leyendo todo nuestro texto cuidadosamente elaborado, averiguando cómo hemos organizado las cosas y sopesando sus opciones antes de decidir en qué enlace hacer clic.

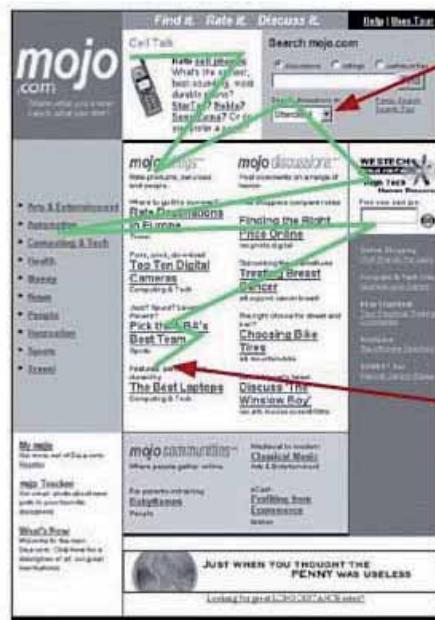
Lo que realmente hacen la mayor parte del tiempo (si tenemos suerte) es echar un vistazo a cada página nueva, escanear parte del texto y hacer clic en el primer enlace que capte su interés o que se parezca vagamente a lo que están buscando. Casi siempre hay grandes partes de la página que ni siquiera miran.

Estamos pensando en "gran literatura" (o al menos en "folleto de producto"), mientras que la realidad del usuario se acerca mucho más a "un cartel publicitario que pasa a 60 millas por hora".

### Para qué diseñamos...



### La realidad...



- Look around feverishly for anything that
- is interesting, or vaguely resembles what you're looking for, and
  - is clickable.
- As soon as you find a halfway-decent match, click.
- If it doesn't pan out, click the Back button and try again.

Como te puedes imaginar, es un poco más complicado que esto y depende del tipo de página, de lo que el usuario intenta hacer, de la prisa que tiene, etc. Pero esta visión simplista está mucho más cerca de la realidad de lo que la mayoría de nosotros imaginamos.

Tiene sentido que imaginemos a un usuario más racional y atento cuando diseñamos páginas. Es natural suponer que todo el mundo utiliza la Web de la misma manera que nosotros y, como todos los demás, tendemos a pensar que nuestro propio comportamiento es mucho más ordenado y sensato de lo que realmente es.

Sin embargo, si desea diseñar páginas web eficaces, debe aprender a vivir con tres hechos sobre el uso de la Web en el mundo real.

## HECHO DE LA VIDA #1: No leemos páginas. Las escaneamos.

Uno de los pocos hechos bien documentados sobre el uso de la Web es que las personas tienden a dedicar muy poco tiempo a leer la mayoría de las páginas Web. En cambio, los escaneamos (o hojeamos) en busca de palabras o frases que nos llamen la atención.

La excepción, por supuesto, son las páginas que contienen documentos como noticias, informes o descripciones de productos, donde la gente volverá a leer, pero incluso entonces, a menudo alternan entre lectura y escaneo.

¿Por qué escaneamos?

- Generalmente estamos en una misión. La mayor parte del uso de la Web implica intentar hacer algo y, por lo general, hacerlo rápidamente. Como resultado, los usuarios de la Web tienden a actuar como tiburones: tienen que seguir moviéndose o morirán. Simplemente no tenemos tiempo para leer más de lo necesario.
- Sabemos que no necesitamos leerlo todo. En la mayoría de las páginas, solo nos interesa una fracción de lo que hay en la página. Sólo buscamos las partes que coinciden con nuestros intereses o la tarea en cuestión, y el resto es irrelevante. El escaneo es cómo encontramos los bits relevantes.
- Somos buenos en eso. Es una habilidad básica: cuando aprendes a leer, también aprendes a escanear. Hemos estado escaneando periódicos, revistas y libros (o, si tienes menos de 25 años, probablemente reddit, Tumblr o Facebook) toda nuestra vida para encontrar las partes que nos interesan, y sabemos que funciona.

El efecto neto se parece mucho a la clásica caricatura de Far Side de Gary Larson sobre la diferencia entre lo que les decimos a los perros y lo que ellos escuchan. En la caricatura, el perro (llamado Ginger) parece estar escuchando atentamente mientras su dueño le habla seriamente sobre cómo mantenerse alejado de la basura. Pero desde el punto de vista del perro, todo lo que dice es "bla, bla, JENGIBRE, bla, bla, bla, bla, JENGIBRE, bla, bla, bla".

Lo que vemos cuando miramos una página depende de lo que tenemos en mente y, por lo general, es solo una fracción de lo que hay allí.

### Lo que construyen los diseñadores...

biztravel.com®

**Join Biztravel.com Now!**

- Fast, easy booking of flights, hotel rooms, & rental cars
- Automated Upgrades to help you fly First Class
- Flight status updates sent to your pager
- Exclusive travel deals for biztravel.com members
- Tracking of your points and miles

[Learn More](#) [Join Now!](#)

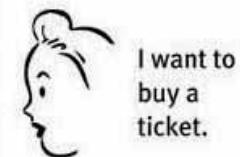
### Lo que ven los usuarios...

biztravel.com®

**Book A Trip**

**Book A Vacation**

- Fast, easy booking of flights, hotel rooms, & rental cars
- Exclusive travel deals for biztravel.com members

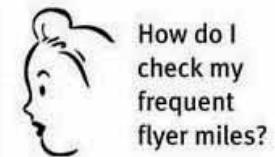


I want to  
buy a  
ticket.

biztravel.com®

**Track My Miles**

- Tracking of your points and miles



How do I  
check my  
frequent  
flyer miles?

Al igual que Ginger, tendemos a centrarnos en palabras y frases que parecen coincidir con (a) la tarea en cuestión o (b) nuestros intereses personales actuales o actuales. Y, por supuesto, (c) las palabras desencadenantes que están integradas en nuestro sistema nervioso, como "Gratis", "Venta" y "Sexo", y nuestro propio nombre.

## HECHO DE LA VIDA #2: No tomamos decisiones óptimas. Satisfacemos.

Cuando diseñamos páginas, tendemos a asumir que los usuarios escanearán la página, considerarán todas las opciones disponibles y elegirán la mejor.

Sin embargo, en realidad, la mayoría de las veces no elegimos la mejor opción: elegimos la primera opción razonable, una estrategia conocida como satisfactoria.<sup>1</sup> Tan pronto como encontramos un vínculo que parece que podría llevarnos a lo que estamos buscando, buscando, hay muchas posibilidades de que hagamos clic en él.

<sup>1</sup> El economista Herbert Simon acuñó el término (un cruce entre satisfacer y bastar) en *Models of Man: Social and Rational* (Wiley, 1957)

Había observado este comportamiento durante años, pero su importancia no me quedó realmente clara hasta que leí el libro de Gary Klein Fuentes de poder: cómo las personas toman decisiones.

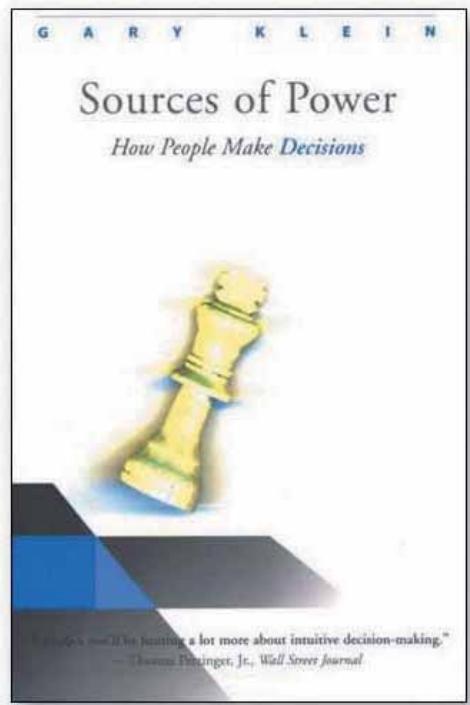
Klein pasó muchos años estudiando la toma de decisiones naturalista: cómo personas como bomberos, pilotos, maestros de ajedrez y operadores de plantas de energía nuclear toman decisiones de alto riesgo en situaciones reales con presión de tiempo, objetivos vagos, información limitada y condiciones cambiantes.

El equipo de observadores de Klein realizó su primer estudio (de comandantes de campo en escenas de incendios) con el modelo generalmente aceptado de toma de decisiones racional: ante un problema, una persona reúne información, identifica las posibles soluciones y elige la mejor. Comenzaron con la hipótesis de que, debido a lo mucho que había en juego y la extrema presión de tiempo, los capitanes de bomberos sólo podrían comparar dos opciones, una suposición que consideraron conservadora.

Al final resultó que, los comandantes de bomberos no compararon ninguna opción. Tomaron el primer plan razonable que les vino a la mente e hicieron una prueba mental rápida para detectar posibles problemas. Si no encontraban ninguno, tenían su plan de acción.

Entonces, ¿por qué los usuarios de la Web no buscan la mejor opción?

- Normalmente tenemos prisa. Y como señala Klein: "Optimizar es difícil y lleva mucho tiempo. Satisfacer es más eficiente".
- No hay mucha penalización por adivinar mal. A diferencia de la extinción de incendios, la penalización por adivinar mal en un sitio web suele ser sólo uno o dos clics en el botón Atrás, lo que hace que satisfacer sea una estrategia eficaz. (Atrás es el botón más utilizado en los navegadores web).
- Es posible que sopesar las opciones no mejore nuestras posibilidades. En sitios mal diseñados, esforzarse en tomar la mejor decisión no ayuda realmente. Por lo general, es mejor hacer tu primera suposición y usar el botón Atrás si no funciona.
- Adivinar es más divertido. Es menos trabajo que las opciones de pesaje y, si aciertas, es más rápido. E introduce un elemento de azar: la agradable posibilidad de toparse con algo sorprendente y bueno.



Por supuesto, esto no quiere decir que los usuarios nunca sopesen las opciones antes de hacer clic. Depende de cosas como su estado de ánimo, lo presionados que estén por el tiempo y cuánta confianza tengan en el sitio.

## HECHO DE LA VIDA #3: No entendemos cómo funcionan las cosas. Salimos del paso.

Una de las cosas que resulta obvia tan pronto como se realizan pruebas de usabilidad (ya sea que se estén probando sitios web, software o electrodomésticos) es hasta qué punto la gente usa cosas todo el tiempo sin entender cómo funcionan, o con total ignorancia. Ideas equivocadas sobre cómo funcionan.

Ante cualquier tipo de tecnología, muy pocas personas se toman el tiempo de leer las instrucciones. En cambio, seguimos adelante y salimos del paso, inventando nuestras propias historias vagamente plausibles sobre lo que estamos haciendo y por qué funciona.

A menudo me recuerda la escena al final de *El príncipe y el mendigo*, donde el verdadero príncipe descubre que el doble del mendigo ha estado usando el Gran Sello de Inglaterra como cascanueces en su ausencia. (Tiene mucho sentido; para él, el sello es simplemente este gran y pesado trozo de metal)

Y el hecho es que hacemos las cosas de esa manera. He visto a mucha gente utilizar software, sitios web y productos de consumo de forma eficaz de formas que no se parecen en nada a las que pretendían los diseñadores.

Tomemos como ejemplo el navegador web, una parte crucial del uso de Internet. Para las personas que crean sitios web, es una aplicación que utilizan para ver páginas web. Pero si preguntas a los usuarios qué es un navegador, un porcentaje sorprendentemente grande dirá algo como “Es lo que uso para buscar... para encontrar cosas” o “Es el motor de búsqueda”. Pruébelo usted mismo: pregunte a algunos miembros de su familia qué es un navegador web. Quizás te sorprendas.

Mucha gente utiliza mucho la Web sin saber que está utilizando un navegador. Lo que saben es que escribes algo en un cuadro y aparece algo.<sup>2</sup> Pero no les importa: están saliendo del paso y utilizando el objeto con éxito.

<sup>2</sup> Generalmente un cuadro con la palabra “Google” al lado.  
Mucha gente piensa que Google es Internet.

Y salir del paso no se limita a los principiantes. Incluso los usuarios con conocimientos técnicos suelen tener lagunas sorprendentes en su comprensión de cómo funcionan las cosas. (No me sorprendería que incluso Mark Zuckerberg y Sergey Brin tuvieran algunas piezas de tecnología en sus vidas que utilizaran para salir del paso).

¿Por qué pasó esto?

- No es importante para nosotros. Para la mayoría de nosotros, no nos importa si entendemos cómo funcionan las cosas, siempre y cuando podamos usarlas. No es por falta de inteligencia, sino por falta de atención. Simplemente no es importante para nosotros.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> A los desarrolladores web a menudo les resulta especialmente difícil comprender (o incluso creer) que las personas puedan sentirse así, ya que ellos mismos suelen estar muy interesados en cómo funcionan las cosas.

- Si encontramos algo que funciona, lo mantenemos. Una vez que encontramos algo que funciona, por muy malo que sea, tendemos a no buscar una manera mejor. Usaremos una forma mejor si nos topamos con una, pero rara vez la buscamos.

Siempre es interesante ver a los diseñadores y desarrolladores observar su primera prueba de usabilidad. La primera vez que ven a un usuario hacer clic en algo completamente inapropiado, se sorprenden. (Por ejemplo, cuando el usuario ignora un botón grande y bonito de “Software” en la barra de navegación y dice algo como: “Bueno, estoy buscando software, así que supongo que haría clic aquí en ‘Cosas baratas’ porque es barato”. siempre es bueno.”) El usuario puede incluso encontrar lo que está buscando eventualmente, pero para entonces las personas que lo miran no saben si ser felices o no.

*El príncipe y el mendigo (Clásicos ilustrados)*



La segunda vez que sucede, gritan “¡Simplemente haga clic en ‘Software’!”. La tercera vez, puedes verlos pensando: “¿Por qué nos molestamos?”

Y es una buena pregunta: si las personas logran salir adelante con tantas cosas, ¿realmente importa si “lo entienden”? La respuesta es que es muy importante porque, si bien salir del paso a veces puede funcionar, tiende a ser ineficiente y propenso a errores.

Por otro lado, si los usuarios “lo entienden”:

- Hay muchas más posibilidades de que encuentren lo que buscan, lo cual es bueno para ellos y para usted.
- Hay más posibilidades de que comprendan toda la gama de lo que su sitio tiene para ofrecer, no sólo las partes con las que se topan.
- Tiene más posibilidades de dirigirlos a las partes de su sitio que desea que vean.
- Se sentirán más inteligentes y tendrán más control cuando utilicen su sitio, lo que los hará regresar. Puedes salirte con la tuya con un sitio en el que la gente se las arregla solo hasta que alguien construye uno en la calle que los haga sentir inteligentes.

## **Si la vida te da limones...**

A estas alturas quizás estés pensando (dado este panorama nada halagüeño de tu audiencia y de cómo utilizan la Web): “¿Por qué no consigo un trabajo en el 7-Eleven local? Al menos allí mis esfuerzos podrían ser apreciados”.

Entonces, ¿qué debe hacer una chica?

Creo que la respuesta es simple: si tu audiencia va a actuar como si estuvieras diseñando vallas publicitarias, entonces diseña vallas publicitarias geniales.

## Capítulo 3. Diseño de vallas publicitarias 101

### DISEÑAR PARA ESCANEAR, NO LEER

*Si tú / No sabes / De quién son los signos / Estos son No puedes tener / Conducido muy lejos / ¡Afeitado Burma!*

Secuencia de carteles en las carreteras que promocionan la crema de afeitado, hacia 1935

Frente al hecho de que sus usuarios pasan rápidamente, hay algunas cosas importantes que puede hacer para asegurarse de que vean y comprendan la mayor cantidad posible de lo que necesitan saber (y de lo que usted quiere que sepan):

- Aprovecha las convenciones
- Cree jerarquías visuales efectivas
- Divide las páginas en áreas claramente definidas
- Haga obvio en qué se puede hacer clic
- Eliminar distracciones
- Formatear el contenido para admitir el escaneo

### Las convenciones son tus amigas

Una de las mejores maneras de hacer que casi cualquier cosa sea más fácil de comprender rápidamente es seguir las convenciones existentes: los patrones de diseño estandarizados o ampliamente utilizados. Por ejemplo:



- Señales de Stop. Dado lo crucial que es que los conductores las vean y reconozcan de un vistazo, a distancia, en todo tipo de condiciones climáticas y de iluminación, es realmente bueno que todas las señales de alto tengan el mismo aspecto. (Algunos de los detalles pueden variar de un país a otro, pero en general son notablemente consistentes en todo el mundo)

La convención incluye una forma distintiva, la palabra “Alto”, un color muy visible que contrasta con la mayoría de los entornos naturales, y un tamaño, altura y ubicación estandarizados.

- Controles en automóviles. Imagínese intentar conducir un automóvil de alquiler si el pedal del acelerador no estuviera siempre a la derecha del pedal del freno, o si la bocina no estuviera siempre en el volante.

En los últimos veinte años, han evolucionado muchas convenciones para las páginas web. Como usuarios, hemos llegado a tener muchas expectativas sobre:

- Dónde se ubicarán las cosas en una página. Por ejemplo, los usuarios esperan que el logotipo que identifica el sitio esté en la esquina superior izquierda (al menos en países donde la lectura se realiza de izquierda a derecha) y que la navegación principal esté en la parte superior o en el lado izquierdo.
- Como funcionan las cosas. Por ejemplo, casi todos los sitios que venden productos utilizan la metáfora de un carrito de compras y una serie de formularios muy similares para especificar cosas como su método de pago, su dirección de envío, etc.
- Cómo se ven las cosas. Muchos elementos tienen una apariencia estandarizada, como el ícono que indica que es un enlace a un video, el ícono de búsqueda y las opciones para compartir en redes sociales.



Las convenciones también han evolucionado para diferentes tipos de sitios (comercio, universidades, blogs, restaurantes, películas y muchos más) ya que todos los sitios de cada categoría tienen que resolver el mismo conjunto de problemas.

**Some Slightly Irregular**

Steve Krug's blog about usability (mostly)

Home About this blog About Steve Krug Subscribe Sensible.com Search

Home > Usability

## You say "potato," I say "focus group"

August 12th, 2011 8 comments

There's one phenomenon you really should be prepared for when you introduce the idea of usability tests in your organization...

Seriously. This really happens. All the time.

The problem is that a lot more people are familiar with focus groups than with usability tests. So sometimes no matter how often you correct them (politely and patiently, of course), they'll still refer to your upcoming usability tests as...focus groups.

The good news is that as soon as you get them to actually come and observe a test, the difference becomes clear and the problem goes away. But until then, it can be disconcerting. And sometimes amusing.

Usability

Leave a comment Comments (8)

August 16th, 2011 at 12:03 | #1 Michael Straker Deaf

Love that video. It's funny 'cause it's SO true.

And it's not just the clients who don't get the difference. It's the participants too. When recruiting, I explain what usability testing is all about and how it works. But when the participants show up, guess what they're expecting...

August 23rd, 2011 at 15:58 | #4 Deaf

The video is not captioned – there are 37 millions of people with hearing loss in USA alone that cannot access audio. As part of usability/accessibility, would you please make any of your video/audio captioned/transcribed? Thank you.

Steve's Web site is Advanced Common Sense™ ([www.sensible.com](http://www.sensible.com)), and in the twitterverse he goes by @skrug.

Steve Krug **DON'T MAKE ME THINK**  
Steve Krug **ROCKET SURGERY MADE EASY**

Upcoming events

- July 9-13 | Washington, DC UXPA 2013

I won't be presenting at the annual UXPA conference this year, but I'm looking forward to attending in "tourist mode": just enjoying and learning from the sessions. If you see me, please come up and say Hi.

Categories

- Usability (6)
- Shameless self-promotion (4)
- Other (3)

Archives

- July 2013 (1)
- May 2013 (1)
- March 2013 (1)
- September 2012 (2)
- May 2012 (1)
- February 2012 (1)
- October 2011 (1)
- September 2011 (3)
- August 2011 (2)

Follow this blog

[Twitter](#) [Email](#) [RSS](#)

SomeSlightlyIrregular.com



cityislandmovie.com

Estas convenciones no surgieron de la nada: todas comenzaron como una idea brillante de alguien. Si una idea funciona lo suficientemente bien, otros sitios lo imitan y eventualmente suficiente gente lo ha visto en suficientes lugares como para que no necesite explicación.

Cuando se aplican bien, las convenciones web facilitan la vida de los usuarios porque no tienen que averiguar constantemente qué son las cosas y cómo se supone que deben funcionar mientras van de un sitio a otro.

News10 アラファト元議長の骨からボロニウム検出。暗殺の可能性高まる 11/07 04:20

RSS/RDF配信

文字サイズ □ 中 大

社会 政治 経済 国際 スポーツ 列島 天気 連続動画 報道コラム

ニュース検索

詳細

検索

注目キーワード [\[メニュー表示問題\]](#) [\[みずほ基力団詫び】原発】米溢駐留態\]](#)

最終更新: 2013年11月7日(木) 08時34分

【NEWS】「三越伊勢丹」も不適切表示、他の百貨店にも拡大



大手百貨店の三越伊勢丹ホールディングスは、グループの百貨店などにあるレストラン14店で、メニューと違う食材を使った料理を提供していたことを明らかにしました。不適切な表示は、小田急、そごうなどの百貨店にも広がっています。

続きを読む



TBSニュース番組ダイジェスト配信中

TBS  
ニュースパー

NEWS  
23

NNS

JNN

台風情報

Smart News  
スマートニュース

地震情報

JNN  
福島第一原発情報カメラ

【NEWS】日本人初の船長・若田さん、きょう宇宙へ



日本人で初めて国際宇宙ステーションの船長を務める若田光一さんが、日本時間7日午後の...

【NEWS】「特定秘密保護法案」きょうから国会審議



政府が指定する特定秘密を漏らした公務員らへの罰則を強化する特定秘密保護法は、きょ...

【NEWS】猪木議員、金正恩氏の後見人・張成沢氏と会談



北朝鮮を訪問中のアントニオ猪木衆院議員らが、金正恩(キム・ジョンウン)第一書記の...

【NEWS】山西省連続爆発事件、共産党本部狙った計画的犯行か



6日、中国・山西省の共産党本部ビルで起きた連続爆発事件です。爆弾がビル周辺の数か所...

社会

>>一覧へ

- 【NEWS】ネット販売、28品目“3年間安全調査後”解禁へ
- 【NEWS】福島第一原発4号機を公開、燃料取り出しへ高いハドル
- 【NEWS】「もんじゅ」で核物質管理に不備、原子力機構に厳重注意
- 【NEWS】温室効果ガスの平均濃度、過去最高値を記録
- 【NEWS】カルガモから鳥インフル、北海道で今シーズン初
- 【NEWS】一軒 食材偽装を認める、「三笠」運営会社の社長辞任へ
- 【NEWS】安曇温泉牧場「牛丼丼」、関連会社などを提訴へ
- 【NEWS】表示適正化方策、消費者庁が業界団体に要請文
- 【NEWS】「嵐」など芸能人の偽サイン販売、容疑の親子らを3人逮捕
- 【NEWS】大阪・川に少年突き落とし、進撃は下着姿
- 【NEWS】歌舞伎町のホスト死、何者かが暴行か
- 【NEWS】小学校の4階から小6男児転落、意識不明の重体

政治

>>一覧へ

- 【NEWS】「特定秘密保護法案」きょうから国会審議
- 【NEWS】日本版NSC法案、衆院特別委で可決
- 【NEWS】自衛隊が離島防衛演習、沖縄・宮古島に地対艦ミサイル展開
- 【NEWS】岸田外相、中国・韓国との民間交流が重要という認識示す
- 【NEWS】「婚外子」遠慮相続の民法改正案、自公が成立目指す
- 【NEWS】原発事故の対応見直し、国が積極的閣与へ

経済

>>一覧へ

- 【NEWS】「三越伊勢丹」も不適切表示、他の百貨店にも拡大
- 【NEWS】東武株主系ホテルでもメニュー表示と異なる食材を使用
- 【NEWS】食材“虚偽”問題で注目、「成型肉」とは？

関連リンク

[\[政治\]](#) [\[経済\]](#) [\[社会\]](#) [\[文化\]](#) [\[科学\]](#) [\[環境\]](#) [\[産業\]](#) [\[農林水産\]](#) [\[エネルギー\]](#) [\[経済\]](#) [\[社会\]](#) [\[文化\]](#) [\[科学\]](#) [\[環境\]](#) [\[産業\]](#) [\[農林水産\]](#) [\[エネルギー\]](#)

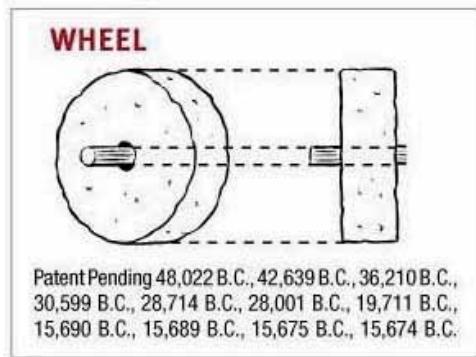
[\[TBS TOPページ\]](#) [\[TBS報道特集一覧\]](#) [\[TBS各局\]](#)

¿Quiere pruebas de que las convenciones ayudan?

Vea cuánto sabe sobre esta página, incluso si no puede entender ni una palabra, simplemente porque sigue algunas convenciones.

Sin embargo, hay un problema con las convenciones: los diseñadores a menudo se muestran reacios a aprovecharlas.

Ante la perspectiva de seguir una convención, los diseñadores sienten una gran tentación de intentar reinventar la rueda, en gran parte porque sienten (no incorrectamente) que han sido contratados para hacer algo nuevo y diferente, no lo mismo de siempre. Sin mencionar el hecho de que los elogios de los compañeros, los premios y las ofertas de trabajo de alto perfil rara vez se basan en criterios como “mejor uso de las convenciones”.



En ocasiones, el tiempo dedicado a reinventar la rueda da como resultado un nuevo y revolucionario dispositivo rodante. Pero normalmente sólo equivale a tiempo dedicado a reinventar la rueda.

Si vas a innovar, tienes que entender el valor de lo que estás reemplazando (o como dijo Dylan, “Para vivir fuera de la ley, debes ser honesto”), y es fácil subestimar cuánto valor las convenciones proporcionan. El ejemplo clásico son las barras de desplazamiento personalizadas. Siempre que un diseñador decide crear barras de desplazamiento desde cero (normalmente para hacerlas más bonitas), los resultados casi siempre dejan claro que el diseñador nunca pensó en cuántos cientos o miles de horas de ajuste fino se destinaron a la evolución de las barras de desplazamiento estándar del sistema operativo.

Si no va a utilizar una convención web existente, debe asegurarse de que lo que va a reemplazar con (a) sea tan claro y autoexplicativo que no haya una curva de aprendizaje, por lo que es tan bueno como la convención., o (b) agrega tanto valor que vale la pena una pequeña curva de aprendizaje.

Mi recomendación: innova cuando sepas que tienes una idea mejor, pero aprovecha las convenciones cuando no la tengas.

No me malinterpretes: de ninguna manera intento desalentar la creatividad. Me encanta el diseño web innovador y original.

Uno de mis ejemplos favoritos es Harlem.org. Todo el sitio está construido alrededor de la famosa fotografía de Art Kane de 57 músicos de jazz, tomada en las escaleras de una casa de piedra rojiza en Harlem en agosto de 1957. En lugar de enlaces de texto o menús, se utiliza la foto para navegar por el sitio.



Clicking on any area of the photo... identifies the people there and... lets you click on them to see their bios.

No sólo es innovador y divertido, sino que también es fácil de entender y utilizar. Y los creadores fueron lo suficientemente inteligentes como para comprender que la diversión podría desaparecer después de un tiempo, por lo que también incluyeron una navegación basada en categorías más convencional.

The screenshots illustrate the search functionality of the harlem.org website. The top screenshot shows a search for 'Artists' resulting in a list of names like Red Allen, Buster Bailey, Count Basie, Emmett Berry, Art Blakey, etc. The middle screenshot shows a search for 'Instruments' resulting in a list of instruments like piano, saxophone, bass, trumpet, etc. The bottom screenshot shows a search for 'Jazz styles' resulting in a list of styles like be-bop, swing, traditional, hardbop, post-bop, dixieland, cool jazz, and new orleans.

También puedes buscar músicos por nombre, instrumento o estilo de jazz.

La regla general es que puedes (y debes) ser tan creativo e innovador como quieras y agregar tanto atractivo estético como puedas, siempre y cuando te asegures de que aún sea utilizable.

Y finalmente, unas palabras sobre la coherencia.

A menudo se oye citar la coherencia como un bien absoluto. La gente gana muchos argumentos sobre diseño simplemente diciendo: "No podemos hacer eso". No sería coherente".

Siempre es bueno esforzarse por lograr la coherencia dentro de su sitio o aplicación. Si tu navegación siempre está en el mismo lugar, por ejemplo, no tengo que pensar en ello ni perder el tiempo buscándolo. Pero habrá casos en los que las cosas quedarán más claras si las haces ligeramente inconsistentes.

Esta es la regla a tener en cuenta:

#### LA CLARIDAD SUPERA LA CONSISTENCIA

Si puedes hacer algo mucho más claro haciéndolo ligeramente inconsistente, elige a favor de la claridad.

## Crear jerarquías visuales efectivas

Otra forma importante de hacer que las páginas sean fáciles de entender rápidamente es asegurarse de que la apariencia de los elementos de la página (todas las señales visuales) representen con precisión las relaciones entre los elementos de la página: qué cosas son más importantes, cuáles cosas son similares y cuáles son parte de otras cosas. En otras palabras, cada página debe tener una jerarquía visual clara.

Las páginas con una jerarquía visual clara tienen tres características:

- Cuanto más importante es algo, más destacado es. Los elementos más importantes son más grandes, más llamativos, de un color distintivo, resaltados por más espacios en blanco o más cerca de la parte superior de la página, o alguna combinación de los anteriores.
- Las cosas que están relacionadas lógicamente están relacionadas visualmente. Por ejemplo, puedes mostrar que las cosas son similares agrupándolas bajo un título, mostrándolas en el mismo estilo visual o colocándolas todas en un área claramente definida.
- Las cosas están “anidadas” visualmente para mostrar qué es parte de qué. Por ejemplo, el nombre de una sección del sitio (“Libros de computadora”) aparecería encima de los títulos de los libros individuales, reflejando el hecho de que los libros son parte de la sección. Y el título de cada libro, a su vez, abarcaría todos los elementos que componen la descripción de ese libro.



No hay nada nuevo acerca de las jerarquías visuales. Cada página de periódico, por ejemplo, utiliza prominencia, agrupación y anidamiento para brindarnos información útil sobre el contenido de la página antes de leer una palabra. Esta imagen va con esta historia porque ambas están abarcadas por este titular. Esta historia es la más importante porque tiene el titular más grande y una posición destacada en la página.

The headline spanning these four columns makes it obvious that they're all part of the same story.



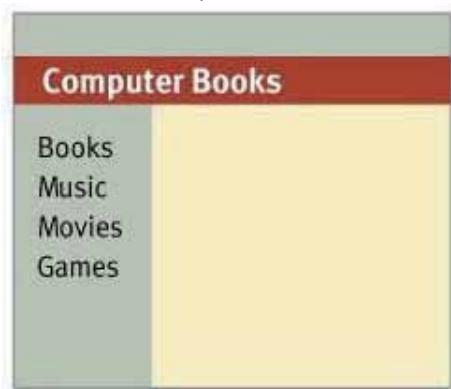
The size of this headline makes it clear at a glance that this is the most important story.

Todos analizamos jerarquías visuales todos los días, pero sucede tan rápido que el único momento en el que somos vagamente conscientes de que lo estamos haciendo es cuando no podemos hacerlo: cuando las señales visuales (o la ausencia de ellas) nos obligan a hacerlo. pensar.

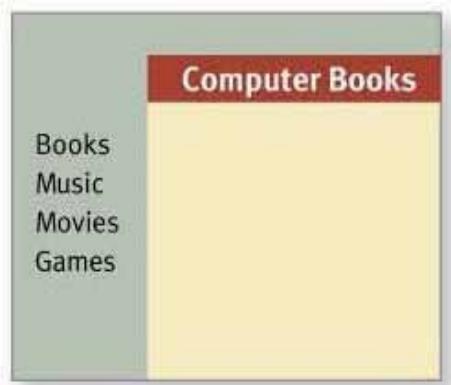
Una buena jerarquía visual nos ahorra trabajo al preprocesar la página por nosotros, organizando y priorizando sus contenidos de una manera que podamos captar casi al instante.

Pero cuando una página no tiene una jerarquía visual clara (si todo parece igualmente importante, por ejemplo), nos vemos reducidos al proceso mucho más lento de escanear la página en busca de palabras y frases reveladoras y luego tratar de formar nuestra propia idea de lo que es importante y cómo se organizan las cosas. Es mucho más trabajo.

Analizar una página con una jerarquía visual que es incluso ligeramente defectuosa (donde un encabezado abarca cosas que no forman parte de ella, por ejemplo) es como leer una oración construida descuidadamente ("Bill puso el gato en la mesa por un minuto porque era un poco tambaleante")



Esta jerarquía visual defectuosa sugiere que todas las secciones principales del sitio son parte de la subsección Libros de computadora.



Poner el título donde corresponde aclara la relación.

Aunque normalmente podemos entender lo que se supone que significa la frase, todavía nos desconcierta momentáneamente y nos obliga a pensar cuando no deberíamos hacerlo.

## Dividir las páginas en áreas claramente definidas

Lo ideal sería que en cualquier página Web bien diseñada los usuarios pudieran jugar una variación del antiguo programa de televisión La Pirámide de los 25.000 dólares.<sup>1</sup> Al mirar a su alrededor, deberían poder señalar las diferentes áreas de la página y decir: "¿Qué puedo hacer al respecto?". ¡sitio!" "¡Enlaces a las principales noticias de hoy!" "¡Productos que vende esta empresa!" "¡Cosas que están ansiosos por venderme!" "¡Navegación para llegar al resto del sitio!"

<sup>1</sup> Los concursantes tenían que hacer que sus compañeros adivinaran una categoría como "Cosas que usa un fontanero" dándoles ejemplos ("una llave inglesa, un cortatubos, pantalones que no se quedan puestos...")

Dividir la página en áreas claramente definidas es importante porque permite a los usuarios decidir rápidamente en qué áreas de la página centrarse y qué áreas pueden ignorar con seguridad. Estudios de seguimiento ocular de una página web.

El escaneo sugiere que los usuarios deciden muy rápidamente en sus miradas iniciales qué partes de la página probablemente tengan información útil y luego rara vez miran las otras partes, casi como si no estuvieran allí. (La ceguera de los banners, la capacidad de los usuarios de ignorar por completo las áreas que creen que contendrán anuncios, es solo el caso extremo)

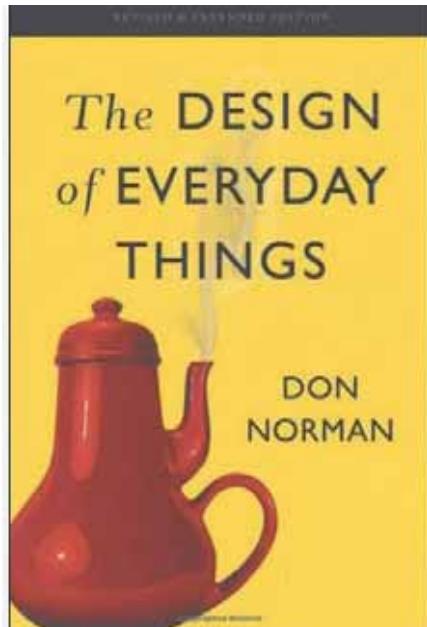
## Hacer obvio lo que se puede hacer clic

Dado que una gran parte de lo que la gente hace en la Web es buscar el siguiente elemento en el que hacer clic, es importante que sea fácil saber en qué se puede hacer clic.

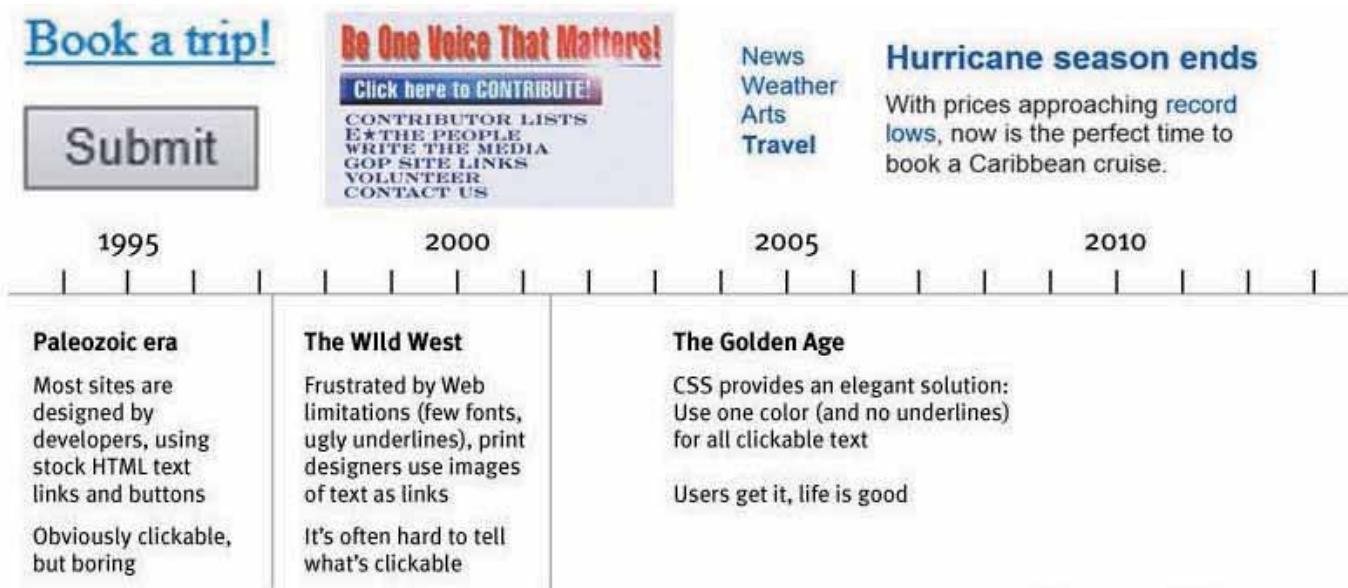
Mientras escaneamos una página, buscamos una variedad de señales visuales que identifiquen elementos en los que se puede hacer clic (o "tocar" en las pantallas táctiles): cosas como la forma (botones, pestanas, etc.), la ubicación (en una barra de menú, por ejemplo) y formato (color y subrayado)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> La gente también confía en el hecho de que el cursor en un navegador web cambia de una flecha a una mano cuando apunta a un enlace, pero esto requiere mover deliberadamente el cursor, un proceso relativamente lento. Además, no funciona en pantallas táctiles porque no tienen cursor.

Este proceso de buscar pistas en la apariencia de las cosas que nos indiquen cómo usarlas no se limita a las páginas web. Como Don Norman explica tan amablemente en su clásico de usabilidad recientemente actualizado *The Design of Everyday Things*, analizamos constantemente nuestro entorno (como las manijas de las puertas) en busca de estas pistas (para decidir si tirar o empujar). Léelo. Nunca volverás a mirar las puertas de la misma manera.



Identificar fácilmente en qué se puede hacer clic en una página ha tenido altibajos como un problema desde el comienzo de la Web.



Sin embargo, actualmente está resurgiendo como un problema en el diseño móvil, como verá en el Capítulo 10.

En general, estará bien si se limita a un color para todos los enlaces de texto o se asegura de que su forma y ubicación los identifiquen como en los que se puede hacer clic. Simplemente no cometan errores tontos como usar el mismo color para enlaces y títulos en los que no se puede hacer clic.

## Mantener el ruido reducido a un rugido sordo

Uno de los grandes enemigos de las páginas fáciles de entender es el ruido visual.

Los usuarios tienen diferentes tolerancias a la complejidad y las distracciones; Algunas personas no tienen problemas con las páginas ruidosas, pero muchas las encuentran francamente molestas. Incluso se sabe que los usuarios colocan Post-its en su pantalla para ocultar la animación que los distrae mientras intentan leer.

En realidad, existen tres tipos diferentes de ruido:

- Gritos. Cuando todo en la página clama por tu atención, el efecto puede ser abrumador: ¡muchas invitaciones para comprar! ¡Muchos signos de exclamación, diferentes tipos de letra y colores brillantes! Presentaciones de diapositivas automatizadas, animaciones, ventanas emergentes y una variedad interminable de nuevos formatos de anuncios que llaman la atención.

La verdad es que no todo puede ser importante. Los gritos suelen ser el resultado de no tomar decisiones difíciles sobre qué elementos son realmente los más importantes y luego crear una jerarquía visual que guíe a los usuarios hacia ellos primero.

- Desorganización. Algunas páginas parecen una habitación saqueada, con cosas esparcidas por todas partes. Esta es una señal segura de que el diseñador no comprende la importancia de utilizar cuadrículas para alinear los elementos de una página.

- Desorden. Todos hemos visto páginas, especialmente páginas de inicio, que tienen demasiadas cosas. El efecto neto es el mismo que cuando su bandeja de entrada de correo electrónico está inundada con cosas como boletines de sitios que han decidido que su único contacto con ellos los ha convertido en amigos para toda la vida: es difícil encontrar y concentrarse en los mensajes que realmente le interesan. Se termina con lo que los ingenieros llaman una relación señal-ruido baja: mucho ruido, poca información, y el ruido oscurece las cosas útiles.

Cuando edites tus páginas web, probablemente sea una buena idea comenzar con la suposición de que todo es ruido visual (el enfoque de “presumir culpable hasta que se demuestre su inocencia”) y deshacerte de todo lo que no contribuya realmente. Ante el tiempo y la atención limitados, todo lo que no sea parte de la solución debe desaparecer.

## Dar formato al texto para admitir el escaneo

Gran parte del tiempo (quizás la mayor parte) que los usuarios pasan en sus páginas web lo dedican a escanear el texto en busca de algo.

La forma en que está formateado el texto puede contribuir mucho a que les resulte más fácil.

On the Web, links are a key factor in this navigation process. Users can exclude links that proved fruitless in their earlier visits. Conversely, they might revisit links they found helpful in the past. Most important, knowing which pages they've already visited frees users from unintentionally revisiting the same pages over and over again.

Generally, Web browsers are severely deficient in supporting user navigation. However, they do provide one feature that helps users orient themselves: browsers let designers display links in different colors, depending on whether the links lead to new pages or pages that users have seen before. Changing the color of visited links has been part of Web browsing since Mosaic arrived in 1993, so it's completely standard; almost all users understand it.

Currently, 74% of websites use different colors for visited and unvisited links, making this design approach a strong convention that people have come to expect. Hypertext theory, the Web's history, and current design conventions all indicate the need to change the color of visited links. Further, empirical observations from user testing have identified several severe usability problems on sites that violate this convention. When sites use the same color for visited and unvisited links, users unintentionally revisit the same pages repeatedly, get lost more easily because their understanding of each link's meaning is reduced, often misinterpret or overlook the difference between two similar links if they're unsure about which one they've already visited, and give up faster because they have a reduced sense of mastery when the site fails to reflect their actions and thus help them navigate.

Such usability problems are particularly damaging to users with weak short-term memory, who often have trouble remembering what they've clicked without a visual representation. Of course, "weak short-term memory" is an inherent shortcoming of all humans, which is why all users are hampered by unchanging link colors. But this definitely impacts some people more than others, so it's particularly important to change link colors if you have many older users. Given the extensive theoretical and empirical support for using different link colors, it's astounding that a quarter of all websites continues to inflict extra usability problems on people by choosing a uniform link color.

Most important, knowing which pages they've already visited frees users from unintentionally revisiting the same pages over and over again.

### The Price of Uniform Link Color

Generally, Web browsers are severely deficient in supporting user navigation. However, they do provide one feature that helps users orient themselves: browsers let designers display links in different colors, depending on whether the links lead to new pages or pages that users have seen before.

Currently, 74% of websites use different colors for visited and unvisited links, making this design approach a strong convention that people have come to expect.

Hypertext theory, the Web's history, and current design conventions all indicate the need to change the color of visited links. Further, empirical observations from user testing have identified several severe usability problems on sites that violate this convention. When sites use the same color for visited and unvisited links, users:

- unintentionally revisit the same pages repeatedly;
- often misinterpret or overlook the difference between two similar links if they're unsure about which one they've already visited; and
- give up faster because they have a reduced sense of mastery when the site fails to reflect their actions and thus help them navigate.

Given the extensive theoretical and empirical support for using different link colors, it's astounding that a quarter of all websites continues to inflict extra usability problems on people by choosing a uniform link color.

### Why the Problem Persists

Even people who believe in usability sometimes question the need for changing link colors. I think this is because they don't pick up on the problems caused by unchanging links when they conduct their own user testing. Unfortunately, the symptoms of these problems are among the most difficult to detect when you observe users.

## ¿Cuál preferirías escanear?

Estas son las cosas más importantes que puede hacer para que sus páginas sean fáciles de escanear:

- Utiliza muchos títulos. Los títulos bien escritos y reflexivos intercalados en el texto actúan como un esquema informal o un índice de contenidos para una página. Te dicen de qué trata cada sección o, si son menos literales, te intrigan. De cualquier manera, le ayudarán a decidir qué partes leer, escanear u omitir.

En general, querrás utilizar más títulos de los que crees y dedicar más tiempo a escribirlos.

Además, asegúrate de formatear los títulos correctamente. Dos cosas muy importantes sobre el estilo de los títulos que la gente suele pasar por alto:

Si utilizas más de un nivel de título, asegúrate de que haya una distinción visual obvia e imposible de pasar por alto entre ellos. Puedes hacer esto agrandando cada nivel superior o dejando más espacio encima.

**Top level heading**  
**Second level heading**  
**Third level heading**

Mal

**Top level heading**  
**Second level heading**  
**Third level heading**

Mejor

Aún más importante: no dejes que tus títulos floten. Asegúrese de que estén más cerca de la sección que presentan que de la sección que siguen. Esto hace una diferencia enorme.

To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it.

### Don't let headings float

We currently have in the train comes to find fault with that produces no resultant pleasure is to be online applications.

Mal

To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it.

### More space above, less below

We currently have in the train comes to find fault with that produces no resultant pleasure is to be online applications

Mejor

- Mantén los párrafos breves. Los párrafos largos confrontan al lector con lo que Caroline Jarrett y Ginny Redish llaman un “muro de palabras”. Son desalentadores, hacen que a los lectores les resulte más difícil mantener su lugar y son más difíciles de leer que una serie de párrafos más cortos.

Es posible que le hayan enseñado que cada párrafo debe tener una oración temática, oraciones detalladas y una conclusión, pero leer en línea es diferente. Incluso los párrafos de una sola frase están bien.

Si examina un párrafo largo, casi siempre encontrará que hay un lugar razonable para dividirlo en dos. Adquiere el hábito de hacerlo.

- Utiliza listas con viñetas. Piénselo de esta manera: casi cualquier cosa que pueda ser una lista con viñetas probablemente debería serlo. Simplemente mire sus párrafos en busca de cualquier serie de elementos separados por comas o punto y coma y encontrará posibles candidatos.

Y para una legibilidad óptima, debe haber una pequeña cantidad de espacio adicional entre los elementos de la lista.

- Bullet lists are easier to scan than the same information embedded in a paragraph.
- They add visual interest to the page.
- They're not as intimidating as an unbroken wall of words.

Mal

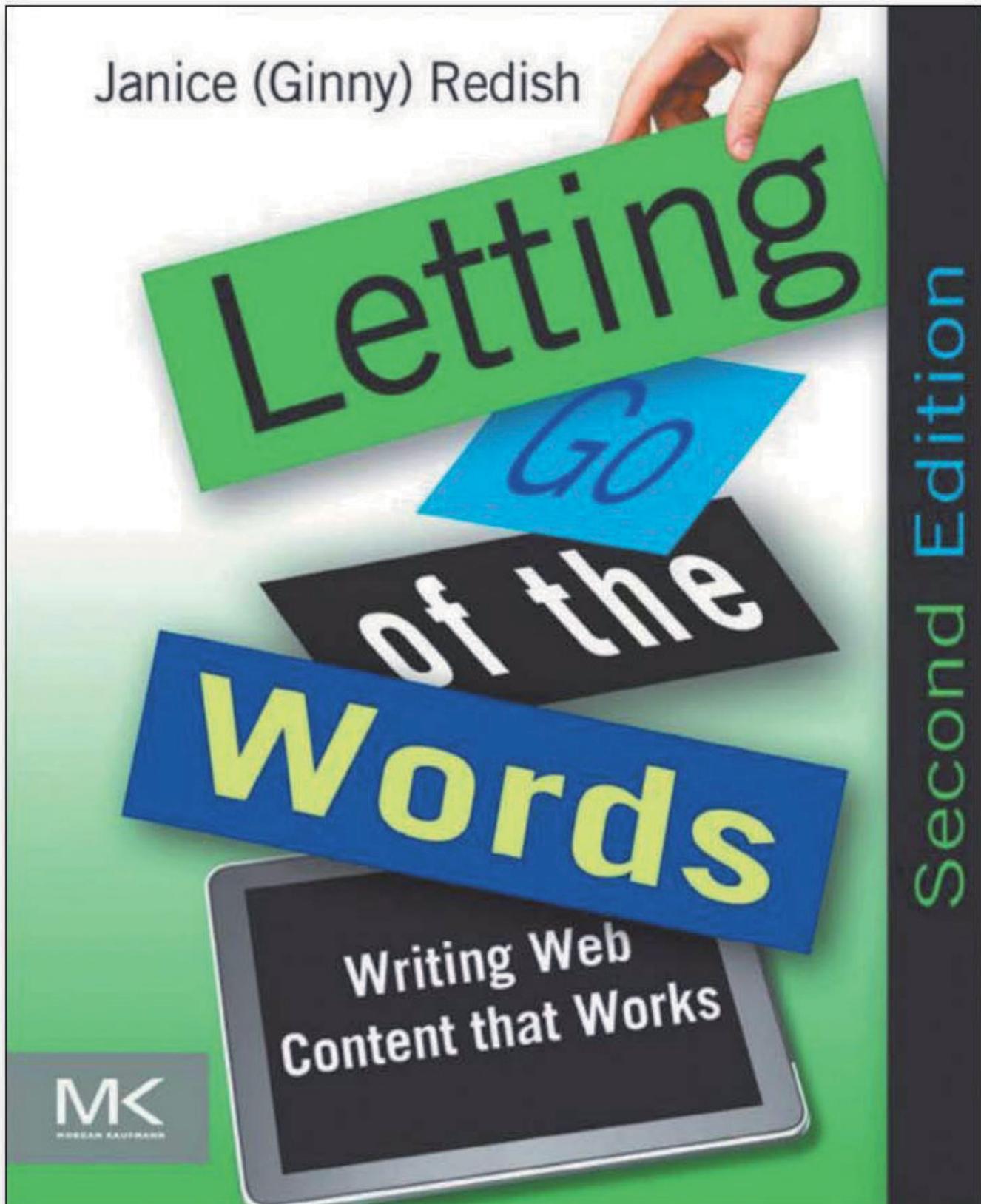
- Bullet lists are easier to scan than the same information embedded in a paragraph.
- They add visual interest to the page.
- They're not as intimidating as an unbroken wall of words.

Mejor

- Resalta los términos clave. Gran parte del escaneo de páginas consiste en buscar palabras y frases clave. Poner en negrita los más importantes donde aparecen por primera vez en el texto hace que sea más fácil encontrarlos. (Si ya son enlaces de texto, obviamente no es necesario). Sin embargo, no resalte demasiadas cosas o la técnica perderá su efectividad.

Si realmente desea aprender cómo hacer que el contenido se pueda escanear (o sobre cualquier cosa relacionada con la escritura para pantallas en general), corra, no camine, hacia un dispositivo conectado a Internet y solicite el libro de Ginny Redish *Letting Go of the Words*.

Y mientras lo hace, solicite una copia para cualquier persona que conozca que escriba, edite o tenga algo que ver con la creación de contenido digital. Terminarán eternamente endeudados contigo.



## Capítulo 4. ¿Animal, vegetal o mineral?

### POR QUÉ A LOS USUARIOS LES GUSTAN LAS ELECCIONES SIN SENTIDO

*No importa cuántas veces tenga que hacer clic, siempre que cada clic sea una elección sin sentido e inequívoca.*  
Segunda ley de usabilidad de Krug

Los diseñadores web y los profesionales de la usabilidad han pasado mucho tiempo a lo largo de los años debatiendo cuántas veces puede esperar que los usuarios hagan clic (o toquen) para obtener lo que quieren sin sentirse demasiado frustrado. Algunos sitios incluso tienen reglas de diseño que indican que nunca debe tomar más de un número específico de clics (generalmente tres, cuatro o cinco) para llegar a cualquier página del sitio.

A primera vista, “Número de clics para llegar a cualquier parte” parece una métrica útil. Pero con el tiempo, he pensado que lo que realmente cuenta realmente no es la cantidad de clics que me lleva llegar a lo que quiero (aunque hay límites), sino lo difícil que es cada clic: la cantidad de pensamiento requerido y la Cantidad de incertidumbre sobre si estoy tomando la decisión correcta.

En general, creo que es seguro decir que a los usuarios no les importa muchos clics siempre que cada clic sea indoloro y que tengan la confianza de que están en el camino correcto, después de lo que a menudo se llama el “aroma de la información”.<sup>1</sup> Los enlaces que identifican clara e inequívocamente su objetivo emite un aroma fuerte que asegura a los usuarios que hacer clic en ellos los acercará a su “presa”. Los enlaces ambiguos o mal redactados no lo hacen.

<sup>1</sup> Este término proviene de la investigación “Forrajería” de la tarjeta de Stuart de Peter y Stuart en Xerox PARC en la que generaron paralelos entre las personas que buscan información (“Informadores”) y animales después del aroma de su presa.

Creo que la regla general podría ser algo como “tres clics sin sentido e inequívocos igual a un clic que requiere pensamiento”.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Por supuesto, hay excepciones. Por ejemplo, si voy a tener que profundizar en la misma ruta en un sitio repetidamente, o si las páginas tardan mucho en cargarse, entonces el valor de menos clics aumenta.

La primera pregunta clásica en el juego de palabras veinte preguntas: “¿Animal, vegetales o minerales?” - es un maravilloso ejemplo de una elección sin sentido. Mientras acepte la premisa de que cualquier cosa que no sea una planta o un animal, incluida cosas tan diversas como los pianos, Limericks y el pastel de queso, por ejemplo, cae bajo “mineral”, casi no se piensa en responder la pregunta correctamente.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> En caso de que hayas olvidado el juego, hay una excelente versión con la que puedes jugar en [www.20q.net](http://www.20q.net). Creado por Robin Burgener, utiliza un algoritmo de red neuronal y juega un juego malo.

Desafortunadamente, muchas opciones en la web no son tan claras.

Por ejemplo, tan recientemente como hace unos años, cuando intentaba comprar un producto o servicio para usar en mi oficina en casa (como una impresora, por ejemplo), la mayoría de los sitios de los fabricantes me pidieron que hiciera una decisión de nivel superior como esto:

¿Cuál era yo? Tenía que pensarla, e incluso cuando tomé mi elección no estaba muy seguro de que fuera el correcto. De hecho, lo que tenía que esperar cuando la página de Target finalmente cargó fue aún más pensando en descubrir si estaba en el lugar correcto.

Era la sensación que tengo cuando estoy parado frente a dos buzones etiquetados por correo estampado y correo medido con una tarjeta de respuesta comercial en mi mano. ¿Qué piensan que es: estampado o medido? ¿Y qué sucede si lo dejo caer en el cuadro equivocado?



Aquí hay otro ejemplo:

Estoy tratando de leer un artículo en línea. La página a la que llego me da todas estas opciones:

Already a Magazine Subscriber  
But Not an Online Member?

Create/Access Your  
Account Now  
(You only need to do this once)

Enter 6-digit Account Number:

Enter Last Name:

**Continue**

Where can I find my account number?

Already an Online Member?  
Log in using your email  
address and password

Enter Email Address:

Enter Password:

Keep me logged in.

**Log In**

Did you [forget your password?](#)

Not a Member or Subscriber Yet?  
Get FREE Access Online  
Instantly!

- Subscribe to the print  
magazine  
(Quirk's Marketing Research  
Review)
- Gain access to all the articles  
in our online database
- Post and reply to research  
discussion groups
- Create and post job openings
- Send RFP's

**Continue**

Ahora tengo que escanear todo este texto y resolver si soy un suscriptor pero no un miembro, o un miembro o ninguno de los dos. Y luego tendré que desenterrar el número de cuenta o la contraseña que usé o decidir si vale la pena unirse.

En este punto, la pregunta que me hago probablemente está cambiando de “¿Cómo respondo a esta pregunta?” a “¿Qué tan interesado estoy en este artículo?”

El New York Times hace que el mismo tipo de elección parezca mucho más fácil al no confrontarlo con todos los detalles a la vez. Hacer una selección inicial (para iniciar sesión o ver sus opciones para suscribirse) lo lleva a otra pantalla donde solo ve las preguntas o información relevantes para esa selección.

The New York Times

YOU'VE REACHED THE LIMIT OF 10 FREE ARTICLES A MONTH  
[Subscribe to continue reading](#)

DON'T MISS OUT ON THESE STORIES RECOMMENDED JUST FOR YOU ➤

Selected based on your recently read articles.

To continue reading -- subscribe now for just **99¢ for your first 4 weeks**

**SEE MY OPTIONS**

Already a subscriber? **LOG IN**

If you are a home delivery subscriber and need to link your account, [start here](#).

**DON'T MISS OUT ON THESE STORIES RECOMMENDED**

**LOG IN TO NYTIMES.COM**

Email/Member ID:   
Password:   
Forgot your password?

[Don't have an NYTimes.com account?](#) Register now for free.

**Log In**  Remember me

If you are a home delivery

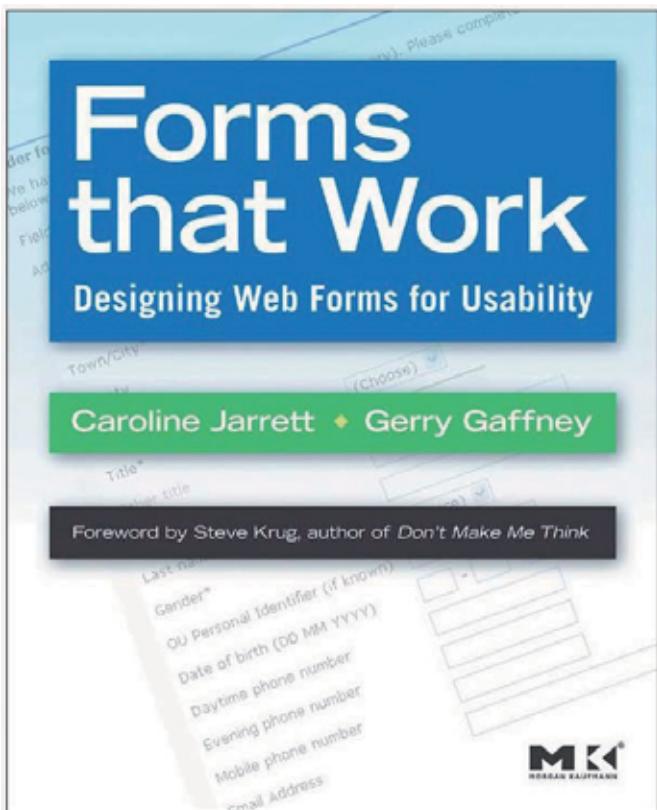
**Award-winning journalism. Award-winning apps.**  
Try The Times Digital Experience for just **99¢**.

Choose the subscription that's best for you.

	FIRST 4 WEEKS	EVERY WEEK THEREAFTER
NYTIMES.COM + SMARTPHONE APPS	\$0.99	\$3.75
NYTIMES.COM + TABLET APPS	\$0.99	\$5.00
ALL DIGITAL ACCESS	\$0.99	\$8.75

**CONTINUE ▶**

Este problema de dar al usuario opciones y preguntas difíciles que son difíciles de responder todo el tiempo en los formularios. Caroline Jarrett tiene un capítulo completo al respecto (“hacer preguntas fáciles de responder”) en sus formularios de libros que funcionan: diseñar formularios web para la usabilidad.



Al igual que con el libro de Ginny Redish sobre la escritura para la web, cualquiera que trabaje en formularios debería tener una copia muy usada en su escritorio.

## Es posible que se requiera asistencia

Sin embargo, la vida es complicada, y algunas opciones realmente no son simples.

Cuando no puedes evitar darme una decisión difícil, debes hacer todo lo posible para darme tanta orientación como necesito, pero no más.

Esta guía funciona mejor cuando es:

- Breve: la menor cantidad de información que me ayudará
- Oportuno: colocado para que lo encuentre exactamente cuando lo necesito
- Inevitable: formateado de una manera que asegure que lo note

Los ejemplos son consejos adyacentes para formar campos, “¿Qué es esto?” enlaces e incluso consejos de herramientas.

Mi ejemplo favorito de este tipo de guía justo a tiempo se encuentra en las esquinas de las calles en todo Londres.

Es breve (“mira correctamente” y una flecha apuntando a la derecha), a tiempo (lo ve en el instante en que necesitas recordarlo) e inevitable (casi siempre miras hacia abajo cuando estás bajando una acera)



Tengo que pensar que ha salvado la vida de muchos turistas que esperan que el tráfico provenga de la otra dirección. (Sé que salvó el mío una vez).

Ya sea que necesite ofrecer ayuda o no, el punto es que enfrentamos opciones todo el tiempo en la web y tomar esas decisiones sin sentido es una de las cosas más importantes que puede hacer para que un sitio sea fácil de usar.

# Capítulo 5. Omitir palabras ~~innecesarias~~

## EL ARTE DE NO ESCRIBIR PARA LA WEB

*Deshazte de la mitad de las palabras en cada página, luego deshazte de la mitad de lo que queda.*  
Tercera ley de usabilidad de Krug

De las cinco o seis cosas que aprendí en la universidad, la que se ha quedado conmigo más tiempo, y me ha beneficiado más, es la decimoséptima regla de E. B. White en los elementos del estilo:

### 17. Omite palabras innecesarias.

La escritura vigorosa es concisa. Una oración no debe contener palabras innecesarias, un párrafo ni oraciones innecesarias, por la misma razón por la que un dibujo no debe tener líneas innecesarias y una máquina no hay piezas innecesarias.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> William Strunk, Jr., and E. B. White, *The Elements of Style* (Allyn and Bacon, 1979)

Cuando miro la mayoría de las páginas web, me sorprende el hecho de que la mayoría de las palabras que veo solo están ocupando espacio, porque nadie las leerá. Y solo por estar allí, todas las palabras adicionales sugieren que en realidad es posible que necesite leerlas para comprender lo que está sucediendo, lo que a menudo hace que las páginas parezcan más desalentadoras de lo que realmente son.

Mi tercera ley probablemente suena excesiva, porque está destinada a hacerlo. Eliminar la mitad de las palabras es en realidad un objetivo realista; Me parece que no tengo problemas para deshacerme de la mitad de las palabras en la mayoría de las páginas web sin perder nada de valor. Pero la idea de eliminar la mitad de lo que queda es solo mi forma de tratar de alentar a las personas a ser despiadadas al respecto.

Deshacerse de todas esas palabras que nadie va a leer tiene varios efectos beneficiosos:

- Reduce el nivel de ruido de la página.
- Hace que el contenido útil sea más prominente.
- Hace que las páginas sean más cortas, lo que permite a los usuarios ver más de cada página de un vistazo sin desplazarse.

No estoy sugiriendo que los artículos en Webmd.com o las historias en NYTimes.com deberían ser más cortos de lo que son. Pero ciertos tipos de escritura tienden a ser particularmente propensos al exceso.

### Happy talk, debe morir

Todos reconocemos Happy Talk cuando lo vemos: es el texto introductorio el que se supone que nos dará la bienvenida al sitio y nos damos lo bien que es o nos dice qué estamos a punto de ver en la sección que acabamos de ingresar.

Si no está seguro de si algo es Happy, hay una prueba de fuego seguro: si escucha muy de cerca mientras lo lee, en realidad puede escuchar una pequeña voz en la parte posterior de su cabeza diciendo: "bla, bla, bla, bla, bla, bla bla bla ... "

Mucha Happy Talk es el tipo de escritura promocional de autocontratulador que se encuentra en folletos mal escritos. A diferencia de una buena copia promocional, no transmite información útil, y se centra en decir lo geniales que somos, en lugar de explicar lo que nos hace grandes.

Aunque Happy Talk a veces se encuentra en las páginas de inicio, generalmente en los párrafos que comienzan con las palabras "Bienvenido a ...", su hábitat favorecido son las páginas principales de las secciones de un sitio ("frentes de sección"). Dado que estas páginas a menudo son solo una lista de enlaces a las páginas de la sección sin contenido real propio, existe una tentación de llenarlas con felices charlas. Desafortunadamente, el efecto es como si un editor de libros se sintiera obligado a agregar un párrafo a la página Tabla de contenido que dice: "Este libro contiene muchos capítulos interesantes sobre \_\_\_, \_\_\_ y \_\_\_. Esperamos que disfrute de ellas."

Happy Talk es como una pequeña charla, sin contenido, básicamente una forma de ser sociable. Pero la mayoría de los usuarios web no tienen tiempo para hablar pequeñas; Quieren llegar directamente al grano. Puede, y debe, eliminar la mayor cantidad de charlas felices posible.

## Las instrucciones deben morir

Otra fuente importante de palabras innecesarias son las instrucciones. Lo principal que debe saber sobre las instrucciones es que nadie las va a leer, al menos no hasta después de que los intentos repetidos de “confundirse” han fallado. E incluso entonces, si las instrucciones son prolongadas, las probabilidades de que los usuarios encuentren la información que necesitan son bastante bajas.

Su objetivo siempre debe ser eliminar las instrucciones por completo haciendo que todo sea autoexplicativo, o lo más cerca posible. Cuando las instrucciones son absolutamente necesarias, córtelas al mínimo.

Por ejemplo, aquí están las instrucciones que encontré al comienzo de una encuesta del sitio:

The following questionnaire is designed to provide us with information that will help us improve the site and make it more relevant to your needs. Please select your answers from the drop-down menus and radio buttons below. The questionnaire should only take you 2-3 minutes to complete.

At the bottom of this form you can choose to leave your name, address, and telephone number. If you leave your name and number, you may be contacted in the future to participate in a survey to help us improve this site.

If you have comments or concerns that require a response please contact Customer Service.

### 1. How many times have you visited this site?

This is my first visit

Creo que una poda agresiva los hace mucho más útiles:

**Antes: 103 palabras**

The following questionnaire is designed to provide us with information that will help us improve the site and make it more relevant to your needs.

The first sentence is just introductory happy talk. I know what a survey is for; all I need is the words “help us” to show me that they understand that I’m doing them a favor by filling it out.

Please select your answers from the drop-down menus and radio buttons below.

Most users don’t need to be told how to fill in a Web form, and the ones who do won’t know what a “drop-down menu” and a “radio button” are anyway.

The questionnaire should only take you 2-3 minutes to complete.

At this point, I’m still trying to decide whether to bother with this questionnaire, so knowing that it’s short is useful information.

At the bottom of this form you can choose to leave your name, address, and telephone number. If you leave your name and number, you may be contacted in the future to participate in a survey to help us improve this site.

This instruction is of no use to me at this point. It belongs at the end of the questionnaire where I can act on it. As it is, its only effect is to make the instructions look daunting.

If you have comments or concerns that require a response please contact Customer Service.

The fact that I shouldn’t use this form if I want an answer is useful and important information. Unfortunately, though, they don’t bother telling me how I contact Customer Service—or, better still, giving me a link so I can do it from right here.

**After: 34 Words**

Please help us improve the site by taking 2-3 minutes to complete this survey.

NOTE: If you have comments or concerns that require a response, don’t use this form. Instead, please contact [Customer Service](#).

## Y ahora para algo completamente diferente

En estos primeros capítulos, he estado tratando de transmitir algunos principios rectores que creo que es bueno tener en cuenta cuando está construyendo un sitio web.

Ahora nos dirigimos a dos capítulos que analizan cómo estos principios se aplican a dos de los desafíos más grandes e importantes en el diseño web: la navegación y la página de inicio.

Es posible que desee empacar un almuerzo. Son capítulos muy largos.

# Capítulo 6. Señales de la calle y migas de pan

## DISEÑO DE NAVEGACIÓN

*Y puedes encontrarte a ti mismo / En una hermosa casa / Con una hermosa esposa y puedes preguntarte / Bueno ... / ¡¿Cómo llegó aquí?!  
Cabezas parlantes, "Una vez en la vida"*

Es un hecho:

La gente no usará tu sitio web si no pueden encontrar su camino.

Sabes esto desde tu propia experiencia como usuario web. Si va a un sitio y no puede encontrar lo que está buscando o descubrir cómo está organizado el sitio, no es probable que permanezca mucho tiempo, o vuelva. Entonces, ¿cómo se crea la proverbial navegación “clara, simple y consistente”?

### Escena de un centro comercial

Imagine esto: es el sábado por la tarde y te diriges al centro comercial para comprar una motosierra.

Mientras caminas por la puerta de Sears, estás pensando: “Hmmm. ¿Dónde guardan motosierras? Tan pronto como estás dentro, comienzas a mirar los nombres de los departamentos, en lo alto de las paredes. (Son lo suficientemente grandes como para que puedas leerlos desde la tienda).

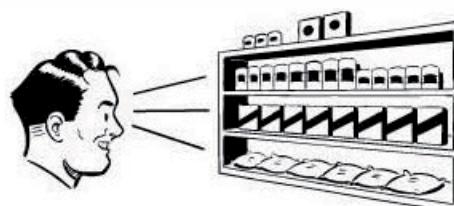


“Hmmm”, piensas, “¿herramientas? ¿O el césped y el jardín? Podría ser cualquiera de los dos, pero tienes que comenzar en algún lugar para que te diriges en la dirección de las herramientas.

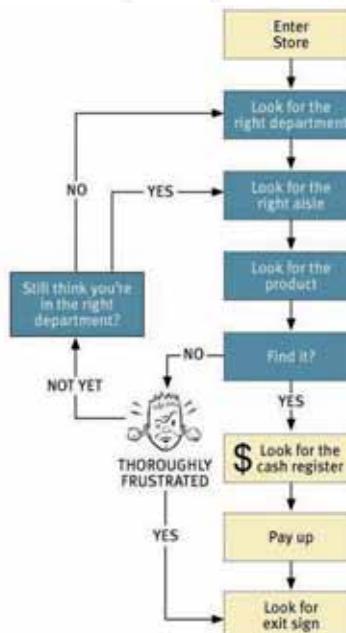
Cuando llega al departamento de herramientas, comienza a mirar las señales al final de cada pasillo.



Cuando crees que tienes el pasillo correcto, comienzas a mirar los productos individuales.



Si resulta que ha adivinado que está mal, intenta otro pasillo, o puede retroceder y comenzar de nuevo en el departamento de jardín. Cuando terminaste, el proceso se parece a esto:

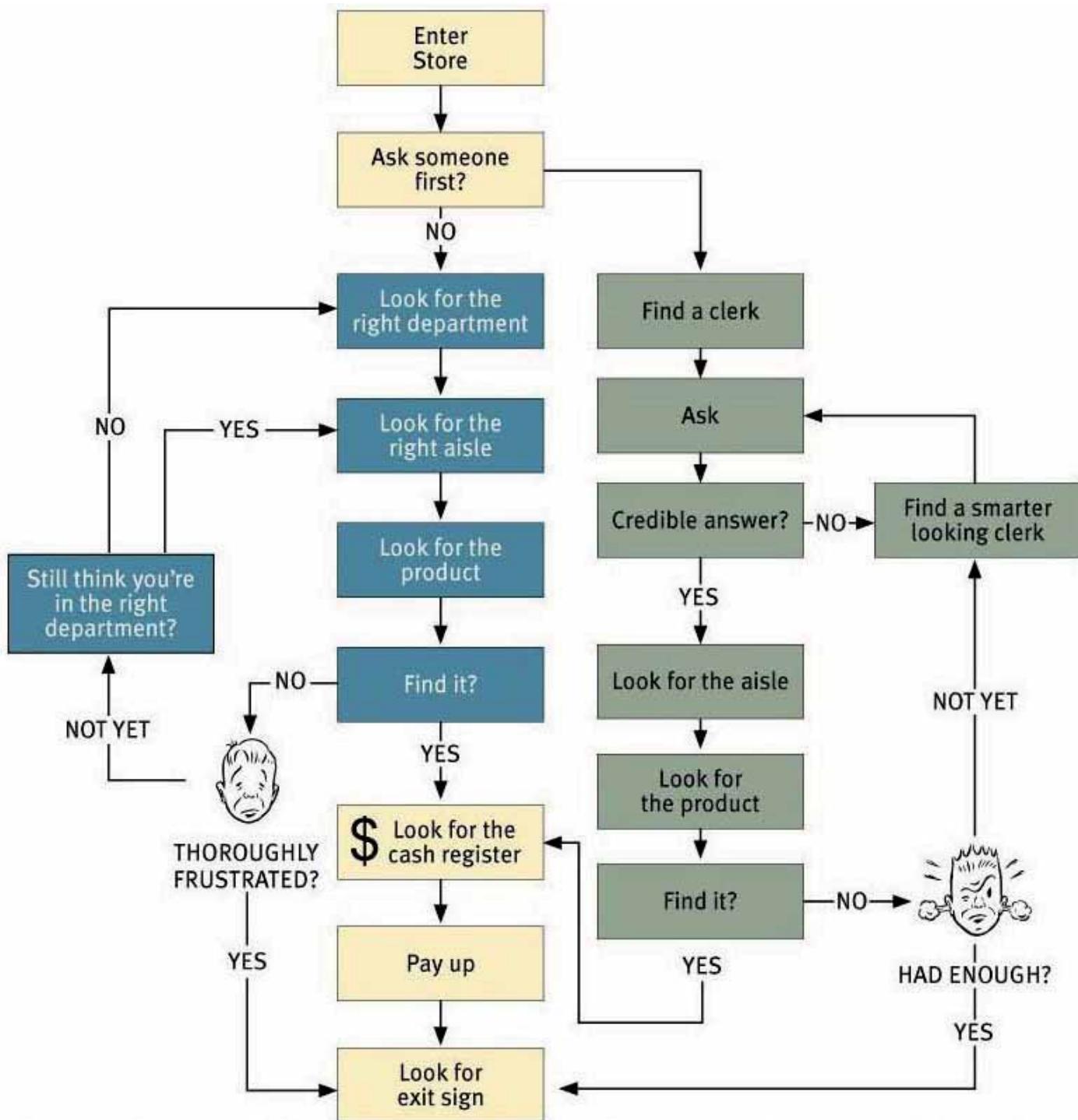


Básicamente, utiliza los sistemas de navegación de la tienda (los letreros y la jerarquía de organización que incorporan los signos) y su capacidad para escanear estantes llenos de productos para encontrar lo que está buscando.

Por supuesto, el proceso real es un poco más complejo. Por un lado, cuando entras por la puerta, suele dedicar algunos microsegundos a una decisión crucial: ¿vas a comenzar buscando motosieras por tu cuenta o vas a preguntarle a alguien dónde están?

Es una decisión basada en una serie de variables: cuán familiarizado es con la tienda, cuánto confía en su capacidad para organizar las cosas con sensatez, cuánta prisa tiene e incluso cuán sociable es.

Cuando factorizamos esta decisión, el proceso se parece a esto:



Tenga en cuenta que incluso si comienza a mirar por su cuenta, si las cosas no se desplazan, hay una buena posibilidad de que eventualmente termine pidiendo instrucciones a alguien de todos modos.

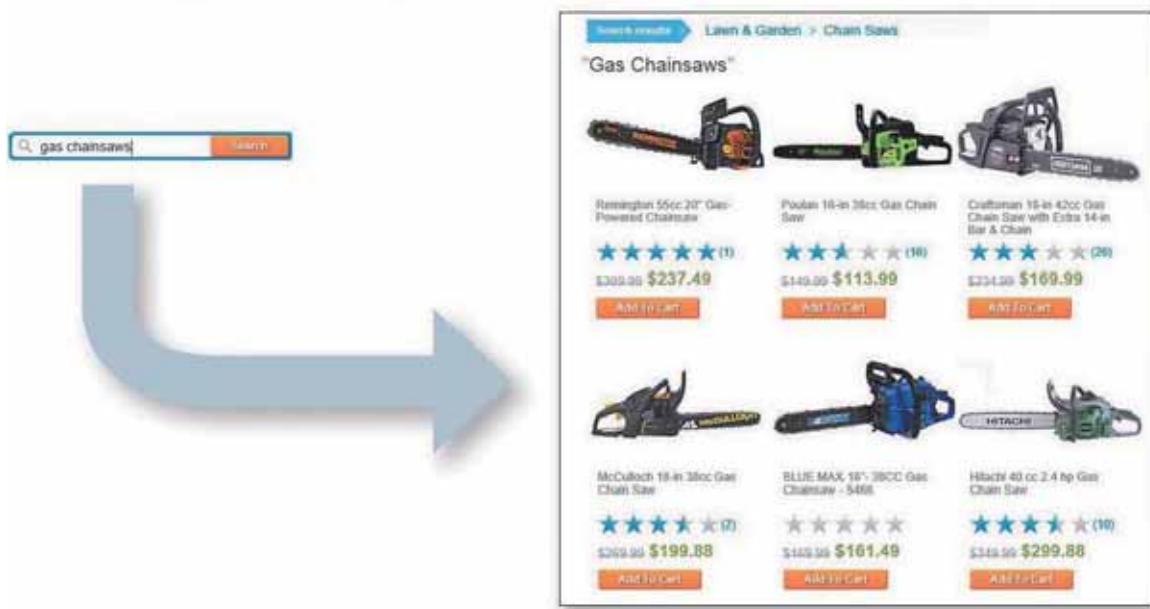
## Navegación web 101

En muchos sentidos, pasa por el mismo proceso cuando ingresa a un sitio web.

- Por lo general, estás tratando de encontrar algo. En el mundo “real” podría ser la sala de emergencias o una botella de ketchup de tamaño familiar. En la web, podría ser un par de auriculares o el nombre del actor en Casablanca que interpretó al jefe de cabas en Rick's.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> S. Z. "Cuddles" Sakall, nacido Eugene Sakall en Budapest en 1884. Irónicamente, la mayoría de los actores de personajes que interpretaron a los habitantes que odian a los nazis de Rick's Café fueron en realidad actores famosos de los escenarios europeos que aterrizaron en Hollywood después de huir de los nazis.

- Tú decides si preguntar primero o navegar primero. La diferencia es que en un sitio web no hay nadie de pie que pueda decirte dónde están las cosas. El equivalente web de pedir instrucciones está buscando: plantear una descripción de lo que está buscando en un cuadro de búsqueda y recuperar una lista de enlaces a lugares donde podría estar.



Algunas personas (Jakob Nielsen los llama usuarios “dominantes de la búsqueda”) casi siempre buscarán un cuadro de búsqueda tan pronto como ingresen a un sitio. (Estas pueden ser las mismas personas que buscan al empleado más cercano tan pronto como ingresan a una tienda)

Otras personas (los usuarios “dominantes de enlaces” de Nielsen) casi siempre navegarán primero, buscando solo cuando se hayan quedado sin enlaces probables para hacer clic o cuando el sitio se haya frustrado lo suficiente.

Para todos los demás, la decisión de comenzar navegando o buscando depende de su estado de ánimo actual, de cuánta prisa se encuentran y si el sitio parece tener una navegación decente.

- Si elige navegar, se dirige a través de una jerarquía, usando letreros para guiarlo. Por lo general, buscará en la página de inicio una lista de las secciones principales del sitio (como las señales del departamento de la tienda) y haga clic en la que parece correcta.



Luego elegirá entre la lista de subsecciones.

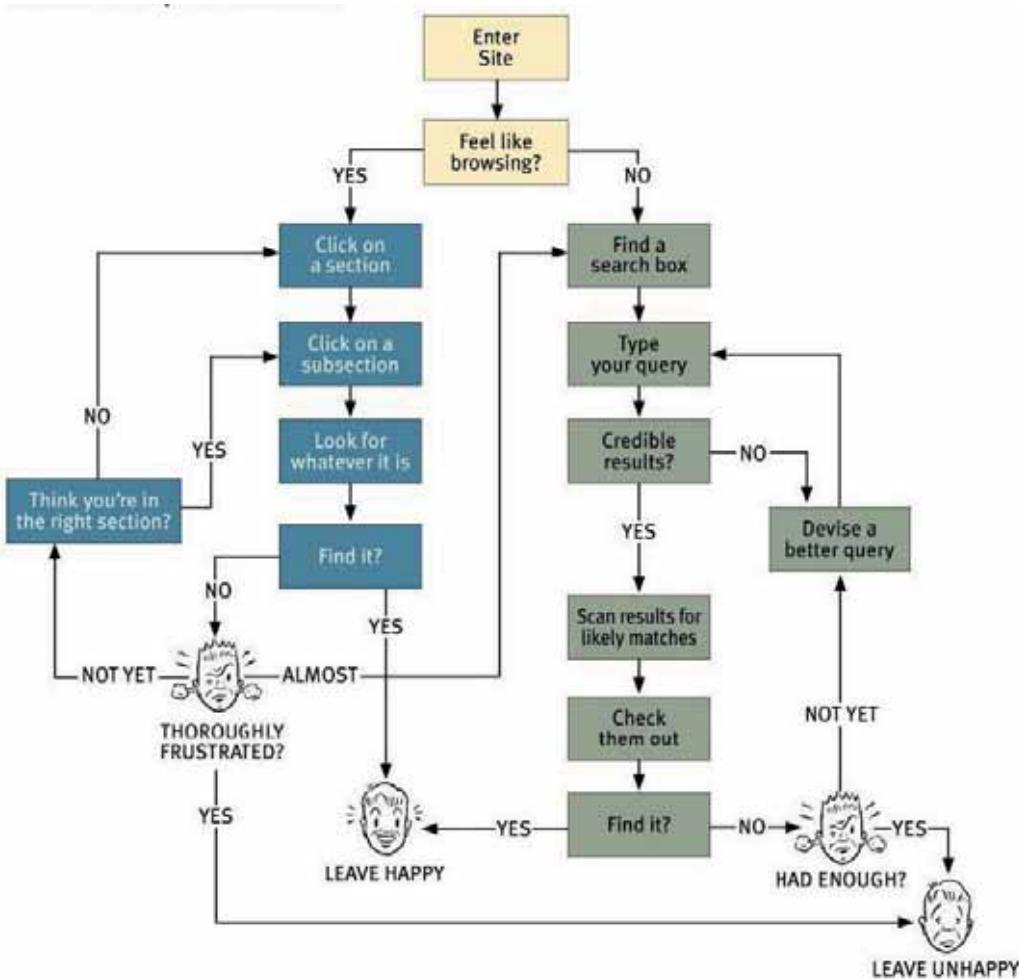


Con suerte, después de otro clic o dos, terminará con una lista del tipo de cosas que está buscando.

Luego, puede hacer clic en los enlaces individuales para examinarlos en detalle, de la misma manera que quitaría los productos del estante y leería las etiquetas.

- Eventualmente, si no puedes encontrar lo que estás buscando, te irás. Esto es tan cierto en un sitio web como en Sears. Te irás cuando estés convencido de que no lo tienen o cuando estás demasiado frustrado para seguir buscando.

Así es como se ve el proceso:



## La insoportable ligereza de la navegación

Buscar cosas en un sitio web y buscarlas en el mundo “real” tiene muchas similitudes.

Cuando estamos explorando la web, de alguna manera parece que nos estamos moviendo en un espacio físico. Piense en las palabras que usamos para describir la experiencia, como “cruce-ro”, “navegar” y “surf”. Y hacer clic en un enlace no “cargue” o “muestra” otra página, “lo lleva a” una página.

Pero a la experiencia web le falta muchas de las señales en las que hemos basado en todas nuestras vidas para negociar espacios.

Considera estas rarezas del espacio web:

No hay sentido de escala. Incluso después de haber usado un sitio web ampliamente, a menos que sea un sitio muy pequeño, tendemos a tener muy poco sentido de lo grande que es (50 páginas? 1,000? 17,000?).<sup>2</sup> Por lo que sabemos, podría haber enormes esquinas, nunca hemos explorado. Compara esto con una revista, un museo o una tienda por departamentos, donde siempre tiene al menos una sensación aproximada de la relación vista/invisible.

<sup>2</sup> Incluso las personas que administran sitios web a menudo tienen muy poca idea de cuán grandes son realmente sus sitios.

El resultado práctico es que es muy difícil saber si le ha visto todo de interés en un sitio, lo que significa que es difícil saber cuándo dejar de buscar.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Esta es una razón por la cual es útil para enlaces en los que ya hemos hecho clic para mostrar en un color diferente.

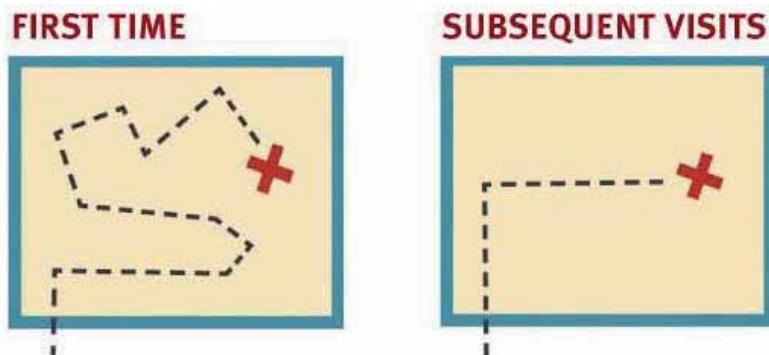
Nos da una pequeña sensación de cuánto terreno hemos cubierto.

- Sin sentido de dirección. En un sitio web, no hay izquierda y derecha, ni arriba y abajo. Podemos hablar sobre movernos hacia arriba y hacia abajo, pero nos referimos a la jerarquía, a un nivel más general o más específico.
- No hay sentido de ubicación. En espacios físicos, a medida que avanzamos, acumulamos conocimiento sobre el espacio. Desarrollamos una sensación de dónde están las cosas y podemos tomar atajos para llegar a ellas.

Podemos llegar a las motosierras la primera vez siguiendo las señales, pero la próxima vez es tan probable que pensemos,

“¿Motosierras? Oh, sí, recuerdo dónde estaban: esquina trasera derecha, cerca de los refrigeradores”.

Y luego dirígete directamente a ellos.



Pero en la web, tus pies nunca tocan el suelo; En su lugar, se dirige haciendo clic en los enlaces. Haga clic en “Herramientas eléctricas” y de repente se teletransporta al pasillo de herramientas eléctricas sin recorrer espacio, sin mirar las cosas en el camino.

Cuando queremos volver a algo en un sitio web, en lugar de confiar en un sentido físico de dónde es que tenemos que recordar dónde está en la jerarquía conceptual y sobrevuelan nuestros pasos.

Esta es una razón por la cual los marcadores, los atajos personales almacenados, son tan importantes, y por qué el botón de retroceso es el botón más utilizado en los navegadores web.

También explica por qué el concepto de páginas de origen es tan importante. Las páginas de inicio son, en comparación, lugares fijos. Cuando estás en un sitio, la página de inicio es como North Star. Poder hacer clic en Home le da un nuevo comienzo.

Esta falta de fisicalidad es buena y mala. En el lado positivo, la sensación de ingratitud puede ser estimulante y en parte explica por qué es tan fácil perder la noción del tiempo en la web, lo mismo que cuando estamos “perdidos” en un buen libro.

En el lado negativo, creo que explica por qué usamos el término “navegación web” a pesar de que nunca hablamos de “navegación de grandes almacenes” o “navegación de la biblioteca”. Si busca la navegación en un diccionario, se trata de hacer dos cosas: llegar de un lugar a otro y descubrir dónde se encuentra.

Creo que hablamos de navegación web porque “averiguar dónde estás” es un problema mucho más generalizado en la web que en los espacios físicos. Estamos inherentemente perdidos cuando estamos en la web, y no podemos echar un vistazo a los pasillos para ver dónde estamos. La navegación web compensa este sentido de lugar faltante al encarnar la jerarquía del sitio, creando un sentido de “allí”.

La navegación no es solo una característica de un sitio web; Es el sitio web, de la misma manera que el edificio, los estantes y las cajas registradoras son Sears. Sin ella, no hay allí.

¿La moral? Será mejor que la navegación web sea buena.

## Los propósitos de la navegación pasados por alto

Dos de los propósitos de la navegación son bastante obvios: ayudarnos a encontrar lo que sea que estemos buscando y decirnos dónde estamos.

Pero la navegación tiene otras funciones igualmente importantes, y fácilmente pasadas por alto:

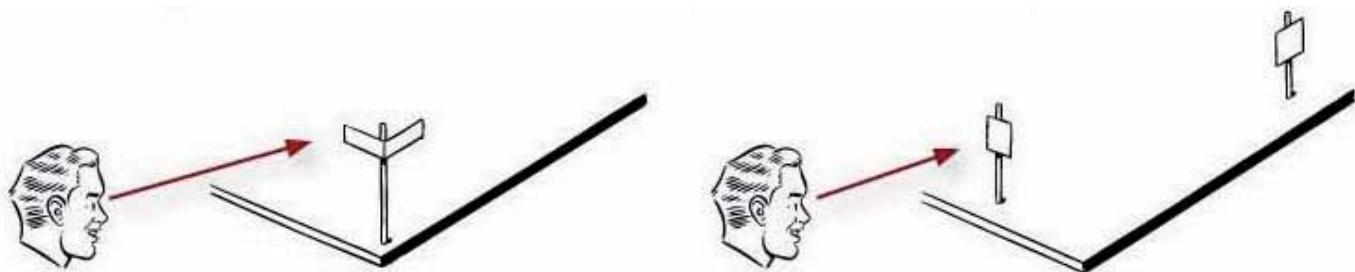
- Nos dice qué hay aquí. Al hacer visible la jerarquía, la navegación nos dice qué contiene el sitio. ¡La navegación revela contenido! Y revelar el sitio puede ser aún más importante que guiarnos o situarnos.
- Nos dice cómo usar el sitio. Si la navegación está haciendo su trabajo, le dice implícitamente dónde comenzar y cuáles son sus opciones. Hecho correctamente, debe ser todas las instrucciones que necesita. (Lo cual es bueno, ya que la mayoría de los usuarios ignorarán cualquier otra instrucción de todos modos).
- Nos da confianza en las personas que lo construyeron. En cada momento estamos en un sitio web, mantenemos un conteo mental de carrera: “¿Saben estos tipos lo que están haciendo?” Es uno de los principales factores que usamos para decidir si rescatar y decidir si volver. La navegación clara y bien pensada es una de las mejores oportunidades que un sitio tiene para crear una buena impresión.

## Convenciones de navegación web

Los espacios físicos como las ciudades y edificios (e incluso los espacios de información como libros y revistas) tienen sus propios sistemas de navegación, con convenciones que han evolucionado con el tiempo como letreros de calle, números de página y títulos de capítulos. Las convenciones especifican (libremente) la apariencia y la ubicación de los elementos de navegación para que sepamos qué buscar y dónde mirar cuando los necesitamos.

Ponerlos en un lugar estándar nos permite localizarlos rápidamente, con un mínimo de esfuerzo; Estandarizar su apariencia hace que sea fácil distinguirlos de todo lo demás.

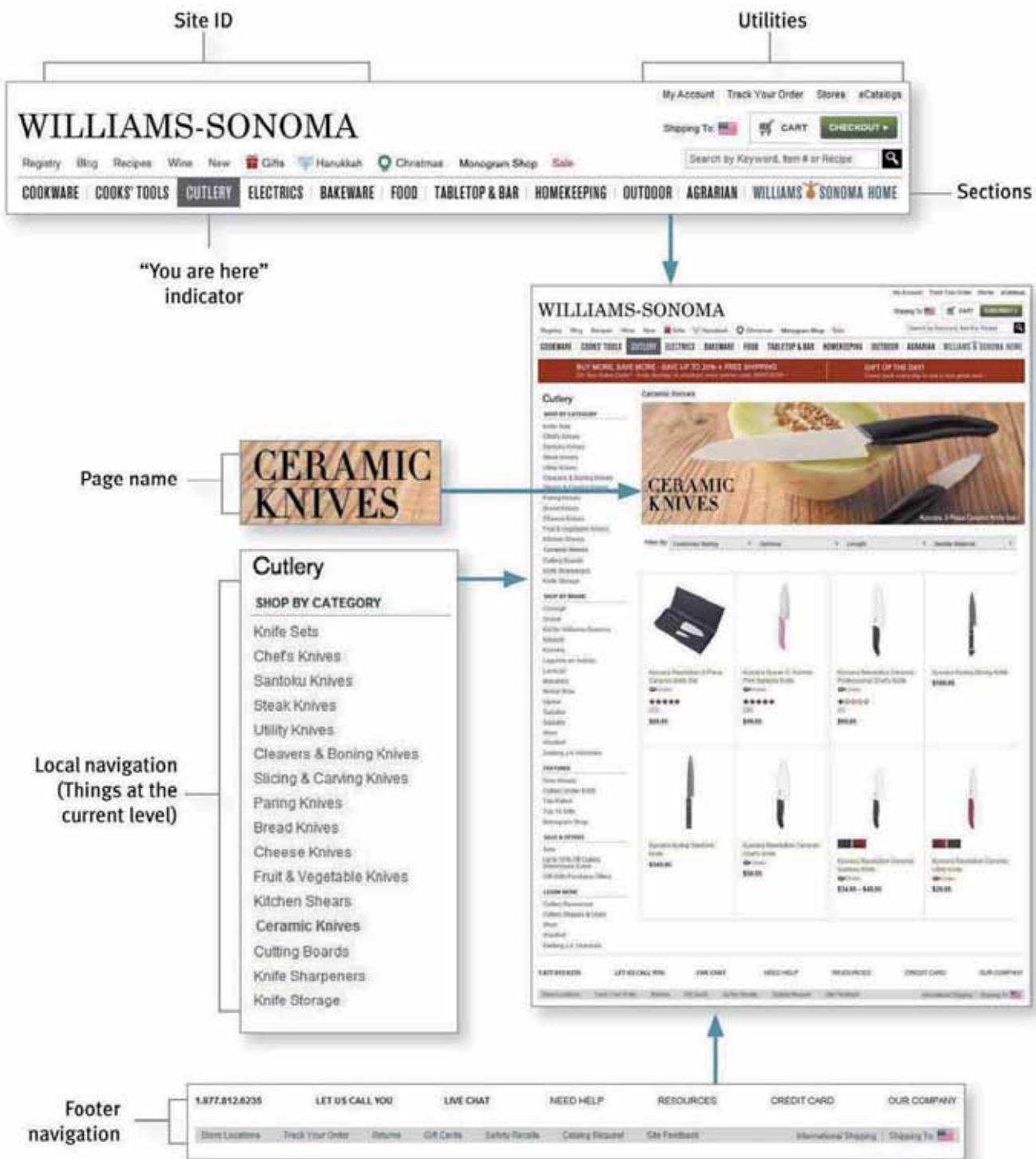
Por ejemplo, esperamos encontrar letreros de la calle en Street Corners, esperamos encontrarlos mirando hacia arriba (no abajo), y esperamos que parezcan letreros de la calle (horizontal, no vertical).



También damos por sentado que el nombre de un edificio estará por encima o al lado de su puerta principal. En una tienda de comestibles, esperamos encontrar letreros cerca de los extremos de cada pasillo. En una revista, sabemos que habrá una tabla de contenido en algún lugar de las primeras páginas y números de página en algún lugar del margen de cada página, y que se verán como una tabla de contenido y números de página.

Piensa en lo frustrante que es cuando se rompe una de estas convenciones (cuando las revistas no ponen números de página en páginas publicitarias, por ejemplo).

Aunque su apariencia puede variar significativamente, estas son las convenciones básicas de navegación para la web:



## No mires ahora, pero creo que nos está siguiendo

Los diseñadores web usan el término navegación persistente (o navegación global) para describir el conjunto de elementos de navegación que aparecen en cada página de un sitio.



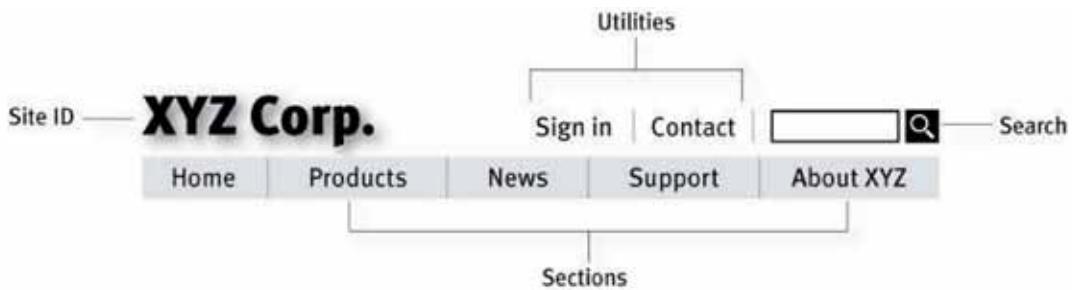
Hecho bien, la navegación persistente debería decir, preferiblemente con una voz tranquila y reconfortante:

“La navegación está aquí. Algunas partes cambiarán un poco dependiendo de dónde se encuentre, pero siempre estará aquí, y siempre funcionará de la misma manera.”

Simplemente hacer que la navegación aparezca en el mismo lugar en cada página con un aspecto consistente le brinda una confirmación instantánea de que todavía está en el mismo sitio, lo que es más importante de lo que podría pensar.

Y mantenerlo igual en todo el sitio significa que (con suerte) solo tiene que descubrir cómo funciona una vez.

La navegación persistente debe incluir los cuatro elementos que más necesita tener a mano en todo momento:



Veremos a cada uno de ellos en un minuto. Pero primero...

## ¿Dije cada página?

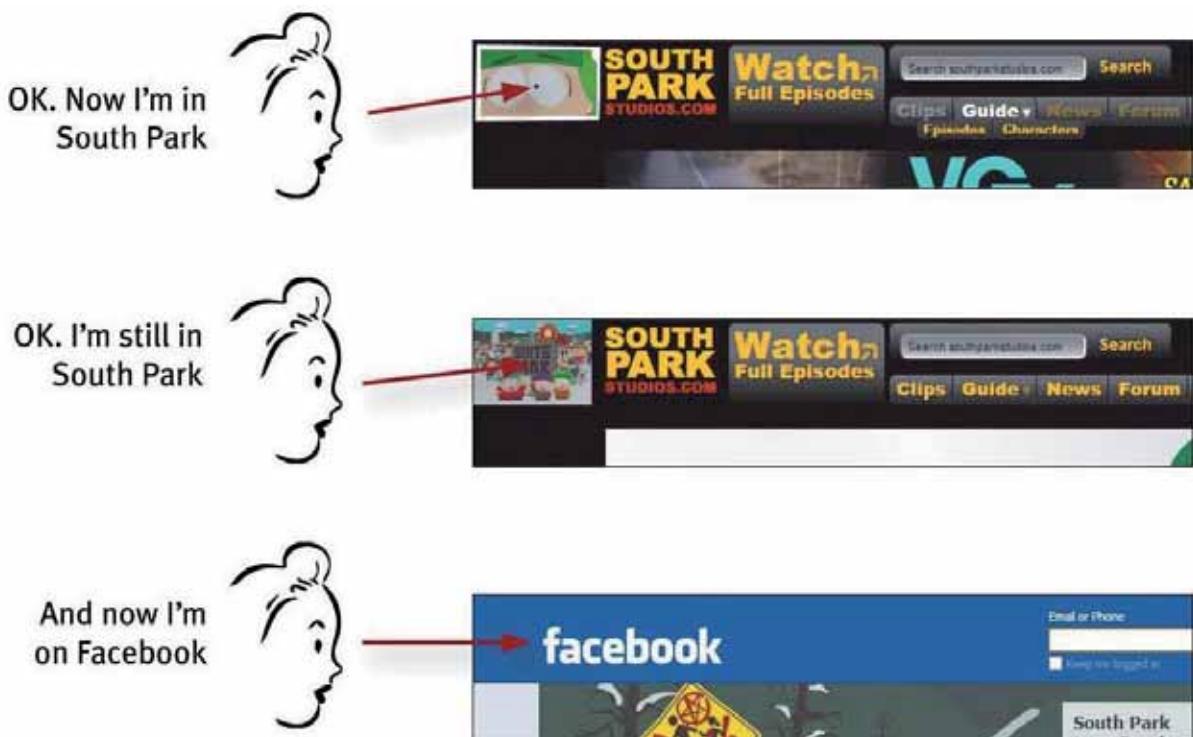
Mentí. Hay una excepción a la regla de "Sígueme en todas partes": formularios.

En las páginas donde se debe completar un formulario, la navegación persistente a veces puede ser una distracción innecesaria. Por ejemplo, cuando estoy pagando mis compras en un sitio de comercio electrónico, realmente no quiere que haga nada más que que termine de completar los formularios. Lo mismo es cierto cuando me estoy registrando, suscribiendo, dando comentarios o verificando las preferencias de personalización.

Para estas páginas, es útil tener una versión mínima de la navegación persistente con solo la ID del sitio, un enlace al hogar y cualquier utilidad que pueda ayudarme a completar el formulario.

## Ahora sé que no estamos en Kansas

La ID o el logotipo del sitio es como el nombre de la construcción para un sitio web. En Sears, realmente solo necesito ver el nombre en mi camino; Una vez que estoy dentro, sé que todavía estoy en Sears hasta que me vaya. Pero en la web, donde mi modo principal de viaje es la teletransportación, necesito verlo en cada página.



De la misma manera que esperamos ver el nombre de un edificio sobre la entrada principal, esperamos ver la ID del sitio en la parte superior de la página, generalmente en (o al menos cerca) de la esquina superior izquierda.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> ... en páginas web escritas para idiomas de lectura de izquierda a derecha.

¿Por qué? Porque la ID del sitio representa todo el sitio, lo que significa que es lo más alto en la jerarquía lógica del sitio.

Este sitio

Secciones de este sitio

Subsecciones

Sub-subsecciones, etc.

Esta página

Áreas de esta página

Elementos en esta página

Y hay dos formas de transmitir esta primacía en la jerarquía visual de la página: hazlo lo más destacado de la página o hacer que enmarque todo lo demás.

Dado que no desea que la identificación sea el elemento más destacado en la página (excepto, tal vez, en la página de inicio), el mejor lugar para ella, el lugar que es menos probable que me haga pensar, está en la parte superior, está en la parte superior, está en la parte superior, donde enmarca toda la página.



Y además de estar donde esperaríamos que esté, la ID del sitio también debe parecerse a una ID de sitio.

Esto significa que debería tener los atributos que esperaríamos ver en un logotipo de marca o en el letrero fuera de una tienda: un tipo de letra distintivo y un gráfico que es reconocible en cualquier tamaño desde un botón hasta una cartelera.



## Las secciones

Las secciones, a veces llamadas la navegación primaria, son los enlaces a las secciones principales del sitio: el nivel superior de la jerarquía del sitio.

A screenshot of a website header for "XYZ Corp.". It features a large, bold, black "XYZ Corp." logo on the left. To its right is a search bar with a magnifying glass icon. Below the search bar are five menu items: "Sign in", "Contact", "Home", "Products", "News", "Support", "About XYZ", and "Sections". The "Home" and "Products" buttons are highlighted in blue, while the others are in white. A horizontal line extends from the end of the "About XYZ" button to the start of the "Sections" button.

En algunos diseños, la navegación persistente también incluirá espacio para mostrar la navegación secundaria: la lista de subsecciones en la sección actual.

A screenshot of a website header for "XYZ Corp.". It features a large, bold, black "XYZ Corp." logo on the left. To its right is a search bar with a magnifying glass icon. Below the search bar are five menu items: "Sign in", "Contact", "Home", "Products", "News", "Support", "About XYZ", and "Subsections". The "Home" button is highlighted in blue, while the others are in white. A horizontal line extends from the end of the "About XYZ" button to the start of the "Subsections" button. Below the main menu, there is a secondary level of navigation with categories like "Bivalves", "Lug Nuts", and "Protein Shakes".

En otros, señalar un nombre de sección o hacer clic en ella revela un menú desplegable. Y en otros, hacer clic en la página principal de la sección, donde encontrará la navegación secundaria.

## Las utilidades

Las utilidades son los enlaces a elementos importantes del sitio que no son realmente parte de la jerarquía de contenido.

The screenshot shows a website header for "XYZ Corp.". At the top left is the company name in a large, bold, black font. To its right are two blue links: "Sign in" and "Contact". Further to the right is a search bar consisting of a white input field and a blue magnifying glass icon. To the far right is the word "Utilities". Below the main header, there is a horizontal menu bar with five items: "Home", "Products", "News", "Support", and "About XYZ".

Estas son cosas que pueden ayudarme a usar el sitio (como Iniciar sesión/Registrarse, Ayuda, un mapa del sitio o un carrito de compras) o proporcionar información sobre su editor (como Acerca de nosotros y Contáctenos).

Al igual que los carteles de las instalaciones de una tienda, la lista de Servicios públicos debe ser un poco menos prominente que las Secciones.

The screenshot shows a page titled "Men's Shoes". On the right side, there is a vertical list of utility links, each preceded by a small blue arrow pointing to the right. The links are: "Restrooms", "Telephones", "Customer Service", and "Gift Wrapping".

Las utilidades variarán según los diferentes tipos de sitios. Para un sitio corporativo o de comercio electrónico, por ejemplo, podrían incluir cualquiera de los siguientes:

Sobre nosotros	Cómo comprar
Archivo	Trabajos
Verificar	Mi _____
Información de la compañía	Noticias
Contáctenos	Rastreo de orden
Servicio al Cliente	Comunicados de prensa
Foros de discusión	Política de privacidad
Descargas	Registro
Directorio	Buscar
Foros	Carro de la compra
Preguntas frecuentes	Iniciar sesión
Ayuda	Mapa del sitio
Hogar	Localizador de tiendas
Relaciones con inversionistas	Su cuenta

Como regla general, la navegación persistente solo puede acomodar cuatro o cinco utilidades, las que los usuarios probablemente necesitarán con mayor frecuencia. Si intentas meter más que eso, tienden a perderse entre la multitud. Los restos que se utilizan con menos frecuencia pertenecen al pie de página: los pequeños enlaces de texto en la parte inferior de cada página.

## Simplemente haga clic con los talones tres veces y diga: "No hay lugar como el hogar"

Uno de los elementos más importantes de la navegación persistente es un botón o enlace que me lleva a la página de inicio del sitio.

Tener un botón de Inicio a la vista en todo momento ofrece la tranquilidad de que, sin importar cuán perdido me pueda sentir, siempre puedo comenzar de nuevo, como presionar un botón de Reinicio o usar una tarjeta "Salir libre de la cárcel".

Casi todos los usuarios de la Web esperan que el ID del sitio sea un botón que les lleve a la página de inicio. Creo que también es una buena idea incluir Inicio en las secciones principales del sitio.

## Una manera de buscar

Dado el poder de la búsqueda y la cantidad de personas que prefieren buscar a navegar, a menos que un sitio sea muy pequeño y esté muy bien organizado, cada página debe tener un cuadro de búsqueda o un enlace a una página de búsqueda. Y a menos que haya muy pocas razones para buscar en su sitio, debería ser un cuadro de búsqueda.

Tenga en cuenta que para un gran porcentaje de usuarios, su primer acto oficial cuando llegan a un nuevo sitio será escanear la página en busca de algo que coincida con uno de estos tres patrones:



Es una fórmula simple: un cuadro, un botón y la palabra “Buscar” o el ícono de lupa universalmente reconocido. No se lo pongas difícil: sigue la fórmula. En particular, evite:

- Redacción elegante. Buscarán la palabra “Buscar”, así que utilice la palabra Buscar, no Buscar, Búsqueda rápida, Búsqueda rápida o Búsqueda por palabra clave. (Si utiliza “Buscar” como etiqueta para el cuadro, utilice la palabra “Ir” como nombre del botón).
- Instrucciones. Si se atiene a la fórmula, cualquiera que haya utilizado la Web durante más de unos días sabrá qué hacer. Agregar “Escriba una palabra clave” es como decir “Deje un mensaje cuando escuche el pitido” en su mensaje de correo de voz: hubo un momento en que era necesario, pero ahora simplemente lo hace parecer despistado.
- Opciones. Si existe alguna posibilidad de confusión sobre el alcance de la búsqueda (lo que se busca: el sitio, parte del sitio o toda la Web), por supuesto, explíquelo.



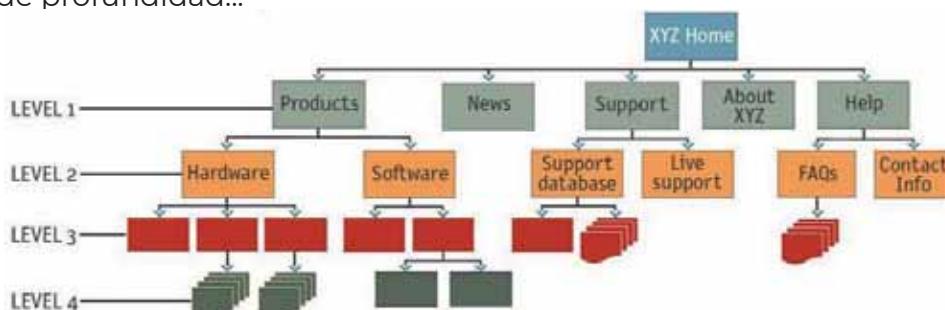
Pero piénsalo con mucho cuidado antes de darme opciones para limitar el alcance (por ejemplo, buscar solo en la sección actual del sitio). Y también tenga cuidado al ofrecer opciones sobre cómo específico lo que estoy buscando (buscar por título o por autor, por ejemplo, o buscar por número de pieza o por nombre de producto).

Rara vez veo un caso en el que el beneficio potencial de agregar opciones al cuadro de búsqueda persistente valga el costo de hacerme descubrir cuáles son las opciones y si necesito usarlas (es decir, hacerme pensar).

Si desea darme la opción de definir el alcance de la búsqueda, dámela cuando sea útil: cuando llegue a la página de resultados de la búsqueda y descubro que buscar todo arrojó demasiados resultados, por lo que necesito limitar el alcance.

## Secundario, terciario y lo que viene después del terciario

Ha sucedido tan a menudo que ya me lo esperaba: cuando diseñadores con los que no he trabajado antes me envían diseños de página preliminares para que pueda comprobar si hay problemas de usabilidad, casi inevitablemente recibo un diagrama de flujo que muestra un sitio con cuatro niveles de profundidad...



...y páginas de muestra para la página de inicio y los dos niveles superiores.



Home



Página de segundo nivel



Página de subsección

Sigo pasando las páginas buscando más, o al menos el lugar donde garabatearon “Aquí ocurre algo de magia”, pero nunca encuentro ni siquiera eso. Creo que este es uno de los problemas más comunes en el diseño web (especialmente en sitios más grandes): no prestar la misma atención a la navegación del nivel inferior que a la superior. En muchos sitios, tan pronto como pasas el segundo nivel, la navegación se interrumpe y se vuelve ad hoc. El problema es tan común que en realidad es difícil encontrar buenos ejemplos de navegación de tercer nivel.

¿Por qué pasó esto?

En parte, creo, porque una buena navegación multinivel es simplemente difícil de diseñar, dada la cantidad limitada de espacio en la página y la cantidad de elementos que deben incluirse.

En parte porque los diseñadores normalmente ni siquiera tienen tiempo suficiente para descubrir los dos primeros niveles.

En parte porque simplemente no parece tan importante. (Después de todo, ¿qué tan importante puede ser? No es primario. Ni siquiera es secundario.) Y hay una tendencia a pensar que cuando las personas lleguen tan lejos en el sitio, entenderán cómo funciona.

Y luego está el problema de obtener contenido de muestra y ejemplos de jerarquía para páginas de nivel inferior. Incluso si los diseñadores lo piden, probablemente no lo entenderán, porque las personas responsables del contenido tampoco suelen haber pensado las cosas tan profundamente.

Pero la realidad es que los usuarios suelen terminar pasando tanto tiempo en páginas de nivel inferior como en páginas superiores. Y a menos que hayas trabajado en la navegación de arriba a abajo desde el principio, es muy difícil seguir adelante y llegar a algo consistente.

¿La moral? Es vital tener páginas de muestra que muestren la navegación en todos los niveles potenciales del sitio antes de comenzar a discutir sobre la combinación de colores.

## Nombres de páginas o Por qué me encanta conducir en Los Ángeles

Si alguna vez has pasado un tiempo en Los Ángeles, comprenderás que no es sólo la letra de una canción: L.A. Realmente es una gran autopista. Y como la gente en Los Ángeles se toma en serio la conducción, tienen las mejores señales en las calles que he visto en mi vida. En Los Ángeles:

- Los carteles de las calles son grandes. Cuando se detiene en una intersección, puede leer la señal del siguiente cruce.
- Están en el lugar correcto: colgados sobre la calle por la que conduces, así que todo lo que tienes que hacer es mirar hacia arriba.

Ahora bien, admito que soy un fanático de este tipo de trato porque vengo de Boston, donde te consideras afortunado si logras leer el letrero de la calle mientras todavía hay tiempo para doblar.



¿El resultado? Cuando conduzco en Los Ángeles, dedico menos energía y atención a saber dónde estoy y más al tráfico, a la conversación y a escuchar All Things Considered. Me encanta conducir en Los Ángeles.

Los nombres de las páginas son las señales de tráfico de la Web. Al igual que con los carteles de las calles, cuando las cosas van bien es posible que no note los nombres de las páginas en absoluto. Pero tan pronto como empiezo a sentir que tal vez no voy en la dirección correcta, necesito poder detectar el nombre de la página sin esfuerzo para poder orientarme.

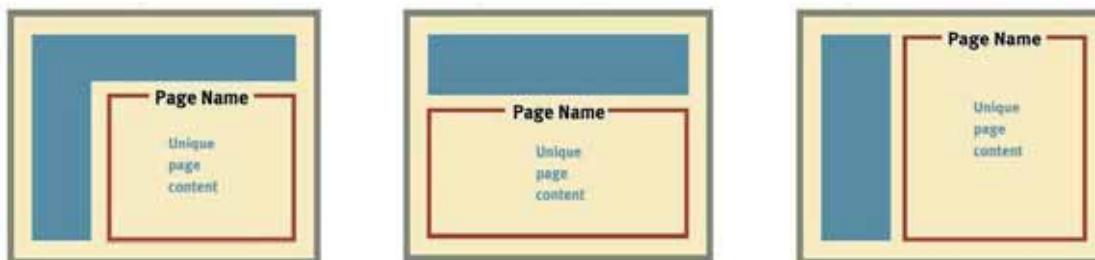
Hay cuatro cosas que necesitas saber sobre los nombres de las páginas:

- Cada página necesita un nombre. Así como cada esquina debería tener un cartel de calle, cada página debería tener un nombre.

The screenshot shows a website layout for 'Bikes on the T'. On the left, there's a vertical sidebar with an orange background containing links such as 'Hours of Operation', 'Accessibility at the T', 'Charlie Card Discount Book', 'Bikes on the T', 'Pets on the T', 'Parking', 'Getting to Logan', 'Events & Holidays', 'Government Center Project', and 'Red Sox'. The main content area has a title 'Bikes on the T' and a section titled 'Attention Customers and Cyclists' with text about bike parking security. A sidebar on the right contains links for 'Events & Holidays' and 'Government Center Project'.

Los diseñadores a veces piensan: "Bueno, hemos resaltado el nombre de la página en la navegación. Eso es lo suficientemente bueno." Es una idea tentadora porque puede ahorrar espacio y es un elemento menos para trabajar en el diseño de la página, pero no es suficiente. También necesitas un nombre de página.

- El nombre debe estar en el lugar correcto. En la jerarquía visual de la página, el nombre de la página debe parecer que enmarca el contenido exclusivo de esta página. (Después de todo, eso es lo que nombra, no la navegación ni los anuncios, que son solo la infraestructura)



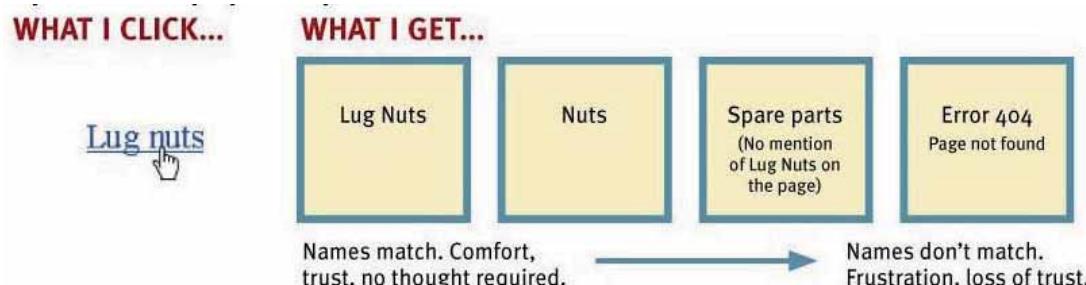
- El nombre debe ser destacado. Desea que la combinación de posición, tamaño, color y tipo de letra haga que el nombre diga "Este es el encabezado de toda la página". En la mayoría de los casos, será el texto más grande de la página.

- El nombre debe coincidir con lo que hice clic. Aunque nadie lo menciona nunca, cada sitio establece un contrato social implícito con sus visitantes:

El nombre de la página coincidirá con las palabras en las que hice clic para llegar allí.

En otras palabras, si hago clic en un enlace o botón que dice "Puré de papas caliente", el sitio me llevará a una página llamada "Puré de papas caliente".

Puede parecer trivial, pero en realidad es un acuerdo crucial. Cada vez que un sitio la infringe, me veo obligado a pensar, aunque sea por milisegundos: "¿Por qué esas dos cosas son diferentes?". Y si hay una discrepancia importante entre el nombre del enlace y el nombre de la página o muchas discrepancias menores, mi confianza en el sitio (y la competencia de las personas que lo publican) se verá disminuida.



Por supuesto, a veces hay que hacer concesiones, normalmente por limitaciones de espacio. Si las palabras en las que hago clic y el nombre de la página no coinciden exactamente, lo importante es que (a) coincidan lo más posible y (b) el motivo de la diferencia sea obvio. Por ejemplo, si hago clic en los botones con la etiqueta "Regalos para él" y "Regalos para ella" y aparecen páginas tituladas "Regalos para hombres" y "Regalos para mujeres", aunque el texto no sea idéntico, se sienten tan equivalentes que No voy a pensar en la diferencia.

## "Estás aquí"

Una de las formas en que la navegación puede contrarrestar la sensación inherente de "perdido en el espacio" de la Web es mostrándome dónde estoy en el esquema de las cosas, de la misma manera que lo hace un indicador de "Estás aquí" en el mapa de un centro comercial, o un parque nacional.



©2000. La colección New Yorker de cartoonbank.com. Reservados todos los derechos.

En la Web, esto se logra resaltando mi ubicación actual en cualquier barra de navegación, lista o menú que aparezca en la página.



En este ejemplo, la sección actual (Dormitorio) y la subsección (Iluminación) han sido "marcadas".

Hay varias formas de hacer que la ubicación actual se destaque:

Put a pointer next to it	Change the text color	Use bold text	Reverse the button	Change the button color
Sports Business ▶ Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business <b>Entertainment</b> Politics	<b>Sports</b> <b>Business</b> <b>Entertainment</b> <b>Politics</b>	Sports Business <b>Entertainment</b> Politics

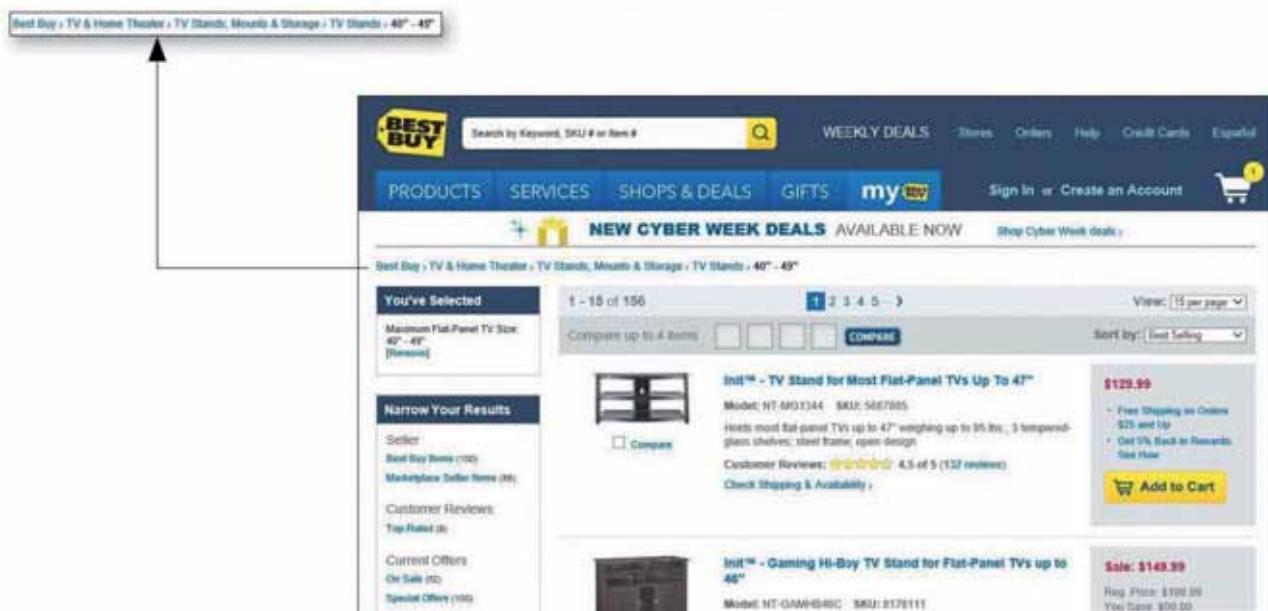
El error más común de los indicadores de "Estás aquí" es que son demasiado sutiles. Necesitan destacarse; si no lo hacen, pierden su valor como señales visuales y terminan añadiendo más ruido a la página. Una forma de garantizar que se destaquen es aplicar más de una distinción visual; por ejemplo, un color diferente y texto en negrita.

Las señales visuales demasiado sutiles son en realidad un problema muy común. A los diseñadores les encantan las señales sutiles, porque la sutileza es una de las características del diseño sofisticado. Pero los usuarios de la Web generalmente tienen tanta prisa que habitualmente pasan por alto señales sutiles.

En general, si eres diseñador y crees que una señal visual sobresale como un pulgar dolorido, probablemente significa que necesitas hacerla dos veces más prominente.

## Migas de pan

Al igual que los indicadores “Estás aquí”, Migas de pan te muestran dónde te encuentras.



Se llaman Breadcrumbs porque recuerdan el rastro de migas que Hansel dejó en el bosque para que él y Gretel pudieran encontrar el camino de regreso a casa.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> En la historia original, la madrastra de H & G convence a su padre para que los pierda en el bosque durante los tiempos difíciles para que toda la familia no tenga que morir de hambre. El sospechoso e ingenioso H arruina la trama al dejar caer piedras al entrar y seguir las hasta casa. Pero la próxima vez (!) H se ve obligado a utilizar pan rallado, que resulta ser un sustituto poco adecuado ya que los pájaros se lo comen antes de que H & G puedan volver sobre sus pasos. Con el tiempo, la historia desemboca en intentos de canibalismo, hurto mayor e inmolación, pero básicamente es una historia sobre lo desagradable que es estar perdido.

Las rutas de navegación le muestran la ruta desde la página de inicio hasta donde se encuentra y facilitan el regreso a niveles superiores en la jerarquía de un sitio.

Durante mucho tiempo, Breadcrumbs fue una rareza, que solo se encontraba en sitios que en realidad eran enormes bases de datos con jerarquías muy profundas. Pero hoy en día aparecen en cada vez más sitios, a veces en lugar de una navegación bien pensada.

Si se hacen bien, las migas de pan se explican por sí mismas, no ocupan mucho espacio y brindan una manera conveniente y consistente de hacer dos de las cosas que necesita hacer con mayor frecuencia: retroceder un nivel o regresar a casa. Son más útiles en un sitio grande con una jerarquía profunda.

A continuación se presentan algunas prácticas recomendadas para implementarlas:

- Ponlos en la parte superior. Las rutas de navegación parecen funcionar mejor si están en la parte superior de la página. Creo que esto probablemente se debe a que literalmente los marginan, haciéndolos parecer un accesorio, como los números de página de un libro o una revista.
- Utiliza > entre niveles. La prueba y error parece haber demostrado que el mejor separador entre niveles es el carácter “mayor que” (>), probablemente porque sugiere visualmente un movimiento hacia adelante a través de los niveles.
- Pon en negrita el último elemento. El último elemento de la lista debe ser el nombre de la página actual y ponerlo en negrita le da la prominencia que merece. Y como es la página en la que te encuentras, naturalmente no es un enlace.

## Tres razones por las que todavía amo las pestañas

No he podido demostrarlo (todavía), pero sospecho firmemente que Leonardo da Vinci inventó los separadores de pestañas a finales del siglo XV. En lo que respecta a los dispositivos de interfaz, son claramente producto de una genialidad.

Las pestañas son uno de los pocos casos en los que el uso de una metáfora física en una interfaz de usuario realmente funciona. Al igual que los separadores de pestañas en una carpeta de tres anillas o las pestañas de las carpetas en un cajón de archivos, dividen en secciones todo lo que sobresale. Y facilitan la apertura de una sección alcanzando su pestaña (o, en el caso de la Web, haciendo clic en ella).

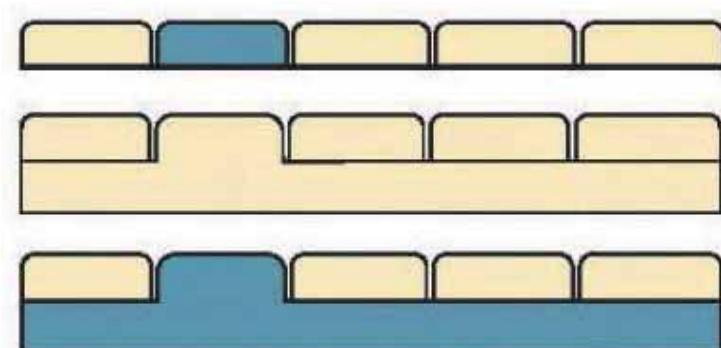
Creo que son una opción de navegación excelente y poco utilizada. He aquí por qué me gustan:

- Son evidentes. Nunca he visto a nadie, por “analfabeto informático” que sea, mirar una interfaz con pestañas y decir: “Hmmm. ¿Me pregunto qué hacen esos?”
- Es difícil pasarlos por alto. Cuando hago pruebas de usabilidad, me sorprende la frecuencia con la que la gente pasa por alto las barras de navegación horizontales en la parte superior de una página web. Pero las pestañas son tan distintivas visualmente que es difícil pasárlas por alto. Y como son difíciles de confundir con cualquier otra cosa que no sea la navegación, crean el tipo de división obvia que deseas entre navegación y contenido.
- Son hábiles. Los diseñadores web siempre luchan por hacer que las páginas sean más interesantes visualmente. Si se hacen correctamente, las pestañas pueden agregar brillo y tener un propósito útil.

Sin embargo, si vas a utilizar pestañas, debes hacerlo bien.

Para que las pestañas funcionen con pleno efecto, los gráficos deben crear la ilusión visual de que la pestaña activa está delante de las otras pestañas. Esto es lo principal que los hace sentir como pestañas, incluso más que la forma distintiva de la pestaña.

Para crear esta ilusión, la pestaña activa debe ser de un color diferente o un tono contrastante, y debe conectarse físicamente con el espacio debajo de ella. Esto es lo que hace que la pestaña activa “salte” al frente.



MALO: Sin conexión, no “salta” al frente

MEJOR: Conectado, pero sin contraste.  
“Salto” limitado.

MEJOR: ¡Agáchate! Viene directo hacia ti.

## Intenta la prueba del maletero

Ahora que tienes una idea de todas las partes móviles, estás listo para probar mi prueba de fuego para una buena navegación web. Así es como funciona:

Imagínate que te vendaron los ojos y te encerraron en el maletero de un automóvil, luego te condujeron por un rato y te arrojaron a una página en algún lugar profundo de las entrañas de un sitio web. Si la página está bien diseñada, cuando tu visión se aclare deberías poder responder estas preguntas sin dudarlo:

- ¿Qué sitio es este? (Identificación del sitio)
- ¿En qué página estoy? (Nombre de la página)
- ¿Cuáles son las secciones principales de este sitio? (Secciones)
- ¿Cuáles son mis opciones a este nivel? (Navegación local)
- ¿Dónde estoy en el esquema de las cosas? (Indicadores “estás aquí”)
- ¿Cómo puedo buscar?

¿Por qué el motivo de “Uno de los nuestros”? Porque es muy fácil olvidar que la experiencia Web a menudo se parece más a ser secuestrado que a seguir el sendero de un jardín. Cuando diseñas páginas, es tentador pensar que las personas llegarán a ellas comenzando en la página de inicio y siguiendo los bonitos y claros caminos que has trazado. Pero la realidad es que a menudo nos encontramos en medio de un sitio sin tener idea de dónde estamos porque hemos seguido un enlace de un motor de búsqueda, un sitio de redes sociales o un correo electrónico de un amigo, y hemos Nunca antes había visto el esquema de navegación de este sitio.

¿Y la venda de los ojos? Quieres que tu visión sea un poco borrosa, porque la verdadera prueba no es si puedes resolverlo con suficiente tiempo y un escrutinio minucioso. El estándar debe ser que estos elementos aparezcan en la página con tanta claridad que no importe si los miras de cerca o no. Desea confiar únicamente en la apariencia general de las cosas, no en los detalles.

Así es como se realiza la prueba troncal:

Paso 1: Elija una página al azar en cualquier parte del sitio e imprímala.

Paso 2: Manténgalo con el brazo extendido o entrecierre los ojos para que no pueda estudiarlo de cerca.

Paso 3: Lo más rápido posible, intenta encontrar y rodear con un círculo cada uno de estos elementos:

- Identificación del sitio
- Nombre de la página
- Secciones (navegación principal)
- Navegación local
- Indicador(es) de “usted está aquí”
- Buscar

Pruébelo en su propio sitio y vea qué tan bien funciona. Luego pide a algunos amigos que lo prueben también. Quizá te sorprendan los resultados.

## Capítulo 7. La teoría del Big Bang del diseño web

### LA IMPORTANCIA DE HACER QUE LA GENTE EMPIECE CON EL PIE DERECHO

*Lucy, tienes algunas explicaciones que dar.*  
DESI ARNAZ, COMO RICKY RICARDO

Diseñar una página de inicio a menudo me recuerda al clásico programa de televisión Beat the Clock.

Cada concursante escuchaba pacientemente mientras el maestro de ceremonias Bud Collyer explicaba el “truco” que tenía que realizar. Por ejemplo, “Tienes 45 segundos para lanzar cinco de estos globos de agua al colador que llevas sujetado a la cabeza”.

El truco siempre pareció complicado, pero se podía hacer con un poco de suerte.

Pero justo cuando el concursante estaba listo para comenzar, Bud siempre añadía: “Oh, solo hay una cosa más: tienes que hacerlo... con los ojos vendados”. O “...bajo el agua”. O “...en la quinta dimensión”.



*Bud Collyer ofrece palabras de aliento a un valiente concursante*

Así es con la página de inicio. Justo cuando crees que has cubierto todas las bases, siempre hay *una... cosa... más*.

Piensa en todas las cosas que la página de inicio debe incluir:

- Identidad y misión del sitio. De buenas a primeras, la página de inicio tiene que decirme qué sitio es este y para qué sirve y, si es posible, por qué debería estar aquí y no en otro sitio.
- Jerarquía del sitio. La página de inicio debe ofrecer una descripción general de lo que el sitio tiene para ofrecer, tanto el contenido (“¿Qué puedo encontrar aquí?”) como las características (“¿Qué puedo hacer aquí?”), y cómo está todo organizado. Esto normalmente se maneja mediante la navegación persistente.
- Buscar. La mayoría de los sitios deben tener un cuadro de búsqueda destacado en la página de inicio.
- Se burla. Como la portada de una revista, la página de inicio debe atraerme con sugerencias de las “cosas buenas” que contiene.
- Las promociones de contenido destacan los contenidos más nuevos, mejores o más populares, como las noticias más destacadas y las mejores ofertas.
- Las promociones de funciones me invitan a explorar secciones adicionales del sitio o probar funciones.
- Contenido oportuno. Si el éxito del sitio depende de que regrese con frecuencia, la página de inicio probablemente necesite algún contenido que se actualice con frecuencia. E incluso un sitio que no necesita visitantes habituales necesita algunas señales de vida (aunque sólo sea un enlace a un comunicado de prensa reciente) para indicarme que no está abandonado ni irremediablemente desactualizado.
- Ofertas. Es necesario asignar espacio en la página de inicio para cualquier acuerdo de publicidad, promoción cruzada y marca compartida que se haya realizado.
- Atajos. Los contenidos solicitados con más frecuencia (actualizaciones de software, por ejemplo) pueden merecer sus propios enlaces en la página de inicio para que la gente no tenga que buscarlos.
- Registro. Si el sitio utiliza el registro, la página de inicio necesita enlaces o cuadros de texto para que los nuevos usuarios se registren y los usuarios antiguos inicien sesión y una forma de informarme que he iniciado sesión (“Bienvenido de nuevo, Steve Krug”)

Además de estas necesidades concretas, la página de inicio también debe cumplir algunos objetivos abstractos:

- Muéstrame lo que estoy buscando. La página de inicio debe dejar claro cómo llegar a lo que quiero, suponiendo que esté en algún lugar del sitio.
- ...y lo que no estoy buscando. Al mismo tiempo, la página de inicio debe exponerme a algunas de las cosas maravillosas que el sitio tiene para ofrecer y que podrían interesarme, aunque no las esté buscando activamente.
- Muéstrame por dónde empezar. No hay nada peor que encontrarse con una nueva página de inicio y no tener idea de por dónde empezar.
- Establecer credibilidad y confianza. Para algunos visitantes, la página de inicio será la única oportunidad que tendrá su sitio de crear una buena impresión.

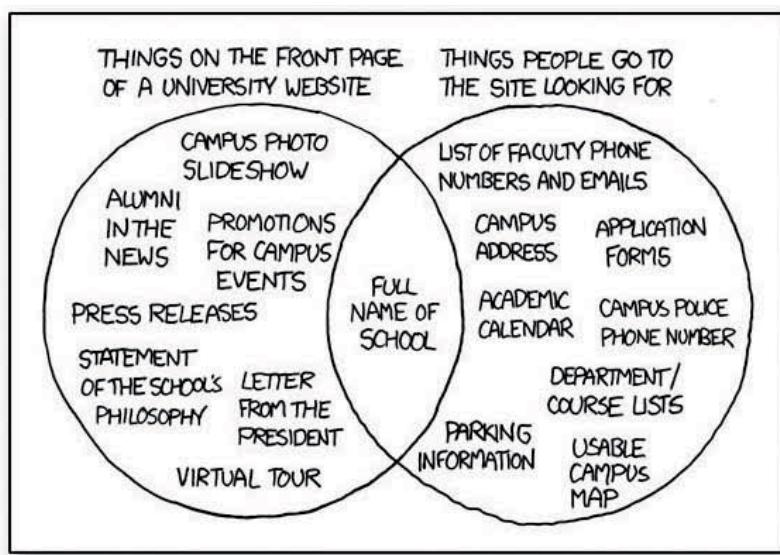
## Y tienes que hacerlo... con los ojos vendados.

Como si esto no fuera suficiente, todo debe hacerse en condiciones adversas. Algunas de las limitaciones habituales:

- Todo el mundo quiere un pedazo de ello. Dado que es probable que sea la página vista por más visitantes que cualquier otra (y la única página que verán algunos visitantes), las cosas que se promocionan de manera destacada en la página de inicio tienden a generar un tráfico significativamente mayor.

Como resultado, la página de inicio es la propiedad costera de la Web: es el inmueble más deseable y su oferta es muy limitada. Todos los que tienen interés en el sitio quieren una promoción o un enlace a su sección en la página de inicio, y las batallas por la visibilidad de la página de inicio pueden ser feroces.

A veces, cuando miro una página de inicio, me siento como el niño de El sexto sentido: "Veo partes interesadas".



"Sitio web de la Universidad" | xkcd.com

El resultado del diseño por parte de los stakeholders.

El diagrama de Venn no es del todo exacto: algunos sitios universitarios no tienen el nombre completo de la escuela en la página de inicio.

Y dada la tendencia de la mayoría de los usuarios a escanear la página lo suficiente como para encontrar un enlace interesante, la cantidad comparativamente pequeña de espacio "en la mitad superior de la página" en la página de inicio es la propiedad frente al mar elegida, por la que se pelea aún más ferozmente.

- Demasiados cocineros. Debido a que la página de inicio es tan importante, es la única página sobre la que todos (incluso el CEO) tienen una opinión.
- Talla única. A diferencia de las páginas de nivel inferior, la página de inicio debe atraer a todos los que visitan el sitio, sin importar cuán diversos sean sus intereses.

## La primera víctima de la guerra

Dado todo lo que la página de inicio tiene que lograr, si un sitio es complejo, ni siquiera el mejor diseño de página de inicio puede hacerlo todo. Diseñar una página de inicio implica inevitablemente un compromiso. Y a medida que se resuelven los compromisos y aumenta la presión para incluir sólo una cosa más, algunas cosas inevitablemente se pierden en la confusión.

Lo único que no puede permitirse perder en la confusión (y lo que más a menudo se pierde) es transmitir el panorama general. Cada vez que alguien me entrega el diseño de una página de inicio para que lo mire, hay una cosa con la que casi siempre puedo contar: no han dejado suficientemente claro qué es el sitio.

De la forma más rápida y clara posible, la página de inicio debe responder a las cuatro preguntas que tengo en la cabeza cuando entro a un sitio nuevo por primera vez:



Necesito poder responder a estas preguntas de un vistazo, de forma correcta e inequívoca, con muy poco esfuerzo.

Si no tengo claro lo que estoy viendo en los primeros segundos, interpretar todo lo demás en la página es más difícil y hay mayores posibilidades de que malinterprete algo y me frustre.

Pero si “lo entiendo”, es mucho más probable que interprete correctamente todo lo que veo en la página, lo que mejora en gran medida mis posibilidades de tener una experiencia satisfactoria y exitosa.

Esto es lo que yo llamo la Teoría del Big Bang del Diseño Web. Al igual que la teoría del Big Bang, se basa en la idea de que los primeros segundos que uno pasa en un sitio o página web nuevos son críticos.

Ahora sabemos, gracias a un experimento muy elegante (busque “Atención, diseñadores web: ¡tienen 50 milisegundos para dar una buena primera impresión!”) que suceden muchas cosas tan pronto como abre una página. Por ejemplo, echas un vistazo rápido a tu alrededor (en milisegundos) y te formas una serie de impresiones generales: ¿Se ve bien? ¿Hay mucho contenido o poco? ¿Hay regiones claras de la página? ¿Cuáles te atraen?

Lo más interesante del experimento fue que demostraron que estas impresiones iniciales tienden a ser muy similares a las impresiones que las personas tenían después de haber tenido la oportunidad de pasar tiempo en la página. En otras palabras, hacemos juicios rápidos, pero tienden a ser un predictor bastante fiable de nuestras evaluaciones más razonadas.

Esto no quiere decir que nuestra comprensión inicial de las cosas sea siempre correcta. De hecho, una de las cosas que he visto con más frecuencia en las pruebas de usabilidad es que las personas se forman ideas sobre qué son las cosas y cómo funcionan, que simplemente son incorrectas. Luego utilizan estos primeros fragmentos de “conocimiento” para ayudar a interpretar todo lo que ven.

Si sus primeras suposiciones son erróneas (“Este es un sitio para \_\_\_\_”), comienzan a intentar adaptar esa explicación a todo lo que encuentran. Y si está mal, acabarán creando más malas interpretaciones. Si las personas están perdidas cuando empiezan, por lo general siguen perdiéndose. Por eso es tan importante empezar con el pie derecho, asegurándose de que tengan claro el panorama general.

No me malinterpretes: todo lo demás es importante. Necesitas impresionarme, atraerme, dirigirme y exponerme a tus negocios. Pero estas cosas no pasarán desapercibidas; Siempre habrá mucha gente, dentro y fuera del equipo de desarrollo, que se encargará de que se lleve a cabo. Sin embargo, con demasiada frecuencia nadie tiene un interés personal en transmitir el punto principal.

Las cuatro principales excusas plausibles para no explicar el panorama general en la página de inicio:

	<p>We don't need to. It's obvious.</p>	<p>When you're involved in building a site, it's so obvious to you what you're offering and why it's insanely great that it's hard to remember that it's not obvious to everybody.</p>
	<p>After people have seen the explanation once, they'll find it annoying.</p>	<p>Very few people will avoid a site just because they see the same explanation of what it is every time they go there—unless it takes up half the page. Think about it: Even if you know what JAMA is, will you be offended by seeing “Journal of the American Medical Association” next to the logo in small print?</p>
	<p>Anybody who really needs our site will know what it is.</p>	<p>It's tempting to think that the people who don't “get” your site right away probably aren't your real audience, but it's just not true.  When testing sites, it's not at all unusual to have people say, “Oh, is that what it is? I'd use that all the time, but it wasn't clear what it was.”</p>
	<p>That's what our advertising is for.</p>	<p>Even if people understood your TV, radio, Web, and print ads, by the time they get to your site will they remember exactly what it was that caught their interest?</p>

## Pero... ¿la página de inicio? ¿En realidad?

Sé lo que algunos estáis pensando:

“Ya nadie entra a un sitio a través de la página de inicio. Eso es tan del 2004”.

Y tienes razón, por supuesto. En comparación con los primeros días de la Web, la página de inicio ha perdido su preeminencia. Ahora las personas tienen la misma probabilidad (o más) de ingresar a su sitio haciendo clic en un enlace en un correo electrónico, un blog o algo de una red social que los lleve directamente a una página profunda de su sitio.

Debido a esto, cada página de su sitio debe hacer todo lo posible para orientarlas adecuadamente: para darles la idea correcta sobre quién es usted, qué hace y qué tiene para ofrecer su sitio.

Sin embargo, el problema es que no hay mucho espacio en la mayoría de las páginas para hacerlo bien. Como resultado, muchos usuarios han adoptado un nuevo comportamiento.

Las personas se teletransportarán a las profundidades de un sitio y mirarán la página a la que los llevó el enlace. Sin embargo, muy a menudo lo siguiente que harán es visitar la página de inicio para orientarse. (Me gusta pensar en ello como buzos subiendo a la superficie para ver dónde están). Si la página a la que fueron era interesante, quieren ver qué más hay en el sitio. Si contenía información en la que necesitan confiar, es posible que quieran saber quién la publica y qué tan creíble es.

La página de inicio sigue siendo el lugar donde esto sucede y debes hacerlo bien.

## Cómo transmitir el mensaje

Todo lo que aparece en la página de inicio puede contribuir a nuestra comprensión de qué es el sitio. Pero hay tres lugares importantes en la página donde esperamos encontrar declaraciones explícitas de lo que trata el sitio.

- El eslogan. Uno de los bienes inmuebles más valiosos es el espacio justo al lado de la ID del sitio. Cuando vemos una frase que está visualmente conectada a la identificación, sabemos que debe ser un eslogan y, por lo tanto, la leemos como una descripción de todo el sitio. Veremos los eslóganes en detalle en la siguiente sección.



- La propaganda de bienvenida. La propaganda de bienvenida es una descripción concisa del sitio, que se muestra en un bloque destacado en la página de inicio, generalmente en la parte superior izquierda o en el centro del espacio de contenido, por lo que es lo primero que llama la atención.

The image shows the homepage of the Idealab website. The main header features the Idealab logo with a colorful graphic of overlapping squares. To the right of the logo are two navigation links: "Our Companies" and "Inside the Lab". Below the header, a large text block reads: "Founded in 1996, Idealab has created and operated more than 125 companies with 40 IPOs and acquisitions." In the bottom left corner, there is a smaller box containing the text: "Idealab created Picasa, then sold it to Google in 2004." To the right of this box is a photo of a person holding a camera. In the bottom right corner, there is another box with the text: "Established in 2000 to enable domains beyond .com" and a small logo for ".X". To the right of this box is a photo of a hand holding a toy. A sidebar on the right side of the page contains the text: "The third largest e-commerce site in 2000. ▶ eToys" and a photo of a hand holding a toy.

- El "Más información". Los productos y modelos de negocio innovadores tienden a requerir una gran cantidad de explicaciones, a menudo más de las que la mayoría de la gente tiene paciencia. Pero la gente se ha acostumbrado a ver videos cortos en sus ordenadores y dispositivos móviles. Como resultado, la gente ahora espera un breve video explicativo en la mayoría de los sitios y, a menudo, está dispuesta a verlos.

La cuestión no es que todos utilicen estos tres elementos, ni siquiera que todos los noten.

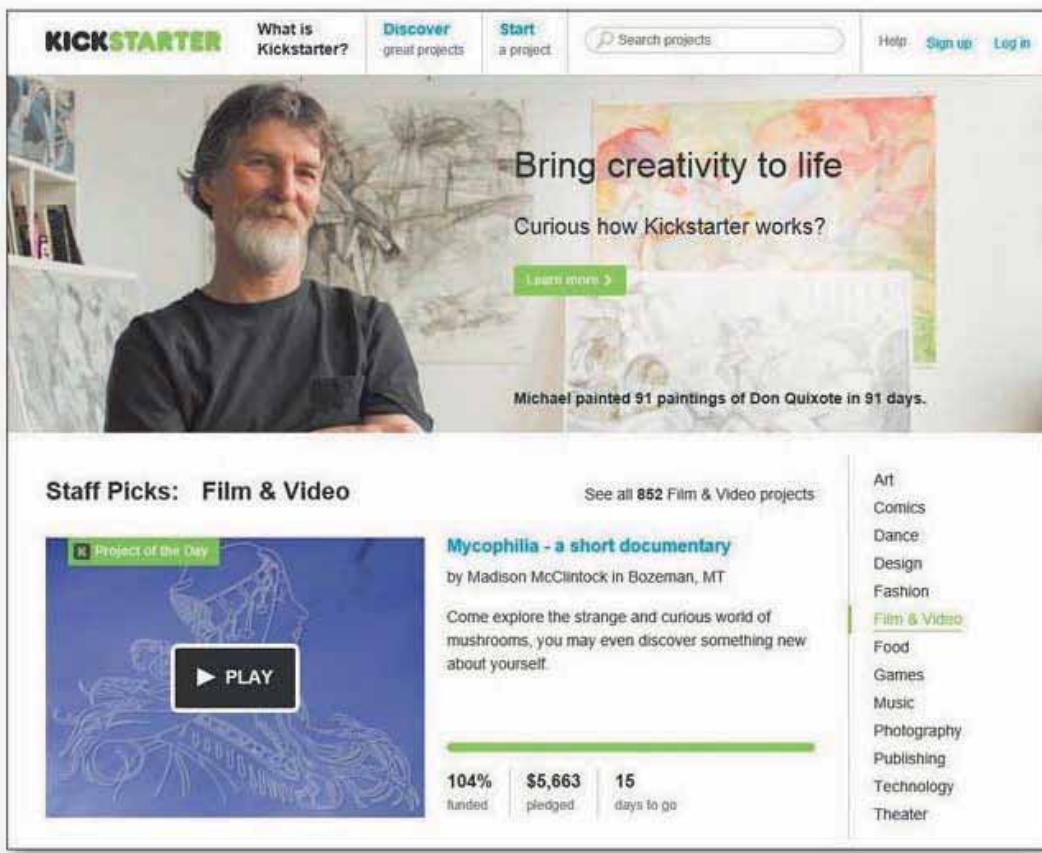
La mayoría de los usuarios probablemente intentarán adivinar primero cuál es el sitio a partir del contenido general de la página de inicio.

Pero si no pueden adivinar, querrás tener un lugar en la página donde puedan ir para averiguarlo.

Aquí hay algunas pautas para transmitir el mensaje:

- Utiliza tanto espacio como sea necesario. La tentación es no querer usar ningún espacio porque (a) no puedes imaginar que alguien no sepa qué es este sitio, y (b) todos claman por usar el espacio de la página de inicio para otros fines.

Tomemos como ejemplo Kickstarter.com. Debido a su novedosa propuesta, Kickstarter tiene mucho que “explicar” por hacer, por lo que utilizan sabiamente mucho espacio de la página de inicio para hacerlo. Casi todos los elementos de la página ayudan a explicar o reforzar de qué se trata el sitio.



Es posible que Kickstarter no tenga un eslogan (a menos que sea “Dar vida a la creatividad”), pero ponen un esfuerzo admirable para asegurarse de que las personas comprendan lo que hacen y cómo funciona.

“¿Qué es Kickstarter?” es claramente el elemento más destacado en la navegación principal.

- ...pero no uses más espacio del necesario. Para la mayoría de los sitios, no es necesario utilizar mucho espacio para transmitir la propuesta básica, y los mensajes que ocupan toda la página de inicio suelen ser demasiado para que la gente se moleste en absorberlos de todos modos. Sea breve, lo suficiente para que se entienda el mensaje, y nada más. No se sienta obligado a mencionar todas las funciones excelentes, solo algunas de las más importantes.
- No utilice una declaración de misión como anuncio de bienvenida. Muchos sitios llenan su página de inicio con su declaración de misión corporativa que parece escrita por una finalista de Miss América. “XYZCorp ofrece soluciones de clase mundial en el floreciente campo del bla, bla, bla, bla, bla...” Nadie los lee.
- Es una de las cosas más importantes a probar. No puedes confiar en tu propio juicio sobre esto. Debe mostrar la página de inicio a personas ajenas a su organización para que le digan si el diseño está funcionando bien porque el “punto principal” es lo único que nadie dentro de la organización notará que falta.

## ¡Nada supera a un buen eslogan!™

Un eslogan es una frase concisa que caracteriza a toda la empresa y resume lo que es y lo que la hace grandiosa. Los lemas han existido durante mucho tiempo en la publicidad, el entretenimiento y las publicaciones: "Miles de automóviles a precios increíblemente bajos", "Más estrellas que las que hay en los cielos"<sup>1</sup> y "Todas las noticias aptas para imprimir"<sup>2</sup>. Por ejemplo.

<sup>1</sup> Metro-Goldwyn-Mayer studios, in the 1930s and '40s.

<sup>2</sup> The New York Times. Sin embargo, debo confesar una preferencia personal por la versión parodia de la revista Mad: "Todas las noticias que encajan, las imprimimos".

En un sitio web, el eslogan aparece justo debajo, encima o al lado del ID del sitio.

Los lemas son una forma muy eficaz de transmitir su mensaje, porque son el único lugar de la página donde los usuarios más esperan encontrar una declaración concisa del propósito del sitio.

Algunos atributos a tener en cuenta al elegir un eslogan:

- Los buenos lemas son claros e informativos y explican exactamente lo que hace su sitio u organización.



- Los buenos lemas son lo suficientemente largos, pero no demasiado. Seis a ocho palabras parecen ser lo suficientemente largas para transmitir un pensamiento completo, pero lo suficientemente cortas para asimilarlas fácilmente.



- Los buenos lemas transmiten diferenciación y un beneficio claro. Jakob Nielsen ha sugerido que un eslogan realmente bueno es aquel que nadie más en el mundo podría usar excepto tú, y creo que es una excelente manera de verlo.



- Los malos lemas suenan genéricos.



*NationalGrid probablemente pueda salirse con la suya usando un lema en lugar de un eslogan diferenciador, porque es una utilidad pública con una audiencia cautiva, por lo que la diferenciación no es un problema.*

No confundas un eslogan con un lema, como "Damos vida a las cosas buenas", "Estás en buenas manos" o "Para proteger y servir". Un lema expresa un principio rector, un objetivo o un ideal, pero un eslogan transmite una propuesta de valor. Los lemas son elevados y tranquilizadores, pero si no sé qué es, un lema no me lo dirá.

- Los buenos eslóganes son afables, animados y, a veces, inteligentes. Ser inteligente es bueno, pero sólo si ayuda a transmitir, no a ocultar, el beneficio.



## ¿Lema? No necesitamos ningún eslogan apesento

Algunos sitios pueden arreglárselas sin un eslogan. Por ejemplo:

- El relativo puñado de sitios que ya han alcanzado el estatus de palabra conocida.
- Sitios que son muy conocidos por sus orígenes fuera de línea.

Personalmente, sin embargo, diría que incluso estos sitios se beneficiarían de un eslogan. Después de todo, no importa lo conocido que seas, ¿por qué dejar pasar una oportunidad discreta de decirle a la gente por qué están mejor en tu sitio? E incluso si un sitio proviene de una marca fuerte fuera de línea, la misión en línea nunca es exactamente la misma y es importante explicar la diferencia.

## La quinta pregunta

Una vez que sé lo que estoy viendo, todavía hay una pregunta más importante que la página de inicio debe responder por mí:



Where do I start?

Cuando entro en un sitio nuevo, después de echar un vistazo rápido a la página de inicio, debería poder decir con confianza:

- Aquí es por dónde empezar si quiero buscar.
- Aquí es por dónde empezar si quiero navegar.
- Aquí es por dónde empezar si quiero probar sus mejores cosas.

En sitios que se basan en un proceso paso a paso (solicitar una hipoteca, por ejemplo), el punto de entrada al proceso debería llamar mi atención. Y en los sitios donde tengo que registrarme si soy un usuario nuevo o iniciar sesión si soy un usuario recurrente, los lugares donde me registro o inicio sesión deben estar destacados.

Desafortunadamente, la necesidad de promover todo (o al menos todo lo que respalda el modelo de negocios de esta semana) a veces oscurece estos puntos de entrada. Puede resultar difícil encontrarlos cuando la página está llena de promociones que gritan “¡Empiece aquí!” y “¡No, haz clic en mí primero!”

La mejor manera de evitar que esto suceda es hacer que los puntos de entrada parezcan puntos de entrada (es decir, hacer que el cuadro de búsqueda parezca un cuadro de búsqueda y la lista de secciones parezca una lista de secciones). También ayuda etiquetarlos claramente, con etiquetas como “Buscar”, “Buscar por categoría”, “Iniciar sesión” y “Comenzar aquí” (para un proceso paso a paso)

## Por qué los gansos dorados son objetivos tan tentadores

Hay algo en la página de inicio que parece inspirar un comportamiento miope. Cuando asisto a reuniones sobre diseño de páginas de inicio, a menudo me viene a la cabeza la frase “matar a la gallina de los huevos de oro”.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Siempre pensé que la frase venía de la historia de Jack y las habichuelas mágicas. De hecho, Jack's Giant tenía una gallina que ponía huevos de oro, pero nadie intentó matarla. La matanza sin sentido ocurre en una de las fábulas de Esopo, y no hay mucho que decir en cuanto a la trama: el hombre encuentra un ganso, el hombre se vuelve codicioso, el hombre mata un ganso, el hombre no consigue más huevos. Moraleja: “La codicia a menudo se extralimita”.

El peor de estos comportamientos, por supuesto, es la tendencia a intentar promoverlo todo. El problema de promocionar cosas en la página de inicio es que funciona demasiado bien. Cualquier cosa que tenga un enlace destacado a la página de inicio prácticamente garantiza que generará más tráfico (normalmente mucho más), lo que lleva a todas las partes interesadas del sitio a pensar: “¿Por qué no tengo uno?”.

El problema es que las recompensas y los costos de agregar más elementos a la página de inicio no se comparten por igual. La sección que se promociona obtiene una gran ganancia de tráfico, mientras que todas las secciones comparten la pérdida general de efectividad de la página de inicio a medida que se vuelve más desordenada.

Es un ejemplo perfecto de la tragedia de los bienes comunes.<sup>4</sup> La premisa es simple:

<sup>4</sup> El concepto, originado por el matemático aficionado del siglo XIX William Forster Lloyd, se popularizó en un ensayo clásico sobre la superpoblación del biólogo Garrett Hardin (“La tragedia de los comunes”, Science, diciembre de 1968)

Cualquier recurso compartido (un “común”) será inevitablemente destruido por su uso excesivo.

Tomemos como ejemplo el pasto de una ciudad. Por cada animal que un pastor añade al pasto común, recibe todos los ingresos de la venta del animal: un beneficio positivo de +1. Pero el impacto negativo de agregar un animal (su contribución al pastoreo excesivo) es compartido por todos, por lo que el impacto en cada pastor individual es menor que -1.

Lo único sensato para cada pastor es añadir otro animal al rebaño. Y otro, y otro, preferiblemente antes de que lo haga otro. Y como todo pastor racional llegará a la misma conclusión, los bienes comunes están condenados al fracaso.

Preservar la página de inicio de la sobrecarga promocional requiere una vigilancia constante, ya que generalmente ocurre gradualmente, con la lenta e inexorable adición de sólo... una... cosa... más.

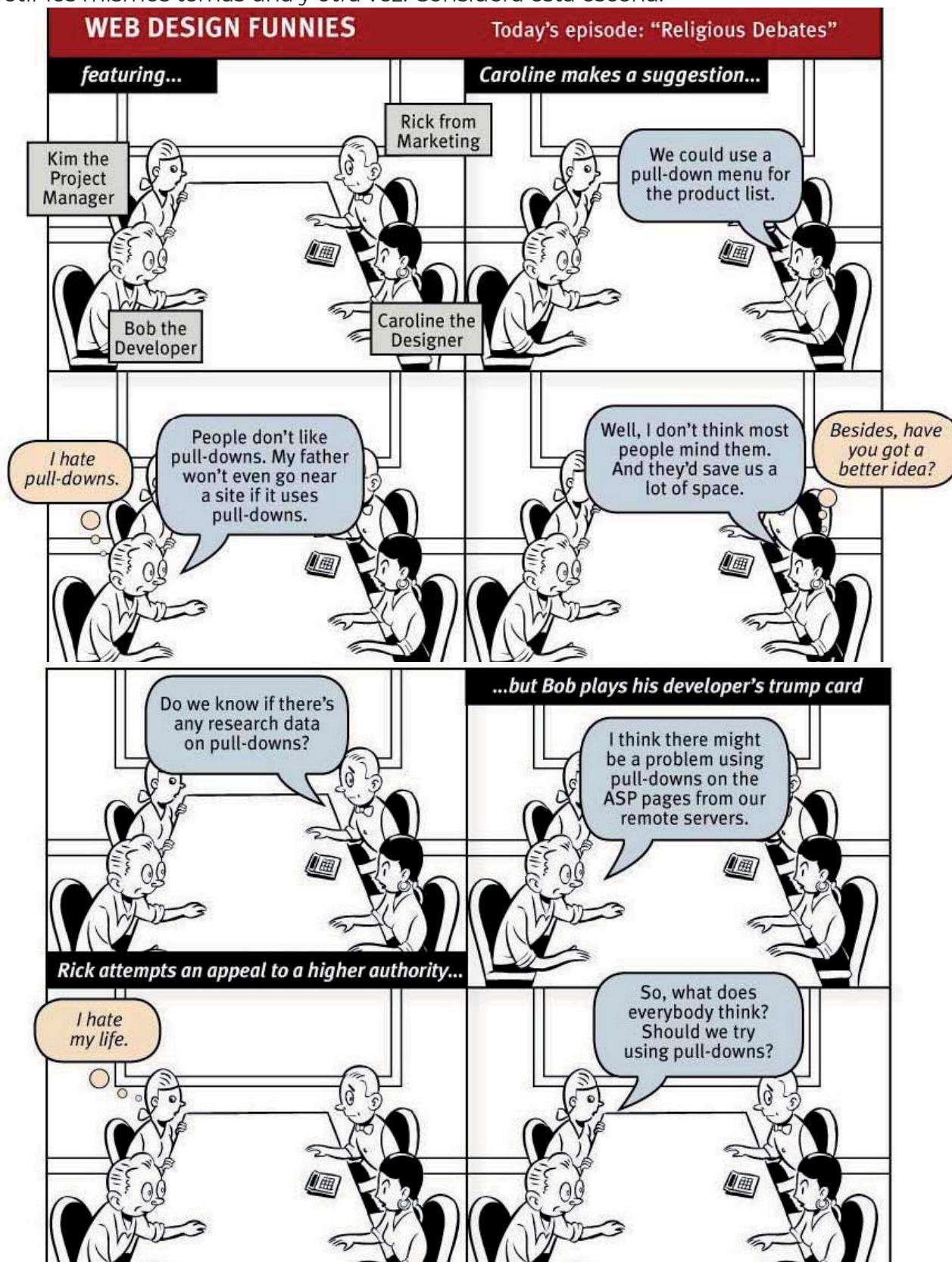
Se debe educar a todas las partes interesadas sobre el peligro de sobrepasar la página de inicio y ofrecerles otros métodos para generar tráfico, como promoción cruzada desde otras páginas populares o turnarse para usar el mismo espacio en la página de inicio.

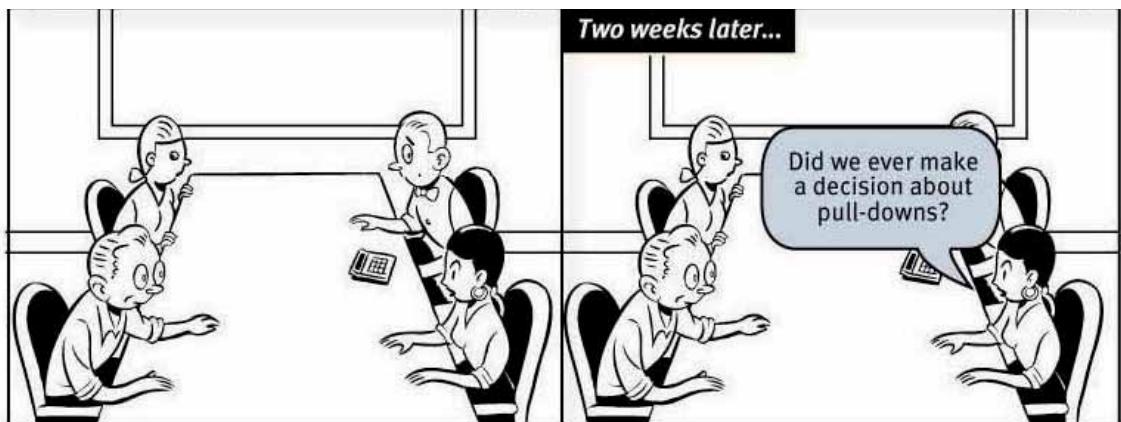
## Capítulo 8. "El granjero y el vaquero deberían ser amigos"

### POR QUÉ LA MAYORÍA DE LOS ARGUMENTOS SOBRE LA USABILIDAD SON UNA PÉRDIDA DE TIEMPO Y CÓMO EVITARLOS

A un hombre le gusta empujar un arado. Al otro le gusta perseguir una vaca. ¡Pero esa no es razón por la que no puedan ser amigos!   
¡OKLAHOMA!, OSCAR HAMMERSTEIN II

Dejados a su suerte, los equipos web no tienen mucho éxito a la hora de tomar decisiones sobre cuestiones de usabilidad. La mayoría de los equipos terminan dedicando mucho tiempo valioso a repetir los mismos temas una y otra vez. Considera esta escena:





Normalmente llamo a estas discusiones interminables “debates religiosos”, porque tienen mucho en común con la mayoría de las discusiones sobre religión y política: consisten en gran medida en personas que expresan creencias personales fuertemente arraigadas sobre cosas que no se pueden probar, supuestamente en interés de la humanidad. ponerse de acuerdo sobre la mejor manera de hacer algo importante (ya sea lograr la paz eterna, gobernar eficazmente o simplemente diseñar páginas web). Y, como la mayoría de los debates religiosos, rara vez resultan en que alguno de los involucrados cambie su punto de vista.

Además de perder tiempo, estas discusiones crean tensión y erosionan el respeto entre los miembros del equipo y, a menudo, pueden impedir que el equipo tome decisiones críticas.

Desafortunadamente, en la mayoría de los equipos Web intervienen varias fuerzas que hacen que estos debates sean casi inevitables. En este capítulo describiré estas fuerzas y explicaré cuál creo que es el mejor antídoto.

## **“A todos les gusta \_\_\_\_\_”**

Todos los que trabajamos en sitios web tenemos una cosa en común: también somos usuarios de la web. Y como todos los usuarios de la Web, tendemos a tener fuertes sentimientos sobre lo que nos gusta y lo que no nos gusta de los sitios Web.

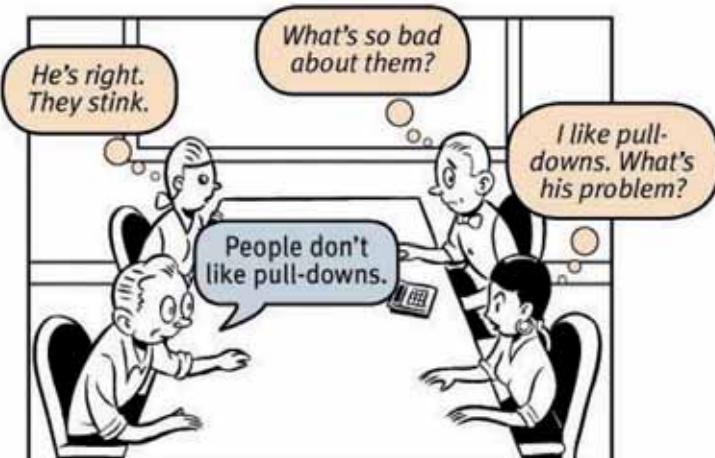
Como individuos, nos encantan las páginas con menús principales en la parte superior y submenús en el lado izquierdo porque son familiares y fáciles de usar, o las odiamos porque son muy aburridas. Nos encantan las páginas con imágenes grandes y evocadoras porque son atractivas, o las odiamos porque solo queremos llegar al contenido. Realmente disfrutamos usar sitios con \_\_\_\_\_, o encontramos que \_\_\_\_\_ es un verdadero dolor de cabeza.

Y cuando trabajamos en un equipo web, resulta muy difícil controlar esos sentimientos en la puerta.

El resultado suele ser una sala llena de personas con fuertes convicciones personales sobre lo que constituye un buen sitio Web.

Y dada la fuerza de estas convicciones (y la naturaleza humana), existe una tendencia natural a proyectar estos gustos y disgustos en los usuarios en general: pensar que a la mayoría de los usuarios les gustan las mismas cosas que a nosotros. Tendemos a pensar que la mayoría de los usuarios son como nosotros.

No es que pensemos que todos son como nosotros. Sabemos que hay algunas personas que odian las cosas que amamos; después de todo, hay algunas de ellas incluso en nuestro propio equipo web. Pero no gente sensata. Y no hay muchos de ellos.



## Agricultores vs. vaqueros

Además de esta capa de pasión personal, hay otra capa: la pasión profesional. Al igual que los granjeros y los vaqueros de Oklahoma!, los jugadores de un equipo Web tienen perspectivas muy diferentes sobre lo que constituye un buen diseño Web según lo que hacen para ganarse la vida.<sup>1</sup>

*<sup>1</sup> En la obra, los granjeros ahorrativos, temerosos de Dios y orientados a la familia siempre están en desacuerdo con los vaqueros despreocupados y de vida relajada. A los agricultores les encantan las cercas, a los vaqueros les encantan los campos abiertos.*



### La página web ideal vista por alguien cuyo trabajo es...

Siempre me ha parecido que estas personas probablemente tienen los trabajos que hacen debido a quiénes son. Los diseñadores, por ejemplo, probablemente se convirtieron en diseñadores porque disfrutan de experiencias visuales agradables. Obtienen un placer visceral al mirar páginas llenas de letras elegantes y señales visuales sutiles. Hay endorfinas involucradas.

Y a los desarrolladores les suele gustar la complejidad. Les gusta descubrir cómo funcionan las cosas, aplicarles ingeniería inversa en su cabeza y buscar ideas que puedan utilizar. Una vez más, hay endorfinas en acción. Y debido a que estas reacciones ocurren a nivel químico cerebral, les resulta muy difícil imaginar que no todos sienten exactamente lo mismo.

El resultado es que los diseñadores quieren crear sitios que se vean geniales y los desarrolladores quieren crear sitios con características interesantes, originales e ingeniosas. No estoy seguro de quién es el granjero y quién el vaquero en esta imagen, pero sí sé que sus diferencias de perspectiva a menudo generan conflictos (y resentimientos) cuando llega el momento de establecer prioridades de diseño.

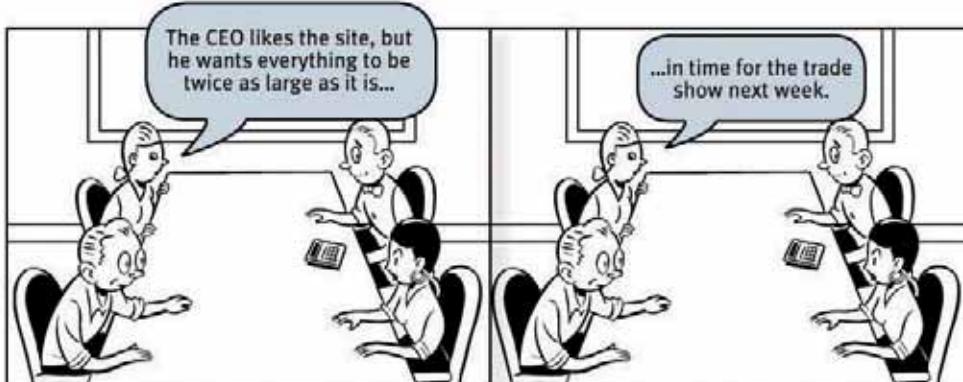
Al mismo tiempo, los diseñadores y desarrolladores a menudo se encuentran alineándose en otro choque más amplio entre lo que Art Kleiner describe como las culturas de la exageración y la artesanía.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Consulte "Cultura corporativa en la era de Internet" en la revista *Strategy+Business* en [Strategy-business.com/press/article/10374](http://strategy-business.com/press/article/10374).

Si bien la cultura exagerada (alta dirección, marketing y desarrollo empresarial) se centra en hacer todas las promesas necesarias para atraer capital de riesgo, acuerdos generadores de ingresos y usuarios al sitio, la carga de cumplir esas promesas recae sobre los hombros de la cultura artesanal tanto a los artesanos como a los diseñadores y desarrolladores.

Esta versión moderna de alta tecnología de la lucha perenne entre el arte y el comercio (o tal vez agricultores y vaqueros contra los magnates del ferrocarril) añade otro nivel de complejidad a cualquier discusión sobre cuestiones de usabilidad, a menudo en forma de edictos aparentemente arbitrarios transmitidos desde el poder. lado exagerado de la valla.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Una vez vi una característica particularmente desconcertante en la página de inicio de un sitio destacado (y por lo demás sensatamente diseñado). Cuando pregunté al respecto, me dijeron: "Oh, eso. Se le ocurrió a nuestro director ejecutivo en un sueño, así que tuvimos que agregarlo". Historia verdadera.



## El mito del usuario medio

La creencia de que la mayoría de los usuarios de la Web son como nosotros es suficiente para producir un estancamiento en una reunión promedio de diseño Web. Pero detrás de esa creencia se esconde otra, aún más insidiosa: la creencia de que la mayoría de los usuarios de la Web son como cualquier cosa.

Tan pronto como el choque de opiniones personales y profesionales termina en un punto muerto, la conversación generalmente gira en torno a encontrar alguna forma (ya sea la opinión de un experto externo, una investigación publicada, una encuesta o grupos focales) para determinar qué es lo que le gusta o a la mayoría de los usuarios. no me gusta—para averiguar cuál es el promedio

El usuario web es realmente parecido. El único problema es que no existe un usuario medio.

De hecho, todo el tiempo que he pasado observando a la gente utilizar la Web me ha llevado a la conclusión opuesta:

TODOS LOS USUARIOS WEB SON ÚNICOS  
Y TODO USO WEB ES BÁSICAMENTE IDIOSINCRÁTICO

Cuento más observamos atentamente a los usuarios y los escuchamos expresar sus intenciones, motivaciones y procesos de pensamiento, más nos damos cuenta de que sus reacciones individuales a las páginas web se basan en tantas variables que se intenta describir a los usuarios en términos de “me gusta” unidimensionales y “me gusta”. Los disgustos son inútiles y contraproducentes.

Y lo peor del mito del usuario medio es que refuerza la idea de que un buen diseño web es en gran medida una cuestión de descubrir qué le gusta a la gente. Es una noción atractiva: o los menús desplegables son buenos (porque a la mayoría de la gente les gustan) o son malos (porque a la mayoría de la gente no les gustan). Las historias deben estar en una sola página larga o deben dividirse en muchas páginas más cortas. Los carruseles de la página de inicio, los mega menús, los rollovers, etc. son buenos o malos, blancos o negros.

El problema es que no existen respuestas sencillas y “correctas” para la mayoría de las preguntas sobre diseño web (al menos no para las más importantes). Lo que funciona es un buen diseño integrado que satisfaga una necesidad: cuidadosamente pensado, bien ejecutado y probado.

Eso no quiere decir que no haya algunas cosas que nunca debas hacer y otras que rara vez debas hacer. Hay algunas formas de diseñar páginas web que son claramente incorrectas. Lo que pasa es que no son cosas sobre las que los equipos web suelen discutir.

## El antídoto para los debates religiosos

La cuestión es que no es productivo hacer preguntas como “¿A la mayoría de la gente le gustan los menús desplegables?” El tipo correcto de pregunta es: “¿Este menú desplegable, con estos elementos y esta redacción en este contexto en esta página, crea una buena experiencia para la mayoría de las personas que probablemente utilicen este sitio?”

Y en realidad sólo hay una manera de responder a ese tipo de preguntas: realizando pruebas. Tienes que usar la habilidad colectiva, la experiencia, la creatividad y el sentido común del equipo para construir alguna versión de la cosa (incluso una versión burda), luego observa atentamente a algunas personas mientras intentan descubrir qué es y cómo usarla. él.

No hay sustituto para ello.

Mientras que los debates sobre lo que le gusta a la gente hacen perder tiempo y agotan la energía del equipo, las pruebas de usabilidad tienden a desactivar la mayoría de los argumentos y romper puntos muertos al alejar la discusión del ámbito de lo que está bien o mal y lo que le gusta o no a la gente y llevarlo al ámbito de lo que funciona. o no funciona. Y al abrirnos los ojos a cuán variadas son las motivaciones, percepciones y respuestas de los usuarios, las pruebas hacen que sea difícil seguir pensando que todos los usuarios son como nosotros.

¿Puedes decir que creo que las pruebas de usabilidad son algo bueno?

El siguiente capítulo explica cómo probar su propio sitio.

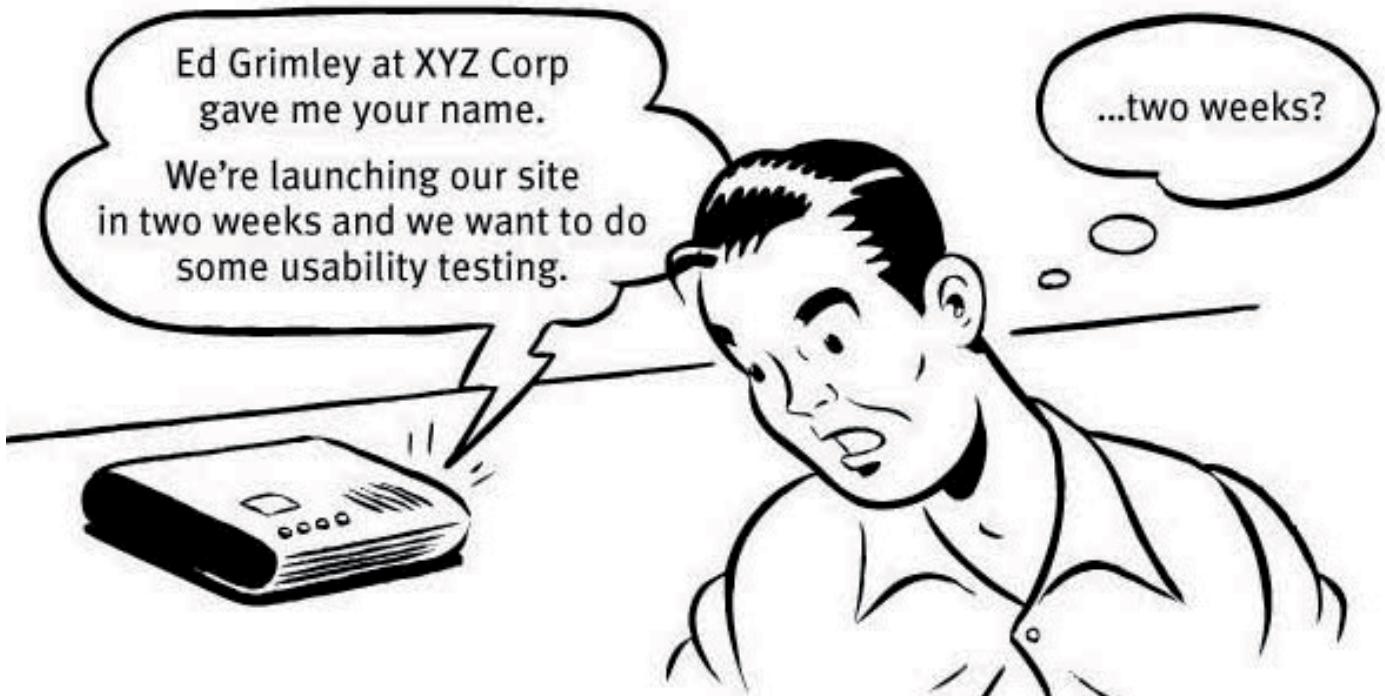
## Capítulo 9. Pruebas de usabilidad por 10 centavos al día

### MANTENGA LAS PRUEBAS SIMPLES, PARA QUE HAGA LO SUFFICIENTE

*¿Por qué no hicimos esto antes?*

—LO QUE TODOS DICEN EN ALGÚN MOMENTO DURANTE LA PRIMERA PRUEBA DE USABILIDAD DE SU SITIO WEB

Solía recibir muchas llamadas telefónicas como esta:



Tan pronto como escuchaba “lanzamiento en dos semanas” (o incluso “dos meses”) y “pruebas de usabilidad” en la misma oración, comenzaba a pensar en ese viejo bombero que se dirige al químico en llamas. -Sentimiento de fábrica, porque tenía una idea bastante clara de lo que estaba pasando.

Si fueron dos semanas, es casi seguro que se trató de una solicitud de verificación de desastres. El lanzamiento se acercaba rápidamente y todos se estaban poniendo nerviosos, y alguien finalmente dijo: “Quizás sea mejor que hagamos algunas pruebas de usabilidad”.

Si eran dos meses, entonces lo más probable era que lo que querían era resolver algunos debates internos en curso, generalmente sobre algo como la estética. La opinión en torno a la oficina se dividió entre dos diseños diferentes; A algunas personas les gustaba el sexy, a otras les gustaba el elegante. Finalmente, alguien con suficiente influencia para autorizar el gasto se cansó de discutir y dijo: “Está bien, hagamos algunas pruebas para resolver esto”.

Y si bien las pruebas de usabilidad a veces resuelven estos argumentos, lo principal que generalmente terminan haciendo es revelar que las cosas sobre las que estaban discutiendo no eran tan importantes. Las personas a menudo hacen pruebas para decidir qué color de cortinas son mejores, sólo para descubrir que se olvidaron de poner ventanas en la habitación. Por ejemplo, podrían descubrir que no hace mucha diferencia si opta por menús en cascada o megamenús si nadie comprende la propuesta de valor de su sitio.

Últimamente no recibo tantas llamadas de este tipo, lo que tomo como una buena señal de que hay más conciencia de la necesidad de hacer que la usabilidad forme parte de cada proyecto desde el principio.

Lamentablemente, sin embargo, así es como se realizan muchas pruebas de usabilidad: muy pocas, demasiado tarde y por todas las razones equivocadas.

## Repite conmigo: los grupos focales no son pruebas de usabilidad

A veces esa llamada telefónica inicial es aún más aterradora:



Cuando la solicitud de último momento es para un grupo focal, suele ser una señal de que la solicitud se originó en Marketing. Si el personal de marketing siente que el sitio va en la dirección equivocada a medida que se acerca la fecha de lanzamiento, pueden sentir que su única esperanza de evitar un desastre potencial es apelar a una autoridad superior: la investigación de mercado. Y uno de los tipos de investigación que mejor conocen son los grupos focales. A menudo he tenido que trabajar muy duro para que los clientes entiendan que lo que necesitan son pruebas de usabilidad, no grupos focales, tan a menudo que finalmente hice un breve video animado sobre lo difícil que puede ser ([someslightlyirregular.com/2011/08/you-say-potato](http://someslightlyirregular.com/2011/08/you-say-potato))



Aquí está la diferencia en pocas palabras:

- En un grupo focal, un pequeño grupo de personas (generalmente de 5 a 10) se sientan alrededor de una mesa y hablan sobre cosas, como sus opiniones sobre productos, sus experiencias pasadas con ellos o sus reacciones ante nuevos conceptos. Los grupos focales son buenos para obtener rápidamente una muestra de los sentimientos y opiniones de los usuarios sobre las cosas.
- Las pruebas de usabilidad consisten en observar a una persona a la vez intentar usar algo (ya sea un sitio web, un prototipo o algunos bocetos de un nuevo diseño) para realizar tareas típicas, de modo que pueda detectar y arreglar las cosas que los confunden o frustran.

La principal diferencia es que en las pruebas de usabilidad, observas a las personas usar las cosas, en lugar de simplemente escucharlas hablar sobre ellas.

Los grupos focales pueden ser excelentes para determinar lo que su audiencia quiere, necesita y le gusta, en abstracto. Son buenos para probar si la idea detrás de su sitio tiene sentido y si su propuesta de valor es atractiva, para aprender más sobre cómo las personas resuelven actualmente los problemas con los que su sitio les ayudará y para descubrir qué sienten acerca de usted y sus competidores.. Pero no son buenos para saber si su sitio funciona y cómo mejorarlo.

El tipo de cosas que aprende de los grupos focales (por ejemplo, si está creando el producto correcto) son cosas que debe saber antes de comenzar a diseñar o construir algo, por lo que es mejor utilizar los grupos focales en las etapas de planificación de un proyecto. Por otro lado, las pruebas de usabilidad deben utilizarse durante todo el proceso.

## Varias cosas ciertas sobre las pruebas de usabilidad

Estas son las cosas principales que sé sobre las pruebas de usabilidad:

- Si quieres un gran sitio, tienes que probarlo. Después de haber trabajado en un sitio aunque sea durante unas pocas semanas, ya no podrá verlo nuevamente. Sabes demasiado. La única forma de saber si realmente funciona es observar a otras personas intentar utilizarlo.

Las pruebas le recuerdan que no todo el mundo piensa como usted, sabe lo que usted sabe y utiliza la Web como usted.

Solía decir que la mejor manera de pensar en las pruebas es que son como viajar: una experiencia que se amplía. Te recuerda cuán diferentes (e iguales) son las personas y te brinda una nueva perspectiva de las cosas.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Como diría la gente de Lean Startup, te saca del edificio.*

Pero finalmente me di cuenta de que las pruebas son más como recibir visitas de amigos de fuera de la ciudad.

Inevitablemente, mientras recorre los sitios turísticos locales con ellos, ve cosas sobre su ciudad natal que normalmente no nota porque está muy acostumbrado a ellas. Y al mismo tiempo, te das cuenta de que muchas cosas que das por sentado no son obvias para todos.

- Probar a un usuario es 100 por ciento mejor que no probar a ninguno. Las pruebas siempre funcionan, e incluso la peor prueba con el usuario equivocado le mostrará cosas importantes que puede hacer para mejorar su sitio.

Cuando imparto talleres, me propongo siempre hacer una prueba de usabilidad en vivo al principio para que la gente pueda ver que es muy fácil de hacer y que siempre produce información valiosa. Pido un voluntario para intentar realizar una tarea en un sitio perteneciente a uno de los demás asistentes. Estas pruebas duran menos de quince minutos, pero en ese tiempo la persona cuyo sitio se está probando suele garabatear varias páginas de notas. Y siempre preguntan si pueden tener la grabación de la prueba para mostrársela a su equipo en casa. (Una persona me dijo que después de que su equipo vio la grabación, hicieron un cambio en su sitio que luego calcularon que había resultado en un ahorro de \$100,000)

- Probar a un usuario al principio del proyecto es mejor que probar a 50 cerca del final. La mayoría de la gente asume que las pruebas deben ser algo importante. Pero si lo convierte en algo importante, no lo hará con la suficiente antelación ni con suficiente frecuencia para aprovecharlo al máximo. Una prueba sencilla al principio (mientras todavía tienes tiempo para utilizar lo que aprendes de ella) casi siempre es más valiosa que una prueba elaborada más adelante.

Parte de la sabiduría convencional sobre el desarrollo web es que es muy fácil entrar y realizar cambios. La verdad es que a menudo no es tan fácil realizar cambios (especialmente cambios importantes) en un sitio una vez que está en uso. Un porcentaje de usuarios se resistirá a casi cualquier tipo de cambio, e incluso cambios aparentemente simples suelen tener efectos de gran alcance. Cualquier error que pueda corregir al principio del proceso le evitará problemas en el futuro.

## Pruebas de usabilidad hechas por ti mismo

Las pruebas de usabilidad existen desde hace mucho tiempo y la idea básica es bastante simple: si quieres saber si algo es lo suficientemente fácil de usar, observa a algunas personas mientras intentan usarlo y observa dónde encuentran problemas.

Sin embargo, al principio las pruebas de usabilidad eran una propuesta muy costosa. Había que tener un laboratorio de usabilidad con una sala de observación detrás de un espejo unidireccional y cámaras de vídeo para registrar las reacciones de los usuarios y la pantalla. Tenías que pagarle a un profesional de usabilidad para que planificara y facilitara las pruebas. Y había que reclutar a muchos participantes<sup>2</sup> para poder obtener resultados estadísticamente significativos. Era ciencia. Cuesta entre 20.000 y 50.000 dólares por inyección. No sucedió muy a menudo.

<sup>2</sup> *Los llamamos participantes en lugar de "sujetos de prueba" para dejar claro que no los estamos probando; Estamos probando el sitio.*

Luego, en 1989, Jakob Nielsen escribió un artículo titulado “Ingeniería de usabilidad con descuento” y señaló que no tenía por qué ser así. No necesitaba un laboratorio de usabilidad y podía lograr los mismos resultados con muchos menos participantes. El precio bajó de 5.000 a 10.000 dólares por ronda de pruebas.

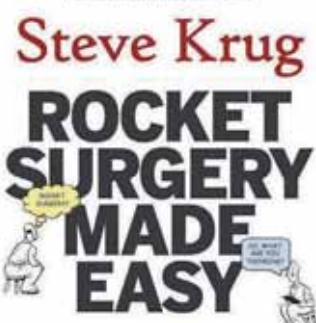
La idea de realizar pruebas de usabilidad con descuentos fue un gran paso adelante. El único problema es que cada sitio web (y aplicación) necesita pruebas y entre 5.000 y 10.000 dólares sigue siendo mucho dinero, por lo que no sucede con la suficiente frecuencia.

Lo que voy a recomendarles en este capítulo es algo aún más simple (y mucho menos costoso): pruebas de usabilidad que puede hacer usted mismo. Voy a explicar cómo puedes hacer tus propias pruebas cuando no tienes tiempo ni dinero. No me malinterpretes: si puedes permitirte contratar a un profesional para que realice las pruebas, hazlo. Lo más probable es que puedan hacer un mejor trabajo que usted. Pero si no puedes contratar a alguien, hazlo tú mismo.

Creo tanto en el valor de este tipo de pruebas que escribí un libro completo (breve) sobre cómo hacerlo. Se llama Cirugía con cohete simplificada: la guía que puede hacer usted mismo para encontrar y solucionar problemas de usabilidad.

Cubre los temas de este capítulo con mucho más detalle y le brinda instrucciones paso a paso para todo el proceso.

The How-to Companion to the Bestselling Don't Make Me Think! A Common-Sense Approach to Web Usability



TRADITIONAL TESTING		DO-IT-YOURSELF TESTING
TIME SPENT FOR EACH ROUND OF TESTING	1–2 days of tests, then a week to prepare a briefing or report, followed by some process to decide what to fix	One morning a month includes testing, debriefing, and deciding what to fix By early afternoon, you're done with usability testing for the month
WHEN DO YOU TEST?	When the site is nearly complete	Continually, throughout the development process
NUMBER OF ROUNDS OF TESTING	Typically only one or two per project, because of time and expense	One every month
NUMBER OF PARTICIPANTS IN EACH ROUND	Eight or more	Three
HOW DO YOU CHOOSE THE PARTICIPANTS?	Recruit carefully to find people who are like your target audience	Recruit loosely, if necessary Doing frequent testing is more important than testing "actual" users
WHERE DO YOU TEST?	Off-site, in a rented facility with an observation room with a one-way mirror	On-site, with observers in a conference room using screen sharing software to watch
WHO WATCHES?	Full days of off-site testing means not many people will observe firsthand	Half day of on-site testing means more people can see the tests "live"
REPORTING	Someone takes at least a week to prepare a briefing or write a Big Honkin' Report (25–50 pages)	A 1–2 page email summarizes decisions made during the team's debriefing
WHO IDENTIFIES THE PROBLEMS?	The person running the tests usually analyzes the results and recommends changes	The entire development team and any interested stakeholders meet over lunch the same day to compare notes and decide what to fix
PRIMARY PURPOSE	Identify as many problems as possible (sometimes hundreds), then categorize them and prioritize them by severity	Identify the most serious problems and commit to fixing them before the next round of testing
OUT-OF-POCKET COSTS	\$5,000 to \$10,000 per round if you hire someone to do it	A few hundred dollars or less per round

## ¿Con qué frecuencia deberías realizar la prueba?

Creo que todo equipo de desarrollo web debería dedicar una mañana al mes a realizar pruebas de usabilidad.

Por la mañana, puedes probar a tres usuarios y luego informarles durante el almuerzo. Eso es todo. Cuando termine la sesión informativa, el equipo habrá decidido qué va a arreglar antes de la siguiente ronda de pruebas y habrá terminado con las pruebas del mes.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Si realiza un desarrollo ágil, realizará pruebas con más frecuencia, pero los principios siguen siendo los mismos. Por ejemplo, es posible que realice pruebas con dos usuarios cada dos semanas.

Lo importante es crear un horario fijo y cumplirlo.

### ¿Por qué una mañana al mes?

- Lo mantiene simple para que puedas seguir haciéndolo. Una mañana al mes es aproximadamente el tiempo que la mayoría de los equipos pueden dedicar a realizar pruebas. Si es demasiado complicado o lleva mucho tiempo, es mucho más probable que no tengas tiempo para ello cuando las cosas se pongan ocupadas.
- Te da lo que necesitas. Al observar a tres participantes, identificará suficientes problemas como para mantenerse ocupado solucionando cosas durante el próximo mes.
- Le libera de decidir cuándo realizar la prueba. Debe elegir un día del mes, como el tercer jueves, y convertirlo en el día designado para el examen.



Esto es mucho mejor que basar su cronograma de pruebas en hitos y entregables ("Probaremos cuando la versión beta esté lista para lanzarse") porque los cronogramas a menudo se retrasan y las pruebas se retrasan con ellos. No te preocupes, siempre habrá algo que podrás probar cada mes.

- Hace que sea más probable que la gente asista. Hacerlo todo en una mañana y en un horario predecible aumenta en gran medida las posibilidades de que los miembros del equipo se tomen el tiempo para venir y ver al menos algunas de las sesiones, lo cual es muy deseable.

## ¿Cuántos usuarios necesitas?

Creo que el número ideal de participantes para cada ronda de pruebas de hazlo-tú-mismo es tres.

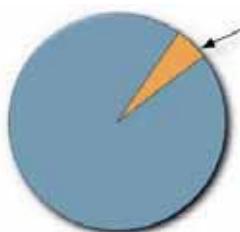
Algunas personas se quejarán de que tres no son suficientes. Dirán que no es una muestra demasiado pequeña para probar nada y que no descubrirá todos los problemas. Ambas cosas son ciertas, pero simplemente no importan, y he aquí por qué:

- El propósito de este tipo de pruebas no es probar nada. Probar cosas requiere pruebas cuantitativas, con una muestra de gran tamaño, un protocolo de prueba claramente definido y seguido rigurosamente, y mucha recopilación y análisis de datos.

Las pruebas de hazlo-tú-mismo son un método cualitativo cuyo propósito es mejorar lo que estás creando identificando y solucionando problemas de usabilidad. El proceso no es nada riguroso: les das tareas que hacer, observas y aprendes. El resultado son conocimientos prácticos, no pruebas.

- No es necesario encontrar todos los problemas. De hecho, nunca encontrarás todos los problemas en nada de lo que pruebe. Y no ayudaría si lo hicieras, debido a este hecho:

Puedes encontrar más problemas en medio día de los que puedes solucionar en un mes.



Problemas que puedes encontrar con solo unos pocos participantes de la prueba

Problemas de los cuales tenemos recursos para solucionarlos.

Siempre encontrarás más problemas de los que tienes recursos para solucionar, por lo que es muy importante que te centres en solucionar los más graves primero. Y es muy probable que tres usuarios encuentren muchos de los problemas más importantes relacionados con las tareas que está probando. Además, harás otra ronda cada mes. Es mucho más importante hacer más rondas de pruebas que exprimir todo lo que puedas de cada ronda.

## ¿Cómo eliges a los participantes?

Cuando las personas deciden realizar pruebas, a menudo dedican mucho tiempo a intentar reclutar usuarios que creen que reflejarán con precisión su público objetivo; por ejemplo, “contadores varones de entre 25 y 30 años con uno a tres años de experiencia en informática que tengan Zapatos caros comprados recientemente”.

Es bueno hacer las pruebas con participantes que sean como las personas que usarán su sitio, pero la verdad es que reclutar personas que pertenezcan a su público objetivo no es tan importante como parece. En muchos sitios, puedes realizar muchas de las pruebas con casi cualquier persona. Y si recién está comenzando a realizar pruebas, su sitio probablemente tenga una serie de fallas de usabilidad que causarán problemas reales a casi cualquier persona que contrate.

Reclutar personas que se ajusten a un perfil limitado generalmente requiere más trabajo (para encontrarlas) y, a menudo, más dinero (para su estipendio). Si tiene mucho tiempo para dedicarlo a la contratación o puede permitirse el lujo de contratar a alguien para que lo haga por usted, entonces sea tan específico como desee. Pero si encontrar los usuarios ideales significa que vas a realizar menos pruebas, te recomiendo un enfoque diferente:

### RECLUTA LIBREMENTE Y CALIFICA EN UNA CURVA

En otras palabras, intente encontrar usuarios que reflejen su audiencia, pero no se obsesione con eso. En su lugar, relaje sus requisitos y luego tenga en cuenta las diferencias entre sus participantes y su audiencia. Cuando alguien tenga un problema, pregúntese: “¿Nuestros usuarios tendrían ese problema o fue solo un problema porque no sabían lo que nuestros usuarios saben?”.

Si el uso de su sitio requiere conocimientos de dominio específicos (por ejemplo, un sitio de cambio de divisas para profesionales de administración de dinero), entonces necesitará contratar a algunas personas con ese conocimiento. Pero no es necesario que todos lo tengan, ya que muchos de los problemas de usabilidad más graves son cosas que cualquiera puede encontrar. De hecho, soy partidario de utilizar siempre algunos participantes que no sean de tu público objetivo, por tres motivos:

- Por lo general, no es una buena idea diseñar un sitio para que sólo su público objetivo pueda utilizarlo. El conocimiento del dominio es algo complicado, y si diseña un sitio para administradores de dinero utilizando terminología que cree que todos los administradores de dinero entenderán, lo que descubrirá es que un número pequeño pero no insignificante de ellos no sabrá lo que está haciendo. hablando sobre. Y en la mayoría de los casos, es necesario apoyar tanto a los principiantes como a los expertos.
- Todos somos principiantes bajo la piel. Busque a un experto y a menudo encontrará a alguien que está saliendo del paso, solo que en un nivel superior.
- Los expertos rara vez se sienten insultados por algo que es lo suficientemente claro para los principiantes. Todo el mundo aprecia la claridad. (Es decir, verdadera claridad, y no simplemente algo que ha sido “simplificado”). Si “casi cualquiera” puede usarlo, sus expertos también podrán usarlo.

## ¿Cómo encuentras participantes?

Hay muchos lugares y formas de reclutar participantes para las pruebas, como grupos de usuarios, ferias comerciales, Craigslist, Facebook, Twitter, foros de clientes, una ventana emergente en su sitio o incluso preguntar a amigos y vecinos.

Si va a realizar su propio reclutamiento, le recomiendo que descargue el informe gratuito de 147 páginas de Nielsen Norman Group Cómo reclutar participantes para estudios de usabilidad.<sup>4</sup> No es necesario que lo lea todo, pero es una excelente fuente de información. consejo.

<sup>4</sup> ...en [nngroup.com/reports/tips/recruiting](http://nngroup.com/reports/tips/recruiting). Es de 2003, pero si se tiene en cuenta una inflación del 20% para las cantidades en dólares, todo sigue siendo válido. ¿Y mencioné que es gratis?

Los incentivos típicos para los participantes por una sesión de prueba de una hora oscilan entre 50 y 100 dólares para los usuarios “promedio” de la Web y varios cientos de dólares para profesionales ocupados y bien pagados, como los cardiólogos, por ejemplo.

Me gusta ofrecer a las personas un poco más que la tarifa habitual, ya que deja claro que valoro su tiempo y mejora las posibilidades de que se presenten. Recuerda que aunque la sesión sea sólo de una hora, la gente suele tener que dedicar otra hora más a viajar.

## ¿Dónde pruebas?

Para realizar la prueba, necesitas un espacio tranquilo donde no lo interrumpan (generalmente una oficina o una sala de conferencias) con una mesa o escritorio y dos sillas. Y necesitará una computadora con acceso a Internet, un mouse, un teclado y un micrófono.

Utilizarás software para compartir pantalla (como GoToMeeting o WebEx) para permitir que los miembros del equipo, las partes interesadas y cualquier otra persona interesada observe las pruebas desde otra sala.

También debes ejecutar un software de grabación de pantalla (como Camtasia de Techsmith) para capturar un registro de lo que sucede en la pantalla y lo que dicen el facilitador y el participante. Puede que nunca lo consultes, pero es bueno tenerlo en caso de que quieras comprobar algo o utilizar algunos clips breves como parte de una presentación.

## ¿Quién debería hacer las pruebas?

La persona que se sienta con el participante y lo guía a través de la prueba se llama facilitador. Casi cualquiera puede facilitar una prueba de usabilidad; lo único que realmente se necesita es el coraje para intentarlo y, con un poco de práctica, la mayoría de las personas pueden volverse bastante buenas en ello.

Supongo que tú mismo vas a facilitar las pruebas, pero si no es así, intenta elegir a alguien que tienda a ser paciente, tranquilo, empático y que sepa escuchar. No elijas a alguien a quien describirías como “definitivamente no una persona sociable” o “un chiflado de oficina”.

Además de mantener a los participantes cómodos y concentrados en realizar las tareas, el trabajo principal del facilitador es animarlos a pensar en voz alta tanto como sea posible. La combinación de observar lo que hacen los participantes y escuchar lo que piensan mientras lo hacen es lo que permite a los observadores ver el sitio a través de los ojos de otra persona y comprender por qué algunas cosas que son obvias para ellos resultan confusas o frustrantes para los usuarios.



## ¿Quién debería observar?

¡Tanta gente como sea posible! Una de las cosas más valiosas de realizar pruebas de usabilidad es el efecto que puede tener en los observadores.

Para muchas personas, es una experiencia transformadora que cambia drásticamente su forma de pensar sobre los usuarios: de repente “entienden” que no todos los usuarios son como ellos.

Debes intentar hacer todo lo posible para alentar a todos (miembros del equipo, partes interesadas, gerentes e incluso ejecutivos) a que asistan y vean las sesiones de prueba. De hecho, si tiene dinero para realizar pruebas, le recomiendo usarlo para comprar los mejores bocadillos que pueda para atraer a la gente (los croissants de chocolate parecen funcionar particularmente bien)

Necesitarás una sala de observación (generalmente una sala de conferencias), una computadora con acceso a Internet y software para compartir pantalla, un monitor o proyector de pantalla grande y un par de parlantes externos para que todos puedan ver y escuchar lo que sucede en la sala de pruebas.

Durante el descanso después de cada sesión de prueba, los observadores deben anotar los tres problemas de usabilidad más graves que notaron durante esa sesión para poder compartirlos en el informe. Puede descargar un formulario que creé para este propósito desde mi sitio web. Pueden tomar tantas notas como quieran, pero es importante que hagan esta breve lista porque, como verá, el propósito del informe es identificar los problemas más graves para solucionarlos primero.



### Top Three Usability Problems

After each test session, list the three most serious usability problems you noticed.

Participant #1:

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

Participant #2:

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

Participant #3:

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

## ¿Qué pruebas y cuándo lo pruebas?

Como te dirá cualquier profesional de usabilidad, es importante comenzar a realizar pruebas lo antes posible y seguir probando durante todo el proceso de desarrollo.

De hecho, nunca es demasiado pronto para empezar. Incluso antes de comenzar a diseñar su sitio, por ejemplo, es una buena idea hacer una prueba de los sitios de la competencia. Pueden ser competidores reales o pueden ser simplemente sitios que tienen el mismo estilo, organización o características que usted planea usar. Traiga a tres participantes y obsérvelos intentar realizar algunas tareas típicas en uno o dos sitios competitivos y aprenderá mucho sobre lo que funciona y lo que no funciona sin tener que diseñar o construir nada.

Si está rediseñando un sitio existente, también querrá probarlo antes de comenzar, para saber qué no funciona (y debe cambiarse) y qué funciona (para no estropearlo).

Luego, a lo largo del proyecto, continúe probando todo lo que produce el equipo, comenzando con sus primeros bocetos y continuando con esquemas, composiciones de páginas, prototipos y, finalmente, páginas reales.

## ¿Cómo eliges las tareas a probar?

Para cada ronda de pruebas, es necesario proponer tareas: las cosas que los participantes intentarán hacer.

Las tareas que pruebas en una ronda determinada dependerán en parte de lo que tengas disponible para probar. Si todo lo que tiene es un boceto, por ejemplo, la tarea puede consistir simplemente en pedirles que lo miren y le digan qué creen que es.

Sin embargo, si tiene más que un boceto para mostrarles, comience por hacer una lista de las tareas que las personas deben poder realizar con lo que esté probando. Por ejemplo, si está probando un prototipo de proceso de inicio de sesión, las tareas podrían ser

Crea una cuenta

Inicie sesión con un nombre de usuario y contraseña existentes

Recuperar una contraseña olvidada

Recuperar un nombre de usuario olvidado

Cambiar respuesta a una pregunta de seguridad

Elija suficientes tareas para ocupar el tiempo disponible (aproximadamente 35 minutos en una prueba de una hora), teniendo en cuenta que algunas personas las terminarán más rápido de lo esperado.

Luego, redacte cada tarea con cuidado, para que los participantes entiendan exactamente lo que usted quiere que hagan. Incluya cualquier información que necesiten pero que no tengan, como información de inicio de sesión si les pide que utilicen una cuenta de demostración. Por ejemplo:

Tiene una cuenta existente con el nombre de usuario delphi21 y la contraseña correcthorsebatterystaple. Siempre ha utilizado las mismas respuestas a las preguntas de seguridad en todos los sitios y acaba de leer que es una mala idea. Cambie su respuesta para esta cuenta.

A menudo se pueden obtener resultados más reveladores si se permite a los participantes elegir algunos de los detalles de la tarea. Es mucho mejor, por ejemplo, decir “Encuentra un libro que quieras comprar o un libro que hayas comprado recientemente” que “Encuentra un libro de cocina por menos de 14 dólares”. Aumenta su inversión emocional y les permite utilizar más su conocimiento personal del contenido.

## ¿Qué sucede durante la prueba?

Puede descargar el script que uso para probar sitios web (o la versión ligeramente diferente para probar aplicaciones) en [rocketsurgerymadeeasy.com](http://rocketsurgerymadeeasy.com). Le recomiendo que lea sus “líneas” exactamente como están escritas, ya que la redacción ha sido elegida cuidadosamente.

Una prueba típica de una hora se desglosaría así:

- Bienvenida (4 minutos). Empiece por explicar cómo funcionará la prueba para que el participante sepa qué esperar.
- Las preguntas (2 minutos). A continuación, le hace al participante algunas preguntas sobre sí mismo. Esto ayuda a que se sientan cómodos y le da una idea de cuán expertos en informática y en la Web son.
- El recorrido por la página de inicio (3 minutos). Luego abre la página de inicio del sitio que está probando y le pide al participante que mire a su alrededor y le diga qué piensa de él. Esto le dará una idea de lo fácil que es entender su página de inicio y de cuánto conoce el participante su dominio.
- Las tareas (35 minutos). Este es el corazón de la prueba: observar al participante intentar realizar una serie de tareas (o en algunos casos, solo una tarea larga). Nuevamente, su trabajo es asegurarse de que el participante se mantenga concentrado en las tareas y siga pensando en voz alta.

Si el participante deja de decir lo que está pensando, ánimele diciendo (espérelo) “¿Qué estás pensando?” (Para variar, también puedes decir cosas como “¿Qué estás mirando?” y “¿Qué estás haciendo ahora?”)

Durante esta parte de la prueba, es fundamental que les dejes trabajar solos y no hagas ni digas nada que pueda influir en ellos. No les hagas preguntas capciosas y no les des ninguna pista ni ayuda a menos que estén irremediablemente estancados o extremadamente frustrados. Si te piden ayuda, simplemente di algo como “¿Qué harías si yo no estuviera aquí?”

- Sondeo (5 minutos). Después de las tareas, puede hacer preguntas al participante sobre cualquier cosa que haya sucedido durante la prueba y cualquier pregunta que las personas en la sala de observación quieran que haga.
- Conclusión (5 minutos). Finalmente, les agradeces su ayuda, les pagas y les acompañas hasta la puerta.

## Una sesión de prueba de muestra

Aquí hay un extracto comentado de una sesión de prueba típica, pero imaginaria. La participante se llama Janice y tiene unos 25 años.

### Introducción

Hola Janice. Mi nombre es Steve Krug y los guiaré durante esta sesión. Antes de comenzar, tengo información para usted y la leeré para asegurarme de cubrirlo todo.

Probablemente ya tenga una buena idea de por qué le hemos pedido que venga aquí hoy, pero permítame repasarlo brevemente nuevamente. Estamos probando un sitio web en el que estamos trabajando para poder ver cómo es para la gente usarlo. La sesión debería durar aproximadamente una hora.

Quiero dejar claro de inmediato que estamos probando el sitio, no usted. No puedes hacer nada malo aquí. De hecho, este es probablemente el único lugar hoy en día donde no tienes que preocuparte por cometer errores.

Queremos escuchar exactamente lo que piensa, así que no se preocupe si va a herir nuestros sentimientos. Queremos mejorarlo, por eso necesitamos saber honestamente qué piensas.

A medida que avancemos, te pediré que pienses en voz alta y que me cuentes qué pasa por tu mente. Esto nos ayudará.

Estoy leyendo el script que uso cuando hago pruebas de usabilidad.

Puede descargar este script en [rocketsurgerymadeeasy.com](http://rocketsurgerymadeeasy.com).

Si tienes preguntas, solo pregunta. Es posible que no pueda responderlas de inmediato, ya que estamos interesados en saber cómo les va a las personas cuando no tienen a alguien sentado a su lado para ayudarlas, pero intentaré responder cualquier pregunta que aún tengas cuando hayamos terminado. .  
Y si necesitas tomarte un descanso en algún momento, dímelo.

Es importante mencionar esto, porque parecerá de mala educación no responder a sus preguntas a medida que avanza. Tienes que dejar claro antes de empezar que (a) no es nada personal y (b) intentarás responderles al final si aún quieren saber.

Quizás hayas notado el micrófono. Con tu permiso, vamos a grabar lo que sucede en la pantalla y lo que dices. La grabación se utilizará únicamente para ayudarnos a descubrir cómo mejorar el sitio y nadie más que las personas que trabajan en el proyecto la verá. También me ayuda porque no tengo que tomar tantas notas.

Además, hay algunas personas del equipo de diseño web observando la sesión en otra sala. (No pueden vernos, solo la pantalla).

En este punto, la mayoría de la gente dirá algo como: "No voy a terminar en los videos caseros más divertidos de Estados Unidos, ¿verdad?".

Si lo desea, le pediré que firme un formulario de permiso simple para nosotros. Simplemente dice que tenemos tu permiso para grabarte, pero que sólo será visto por las personas que trabajan en el proyecto.  
¿Tiene algunas preguntas antes de que comencemos?

No, no lo creo.

Dales el formulario de permiso de grabación para que lo firmen.

Encontrarás un formulario de muestra y algunos otros formularios y listas de verificación útiles en [rocketsurgerymadeeasy.com](http://rocketsurgerymadeeasy.com).

## Preguntas de fondo

Antes de ver el sitio, me gustaría hacerle algunas preguntas rápidas. Primero, ¿cuál es tu ocupación?  
¿Qué haces todo el día?

Soy un enrutador.

Nunca había oído hablar de eso antes. ¿Qué hace exactamente un enrutador?

Tomo los pedidos a medida que llegan y los envío a la oficina correcta. Somos una gran empresa multinacional, por lo que hay mucho que resolver.

DE ACUERDO. Ahora bien, ¿aproximadamente cuántas horas a la semana diría que pasa utilizando Internet, incluida la navegación web y el correo electrónico? Sólo una estimación aproximada.

Creo que es bueno comenzar con algunas preguntas para tener una idea de quiénes son y cómo utilizan Internet. Les da la oportunidad de relajarse un poco y te da a ti la oportunidad de demostrar que vas a escuchar atentamente lo que dicen y que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

No dudes en admitir tu ignorancia sobre cualquier cosa. Su papel aquí no es dar la impresión de ser un experto, sino el de un buen oyente.

Ah, no lo sé. Probablemente cuatro horas al día en el trabajo y tal vez ocho horas a la semana en casa. Principalmente eso es el fin de semana. Estoy demasiado cansado por la noche para molestar me. Pero a veces me gusta jugar.

¿Cuál es la división entre correo electrónico y navegación? ¿Un porcentaje aproximado?

Bueno, en la oficina paso la mayor parte del tiempo revisando el correo electrónico. Recibo muchos correos electrónicos, muchos de ellos basura, pero tengo que revisarlos de todos modos. Quizás dos tercios de mi tiempo los dedico al correo electrónico y un tercio a la navegación.

Observa que no está segura de cuánto tiempo pasa realmente en Internet. La mayoría de la gente no lo es. No te preocupes. Las respuestas precisas no son importantes aquí. El punto principal aquí es simplemente hacerla hablar y pensar sobre cómo usa Internet y darle la oportunidad de evaluar qué tipo de usuario es.

¿Qué tipo de sitios ves cuando navegas por la Web?

En el trabajo, principalmente nuestra intranet corporativa. Y los sitios de algunos competidores. En casa, sitios de juegos y algunas compras.

¿Tiene algún sitio web favorito?

Bueno, Google, por supuesto. Lo uso todo el tiempo. Y algo llamado Snakes.com, porque tengo una serpiente como mascota.

¿De verdad? ¿Qué clase de serpiente?

Una pitón. Mide alrededor de cuatro pies de largo, pero debería llegar a medir ocho o nueve cuando sea completamente adulto.

Vale genial. Hemos terminado con las preguntas y podemos empezar a mirar las cosas.

OK, eso creo.

No tengas miedo de divagar y saber un poco más sobre el usuario, siempre y cuando vuelvas al tema en poco tiempo.

## El recorrido por la página de inicio

Primero, solo voy a pedirte que mires esta página y me digas qué piensas de ella: qué te llama la atención, de quién es el sitio, qué puedes hacer aquí y para qué sirve. Simplemente mire a su alrededor y haga una pequeña narración.

Puedes desplazarte si lo deseas, pero no hagas clic en nada todavía.

Hasta ahora, el navegador ha estado abierto a Google, por lo que no hay nada que distraiga la vista.

En este punto, me acerco, abro una pestaña con el sitio que estamos probando y le doy el mouse al participante.

The screenshot shows the homepage of eLance, The Global Services Marketplace. At the top, there's a navigation bar with links for home, buy, sell, my eLance, register, search, and help. A 'beta' indicator is visible in the top right. The main header features the eLance logo and tagline. Below the header, there's a section titled "Where the world competes to get your job done." with five numbered steps: Post a Project, Take Bids, Pick a Winner, Get It Done, and Send Payment. There are also buttons for "View the RFP Marketplace" and "Post Your RFP". To the left, a sidebar titled "Cool Stuff" lists services likeAnimate Your Logo: Free!, Graphic Design Marketplace, Build Your Site: Web Site in a Box, and Translation services—Find Language Experts. A banner below it says "View eLance Marketplaces in any Currency". The main content area is divided into several sections: Business (Consulting, Data Entry, Report Production, Startup Services, Transcription, Translation, Word Processing...), Computer (Consulting, Software Development, Tech Support...), Creative (Design, Illustration, Music, Photography, Writing...), Education/Career (Career Counseling, Research, Papers/Essays, Resumes, College Guidance, Tutoring...), Engineering (Architecture, Consulting, Design...), Family & Household (Food & Cooking, Gardening, Genealogy, Home Improvement, Interior Design, Parenting, Pets, Real Estate...), Financial (Accounting, Auditing, Bookkeeping, Estate Planning, Insurance, Financial Planning, Loans, Taxes...), Legal (Claims, Corporate, Family, Immigration, Intellectual Property, International, Patent, Personal, Research, Wills/Trusts...), Marketing (Advertising, Direct...), Medical (Advice, Alternative Medicine, Beauty, Counseling, Diet & Nutrition, Fitness Planning, Transcription...), Personal (Astrology, Counseling, Cultural Interpretation, Hobbies, Shopping Assistant, Relationship/Romance...), Travel & Entertainment (Concierge, Event Planning, Relocation, Travel Services...). On the right, there's a "eLance Community" section featuring a profile for "UNIX Artisans" and a "Message Board" link. A "Featured" section lists services like Software Development, Flash Banners, Graphic Design, Financial Management, Technology, Press Releases, and more. At the bottom, there are links for "Join the eLance Team" and "Tell a Friend About eLance".

Bueno, supongo que lo primero que noto es que me gusta el color. Me gusta el tono naranja y me gusta la pequeña imagen del sol [en la parte superior de la página, en el logo de eLance]

Vamos a ver. [Lee] "El mercado global de servicios". "Donde el mundo compite para hacer tu trabajo".

En una prueba promedio, es igualmente probable que el próximo usuario diga que odia este tono de naranja y que el dibujo es demasiado simplista. No se entusiasme demasiado con las reacciones individuales a la estética del sitio.

No sé qué significa eso. No tengo ni idea.

"Anima tu logo: gratis". [Mirando la sección Cool Stuff a la izquierda.] "Mercado de diseño gráfico". "Ver el mercado de RFP". "Mercados de eLance".

Están sucediendo muchas cosas aquí. Pero no tengo idea de qué es.

Si tuvieras que adivinar, ¿cuál crees que podría ser?

Bueno, parece tener algo que ver con la compra y venta... algo.

[Mira alrededor de la página nuevamente.] Ahora que miro la lista aquí abajo [la lista de categorías en la mitad de la página], supongo que tal vez deben ser servicios. Legal, financiero, creativo... todos suenan a servicios.

Esta usuaria ha estado haciendo un buen trabajo pensando en voz alta por su cuenta. Si no fuera así, aquí es donde empezaría a preguntarle: "¿Qué estás pensando?".

Entonces supongo que eso es lo que es. Servicios de compra y venta.

OK. Ahora bien, si estuvieras en casa, ¿en qué harías clic primero?

Supongo que haría clic en eso del diseño gráfico. Estoy interesado en el diseño gráfico.

## Las tareas

Bien, ahora vamos a intentar realizar algunas tareas específicas.

Y nuevamente, en la medida de lo posible, nos ayudará si pueden intentar pensar en voz alta a medida que avanzan.

¿Se te ocurre algún servicio que necesites y con el que puedas utilizar este sitio para obtener ayuda?

Mmm. Déjame pensar. Creo que vi "Mejoras para el hogar" por ahí. Estamos pensando en construir una plataforma. Quizás pueda encontrar a alguien que haga eso.

Entonces, si fueras a buscar a alguien para construir tu mazo, ¿qué harías primero?

Supongo que haría clic en una de las categorías aquí abajo. Creo que vi mejoras en el hogar.

[Mira.] Ahí está, bajo "Familia y hogar".

Entonces, ¿qué harías?

Bueno, haría clic... [Duda, mirando los dos enlaces bajo "Familia y Hogar".]

Ahora le doy una tarea que debe realizar para que podamos ver si puede usar el sitio para el propósito previsto.

Siempre que sea posible, es bueno dejar que el usuario tenga voz y voto a la hora de elegir la tarea.



Bueno, ahora no estoy seguro de qué hacer. No puedo hacer clic en Mejoras para el hogar, por lo que parece que tengo que hacer clic en "RFP" o "Precio fijo". Pero no sé cuál es la diferencia.

Precio fijo, en cierto modo lo entiendo; Me darán una cotización y luego tendrán que cumplirla. Pero no estoy seguro de qué son las RFP.

Resulta que está equivocada. Precio fijo (en este caso) significa servicios disponibles por una tarifa fija por hora, mientras que una RFP (o Solicitud de propuesta) es en realidad la opción que le permitirá obtener el tipo de cotización que está buscando. Este es el tipo de malentendido que a menudo sorprende a las personas que construyeron el sitio.

Bueno, ¿en cuál crees que harías clic?

Precio fijo, supongo.

¿Por qué no sigues adelante y lo haces?

De ahora en adelante, solo observo mientras intenta publicar un proyecto, dejándola continuar hasta que (a) termine la tarea, (b) se frustre mucho o (c) no aprendamos nada nuevo mirándola. intenta salir del paso.

Le daría tres o cuatro tareas más para realizar, que no deberían llevarle más de 45 minutos en total.

## Sondeo

Ahora que hemos terminado con las tareas, tengo algunas preguntas.

¿Qué pasa con estas imágenes cerca de la parte superior de la página, las que tienen números? ¿Qué hiciste con ellos?

Mientras la participante realiza las tareas, tengo cuidado de no hacer preguntas capciosas porque no quiero sesgarla.

Pero siempre guardo algo de tiempo al final específicamente para hacer preguntas de sondeo para poder entender más sobre lo que pasó y por qué pasó.



[View the RFP Marketplace](#)

[Post Your RFP](#)

Los noté, pero realmente no intenté descifrarlos. Supongo que pensé que me estaban diciendo cuáles serían los pasos del proceso.

¿Alguna razón por la que no les prestaste mucha atención?

No. Supongo que todavía no estaba listo para comenzar el proceso. No sabía si quería usarlo todavía. Sólo quería mirar a mi alrededor primero.

DE ACUERDO. Excelente.

En este caso, hago esta pregunta porque los diseñadores del sitio creen que la mayoría de los usuarios comenzarán haciendo clic en las imágenes de los cinco pasos y que al menos todos las mirarán.

Eso es realmente todo lo que hay que hacer.

Si deseas ver una prueba más completa, encontrarás un vídeo de veinte minutos en mi sitio. Simplemente vete a [rocketsurgerymadeeasy.com](http://rocketsurgerymadeeasy.com) y haz clic en:

“Video de prueba de demostración”.

## Problemas típicos

Estos son algunos de los tipos de problemas que verás con más frecuencia:

- Los usuarios no tienen claro el concepto. Simplemente no lo entienden. Miran el sitio o una página y no saben qué hacer con él o creen que sí, pero se equivocan.
- Las palabras que buscan no están ahí. Por lo general, esto significa que no anticipaste lo que estarían buscando o que las palabras que estás usando para describir las cosas no son las palabras que ellos usarán.
- Están sucediendo demasiadas cosas. A veces, lo que buscan está ahí en la página, pero simplemente no lo ven. En este caso, debe reducir el ruido general de la página o subir el volumen de las cosas que necesitan ver para que “salgan” más de la jerarquía visual.

## Problemas típicos

Después de cada ronda de pruebas, debes reservar tiempo lo antes posible para que el equipo comparta sus observaciones y decida qué problemas solucionar y qué vas a hacer para solucionarlos.

Le recomiendo que informe durante el almuerzo inmediatamente después de realizar las pruebas, mientras todo está todavía fresco en la mente de los observadores. (Pide una pizza realmente buena en una pizzería cara para fomentar la asistencia).

Cada vez que realice una prueba, casi siempre encontrará algunos problemas graves de usabilidad. Desafortunadamente, no siempre son ellos los que se solucionan. A menudo, por ejemplo, la gente dice: "Sí, ese es un problema real. Pero toda esa funcionalidad va a cambiar pronto y podremos vivir con ella hasta entonces". O, al enfrentarse a la elección entre tratar de solucionar un problema grave o un montón de problemas simples, optan por lo más fácil.

Esta es una de las razones por las que a menudo uno puede toparse con serios problemas de usabilidad incluso en sitios web grandes y bien financiados, y es por eso que una de mis máximas en Rocket Surgery es

### CONCÉNTRATE SIN PIEDAD EN SOLUCIONAR PRIMERO LOS PROBLEMAS MÁS GRAVES

Este es el método que me gusta usar para asegurarme de que esto suceda, pero puedes hacerlo de cualquier manera que funcione para tu equipo:

- Haz una lista colectiva. Recorra la sala dándoles a todos la oportunidad de decir cuáles pensaron que fueron los tres problemas más graves que observaron (de los nueve que escribieron; tres para cada sesión). Escríbalos en una pizarra o en hojas de papel de caballete. Por lo general, muchas personas dirán "Yo también" a algunos de ellos, lo cual puedes seguir agregando marcas de verificación.

No hay discusión en este momento; solo estás enumerando los problemas. Y hay que observar los problemas; cosas que realmente sucedieron durante una de las sesiones de prueba.

- Elija los diez problemas más graves. Puede realizar una votación informal, pero normalmente puedes comenzar con los que obtuvieron más marcas.
- Califícalos. Numérelos del 1 al 10, siendo 1 el peor. Luego cópielos en una nueva lista con los peores en la parte superior, dejando algo de espacio entre ellos.

- Crea una lista ordenada. Comenzando desde arriba, escriba una idea aproximada de cómo solucionará cada uno de ellos durante el próximo mes, quién lo hará y los recursos que necesitará. No es necesario solucionar cada problema de forma perfecta o completa. Sólo hay que hacer algo (a menudo sólo un ajuste) que lo sacará de la categoría de "problema grave".  
Cuando sienta que ha asignado todo el tiempo y los recursos que tiene disponibles durante el próximo mes para solucionar problemas de usabilidad, DETÉNGASE. Tienes lo que viniste a buscar. El grupo ahora ha decidido qué es necesario arreglar y se ha comprometido a solucionarlo.

A continuación se ofrecen algunos consejos para decidir qué arreglar y qué no.

- Mantenga una lista separada de frutas maduras. También puedes mantener una lista de cosas que no son problemas graves pero que son muy fáciles de solucionar. Y por muy fácil me refiero a cosas que una persona puede arreglar en menos de una hora, sin obtener el permiso de nadie que no esté en la sesión informativa.
- Resista el impulso de agregar cosas. Cuando durante las pruebas es obvio que los usuarios no están entendiendo algo, la primera reacción del equipo suele ser agregar algo, como una explicación o algunas instrucciones. Pero muy a menudo la solución correcta es eliminar algo (o algunas cosas) que oscurecen el significado, en lugar de añadir otra distracción más.
- Tome las solicitudes de "nuevas funciones" con cautela. Los participantes suelen decir: "Me gustaría más si pudiera hacer x". Vale la pena sospechar de estas solicitudes de nuevas funciones. Encuentro que si les pides que describan cómo funcionaría esa característica (durante el tiempo de sondeo al final de la prueba), casi siempre resulta que cuando terminan de describirla dicen algo como "Pero ahora que pienso en probablemente no lo usaría". Los participantes no son diseñadores. Es posible que de vez en cuando se les ocurra una gran idea, pero cuando la tengan, lo sabrás de inmediato, porque tu primer pensamiento será: "¿Por qué no se nos ocurrió eso?".

- Ignore los problemas del “kayak”. En cualquier prueba, es probable que vea varios casos en los que los usuarios se desvían momentáneamente pero logran retomar el camino casi de inmediato sin ninguna ayuda. Es como darse vuelta en un kayak; Mientras el kayak se enderece lo suficientemente rápido, todo es parte de la llamada diversión. En términos de baloncesto, sin daño no hay falta.

Siempre y cuando (a) todos los que tienen el problema se den cuenta de que ya no van en la dirección correcta rápidamente, y (b) logren recuperarse sin ayuda, y (c) no parezca perturbarlos, usted puede ignorar el problema. En general, si la segunda suposición del usuario sobre dónde encontrar cosas siempre es correcta, es suficiente.

## Estilos de vida alternativos

Aquí hay otras dos formas de realizar pruebas que tienen distintas ventajas:

- Pruebas remotas. La diferencia aquí es que, en lugar de venir a su oficina, los participantes realizan la prueba desde la comodidad de su hogar u oficina, utilizando la pantalla compartida. Eliminar la necesidad de viajar puede hacer que sea mucho más fácil reclutar personas ocupadas y, lo que es aún más significativo, amplía su grupo de reclutamiento de “personas que viven cerca de su oficina” a “casi cualquier persona”. Todo lo que necesitan es acceso a Internet de alta velocidad y un micrófono.
- Pruebas remotas no moderadas. Servicios como UserTesting.com brindan personas que se grabarán a sí mismas haciendo una prueba de usabilidad. Simplemente envíe sus tareas y un enlace a su sitio, prototipo o aplicación móvil. En una hora (en promedio), puedes ver un video de alguien realizando tus tareas mientras piensa en voz alta.<sup>5</sup> No puedes interactuar con el participante en tiempo real, pero es relativamente económico y casi no requiere esfuerzo (especialmente reclutamiento). de su parte. Todo lo que tienes que hacer es ver el video.

<sup>5</sup> *Divulgación completa: recibo cierta compensación de UserTesting.com por permitirles usar mi nombre. Pero sólo hago eso porque siempre pensé que tienen un gran producto, y es por eso que los menciono aquí.*

## Pruébalo, te gustará

Sea cual sea el método que utilices, intenta hacerlo. Casi puedo garantizar que si lo haces, querrás seguir haciéndolo.

Aquí hay algunas sugerencias para defenderse de cualquier objeción que pueda encontrar:

### Las cinco razones principales plausibles para no probar sitios web

	<p>We don't have the time.</p>	<p>It's true that most Web development schedules seem to be based on the punchline from a Dilbert cartoon. If testing is going to add to everybody's to-do list, then it won't get done. That's why you have to make testing as simple as possible. Done right, it will save time because you won't have to (a) argue endlessly and (b) redo things at the end.</p>
	<p>We don't have the money.</p>	<p>Forget \$5,000 to \$10,000. You should only have to spend a few hundred dollars for each round of testing—even less if your participants are volunteers.</p>
	<p>We don't have the expertise.</p>	<p>The least-known fact about usability testing is that it's incredibly easy to do. Yes, some people will be better at it than others, but I've rarely seen a usability test fail to produce useful results, no matter how poorly it was conducted.</p>
	<p>We don't have a usability lab.</p>	<p>You don't need one. All you really need is a room with a desk, a computer, and two chairs where you won't be interrupted and another room where the observers can watch on a large screen.</p>
	<p>We wouldn't know how to interpret the results.</p>	<p>One of the nicest things about usability testing is that the important lessons tend to be obvious to everyone who's watching. The most serious problems are hard to miss.</p>

## Capítulo 10. Móvil: ya no es sólo una ciudad de Alabama

### BIENVENIDO AL SIGLO XXI: PUEDE EXPERIMENTAR UNA LEVE SENSACIÓN DE VÉRTIGO

*[gritando] ¡PODERES CÓSMICOS FENOMENALES! [en voz baja] ¡Un pequeño espacio habitable!*  
—ROBIN WILLIAMS COMO EL GENIO EN ALADDIN, COMENTANDO LAS VENTAJAS  
Y LAS DESVENTAJAS DEL ESTILO DE VIDA DEL GENIO

Ahh, el teléfono inteligente.

Los teléfonos se habían vuelto gradualmente más inteligentes durante años, se acumulaban en los cajones de los escritorios y conspiraban entre ellos. Pero no fue hasta el Gran Salto Adelante<sup>1</sup> que finalmente alcanzaron la conciencia.

<sup>1</sup> Presentación del iPhone en junio de 2007.

Yo, por mi parte, me alegré de darle la bienvenida a nuestros pequeños señores que nos hacían perder el tiempo. Sé que hubo un tiempo en el que no tenía en el bolsillo un ordenador potente con pantalla táctil y acceso a Internet, pero cada vez es más difícil recordar cómo era la vida entonces.

Y, por supuesto, fue más o menos en esa misma época cuando la Web Móvil finalmente cobró fuerza. Ya antes había navegadores web en los teléfonos, pero, para usar el término técnico, apestaban.

El problema siempre había sido, como acertadamente lo expresó el Genio, el minúsculo espacio habitable. Los dispositivos móviles significaban dispositivos estrechos, que comprimían páginas web del tamaño de una hoja de papel en una pantalla del tamaño de un sello postal. Hubo varios intentos de solución, incluso algunas versiones “móviles” de sitios profundamente degradadas (¿recuerdan presionar números para seleccionar elementos de menú numerados?) y, como de costumbre, los primeros usuarios y las personas que realmente necesitaban los datos salieron del paso.

Pero Apple combinó más potencia informática (en un paquete estético, delgado y emocionalmente agradable: ¿por qué son tan deseables los relojes delgados?) con una interfaz de navegador cuidadosamente diseñada. Uno de los grandes inventos de Apple fue la capacidad de desplazarse (deslizar hacia arriba y hacia abajo) y acercar y alejar (pellizcar y... desenganchar) muy rápidamente. (Fue la parte muy rápida, la capacidad de respuesta del hardware, lo que finalmente lo hizo útil).

Por primera vez, era divertido utilizar la Web en un dispositivo que podías llevar contigo en todo momento. Con una batería que duraba todo el día. Puedes buscar cualquier cosa en cualquier lugar y en cualquier momento. Es difícil sobreestimar el cambio radical que fue este.

Por supuesto, no se trataba sólo de la Web. Basta pensar en cuántas cosas el smartphone te permitía llevar en el bolsillo o en el bolso en todo momento: una cámara (de fotografía y de vídeo, y, para muchos, la mejor que habían tenido), un GPS con mapas de todo mundo, un reloj, un despertador, todas tus fotos y música, etc.



Es cierto: la mejor cámara es la que tienes contigo.

Y piense en el hecho de que para la mayoría de las personas en los países emergentes, de la misma manera que evitaron los teléfonos fijos y pasaron directamente a los teléfonos celulares, el teléfono inteligente es su primera (y única) computadora.

No se puede negar mucho que los dispositivos móviles son la ola del futuro, excepto para cosas en las que se necesita una enorme potencia (edición de vídeo profesional, por ejemplo, al menos por ahora) o una gran superficie de juego (Photoshop o CAD)

## ¿Cuál es la diferencia?

Entonces, ¿qué tiene de diferente la usabilidad cuando diseñas para usar en un dispositivo móvil?

En cierto sentido, la respuesta es: no mucho. Los principios básicos siguen siendo los mismos. En todo caso, la gente se mueve más rápido y lee aún menos en pantallas pequeñas.

Pero hay algunas diferencias significativas en los dispositivos móviles que plantean nuevos y desafiantes problemas de usabilidad.

Mientras escribo esto, el diseño web y de aplicaciones para dispositivos móviles todavía se encuentra en sus días formativos del “salvaje oeste” en muchos sentidos. Se necesitarán algunos años más para que las cosas cambien, probablemente justo a tiempo para que se produzcan innovaciones que obliguen a que todo el ciclo comience de nuevo.

No voy a hablar mucho sobre las mejores prácticas específicas porque muchas de las brillantes ideas de diseño de interfaces que eventualmente se convertirán en las convenciones predominantes probablemente aún no hayan surgido. Y, por supuesto, la tecnología seguirá cambiando bajo nuestros pies más rápido de lo que podemos correr.



"Aplicación" / xkcd.com

Lo que haré es contarles algunas cosas que estoy seguro seguirán siendo ciertas. Y el primero es...

## Se trata de compensaciones

Una forma de ver el diseño (cualquier tipo de diseño) es que se trata esencialmente de limitaciones (cosas que tienes que hacer y cosas que no puedes hacer) y compensaciones (las decisiones menos que ideales que tomas para vivir dentro de las limitaciones).

Parafraseando a Lincoln, lo mejor que puedes hacer es complacer a algunas personas durante algún tiempo.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> ...si, de hecho, alguna vez dijera: “Puedes engañar a algunas personas todo el tiempo, y a todas algunas veces, pero no puedes engañar a todas las personas todo el tiempo”. Una de las cosas que he aprendido de Internet es que cuando se trata de dichos memorables atribuidos a personajes famosos, el 92% de las veces nunca los dijeron. Ver en: [wikiquote.org/wiki/Abraham\\_Lincoln](http://wikiquote.org/wiki/Abraham_Lincoln).

Hay un meme bien establecido que sugiere que, en lugar de ser la fuerza negativa que a menudo sienten, las limitaciones en realidad facilitan el diseño y fomentan la innovación.

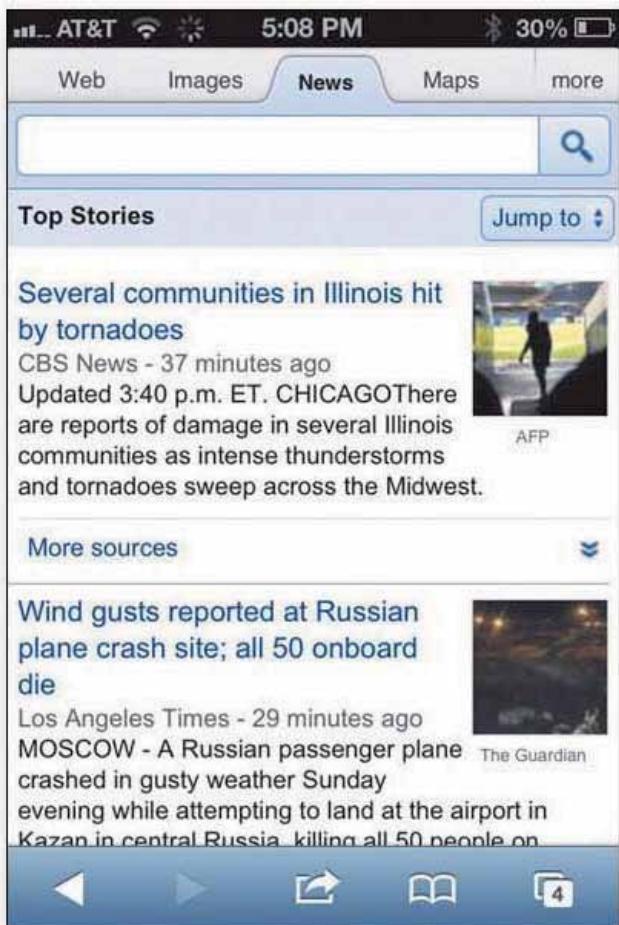
Y es cierto que las limitaciones suelen ser útiles. Si un sofá tiene que caber en este espacio y combinar con esta combinación de colores, a veces es más fácil encontrar uno que si simplemente compras un sofá cualquiera. Tener algo fijado puede tener un efecto de enfoque, mientras que un lienzo en blanco con sus opciones ilimitadas (aunque suena liberador) puede tener un efecto paralizante.

Puede que no creas la idea de que las limitaciones son una influencia positiva, pero realmente no importa: Siempre que diseñas, te enfrentas a limitaciones. Y donde hay limitaciones, hay que hacer concesiones.

En mi experiencia, muchos (si no la mayoría) problemas graves de usabilidad son el resultado de una mala decisión sobre una compensación. Por ejemplo, no uso CBS News en mi iPhone.

Con el tiempo he aprendido que sus historias se dividen en partes demasiado pequeñas (para mí) y que cada una tarda mucho en cargarse. (Si las páginas se cargan más rápido, puede que no me importe). Y para colmo de males, en cada página nueva tienes que desplazarte hacia abajo más allá de la misma foto para llegar al siguiente pequeño fragmento de texto.

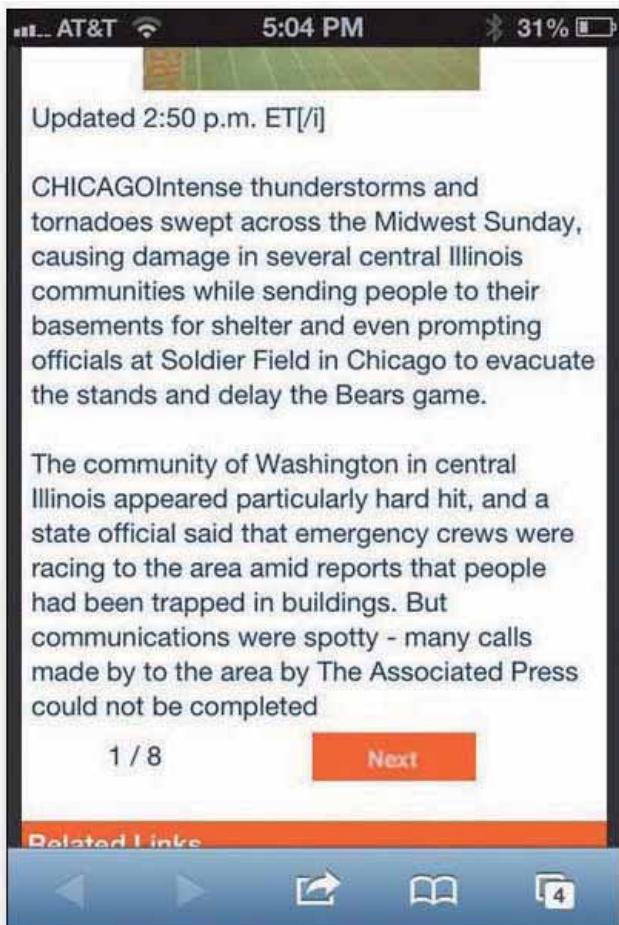
Así es como se ve la experiencia:



Toca para abrir la historia y espera. Y espera. Y espera.



Cuando la página finalmente se cargue, deslizate para desplazarte hacia abajo y pasar la foto.



Lea los dos párrafos de texto, luego toque Siguiente y espera. Y espera.



Repite 8 veces para leer la historia completa.

Es tan molesto que cuando escaneo Google News (lo que hago varias veces al día) y noto que la historia que estoy a punto de tocar está vinculada a CBS News, siempre hago clic en el enlace "Más historias" de Google para elegir otra fuente.

Cuando me encuentro con un problema como este, sé que no existe porque las personas que lo diseñaron no pensaron en ello. De hecho, estoy seguro de que fue objeto de un intenso debate que resultó en un compromiso.

No sé qué limitaciones intervinieron en este equilibrio en particular. Dado que hay anuncios en las páginas, es posible que haya sido necesario generar más visitas a la página. O podría tener algo que ver con la forma en que se segmenta el contenido para otros fines en su sistema de gestión de contenidos. No tengo ni idea. Lo único que sé es que la elección que hicieron no puso suficiente énfasis en crear una buena experiencia para el usuario.

La mayoría de los desafíos para crear una buena usabilidad móvil se reducen a hacer buenas concesiones.

## La tiranía del pequeño espacio vital

Lo más evidente de las pantallas de los móviles es que son pequeñas. Durante décadas, hemos estado diseñando para pantallas que, si bien pueden parecer pequeñas para los diseñadores web en ese momento, eran lujosas para los estándares actuales. E incluso entonces, los diseñadores trabajaban horas extras tratando de lograr que todo quedara a la vista.

Pero si antes pensaba que el espacio de la página de inicio era valioso, intente lograr lo mismo en un sitio móvil. Así que definitivamente hay muchas nuevas compensaciones por hacer.

Una forma de lidiar con un espacio habitable más pequeño es omitir cosas: crear un sitio móvil que sea un subconjunto del sitio completo. Lo que, por supuesto, plantea una pregunta complicada: ¿qué partes omites?

Un enfoque fue Mobile First. En lugar de diseñar primero una versión con todas las funciones (y quizás exagerada) de su sitio web y luego reducirla para crear la versión móvil, primero diseña la versión móvil basándose en las funciones y el contenido que son más importantes para sus usuarios. Luego agrega más funciones y contenido para crear la versión de escritorio/completa. Fue una gran idea. Por un lado, Mobile First significaba que uno trabajaría duro para determinar qué era realmente esencial, qué era lo que más necesitaba la gente. Siempre es bueno hacer algo.

Pero algunas personas lo interpretaron en el sentido de que debes elegir qué incluir en función de lo que las personas quieren hacer cuando están móviles. Esto suponía que cuando las personas accedían a la versión móvil estaban "en movimiento", no sentadas en su escritorio, por lo que solo necesitarían el tipo de funciones que usaría en movimiento. Por ejemplo, es posible que desee consultar sus saldos bancarios mientras sale de compras, pero no será probable que concilie su chequera o abra una nueva cuenta.

Por supuesto, resultó que esto estaba mal. Es muy probable que las personas utilicen sus dispositivos móviles mientras están sentadas en el sofá de casa y quieren (y esperan) poder hacerlo todo. O al menos, todo el mundo quiere hacer algunas cosas, y si las sumas todas, es todo. Si vas a incluir todo, debes prestar aún más atención a priorizar.

Las cosas que quiero usar con prisa o con frecuencia deben estar a mano. Todo lo demás puede estar a unos pocos toques de distancia, pero debería haber un camino obvio para llegar a ellos.



En algunos casos, la falta de espacio en cada pantalla significa que los sitios móviles se vuelven mucho más profundos que sus primos de tamaño completo, por lo que es posible que tengas que tocar tres, cuatro o cinco “niveles” para llegar a algunas funciones o contenidos.

Esto significa que la gente hará más tapping, pero está bien. Con pantallas pequeñas es inevitable: para ver la misma cantidad de información, tendrás que tocar o desplazarte mucho más. Mientras el usuario siga sintiéndose seguro de que lo que quiere está más abajo en la pantalla o detrás de ese enlace o botón, seguirá adelante.

Sin embargo, esto es lo principal que debe recordar:

LA GESTIÓN DE LOS DESAFÍOS INMOBILIARIOS NO DEBE HACERSE A COSTA DE LA USABILIDAD<sup>3</sup>  
<sup>3</sup> Gracias a Manikandan Baluchamy por esta máxima.

## Camaleones reproductores

El canto de sirena del diseño único para todos los tamaños de pantalla tiene una larga historia de esperanzas brillantes, promesas incumplidas y diseñadores y desarrolladores cansados.

Si hay dos cosas que puedo decirle sobre el diseño escalable (también conocido como diseño dinámico, diseño fluido, diseño adaptativo y diseño responsivo), son estas:

- Suele ser mucho trabajo.
- Es muy difícil hacerlo bien.

En el pasado, el diseño escalable (crear una versión de un sitio que se vería bien en muchas pantallas de diferentes tamaños) era opcional. Parecía una buena idea, pero a muy poca gente realmente le importó. Ahora que las pantallas pequeñas están tomando el control, a todo el mundo le importa: si tienes un sitio web, tienes que hacerlo utilizable en pantallas de cualquier tamaño.

Los desarrolladores aprendieron hace mucho tiempo que intentar crear versiones separadas de cualquier cosa (mantener dos juegos de libros, por así decirlo) es un camino seguro hacia la locura. Duplica el esfuerzo (al menos) y garantiza que las cosas no se actualizarán con tanta frecuencia o que las versiones no estarán sincronizadas.

Todavía se está solucionando. Esta vez, el problema tiene implicaciones reales en materia de ingresos, por lo que habrá soluciones técnicas, pero llevará tiempo.

Mientras tanto, aquí hay tres sugerencias:

- Permitir el zoom. Si no tiene los recursos para “movilizar” su sitio en absoluto y no está utilizando un diseño responsivo, al menos debe asegurarse de que su sitio no resista los esfuerzos por verlo en un dispositivo móvil. Hay pocas cosas más molestas que abrir un sitio en tu teléfono y descubrir que no puedes acercar el pequeño texto en absoluto. (Bueno, está bien. En realidad, hay muchas cosas más molestas. Pero es bastante molesto).

- No me dejes parado en la puerta principal. Otra verdadera molestia: tocas un enlace en un correo electrónico o en un sitio de redes sociales y, en lugar de llevarte al artículo en cuestión, te lleva a la página de inicio del móvil, dejándote buscarlo tú mismo.



- Proporcione siempre un enlace al sitio web “completo”. No importa cuán fabuloso y completo sea su sitio móvil, debe brindarles a los usuarios la opción de ver la versión no móvil, especialmente si tiene funciones e información que no están disponibles en su versión móvil. (La convención actual es colocar un interruptor entre Sitio móvil/Sitio completo en la parte inferior de cada página). Hay muchas situaciones en las que las personas estarán dispuestas a acercar y alejar a través de la pequeña ventana de visualización de un dispositivo móvil a cambio de acceder sobre la marcha a funciones a las que se han acostumbrado a usar o que necesitan en ese momento. Además, algunas personas preferirán ver las páginas del escritorio cuando utilicen tabletas de 7" con pantallas de alta resolución en modo horizontal.

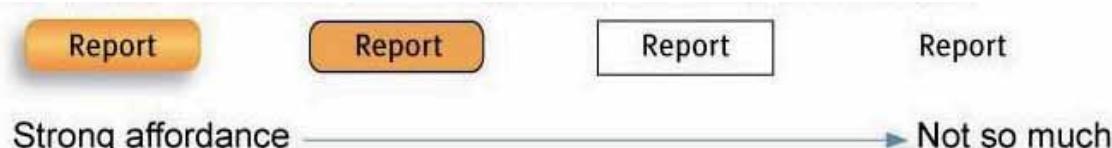
## No escondas tus posibilidades bajo un almud

Las posibilidades son pistas visuales en el diseño de un objeto que sugieren cómo podemos usarlo. (Los mencioné en el Capítulo 3. ¿Recuerdas los pomos de las puertas y el libro de Don Norman? Él popularizó el término en la primera edición de *The Design of Everyday Things* en 1988 y el mundo del diseño lo adoptó rápidamente.<sup>4)</sup>

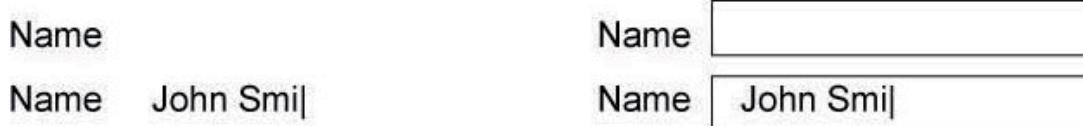
<sup>4</sup> Desafortunadamente, la forma en que lo usaron no fue exactamente lo que él pretendía.

Lo aclaró en la nueva edición de *Everyday Things* al proponer llamar a las pistas "significantes", pero puede que sea demasiado tarde para volver a poner a ese genio en la botella. Con disculpas a Don, seguiré llamándolos posibilidades aquí porque (a) sigue siendo el uso predominante y (b) de lo contrario, hace que me duela demasiado la cabeza.

Las prestaciones son el meollo de una interfaz visual de usuario. Por ejemplo, el estilo tridimensional de algunos botones deja claro que hay que hacer clic en ellos. Al igual que con el olor de la información de los enlaces, cuanto más claras sean las señales visuales, más inequívoca será la señal.



De la misma manera, un cuadro rectangular con un borde alrededor sugiere que puedes hacer clic en él y escribir algo. Si tuviera un cuadro de texto editable sin borde, el usuario aún podría hacer clic en él y escribirlo si supiera que está allí. Pero es la posibilidad –la frontera– lo que deja clara su función.



Para que las prestaciones funcionen, deben ser perceptibles, y algunas características de los dispositivos móviles los han hecho menos perceptibles o, peor aún, invisibles. Y, por definición, las posibilidades son lo último que debes ocultar.

Esto no quiere decir que todas las posibilidades deban golpearte en la cara. Sólo tienen que ser lo suficientemente visibles para que las personas puedan notar cuáles necesitan para realizar sus tareas.

## Sin cursor = sin desplazamiento = sin pista

Antes de que llegaran las pantallas táctiles, el diseño web dependía en gran medida de una función llamada desplazamiento: la capacidad de los elementos de la pantalla para cambiar de alguna manera cuando el usuario los señala con el cursor sin hacer clic.

Pero una pantalla táctil capacitiva (utilizada en casi todos los dispositivos móviles) no puede detectar con precisión que un dedo está flotando sobre el cristal, sólo cuando el dedo lo ha tocado. Por eso no tienen cursor.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> ¿Alguna vez notaste que faltaba el cursor? Debo admitir que usé mi primer iPhone durante varios meses antes de darme cuenta de que no había cursor.

Como resultado, muchas funciones útiles de la interfaz que dependían del desplazamiento ya no están disponibles, como información sobre herramientas, botones que cambian de forma o color para indicar que se puede hacer clic en ellos y menús que se despliegan para revelar sus contenidos sin obligarte a tomar una decisión.

Como diseñador, debes ser consciente de que estos elementos no existen para los usuarios de dispositivos móviles y tratar de encontrar formas de reemplazarlos.

## Diseño plano: ¿Amigo o enemigo?

Las posibilidades requieren distinciones visuales. Pero la tendencia reciente en el diseño de interfaces (que puede haber disminuido cuando usted lea esto) se ha movido exactamente en la dirección opuesta: eliminar distinciones visuales y “aplanar” la apariencia de los elementos de la interfaz.

Se ve muy bien (al menos para algunas personas) y puede hacer que las pantallas luzcan menos abarrotadas. ¿Pero a qué precio?

En este caso, el equilibrio es entre una apariencia limpia y ordenada, por un lado, y proporcionar suficiente información visual para que las personas puedan percibir las posibilidades, por el otro.

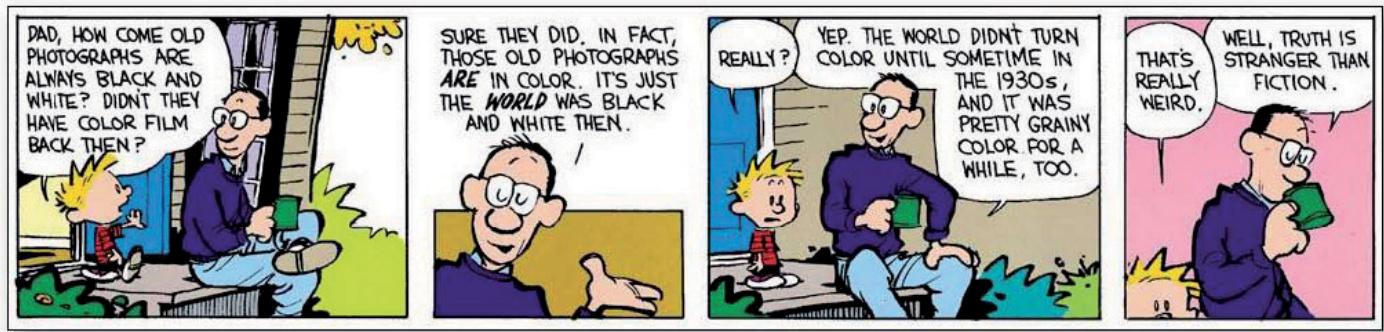
Desafortunadamente, el diseño plano tiende a llevar consigo no sólo la decoración que puede distraer, sino también la información útil que transmiten los elementos más texturizados.



Las distinciones necesarias para llamar la atención sobre una oferta a menudo deben ser multidimensionales: es la posición de algo (por ejemplo, en la barra de navegación) y su formato (por ejemplo, tipografía invertida, todo en mayúsculas) lo que indica que es un elemento del menú.

Al eliminar varias de estas distinciones de la paleta de diseño, el diseño plano hace que sea más difícil diferenciar las cosas.

El diseño plano ha absorbido el aire de la habitación. Me recuerda al mundo anterior al color en mi caricatura/cómico/tira cómica favorita de Calvin y Hobbes. (El resto de la caricatura se encuentra al final del Capítulo 13.)



CALVIN Y HOBBES © 1989 Watterson. Reimpreso con autorización de UNIVERSAL UCLICK.  
Reservados todos los derechos.

Puedes hacer todo el diseño plano que quieras (puede que tengas que hacerlo, es posible que te lo obliguen), pero asegúrate de utilizar todas las dimensiones restantes para compensar lo que pierdes.

## De hecho, puedes ser demasiado rico o demasiado delgado

...pero los ordenadores nunca pueden ser demasiado rápidos. Especialmente en los dispositivos móviles, la velocidad hace que todo se sienta mejor. Un rendimiento lento equivale a frustración para los usuarios y pérdida de buena voluntad para los editores.

Por ejemplo, valoro las alertas de noticias de última hora de la aplicación móvil de AP (Associated Press). Siempre son el primer indicio que recibo de noticias importantes.

Desafortunadamente para AP, cada vez que toco una de sus alertas, la aplicación insiste en cargar una gran cantidad de fotos de todas las demás noticias destacadas actuales antes de mostrarme cualquier detalle sobre la alerta.



Como resultado, he formado un nuevo hábito: cuando llega una alerta de AP, inmediatamente abro el sitio del New York Times o Google News para ver si ya se han enterado de la historia.

Todos estamos acostumbrados a conexiones muy rápidas hoy en día, pero debemos recordar que las velocidades de descarga móvil no son confiables. Si las personas están en casa o sentadas en Starbucks, las velocidades de descarga probablemente sean buenas, pero una vez que abandonan la comodidad del Wi-Fi y vuelven a 4G o 3G o peor, el rendimiento puede variar ampliamente.

Tenga cuidado de que sus soluciones de diseño responsivo no carguen páginas con grandes cantidades de código e imágenes que sean más grandes de lo necesario para la pantalla del usuario.

## Aplicaciones móviles, atributos de usabilidad de

Quizá recuerdes que en la página 9 mencioné que hablaría más adelante sobre los atributos que algunas personas incluyen en sus definiciones de usabilidad: útil, fácil de aprender, memorable, efectivo, eficiente, deseable y agradable. Bueno, ese momento ha llegado.

Personalmente, mi atención siempre se ha centrado en los tres que son fundamentales para mi definición de usabilidad:

Una persona con capacidad y experiencia promedio (o incluso por debajo del promedio) puede descubrir cómo usar la cosa [es decir, se puede aprender] para lograr algo [efectivo] sin que sea más problemático de lo que vale [eficiente]

No paso mucho tiempo pensando si las cosas son útiles porque me parece más una cuestión de marketing, algo que debería establecerse antes de que comience cualquier proyecto, utilizando métodos como entrevistas, grupos focales y encuestas. Si algo es deseable también parece una cuestión de marketing, y tendré más que decir al respecto en el capítulo final.

Por ahora, hablemos de deleite, capacidad de aprendizaje y memorabilidad y de cómo se aplican a las aplicaciones móviles.

## Delicioso es el nuevo negro

¿Qué es eso de “deleitarse”?

El deleite es un poco difícil de precisar; es más bien una de esas cosas del tipo “lo sabré cuando lo sienta”.

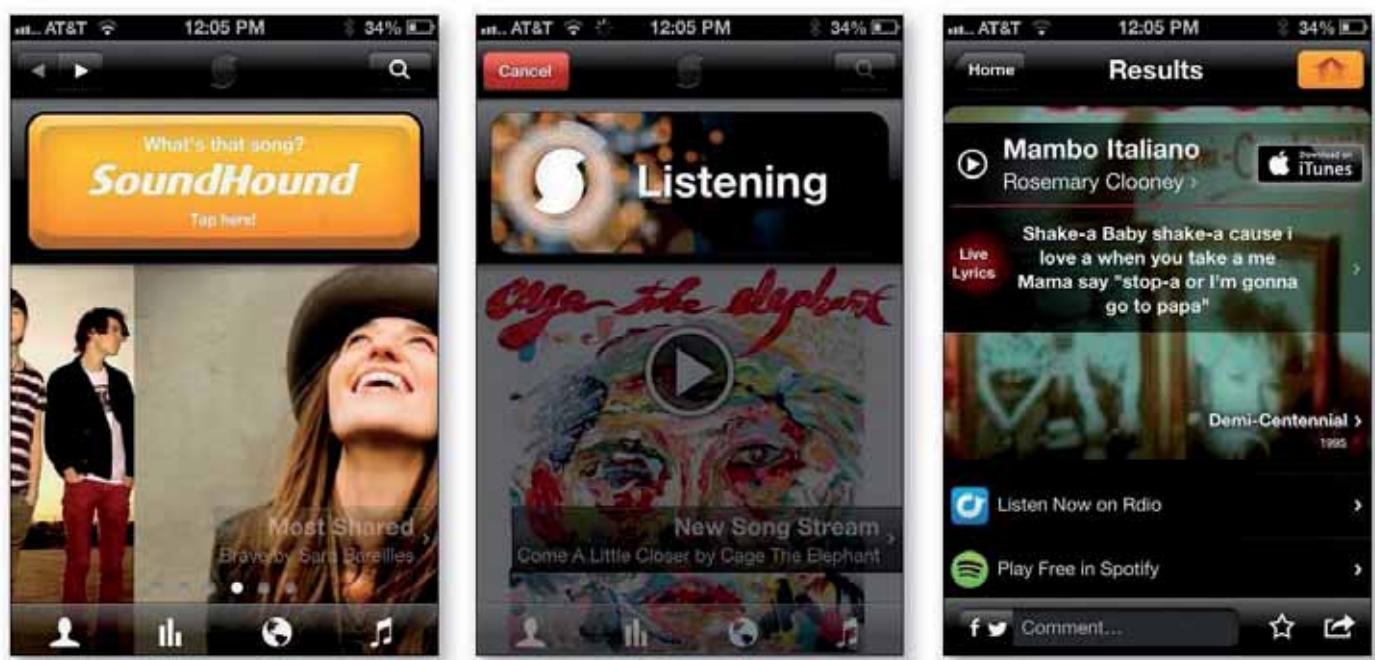
En lugar de una definición, probablemente sea más fácil identificar algunas de las palabras que la gente usa cuando describe productos deliciosos: divertido, sorprendente, impresionante, cautivador, inteligente e incluso mágico.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Mi estándar personal para una aplicación encantadora tiende a ser “hace algo por lo que te habrían quemado en la hoguera hace unos cientos de años”.

Las aplicaciones encantadoras generalmente surgen de combinar una idea sobre algo que la gente realmente disfrutaría poder hacer, pero no imaginan que sea posible, con una idea brillante sobre cómo usar alguna tecnología nueva para lograrlo.

SoundHound es un ejemplo perfecto.

No sólo puede identificar la canción que escuchas dondequieras que estés, sino que también puede mostrar la letra y desplazarla en sincronía con la canción.



Y Paper no es una aplicación de dibujo promedio. En lugar de docenas de herramientas con miles de opciones, obtienes cinco herramientas sin opciones. Y cada uno está optimizado para crear cosas que se vean bien.



Generar placer en las aplicaciones móviles se ha vuelto cada vez más importante porque el mercado de aplicaciones es muy competitivo. Simplemente hacer algo bien no es suficiente para crear un éxito; Tienes que hacer algo increíblemente bien. El deleite es algo así como la asignación de crédito adicional al diseño de la experiencia del usuario.

Hacer que su aplicación sea atractiva es un buen objetivo. Simplemente no le prestes tanta atención que te olvides de hacerlo utilizable también.

## Las aplicaciones deben poder aprenderse

Uno de los mayores problemas con las aplicaciones es que si tienen más de unas pocas funciones, es posible que no sean muy fáciles de aprender.

Tomemos como ejemplo Claro. Es una aplicación para hacer listas, como listas de tareas pendientes. Es brillante, innovador, hermoso, útil y divertido de usar, con una interfaz limpia y minimalista. Todas las interacciones están elegantemente animadas, con sofisticados efectos de sonido. Un crítico dijo: "Es casi como si estuviera jugando a una máquina de pinball mientras me mantengo productivo".

El problema es que una de las razones por las que es tan divertido de usar es que han creado interacciones, gestos y navegación innovadores, pero hay mucho que aprender.

Con la mayoría de las aplicaciones, si recibe alguna instrucción, generalmente son una o dos pantallas cuando inicia la aplicación por primera vez las que brindan algunos consejos esenciales sobre cómo funciona. Pero a menudo es difícil o imposible encontrarlos nuevamente para leerlos más tarde.

Y si existe ayuda (y puede encontrarla), a menudo es una breve página de texto o un enlace al sitio del desarrollador sin ayuda para encontrar o una página de atención al cliente que le brinda la dirección de correo electrónico donde puede enviar su preguntas.

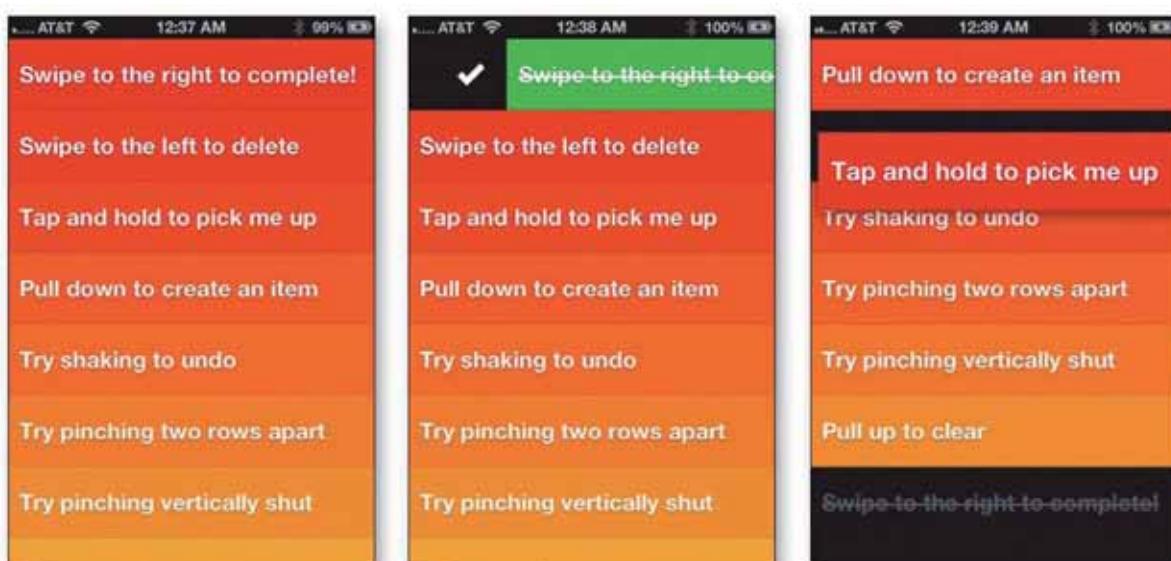
Esto puede funcionar para aplicaciones que solo hacen muy pocas cosas, pero tan pronto como intentas crear algo que tenga muchas funcionalidades (y particularmente cualquier función que no siga convenciones familiares o pautas de interfaz), a menudo no es suficiente.

Las personas que crearon Clear realmente han hecho un muy buen trabajo con la capacitación en comparación con la mayoría de las aplicaciones.

La primera vez que lo usas, te abres camino a través de un recorrido rápido de diez pantallas muy bien ilustrado por las funciones principales.



A esto le sigue un ingenioso tutorial que en realidad es solo una de sus listas. Cada elemento de la lista le indica algo que puede probar y, cuando haya terminado, habrá practicado el uso de casi todas las funciones.



Pero cuando lo usé para hacer pruebas de usabilidad de demostración durante mis presentaciones, no me fue tan bien.

Le doy al participante/voluntario la oportunidad de aprender sobre la aplicación leyendo la descripción en la tienda de aplicaciones, viendo el recorrido rápido y probando las acciones del tutorial. Luego les pido que realicen el tipo de tarea principal para la que está diseñada la aplicación: crear una nueva lista llamada "viaje a Chicago" con tres elementos: reservar hotel, alquilar coche y elegir vuelo. Hasta ahora nadie lo ha conseguido.

Aunque se muestra en la presentación de diapositivas al entrar, la gente no parece entender el concepto de que hay niveles: el nivel de las listas, el nivel de los elementos en las listas y el nivel de las configuraciones. E incluso si recuerdan haberlo visto, todavía no saben cómo navegar entre niveles. Y si no puede resolverlo, no podrá acceder a las pantallas de Ayuda. 22 capturas.

Eso no quiere decir que nadie en el mundo real aprenda a usarlo. Recibe excelentes críticas y es constantemente un éxito de ventas. Pero me pregunto cuántas personas que lo compraron nunca lo dominaron, o cuántas ventas más podrían realizar si fuera más fácil de aprender.

Y esta es una empresa que ha puesto mucho esfuerzo en formación y ayuda. La mayoría no lo hace. Debe hacerlo mejor que la mayoría y las pruebas de usabilidad le ayudarán a descubrir cómo hacerlo.

## Las aplicaciones también deben ser memorables

Hay un atributo más que es importante: la memorabilidad. Una vez que hayas descubierto cómo usar una aplicación, ¿recordarás cómo usarla la próxima vez que la intentes o tendrás que empezar de nuevo desde cero?

Normalmente no hablo mucho sobre la memorabilidad porque creo que la mejor manera de hacer que las cosas sean fáciles de volver a aprender es, en primer lugar, hacerlas increíblemente claras y fáciles de aprender. Si es fácil aprender la primera vez, también es fácil aprender la segunda.

Pero ciertamente es un problema grave con algunas aplicaciones.

Una de mis aplicaciones de dibujo favoritas es ASketch. Me encanta esta aplicación porque no importa lo que intentes dibujar y cuán toscamente lo dibujes, termina pareciendo interesante.



Pero durante meses, cada vez que lo abría no recordaba cómo empezar un nuevo dibujo.

De hecho, no recordaba cómo llegar a ninguno de los controles. Para maximizar el espacio de dibujo, no había iconos en la pantalla.

Probaría todos los sospechosos habituales: toque doble, toque triple, toque cerca del medio en la parte superior o inferior de la pantalla, varios deslizamientos y toques con varios dedos, y finalmente lo encontré. Pero la siguiente vez que lo usé volví a olvidar cuál era el truco.

La memorabilidad puede ser un factor importante a la hora de decidir si las personas adoptan una aplicación para su uso habitual. Por lo general, cuando compras uno, estarás dispuesto a dedicar algo de tiempo de inmediato a descubrir cómo usarlo. Pero si tienes que invertir el mismo esfuerzo la próxima vez, es poco probable que te parezca una experiencia satisfactoria. A menos que esté muy impresionado por lo que hace, es muy probable que lo abandone, que es el destino de la mayoría de las aplicaciones.

La vida es barata (99 centavos) en dispositivos móviles.

## Pruebas de usabilidad en dispositivos móviles

En su mayor parte, realizar pruebas de usabilidad en dispositivos móviles es exactamente lo mismo que las pruebas que describí en el Capítulo 9.

Todavía estás inventando tareas para que las hagan las personas y observándolos intentar realizarlas. Todavía les pides que digan lo que piensan mientras trabajan. Aún así deberás permanecer en silencio la mayor parte del tiempo y guardar tus preguntas indagatorias para el final. Y aun así debería intentar que el mayor número posible de interesados vengan y observen las pruebas en persona.

Casi todo lo que es diferente cuando se realizan pruebas móviles no tiene que ver con el proceso; se trata de logística.

## La logística de las pruebas móviles

Cuando realiza pruebas en una computadora personal, la configuración es bastante simple:

- El facilitador mira la misma pantalla que el participante.
- El software para compartir pantalla permite a los observadores ver lo que está sucediendo.
- El software de grabación de pantalla crea un vídeo de la sesión.

Pero si alguna vez ha intentado realizar pruebas en dispositivos móviles, sabrá que la configuración puede volverse muy complicada: cámaras de documentos, cámaras web, procesadores de señales de hardware, restricciones físicas (bueno, tal vez no restricciones físicas, pero “no mueva el dispositivo”). más allá de este punto” marcadores para mantener al participante a la vista de una cámara), e incluso cosas llamadas trineos y cuellos de cisne.

Estos son algunos de los problemas con los que debe lidiar:

- ¿Es necesario permitir que los participantes utilicen sus propios dispositivos?
- ¿Necesitan sostener el dispositivo de forma natural o pueden colocarlo sobre una mesa o apoyarlo sobre un soporte?
- ¿Qué necesitan ver los observadores (por ejemplo, solo la pantalla, o tanto la pantalla como los dedos del participante para que puedan ver sus gestos)? ¿Y cómo lo exhibes en la sala de observación?
- ¿Cómo se crea una grabación?

Una de las principales razones por las que las pruebas móviles son complicadas es que algunas de las herramientas en las que confiamos para las pruebas de escritorio aún no existen para dispositivos móviles. Al momento de escribir este artículo, las aplicaciones sólidas para grabar y compartir pantalla de pantalla móvil no están disponibles, principalmente porque los sistemas operativos móviles tienden a prohibir los procesos en segundo plano. Y de todos modos, los dispositivos no tienen suficiente potencia para funcionar.

Espero que esto cambie en poco tiempo. Con tantos sitios y aplicaciones móviles para probar, ya hay muchas empresas que intentan encontrar soluciones.

## La logística de las pruebas móviles

Hasta que aparezcan mejores soluciones basadas en tecnología, esto es por lo que me inclinaría:

- Utilice una cámara apuntando a la pantalla en lugar de reflejar. Duplicar es lo mismo que compartir pantalla: muestra lo que hay en la pantalla. Puedes hacerlo con software (como Airplay de Apple) o hardware (usando el mismo tipo de cable que usas para reproducir un video desde tu teléfono o tableta en un monitor o televisor).

Pero la duplicación no es una buena manera de ver las pruebas realizadas en dispositivos con pantalla táctil, porque no se pueden ver los gestos y los toques que hace el participante. Ver una prueba sin ver los dedos del participante es un poco como mirar una pianola: se mueve muy rápido y puede ser difícil de seguir. Ver la mano y la pantalla es mucho más atractivo.

Si vas a capturar dedos, habrá una cámara involucrada. (Algunos programas de duplicación mostrarán puntos y rayas en la pantalla, pero no es lo mismo)

- Conecte la cámara al dispositivo para que el usuario pueda sostenerla de forma natural. En algunas configuraciones, el dispositivo se coloca sobre una mesa o escritorio y no se puede mover. En otros, el participante puede sostener el dispositivo, pero se le indica que lo mantenga dentro de un área marcada con cinta adhesiva. La única razón para restringir el movimiento del dispositivo es hacer que sea más fácil apuntarle con una cámara y mantenerlo a la vista.

Si conecta la cámara al dispositivo, el participante puede moverla libremente y la pantalla permanecerá a la vista y enfocada.

- No se moleste con una cámara apuntando al participante. Realmente no soy fanático de la cámara facial. A algunos observadores les gusta ver la cara del participante, pero creo que en realidad es una distracción. Preferiría que los observadores se centraran en lo que sucede en la pantalla y, de todos modos, casi siempre pueden saber lo que siente el usuario por su tono de voz.

Agregar una segunda cámara inevitablemente hace que la configuración sea mucho más complicada y no creo que valga la pena la complejidad adicional. Por supuesto, si tu jefe insiste en ver caras, muéstralas.

## Prueba de concepto: mi cámara Brundlefly<sup>7</sup>

<sup>7</sup> *Brundlefly es la palabra que el personaje de Jeff Goldblum (Seth Brundle) en The Fly usa para describirse a sí mismo después de que su experimento con un dispositivo de teletransportación fusiona accidentalmente su ADN con el de una mosca.*

Por curiosidad, construí un equipo de cámara fusionando un clip de la luz de un libro con una cámara web. No pesa casi nada y capta el audio con su micrófono incorporado. El mío costó alrededor de \$ 30 en piezas y tardó aproximadamente una hora en fabricarse. Estoy seguro de que alguien fabricará algo similar, sólo que mucho mejor, en poco tiempo. Pondré instrucciones para construir uno usted mismo en línea en [rocketsurgerymadeeasy.com](http://rocketsurgerymadeeasy.com).



Conectar una cámara al dispositivo crea una vista muy fácil de seguir. Los observadores obtienen una visión estable de la pantalla incluso si el participante la mueve.

Creo que resuelve la mayoría de las objeciones a otras soluciones de cámara montada:

- Son pesados e incómodos. No pesa casi nada y apenas cambia la sensación del teléfono en la mano.
- Están distraiendo. Es muy pequeño (más pequeño de lo que parece en la foto) y está ubicado fuera de la línea de visión del participante, que está enfocado en el teléfono.
- Nadie quiere adjuntar nada a su teléfono. Los trineos suelen estar sujetos a los teléfonos con velcro o cinta adhesiva de doble cara. Utiliza una abrazadera acolchada que no puede rayar ni estropear nada, pero aún así sujeta el dispositivo con firmeza. Una limitación de este tipo de solución es que está conectada: requiere un cable de extensión USB que vaya desde la cámara a su computadora portátil. Pero puedes comprar una extensión larga a bajo costo.

El resto de la configuración es muy sencillo:

- Conecta el Brundlefly a la computadora portátil del facilitador mediante USB.
- Abre algo como AmCap (en una PC) o QuickTime Player (en una Mac) para mostrar la vista desde Brundlefly. El facilitador observará esta vista.
- Comparte la pantalla del portátil con los observadores mediante el uso compartido de pantalla (GoToMeeting, WebEx, etc.)
- Ejecuta una grabadora de pantalla (por ejemplo, Camtasia) en la computadora de la sala de observación. Esto reduce la carga sobre la computadora portátil del facilitador.

Eso es todo.

## Finalmente...

De una forma u otra, parece claro que la movilidad es el lugar donde viviremos en el futuro y brinda enormes oportunidades para crear excelentes experiencias de usuario y cosas utilizables. Constantemente se introducirán nuevas tecnologías y factores de forma, algunos de los cuales implican formas dramáticamente diferentes de interactuar.<sup>8</sup>

*<sup>8</sup> Personalmente, creo que hablar con tu computadora será una de las próximas grandes cosas.*

*La precisión del reconocimiento ya es asombrosa; sólo necesitamos encontrar formas para que las personas hablen con sus dispositivos sin parecer, sonar ni sentirse tontos.*

*Alguien que esté trabajando seriamente en los problemas debería llamarme;*

*He estado usando software de reconocimiento de voz durante 15 años  
y tengo muchas ideas sobre por qué no se ha popularizado.*

Sólo asegúrese de que la usabilidad no se pierda en la confusión. Y la mejor manera de hacerlo es probando.

## Capítulo 11. La usabilidad como cortesía común

### POR QUÉ SU SITIO WEB DEBE SER MENSCH<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mensch: una palabra yiddish de origen alemán que originalmente significa “ser humano”. Una persona íntegra y honorable; “un tipo serio”; alguien que hace lo correcto.

*Sinceridad: esa es la parte difícil. Si puedes fingir eso, el resto es fácil.*  
—VIEJA BROMA SOBRE UN AGENTE DE HOLLYWOOD

Hace algún tiempo, me reservaron un vuelo a Denver. Dio la casualidad de que la fecha de mi vuelo también resultó ser la fecha límite para la negociación colectiva entre la aerolínea en la que estaba reservado y uno de sus sindicatos.

Preocupado, hice lo que cualquiera haría: (a) empezar a consultar Google News cada hora para ver si se había llegado a un acuerdo, y (b) visitar el sitio web de la aerolínea para ver qué decían al respecto.

Me sorprendió descubrir que no sólo no había nada sobre la huelga inminente en la página de inicio de la aerolínea, sino que no había ni una palabra al respecto en ninguna parte de todo el sitio. Yo busqué. Busqué. Revisé todas sus listas de preguntas frecuentes. Nada más que lo de siempre. “¿Huelga? ¿Qué huelga?

Ahora, en la mañana de una posible huelga de aerolíneas, debe saber que en realidad solo hay una pregunta frecuente relacionada con el sitio, y la hacen cientos de miles de personas que tienen boletos para la próxima semana: ¿Qué va a pasar? ¿a mí?

Podría haber esperado encontrar una lista completa de preguntas frecuentes dedicada al tema:

- ¿Realmente habrá huelga?
- ¿Cuál es el estado actual de las conversaciones?
- Si hay huelga, ¿qué pasará?
- ¿Cómo podré volver a reservar mi vuelo?
- ¿Qué harás para ayudarme?

Nada.

¿Qué iba a sacar de esto?

O (a) la aerolínea no tenía ningún procedimiento para actualizar su página de inicio por circunstancias especiales, (b) por alguna razón legal o comercial no querían admitir que podría haber una huelga, (c) no se le había ocurrido decirles que la gente podría estar interesada, o (d) simplemente no les podía molestar.

No importa cuál fuera la verdadera razón, hicieron un excelente trabajo al agotar mi buena voluntad tanto hacia la aerolínea como hacia su sitio web. Su marca, en la que gastan cientos de millones de dólares al año para pulir, definitivamente había perdido algo de su brillo para mí.

La mayor parte de este libro ha tratado de aportar claridad a los sitios web: asegurarse de que los usuarios puedan entender qué es lo que están viendo (y cómo utilizarlo) sin un esfuerzo excesivo. ¿Está claro para la gente? ¿Lo “entienden”?

Pero hay otro componente importante de la usabilidad: hacer lo correcto: ser considerado con el usuario. Además de “¿Está limpio mi sitio?” También es necesario preguntarse: “¿Mi sitio se comporta como un mensch?”

## La reserva de buena voluntad

Siempre me ha resultado útil imaginar que cada vez que ingresamos a un sitio web, comenzamos con una reserva de buena voluntad. Cada problema que encontramos en el sitio baja el nivel de ese embalse. Así es, por ejemplo, cómo podría haber sido mi visita al sitio de la aerolínea:



Entro al sitio.



Miro alrededor de la página de inicio.



No se menciona la huelga en la página de inicio.



Hay una lista de cinco enlaces a noticias en la página de inicio, pero ninguno es relevante.



El último comunicado de prensa tiene cinco días.



No hay enlaces prometedores, pero sí muchas promociones, lo cual es muy molesto. ¿Por qué intentan venderme más boletos cuando no estoy seguro de si me llevarán en avión mañana?



Busco "huelga" y encuentro dos comunicados de prensa sobre una huelga de hace un año y páginas de la historia corporativa sobre una huelga en la década de 1950.



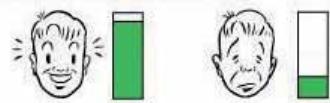
Reviso sus listas de preguntas frecuentes y luego me voy.

Voy a la página Acerca de nosotros.

En este punto, me gustaría irme, pero ellos son la única fuente de esta información.

El depósito es limitado, y si tratas a los usuarios lo suficientemente mal y lo agotas, es muy probable que se vayan. Pero irse no es el único resultado negativo posible; Es posible que no estén tan ansiosos por utilizar su sitio en el futuro, o que piensen menos en su organización y lo ataquen salvajemente en Facebook o Twitter. Para aquellos de ustedes en marketing, su NPS (Net Promoter Score) probablemente baje. Hay algunas cosas que vale la pena señalar sobre este depósito:

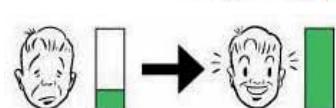
- Es idiosincrásico. Algunas personas tienen un depósito grande, otras pequeño. Algunas personas son más suspicaces por naturaleza o más irritable; otros son inherentemente más pacientes, confiados u optimistas. La cuestión es que no se puede contar con una reserva muy grande.



- Es situacional. Si tengo mucha prisa, o acabo de venir de una mala experiencia en otro sitio, es posible que mi buena voluntad prescindible ya sea baja cuando entro en su sitio, incluso si, naturalmente, tengo una gran reserva.



- Puedes recargarlo. Incluso si has cometido errores que han disminuido mi buena voluntad, puedes reponerla haciendo cosas que me hagan sentir que estás velando por mis mejores intereses.



- A veces un solo error puede vaciarlo. Por ejemplo, simplemente abrir un formulario de registro con toneladas de campos puede ser suficiente para hacer que la reserva de algunas personas caiga instantáneamente a cero.



## Cosas que disminuyen la buena voluntad

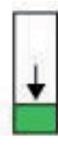
Estas son algunas de las cosas que tienden a hacer que los usuarios sientan que las personas que publican un sitio no se preocupan por sus mejores intereses:

 **Ocultar información que quiero.** Lo más común que se oculta son los números de teléfono de atención al cliente, las tarifas de envío y los precios.

El objetivo de ocultar los números de teléfono de soporte es intentar evitar que los usuarios llamen, porque cada llamada cuesta dinero. El efecto habitual es disminuir la buena voluntad y garantizar que se molesten aún más cuando encuentren el número y llamen. Por otro lado, si el número 800 está a la vista (tal vez incluso en cada página), de alguna manera saber que pueden llamar si lo desean es suficiente para que las personas sigan buscando la información en el sitio por más tiempo, lo que aumenta las posibilidades de que resolverán el problema ellos mismos.

Algunos sitios ocultan información sobre precios con la esperanza de que los usuarios se adentren tanto en el proceso que se sientan involucrados en él cuando experimenten el impacto de la etiqueta. Mi ejemplo favorito son los sitios web para acceso inalámbrico en lugares públicos como aeropuertos. Después de haber visto un mensaje de “¡Acceso inalámbrico disponible!” firma y sabiendo que es gratis en algunos aeropuertos, abre su computadora portátil, encuentra una señal e intenta conectarse.

Pero luego tienes que escanear, leer y hacer clic en tres páginas, siguiendo enlaces como “Acceso inalámbrico” y “Haz clic aquí para conectarte” antes de llegar a una página que incluso insinúa lo que podría costarte. Parece una vieja táctica de ventas telefónicas: si puedes mantenerte en línea el tiempo suficiente y seguir lanzándote más argumentos de marketing, tal vez puedan convencerte en el camino.

 **Castigarme por no hacer las cosas a tu manera.** Nunca debería tener que pensar en formatear datos: si poner guiones o no en mi número de Seguro Social, espacios en mi número de tarjeta de crédito o paréntesis en mi número de teléfono. Muchos sitios insisten perversamente en que no haya espacios en los números de tarjetas de crédito, cuando en realidad los espacios hacen que sea mucho más fácil escribir el número correctamente. No me hagas pasar por alto sólo porque no quieras escribir un poco de código.

 **Pidiéndome información que realmente no necesitas.** La mayoría de los usuarios son muy escépticos ante las solicitudes de información personal y les resulta molesto si un sitio solicita más de lo necesario para la tarea en cuestión..

 **Bromear y actuar como si nada.** Siempre estamos buscando una falsa sinceridad, y los intentos falsos de convencerme de que te preocupas por mí pueden ser particularmente molestos. Piensa en lo que pasa por tu cabeza cada vez que escuchas “Tu llamada es importante para nosotros”.

 **Poniendo chisporroteo en mi camino.** Tener que navegar por páginas repletas de fotografías de marketing que te hacen sentir bien deja claro que no entiendes (o no te importa) que tengo prisa.

 **Tu sitio parece amateur.** Puede perder la buena voluntad si su sitio parece descuidado, desorganizado o poco profesional, como si no se hubiera hecho ningún esfuerzo para hacerlo presentable.

*Right. That's why your “unusually high call volume” is keeping me on hold for 20 minutes: because my call is important to you, but my time isn't.*



Ten en cuenta que, si bien a la gente le encanta hacer comentarios sobre la apariencia de los sitios (especialmente sobre si les gustan los colores), casi nadie abandonará un sitio sólo porque no se ve bien. (Le digo a la gente que ignore todos los comentarios que los usuarios hacen sobre los colores durante una prueba de usuario, a menos que tres de cada cuatro personas usen una palabra como "vomitar" para describir la combinación de colores. Entonces vale la pena reconsiderarlo.<sup>2</sup>)

<sup>2</sup> De hecho, esto sucedió una vez durante una ronda de pruebas que facilité. Cambiamos el color.

Puede haber ocasiones en las que elija que su sitio haga deliberadamente algunas de estas cosas poco amigables para el usuario. A veces tiene sentido comercial no hacer exactamente lo que quiere el cliente. Por ejemplo, las ventanas emergentes no deseadas casi siempre molestan a la gente hasta cierto punto. Pero si tus estadísticas muestran que puedes obtener un 10 por ciento más de ingresos usando ventanas emergentes y crees que vale la pena molestar a tus usuarios, puedes hacerlo. Es una decisión comercial. Solo asegúrese de hacerlo de manera informada, en lugar de hacerlo sin darse cuenta.

## Cosas que aumentan la buena voluntad

La buena noticia es que incluso si cometes errores, es posible restaurar mi buena voluntad haciendo cosas que me convenzan de que realmente te preocupas por mis intereses. La mayoría de estos son sólo la otra cara de la otra lista:



**Conoce las cosas principales que la gente quiere hacer en su sitio y hazlas obvias y fáciles.** Generalmente no es difícil descubrir qué quiere hacer la gente en un sitio web determinado. Encuentro que incluso las personas que no están de acuerdo con todo lo demás sobre el sitio de su organización casi siempre me dan la misma respuesta cuando les pregunto: "¿Cuáles son las tres cosas principales que sus usuarios quieren hacer?" El problema es que facilitar esas cosas no siempre se convierte en la máxima prioridad que debería ser. (Si la mayoría de las personas visitan su sitio para solicitar una hipoteca, nada debería impedir que solicitar una hipoteca sea muy fácil)



**Dime lo que quiero saber.** Sea sincero sobre aspectos como los costos de envío, las tarifas diarias de estacionamiento del hotel, las interrupciones del servicio, cualquier cosa sobre la que prefiera no ser sincero. Es posible que pierda puntos si sus tarifas de envío son más altas de lo que me gustaría, pero a menudo ganará suficientes puntos por su franqueza y por facilitarme la compensación de la diferencia de precio.



**Guárdame pasos donde puedas.** Por ejemplo, en lugar de darme el número de seguimiento de la empresa de envío de mi compra, coloque un enlace en mi recibo por correo electrónico que abra su sitio y envíe mi número de seguimiento cuando haga clic en él. (Como de costumbre, Amazon fue el primer sitio que hizo esto por mí)

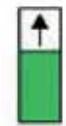


**Ponle esfuerzo.** Mi ejemplo favorito es el sitio de soporte técnico de HP, donde parece que se ha invertido una enorme cantidad de trabajo en (a) generar la información que necesito para resolver mis problemas, (b) asegurarme de que sea precisa y útil, (c) presentar claramente y (d) organizarlo para poder encontrarlo. He tenido muchas impresoras HP y en casi todos los casos en los que tuve un problema, pude resolverlo por mi cuenta. Como resultado, sigo comprando impresoras HP.

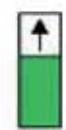


**Sabed qué preguntas es probable que tenga y respóndedlas.** Las listas de preguntas frecuentes son enormemente valiosas, especialmente si

- Realmente son preguntas frecuentes, no argumentos de marketing disfrazados de preguntas frecuentes (también conocidas como QWWPA: preguntas que desearíamos que la gente hiciera)
- Los mantienes actualizados. El servicio de atención al cliente y el soporte técnico pueden brindarle fácilmente una lista de las cinco preguntas más frecuentes de esta semana. Siempre pondría esta lista en la parte superior de la página de soporte de cualquier sitio.
- Son sinceros. A menudo, las personas buscan en las preguntas frecuentes la respuesta a una pregunta que preferirían que no hubieran hecho. La franqueza en estas situaciones contribuye en gran medida a aumentar la buena voluntad.



**Bríndenme comodidades como páginas para imprimir.** A algunas personas les encanta poder imprimir historias que abarcan varias páginas con un solo clic, y CSS hace que sea relativamente fácil crear páginas aptas para imprimir con poco esfuerzo adicional. Suelta los anuncios (la posibilidad de que un banner tenga algún impacto además de ser molesto es aún mayor cuando solo ocupa espacio en el papel), pero no dejes caer las ilustraciones, fotografías y figuras.



**Facilite la recuperación de errores.** Si realmente realiza suficientes pruebas de usuario, podrá evitarme muchos errores antes de que ocurran. Pero cuando la posibilidad de cometer errores sea inevitable, proporcionéme siempre una manera elegante y obvia de recuperarme.



**En caso de duda, discúlpese.** A veces no puedes evitarlo: simplemente no tienes la capacidad o los recursos para hacer lo que el usuario quiere (por ejemplo, el sistema de biblioteca de tu universidad requiere contraseñas separadas para cada una de las bases de datos de tu catálogo, por lo que no puedes darles a los usuarios la inicio de sesión único que deseen). Si no puedes hacer lo que ellos quieren, al menos hazles saber que sabes que les estás molestando.

## Capítulo 12. Accesibilidad y tú

### JUSTO CUANDO CREEES QUE HAS TERMINADO, UN GATO FLOTA CON UNA TOSTADA CON MANTEQUILLA ATADA A SU ESPALDA

*Cuando se deja caer a un gato, siempre cae de pie, y cuando se deja caer una tostada, siempre cae con el lado untado con mantequilla hacia abajo. Propongo atar una tostada con mantequilla al lomo de un gato; los dos flotarán, girando, a centímetros del suelo. Con un conjunto gigante de gatos con mantequilla, un monorraíl de alta velocidad podría unir fácilmente Nueva York con Chicago.*

—JOHN FRAZEE, EN LA REVISTA DE RESULTADOS IRREPRODUCIBLES

A veces la gente me pregunta: “¿Qué pasa con la accesibilidad? ¿No es eso parte de la usabilidad?”

Y tienen razón, por supuesto. A menos que vaya a tomar una decisión general de que las personas con discapacidades no son parte de su audiencia, realmente no puede decir que su sitio sea utilizable a menos que sea accesible.

En este punto, todos los involucrados en el diseño web saben al menos un poco sobre accesibilidad web. Y, sin embargo, casi todos los sitios que visito no pasan la prueba de accesibilidad de tres segundos: aumentar el tamaño del tipo.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Si está a punto de enviarme un correo electrónico recordándome que Zoom ha reemplazado el tamaño del texto en la mayoría de los navegadores, gracias, pero puede guardar esas pulsaciones de teclas. Cada sitio se hace más grande si usa Zoom, pero solo los sitios que han ido más allá de las fuentes de tamaño fijo (generalmente un buen indicador del esfuerzo para hacer que las cosas sean accesibles) responden al Tamaño del texto.



Antes



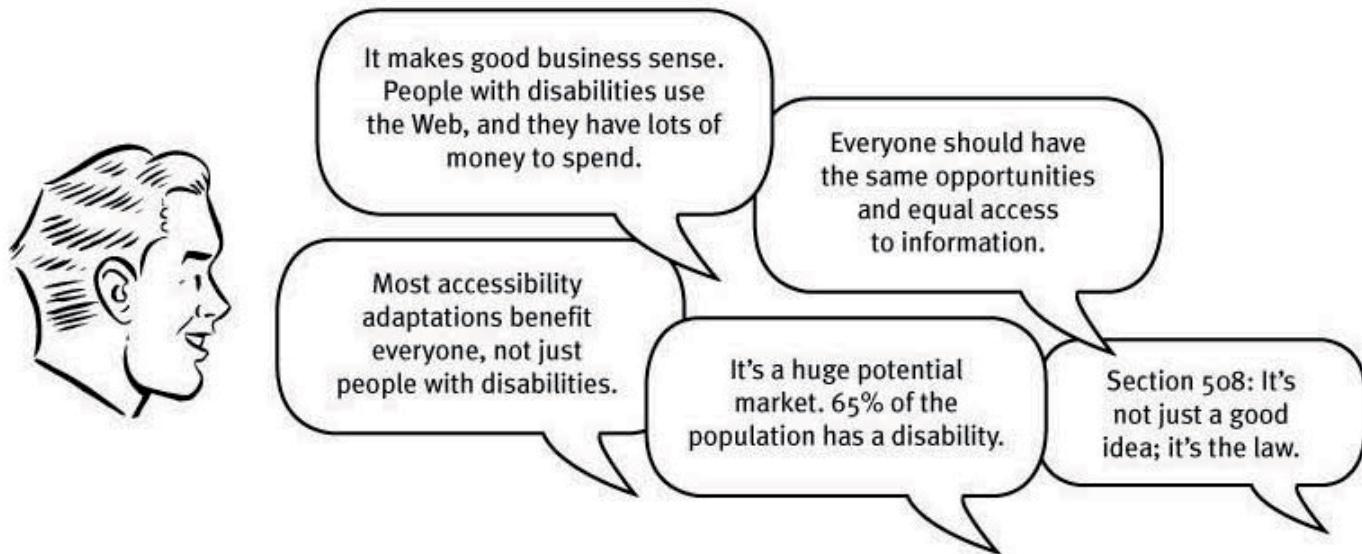
Después (no hay diferencia)

¿Porqué es eso?

## Lo que escuchan los desarrolladores y diseñadores

En la mayoría de las organizaciones, las personas que terminan siendo responsables de hacer algo con respecto a la accesibilidad son las personas que realmente lo construyen: los diseñadores y los desarrolladores.

Cuando intentan aprender qué deben hacer, cualquier libro o artículo que lean inevitablemente enumerará el mismo conjunto de razones por las que necesitan hacer que sus sitios sean accesibles:



Hay mucha verdad en todo esto. Desafortunadamente, también hay muchas cosas que es poco probable que convenzan a los desarrolladores y diseñadores de 22 años de que deberían “hacer accesibilidad”. Dos argumentos en particular tienden a hacerlos escépticos:

- \_\_\_% de la población tiene alguna discapacidad. Dado que su mundo está formado en gran medida por jóvenes sanos de 22 años, les resulta muy difícil creer que un gran porcentaje de la población realmente necesita ayuda para acceder a la Web. Están dispuestos a descartarlo como el tipo de exageración que la gente hace cuando defiende una causa digna, pero también existe una inclinación natural a pensar: “Si una de sus afirmaciones es tan claramente falsa, tengo derecho a hacerlo”. ser escéptico sobre el resto”.
- Hacer las cosas más accesibles beneficia a todos. Saben que algunas adaptaciones lo hacen, como el ejemplo clásico de los subtítulos, que a menudo resultan útiles para las personas que pueden oír.<sup>2</sup> Pero como éste siempre parece ser el único ejemplo citado, se siente un poco como argumentar que el programa espacial valió la pena porque nos dio Tang.<sup>3</sup> Es mucho más fácil para los desarrolladores y diseñadores imaginar casos en los que las adaptaciones de accesibilidad probablemente empeoren las cosas para “todos los demás”.

<sup>2</sup> Melanie y yo lo utilizamos a menudo cuando vemos películas británicas, por ejemplo.

<sup>3</sup> Una bebida de desayuno en polvo con sabor a naranja, inventada para los astronautas (ver también: comida liofilizada)

Lo peor de este esceticismo es que oscurece el hecho de que en realidad sólo hay una razón que es importante:

- Es la cosa justa que hacer. Y no sólo lo correcto; es profundamente lo correcto, porque el único argumento a favor de la accesibilidad que no se plantea con suficiente frecuencia es cuán extraordinariamente mejor hace la vida de algunas personas. Personalmente, no creo que nadie debería necesitar más que este ejemplo: las personas ciegas con acceso a una computadora ahora pueden leer casi cualquier periódico o revista por sí mismas. Imagina eso.

¿Cuántas oportunidades tenemos para mejorar drásticamente la vida de las personas simplemente haciendo un poco mejor nuestro trabajo?

Y para aquellos de ustedes que no encuentran convincente este argumento, sepan que incluso si aún no lo han encontrado, tarde o temprano llegará un palo legislativo. Cuenta con eso.

## Lo que temen los diseñadores y desarrolladores

A medida que aprenden más sobre accesibilidad, tienden a surgir dos temores:

- Más trabajo. Para los desarrolladores en particular, la accesibilidad puede parecer simplemente una novedad más complicada que cabe en un cronograma de proyecto que ya es imposible. En el peor de los casos, se transmite como una “iniciativa” desde arriba, completa con informes, revisiones y reuniones del grupo de trabajo que consumen mucho tiempo.
- Diseño comprometido. Lo que más temen los diseñadores es lo que yo llamo gatos untados con mantequilla: lugares donde el buen diseño para las personas con discapacidades y el buen diseño para todos los demás van a estar en directa oposición. Les preocupa verse obligados a diseñar sitios que sean menos atractivos (y menos útiles) para la mayoría de su audiencia.

En un mundo ideal, la accesibilidad funcionaría como un cartel que vi en la parte trasera de un taxi de Chicago. Al principio parecía una señal normal y corriente. Pero algo en la forma en que captaba la luz me hizo mirar más de cerca y, cuando lo hice, me di cuenta de que era ingenioso.



El letrero estaba cubierto con una delgada pieza de plexiglás y el mensaje estaba grabado en Braille en el plexiglás. Normalmente, tanto la letra impresa como el Braille habrían sido la mitad de grandes para que ambos pudieran caber en el letrero, pero con este diseño cada audiencia obtuvo la mejor experiencia posible. Fue una solución elegante.

Sin embargo, creo que para algunos diseñadores la accesibilidad evoca una imagen parecida al cuento de Vonnegut, donde el gobierno crea igualdad perjudicando a todos.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> En “Harrison Bergeron”, el personaje principal, cuya inteligencia está “muy por encima de lo normal”, está obligado por ley a usar una “radio para discapacitados mentales” en su oído que emite varios ruidos fuertes cada 20 segundos “para evitar que personas como George tomen ventaja injusta de sus cerebros”.

## La verdad es que puede ser complicado

Cuando las personas empiezan a leer sobre accesibilidad, normalmente se encuentran con un consejo que suena muy prometedor:



El problema es que, cuando ejecutan su sitio a través de un validador, resulta más parecido a un corrector gramatical que a un corrector ortográfico. Sí, encuentra algunos errores y descuidos obvios que son fáciles de corregir, como la falta de texto alternativo.<sup>5</sup> Pero también inevitablemente muestra una serie de advertencias vagas de que puedes estar haciendo algo mal y una larga lista de recomendaciones de cosas para ti. para comprobar que admite puede que no haya ningún problema.

<sup>5</sup> *El texto alternativo proporciona una descripción textual de una imagen (“Imagen de dos hombres en un velero”, por ejemplo), lo cual es esencial para las personas que usan lectores de pantalla o navegan con las imágenes apagadas.*

Esto puede resultar muy desalentador para las personas que recién están aprendiendo sobre accesibilidad, porque las largas listas y los consejos ambiguos sugieren que hay muchísimo que aprender. Y la verdad es que hacer que un sitio sea accesible es mucho más difícil de lo que debería ser.

Después de todo, la mayoría de los diseñadores y desarrolladores no se convertirán en expertos en accesibilidad. Si la accesibilidad web va a ser omnipresente, tendrá que ser más fácil de lograr. Los lectores de pantalla y otras tecnologías adaptativas deben volverse más inteligentes, las herramientas para crear sitios (como Dreamweaver) deben facilitar la codificación correcta para la accesibilidad y nuestros procesos de diseño deben actualizarse para incluir el pensamiento sobre la accesibilidad desde el principio.

## Las cuatro cosas que puedes hacer ahora mismo

Sin embargo, el hecho de que no sea un mundo perfecto en este momento no nos libera a ninguno de nosotros.

Incluso con la tecnología y los estándares actuales, es posible hacer que cualquier sitio sea muy accesible sin mucho esfuerzo, centrándose en algunas cosas que tendrán el mayor impacto. Y no implican acercarse a un gato untado con mantequilla.

### #1. Solucionar los problemas de usabilidad que confunden a todos

Una de las cosas que me molesta del argumento de Tang (“hacer que los sitios sean accesibles los hace más utilizables para todos”) es que oscurece el hecho de que en realidad ocurre lo contrario: hacer que los sitios sean más utilizables para “el resto de nosotros” es una de las formas más efectivas de hacerlos más efectivos para las personas con discapacidad.

Si algo confunde a la mayoría de las personas que utilizan su sitio, es casi seguro que confundirá a los usuarios que tienen problemas de accesibilidad. (Después de todo, las personas no se vuelven notablemente más inteligentes de repente solo porque tienen una discapacidad). Y es muy probable que les resulte más difícil recuperarse de su confusión.

Por ejemplo, piense en la última vez que tuvo problemas para utilizar un sitio web (por ejemplo, se encontró con un mensaje de error confuso al enviar un formulario). Ahora imagina intentar solucionar ese problema sin poder ver la página.

Lo mejor que puede hacer para mejorar la accesibilidad de su sitio es probarlo con frecuencia y corregir continuamente las partes que confunden a todos. De hecho, si no hace esto primero, no importa cuán rigurosamente aplique las pautas de accesibilidad, las personas con discapacidades aún no podrán usar su sitio. Si no está claro para empezar, simplemente solucionar problemas de código es como [inserte aquí su metáfora favorita de poner lápiz labial en un cerdo]

## #2. Leer un artículo

Como espero que ya hayas visto, la mejor manera de aprender cómo hacer que algo sea más utilizable es observar a la gente intentar usarlo. Pero la mayoría de nosotros no tenemos experiencia en el uso de tecnología adaptativa, y mucho menos en observar a otras personas usarla.

Si tiene el tiempo y la motivación, le recomiendo localizar a uno o dos usuarios web ciegos y pasar unas horas con ellos observando cómo utilizan realmente su software de lectura de pantalla.

Afortunadamente, alguien ha hecho el trabajo pesado por usted. Mary Theofanos y Janice (Ginny) Redish observaron a 16 usuarios ciegos que utilizaban lectores de pantalla para realizar una serie de tareas en una variedad de sitios e informaron lo que observaron en un artículo titulado “Pautas para sitios web accesibles y utilizables: observación de los usuarios que trabajan con la pantalla”. Lectores.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Publicado en la revista ACM Interacciones (noviembre-diciembre 2003). Con permiso de ACM, Ginny lo puso a disposición para uso personal en [redish.net/images/stories/PDF/InteractionsPaperAuthorsVer.pdf](http://redish.net/images/stories/PDF/InteractionsPaperAuthorsVer.pdf).

Sí, tiene diez años, pero sigue siendo relevante.

Como ocurre con cualquier tipo de prueba de usuario, produjo información valiosa. Aquí hay un ejemplo del tipo de cosas que aprendieron:

Los usuarios de lectores de pantalla escanean con sus oídos. La mayoría de los usuarios ciegos son tan impacientes como la mayoría de los usuarios videntes. Quieren obtener la información que necesitan lo más rápido posible. No escuchan cada palabra de la página, del mismo modo que los usuarios videntes no leen cada palabra. Ellos “escanean con sus oídos”, escuchando lo suficiente para decidir si escuchan más. Muchos configuran la voz para que hable a un ritmo sorprendentemente rápido.

Escuchan las primeras palabras de un enlace o línea de texto. Si no parece relevante, pasan rápidamente al siguiente enlace, siguiente línea, siguiente encabezado, siguiente párrafo. Mientras que un usuario vidente puede encontrar una palabra clave al escanear toda la página, es posible que un usuario ciego no escuche esa palabra clave si no está al principio de un enlace o de una línea de texto.

Le recomiendo que lea este artículo antes de leer cualquier otra cosa sobre accesibilidad. En 20 minutos, podrá apreciar los problemas que está tratando de resolver y que no obtendrá en ningún otro artículo o libro.

## #3. Leer un libro

Después de leer el artículo de Ginny y Mary, estará listo para pasar un fin de semana leyendo un libro sobre accesibilidad web. Estos dos son particularmente buenos:

- Una web para todos: diseño de experiencias de usuario accesibles por Sarah Horton y Whitney Quesenberry. (Su enfoque: “Una buena experiencia de usuario equivale a una buena accesibilidad. Aquí se explica cómo hacer ambas cosas”).
- Accesibilidad web: estándares web y cumplimiento normativo por Jim Thatcher et al. (“Aquí están las leyes y regulaciones, y lo ayudaremos a comprender cómo cumplirlas”)



Estos libros cubren mucho terreno, así que no se preocupe por absorberlo todo. Por ahora, sólo necesitas tener una visión general.

## #4. Opta por la fruta madura

Ahora está listo para hacer lo que la mayoría de la gente considera accesibilidad web: implementar cambios específicos en sus páginas.

A partir de ahora, estas son probablemente las cosas más importantes que debe hacer:

- Agregue texto alternativo apropiado a cada imagen. Agregue un atributo alt vacío (o “nulo”) (`<alt="">`) para las imágenes que los lectores de pantalla deben ignorar y agregue texto descriptivo útil para el resto.

Para aprender a escribir un buen texto alternativo (y, de hecho, aprender a hacer cualquiera de las cosas de esta lista), visite [webaim.org](http://webaim.org). La gente de WebAIM ha escrito excelentes artículos prácticos que cubren los detalles prácticos de casi todas las técnicas de accesibilidad.

- Utiliza los títulos correctamente. Los elementos de encabezado HTML estándar transmiten información útil sobre la organización lógica de su contenido a las personas que utilizan lectores de pantalla y les facilitan la navegación a través del teclado. Utilice `<h1>` para el título de la página o el encabezado del contenido principal, `<h2>` para los títulos de las secciones principales, `<h3>` para los subtítulos, etc., y luego use CSS para redefinir la apariencia visual de cada nivel.

- Haz que tus formularios funcionen con lectores de pantalla. Esto se reduce en gran medida al uso del elemento HTML `<label>` para asociar los campos con sus etiquetas de texto, para que las personas sepan lo que se supone que deben ingresar.

- Coloca un enlace “Saltar al contenido principal” al principio de cada página. Imagina tener que pasar 20 segundos (o un minuto, o dos) escuchando la navegación global en la parte superior de cada página antes de poder ver el contenido, y comprenderá por qué esto es importante.

- Haz que todo el contenido sea accesible mediante el teclado. Recuerde, no todo el mundo puede utilizar un ratón.

- Crea un contraste significativo entre el texto y el fondo. Por ejemplo, nunca utilices texto gris claro sobre un fondo gris oscuro.

- Utiliza una plantilla accesible. Si utiliza WordPress, por ejemplo, asegúrese de que el tema que elija haya sido diseñado para ser accesible.

Eso es todo. Probablemente aprenderá a hacer mucho más a medida que avance, pero incluso si hace sólo lo que he cubierto aquí, habrá tenido un muy buen comienzo.

Cuando escribí este capítulo hace siete años, terminaba con esto:

Con suerte, en cinco años podré eliminar este capítulo y usar el espacio para otra cosa porque las herramientas de desarrollo, los navegadores, los lectores de pantalla y las pautas habrán madurado y se integrarán hasta el punto en que las personas puedan crear sitios accesibles sin pensar en ello.

Suspiro.

Ojalá tengamos más suerte esta vez.

## Capítulo 13. Guía para los perplejos<sup>1</sup>

<sup>1</sup> La Guía para los perplejos (*la verdadera*) es un comentario fundamental sobre el significado del Talmud escrito en el siglo XII por el rabino Moshe ben Maimón (más conocido como Maimónides). Siempre pensé que era el mejor título que había escuchado.

### HACEMOS QUE LA USABILIDAD SUCEDA DONDE VIVES

Yo soy el Lorax. Yo hablo por los árboles.  
—EL LORAX, DR. SEUSS

Recibo muchos correos electrónicos de personas que me hacen alguna variación de esta pregunta:

Ok, lo entiendo. Este tema de usabilidad es importante y realmente quiero trabajar en ello yo mismo. ¿Cómo puedo convencer a mi jefe (y a su jefe) de que deberían tomar en serio a los usuarios y permitirme dedicar tiempo a hacerlo realidad?

¿Qué puedes hacer si te encuentras en un entorno donde tu deseo de “hacer usabilidad” no es respaldado?

### Tienes que conocer el territorio

Primero, un poco de historia sobre cómo ha cambiado el lugar de la usabilidad en el mundo.

A finales de la década de 1990, usabilidad y diseño centrado en el usuario (DCU) eran los términos que la mayoría de la gente usaba para describir cualquier esfuerzo por diseñar pensando en el usuario. Y había esencialmente dos “profesiones” que se centraban en hacer que los sitios web fueran más utilizables: usabilidad (asegurarse de que las cosas estén diseñadas de una manera que permita a las personas utilizarlas con éxito) y arquitectura de la información (asegurarse de que el contenido esté organizado de una manera que permita personas para encontrar lo que necesitan)

Ahora bien, el término que se escucha con más frecuencia es Diseño de Experiencia de Usuario, o simplemente Experiencia de Usuario (UXD o UX, para abreviar), y probablemente hay una docena de especialidades involucradas, como Diseño de Interacción, Diseño de Interfaz, Diseño Visual y Gestión de Contenido, y, por supuesto, usabilidad y arquitectura de la información, todo bajo el paraguas de UX.

Una diferencia entre el diseño centrado en el usuario y el diseño de experiencia de usuario es su alcance. UCD se centró en diseñar el producto adecuado y asegurarse de que fuera utilizable. UX considera que su función es tener en cuenta las necesidades de los usuarios en cada etapa del ciclo de vida del producto, desde el momento en que ven un anuncio en la televisión, hasta la compra y el seguimiento de su entrega en línea, e incluso su devolución a una sucursal local.

La buena noticia es que ahora hay mucha más conciencia sobre la importancia de centrarse en el usuario. Steve Jobs (y Jonathan Ive) presentaron un caso de negocio muy convincente para UX y, como resultado, la usabilidad es más fácil de vender que hace unos años.

La mala noticia es que donde la usabilidad solía ser el abanderado del diseño fácil de usar, ahora hay muchos hermanos buscando asiento en la mesa, cada uno de ellos convencido de que su conjunto de herramientas son las mejores para el trabajo. La peor noticia es que no mucha gente comprende las diferencias entre las especialidades o las contribuciones únicas que pueden hacer.

Este es el campo en el que estás jugando. Entonces, cuando alguien te diga: “Estoy en UX” o “La usabilidad es tan del 2002, ahora todo es UX”, sonríe amablemente y hazles algunas preguntas sobre cómo están conociendo a los usuarios, cómo están probando si las personas pueden usar lo que están construyendo y cómo lograr que se produzcan cambios.

Si no hacen ninguna de esas cosas, necesitan su ayuda. Si lo hacen, aprenda de ellos. Lo que importa no es cómo nos llamamos a nosotros mismos, sino la actitud que aportamos y las habilidades que podemos aportar.

## El consejo habitual

Estas son las dos sugerencias que siempre he escuchado para convencer a la gerencia de que apoye (y financie) el trabajo de usabilidad:

- Demostrar el retorno de la inversión. En este enfoque, usted recopila y analiza datos para demostrar que un cambio de usabilidad que realizó resultó en ahorros de costos o ingresos adicionales ("Cambiar la etiqueta en este botón aumentó las ventas en un 0,25 %"). Hay un libro excelente al respecto: *Usabilidad que justifica los costos: una actualización para la era de Internet*, editado por Randolph Bias y Deborah Mayhew.
- Habla su idioma. En lugar de hablar sobre los beneficios para los usuarios, aprenda cuáles son los molestos problemas corporativos actuales y describa sus esfuerzos de una manera que deje claro que son parte de la solución: hable sobre cosas como puntos débiles, puntos de contacto, KPI y CSI, o cualquier palabra de moda en gestión que esté de moda en su organización.

Ambas son buenas ideas y vale la pena hacerlas si puedes manejarlas. Pero presentar un argumento sobre el retorno de la inversión vinculado a los costos y los ingresos puede requerir mucho trabajo y, a menos que se implemente rigurosamente, siempre habrá alguien que afirme que el valor agregado fue causado por otra cosa. Y aprender a hablar "negocios" también puede ser un desafío. Para eso están los títulos MBA.

## Si yo fuera tú...

... Duraría aproximadamente una semana en tu trabajo. Cada vez que voy a la oficina de un cliente paso la mayor parte del tiempo maravillándome del hecho de que tanta gente pueda sobrevivir en el mundo empresarial. Simplemente no estoy equipado para lidiar con la política de la oficina en una organización grande (es decir, de más de dos personas) y estar sentado en reuniones todo el día.

Pero he pasado bastante tiempo visitando oficinas corporativas y logrando que los gerentes se tomen en serio la usabilidad. Así que tengo algunas ideas sobre tácticas que funcionan, y las personas que las han probado me dicen que han tenido cierto éxito. Así que esto es lo que haría si fuera tú:

- Haga que su jefe (y su jefe) vean una prueba de usabilidad. La táctica que creo que funciona mejor es lograr que personas de niveles superiores en la cadena alimentaria vengan y observen incluso una prueba de usabilidad. Dígales que va a realizar algunas pruebas y que sería fantástico para la moral del equipo web si pudieran asomar la cabeza durante unos minutos. En mi experiencia, los ejecutivos a menudo quedan fascinados y se quedan más tiempo del que habían planeado, porque es la primera vez que ven a alguien intentar utilizar el sitio de la empresa y, a menudo, no es una imagen tan bonita como habían imaginado.

Es importante lograr que vengan en persona. La diferencia entre ver una prueba de usabilidad en vivo y escuchar una presentación al respecto es como la diferencia entre ver un evento deportivo mientras se desarrolla versus escuchar un resumen del mismo en las noticias de la noche. Los juegos en vivo crean experiencias memorables; las noticias de la noche no tanto.

Si no puede lograr que asistan, entonces confórmese con la segunda mejor opción: incluya clips de los aspectos más destacados de las pruebas en sus presentaciones. Si no puede hacer una presentación, publique un clip corto (menos de 3 minutos) en su intranet y envíe un correo electrónico con una descripción interesante y un enlace al video. Incluso a los ejecutivos les gusta ver videos cortos.

- Haz el primero en tu propio tiempo. Cuando hagas tu primera prueba, no pidas permiso; simplemente manténgalo increíblemente simple e informal, y busque voluntarios para los participantes para que no cueste nada.

Y trate de asegurarse de que algo mejore como resultado. Elija un objetivo fácil para probar, algo que sepa que tiene al menos un problema de usabilidad grave que pueda solucionarse rápidamente sin tener que conseguir que mucha gente apruebe el cambio, como cambiar el nombre de un botón mal etiquetado, por ejemplo.

Luego pruébelo, arréglelo y publíquelo.

Si puede encontrar una forma sencilla de medir la mejora, hágalo. Por ejemplo, puede probar algo que ha estado provocando muchas llamadas de soporte y luego mostrar cuánto disminuyeron las llamadas sobre ese problema después de solucionarlo.

- Haz una prueba de la competencia. Mencioné en el Capítulo 9 que es una buena idea probar algunos sitios competitivos al inicio de cualquier proyecto. Pero también es una excelente manera de conseguir soporte para las pruebas. A todo el mundo le encanta aprender sobre la competencia y, como no es su sitio el que está siendo probado, nadie tiene nada personalmente en juego. Es un excelente almuerzo en bolsa marrón.

- Empatizar con la dirección. Hace unos años, en la conferencia anual de UXPA, miré a mi alrededor y pensé “¡Qué grupo de personas tan agradable!” Entonces me di cuenta: por supuesto que son bonitos. La empatía es prácticamente un requisito profesional para el trabajo de usabilidad. Y si estás interesado en

Al hacerlo, probablemente también seas empático. Te recomiendo que apliques esa empatía con tus jefes. No en el sentido de “cómo puedo descubrir qué motiva a estas personas para poder lograr que hagan lo que quiero”, sino más bien en el sentido de “comprender la posición en la que se encuentran”, teniendo una empatía emocional real por ellos. Quizás te sorprenda el efecto.

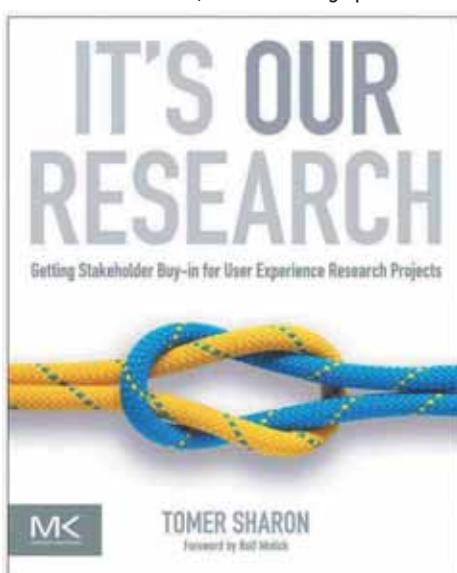
- Conoce tu lugar en el gran esquema de las cosas. Personalmente, en la situación en la que te encuentras, creo que un poco de humildad ayuda mucho. La realidad es que en el mundo de los negocios casi todo el mundo es sólo un pequeño engranaje en una enorme colección de engranajes.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> *Lo siento. Trata de no tomarlo como algo personal. Haz un buen trabajo. Disfruta de su vida hogareña. Sé feliz.*

Quieres que tu entusiasmo por la usabilidad sea contagioso, pero simplemente no funciona andar con la actitud de que estás llevando la verdad (sobre la usabilidad o cualquier otra cosa) a las masas sucias. Su función principal debe ser compartir lo que sabe, no decirle a la gente cómo se deben hacer las cosas.

También recomendaría dos libros que pueden ayudar.

En primer lugar está *It's Our Research: Getting Stakeholder Buy-In for User Experience Research Projects* de Tomer Sharon. Tomer es investigador de UX en Google y nunca lo escuché decir nada que no fuera cierto, conciso y procesable.



Obviamente vale la pena leer cualquier libro con títulos de secciones como “Conviértete en la voz de la razón” y “Acepta el hecho de que puede que no funcione y que está bien”.

The User Experience Team of One: Una guía de supervivencia para la investigación y el diseño de Leah Buley está escrito específicamente para personas que son “la única persona en su empresa que practica (o aspira a practicar) el diseño centrado en el usuario” o que “trabajan regularmente en un equipo en el que eres la única persona de UX”. Los capítulos 3 (Crear apoyo para su trabajo) y 4 (Hacer crecer usted mismo y su carrera) están llenos de buenos consejos y recursos útiles.

## Resiste las fuerzas oscuras

La usabilidad es, en esencia, un trabajo de defensa del usuario: al igual que el Lorax, usted habla en nombre de los árboles. Bueno, los usuarios, en realidad. La usabilidad consiste en servir mejor a las personas mediante la creación de mejores productos.

Pero hay una tendencia (que noté por primera vez hace unos cinco años) entre algunas personas<sup>3</sup> de intentar que los profesionales de la usabilidad les ayuden a descubrir cómo manipular a los usuarios en lugar de satisfacer sus necesidades.<sup>4</sup>

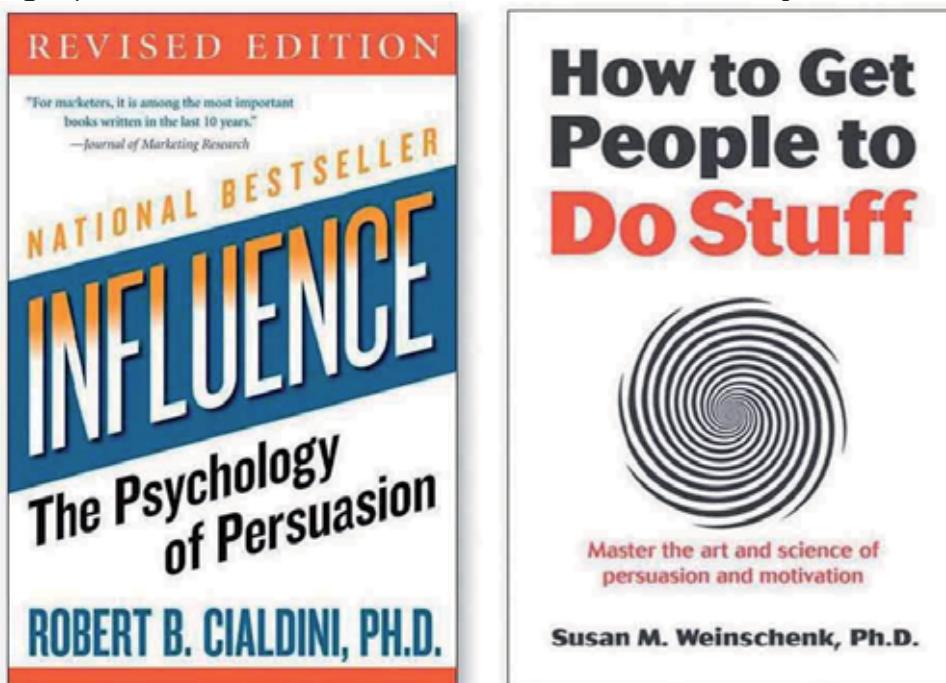
<sup>3</sup> [tos] marketing [tos]

<sup>4</sup> Incluso hay un libro llamado *Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation* de Chris Nodder que explica cómo la comprensión de las debilidades humanas puede guiar sus decisiones de diseño. Cada capítulo trata sobre uno de los siete pecados capitales (gula, orgullo, pereza, etc.)

No tengo ningún problema con la idea de que la gente pida nuestra ayuda para influir en los usuarios.

Si desea saber cómo influir en las personas, simplemente lea el libro clásico de Robert Cialdini sobre el tema, *Influencia: la psicología de la persuasión*. Es brillante y eficaz, lleno de ideas probadas a lo largo del tiempo.

O lea cualquiera de los libros de Susan Weinschenk sobre las útiles lecciones que la investigación en neuropsicología puede enseñarnos sobre la motivación humana y la toma de decisiones.



Tampoco tengo problema en ayudar a persuadir a la gente a hacer cosas, siempre y cuando no sea engañoso. El protocolo de pensamiento en voz alta en las pruebas de usabilidad a menudo puede producir información valiosa sobre por qué los intentos de persuasión tienen éxito o fracasan.

Pero me pongo ansioso cada vez que escucho a la gente hablar sobre el uso de pruebas de usabilidad para ayudar a determinar si algo es deseable, porque simplemente no es algo que las pruebas de usabilidad sirvan para medir. Es posible que durante una sesión de prueba tenga la sensación de que el participante encuentra algo deseable, pero es sólo eso: una sensación. Si algo es deseable es una pregunta de investigación de mercado, que se responde mejor mediante el uso de herramientas e instrumentos de investigación de mercado.

El verdadero problema es que estas personas a menudo no nos piden ayuda para determinar si algo es deseable, ni siquiera ayuda para descubrir cómo hacer que lo que producen sea más deseable. En cambio, buscan que la usabilidad les diga cómo hacer que la gente piense que es deseable, es decir, manipularlos.

A veces, la manipulación prevista es relativamente benigna, como usar una casilla de verificación ligeramente oculta marcada de forma predeterminada para suscribirte automáticamente a un boletín informativo.

A veces se acerca cada vez más a la oscuridad, haciendo cosas como engañar a las personas para que instalen una barra de herramientas no deseada en el navegador<sup>5</sup> y cambiar su búsqueda predeterminada y la configuración de su página de inicio mientras no están mirando. Todos hemos sido víctimas de este tipo de engaño.

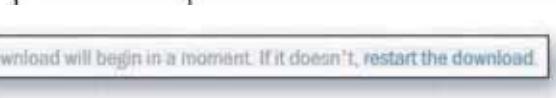
<sup>5</sup> [tos] Yahoo [tos]



Haz clic en un enlace para descargar algún software gratuito.



Esto abre una pantalla con tres grandes enlaces "Iniciar descarga".



Sin notar las instrucciones casi invisibles, cuando no pasa nada, haces clic en una de ellas para iniciar la descarga.



Aparece una nueva página con otro enlace "Iniciar descarga", así que haces clic en él... y terminas descargando algún software que no deseas.



Sin embargo, en caso extremo, puedes cruzar la línea y convertirte en verdaderas prácticas de sombrero negro, como el phishing, la estafa y el robo de identidad.

Sólo ten en cuenta que si la gente te pide que hagas algo de esto, no es parte de tu trabajo.

Los usuarios cuentan contigo.

## Algunas respuestas definitivas

Antes de terminar, una pequeña ventaja por aguantar hasta aquí. Casi todo en este libro ha sido acerca de cuánto depende la respuesta a las preguntas de usabilidad del contexto y que la respuesta a la mayoría de las preguntas de usabilidad es “Depende”. Pero sé que a todos nos encanta tener respuestas definitivas, así que aquí tienes una pequeña colección de cosas que siempre debes hacer o nunca hacer.

- No utilices letras pequeñas y de bajo contraste. Puede utilizar letras grandes de bajo contraste o letras pequeñas (bueno, más bien pequeñas) de alto contraste. Pero nunca utilice letras pequeñas y de bajo contraste. (Y trate de mantenerse alejado de los otros dos también). A menos que esté diseñando su propio sitio de portafolio de diseño y realmente no le importe si alguien puede leer el texto o no.
- No coloques etiquetas dentro de los campos del formulario. Sí, puede resultar muy tentador, especialmente en pantallas de móviles estrechas. Pero no lo hagas a menos que todo esto sea cierto: el formulario es excepcionalmente simple, las etiquetas desaparecen cuando comienzas a escribir y reaparecen si vacías el campo, las etiquetas nunca se pueden confundir con las respuestas y no hay posibilidad de que Terminarás enviando las etiquetas junto con lo que escribas (“Job TiAssistant Managertle”). Y te has asegurado de que sean completamente accesibles.

Si no estás de acuerdo, antes de enviarme un correo electrónico, busque “No coloque etiquetas dentro de cuadros de texto (a menos que sea Luke W)” y léalo.

- Conserva la distinción entre enlaces de texto visitados y no visitados. De forma predeterminada, los navegadores web muestran enlaces a páginas que ya abrió en un color diferente para que pueda ver qué opciones ya ha probado. Esta resulta ser información muy útil, especialmente porque se rastrea por URL, no por la redacción del enlace. Entonces, si hizo clic en Reservar un viaje, cuando veas Reservar un vuelo más tarde, sabrá que lo llevará a la misma página.

Puedes elegir los colores que quieras, siempre que sean notablemente diferentes.

- No haga flotar títulos entre párrafos. Los títulos deben estar más cerca del texto que los sigue que del texto que los precede. (Sí, sé que mencioné que este es el Capítulo 3, pero es tan importante que vale la pena repetirlo)

Eso es todo amigos.

Como solían decir Bob y Ray: “Cuélgate de los pulgares y escribe si consigues trabajo”.

Espero que visite mi sitio web [stevekrug.com](http://stevekrug.com) de vez en cuando y no dude en enviarme un correo electrónico a [stevekrug@gmail.com](mailto:stevekrug@gmail.com). Puedo prometerles que lo leeré y lo apreciaré, incluso si no siempre encuentro el tiempo suficiente para responder.

Pero sobre todo, ánimo. Como dije al principio, crear un gran sitio web o una aplicación es un desafío enorme, y cualquiera que lo haga aunque sea a medias tiene mi admiración.

Y, por favor, no tomen nada de lo que he dicho como algo que va en contra de romper “las reglas”, o al menos alterarlas. Sé que incluso hay sitios en los que quieres que la interfaz haga pensar a la gente, los desconcierte o los desafíe. Sólo asegúrese de saber qué reglas está infringiendo y de que al menos crea que tiene una buena razón para infringirlas.

Ah, por cierto, aquí está el resto de Calvin y Hobbes.

