

1.- 30 CUESTIONES DE USABILIDAD A TENER EN CUENTA:

a) REGLAS Y PRINCIPIOS:

1.- PRINCIPIO 7±2:

La memoria a corto plazo del ser humano puede retener entre 5 y 9 cosas a la vez. Por esto se suelen limitar las opciones de navegabilidad en los menús a 7. Sin embargo, no está del todo claro cómo aplicar el principio 7±2 en la Web.

2.- REGLA DE LOS 2 SEGUNDOS:

Por el principio que afirma que “en cuanto menos espera el usuario, mejor es su UX”, se razonó que un usuario no tiene que esperar más de 2 segundos para ciertos tipos de respuestas del sistema (cambiar de app, abrir una app).

3.- REGLA DE LOS 3 CLICKS:

Los usuarios dejan de usar una página si no encuentran lo que buscan en unos 3 clicks de ratón. Generalmente el número de clicks no importa, lo realmente importante es que el usuario sepa dónde está, dónde estaba y a dónde puede ir.

4.- REGLA 80/20 (EL PRINCIPIO DE PARETO):

Afirma que “el 80% de los efectos provienen del 20% de las causas”. Esto significa que se puede llevar a cabo mejoras drásticas identificando el 20% de usuarios que representan el 80% de las contribuciones.

5.- LAS 8 REGLAS DE ORO DEL DISEÑO DE INTERFÍCIES:

- 1) Ser coherente.
- 2) Permitir que los usuarios frecuentes usen atajos.
- 3) Ofrecer feedback informativo.
- 4) Diseñar el cuadro de diálogo de modo que produzca el cierre.
- 5) Ofrecer un manejo de errores sencillo.
- 6) Permitir deshacer acciones fácilmente.
- 7) Dar la sensación de control.
- 8) Reducir la carga de memoria a corto plazo.

6.- LEY DE FITTS:

Predice el tiempo que requiere desplazarse rápidamente a un objetivo en función de la distancia y del tamaño del mismo. Ésta puede ser importante a la hora de colocar las áreas de contenido de modo más usable para maximizar su accesibilidad y mejorar la tasa de clicks.

7.- PIRAMIDE INVERTIDA:

Es un estilo de escritura en la que el resumen se halla al principio del artículo. Éste empieza con una conclusión, sigue por los puntos importantes y finaliza con los detalles menores. Puesto que los usuarios web quieren respuestas inmediatas, este estilo es importante para mejorar la UX.

8.- SATISFICING:

Los usuarios web no pretenden hallar la información óptimamente, sino rápida y chapucera. Se conforman con una solución “suficientemente buena” aunque a la larga una solución alternativa sea mejor.

b) PSICOLOGÍA DETRÁS DE LA USABILIDAD:

9.- BABY-DUCK-SYNDROME:

Los usuarios prefieren el primer diseño que aprendieron y juzgan los demás en función a la similitud con éste. Esto implica que lo desconocido/nuevo/cambios no agradan.

10.- BANNER BLINDNESS:

Los usuarios web suelen ignorar todo lo que parece un anuncio. Cuando buscan información en una página, se centran en las partes de la página en las que suponen que está la información importante.

11.- CLIFFHANGER-EFFECT:

Se basa en que el ser humano no soporta la incertidumbre. Tendemos a hallar lo antes posible la respuesta a las preguntas sin resolver que nos interesan. Los efectos melodramáticos se basan en esto: finales abruptos, que te dejan con una revelación impactante o situación difícil. Este efecto es muy efectivo en el marketing.

12.- PRINCIPIOS GESALT DE LA PERCEPCIÓN DE LAS FORMAS:

Reglas fundamentales de la psicología humana a nivel de diseño de interacciones hombre-máquina:

1) LEY DE PROXIMIDAD:

Al percibir una colección de objetos, vemos que los cercanos forman grupos.

2) LEY DE SIMILITUD:

Agrupamos los objetos percibidos si son similares.

3) LEY DE PRÄGNANZ (FIGURAS - FONDOS):

Al percibir un campo visual, algunos objetos toman un rol dominante (figuras) y otros pasan a un segundo plano (fondo).

4) LEY DE SIMETRÍA:

Al percibir objetos, solemos hacerlo como formas simétricas formadas alrededor de su centro.

5) LEY DE CIERRE:

Los objetos incompletos los percibimos como cerrados o completos.

13.- EFECTO DE AUTO-REFERENCIA:

Recordamos mejor las cosas conectadas con nuestro concepto personal. Esto se utiliza en usabilidad a la hora de escribir webs y presentar su contenido.

c) TÉRMINOS Y CONCEPTOS:

14.- SEGUIMIENTO DE LOS OJOS:

Proceso que mide el punto de la mirada (“dónde estamos mirando”) o el movimiento del ojo respecto al de la cabeza. Ayuda a estimar lo cómodo que se siente el usuario web.

15.- THE FOLD (PLIEGUE):

Es el punto más bajo en el que una página web ya no es visible en la pantalla. La región por encima del FOLD (pantalla completa) es la parte visible sin hacer scroll.

16.- ÁREA FOVEAL:

Porción de la retina con gran cantidad de conos que constituye el punto máximo de agudeza visual. La visión fovea es importante porque, la forma en que los usuarios ven la página web fuera de esta zona cambia drásticamente.

17.- GLOSS:

Acción automática que ofrece sugerencias e información resumida acerca del destino del link. El usuario quiere tener el control total sobre lo que pasa en la página web.

18.- DEGRADACIÓN AGRADECIDA:

La página presenta su contenido y bases pese a que algunos componentes (parcial o totalmente) no puedan ser mostrados o usados. Enseña su contenido en cualquier

19.- GRANULARIDAD:

Grado en el que una cantidad grande de información ha sido subdividida.

20.- HOTSPOT:

Área clicable de la página que cambian de forma o apariencia tras ser clicada.

21.- LEGIBILIDAD (LEGIBILITY): LEGIBLE

Claridad visual de un texto.

22.- MINESWEEPING (RASTREO DE MINAS):

Interacción de usuario que pretende identificar los links de una página web (normalmente arrastrando rápidamente el ratón sobre la página para ver dónde cambia). Suele ser el indicio de problemas de usabilidad.

23.- MYSTERY-MEAT NAVIGATION (MMN):

Describe los diseños en los que es extremadamente difícil que los usuarios reconozcan los destinos de los hiperlinks de navegación.

24.- CONSISTENCIA FÍSICA:

Describe la apariencia consistente de una página web (posición de los logos, elementos). Es básico para una buena orientación y una navegación eficiente.

25.- MEJORA PROGRESIVA:

Estrategia de diseño que consiste en crear las páginas web por capas, desde las funcionalidades básicas para todos los navegadores, hasta las características mejoradas para los más modernos. Esto permite una usabilidad universal.

26.- LEIBILIDAD (READABILITY): LEÍBLE

Grado en el que el significado de un texto es comprensible basado en la complejidad de sus oraciones y la dificultad de su vocabulario.

27.- DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO:

Filosofía de diseño en la que las necesidades, intereses y comportamiento del usuario pautan la estructura y navegación de la página web.

28.- VIGILANCIA (ATENCIÓN PROLONGADA):

Es la habilidad de mantener la atención en tareas largas y monótonas (auto-guardado). Las aplicaciones web modernas llevan a cabo la vigilancia en segundo plano para mejorar la usabilidad del servicio.

29.- DISEÑO WALK-UP-AND-USE:

Diseños auto-explicativos e intuitivos, es decir, que los nuevos usuarios pueden utilizarlo de modo efectivo sin explicación previa.

30.- WIREFRAME:

Ideas, conceptos y estructura de una página web. Es el “esqueleto” utilizado para explicar el diseño y funcionalidades de la página web.

2.- 10 EXPERIENCIAS DE USUARIO A EVITAR:

1.- TENER EN CUENTA LA UX DEMASIADO TARDE:

En el último momento suele ser demasiado tarde para poder hacer algo. El beneficio de inversión es mejor en cuanto antes se inserta en un proyecto. Se debe hacer desde el principio para llevar a cabo:

- a) Hallar los requisitos de los usuarios y llevar a cabo una investigación de los mismos.
- b) Obtener las opiniones de los usuarios y generar ideas de diseño basadas en éstas.
- c) Probar y obtener feedback de los sistemas ya existentes.
- d) Validar los requisitos y probar los posibles diseños antes de construirlos.

2.- ASUMIR QUE AL RESTO LE IMPORTA O SABE LO QUE ES LA UX:

A la gente le importan sus usuarios y la experiencia que les brindan, pero no hay que olvidar que la UX es el medio para un fin, no el propio fin. Por ello es tan importante vender los beneficios del diseño de experiencias de usuario y educar a la gente para que sepa lo que el diseño de experiencias de usuario implica.

3.- DEJAR PARA EL FINAL EL FEEDBACK DE LOS USUARIOS:

No hay que esperar a tener una versión del diseño que funcione para obtener el feedback de los usuarios. Con prototipos en papel y con esbozos se puede probar un diseño mucho antes de construirlo.

4.- DISPERSAR DEMASIADO LA SALSA DE LA UX:

Hay que ser selectivo y centrar los esfuerzos en las páginas y aplicaciones que han de ofrecer una experiencia de usuario realmente buena para tener éxito. Esto te permite sacarle el máximo rendimiento a tus limitados recursos de experiencia de usuario.

5.- CREAR UNA FORTALEZA:

Los grupos de experiencia de usuario pueden crear su propia fortaleza al negarse a substituir ningún diseño de experiencia de usuario que han hecho. El diseño de experiencias de usuario debería ser algo abierto al mundo. Al compartírselos con las masas, los diseñadores invierten mejor su tiempo.

6.- TENER DISTINTOS INVESTIGADORES Y DISEÑADORES DE UX:

Se puede perder mucha información importante de la investigación cuando un equipo intente comunicar los hallazgos al otro. La investigación tampoco debería llevarse a cabo por separado y es importante que cualquier investigación sobre diseño influya el diseño final.

7.- IR DIRECTAMENTE AL DISEÑO:

Primero hay que tener la idea genérica y llevar a cabo investigación. De no hacerlo así se podría perder mucho tiempo y recursos en un diseño que no sintonice con el modo en el que los usuarios quieren trabajar o que ni siquiera sea un requisito.

8.- CREAR PROTOTIPOS Y WIREFRAMES DEMASIADO ELABORADOS:

No hay que invertir más tiempo del necesario en un prototipo. Puesto que es sólo un medio para un fin y no el propio fin, hay que pensarse bien la cantidad de detalle que necesita.

9.- COPIAR OTROS DISEÑOS A CIEGAS:

Se pueden estar copiando los problemas que tenía ese diseño. Para usar patrones de diseño y tomar prestados otros diseños hay que pensar muy bien cómo se comportará el mismo y hacerle pruebas.

10.- NO DECIDIR NINGÚN ESTÁNDAR NI GUÍA DE UX:

Es buena idea tenerlos para asegurar unos buenos principios del diseño de experiencias de usuario. El extremo de estándares y guías demasiado establecidos o exhaustivos tampoco es bueno.

3.- Clasificar la severidad de los problemas de usabilidad:

Los profesionales de la experiencia de usuario tienen la responsabilidad de ayudar a los desarrolladores a tomar decisiones sobre lo que hay que arreglar.

La FRECUENCIA y la SEVERIDAD son cruciales para transmitir la importancia de un problema de usabilidad.

1.- FRECUENCIA DEL PROBLEMA:

Generalmente es sencillo de calcular dividiendo el número de usuarios que han visto el problema entre el total de usuarios.

2.- SEVERIDAD DEL PROBLEMA:

Hay distintos modos de asignar la clasificación de la severidad, pero todos se estructuran de modo parecido: un conjunto de categorías ordenadas que reflejan el impacto del problema sobre el usuario de menor a mayor.

a) Jakob Nielsen: propuso la siguiente escala hace unas décadas:

- 0) No es ningún problema de usabilidad
- 1) Problema cosmético: sólo debe arreglarse si sobra tiempo en el proyecto
- 2) Problema menor: se le ha de otorgar poca prioridad para arreglarlo
- 3) Problema mayor: es importante repararlo, se le ha de otorgar mucha prioridad
- 4) Catástrofe: es imperativo resolverlo antes de sacar el producto

b) Jeff Rubin: en el 94 propuso la siguiente escala:

- 1) Irritante: el problema ocurre intermitentemente, puede eludirse con facilidad.
- 2) Moderado: el usuario puede usar el producto pero debe esforzarse al evitarlo
- 3) Severo: el usuario se verá bastante limitado al usar el producto aquí
- 4) Inusable: el usuario no querrá/podrá usar esta parte del producto

c) Dumas y Redish: ofrecieron una escala similar a la de Rubin y Nielsen pero añadieron la dimensión global vs. Local. La idea es que si un problema afecta a la navegación global de la página, se convierte en más crítico que un problema local que por ejemplo sólo afecte a una página:

- 1) Impide completar la tarea
- 2) Crea un retraso y una frustración significativas
- 3) Los problemas afectan mínimamente a la usabilidad
- 4) Posibles mejoras y sugerencias sutiles

d) Chauncey Wilson: Sugiere que la severidad de las escalas de usabilidad se asemeje a la severidad de la clasificación de los sistemas de seguimiento de fallos de las empresas:

- 1) Error catastrófico que causa pérdidas de datos irreparables o daña el hw o sw. El funcionamiento es tan malo que el sistema no puede lograr objetivos empresariales.
- 2) Problema severo que causa posibles pérdidas de datos. El usuario no tiene una solución al problema. El sistema se considera lamentable.
- 3) Problema moderado que no crea pérdida permanente de datos pero si tiempo. Hay una solución al problema. Una función importante no funciona como se espera.
- 4) Problema pequeño pero irritante. Suele causar pérdida de datos que frenan al usuario ligeramente.
- 5) Error mínimo y raro que no causa pérdida de datos ni de tiempo.

e) Molich & Jeffries: proponen una escala de 3 puntos:

- 1) Menor: retrasa brevemente al usuario
- 2) Serio: retrasa significativamente al usuario pero le permite realizar la tarea.
- 3) Catastrófico: impide que el usuario realice la tarea

f) Sauro: empezaron con una escala de 7 puntos pero era difícil distinguir los puntos entre el 2 y el 6, por lo que la redujeron a 4 (como Nielsen, Rubin y Dumas/Redish) y los tratan como categorías más que como algo continuo. Pero aún así tenían problemas para distinguir la severidad de los problemas entre los puntos del medio, por lo que la redujeron a 3: (ideas, sugerencias o atributos positivos)

- 1) Menor: crea alguna duda o pequeña irritación

- 2) Moderado: hace que alguna tarea falle ocasionalmente para algunos usuarios.
Crea retrasos e irritación moderada.

- 3) Crítica: Lleva al fallo de la tarea. Causa irritación extrema en el usuario.

Ideas/sugerencias/positivo: los usuarios comentan alguna idea u observación que podría mejorar la experiencia en general.