

Steve Krug

NO ME HAGAS



Una aproximación a la **Usabilidad en la Web**



No me hagas pensar

Una aproximación a la usabilidad en la Web

Segunda edición

Steve Krug

Traducción

José Manuel Díaz



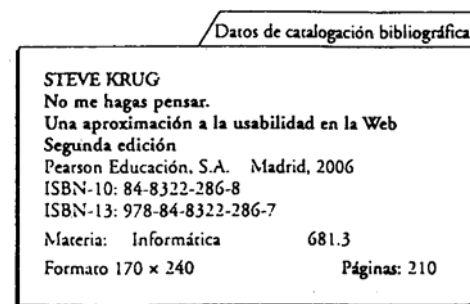
• Madrid • México • Santafé de Bogotá • Buenos Aires • Caracas • Lima • Montevideo • S
Juan •
San José • São Paulo • White Plains

CONSULTORES EDITORIALES:

SEBASTIÁN DORMIDO BENCOMO

Departamento de Informática y Automática

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA



Steve Krug

No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web. Segunda edición

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (*arts. 270y sgts. Código Penal*).

DE ESTA EDICIÓN

© 2006 PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Ribera del Loira, 28

28042 Madrid (España)

ISBN-10: 84-8322-286-8

ISBN-13: 978-84-8322-286-7

Depósito Legal: M-8.606-2006

PEARSON PRENTICE HALL es un sello editorial autorizado de PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Traducido de: Don't Make Me Think! A common sense approach to Web usability.
Second Edition.

Copyright © 2006 by Steve Krug

ISBN 0-321-34475-8

Equipo editorial:

Edición: David Fayerman

Técnico editorial: Ana Isabel García

Equipo de producción: Dirección:

José Antonio Ciales

Técnico: Diego Marín

Diseño de cubierta: Equipo de diseño de Pearson Educación, S.A.

Composición: Claroscuro Servicio Gráfico, S.L.

Impreso por: Lavel, S. A.

IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN

Este libro ha sido impreso con papel y tintas ecológicos

A mi padre, que siempre ha querido que escribiera un libro. A mi madre, que siempre ha conseguido que me sintiera bien.

A Melanie, que se casó conmigo; el mayor golpe de buena fortuna de mi vida.

*Ya mi hijo Harry que seguramente escribirá libros mucho mejores que éste, si él quiere.
A mi hermano mayor Phil que fue un mensch toda su vida.*

SEGUNDA EDICIÓN

Índice de contenido

| | | |
|--------------|---|------|
| PRÓLOGO | Acerca de la segunda edición | V111 |
| | <i>Prólogo</i> | XIV |
| INTRODUCCIÓN | Léame primero <i>Aclarado de voz y renuncia de responsabilidades</i> | 2 |
| CAPÍTULO 1 | ¡No me hagas pensar! <i>Primera norma de la usabilidad de Krug</i> | 10 |
| CAPÍTULO 2 | ¿Cómo usamos realmente la Web? <i>Ojea, ser suficiente y arreglárselas</i> | 20 |
| CAPÍTULO 3 | Diseño de rótulos 101 <i>Diseño de páginas para hojear, no para leer</i> | 30 |
| CAPÍTULO 4 | ¿Animal, vegetal o mineral? <i>¿Por qué le gustan al usuario las opciones mecánicas?</i> | 40 |
| CAPÍTULO 5 | Omisión de palabras innecesarias <i>El arte de no escribir en la Web</i> | 44 |
| CAPÍTULO 6 | Señales en la calle y migas <i>Diseño de la navegación</i> | 50 |
| CAPÍTULO 7 | El primer paso para la recuperación es admitir que ha perdido el control de la página principal <i>Diseño de la página principal</i> | 94 |

| | | |
|--------------------|---|------------|
| CAPÍTULO 8 | El granjero y el ganadero deben ser amigos | 122 |
| | <i>Por qué la mayoría de los argumentos del equipo de diseño web acerca de la usabilidad son una pérdida de tiempo y cómo evitarlos</i> | |
| CAPÍTULO 9 | Prueba de usabilidad por 10 centavos al día | 130 |
| | <i>Sencillez en las pruebas</i> | |
| CAPÍTULO 10 | la usabilidad como cortesía común | 160 |
| | <i>Por qué su sitio web debe ser un mensch</i> | |
| CAPÍTULO 11 | Accesibilidad, hojas de estilo en cascada y usted | 168 |
| | <i>Simplemente cuando piensa que ya lo ha hecho, aparece un gato con una tostada untada con mantequilla atada ala espalda</i> | |
| CAPÍTULO 12 | ¡Ayuda! Mi jefe quiere que _____ | 180 |
| | <i>Cuando los mejores toman malas decisiones de diseño</i> | |
| | Lecturas recomendadas | 186 |
| | Agradecimientos | 192 |
| | Índice analítico | 198 |

Acerca de la segunda edición

Desde que este libro se publicara por primera vez hace cinco años, la gente se ha asombrado con esta obra.

He recibido cantidad de mensajes de correo electrónico encantadores. No puede imaginarse lo gratificante que es empezar la mañana con alguien a quien no conoce y que le dice lo mucho que disfruta con algo que uno ha hecho. (¡Lo recomiendo encarecidamente!)

Aún mejor es el hecho de que a la gente le gusta el libro por las mismas razones que lo he escrito. Por ejemplo:

- Muchas personas aprecian el hecho de que es pequeño. (Algunos me han dicho que se lo leyeron durante un vuelo, que era uno de los objetivos que me marqué para la primera edición; el récord de "lectura rápida" parece estar en aproximadamente dos horas.) •
- Un número gratificante de personas me han dicho que les gustó el libro porque practica lo que predica, en la redacción y en el diseño.
- Algunas personas me han dicho que *se* han reído en voz alta, algo que realmente aprecio. (Un lector me dijo que le hice reír tan fuerte que le salió la leche por la nariz. ¿Cómo algo como este libro puede servirle de ayuda a la vez que le hace pensar que ha invertido bien el tiempo?)

Pero lo más satisfactorio es que esas personas me dijeron que les ayudó a hacer mejor su trabajo.

Pero, ¿qué ha hecho usted por nosotros últimamente?

Sólo pasó un año tras la aparición del libro para que me empezaran a preguntar cuándo iba a escribir la segunda edición.

Durante mucho tiempo, me resistí a esa idea. Me gustaba el libro tal como era y pensaba que estaba funcionando bien, y como estaba basado en los principios del diseño y no de la tecnología, pensaba que pasaría más tiempo antes de quedar anticuado.

Normalmente hubiera recurrido a la técnica de preguntar al consultor/terapeuta lo que él cambiaría, pero la respuesta hubiera sido casi siempre la misma: "Bien, supongo que

NO ME HAGAS PENSAR

podría actualizar los ejemplos." Incluso algunas personas me hubieran dicho que algunos de los sitios mencionados en los ejemplos ya no existían.

Pero lo cierto es que muchos de los sitios mencionados ya no existían cuando el libro llegó a las librerías. (Recuerde, el libro salió antes de que estallara la burbuja de Internet.) El hecho de que los sitios no existieran no hacía que los ejemplos fueran menos claros.

Otras personas hubieran dicho: "Bien, podría hablar de cosas relacionadas con la Web que han cambiado." Es verdad, algunas cosas relacionadas con la Web han cambiado en los últimos años. Algunos de los cambios han sido buenos:

- Más sitios buenos de los que copiar.
- Hojas de estilo en cascada (CSS) que realmente funcionan.
- Convenciones útiles como las páginas orientadas a la impresión.
- Google como punto de partida de todas las acciones.
- El cambio de los modelos empresariales que ha pasado de los anuncios en forma de *banners* (sobre cosas que no quiero) a los anuncios *Google* (para cosas que realmente podría querer).
- Casi nadie utiliza ya los marcos. ...y otros

no lo han sido tanto:

- *Pop-ups*.
- *Phishing*.

Pero estos cambios no me hicieron sentir la necesidad de actualizar el libro, que está dedicado a los principios del diseño, y no a temas específicos sobre tecnología o implementación.

Y había otro problema más: yo estaba orgulloso de lo pequeño que *era* el libro. Me llevó mucho trabajo, todo era parte de las "prácticas predicadas" por *el* negocio. Si añadía material nuevo, tenía que tirar por la borda parte de un material existente que funcionaba muy bien.

Por tanto, ¿qué estamos haciendo aquí?

Para mí, uno de los mayores beneficios del libro es que he podido pasar mucho tiempo en los talleres de aprendizaje.

En esos talleres, intento hacer lo mismo que digo en el libro: mostrar a esas personas lo que pienso cuando reviso la usabilidad de un sitio web.

Y como todos los que vienen a los talleres ya han leído el libro, naturalmente tengo que poner ejemplos diferentes para explicar los mismos puntos, y tengo que recurrir a otras formas de explicar las mismas cosas. También tengo la ocasión de revisar un montón de diferentes tipos de sitios, porque todos los que asisten al taller pueden proponer un URL; durante el día hago "minirevisiones expertas de 12 minutos" de algunos de *esos* URL, y efectúo pruebas de usuario sobre uno o dos más.

Y como cualquiera sabe, la enseñanza *es* la mejor forma de aprender sobre algo.

Así, cuando mi editor empezó a preguntarme por una segunda edición el año pasado, realmente empecé a pensar sobre cómo sería esa segunda edición. Y aunque seguía teniendo la sensación que no había mucho que cambiar o eliminar de la primera edición, comprendí que había otras cosas útiles sobre las que podía escribir.

¿Parecido a qué?

El material nuevo encaja en una de estas tres categorías:

- ¡Oh, ahora lo he conseguido! Los talleres me han dado la oportunidad de pensar a través de lo que hay en el libro. Algunas cosas las he escrito de una forma ligeramente diferente porque creo que ahora las entiendo un poco mejor, o porque he encontrado una forma más adecuada de explicarlas.
- ¡Ayuda! Mi jefe quiere que_____ Muchas de las preguntas que me formulan las personas que acuden a mis talleres son del tipo, "Sé cuál es la forma correcta de hacer una cosa, pero mi jefe/cliente/socio de la empresa insiste en que lo haga de la forma errónea. ¿Cómo puedo convencerle de lo contrario?"

Como pude comprobar que muchas personas parecen invertir mucho tiempo combatiendo con los mismos problemas de diseño, pensé que estaría bien ofrecerles algo de munición. Así que añadí el Capítulo 12 para tratar problemas como el siguiente:

Mi director de marketing *insiste* en que tenemos que hacer que el visitante proporcione un montón de información personal innecesaria para poder suscribirse a nuestra hoja informativa, y no parece importarle que el 10% de nuestros suscriptores se llamen "Escombros de discusión".

- Los capítulos "perdidos". Había dos capítulos que quería incluir en el primer libro, pero no lo hice para que libro fuera pequeño. Uno, el Capítulo 10, habla de la importancia de tratar bien a los usuarios, y el otro, el Capítulo 11, está dedicado a la accesibilidad en la Web.

También quise poner al día y ampliar mi lista de lecturas recomendadas, pues en estos cinco años han aparecido grandes libros.

Cinco libras de galletas en una caja de cuatro libras

Aunque yo pensaba que el libro estaba bien como estaba, al pensar en todo lo que que añadir me enfrentaba a un dilema aún mayor: si no quería eliminar nada, ¿cómo podía añadir material nuevo de modo que el libro siguiera siendo suficientemente pequeño como para leerlo durante un viaje en avión?

Así las cosas, me apliqué mis propios consejos e hice como una especie de prueba con usuarios: configuré un tablón de anuncios y pedí a los lectores de la primera edición que me dijeran lo que podría eliminar. Y, afortunadamente, la prueba me sirvió para lo que normalmente sirve una prueba con usuarios:

- Confirmar algunas cosas que ya sabía.
- Me enseñó algunas cosas que no sabía; por ejemplo, no sabía cómo la gente estaba utilizando el libro y cuál era la valoración que le otorgaban.
- Me llevé una gran sorpresa que me permitió mejorarlo significativamente.

La gran sorpresa era la gran cantidad de personas que me sugerían mover a otro libro los capítulos dedicados a las pruebas con usuarios. (Algunas habían oído que yo estaba preparando otro libro dedicado a este tipo de pruebas que podríamos llamar de "bajo coste/hágalo usted mismo", por lo que me decían que no echarían de menos unos capítulos dedicados a hacer unas pruebas que no tenían previsto hacer.)

Yo había pensado en hacerlo, pero no quise porque (a) pensé que los lectores echarían de menos esos capítulos, y (b) pensé que tendrían la sensación de que les estaba obligando a comprar el segundo libro. Pero en cuanto empecé a leer lo que los usuarios tenían que decirme la solución se hizo obvia: si comprimía los tres capítulos dedicados a las pruebas con usuarios en uno ligeramente más corto y que explicara los puntos más importantes que todo el mundo debe conocer, podría ganar unas veinte páginas para el material nuevo. Y si alguien quería disponer de la versión antigua más larga de esos capítulos, podría publicarlos gratuitamente en mi sitio web'. Problema resuelto.

Finalmente, unos pequeños detalles caseros:

- Los enlaces. Si quiere visitar cualquiera de los URL mencionados en este libro encontrará unos enlaces actualizados en mi sitio. (Sólo en caso de que cualquiera de los sitios bien, ya sabe... desaparezca.)

ACERCA DE LA SEGUNDA EDICIÓN

- No presente en el momento de la foto. Lo que no encontrará aquí, y que muchas personas me han solicitado, son explicaciones de aplicaciones web. Aunque muchos de los principios son idénticos a los aplicables a los sitios web, realmente se trata de un tema para otro libro, y no soy la persona adecuada para escribirlo ².

En todo caso, gracias por todo. Espero que el material nuevo le resulte útil. Nos

vemos en cinco años.

Steve Krug, julio de 2005

(2) Si ésta es su área, podría echar un vistazo a *Web Application Design Handbook: Bese Practicas for Web-Based Software*, por Susan Fowler y Victor Stanwick.

Prólogo

NO ME HAGAS PENSAR OTRA VEZ

Considerando lo mucho que han cambiado las cosas desde el año 2000, cuando se imprimió la primera edición de este libro, sorprende que el diseño básico de la Web siga siendo igual en muchos casos.

En los primeros años la plataforma era volátil. Parecía que las cosas cambiaban todas las semanas. Estábamos inmersos en guerras de navegadores, con Netscape cuadrando todas las esquinas y el W3C sacando a la luz nuevos estándares de HTML cada seis meses. Pero entonces, con la predecible victoria de los de Redmond, todo se tranquilizó.

Esto supuso un alivio para los diseñadores web, que *se* volvían locos por los constantes cambios en el código.

Pero *ese* alivio pronto se fue convirtiendo en frustración.

La inflexibilidad de HTML, la carencia de fuentes, la adaptabilidad de las páginas web que provoca que el diseño sea tan impreciso, el confuso conjunto de resoluciones y navegadores (aunque cuando casi siempre se utiliza Explorer)... Todos estos factores son tan molestos.

La exasperación de los diseñadores se complica debido a la lenta coagulación de una cantidad de convenciones restrictivas, como el uso de *banners*. No todas las convenciones son malas *en* absoluto. De hecho, los usuarios **adoran** las convenciones, aun cuando los diseñadores encuentran constringentes. Para la mayoría de las personas, es bastante duro conseguir que el computador funcione.

Y mientras estas convenciones pueden cambiar, hay una constancia que nunca cambia: la naturaleza humana. A pesar de lo radical y destructivo que es una fuerza social y comercial como Internet ha sido, todavía no ha conseguido provocar una mutación notable en la especie.

Y como los diseñadores no entramos, por norma, en contacto con los seres humanos reales, es muy útil conocer a Steve Krug (o al menos tener este libro), porque Steve conoce a los usuarios. Después de más de una década de trabajo, sigue mirando cada sitio web como si fuera el primero. Aquí no encontrará palabras sobrantes: sólo encontrará sentido común y un juicio amistoso de cómo miramos, cómo pensamos y cómo leemos.

Los principios que Steve comparte en este libro seguirán siendo los mismos, independientemente de lo que ocurra con Internet (con las convenciones web, o con el sistema operativo, o con el ancho de banda, o con la potencia de los computadores). Así que tome asiento y relájese.

ROGER BLACK

Nueva York, julio de 2005

Léame primero

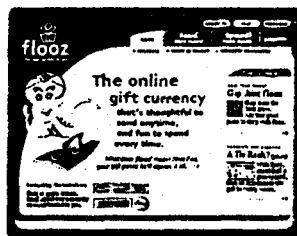
ACLARADO DE VOZ Y RENUNCIA DE RESPONSABILIDADES

Cuando empecé a comentar que estaba preparando un libro acerca de cómo hacer lo que yo hacía, todos me preguntaron lo mismo: "¿No te da miedo quedarte sin trabajo?". Lo cierto es que tengo un gran trabajo.

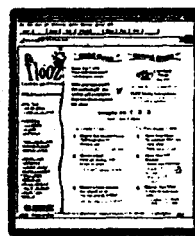
- La gente ("los clientes") me envía propuestas de diseños de página para el nuevo sitio web que ellos mismos están preparando o el URL del sitio ya existente que están rediseñando.



Nuevo diseño A
de página principal.



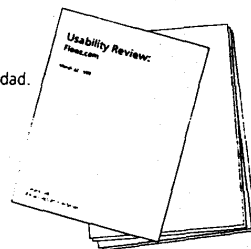
Nuevo diseño B
de página principal.



Sitio existente.

- Miro los diseños o uso el sitio y deduzco si son lo suficientemente fáciles de manejar ("examen de experto en usabilidad"). Algunas veces pago a gente para que intente utilizar el sitio mientras yo observo ("prueba de usabilidad") (1)
- Redacto un informe describiendo los problemas probables con los que, considero, los usuarios se van a encontrar ("asuntos de usabilidad") y sugiero posibles soluciones (2).

Informe de usabilidad.



(1) .. nunca confundir con "voyeurismo"

(2) Realmente, esto es algo que ha cambiado desde la primera edición, y la razón por la que he dejado de escribir al respecto la encontrará en el Capítulo 9.

NO ME HAGAS PENSAR

- Trabajo con el equipo de diseño web del cliente para ayudarles a resolver los problemas.



En ocasiones trabajamos por teléfono



..... y otras en persona.

- Me pagan por ello.

El trabajar como consultor me permite participar en proyectos interesantes con personas realmente preparadas y brillantes; al terminar, los sitios están mejor que cuando empezamos a trabajar. La mayor parte del tiempo de trabajo lo paso en casa sin tener que asistir a reuniones diarias soporíferas ni tratar con políticas de oficina. Puedo decir lo que pienso y normalmente no tiene en cuenta. Además, el trabajo está bien pagado.

Créanme, no me atrevería ni en lo más mínimo a poner en peligro esta forma de vida (3)

Pero, en realidad, hay muchos sitios web necesitados de ayuda (y sólo unos pocos que hacen lo que yo mismo hago) que, salvo que hubiera un colapso total y repentino del boom de Internet (4), me ofrecen la oportunidad de seguir trabajando durante unos cuantos años más.

De repente, muchas personas con más bien poca experiencia previa, o incluso ninguna, se han tenido que responsabilizar de proyectos de gran presupuesto que pueden determinar el futuro de sus empresas. Estas personas buscarán a otras que les digan si lo están haciendo correctamente.

(3) Ahora tengo un trabajo aún más cómodo. Desde que salió el libro, paso mucho de mi tiempo en los talleres de aprendizaje, donde, a diferencia de la consultoría, no hay oportunidad de postergar una tarea. Al final del día, todo está hecho.

(4) Obviamente, poco después de que yo escribiera esto aumentó el auge (a últimos del 2000). Aún así, seguramente ahora hay más personas trabajando en temas de usabilidad que entonces.

Los diseñadores gráficos y los desarrolladores suelen ser los responsables del diseño de las interfaces (en temas como el diseño de la interacción; por ejemplo, lo que ocurre después que el usuario haya hecho clic) y la arquitectura de la información (la forma en que se organiza todo).

Y la mayoría de estas personas carece de un presupuesto para contratar a consultores de usabilidad que revisen el trabajo (para qué hablar de tener uno cerca todo el tiempo).

Escribo este manual para los que no pueden permitirse contratar (o contar con) personal como yo. Del mismo modo, espero sea de gran valor para los que trabajan con profesionales de la usabilidad.

Espero, por lo menos, que ayude a evitar algunas discusiones interminables y viciadas del diseño web que parecen consumir tantísimo tiempo.

No se trata de cirugía disparatada™

Lo bueno es que gran parte de lo que hago es de sentido común y cualquiera que tenga interés puede aprender a hacerlo.

Después de todo, la usabilidad sólo significa el asegurarse que algo funcione bien: que una persona con capacidad y experiencia media (o incluso por debajo de la media) pueda ser capaz de usar algo (ya sea un sitio web, un avión de combate o una puerta giratoria) con el objetivo deseado sin sentirse completamente frustrado.

Como en la mayoría de los casos de sentido común, sin embargo, no es necesariamente obvio hasta después que alguien se lo haya señalado (5).

Sin duda alguna: , si se lo puede permitir, contrate una persona como yo. De no ser posible, espero que el presente manual le permita hacerlo a usted mismo (en su largo tiempo libre).

(5).. una de las razones por la que mi negocio de consultoría se llama Advanced Common Sense (Sentido común avanzado) (negocio que, en realidad llevo yo mismo junto a una serie de espejos bien situados). El lema de mi empresa es: "No se trata de cirugía disparatada".

Y es un libro fino

He trabajado mucho para que el libro sea breve (espero que lo sea suficientemente para poder leerse en un viaje de avión largo). Y lo hice por dos motivos:

- Si es breve, *es* más probable que se use (6). Escribo para los que están en las trincheras (diseñadores, desarrolladores, productores de sitios, directores de proyectos, gente de marketing, personas que extienden los cheques, y gente que ha formado su propio grupo y se encargan de todo). La usabilidad no es el trabajo de su vida y no dispone del tiempo necesario para leer un libro largo.



- No es necesario saberlo todo. Al igual que en todos los campos, podría aprender mucho sobre la usabilidad, pero, a menos que sea un profesional de la misma, he decidido que poner un límite a la cuantía de lo que realmente es práctico en el aprendizaje (7).

(6) Un buen principio de la usabilidad es que si algo requiere mucho tiempo (o parece vaya a necesitarlo) es menos probable que se acabe utilizando.

(7) Siempre he disfrutado de un pasaje de "Un estudio en escarlata" (A Study in Scarlet) donde el Dr. Watson se horroriza al ver que Sherlock Holmes no sabe que la Tierra se mueve alrededor del Sol. Dada la capacidad finita del cerebro humano, según explica Holmes, no se puede permitir el lujo de pensar en hechos inútiles que dejen a un lado a los útiles:

"¿Qué diablos es para mí? Dice que viajamos alrededor del Sol, pero si fuéramos alrededor de la Luna eso no influiría lo más mínimo ni en mí ni en mi trabajo."

Creo que las aportaciones más valiosas que hago en cada uno de los proyectos procede siempre de la presencia constante en la mente de los principios claves de la usabilidad. Creo, también, que para la mayor parte de la gente es más importante poder entender estos principios que cualquier otra lista de la lavandería con normas específicas. He intentado resumir las pocas cosas que considero debería saber toda persona que trabaje en la creación de sitios web.

Ausente en el momento de la foto

Si no desea perder tiempo buscándolas, aquí tiene algunas cosas que no encontrará en este *manual*:

- **"La 'verdad' sobre la forma correcta de diseñar sitios web.** He estado trabajando en esto durante bastante tiempo; el suficiente para saber que no hay una forma "correcta" para diseñar sitios web. Es un proceso complicado y la respuesta real para la mayoría de las preguntas que me hacen *es* que "simplemente depende" (8). Pero creo que hay unos cuantos principios prácticos rectores que siempre ayuda tenerlos en mente, y que son los que voy a intentar transmitir.
- **Debate de modelos de empresa.** Si la historia nos ha enseñado algo es que los modelos de empresa de Internet son como los autobuses: si se pierde uno, todo lo que hay que hacer es esperar un poco hasta que llegue el siguiente. No soy un experto para hacer dinero *en* la Web, y si lo fuera, lo que tuviera que decir probablemente estaría pasado de moda para cuando leyera este libro.
- **Predicciones para el futuro de la Web.** Su conjetura es tan buena como la mía. De lo único que estoy seguro *es* de que: (a) la mayoría de las predicciones que oigo son casi siempre incorrectas, y (b) las cosas que resulten ser importantes aparecerán como una gran sorpresa aunque *a posteriori* nos parezcan como algo completamente obvio.
- Hablar mal de los sitios diseñados de forma desacertada. Si le agrada la gente que se burla de los sitios con defectos evidentes, ha comprado el libro equivocado. Diseñar, crear y mantener un buen sitio web no es tarea fácil. Es un poco como el golf una cantidad exigua de formas de introducir la pelotita en el agujero, un millón de ellas para no introducirla. Cualquiera que lo consigue de una forma más o menos correcta tiene toda mi admiración.

(8) Jared Spool y sus consultores de usabilidad en User Interface Engineering (Ingeniería de interfaz del usuario: www.uie.com) tienen incluso camisetas con la expresión Ir depends ("simplemente depende").

Como resultado va a descubrir que los sitios que utilizo como ejemplos complementados con una calidad muy superior con defectos secundarios.

- **Ejemplos de todo tipo de sitios.** La mayoría de los ejemplos del libro proceden de sitios de comercio electrónico, pero los principios que se describen se aplican igualmente en una página vanidosa de mi vecino de al lado, en la página del equipo de fútbol de mi hija o en el intranet de su empresa. Incluir ilustraciones de todos estos géneros diferentes hubiera dado como resultado un libro mucho más grueso y menos útil.

¿Quién va primero?

He intentado evitar las referencias constantes a "usuario" y a "usuarios" en todo el texto en parte por el factor tedioso y en parte también para intentar hacerle pensar sobre su propia experiencia como usuario de la Web mientras va leyéndolo (algo que la mayoría tendemos a olvidar cuando tenemos puestos nuestros sombreros de diseño web). Todo esto nos lleva al siguiente empleo de los pronombres a lo largo del libro:

- **"Yo" soy yo, el autor.** Unas veces soy yo el profesional de la usabilidad ("les digo a mis clientes...") y otras soy el que habla como usuario de la Web ("Si no puedo encontrar la opción Búsqueda..."), pero siempre soy yo.
- **"Usted" es usted, el lector,** alguien que diseña, crea, publica o paga las cuentas del sitio web.
- **"Nosotros" ("Cómo usamos en realidad la Web") somos todos los usuarios de la Web,** lo que nos incluye a "usted" y a "mí".

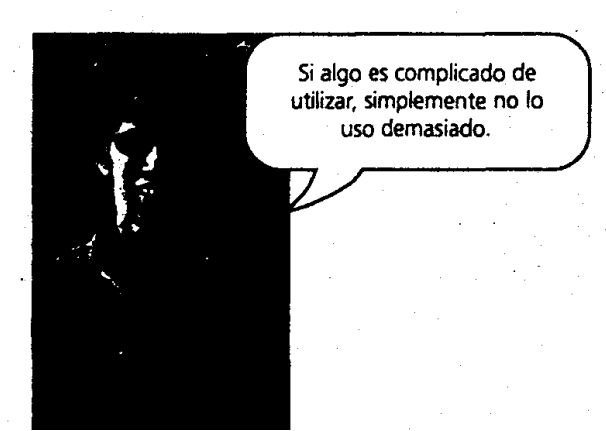
Puede que ocasionalmente deje a un lado estas normas, pero espero que el contexto siempre deje claro de quién estoy hablando.

¿Es realmente necesario hacer este viaje?

Podría enumerar algunas estadísticas recurrentes e impresionantes sobre los cientos de miles de dólares que dejarán sobre la mesa este año los sitios a los que no les importa demasiado la usabilidad.

Pero dado que ya tiene un libro sobre usabilidad en sus manos, probablemente no necesita que le recuerde que la usabilidad es importante. Ya conoce por su propia experiencia como usuario de la Web que prestar atención a la usabilidad implica menor frustración y más satisfacción para sus visitantes, además de una mayor probabilidad de volver a verlos en otra ocasión.

Creo que mi mujer puso el dedo en la llaga mejor que cualquier estadística que he visto:



Espero que el libro le ayude a crear un sitio mejor y, si puede evitar algunas discusiones sobre el diseño, de vez en cuando podrá llegar a casa a tiempo para cenar.

CAPITULO

1

¡No me hagas pensar!

PRIMERA NORMA DE LA USABILIDAD DE KRUG

Me suelen preguntar con cierta frecuencia:

"¿Qué es lo que hay que tener en cuenta si quiero que mi sitio web sea fácil de usar?"

La respuesta es sencilla; no se trata de "que nada importante esté a más de dos clics de distancia", de "hablar el lenguaje del usuario" o, incluso, de "ser coherente".

Se trata de...

¡No me hagas pensar!

Durante muchos años he venido diciendo que ésta es mi primera norma de la usabilidad. Cuantas más páginas web veo, más convencido estoy de ello.

Se trata del principio fundamental, el voto de calidad primordial a la hora de decidir si algo en el diseño web funciona o no. Si sólo tiene capacidad en su mente para una única norma de usabilidad, quédese con ella.

Todo lo que con ello quiero decir es que, hasta lo que humanamente es posible, cuando se mire una página web ésta ha de ser obvia, evidente, clara y fácil de entender.

Tendría que poder "entenderla" (qué es y cómo usarla) sin agotar esfuerzos pensando en ella (1).

Pero, ¿de qué claridad u obviedad estamos hablando?

Pues de la suficiente; que nuestro vecino de al lado, por ejemplo, que no tiene interés alguno por el tema de nuestro sitio y que apenas sabe cómo usar el botón Atrás, pueda ver

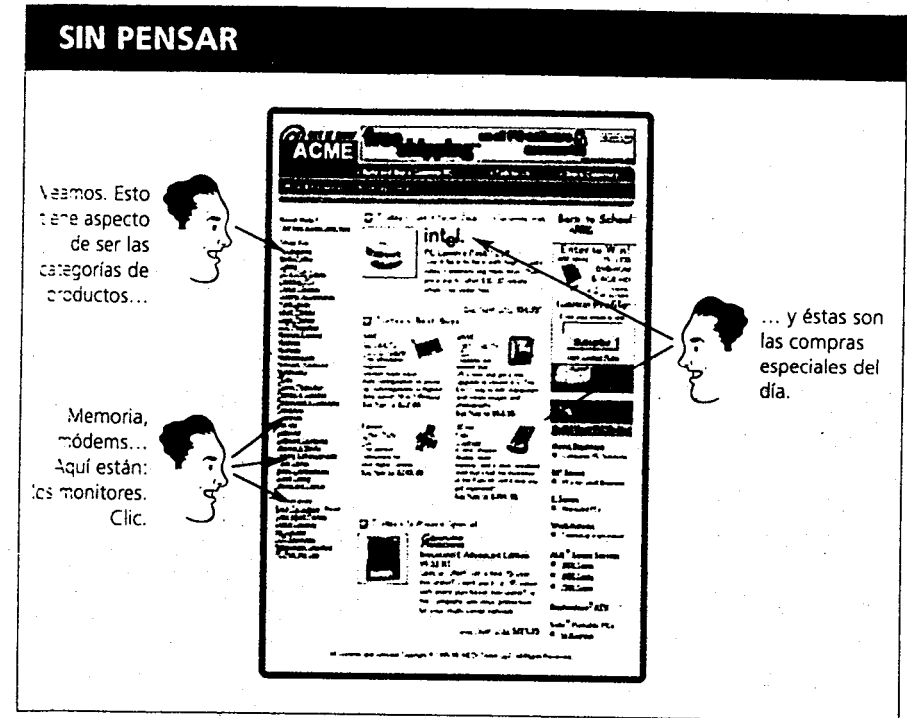
La página web inicial de nuestro sitio y diga, "Oh, si se trata de ". (Y con un poco de suerte dirá también, "Pero si es _____. Fantástico." Pero eso es otro tema.)

(1) Existe, en realidad, un aspirante inmediato: "Elimine la mitad de las palabras en todas las páginas y después prescindir de la mitad de lo que haya quedado". Pero de esto nos ocuparemos en un capítulo posterior.

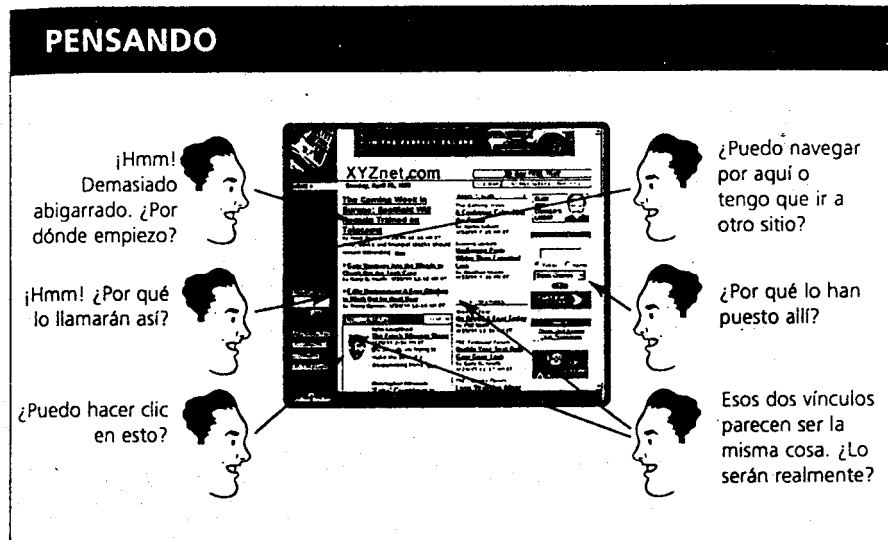
CAPITULO 1

Considérela de esta forma:

Cuando miro una página que no me hace pensar, todo lo que se me ocurre son cosas como: "Veamos, esto es _____. Y eso _____. Y eso es precisamente lo que quiero".



Pero si lo que veo es una página que me hace pensar, todo lo que se me ocurre está lleno de interrogantes.






Para crear un sitio debe evitar los interrogantes.

Lo que nos hace pensar

En una página web, cualquier cosa puede detenernos y hacernos pensar innecesariamente. Por ejemplo, los nombres de las cosas. Los típicos culpables son los nombres bonitos o ingeniosos, los producidos por el departamento de marketing, los nombres específicos de la empresa y los nombres técnicos que no nos son familiares.

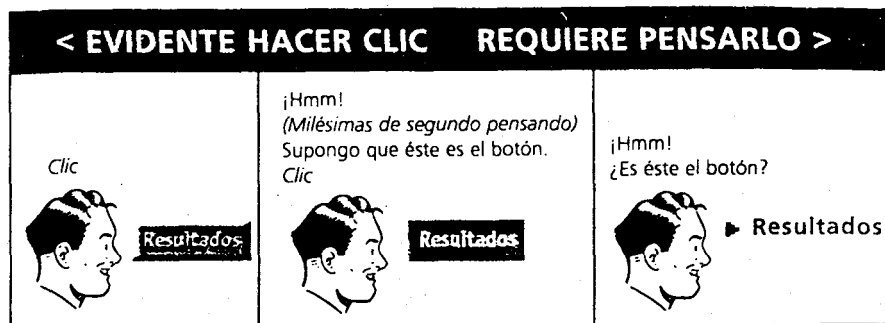
Pongamos, por ejemplo, que un amigo me dice que Corp XYZ pretende contratar una persona con mis mismos títulos académicos y me dirijo a su sitio web. En cuanto le echo un vistazo a la página para hacer clic en algo, el nombre que han elegido para su sección de puestos de trabajo lo cambia todo.

| < EVIDENTE | REQUIERE PENSAR > | |
|--|---|---|
| <p>¡Trabajos! Clic</p>  <p>Trabajos</p> | <p>¡Hmm! (Milésimas de segundo pensando). Trabajos. Clic.</p>  <p>Ofertas de trabajo</p> | <p>¡Hmm! Podría tratarse de las ofertas de empleo, pero parece que es más que eso. ¿Debería hacer clic o seguir buscando?</p>  <p>Rama-d-trab.</p> |

Observe que todas estas cosas siempre se encuentran en algún punto entre "Evidente para todo el mundo" y "Completamente confuso", pero siempre existe un punto de equilibrio.

Por ejemplo, "TRABAJO" puede parecer demasiado indecoroso para Corp XYZ, pero que estén en "RAMA-D-TRAB" por motivos complejos de política interna o, simplemente, porque así como siempre se les ha llamado en el boletín de la empresa. Pero a lo que voy es que los esfuerzos deberían ir siempre más encaminados hacia lo "EVIDENTE" de lo que podamos llegar a pensar.

Otro foco innecesario de interrogantes en nuestras mentes es el tema de los vínculos y botones en los que se puede hacer clic, pero que nos hacen dudar si podemos o no pulsarlos. Correo electrónico: usuario nunca debería emplear ni una milésima de segundo en pensar en cosas como si se puede o no hacer clic en esto o aquello.



Puede estar pensando, "Bueno, no me ha costado mucho averiguar si se puede hacer o no clic sobre esto. Si se pasa el cursor por encima cambia de Forma; la flecha se convierte en una mano apuntando. ¿Qué dificultad hay?".

Lo que ocurre cuando estamos usando la Web es que los interrogantes que nos surgen aumentan nuestro volumen de trabajo cognitivo y distraen nuestra atención de la tarea que tenemos entre manos. Las distracciones pueden ser leves, pero se acumulan y pueden, incluso, llevarnos a abandonar.

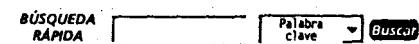
Por norma tenemos que a la gente, en general, no le gusta sentirse desconcertada cuando se pone a pensar en cómo hacer las cosas. El que las personas que crean los sitios no se preocupen demasiado por facilitar el trabajo (y hacerlo evidente) puede llegar a minar nuestra confianza en el sitio y sus editores.

Otro ejemplo: en la mayoría de los sitios de las librerías, antes de buscar un manual, tengo que pensar en cómo quiero hacer la búsqueda (2).

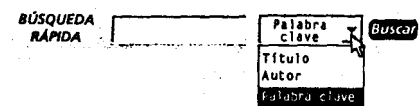
LA MAYORÍA DE LOS SITIOS DE LAS LIBRERÍAS



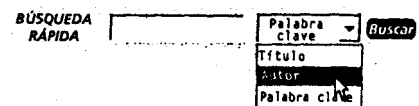
Veamos. "Búsqueda rápida". Debe ser lo mismo que "Buscar", ¿verdad?



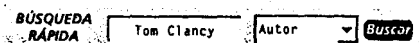
¿Tengo que hacer clic en el menú desplegable? Todo lo que sé del libro es que su autor es Tom Clancy. ¿Clancy la palabra clave? De cualquier forma, ¿qué una palabra clave?



Supongo que tengo que usar el menú. Hace clic en la flecha.



"Título. Autor. Palabra clave". Bien, quiero "Autor". Hace clic en "Autor".



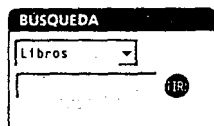
Escribe "Tom Clancy". Hace clic en "Buscar".

Por descontado, la mayor parte de este "diálogo mental" tiene lugar en una fracción de segundo, aunque lo vea como un proceso bastante ruidoso. Incluso algo tan inocente, aparentemente, como un nombre conocido (desde "Buscar" a "Búsqueda rápida") es capaz de generar otro interrogante.

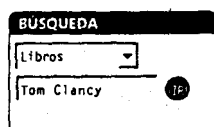
(2) Esto sigue siendo cierto cuando lo comprobé hace un año. Sólo ahora, en 2005, la mayoría de ellos finalmente han mejorado.

Amazon.com, por otro lado, no hace mención a la distinción entre Autor-Título-Palabra clave. Tan sólo considera lo que usted escribe y hace lo que considera tiene más sentido.

AMAZON.COM



Bien. "Buscar libros en _____"



Escribe "Tom Clancy". Hace clic en "Ir".

Después de todo, ¿por qué he de pensar *en* cómo quiero hacer la búsqueda? Y aún peor, ¿por qué tengo que tener en cuenta *la* forma en que el mecanismo de búsqueda del sitio quiere que yo formule *la* pregunta como si *se* tratara de un troll de malas pulgas haciendo guardia en un puente? ("Olvidó preguntar, ¿Puedo?").

Podría enumerar docenas de otras muchas *cosas* que los visitantes del sitio no deberían ni pensar. Por ejemplo:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Por dónde empiezo?
- ¿Dónde han puesto _____
- ¿Qué es lo más importante de esta página?
- ¿Por qué lo han llamado de esa forma?

Pero lo último que usted necesita es otra lista de comprobación que añadir a sus ya muchas listas existentes de control de diseño web. Lo más importante que puede hacer es simplemente entender el principio básico de eliminación de los interrogantes. De conseguirlo, empezará a darse cuenta de todo lo que le hace pensar mientras usa la Web, y al final aprenderá a reconocerlo y evitarlo en todas las páginas que cree.

Todo no se puede hacer obvio

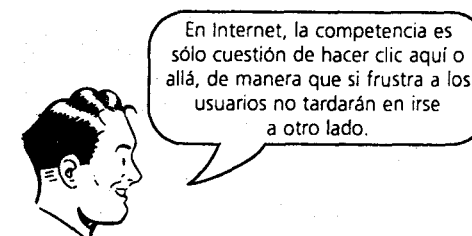
El objetivo para cada página debería *ser* que fuera evidente, que el usuario medio (3) se entienda con mirar supiera de lo que se trata y la forma de usarse.

No obstante, algunas veces, si hace algo en concreto que es realmente original o innovador, incluso, algo bastante complicado, debe conformarse con la claridad. En una página fácil de entender hay que pensar incluso un poquito para «entenderla» (pero sólo un poquito). La apariencia de las cosas, sus nombres bien escogidos, la disposición de la página y los textos pequeños y cuidadosamente elaborados tienen que funcionar bien en su conjunto para conseguir un reconocimiento casi instantáneo.

Si no puede hacer una página fácil de entender, al menos tendrá que hacerla autoexplicativa.

¿Por qué es todo esto tan importante?

Por extraño que parezca, no es por la razón que normalmente oye citar:



En ocasiones esto es cierto, pero se sorprendería al conocer el tiempo que algunas personas tardan en abandonar los sitios que les frustran. Muchas personas que se encuentran con problemas en un sitio tienden a culparse a *sí mismas* y no al propio sitio.

(3) El usuario medio real se encuentra en un sótano herméticamente sellado en la Oficina Internacional para la Normalización en Ginebra. Ya hablaremos sobre la mejor forma de pensar en el "usuario medio".

El hecho es que, en primer lugar, su sitio puede que no haya sido fácil de encontrar puede que los visitantes no conozcan otra alternativa. La posibilidad de empezar de nuevo no parece muy atractiva.

Y también está el fenómeno "Ya he esperado diez minutos al autobús, de modo que esperar un poquito más tampoco me hace daño". Además, ¿quién va a decirnos que la competencia va a ser menos frustrante?

Y entonces, ¿porqué?

Crear páginas fáciles de entender se asemeja a tener un comercio con un buen sistema de iluminación: todo tiene mejor aspecto. Utilizar un sitio que no nos haga pensar en cosas irrelevantes parece natural, fluido, pero el desconcierto de las cosas que no nos interesan nos terminarán minando energía y entusiasmo (al igual que nuestro tiempo).

Aunque la estudiaremos en el siguiente capítulo, cuando examinemos la forma en que realmente se usa la Web, la razón principal por la que es tan importante que no me hagan pensar es que la mayoría de las personas va a dedicar mucho menos tiempo a las páginas que diseñamos de lo que realmente nos gustaría pensar que pasan.

Como resultado de todo esto concluimos diciendo que si queremos que las páginas web sean eficaces, han de mostrar su encanto tras un vistazo rápido. La mejor forma de conseguirlo es crear páginas fáciles de entender o, al menos, claras.

CAPÍTULO

2

¿Cómo usamos realmente la Web?

OJEAR, SER SUFICIENTE Y ARREGLÁRSELAS

¿Por qué las cosas están en el último sitio donde las buscamos? Porque cuando las encontramos dejamos de buscarlas.
-ADIVINANZA INFANTIL

Durante los últimos diez años he pasado mucho tiempo observando a la gente usar la Web y lo que más me ha sorprendido es la diferencia entre lo que pensamos acerca de cómo se usan los sitios web y la forma en que realmente se utilizan.

Cuando se crean sitios nuevos, creemos que cada una de las páginas van a estudiarse minuciosamente, que nuestros textos elegantemente elaborados van a leerse y entenderse de la forma en que se ha organizado todo, sopesando las opciones antes de decidir el vínculo en el que hacer clic.

Pero lo que en realidad se suele hacer (si tenemos suerte) es echar un vistazo a cada nueva página, leer rápidamente parte del texto y hacer clic en el primer vínculo que resulte interesante o se parezca, vagamente, a lo que se está buscando. Normalmente hay partes extensas de la página que ni siquiera se miran.

Pensamos en crear "literatura de calidad" (o al menos "el folleto de un producto"), cuando la realidad del usuario está mucho más próxima a la "cartelera publicitaria que pasa a 100 kilómetros por hora".



CAPÍTULO 2

Como puede imaginarse, resulta un poco más complicado que todo esto y depende del tipo de página, de lo que el usuario intenta hacer, de la prisa que tenga, etc. Pero esta visión impuesta está más cerca de la realidad de lo que la gran mayoría podemos imaginar.

En el diseño de las páginas se cuenta con un usuario más racional y atento. Es normal que se asuma que todos usan la Web de la misma forma que nosotros lo hacemos y, al igual que todos, nos inclinamos a pensar que nuestro propio comportamiento es mucho más ordenado, metódico y sensato de lo que realmente es.

No obstante, si quiere diseñar páginas web eficientes, tiene que aprender a convivir con tres factores sobre cómo se utiliza realmente la Web.

Factor de vida n.º 1: No leemos las páginas; las hojearmos

Uno de los pocos hechos bien documentados sobre el uso de la Web es que las personas tienden a invertir poco tiempo en leer la mayoría de páginas web (1). Por el contrario, las hojearmos rápidamente (o las leemos muy por encima) en busca de palabras o frases que capten la atención en nuestra vista.

La excepción, sin duda, son las páginas que contienen documentos como noticias, reportajes o descripciones de productos. Pero incluso entonces, si el documento tiene más de unos pocos párrafos, es muy posible que se imprima, porque leerlo sobre papel es más fácil y rápido que hacerlo en pantalla.

Por qué echamos sólo un vistazo?

- **Nórmalmente tenemos prisa.** El uso más corriente de la Web viene motivado por el deseo de ahorrar tiempo y, por ello, los usuarios de la Web tienden a actuar como verdaderos tiburones: se mueven constantemente o mueren. Simplemente, no disponemos del tiempo suficiente más que para leer lo estrictamente necesario.
- **Sabemos que no hay que leerlo todo.** En la mayoría de las páginas sólo nos interesa una fracción de lo que hay en ellas. Tan sólo buscamos las partes que se ajustan a nuestro interés y la tarea que tenemos entre manos; el resto es, simplemente, irrelevante. Hojear es la forma de encontrar esas partes relevantes.

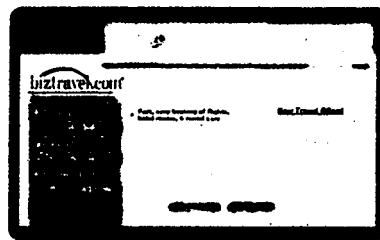
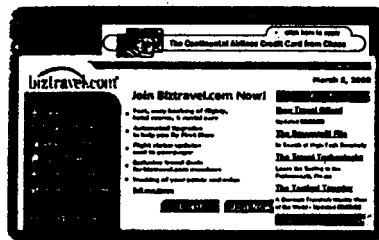
(1) Consulte la columna Alertbox de Jakob Nielsen de octubre de 1997, "How Users Read on the Web", disponible en www.useit.com

- **Somos buenos en ello.** Hemos estado hojeando los periódicos, las revistas y los libros durante toda nuestra vida para dar con esas partes que nos interesan, y sabemos que funciona.

El efecto red se parece mucho a los clásicos dibujos animados *Far Side* de Gary Larson en cuanto a la diferencia entre lo que decimos a los perros y lo que ellos oyen. En los dibujos, el perro (de nombre Ginger) parece escuchar atentamente lo que su ama le dice seriamente sobre no acercarse a la basura. Pero desde el punto de vista del perro, todo lo que ella dice es "bla bla GINGER bla bla bla bla GINGER bla bla bla".

Lo que vemos al mirar una página web depende de lo que tenemos en nuestra mente, aunque sólo sea una fracción de lo que hay en la página.

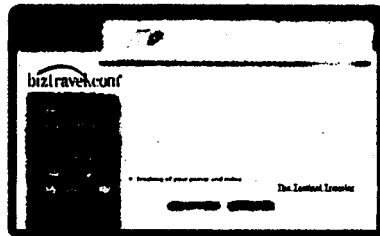
LO QUE LOS DISEÑADORES CREAN... LO QUE LOS USUARIOS VEN...



Quiero comprar un billete.



¿Cómo compruebo las millas que me corresponden por mis frecuentes viajes?



Al igual que Ginger, nos inclinamos a centrar nuestro interés en palabras y frases que parecen encajar mejor con (a) la tarea que tenemos entre manos, (b) nuestros intereses personales del momento o en curso o, por supuesto, (c) las palabras que nos causan una reacción repentina y que están integradas en nuestro sistema nervioso, como "Gratis", "Oferta", "Sexo" o nuestro propio nombre.

No tomamos decisiones óptimas. Nos es suficiente

En el diseño de las páginas tendemos a contar con que el usuario hojea una página, considere las opciones disponibles y elige la mejor.

No obstante, en realidad, la mayor parte de las veces no seleccionamos la mejor opción; nos quedamos con **la primera más razonable**, estrategia que se conoce como *satisficing* (2). Típicamente, pronto como encontramos un vínculo que parece llevarnos a lo que en realidad buscamos, nos presenta una buena oportunidad para hacer clic en él.

Ya había observado este comportamiento durante unos años, pero su significado no lo entendí claro hasta que leí el libro de Gary Klein, **Sources of Power: How People Make Decisions** (Orígenes del poder: cómo las personas toman decisiones)). Klein ha estudiado durante muchos años el modo natural de tomar decisiones: por qué gustan las actuaciones de los bomberos, los pilotos, los maestros de ajedrez y el modo en que los operadores de grandes plantas de energía nuclear se la juegan tomando decisiones en situaciones reales presionados por el tiempo, objetivos imprecisos, información limitada y en condiciones cambiantes.

El equipo de observadores de Klein empezó el primer estudio (comandantes del cuerpo de bomberos en escenas con fuego) con el modelo normalmente aceptado sobre la toma racional de decisiones: ante un problema, la persona reúne información, identifica las posibles soluciones y elige la mejor. El equipo de observadores empezó con la hipótesis que debido al alto riesgo y a la extrema presión del tiempo, los comandantes del cuerpo de bomberos sólo podrían comparar pocas opciones, suposición que consideraron era conservadora. Cuando sucedió, los comandantes del cuerpo de bomberos no confrontaron ninguna opción, tomaron el primer plan razonable que les vino a la cabeza e hicieron una prueba mental rápida de los problemas. De no encontrar ninguno, sería el plan de acción carente de alternativas llevarían a cabo.

(2) El economista Herbert Simon acuñó el término (un cruce entre satisfactorio y suficiente) en *Models of Man: Social and Rational* (Modelos de hombre: social y racional, Wiley, 1957).

(3) Prensa del MIT, 1998.

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

- **Normalmente tenemos prisa.** Tal y como Klein señala, "optimizar es difícil y lleva mucho tiempo; la *estrategia satisficing* es más efectiva".
- **Las consecuencias por el error cometido no son importantes.** A diferencia de los bomberos, las consecuencias por haber errado en un sitio web se resuelven con sólo
- hacer clic, o dos clics, en el botón Atrás, haciendo satisfactoria una estrategia efectiva. (El botón Atrás es la característica más utilizada de los navegadores web.) Asumiendo, claro está, que las páginas se cargan rápidamente. Cuando no es así, tenemos que tomar nuestras propias decisiones de forma más cuidadosa (una de las muchas razones por las que a la mayoría de los usuarios de la Web no les gusta que las páginas se carguen despacio).
- **El sopesar distintas opciones no garantiza la mejora de nuestras oportunidades.** En los sitios mal diseñados esforzarse mucho en tomar la mejor opción no ayuda nada. Suele resultar mejor hacer caso a la primera suposición y utilizar el botón Atrás si no funciona.
- **Adivinar es más divertido.** Supone menos trabajo sopesar las opciones, y es más rápido si la suposición es correcta. Además, introduce un elemento optativo: la grata posibilidad de dar con algo sorprendente y bueno.

Con esto no se está diciendo que los usuarios nunca sopesan las opciones antes de hacer clic. Depende de cosas como su esquema mental, de lo presionados que estén por el factor tiempo y de la confianza que tienen en el sitio.

Factor de vida n.º 3:

No averiguamos el funcionamiento de las cosas. Nos las arreglamos

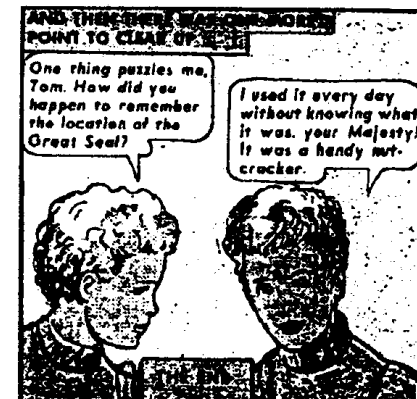
Una de las cosas más obvias a las que se llega cuando se prueba la usabilidad (tanto en sitios web como en el software o en los electrodomésticos) es el grado de desconocimiento que tenemos al usarlos: no entendemos su funcionamiento o la idea que tenemos de

es totalmente desatinada.

Son muy pocas las personas que, ante cualquier aparato tecnológico, se toman un tiempo para leer las instrucciones. Por el contrario, seguimos adelante, nos las arreglamos, nos intentamos nuestras propias historias, vagamente verosímiles de lo que hacemos y del porqué de su funcionamiento.

Me recuerda, con frecuencia, la escena al principio de *El príncipe y el mendigo*, donde el tonto príncipe descubre que su doble mendigo ha estado usando el Gran Sello de Inglaterra como cascanueces en ausencia del príncipe. (Tiene todo el sentido del mundo; para él, el mendigo el sello sólo es un gran trozo pesado de

Pero el hecho es que hacemos las cosas así. He observado a muchísima gente usar software y sitios web de forma eficiente pero muy alejada de las verdaderas intenciones de los diseñadores.



Mi ejemplo favorito es el de las personas (y he visto, al menos, una docena de ellas personalmente durante las pruebas con usuarios) que escriben el URL completo del sitio en el cuadro de búsqueda de Yahoo siempre que quieren ir allí (no sólo para encontrar el sitio por primera vez, sino siempre que quieren ir allí, incluso varias veces al día). Si se les pregunta resulta evidente que algunos piensan que Yahoo es Internet y que ésa es la forma de usarse (4).



La mayoría de los diseñadores web se sorprenderían enormemente si supieran la cantidad de personas que escriben los URL en el cuadro de búsqueda de Yahoo.

Y lo curioso es que el arreglárselas no sólo es cosa de principiantes. Incluso los usuarios técnicamente espabilados tienen, con frecuencia, lagunas asombrosas en su comprensión del funcionamiento de las cosas. (No me extrañaría que el propio Bill Gates, en algún momento de su vida, manipulara algunos aparatos tecnológicos con la técnica de "arreglándoselas".)

(4) De la misma forma, me he encontrado con usuarios de AOL que creen claramente que AOL es Internet (buenísimas noticias para Yahoo y AOL).

¿Por qué ocurre esto?

- No nos importa. Para la gran mayoría carece de importancia el llegar a entender el funcionamiento de las cosas en tanto podamos usarlas. Y no se debe a la falta de inteligencia, sino a la escasez de cuidado y atención. En la mayor parte de los diseños de cosas simplemente no nos interesa (5).
- Si damos con algo que funciona, seguimos con ello. Una vez encontramos algo que va bien (sin importar si es acertado o no) solemos dejar de buscar una solución mejor. Usaremos una mejor si nos encontramos por casualidad con otra, pero muy raramente buscamos otra.

Siempre es interesante ver cómo diseñadores y desarrolladores web observan su primera prueba de usabilidad. La primera vez que ven a un usuario hacer clic en algo completamente inadecuado sorprenden: por ejemplo, cuando para el usuario pasa desapercibido un botón, bastante grande y gozoso, etiquetado como "Software" en la barra del navegador, y dice algo así como "Bien, busco software, modo que haré clic en 'Cosas baratas' porque lo barato siempre está bien". El usuario puede incluso encontrar, al final, lo que busca, pero para los observadores puede o no resultar satisfactorio.

La segunda vez que pasa, gritan: "¡Haga sólo clic en 'Software'!". La tercera podrá ver: pensar: "Pero, ¿por qué nos molestamos haciendo esto?".

Y la pregunta es acertada: si la gente se las arregla de esa forma, ¿importa realmente si lo "llegamos a encender"? La respuesta es que sí importa, y mucho, porque aunque ir arreglándoselas funciona unas veces, termina siendo ineficaz y proclive al error.

(5) A los desarrolladores web les cuesta a menudo entender (o incluso llegar a creer) que la gente piensa realmente de esta manera, ya que a sí mismos les interesa conocer en profundidad el funcionamiento de las cosas.

Por otra parte, si los usuarios "lo entienden":

- La probabilidad de encontrar lo que buscan *es* mayor, lo cual es positivo para ellos y para usted.
- También es mayor la posibilidad de que entiendan el conjunto de lo que ofrece su sitio, no sólo las partes con las que se topan.
- Puede, igualmente, aprovechar mejor el que vayan a las partes de su sitio que desee que vean.
- Se van a encontrar más seguros y convencidos cuando usen su sitio y querrán volver. Podrá permitirse un sitio "en el que se las arreglan" sólo hasta que alguien elabore otro que les convenza más y les haga sentir muy bien.

Si la vida le da limones...

Ahora debe estar pensando (dado el panorama rosa pálido de la audiencia de la Web y de cómo la utilizan): "¿Por qué simplemente no empiezo a trabajar en el local 7-11? Al menos mis esfuerzos **podrían** ser reconocidos".

Entonces, ¿qué tiene que ver una chica?

Creo que la respuesta es sencilla: si su audiencia responde como si usted estuviera diseñando vallas publicitarias, entonces diseñe grandes vallas publicitarias.

CAPITULO

3

Diseño de rótulos 101

DISEÑO DE PÁGINAS PARA HOJEAR, NO PARA LEER

Sabiendo que sus usuarios pasan zumbando, hay cinco claves para asegurarse que ven (y entienden)

la mayor parte del sitio:

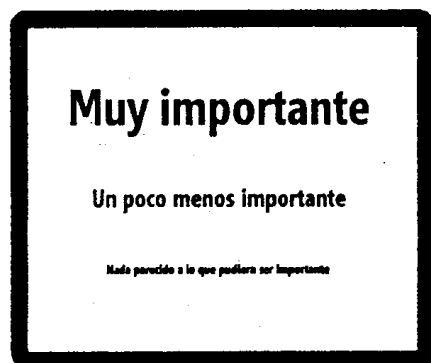
- Creación de una jerarquía visual clara en cada página.
- Aprovechamiento y uso de las convenciones.
- División de las páginas en zonas claramente definidas.
- Dejar bien claro sobre lo que se puede hacer clic.
- Minimizar el ruido.

Creación de una jerarquía visual clara

Uno de los mejores métodos para que nuestra página retenga la atención del usuario es asegurándonos que el aspecto de las cosas en dicha página (todas las claves visuales) representen claramente y de forma adecuada la relación entre todas ellas: qué cosas están relacionadas entre sí y cuáles son parte de otras. En otras palabras, todas las páginas deben tener una jerarquía visual clara.

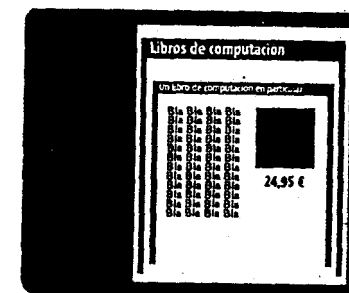
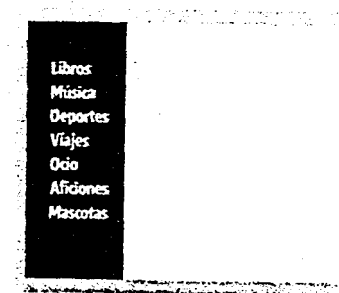
Las páginas con una jerarquía visual clara tienen tres características:

- Lo más importante ha de ser lo más prominente. Por ejemplo, los encabezamientos más importantes serán más grandes, aparecerán en negrita, en un color distintivo, rodeados por más espacio o en la parte superior de la página (o combinando varios de estos aspectos).



CAPÍTULO 3

- Lo que está relacionado lógicamente, también lo está visualmente. Por ejemplo, se pueden agrupar las cosas similares bajo un mismo título, visualizándolas con un estilo visual similar o poniéndolas en una zona claramente definida.
- Todo se engloba visualmente bien para que queden delimitadas las partes que pertenecen a cada bloque. Por ejemplo, el titular de una sección ("Libros de computación") aparecería por encima del título de un libro en particular, englobando visualmente toda la zona de contenido de la



página, porque el libro es parte de la sección. El título, a su vez, abarcaría los elementos que describen el libro.

No hay nada nuevo sobre las jerarquías visuales. Todas las páginas de los periódicos, por ejemplo, utilizan distintos tamaños de letra, y agrupan y anidan las secciones para darnos una información visual y práctica de todos los contenidos de la página antes, incluso, de empezar a leer cualquier palabra. En la siguiente ilustración la foto se corresponde con su artículo porque los dos están bajo el mismo titular y el artículo es el más importante porque tiene el titular más grande, la columna más ancha y una posición destacada dentro de la página.

El titular que abarca estas tres columnas muestra, obviamente, que dichas columnas son parte del mismo artículo.



El tamaño del titular revela en tan sólo una ojeada que se trata del artículo más importante.

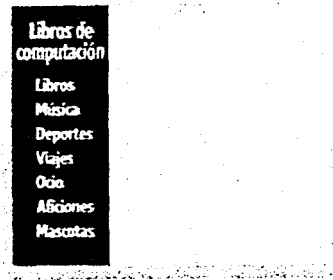
Todos los días analizamos jerarquías visuales (tanto en línea como sobre el papel), pero lo hacemos tan rápido que apenas nos damos cuenta que lo estamos haciendo hasta que no lo podemos hacer más; y las claves visuales, o la ausencia de ellas, nos obligan a considerarlo.

Una buena jerarquía visual nos ahorra tales esfuerzos a la hora de preprocesar la página, de organizar y establecer prioridades en los contenidos, lo que nos permite captar todo de forma casi instantánea.

Cuando una página carece de una jerarquía visual clara (por ejemplo, todo parece ser igual de importante), el proceso de lectura rápida, de comprensión de palabras y frases, así como la propia idea que nos formamos cada uno de lo que es importante y de la forma en que todo está organizado, es mucho más lento y el trabajo, mayor.

Además, es deseable una orientación editorial en los sitios web, al igual que la existente en otros medios de comunicación. El editor conoce mejor que nadie las partes más importantes, de mayor valor o más populares del contenido del sitio; ¿por qué no se nos identifican también y nos evitan problemas?

Analizar la página con una jerarquía visual resulta, incluso, un poco engañoso (por ejemplo, si un titular abarca cosas que no son parte de él), es como leer una frase construida de forma descuidada ("Bill puso el gato sobre la mesa por un minuto porque estaba un poco tembloroso"). Aunque normalmente podamos entender lo que la frase quiere decir, de forma momentánea nos hace recapacitar, pensar, cuando no debería ser así.



Esta jerarquía visual engañosa sugiere que todas las secciones del sitio forman parte de la sección "libros sobre computadoras".

Las convenciones nos favorecen

En algún momento en nuestra juventud, y sin que nos enseñaran, aprendimos a leer un periódico. Si no sus palabras, sí las convenciones.

Aprendimos, por ejemplo, que una frase con letras grandes es normalmente un titular tuy historia se resume debajo de él; que el texto que hay debajo de una foto es un pie de cito que aclara el contenido de la misma o (si el tamaño de letra es muy pequeño) los créditos de la foto que revelan quién tomó dicha instantánea.

Aprendimos a reconocer las distintas convenciones de la disposición de las páginas y de s formato, hecho que nos facilitó y nos ahorró tiempo al hojear un periódico y dar con los artículo que nos interesan. Y cuando empezamos a viajar a otras ciudades, aprendimos también que todos l periódicos usaban las mismas convenciones (con pequeñas variantes). Así, resumiendo, podemo afirmar que conocer las convenciones facilita la lectura de cualquier periódico.

Todos los medios editoriales desarrollan sus propias convenciones, las perfeccionan y crea otras nuevas con el transcurso del tiempo (1). La Web tiene muchas de ellas, la mayoría procedentes de las convenciones de prensa (periódicos y revistas) aunque se siguen desarrollando otras nuevas.

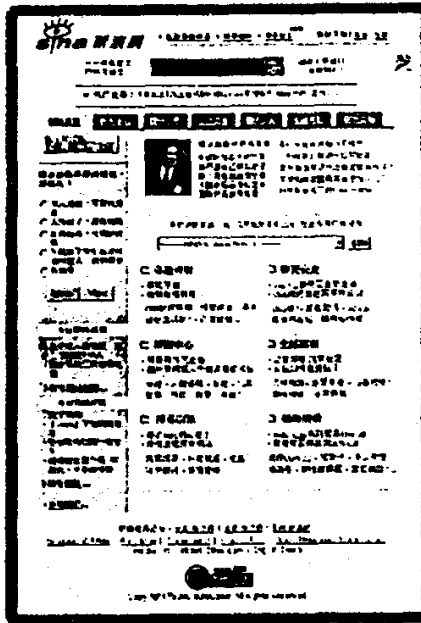
Todas las convenciones nacen de la idea brillante de alguien. Si funciona lo suficientemen bien, otros sitios la imitan y termina viéndose en tantas otras partes, que no necesitan ningún tipo explicación. El proceso de adopción lleva su tiempo, pero va bastante deprisa en Internet, al igual que en el resto. Por ejemplo, ya es de sobra conocida la convención del uso metafórico del carrito la compra en los sitios de comercio electrónico y los propios diseñadores ya usan el icono del carrito sin etiquetarlo como "Carrito de la compra"

(1) Piense por ejemplo, en los pequeños logotipos semitransparentes que empezaran a aparecer en la esquina la pantalla de su televisor hace unos años para que reconociera de un vistazo el canal que traba viendo. Hoy en están en todas partes, aunque la televisión ya existía unos cincuenta años antes que estos logotipos aparecieran.

Dos cosas son importantes sobre las convenciones de la Web:

- Son muy útiles. Como norma general, las convenciones sólo llegan a ser convenciones si funcionan. Las realmente efectivas ayudan al usuario a desplazarse de un sitio a otro sin grandes esfuerzos para descubrir el funcionamiento de las cosas.

Se crea una sensación tranquilizadora de familiaridad, por ejemplo, al ver una lista de vínculos a las secciones del sitio sobre un fondo coloreado



Las convenciones permiten descubrir al usuario gran cantidad de información sobre una página web, incluso si no se entiende ni una palabra de ella.

en el lateral izquierdo de la página, aunque a veces tengamos una sensación tediosa de "déjà vu".

- Los diseñadores son reacios, con frecuencia, al abuso de ellas. Ante la posibilidad del uso de las convenciones, los diseñadores, por el contrario, se ven tentados a reinventar la rueda, principalmente porque sienten (y no es del todo incorrecto) que su contrato les obliga a crear algo nuevo y diferente y no algo ya está visto. (No olvidemos que los elogios de los compañeros, los premios y las ofertas de trabajo más llamativas raramente se basan en criterios como "al mejor uso de las convenciones".)

En ocasiones, el tiempo empleado en reinventar la rueda da como resultado la aparición de un nuevo mecanismo rodante y revolucionario. Otras, sólo se acumula tiempo empleado en reinventar la rueda.

Si no va a usar una convención de la Web ya existente, tendrá que sustituirla por algo (a) tan claro y fácil de entender que no hay curva de aprendizaje (y entonces resulta tan bueno como la convención),

o (b) que el valor que añade fuera tan alto que merece la pena esa pequeña curva de aprendizaje. Si va a innovar, tiene que entender el valor de lo que está reemplazando, muchos diseñadores tienden a subestimarlos cuando el valor que proporcionan las convenciones es realmente importante.

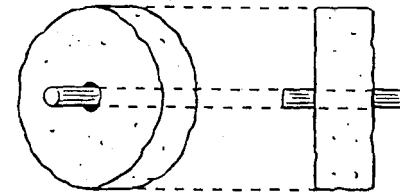
La recomendación que hago es la siguiente: innove sólo cuando sepa que la idea es mejor que todos los que la vean exclamen sorprendidos "¡Guau!"), pero aproveche las convenciones cuando haya ideas mejores.

División de las páginas en zonas claramente definidas

Lo ideal sería que el usuario pudiera reproducir una versión del antiguo programa concurso de Dick Clark \$25.000 Pyramid en cualquier página web bien diseñada (2). En un primer vistazo tendría que poder señalar las zonas diferentes de la página y decir, "¡Cosas que puedo hacer en este sitio!", "¡vínculos con las mejores historias de hoy!", "¡productos que vende esta compañía!", "¡cosas que están locos por venderme!", "¡navegación para llegar al resto del sitio!". Es importante dividir la página en zonas claramente definidas porque permite al usuario decidir rápidamente en qué partes quiere centrarse y cuáles puede, con tranquilidad,

(2) Dada la categoría, por ejemplo, "Cosas que usa un fontanero", los concursantes tendrían que conseguir que los compañeros averiguaran esa categoría dándoles ejemplos ("una llave inglesa, un corta tuberías,...").

RUEDA



Patente pendiente 48,022 A.C., 42,639 A.C., 36,210 A.C., 31,887 A.C., 30,599 A.C., 28,714 A.C., 28,001 A.C., 19,711 A.C., 18,224 A.C., A.C., BC, 15,690 A.C., 15,689 A.C., 15,675 A.C., 15,674 A.C.

ignorar. Muchos estudios sobre el rastreo inicial de una página web sugieren que el usuario decide muy rápidamente las partes de la página que probablemente tengan la información práctica que busca y, casi nunca, mira el resto (como si no estuvieran ahí).

Dejar bien claro sobre lo que se puede hacer clic

Dado que la mayor parte de lo que la gente hace en la Web es buscar lo siguiente sobre lo que hacer clic, es muy importante dejar bien claro sobre lo que se puede hacer clic o no.

Por ejemplo, en la página principal (3) de la web del Senador Orrin Hatch durante su fallida carrera presidencial en el 2000 no estaba nada claro si se podía hacer clic sobre todo o sobre nada. Había 18 vínculos en la página, pero sólo dos invitaban a que se hiciera clic en ellos por el aspecto que tenían: un botón grande con la etiqueta "Click here to CONTRIBUTE!" (haga clic aquí para contribuir) y un vínculo de texto subrayado, "FULL STORY" (artículo completo).



www.orrinhatch.com

El resto de los vínculos eran textos coloreados y el problema era que todo el texto de la página estaba también en colores, de manera que de un vistazo resultaba imposible distinguir los vínculos que había.

Pero no es un defecto catastrófico; estoy seguro de que a los usuarios no les llevó mucho tiempo empezar a hacer clic en las cosas. Si se obliga al usuario a pensar en algo que debería ser mecánico (como, por ejemplo, sobre qué hacer clic), se está desaprovechando la reserva limitada de paciencia y de buena voluntad con que el usuario aparece ante un sitio nuevo.

(3) Orrin Hatch se merece, al menos, una nota a pie de página en la historia de la usabilidad, ya que fue (hasta lo que conozco) el primer candidato a la presidencia en convertir la usabilidad web en un tema de campaña. En el primer debate de candidatos republicanos televisado durante la campaña del 2000, dijo a George W. Bush: "Debo decirle, señor gobernador, que a diferencia de su sitio web, es más fácil encontrar todo en el mío. [Risita] ¡El suyo resulta bastante difícil de usar! No es agradable para el usuario." (Su sitio resultaba más fácil de usar.)

Algunos ejemplos favoritos es el cuadro de búsqueda de drkoop.com (sitio de t:ta Koop).



Siempre que lo utilizo tengo que pensar, porque el botón que ejecuta la búsqueda no es un botón (aunque tenga dos claves visuales estupendas: dispone de la "IV" [buscar], que es una de las dos etiquetas perfectas para el botón del cuadro de búsqueda y es lo que está más próximo a dicho cuadro de búsqueda).

un pequeño gráfico con una flecha triangular que resulta ser uno de los elementos de la Web ("haga clic aquí"). Pero la flecha apunta fuera del texto, aludiendo a otra cosa distinta, en tanto que la convención pide que se use el que se puede hacer clic. La flecha a la izquierda sería suficiente para desaparecer el interrogante.



Baje el sonido hasta que casi desaparezca

Entre los enemigos de las páginas fáciles de atrapar es el ruido visual. Existen, entre otros, los ruidos:

abigarrado. Algunas páginas web me producen la misma sensación que

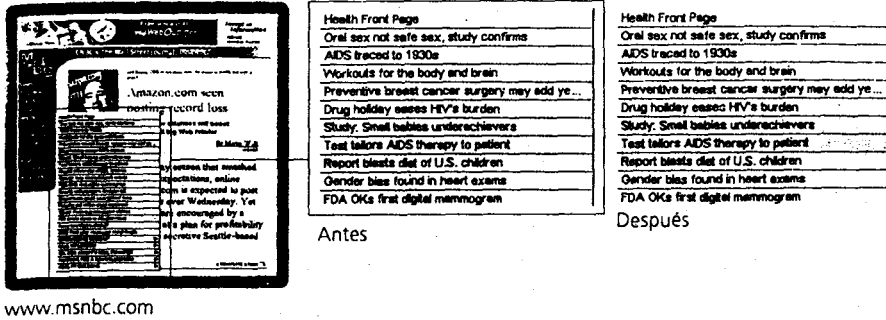
leo la carta de *Publisher's Clearing House* y trato de averiguar qué pegajoso adjuntar al formulario para entrar sin suscribirme, por accidente, a cualquier cosa.

En la página dama por mi atención, el efecto puede ser abrumador. Puede haber infinitud de invitaciones para que compremos! ¡Multitud de puntos de venta y colores llamativos! ¡Griterío continuo!

de fondo. En algunas páginas se está como en una fiesta; ninguna fuente de lo suficientemente alta para que lo distraiga, pero existen infinitud de fragmentos de ruido visual que nos terminan agotando.

"... y la otra, pero sólo si se usa la palabra "Search" como etiqueta para el cuadro.

Por ejemplo, los menús de MSNBC constituyen un mecanismo de navegación potente y fácil que permite al usuario obtener rápidamente cualquier artículo del sitio. Las líneas, no obstante, entre los distintos términos añaden mucho ruido. Atenuar las líneas facilitaría y aceleraría la lectura de los menús.



El usuario dispone de tolerancias cambiantes para la complejidad y las distracciones; algunas personas no tienen problemas con las páginas abigarradas ni el ruido de fondo, pero otras sí. Cuando se diseñan páginas web es bueno asumir que todo es ruido visual hasta que se demuestre lo contrario.

CAPITULO

4

¿Animal, vegetal o mineral?

¿POR QUÉ LE GUSTAN AL USUARIO LAS OPCIONES MECÁNICAS?

No importa el número de veces que hay que hacer clic en algo si la opción es mecánica e inequívoca.
-SEGUNDA NORMA DE KRUG SOBRE USABILIDAD

Los diseñadores web, así como los profesionales de la usabilidad, han estado debatiendo durante mucho tiempo, y a lo largo de los años, sobre la cantidad de veces que se espera que el usuario haga clic para obtener lo que quiere sin frustrarse demasiado (1). Algunos sitios tienen incluso unas normas de diseño que establecen que nunca se ha de sobrepasar un número determinado de clics (normalmente tres, cuatro o cinco) para acceder a cualquier página del sitio.

Aparentemente, el "número de clics para acceder a cualquier parte" parece un criterio bastante práctico, aunque, con el paso del tiempo, he llegado a pensar que lo que realmente importa no es el número de clics que tengo que hacer para alcanzar lo que quiero (si bien existen límites), sino la dificultad en la elección de ese clic (el esfuerzo necesario de pensamiento y la incertidumbre sobre si la elección tomada es la correcta).

En general, creo que se puede decir sin temor a equivocaciones que al usuario no le importa el número de clics que tenga que hacer en tanto que sea sencillo y ofrezca una confianza continuada sobre el acierto en la pista que se persigue (siguiendo lo que Jared Spool denomina "la fragancia de la información"). Creo que la regla de oro puede ser algo como que "tres clics mecánicos e inequívocos equivalen a un clic que requiere cierto grado de reflexión." (2).

La primera pregunta clásica en el juego de palabras "¿Animal, vegetal o mineral?" es un magnífico ejemplo de la elección mecánica. En tanto se acepte la premisa que todo lo que no es planta o animal (incluyendo cosas tan diversas como pianos, poemas y enciclopedias,

(1) En realidad, se trata solamente de una parte de un debate más extenso sobre los méritos relativos de la jerarquía de un sitio amplio frente a la jerarquía de un sitio profundo. Un sitio amplio se divide en más categorías dentro de cada nivel, pero tiene menos niveles. Así, son necesarios menos clics hasta alcanzar el botón. Un sitio profundo tiene más niveles y requiere más clics, aunque las opciones a considerar en cada nivel son menores.

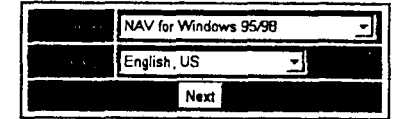
(2) Evidentemente, hay excepciones. Si tengo que profundizar a través de las mismas partes del sitio de forma repetida, por ejemplo, o repetir una secuencia de clics en una aplicación web, o si van a tardar mucho las páginas en cargarse, entonces el valor de unos pocos clics aumenta.

CAPÍTULO 4

por ejemplo) entra en la categoría de "mineral", no es necesario ningún tipo de meditación para responder correctamente a la pregunta (3).

Desgraciadamente, la mayoría de las opciones en la Web no están tan claras.

Por ejemplo, si voy a la página de actualización de Symantec porque quiero actualizar mi copia de Norton AntiVirus, me voy a encontrar con dos opciones antes de poder seguir.

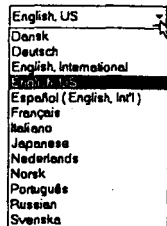


Una de las opciones, la selección del idioma, es relativamente sencilla. Sólo requiere un mínimo ejercicio de reflexión que concluye con que English, US significa "inglés de Estados Unidos" en contraposición a English, UK.

Si me molestara en hacer clic en el menú desplegable vería que, en realidad, sólo me las estoy arreglando, porque no hay English, UK en la lista.

También me quedaría un poco desconcertado por la opción Español (English, Int') pero no me quitaría el sueño.

La otra opción, Product, es, no obstante, un poco más incierta.



El problema está en que se refiere a "NAV for Windows 95/98". Ahora estoy seguro de que todos los que trabajan en Symantec ven perfectamente claro que NAV y "Norton AntiVirus" son lo mismo, aunque requiere, al menos, un pequeño salto de confianza por mi parte. Y aunque estoy seguro de estar usando Windows 98, hay, al menos, una mínima sombra de duda en mi cabeza sobre si es exactamente lo mismo que "Windows 95/98". Puede que haya alguna versión denominada "Windows 95/98" que desconozco.

(3) Si ha olvidado el juego, hay una versión estupenda contra la que puede jugar en la Web: <http://www.20q.com>. Creado por Robin Burgener, utiliza un algoritmo de red neuronal y reproduce un juego fantástico. Sin embargo han hecho más irreflexivo al añadir "Otro" y "Desconocido" como respuestas aceptables a la primera pregunta.

Otro ejemplo: cuando intento comprar un producto o un servicio para utilizar en la oficina de mi casa, me encuentro, con frecuencia, sitios que me piden que elija entre...

C a s a

O f i c i n a

¿Qué opción es la mía? La cuestión es que en la Web nos encontramos con opciones a todas horas; tomar decisiones mecánicas es una de las cosas más importantes que logran que un sitio sea fácil de utilizar.

5

Omisión de palabras ~~innecesarias~~

EL ARTE DE NO ESCRIBIR EN LA WEB

Elimine la mitad de las palabras en todas las páginas y luego deshágase de la mitad de lo que quede.

TERCERA NORMA DE KRUG SOBRE LA USABILIDAD

De las cinco o seis cosas que aprendí en la universidad, la que mejor recuerdo (y más me ha beneficiado) es la norma número diecisiete de E. B. White en su *The Elements of Style* (Elementos del estilo):

17. Omítanse las palabras innecesarias.

La escritura vigorosa es concisa. Una frase no debe tener palabras innecesarias y un párrafo debe omitir las frases superfluas por el mismo motivo que el dibujo debe prescindir de las líneas innecesarias y cualquier aparato de las partes inútiles (1).

Me sorprende que la mayoría de las páginas web que veo contienen una cantidad bastante considerable de palabras que simplemente ocupan espacio y que no *se* van a leer. Sólo por el hecho de estar ahí, todas *estas* palabras sugieren que, en realidad, hay que leerlas para entender lo que pasa, lo cual hace que las páginas parezcan más desalentadoras de lo que realmente son.

Mi Tercera norma puede parecer excesiva, porque tiene intención de serlo. Eliminar la mitad de las palabras es, en realidad, un objetivo realista; creo no tener problemas a la hora -de prescindir de la mitad de las palabras en la mayoría de las páginas web sin que se pierda nada de su valor. La idea de omitir después la mitad de lo que nos queda *es* sólo una forma de alentar a ser despiadado con ello.

Suprimir las palabras que no van a leerse tiene diversos efectos beneficiosos:

- Reduce el nivel de ruido de la página.
- Realza el contenido verdaderamente práctico.
- Se acortan las páginas permitiendo ver al usuario más de cada una con sólo un vistazo y sin avanzar o retroceder.

Con ello no estoy sugiriendo que los artículos de Salon.com sean más cortos de lo que en realidad son. Sólo hablo de dos tipos específicos de escritura: discurso innecesario e instrucciones.

CAPÍTULO 5

El discurso innecesario tiene que desaparecer

Todos reconocemos el discurso innecesario cuando lo vemos: el texto preliminar (o introducción) es el que nos da la bienvenida al sitio y nos dice lo fantástico que es o nos explica lo que vamos a ver en la sección en la que acabamos de entrar.

Si no está seguro de saber si se trata de un discurso innecesario, puede probarlo con algo infalible: si escucha muy atentamente mientras está leyendo podrá oír una vocecita en el fondo de su cabeza que dice "Bla-bla-bla-bla-bla...".

Gran parte del discurso innecesario es del tipo de escritura publicitaria de felicitación a uno mismo que *se* suele encontrar en los folletos mal escritos. A diferencia de los buenos folletos publicitarios, el discurso innecesario carece de información práctica y está enfocado al elogio de lo buenos que somos en lugar de definir qué nos hace tan buenos. Aunque el discurso innecesario se encuentra algunas veces en las páginas principales (normalmente en párrafos que empiezan con "Bienvenido a ..."), su hábitat favorito son las páginas de primera plana de las secciones del sitio ("primeras planas de las secciones"). Dado que estas páginas contienen normalmente la tabla de contenidos y no un contenido real propio, existe la tentación de llenarlas con discursos innecesarios. Lamentablemente, el efecto que produce es como si un editor de libros se vierá obligado a añadir un párrafo a la tabla de la página de contenidos diciendo, "Este libro contiene un gran número de capítulos interesantes sobre _____, _____ y _____. Esperamos que disfrute."

El discurso innecesario es como una pequeña charla (de contenido libre y, fundamentalmente, expansivo y afable), pero, que el usuario, normalmente, carece del tiempo para leerlo: prefiere ir directamente al grano. Habría que (se debería) eliminar tanto discurso innecesario como fuera posible.

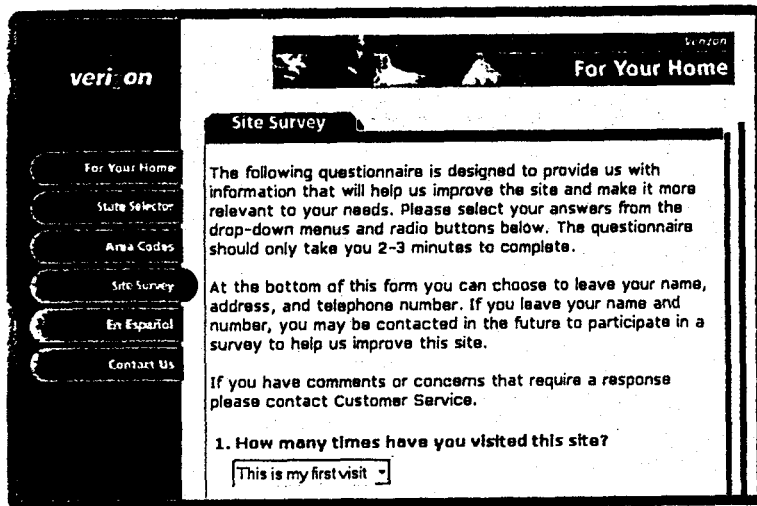
(1) William Strunk, Jr., y E.B. White, *The Elements of Style*. (Allyn y Bacon, 1979).

Hay que eliminar instrucciones

La otra fuente principal de palabras innecesarias son las instrucciones. Lo primero que hay que saber sobre ellas es que nadie las va a leer (al menos hasta que repetidos intentos por la metodología de "arreglárselas" hayan fracasado). E incluso entonces, si las instrucciones son muy farragosas, lo más probable es que el usuario no encuentre la información que necesita.

El objetivo será, entonces, poder eliminar completamente toda instrucción y ponerlo todo claro, hacerlo de fácil comprensión o, al menos, lo más aproximado posible. Si las instrucciones son absolutamente necesarias, redúzcalas a lo estrictamente esencial.

Por ejemplo, si hago clic en Site Survey (encuesta sobre el sitio) en el sitio de Verizon, me aparece una pantalla entera llena de instrucciones que leer.



www.verizon.com

Creo que un recorte agresivo es mucho más práctico:

ANTES: 103 PALABRAS

El siguiente cuestionario se ha diseñado para proporcionarnos la información necesaria que nos ayudará a mejorar el sitio y hacerlo más adecuado a sus necesidades.

Por favor, seleccione sus respuestas en los menús desplegables y en los botones de radio inferiores.

El cuestionario ha de completarse en tan sólo 2-3 minutos.

En la parte inferior de este formulario puede dejar, si lo desea, su nombre, su dirección y número de teléfono. De hacerlo, condecóremos con usted en un futuro para que participe en una encuesta que nos ayude a mejorar este sitio.

Si tiene comentarios o preguntas que hacer y que requieran una respuesta, por favor, contacte con el Servicio al cliente.

DESPUÉS: 43 PALABRAS

Ayúdenos, por favor, a mejorar este sitio contestando a las siguientes preguntas. Sólo tardará 2-3 minutos completar este cuestionario.

ADVERTENCIA: Si tiene alguna pregunta o comentario que requiera respuesta no use este formulario. Contacte entonces, por favor, con nuestro [Servicio al cliente](#).

La primera frase es sólo un discurso. innecesario e introductorio. Sabemos lo que es un estudio encuesta y lo único que necesito son las palabras "nos ayudará" para que me muestren que entienden que les estamos haciendo un favor cumplimentándolo.

La mayoría de los usuarios no necesitan que se les diga cómo rellenar un formulario web y los que necesitan saberlo desconocen lo que es un "menú desplegable" o "un botón de radio".

En este punto aún trato de decidirme si me molesto con el cuestionario, pero saber que es corto me dice que la información es útil.

Esta instrucción carece de utilidad para mí en este punto. Sería, al final del cuestionario, cuando podría hacer algo con él. El único efecto que produce es que las instrucciones parezcan más desalentadoras.

El hecho de no utilizar este formulario en caso de que necesitar una respuesta es una información importante y práctica. Desgraciadamente, sin embargo, no molestan en indicarme cómo contactar con el departamento de Servicio al cliente (o aún mejor, facilitarme un vínculo con el que poder hacerlo desde aquí mismo).

Y ahora algo completamente diferente

En estos primeros capítulos, he tratado de transmitir algunos principios a modo de consejo que considero debe recordar a la hora de crear un sitio web.

Los dos capítulos siguientes estudian la forma en que se aplican estos principios a los dos desafíos mayores y más importantes del diseño web: la navegación y la página principal. Prepárase algo de comer porque son dos capítulos largos.

CAPÍTULO

6

Señales en la calle y migas

DISEÑO DE LA NAVEGACIÓN

Y se puede uno encontrar en una preciosa casa acompañado de una bellísima mujer y preguntarse, "bien.... ¿cómo he llegado a todo esto?"
—TALKING HEADS, ONCE IN A LIFETIME

Se trata de un hecho:

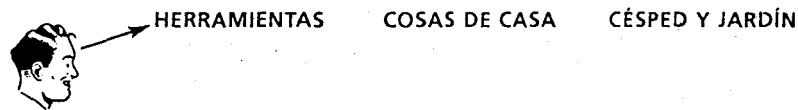
Un usuario no utilizará su sitio web si no se siente cómodo al utilizarlo.

Ya conoce esto por experiencia propia como usuario de la Web. Si visita un sitio y no puede encontrar lo que busca ni tampoco averiguar cómo está organizado, es muy probable que no aguante mucho allí (o que vuelva). Entonces, ¿cómo se crea la consabida navegación "clara, sencilla y coherente"?

Escena en un centro comercial

Imagínese esto: es sábado por la tarde y se dirige hacia un centro comercial para comprar una motosierra.

Según pasa por las puertas de Sears va pensando, "¡Hmmm! ¿Dónde están aquí las motosierras?" y, una vez dentro, empieza a buscar en los nombres de los departamentos, en la parte superior. (Son lo suficientemente grandes para poder leerlos, desde el otro extremo del establecimiento.)



"¡Hmmm!", piensa, "¿Herramientas o jardín?". Dado que Sears está especializado en las herramientas, se dirige hacia ese departamento.

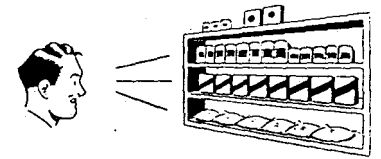
Cuando llega a Herramientas, empieza a buscar las indicaciones al final de cada pasillo.



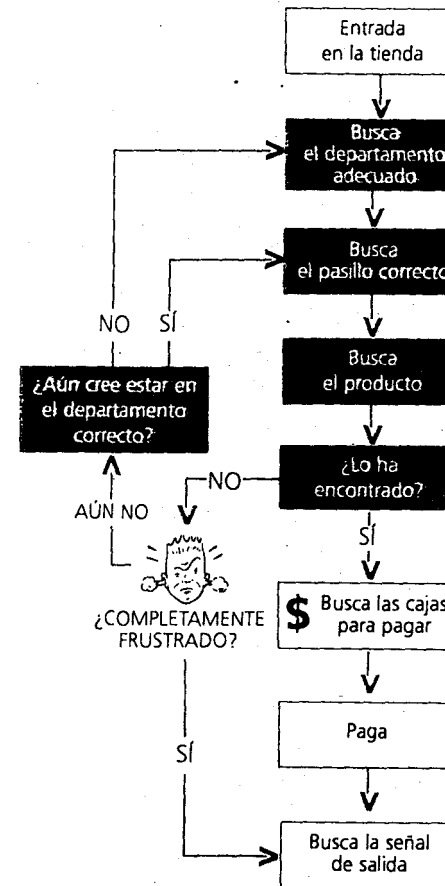
CAPÍTULO 6

Cuando cree que ha llegado al pasillo adecuado, empieza a mirar detenidamente producto a producto.

Si se ha confundido, puede buscar en otro pasillo o dar marcha atrás y empezar de nuevo



en el departamento de Césped y Jardín. Para cuando haya hecho esto, el proceso tiene el siguiente aspecto:

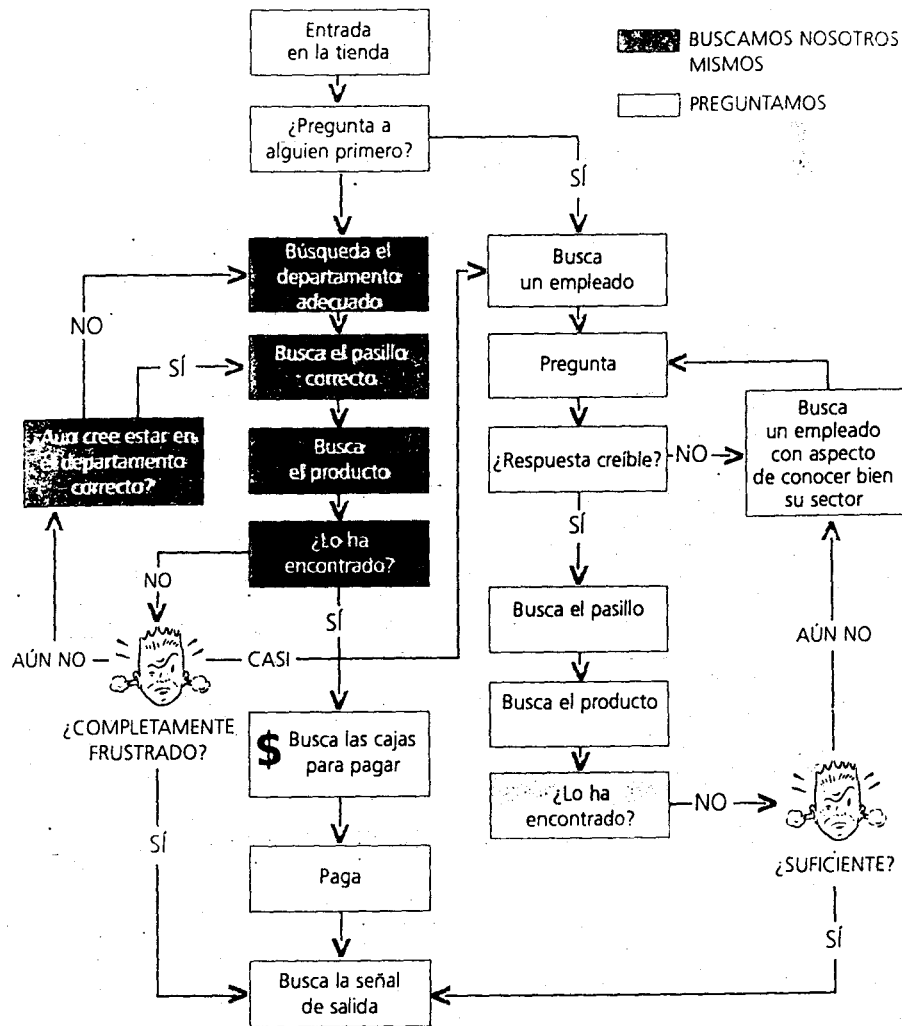


Para encontrar lo que busca se sirve básicamente, de los sistemas de navegación de las tiendas (las indicaciones y la jerarquía de organización que representan las señales) y 'o' su habilidad para echar un vistazo rápido por los distintos estantes llenos de productos en busca del que le interesa.

Pero el proceso mismo es un poco más complejo, por una razón principal: la medida que entra por la puerta dedica unos microsegundos a tomar una decisión crucial: ¿prefiere empezar a buscar las motosierras o prefiere preguntar a alguien?

Se trata de una decisión basada en un conjunto de variables (lo familiarizado que es con la tienda, la confianza que tiene en su capacidad de organizar las cosas de una forma sensata, la prisa que tiene e, incluso, lo sociable que sea).

Si consideramos esta decisión, el proceso tiene el siguiente aspecto:

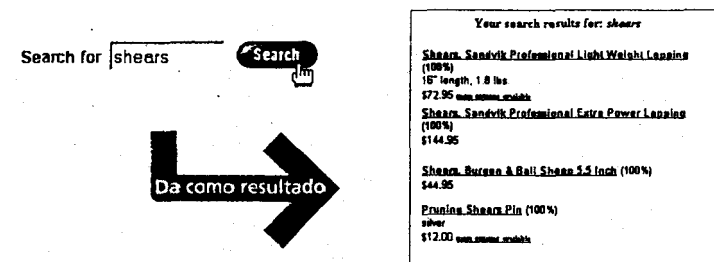


Observe que, aunque uno mismo empiece a buscar por sí solomismo, si las cosas no resultan, existe una gran posibilidad probabilidad de terminar preguntando a alguien para que le dé unas indicaciones.

Navegación web 101

Cuando se visita un sitio web el proceso se repite en muchos aspectos.

- **Normalmente trata de encontrar algo.** En el mundo "real" se puede tratar de una sala de urgencias o de una lata de judías cocidas. En la Web puede ser una videogradora más económica de cuatro cabezales con Commercial Advance o el nombre del actor que en "Casablanca" que interpretaba el papel de jefe de comedia en el Rick's (1).
- **Decide si preguntar o buscar por su cuenta primero.** La diferencia estriba en que en un sitio web no hay nadie a su alrededor que le indique dónde están las cosas.. Lo equivalente en la Web a preguntar por ciertas indicaciones es la **búsqueda** (escribir una descripción de lo que busca en un cuadro de búsqueda y la respuesta en forma de lista de vínculos donde poder encontrarlo).



Algunas personas (Jakob Nielsen los llama usuarios "con dominio de la búsqueda" buscarán, casi siempre, el cuadro de búsqueda en cuanto visiten el sitio. (Puede que sean las mismas personas que buscan al empleado más próximo en cuanto entran en el comercio.)

(1) S. Z. "Cuddles" Sakall, o Eugene Sakall, nacido en Budapest en 1884. Irónicamente, la mayor parte de actores habituales del Rick's que representaban el papel de anti-nazis eran, en realidad, actores famosos del escenario europeo y de la pantalla que aterrizaron en Hollywood después de huir de los Nazis.

(2) Véase "Search and You May Find" en el archivo de columnas Alertbox de Nielsen en

Otras (Nielsen los llama "con dominio de los vínculos") buscarán, casi siempre, por sí mismas y sólo investigarán cuando se queden sin vínculos posibles sobre los que hacer clic o cuando el sitio los frustre lo suficiente.

Para el resto, la decisión sobre si empezar a echar un vistazo por sí mismos o investigar depende del esquema actual de la mente, de la prisa que tengan y de si el sitio muestra una navegación digna para una exploración decente.

- Si se inclina por echar un vistazo, se verá siguiendo una jerarquía con las indicaciones que le muestran el camino. Normalmente busca la lista con las secciones principales del sitio en la página principal (como las indicaciones en un gran almacén) y hace clic en la que parece más acertada.



Después elige en la lista de subsecciones



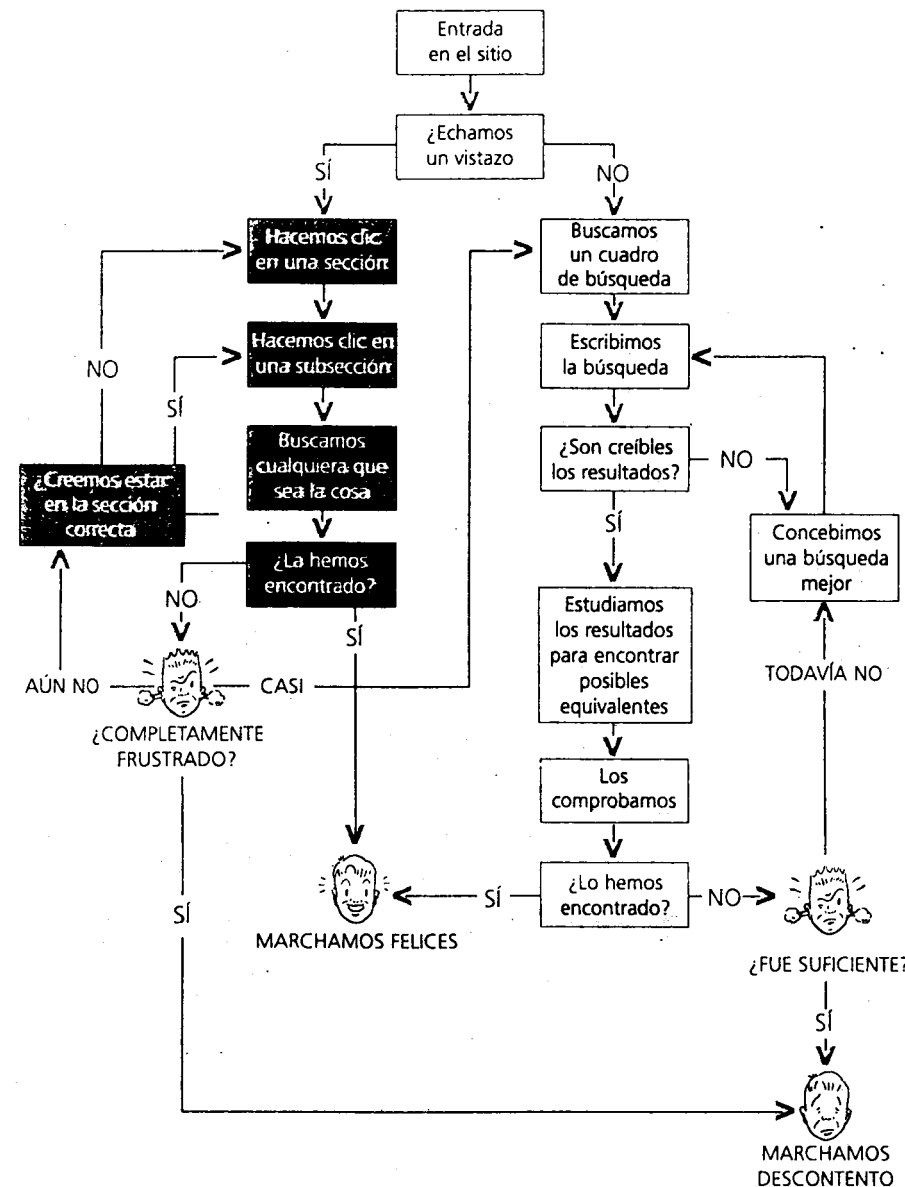
Con un poco de suerte, después de hacer uno o dos clics, aparecerá una lista con el tipo de cosas que busca:

42cc Chain Saw
6.5hp Lo g Splitter
6.75hp Mower
Backpack Blower
Brushcutter
Gas Blower/vac
Pro 51 cc Chain Saw

Ahora, ya puede hacer clic en los vínculos individuales para verlos en detalle, de la misma forma que sacaría los diferentes productos de las estanterías y leería sus etiquetas.

- **Finalmente, si no encuentra lo deseado, abandona.** Esto es tan cierto tanto para un sitio web como para el almacén Sears. Uno abandona cuando está convencido de que no tienen el producto que buscamos o, cuando, simplemente, nos frustra el seguir buscando.

Éste es el aspecto del proceso:



La insoportable ligereza de echar un vistazo

Buscar cosas en un sitio web y buscarlas en el mundo "real" comparten muchas similitudes. Al explorar en la Web, de alguna forma sentimos estar moviéndonos por un espacio físico y, si no, piense en los términos utilizados para describir la experiencia: "navegar", "hojear" y "surfear", por ejemplo. Del mismo modo, hacer clic en un vínculo no "carga" o "visualiza" otra página; "conduce" a la página.

Pero la experiencia en la Web carece de muchos de los momentos con los que contamos en nuestras vidas para sortear las dificultades. Considere las siguientes particularidades del espacio web:

- Falta de sensación de escalas. Incluso después de haber asado exhaustivamente un sitio web, y a menos que sea un sitio muy pequeño, carecemos del menor sentido del tamaño que puede llegar a alcanzar ¿50 páginas? ¿1.000? ¿17.000? (3). Por lo que sabemos, podría haber gran cantidad de rincones que jamás se explorarán. Compárelo también con una revista, un museo o un gran almacén donde siempre se tiene, al menos, un sentido aproximado de la proporción vista y no vista.

El resultado práctico al que llegamos nos habla de la gran dificultad que existe sobre si se ha visto todo lo que nos interesa de un sitio, así como cuándo se ha de parar de buscar (4).

- Ausencia de sensación de dirección. En un sitio web no hay izquierda o derecha, arriba o abajo. Podemos hablar de movimientos hacia arriba y hacia abajo, pero se refieren a la jerarquía (a un nivel más general o más específico).
- Ausencia de la sensación de ubicación. En los espacios físicos, a medida que nos desplazamos, vamos conociéndolos. Desarrollamos un sentido del lugar donde están las cosas y podemos, incluso, atajar para conseguirlas.

(3) Éste es uno de los motivos por los que resulta práctico que los vínculos cambien de color cuando hayamos hecho clic en ellos. Nos da una pequeña sensación de terreno ya cubierto.

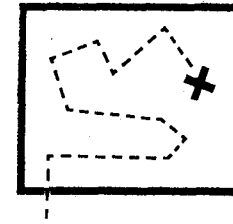
(4) Éste es uno de los motivos por los que resulta práctico que los vínculos cambien de color cuando hayamos hecho clic en ellos. Nos da una pequeña sensación de terreno ya cubierto.

La primera vez podemos llegar a las motosierras siguiendo las indicaciones, pero la siguiente vez es muy probable que pensemos:

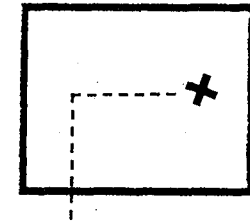
"¿Motosierras? Ah, sí, recuerdo dónde estaban: justo detrás de la esquina, cerca de los frigoríficos".

Y nos dirigimos hacia allí.

PRIMERA VEZ



SIGUIENTES VISITAS



Pero en la Web los pies nunca tocan el suelo; por el contrario, uno se desplaza mediante los clics que hace en los distintos vínculos. Haga clic en "Herramientas con motor" y aparece repentinamente, teletransportado al pasillo de las herramientas con motor sin tener que atravesar ningún tipo de espacio ni mirar las cosas que encuentra en su camino.

Cuando queremos volver sobre algo en la Web, en lugar de contar con el sentido físico de un lugar donde estábamos, sólo tenemos que recordar su lugar en la jerarquía conceptual y volver sobre nuestros pasos.

Ésta es una de las razones por la que los marcadores de los libros (atajos personales almacenados) son tan importantes, y por la que el botón Atrás representa entre el 30 y el 40 por ciento de todas las veces que se hace clic en la Web (5).

También explica el motivo de la importancia del concepto de las páginas principales, las cuales son, relativamente, lugares fijos. Cuando está en un sitio, la página principal es como la estrella polar. El poder hacer clic en ella (la página principal) abre toda una gama de posibilidades para poder empezar.

Esta ausencia de espacios físicos tiene sus pros y sus contras. Entre las ventajas está la sensación de ingravidez que puede ser excitante y que explica, en parte, por qué es tan fácil

(5) L. Catledge y J. Pitkow, "Characterizing Browsing Strategies in the World-Wide-Web." En sesiones de la Tercera Conferencia internacional sobre la Web, en Darmstadt, Alemania (1995).

perder la noción del tiempo en la Web (igual que ocurre cuando nos "perdemos" en un buen libro (6).

Entre las desventajas está, creo, la explicación al porqué usamos el término "navegación web" si nunca se habla de "navegación por el centro comercial" o "navegación por la biblioteca". Si consultamos navegación en un diccionario encontramos dos cosas: ir de un sitio a otro y averiguar dónde estamos.

Creo que hablamos de navegación web porque "averiguar dónde estamos" es un problema bastante más predominante en la Web que en los espacios físicos. En la Web estamos intrínsecamente perdidos, no podemos asomarnos por los pasillos para ver dónde estamos. La navegación web compensa la ausencia del sentido del lugar incorporando la jerarquía del sitio, creando una sensación del tipo "allí".

Pero la navegación no sólo es una característica de los sitios web; es el propio sitio web, al igual que el edificio, las estanterías y las cajas registradoras son Sears. Sin navegación no hay un "allí" más allá.

¿Cuáles es la conclusión? La navegación web tiene que ser buena.

Propósitos de navegación pasados por alto

Dos son, especialmente, los propósitos evidentes de la navegación: nos ayuda a encontrar lo que estamos buscando y nos dice también el lugar donde nos encontramos.

Podemos incluso hablar de un tercero:

- **Nos ofrece un lugar donde no nos perdamos.** Sentirse perdido no es habitualmente algo demasiado agradable. („Se siente mejor "perdido" o "conociendo el camino"?). Si se ha hecho bien, la navegación pone el terreno bajo nuestros pies (aunque sea un terreno virtual) y nos proporciona las barandillas donde poder sujetarnos (haciéndonos sentir bien asidos).

Pero la navegación tiene, también, otras funciones muy importantes (y que se suelen pasar por alto):

- **Nos dice lo que hay en cada lugar.** Con una jerarquía visible, la navegación nos presenta lo que contiene el sitio. La navegación nos revela el contenido; descubrir el sitio puede ser más importante, incluso, que el guiarnos o situarnos.

(6) También puede ser una razón más por la que la carga lenta de páginas resulta tan molesta: ¿qué tiene de divertido volar si sólo se puede ir a unos pocos kilómetros por hora?

- **Nos enseña a usar el sitio.** Si la navegación hace bien su trabajo, mostrará, implícitamente, el lugar por donde empezar y las opciones que hay. Si está correctamente realizada, debe ofrecer todas las instrucciones que usted necesita (lo que es ideal, dado que la mayoría de los usuarios ignoran las otras instrucciones).

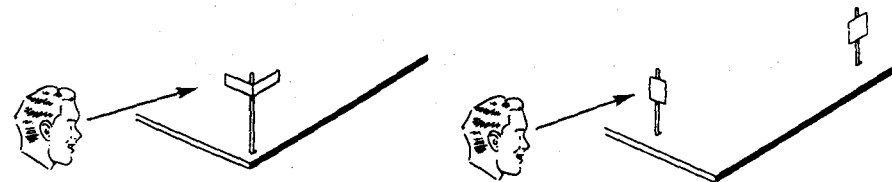
- **Nos permite confiar en las personas que la han creado.** En todo momento durante el tiempo que estamos en un sitio web tenemos en mente lo siguiente: "¿Sabe esta gente lo que está haciendo?". Es uno de los factores principales que usamos a la hora de decidir si merece la pena y si vamos a volver. Una navegación clara y bien desarrollada es una de las mejores oportunidades con las que cuenta un sitio para dar una buena impresión.

Convenciones de la navegación web

Espacios físicos como las ciudades y los edificios (e, incluso, espacios de información como los libros y las revistas) disponen de sus propios sistemas de navegación, de sus convenciones que han ido evolucionando con el paso del tiempo (señales en las calles, números de página, títulos de capítulos). Las convenciones especifican, de una forma aproximada, la apariencia y ubicación de los elementos de navegación, de manera que nos permiten saber en todo momento lo que buscamos y dónde encontrarlo cuando lo necesitamos.

Colocarlos en un lugar estándar nos facilita el situarlos de forma más rápida con mínimo esfuerzo; si se estandariza su apariencia, serán más fáciles de distinguir del resto.

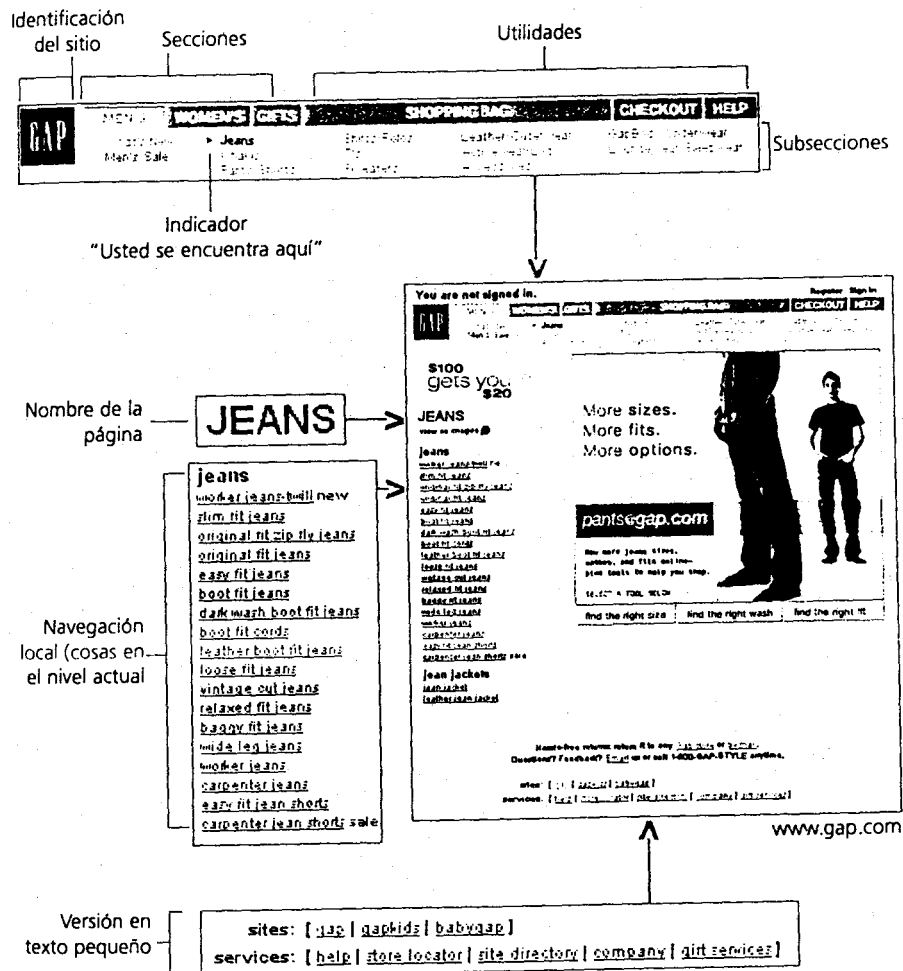
Por ejemplo, esperamos encontrar en las esquinas las señales de las calles, esperamos hacer mirando hacia arriba (nunca hacia abajo) y, esperamos, también, que tengan el aspecto de unas señales de calle (que sean horizontales, no verticales).



También damos por sentado que el nombre de cualquier edificio esté encima o junto a la puerta principal. En una tienda de comestibles esperamos ver indicaciones cerca del final de cada pasillo. En las revistas sabemos que hay una tabla de contenidos en alguna parte en las primeras páginas, y que éstas tienen un número en su margen (y que estos números tienen el mismo aspecto que en la tabla de contenidos).

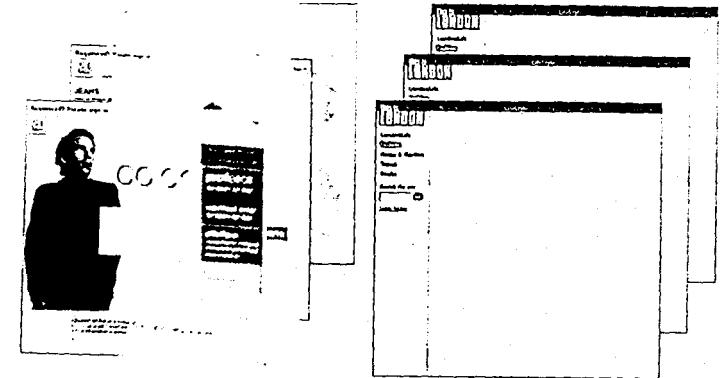
Pensemos en lo frustrante que resulta cuando una de las convenciones no se cumple (por ejemplo, cuando en las revistas no aparece el número de página en las páginas de publicidad).

Las convenciones de navegación para la Web han aparecido de forma muy rápida, en su mayoría adaptadas de las convenciones ya existentes. Aunque sigan desarrollándose, aquí se exponen algunos elementos básicos:



No mire ahora, pero creo que nos están siguiendo

Los diseñadores generalizan el término navegación coherente (o global) para describir un conjunto de opciones de navegación que aparecen en todas las páginas del sitio.

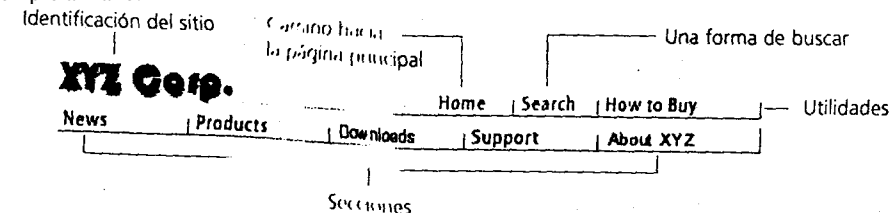


Si está perfectamente realizada la navegación coherente debería decir (preferiblemente en un tono de voz calmado y reconfortante):

"La navegación está aquí. Algunas partes cambiarán un poco dependiendo de dónde encuentre, pero siempre las encontrará aquí y siempre funcionarán así."

Solamente el hecho de tener la navegación en el mismo lugar en todas las páginas y tener un aspecto coherente confirma de forma inmediata, que aún se encuentra en el mismo sitio (lo cual es más importante de lo que puede pensar). Mantenerlo así en todo el sitio significa que, muy probablemente sólo habrá que averiguar cómo funciona una sola vez.

La navegación coherente debería, incluir los cinco elementos que más se necesitan tener siempre a mano:



Los examinaremos dentro de un momento, pero primero...

¿Dije todas las páginas?

Mentí; hay dos excepciones para la regla del "sígame a todas partes":

- **Página principal.** La página principal no es como las otras páginas (tiene que soportar un peso diferente y también ha de cumplir con unos cometidos diferentes). Tal y como veremos en el siguiente capítulo, algunas veces es mejor no recurrir a la navegación coherente en ella.
- **Formularios.** En las páginas donde hay que rellenar un formulario, la navegación coherente puede ser una distracción innecesaria. Por ejemplo, cuando pago mis compras en un sitio de comercio electrónico, lo único que querrá es que yo termine de rellenar los formularios. Sucede lo mismo al registrarse, al obtener retroalimentación o al comprobar las preferencias personales.

Para estas páginas resulta muy práctico tener una versión mínima de la navegación coherente que cuente sólo con la identificación del sitio, un vínculo a la página principal y cualquier servicio que pueda ser de ayuda para rellenar el formulario.

Ahora sé que no estamos en Kansas

En el caso de un sitio web, su identificación es como el nombre de un edificio. En *Sears* sólo tengo que ver el nombre al entrar; una vez dentro, sé que estoy en Sears hasta que salgo. Pero en la Web (donde el principal modo de movimiento es la tele transportación) renego que verlo en todas las páginas.



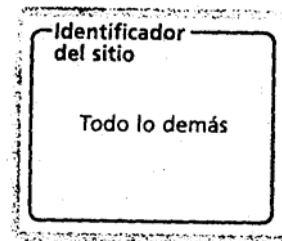
Del mismo modo que esperamos ver el nombre del edificio encima de la puerta de entrada, esperamos ver el identificador del sitio en la parte superior de la página (normalmente, en la esquina superior izquierda, o, al menos, cerca).

Y, ¿por qué? Porque la identificación del sitio representa al sitio entero y, como tal, ocupa un lugar más alto en la jerarquía lógica del mismo.

Este sitio
Secciones del sitio
Subsecciones
Sub-subsecciones, etc.
Esta página
Zonas de la página
Elementos de la página

Existen dos formas de alcanzar esta primacía dentro de la jerarquía visual de la página: convertirla en lo más prominente dentro de esa página o que sirva de marco para todo lo demás.

Dado que no querrá poner el identificador como el elemento más prominente de la página (exceptuando, quizá, en la página principal), el mejor lugar para ponerlo (donde posiblemente me haga pensar menos) es la parte superior donde enmarcaría la página entera.



Además de estar donde creemos que debería estar, el identificador del sitio también debe tener el aspecto de un identificador de sitio. Esto significa que debería tener los

atributos que esperamos ver en el logotipo de una marca o la señal exterior de un almacén: unos caracteres distintivos y un gráfico que sea reconocible, ya sea del tamaño de un botón o del de una valla publicitaria.

University of Virginia



SEARS

priceline.com



www.opus.com.il

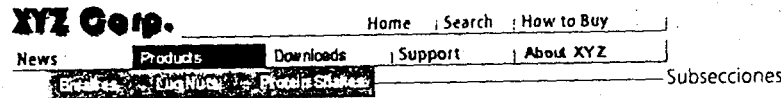
(7)... es decir, en las páginas web escritas en idiomas que se leen de izquierda a derecha. Los lectores de páginas árabes o hebreas esperarán que la identificación del sitio esté en el lado derecho.

Las secciones

Las secciones (denominadas, con frecuencia, navegación principal) son los vínculos a las secciones principales del sitio: el nivel superior en la jerarquía del sitio.

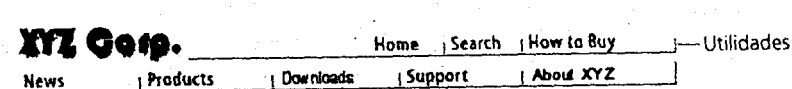


En la mayoría de los casos, la navegación coherente dispondrá, además, de un espacio para visualizar la navegación secundaria: la lista de subsecciones de la sección actual.



Utilidades

Las utilidades son los vínculos a los elementos importantes del sitio que realmente no forman parte de la jerarquía de contenidos.



Son cosas que nos pueden ayudar a usar el sitio (como Ayuda, Mapa del sitio o Carrito de la compra) o nos pueden proporcionar información sobre su editor (como Acerca de nosotros y Contacte con nosotros).

Al igual que las señales en un establecimiento, la lista de utilidades debe ser ligeramente menos prominente que las secciones.



CAPÍTULO 6

Las utilidades varían según los diferentes tipos de sitios. En un sitio corporativo o comercio electrónico, por ejemplo, podrían ser las siguientes:

| | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------------|
| Acerca de nosotros | Descargas | Cómo comprar | Registro |
| Archivos | Directorio | Trabajos | Búsqueda |
| Pagar y salir | Foros | Mi _____ | Carrito de la compra |
| Información de la compañía | Preguntas y respuestas FAQ | Noticias | Suscripción |
| Contacte con nosotros | Ayuda | Seguimiento del pedido | Mapa del sitio |
| Servicio al cliente | Página principal | Notas de prensa | Localizador del establecimiento |
| Tablón de anuncios | Relaciones de inversores | Política de privacidad | Su cuenta |

Normalmente, la navegación coherente sólo puede dar cabida a cuatro o cinco utilidades: las que los usuarios posiblemente necesiten con más frecuencia. Si intentan encajar alguna más, los usuarios se perderán en la multitud. Las que pueden ser menos deberían agruparse en la página principal.

Dé tan sólo tres taconazos y diga: no hay como estar en casa

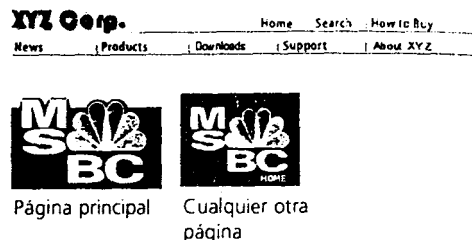
Uno de los elementos más cruciales en la navegación coherente es el botón o vínculo que me lleva a la página principal del sitio.

Tener el botón Inicio a la vista constantemente tranquiliza en caso de perderse. Siempre puedo volver a empezar, como si pulsara el botón Restaurar o utilizara la carta "Queda libre de la cárcel".

Está empezando a surgir una convención por la que el identificador del sitio dobla su funcionalidad al aparecer también como botón que lleva a la página principal. Se trata de una idea muy válida que debería ponerse en práctica en todos los sitios, pero un número bastante asombroso de usuarios ni siquiera lo conoce.

Por ahora, probablemente, es bueno:

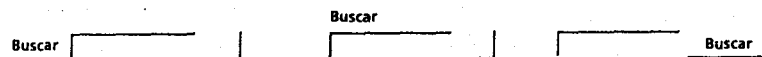
- Incluir un vínculo a la página principal en Secciones o Utilidades, o
- Añadir con discreción la palabra "Inicio" (o "Página principal") al identificador del sitio en todas partes, excepto en la página principal, para que el usuario sepa dónde puede hacer clic.



Un método de buscar

Dada la capacidad potencial de la búsqueda y el número de personas que prefiere buscar en lugar de echar un vistazo rápido, a menos que el sitio sea muy pequeño y esté muy bien organizado, todas las páginas deberían tener un cuadro de búsqueda o un vínculo a la página de búsqueda. Y aunque haya un mínimo de razones para buscar en su sitio, siempre debe haber un cuadro de búsqueda.

No olvide que un gran porcentaje de usuarios en su primer acto oficial de investigación de un nuevo sitio, echarán un vistazo rápido a la página en busca de algo que coincida con uno de estos tres modelos:



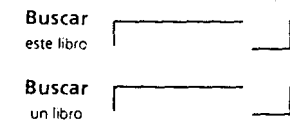
Se trata de una fórmula muy sencilla: un cuadro de edición, un botón y la palabra "Buscar". No se lo ponga difícil; atégase a la fórmula y evite, en particular, lo siguiente:

Palabras muy elaboradas. El usuario buscará la palabra "Buscar", de modo que use "Buscar" y no "Encontrar", "Encontrar rápidamente", "Búsqueda rápida" o "Palabra clave de búsqueda". (Si utiliza "Buscar" como etiqueta del cuadro, utilice las palabras "Ir a" como nombre del botón.)

Instrucciones. Si se atiene a la fórmula, cualquiera que haya usado la Web durante unos días sabrá qué hacer. Añadir "Introduzca una palabra clave" es como decir "Déjeme un mensaje después de escuchar la señal" en su contestador automático. Hace un tiempo era necesario, pero ahora sólo le haría parecer un poco negado.

(8) Desgraciadamente, tengo que decir "potencial", porque en la mayoría de los sitios las posibilidades de que una búsqueda ofrezca unos resultados prácticos son sólo aún del 50 por ciento. El uso de la búsqueda es un tema importante en sí mismo y el mejor consejo que puedo ofrecer es que se haga con una copia de Information Architecture for the World Wide Web, de Louis Rosenfeld y Peter Morville (O'Reilly, 2002), y se tome con interés todo lo que dicen sobre la búsqueda.

Opciones. Si existe cualquier posibilidad de confusión sobre el ámbito de la búsqueda (dónde se está buscando: en el sitio, en parte del mismo o en la Web entera), inclúyalo todo.



Pero piénseselo con mucho cuidado antes de fijar las opciones que limiten el ámbito (por ejemplo, para buscar sólo en la sección actual del sitio). Prevea, igualmente, el ofrecer opciones distintas para poder especificar lo que se busca (por ejemplo, búsqueda por título o autor, o búsqueda por el número de una pieza o por el nombre del producto).

Raramente veo un caso donde el pago potencial por añadir opciones al cuadro de búsqueda coherente merece el coste que me produce el averiguar las opciones que hay y si necesito o no usarlas (es decir, si se me hace pensar).

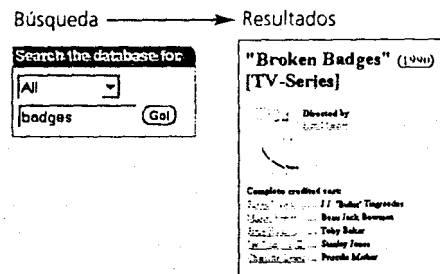
Si se me quiere dar la opción de ampliar la búsqueda, démela si es práctica (cuando obtengo la página con los resultados de la búsqueda y descubro que la búsqueda arroja demasiados resultados, necesitamos delimitar el ámbito).

Creo que una de las razones fundamentales del éxito de Amazon es la solidez de su búsqueda. Tal como mencioné en el Capítulo 1, Amazon fue una de las primeras librerías online (si no fue la primera) que abandonó la opción "Título/Autor/Palabra clave" de su cuadro de búsqueda y que aceptó cualquier cosa que se escriba en él.

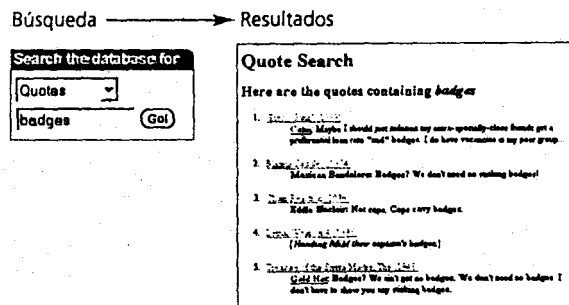
He realizado diversas pruebas con usuarios de librerías online; dejándoles total libertad, lo que inevitablemente hacían en primer lugar era buscar un libro que les permitiera ver que la cosa funcionaba. Y después de muchas pruebas, el resultado me enseñó que la primera experiencia de un usuario con Amazon se traducía en una búsqueda con éxito, en tanto que en los sitios donde se ofrecían al usuario varias opciones, éste se quedaba sorprendido ante el fracaso de la búsqueda porque había malinterpretado esas opciones.

Y, por supuesto, si va a facilitar opciones, debe asegurarse de que realmente funcionan.

Por ejemplo, cuando insistí en la búsqueda de la cita "Stinking badges" de la película *"Treasure of the Sierra Madre"* (El tesoro de Sierra Madre) en el sitio Internet Movie Data-base, mi búsqueda de la palabra "badges", usando el ámbito predeterminado "All" (todo), sólo me llevó a un resultado: un antiguo espectáculo de televisión.



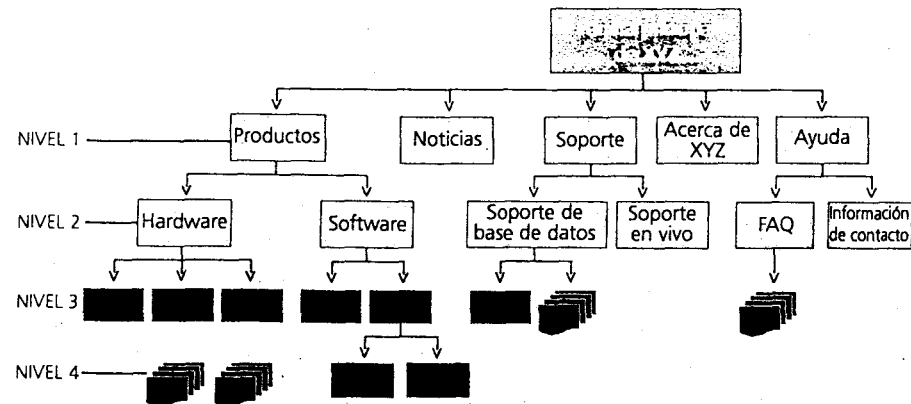
Pero cuando cambié el ámbito a "Quotes" (citas), allí se encontraba.



¿Se hace una idea de cuál fue el efecto de esta búsqueda sobre mi confianza en IMDB.com?

Secundario, terciario y todo lo que siga a terciario

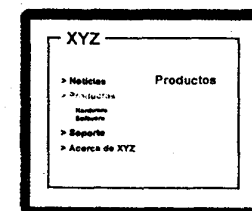
Ocurre con tanta frecuencia que me he acostumbrado a esperararlo: cuando los diseñadores con quienes no he trabajado antes me mandan sus diseños de páginas preliminares para que compruebe los problemas de usabilidad, casi inevitablemente preparo un organigrama que muestra un sirio con cuatro niveles de profundidad...



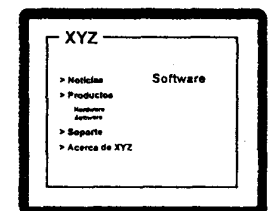
... y páginas de ejemplo para la página principal y los dos niveles superiores.



Página principal



Página a nivel de sección



Página de subsección

Continúo buscando más como un loco, o al menos buscando el lugar en que se ha desorientado con "Algo mágico pasa aquí", pero no encuentro ni eso. Creo que éste es uno de los problemas más frecuentes en el diseño web (especialmente en los sitios más grandes): no se le presta la misma atención a la navegación de nivel inferior que a la del nivel superior. Por eso, en muchos sitios, en cuanto se supera el segundo nivel, la navegación se deteriora y se vuelve *ad hoc*. El problema es tan común que resulta realmente difícil encontrar buenos ejemplos de navegación con tres niveles.

¿Por qué ocurre esto?

En parte, creo, porque una buena navegación multinivel es bastante difícil de diseñar (dado el limitado espacio de la página y el número de elementos que hay que encajar).

En parte porque los diseñadores normalmente no disponen del tiempo suficiente para desentrañar los dos primeros niveles.

En parte porque simplemente no parece tan importante. (Después de todo, ¿es realmente importante? No es fundamental, ni siquiera es secundario.) Hay una tendencia a pensar que si el usuario ha llegado tan lejos en el sitio, será capaz de entender su funcionamiento.

Después está el problema de conseguir contenidos de muestra y ejemplos de la jerarquía para las páginas de niveles inferiores. Incluso si los diseñadores lo piden, no lo van a conseguir, porque ni los responsables de los contenidos, normalmente, han llegado tan lejos en determinadas cosas.

Pero la realidad muestra que el usuario termina pasando tanto tiempo *en* las páginas de niveles inferiores como en las de niveles superiores y, a menos que *se* haya resuelto el tema de la navegación de arriba hacia abajo y desde el principio, es muy difícil insertarla luego y que termine siendo algo coherente.

¿Cuál es la moraleja? Es fundamental contar con páginas de ejemplo que muestren la navegación en todos los niveles potenciales del sitio antes de empezar a discutir sobre el esquema de colores de la página principal.

Nombres de las páginas o ¿por qué me gusta tanto conducir en Los Angeles?

Si ha pasado algún tiempo en Los Ángeles sabrá que no se trata sólo de la letra de una canción que dice que Los Ángeles es, en verdad, una autopista inmensa. Puesto que son los propios ciudadanos de Los Ángeles los que se toman tan en serio el tema de la conducción, disponen de la mejor señalización que jamás haya visto. En Los Ángeles:

- Las señales de las calles son grandes. Al parar en un cruce se puede leer la señal de la siguiente calle que cruza.
- Las señales están en el lugar correcto (suspendidas *sobre* la calle por la que vamos, con lo cual, todo lo que hay que hacer *es* mirar un poco hacia arriba).

Ahora, debo admitir que tengo una especial debilidad por este tipo de trato porque procedo de Boston y allí eres todo un afortunado si puedes leer las señales de la calle a tiempo para efectuar el giro.



¿Cuál es 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 Comide-red*. Me encanta conducir en L.A.

Los nombres de las páginas son las señales de las calles en la Web. Al igual que las señales de las calles, cuando las cosas van bien no presto ningún tipo de atención a los nombres, pero tan pronto como siento que no voy en la dirección adecuada necesito encontrar el nombre de la página, sin esfuerzo, para poder orientarme de nuevo.

Debe conocer cuatro cosas acerca de los nombres de las páginas:

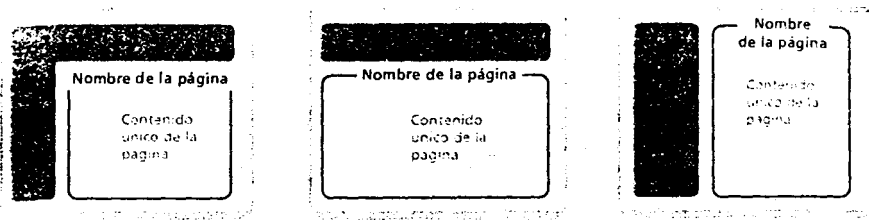
- **Todas las páginas necesitan un nombre.** Al igual que cada esquina ha de tener su propia señal en la calle, todas las páginas deben tener un nombre.



Algunas veces, los diseñadores piensan: "Bien, hemos destacado el nombre de la página en la navegación (9). Será suficiente.". Lo cual puede resultar tentador porque ahorra espacio y es una cosa menos sobre la que hay que trabajar en el diseño de la página, pero no es suficiente. El nombre de la página también es necesario.

- **El nombre ha de estar en el lugar adecuado.** En la jerarquía visual de la página, el nombre de ésta debería aparecer enmarcando el contenido que es único para esa página. (Después de todo, es a lo que se está dando un nombre, no a la navegación o a los anuncios, que son solo parte de la infraestructura.)

(9) Véase «Usted está Aquí», posteriormente en este capítulo.



- El nombre ha de *ser* prominente. Hay que buscar la combinación de posición, tamaño, color y caracteres para que el nombre diga: "Éste es el encabezamiento para toda la página". En la mayoría de los casos será el texto más grande de la página.
- El nombre debe corresponderse con aquello sobre lo que he hecho clic. Aunque nadie lo menciona, todos los sirios hacen un contrato social implícito con sus visitantes:

El nombre de la página se corresponderá con las palabras en las que he hecho clic para llegar hasta allí.

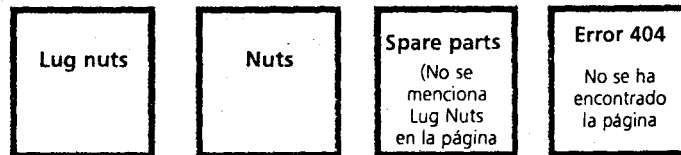
En otras palabras, si hago clic en un vínculo o botón que dice "Puré de patatas caliente", el sitio me llevará a una página de nombre "Puré de patatas caliente".

Puede que parezca trivial, pero en realidad se trata de un acuerdo crucial. Cada vez que lo viola un sitio, me veo obligado a pensar, aunque sean unas milésimas de segundo: "¿Por qué son esas dos cosas diferentes?". Si hay una mayor discrepancia entre el nombre del vínculo y el nombre de la página o muchas discrepancias menores, mi confianza en el sitio (y la competencia de las personas que lo han publicado) se verá disminuida.

EN LO QUE HAGO CLIC

A LO QUE LLEGO

Lug nuts



Los nombres coinciden. Consuelo, confianza, no es necesario pensar.



Los nombres no coinciden. Frustración, pérdida de confianza.

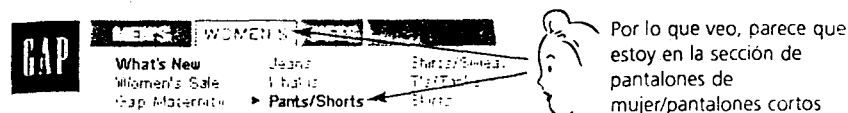
Claro que algunas veces tendrá que tomar una solución de compromiso normalmente, por las limitaciones del espacio. Si las palabras en las que hago clic y el nombre de la página no se corresponden exactamente, lo más importante es que (a) se parezcan lo más posible, y (b) la razón de la diferencia sea obvia. Por ejemplo, en Gap.com, si hago clic en los botones Gifts for Him (regalos para él) y Gifts for Her (regalos para ella), me encuentro con nombres de páginas "gifts for men" (regalos para hombres) y "gifts for women" (regalos para mujeres). Las palabras no son idénticas, pero parecen tanto que ni me siento tentado a pensar en la diferencia.

"Usted está aquí"

Una de las formas que tiene la navegación de contrarrestar la sensación inherente a la Web "perdido en el espacio" es mostrándome dónde estoy en un esquema, igual que el indicador "Usted está aquí" lo hace sobre el plano de un centro comercial (o en un Parque Nacional).



En la Web esto se resuelve realzando mi situación actual en cualquier barra de navegación, lista o menú que aparezca en la página.



En este ejemplo, la sección actual, Women's, y la subsección Pants/Shorts están "marcadas". Hay una serie de formas para resaltar la ubicación actual:

| Poniendo un puntero junto a lo que se desea seleccionar | Cambiando el color del texto | Usando texto en negrita | Invertiendo el color | Cambiando el color del botón |
|---|--|--|---|--|
| Sports Business Entertainment Politics | Sports Business Entertainment Politics | Sports Business Entertainment Politics | Sports Business Entertainment Politics | Sports Business Entertainment Politics |

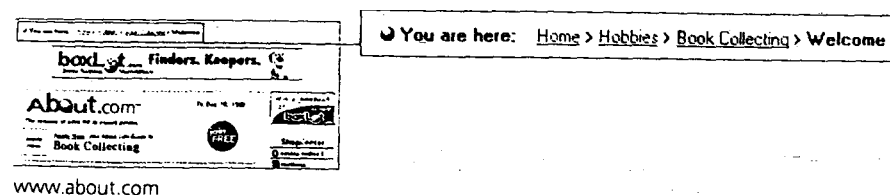
El defecto más común de los indicadores "Usted está aquí" es que son demasiado sutiles. Tienen que resaltarse o, de lo contrario, pierden su valor de clave visual y terminan añadiendo más ruido a la página. Una forma de asegurar que sobresalgan es aplicando más de una distinción visual; por ejemplo, un color diferente y texto en negrita.

Las claves visuales demasiado sutiles son realmente un problema muy común. Los diseñadores adoran las claves sutiles, porque la sutileza *es* uno de los rasgos del diseño sofisticado. Pero los usuarios web por lo general tienen tanta prisa que no reparan en ellas.

En general, si usted *es* diseñador y piensa que una clave visual destaca suficiente, probablemente significa que debe hacerla el doble de grande.

Breadcrumbs (migas)

Al igual que los indicadores "Usted está aquí", las migas de pan nos indican dónde estamos. (Algunas veces, incluso, incluyen un texto corno, por ejemplo, "Usted está aquí".)



Se llaman migas de pan porque nos recuerdan a la pista de migas de pan que Hansel iba dejando caer en el bosque para poder volver, junto a Gretel, a casa (10).

A diferencia de los indicadores "Usted está aquí", que le indican su situación en el contexto de la jerarquía del sitio, las migas de pan sólo muestran el camino desde la página principal al lugar donde se encuentra (11). (Una miga muestra dónde se encuentra en el esquema global de las cosas, y la otra dice cómo llegar allí; *es* un poco como la diferencia entre mirar un mapa de carreteras y mirar un conjunto de direcciones sucesivamente. Las direcciones pueden ser muy prácticas, pero se aprende más del mapa.)

Podría decirse que los marcadores de libros se parecen mucho a las migas de pan de los cuentos, ya que se van dejando caer a medida que avanzamos, previendo la posibilidad de volver sobre nuestros pasos en algún momento. O podría sugerirse que los vínculos visitados (vínculos que han cambiado de color para reflejar que se ha hecho clic en ellos) se parecen más a las migas de pan porque señalan el camino que hemos tomado y, si no se vuelven a visitar pronto, nuestro explorador (como los pájaros) los hará desaparecer (12).

(10) En la historia original, la madrastra de H&G convence al padre para que los pierda en el bosque durante malos tiempos y así la familia entera no morirá de hambre. El suspicaz e ingenioso H echa a perder el plan por va dejando caer piedrecitas en el camino que les devuelve a casa. La siguiente vez (!) es obligado a usar migas de pan en lugar de las piedrecitas para que los pájaros las coman antes que H&G puedan volver a retomar pasos de vuelta. La historia, finalmente, deriva en un intento de canibalismo, en un gran robo, en una inmolación pero básicamente trata de lo desagradable que resulta perderse.

(11) Realmente, la verdad es un poco más complicada que esto. Si está interesado, Keith Instone ofrece un tratamiento excelente del tema de las migas en la dirección

(12) Los vínculos ya visitados terminan expirando y volviendo a su color original si no vuelve a visitarlos. periodo de caducidad predeterminado varía entre 7 y 30 días, dependiendo del explorador que utilice. Ojalá se hubiera ocurrido a mí mismo la conexión imaginaria entre vínculos visi-

Hasta hace muy poco, las migas de pan era algo muy raro que sólo se encontraba en los sitios con enormes bases de datos y con jerarquías muy profundas, como el directorio web de Yahoo...

Hm >Arta > Visual Arta > Photography > Nature and > Photographers > Personal Exhibits

www.yahoo.com

..., o como injertos en la parte superior de los grandes conglomerados de tipo multisitio como CNET...

CNET About CNET Editorial and Disclosure Policy

www.cnet.com

CNET : Carnes Action : Unreal Tournament

www.gamecenter.com

CNET Downloads PC Utilities File & Disk Management

www.download.com

donde ofrecen a los usuarios cierta percepción de su situación dentro del gran esquema de las cosas, al tiempo que permiten que los subsitios conserven sus esquemas de navegación independientes, y, con frecuencia, incompatibles.

Pero actualmente aparecen cada vez en más sitios, algunas veces en lugar de una navegación bien desarrollada.

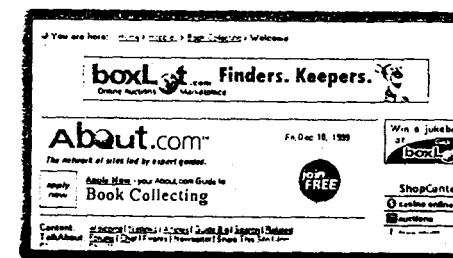
Para la mayoría de los sitios, no creo que sólo las migas de pan constituyan un buen esquema de navegación. No son un buen sustituto para mostrar, al menos, las dos capas superiores de la jerarquía, porque no revelan lo suficiente. Dan una idea, una visión, pero se trata más bien de una visión parcial limitada. No le estoy diciendo que no utilice sólo migas, sino que no son una forma buena de presentar la mayoría de los sitios.

No me malinterprete. Si están bien realizadas, las migas de pan son claras y fáciles de entender, no ocupan demasiado espacio y proporcionan una forma muy acertada, conveniente y coherente de hacer dos de las cosas que con más frecuencia se necesitan: retroceder un nivel o ir a la página principal. Creo que son de mucho valor como parte de una dieta equilibrada, como un accesorio a un esquema sólido de navegación; en particular, para los sitios grandes con una jerarquía profunda o cuando hay que relacionar un conjunto de subsitios.

tados y pájaros que se comen las miguitas de pan, pero fue Mark Bernstein quien primero lo escribió en 1988. Yo lo encontré por casualidad en el libro de Peter Glour Elements of Hypermedia Design que se puede leer de forma gratuita en

About.com cuenta con la mejor puesta en práctica de migas de pan que conozco e ilustra algunas de las "mejores prácticas".

- Póngalas en la parte superior. Las migas parecen funcionar mejor si están en la parte superior de la página, encima de todo. Creo que se debe a que literalmente se marginan (haciendo que tengan un aspecto de accesorio, como los números de las páginas en los libros o revistas). Si las migas



www.about.com

se desplazan hacia la parte inferior de la página, acaban compitiendo con la navegación principal. ¿Cuál es el resultado? Que me hace pensar. ("¿Cuál es la navegación real? ¿Cuál debería estar usando?")

- **Utilice el signo > entre los distintos niveles.** Por el método de prueba y error se ha demostrado que el mejor separador entre los distintos niveles es el carácter "mayor que" (>).

You are here: Home > Hobbies > Book Collecting > Welcome

www.about.com

Los dos puntos (:) y la barra inclinada son factibles, pero > es más satisfactorio y evidente (probablemente porque, visualmente, sugiere un movimiento hacia delante y por los distintos niveles).

- **Utilice un tipo de letra pequeño.** Una vez más, para señalar que sólo se trata de un accesorio.
- Utilice las palabras **"Usted está aquí"**. La mayoría de los usuarios entiende lo que son las migas, pero aunque esté en letras pequeñas, no afecta a su claridad.
- **Ponga en negrita el último término.** El último nombre de la lista debería ser el de la página actual y resaltándolo en negrita le otorgará el relieve que se merece.

- No las utilice en lugar del nombre de la página. Con frecuencia se ha intentado que el último término de la lista de migas tenga una doble función y evitar así tener un nombre de página separado. Algunos sitios han intentado hacer el último término de la lista el más grande.

CNET : Games : Action : Unreal Tournament

www.gamecenter.com

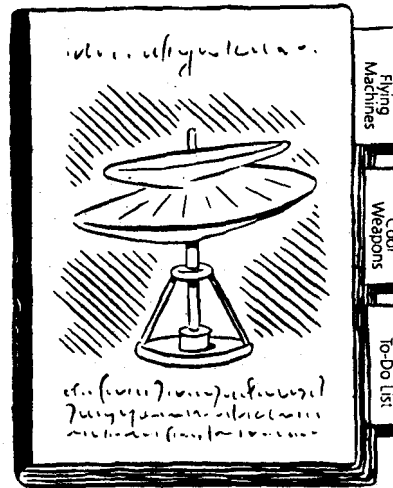
Parece que puede funcionar, pero no es así, probablemente porque se opone a nuestras expectativas de que los encabezamientos vayan a la izquierda o en el centro, no «colgados» en medio de la página al final de una lista.

Cuatro razones por las que me encantan las fichas

Todavía no he podido probarlo, pero sospecho, convencido, que Leonardo da Vinci inventó los separadores con etiquetas a finales del siglo xv. Al igual que los dispositivos de la interfaz, las solapas de ficha son, claramente, producto de un genio (13).

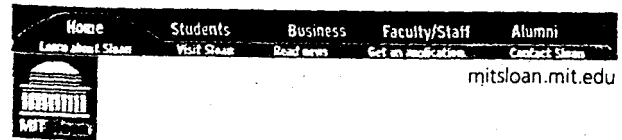
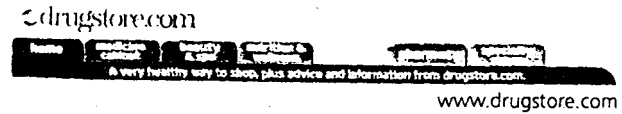
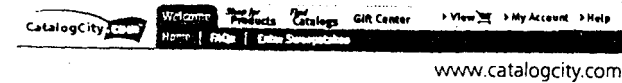
Las fichas son uno de los pocos casos en los que se recurre a una metáfora física en la interfaz del usuario y funciona (14). Al igual que los separadores con etiqueta en las carpetas de tres anillas o las etiquetas en las carpetas de un cajón archivador, separan todo lo que pertenece a esa sección y facilitan que se abra una sección con sólo tomar la etiqueta (o, en el caso de la Web, haciendo clic en ella).

Muchos sitios han empezado a utilizar las fichas para la navegación.



(13) Nota para uno mismo: compruebe si Microsoft empezó a usar los cuadros de diálogo tabulados antes que Bill Gates comprara el cuaderno de notas de Leonardo da Vinci.

(14) La idea de arrastrar cosas al icono de una papelera de reciclaje para eliminarlas (concebido en Xerox PARC y divulgado por Apple) es la otra cosa que me viene a la mente. Desgraciadamente, Apple no se pudo resistir a la idea de enturbiar las aguas metafóricas usando la misma acción de arrastrar a la papelera de reciclaje para expulsarlos disquetes (resultando, a la larga, en millones de globos idénticos con pensamientos del tipo "Espere, ¿no se borrarán?").

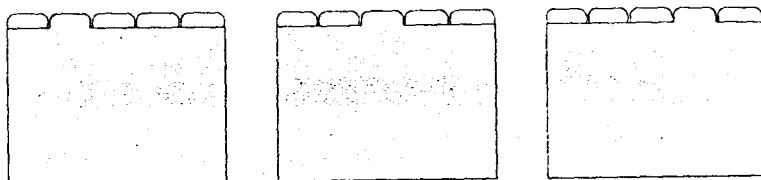


Creo que son una opción maravillosa para navegar por los sitios grandes. Aquí están las razones:

- **Son muy Jaras y fáciles de entender.** No he visto nunca a nadie (sin importar lo ignorante que sea con los computadores) que vea una interfaz con fichas y diga, "¡Hmmm! ¿Para qué sirven estas cosas?".
- **Son difíciles de perder de vista.** Cuando hago pruebas consistentes en "apuntar y hacer clic" a los usuarios, me sorprende de la frecuencia con que pasan por alto las barras de botones situadas en la parte superior de la página web (15). Pero dado que las fichas son visualmente más distintivas, resulta bastante difícil que se pasen por alto. Dado también que es muy difícil que se las confunda por algo que no sea navegación, crean el tipo de separación tan obvia a primera vista deseada entre la navegación y el contenido.
- **Están muy logradas.** Los diseñadores web siempre están luchando porque las páginas sean más interesantes visualmente. Si se hacen correctamente (véase a continuación) las fichas pueden añadir un estilo pulido y cumplir un objetivo útil.

(15) No debería sorprenderme. Me las arreglé con My Yahoo docenas de veces antes de caer en la cuenta de que la fila de vínculos de la parte superior de la página eran más secciones de My Yahoo. siempre había supuesto que Yahoo era simplemente una página y que los vínculos eran otras partes de Yahoo.

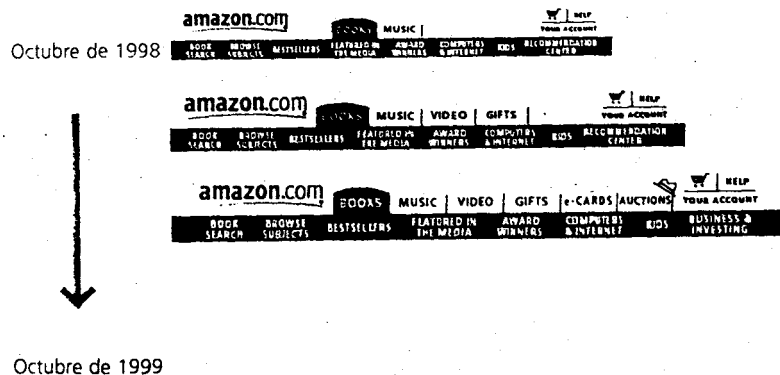
- Sugieren un espacio físico. Las fichas crean la ilusión de que la etiqueta activa se desplaza físicamente para colocarse en primer plano.



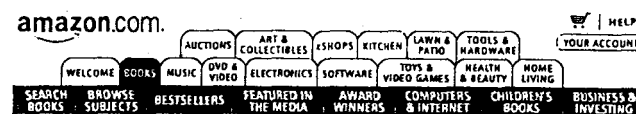
Es un truco fácil pero efectivo, probablemente, porque se basa en una clave visual que detectamos fácilmente ("unas cosas delante de otras"). De alguna forma, el resultado es una sensación más fuerte de lo habitual por la que vemos que el sitio está dividido en secciones y nos encontramos en una de ellas.

Si le agrada tanto Amazon, porque no se casa con ella?

- Al igual que ocurre con otras buenas prácticas web, Amazon fue uno de los primeros sitios en usar los separadores en forma de fichas para la navegación y el primero que lo consiguió correctamente. Con el paso del tiempo han continuado refinando y perfeccionando su implementación hasta alcanzar casi la perfección, si bien continúan incorporando fichas a medida que se expanden hacia diferentes mercados.



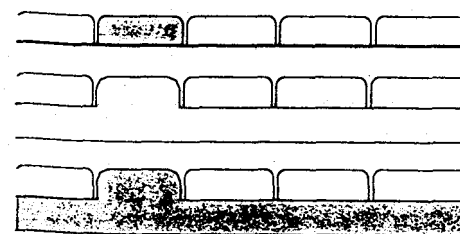
A la larga se han visco forzados a llevar la metáfora de la ficha hasta el punto de ruptura, incluso una efímera versión de dos filas estaba notablemente bien diseñada.



Todo el que esté pensando en usar fichas debería estudiar cuidadosamente el diseño de fichas clásicas de Amazon, e imitar fielmente los tres atributos claves:

Tienen que estar perfectamente dibujadas. Para que las fichas funcionen a la perfección, los gráficos tienen que producir la ilusión visual de que la etiqueta de la ficha efectiva está por delante de las demás. Ésta es la característica principal que las convierte en fichas (incluso más que la forma distintiva que tienen de solapa) (16).

Para crear esta ilusión, la solapa activa tiene que tener un color diferente o una sombra que contraste y debe conectar físicamente con el espacio debajo de ella. Esto es lo que la solapa activa "pasa" a la parte delantera.



MAL: Sin conexión, no pasa a primer plano.
MEJOR: Conectada, pero sin contraste.
paso a primer plano es limitado.
EL MEJOR: ¡Bien! La tenemos en primer plano.

(16) Sea lo que sea lo que haga, no utilice gráficos con forma de solapas si no funcionan como - Internet Movie Database (propiedad de Amazon, y de alguna forma, uno de los mejores sitios de la Web) comete este error.



Los botones de la parte superior de todas las páginas tienen el aspecto de solapas, pero actúan botones normales.

- Están codificadas mediante colores.

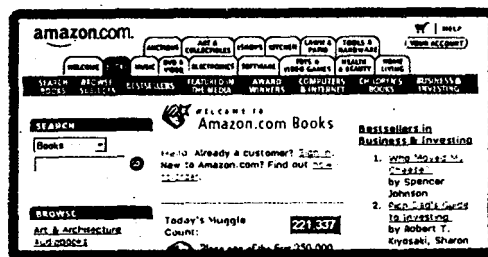
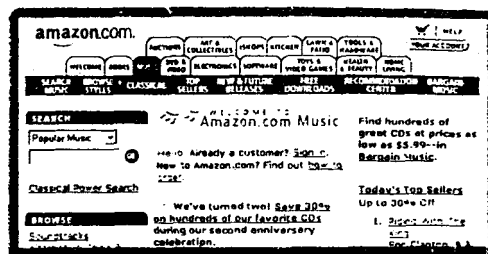
Amazon utiliza un color de solapa diferente para cada sección del sitio, y utiliza ese mismo color en los demás elementos de navegación de la página para agruparlos.

La codificación mediante colores de las secciones es una idea bastante buena (siempre que no se confíe en que todos lo han notado). Algunas personas (aproximadamente 1 de cada 200 mujeres y 1 de cada 12 hombres, en particular por encima de los 40 años)

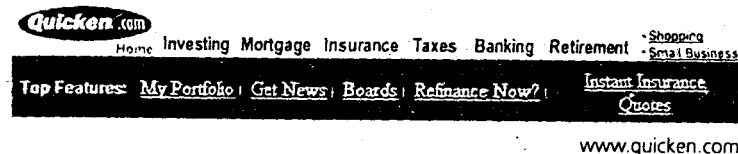
simplemente no son capaces de detectar los distintos colores porque son daltónicos.

Y lo que es más importante, de todo lo que he estado observando, un grandísimo porcentaje (quizá tanto como la mitad) simplemente no es consciente de la codificación mediante colores en ninguno de sus aspectos prácticos. El color es genial como clave adicional, pero nunca debería basarse en él como clave única.

Amazon se preocupa de que sus colores sean bastante intensos, saturados, difíciles de pasar por alto. Dado que las fichas inactivas son de un beige neutro, el contraste entre ellas y las fichas activas es bastante llamativo; incluso los daltónicos pueden detectarlo bien.



- Al entrar en el sitio hay una etiqueta seleccionada. Si no hay ninguna ficha seleccionada al entrar en un sitio (como en Quicken.com, por ejemplo), pierdo el impacto que producen las fichas en los cruciales primeros segundos, cuando en realidad, más cuenta.



Amazon siempre ha tenido una ficha seleccionada en su página principal; durante mucho tiempo ha sido la de los libros.



Sin embargo, a medida que el sitio perdió un poco su centro de interés en los libros, dieron a la página principal una ficha propia (denominada "Welcome").



Amazon tuvo que crear la ficha Welcome para poder promocionar productos de otras secciones (no solamente libros) en la página principal. Lo hicieron a riesgo de alejar a los clientes habituales que concebían Amazon, fundamentalmente, como una librería y a quienes disgustaría tener que hacer dos clics para llegar a la sección de libros. Como suele ocurrir, el problema de la interfaz sólo es reflejo de un dilema más profundo, y más difícil de solucionar.

Pruebe el ensayo del maletero

Ahora que tiene la sensación de que todas las partes están en movimiento, está preparado para mi prueba de fuego a fin de lograr una buena navegación por la Web. Así es como funciona:

Imagínese que le han vendado los ojos y lo han encerrado en el maletero de un coche, le han dado una vuelta y lo han dejado en una página, en algún lugar profundo en las entrañas de un sitio web. Sí la página está bien diseñada, al aclararse su visión, tendría que poder contestar a las siguientes preguntas sin vacilación alguna:

- ¿Qué sitio es éste? (Identificador del sitio.)
- ¿En qué página estoy? (Nombre de la página.)
- ¿Cuáles son las principales secciones del sitio? (Secciones.)
- ¿Qué opciones tengo en este nivel? (Navegación local.)
- ¿Dónde estoy en el esquema de las cosas? (Indicadores del tipo "Usted está aquí".)
- ¿Cómo busco algo?

¿Cuál es el motivo de las dudas? El tan frecuente olvido de que la experiencia en la Web es más como tener la sensación de estar presionado que como seguir un camino en un jardín. Cuando se diseñan las páginas es muy tentador pensar que el usuario llegará a ellas si empieza en la página principal y sigue las rutas agradables y cuidadas que usted ha dispuesto. Pero, en realidad, lo que ocurre es que si nos quedamos con frecuencia en medio de un sitio sin tener idea alguna de dónde estamos es porque hemos seguido un vínculo desde un motor de búsqueda u otro sitio y nunca antes hemos visto el esquema de navegación de ese sitio (17)

¿Y lo de los ojos vendados? Querrá que su visión sea un poco borrosa porque el verdadero ensayo no es acerca de si puede entenderlo o no con suficiente tiempo y con un examen próximo. El estándar debe ser que estos elementos salgan de la página de una forma tan clara que no importe si se está mirando muy de cerca o no. Querrá únicamente confiar en el aspecto global de las cosas, no en los detalles (18).

(17) Esto es aún más cierto hoy que hace cinco años, debido a que muchos usuarios todo lo que hacen en la Web empieza por una búsqueda en Google.

(18) Toro Tullis, de Fidelity Investments, llevó a cabo un experimento ingenioso en la misma línea para evaluar la eficacia de diferentes plantillas de página. Rellenó todas las plantillas con textos absurdos y pidió a los usuarios que identificaran, simplemente por su aspecto, distintos elementos, como el título de la página y la navegación del sitio.

CAPÍTULO 6

Así es como se lleva a cabo la prueba del maletero:

Paso 1 Seleccione al azar una página cualquiera del sitio e imprímala.

Paso 2 Sujétela y alargue el brazo o entrecierre los ojos de forma que no pueda estudiarla muy de cerca.

Paso 3 Procure encontrar y rodear con un círculo, tan rápido como pueda, todos los elementos de la lista que viene a continuación. (Todos los elementos no estarán en todas las páginas.)

Aquí tiene un ejemplo de cómo se hace.

RODEE CON UN CÍRCULO LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:

1. Identificador del sitio.
2. Nombre de la página.
3. Secciones y subsecciones.
4. Navegación local.
5. Indicador/es "Usted está aquí".
6. Búsqueda.

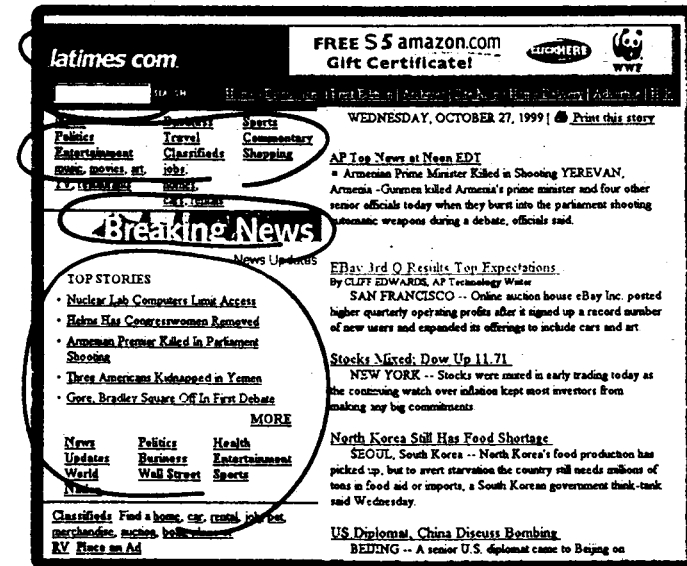
Identificador del sitio

Búsqueda

Secciones

Nombre de la página

Navegación local



Ahora, realice la prueba con las cuatro páginas web que se presentan a continuación y compare sus resultados con los míos (los encontrará a continuación de las pantallas de prueba, al final del capítulo).

Cuando haya terminado, pruebe el mismo ejercicio en una docena de páginas al azar de diferentes sitios. Es una forma estupenda de desarrollar su propio sentido de lo que funciona y de lo que no.

1

Quicken.com
Home Investing Mortgage Insurance Taxes Banking Retirement Shopping Small Business

Retirement Home 401(k) IRAs Planning Annuities Will & Estates Boards

Annuities Step by Step

Annuitites Home

Intro
What is an annuity?

Step 1
Fund other plans first

Step 2
Is an annuity right for you?

Step 3
Compare annuities to funds

Step 4

Before thinking about annuities, fully fund the tax-deductible and tax-deferred savings plans (other than annuities) that you're qualified to take part in. Individual- and employer-sponsored plans are great ways to squirrel away money for the post-work years. They're more effective than annuities because they usually have lower fees and most give you a bigger break on taxes. For example, both a 401(k)'s principal and earnings grow tax-deferred, whereas only an annuity's earnings do so. Also, most plans give you a wide variety of investment options.

The following chart shows contribution limits, advantages, and other comparison points for the different plans.

| Plan | Sponsor | Annual Contribution Limit | Advantages |
|--------|--|---|---|
| 401(k) | Corporations with more than 25 employees | Maximum employee contribution is \$10,000 | You choose how to allocate your investments |

Respuestas al final del capítulo.

2

Current Specials Customer Service Order Tracking Site Directory View Cart/Checkout

Global Mart®
Products for all horizons

CLICK HERE To View Our Home Appliance Selection

DVD Players Audio Video Main

Toshiba DVD Players Go.Video DVD Players JVC DVD Players

Pioneer DVD Players Samsung DVD Players Sharp DVD Players

Philips DVD Players Panasonic DVD Players Surge Suppressors

Respuestas al final del capítulo.

3

CNET News Hardware Downloads Fun Games Tech Archives Price Tech Help Free Email

CNET Builder.com

Search [] Go!

Advanced Find Builder.com

FedEx ShipAPI™ o FedEx TrackAPI™

Click Here!

Critique of the Week

Looking for Web Services? Find a Web Host Find a Web Designer Find an ISP

Sponsored links: Paint Shop Pro 8.0 / PC Database / Free email address

CRITIQUE

Design Dispatch
Sign up for our free newsletter for Web designers.
Your email here
Subscribe

Fool.com
Sometimes it pays to be foolish. This week's critique examines the success of Fool.com's innovative branding and design techniques. (11/10/99)

More Critiques From Builder.com

Adobe.com (6/30/99) ITvS (4/14/99)
Blue Watch Project (8/18/99) The Internet Movie Database (4/7/99)
Breakout Girl (7/14/99) Liberte's Interacting (8/29/99)

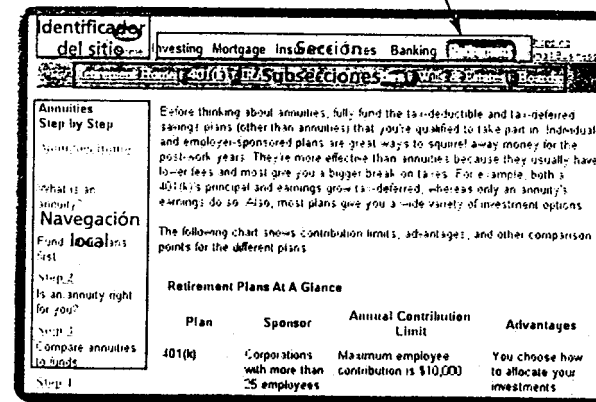
Respuestas al final del capítulo.

4



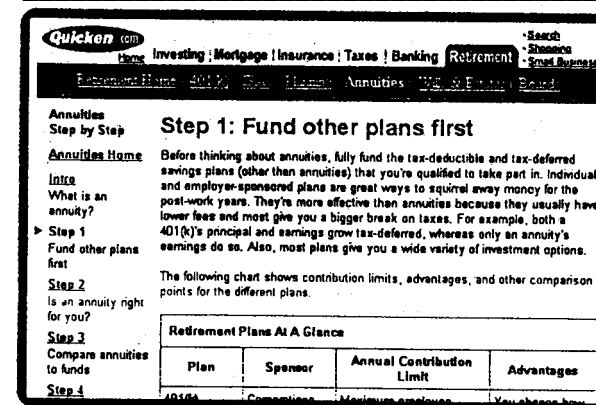
Respuestas al final del capítulo.

Usted está aquí



¿QUÉ LE PASA A ESTA PÁGINA?

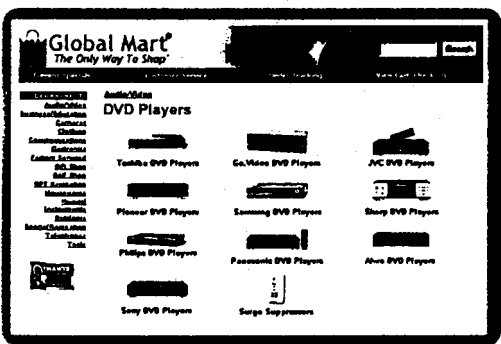
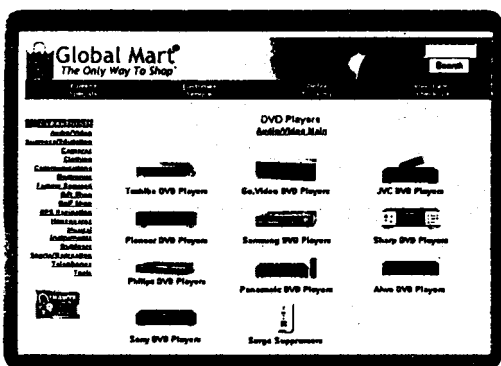
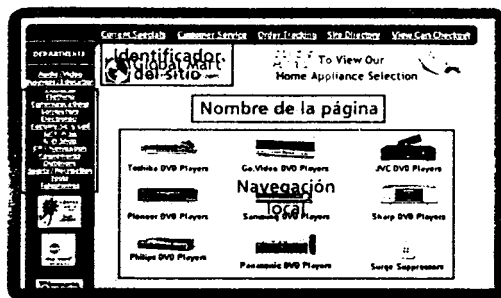
"Annuities Step by Step" parece el nombre de la página, pero no lo es. En realidad, el nombre de la página es "Fund other plans first", pero lo sabría porque (a) la página tiene nombre, y (b) no hay un indicador "Usted está aquí" en la lista de la izquierda. Tampoco hay un cuadro de búsqueda o botón de búsqueda, lo cual sorprende en un sitio grande y variado (y repleto de contenido práctico) como lo es Quicken.com.



MI VERSIÓN

He añadido...

- Un nombre a la página en la parte superior del espacio de contenidos.
- Un indicador "Usted está aquí" en la lista de la izquierda.
- Un vínculo de búsqueda en la lista de utilidades.



¿QUÉ LE PASA A ESTA PÁGINA?

El identificador del sitio está debajo de la navegación y se ve con dificultad. Se parece mucho al anuncio interno que tiene al lado y, dado que el identificador del sitio no está en la esquina superior izquierda, parece un anuncio más.

El encabezamiento "DVD" está por encima del vínculo AudioVideo Main, aunque es inferior en la jerarquía. No hay búsqueda, lo cual resulta desconcertante en un sitio enorme de comercio electrónico repleto de productos.

SU VERSIÓN REVISADA

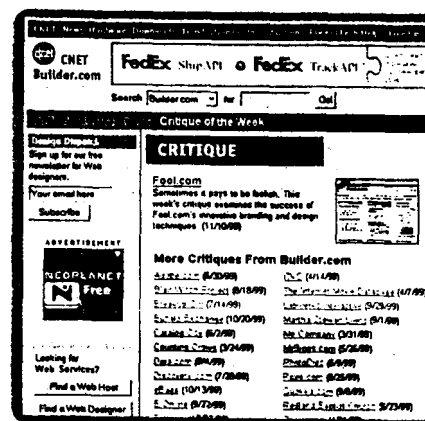
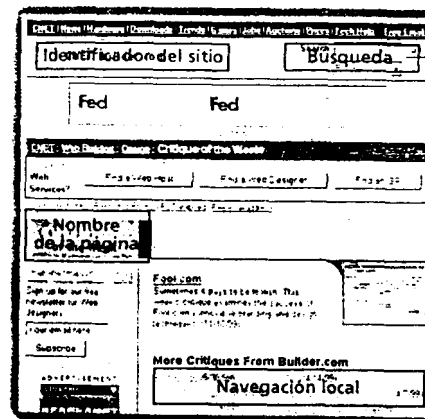
Cuando yo escribía este capítulo, Global Mart rediseñaba su sitio y lo hizo correctamente en casi todo. Por ejemplo, colocaron el identificador del sitio en la parte superior de la página y añadieron un cuadro de búsqueda.

Pero como suele ocurrir con los rediseños, por cada paso que se da hacia delante se da otro hacia atrás. Por ejemplo, la sección Utilities pasó de una línea legible a dos ilegibles. (Evite siempre amontonar vínculos de texto subrayado; resultan difíciles de leer.)

MI VERSIÓN

Puse el vínculo Audio/Video por encima del nombre de la página, de forma que la jerarquía visual se correspondiera con la jerarquía lógica. También hice un poco más grande el nombre de la página y lo desplacé hacia la izquierda, en lugar de centrarlo. (En una jerarquía visual, creo que casi siempre es más eficaz una alineación a la derecha o a la izquierda que centrada.)

Por la misma razón coloqué el botón de búsqueda junto al cuadro de búsqueda, en lugar de centrarlo debajo de él.



¿QUÉ TIENE DE MALO ESTA PÁGINA?

La navegación está desperdigada por toda la página, por lo que resulta más difícil distinguir lo que es navegación y lo que no lo es. Todos los elementos (navegación, anuncios, promociones y contenidos) van juntos.

No hay ninguna lista de las secciones principales. La lista de la parte superior se parece a la de las secciones, aunque en realidad es una lista de otros subsitios de CNET.com. Lo que lo hace particularmente confuso es que Builder.com (el sitio donde estoy) no aparece en esa lista.

El único elemento de navegación que me dice dónde estoy en Buidar.com son las migas. También es muy difícil saber dónde empieza realmente el contenido. Ésta es una de esas páginas que parecen ser siempre de inicio y que obligan a desplazarse constantemente para averiguar lo que es.

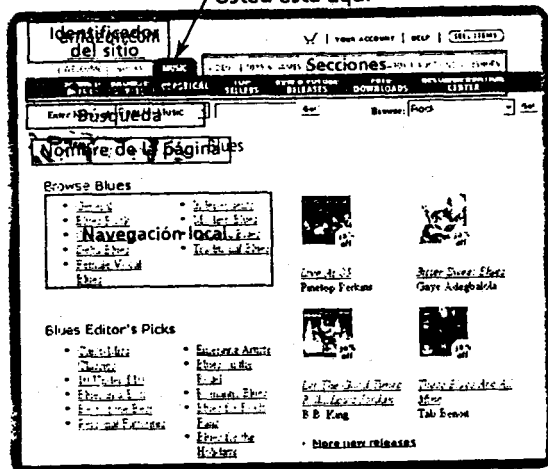
MI VERSIÓN

Ésta es una de esas páginas con las que hay que tener agallas para decir: "Esto va más allá de lo retorcido". Hay una serie de dilemas subyacentes aquí que hay que resolver antes de pensar, incluso, en la distribución de la página.

Todo lo que he hecho ha sido comprimir la parte superior un poco e intentar que se distinga el espacio del contenido más fácilmente añadiendo un color de fondo a la columna de la izquierda.

Al mismo tiempo, me aseguré de que el nombre de la página estuviera colocado de tal manera que se pudiera conectar claramente con el espacio del contenido.

Usted está aquí



¿QUÉ LE PASA A ESTA PÁGINA?

No le pasa gran cosa. ¿Tuvo problemas para encontrar algo?

Lo apoyo con mi caso.

MI VERSIÓN

No hay casi nada que mejorar aquí.

Rehice la búsqueda. (Desconozco por qué usaron "Enter Keywords" aquí cuando se sirven de la simple palabra "Search" en casi todas las demás partes del sitio.)

Y si va a ofrecer una búsqueda, siempre es mejor que incorpore la palabra "de" para que la frase sea: "Búsqueda _____ de _____".

También agrandé un poco el tamaño del nombre de la página para que la división entre contenido y los espacios de navegación fuera aún más clara.

CAPITULO

7

El primer paso para la recuperación es admitir que ha perdido el control de la página principal

DISEÑO DE LA PAGINA PRINCIPAL

Diseñar una página principal a menudo me recuerda el concurso de TV de los 50 *Beat the Clock*.

Cada concursante debía escuchar pacientemente mientras el presentador, Bud Collyer, explicaba la "tarea" que tenía que realizar. Por ejemplo: "Tiene 45 segundos para lanzar cinco de estos balones de agua dentro del colador sujeto a su cabeza".

La tarea siempre parecía difícil, pero realizable con un poco de suerte.



Sud Collyer da palabras de ánimo a una valiente concursante

Sin embargo, cuando la concursante estaba preparada para empezar, Bud siempre añadía: "Oh, hay una cosa más: tiene que hacerlo... con los ojos vendados". O "...bajo el agua". O "...en la quinta dimensión".

Ocurre lo mismo con la página principal. Justo cuando piensa que ha cubierto todas las metas, siempre hay **una...cosa...más**.

Piense en todas las cosas que debe tener una página principal:

- **Identidad y misión del sitio.** De repente, la página principal tiene que decirnos qué es este sitio y para qué es, y si es posible, por qué deberíamos estar aquí y no en otro sitio.
- **Jerarquía del sitio.** La página principal tiene que dar una visión conjunta de lo que ofrece el sitio, tanto del contenido ("¿Qué puedo encontrar aquí?") como de sus características ("¿Qué puedo hacer aquí?") y cómo está todo organizado. Habitualmente de esto se encarga la navegación coherente.
- **Búsqueda.** La mayoría de los sitios necesitan tener un cuadro de búsqueda muy visible en la página principal.



- **Sugerencias.** Como la portada de una revista, la página principal necesita convencerme con sugerencias de "lo bueno que hay en su interior. Los anuncios de contenido exponen los últimos, mejores y más populares contenidos, como las mejores historias y negocios candentes. Las promociones de características me invitan a explorar secciones adicionales del sitio o probar características como la personalización y los boletines de noticias por correo electrónico.
- **Contenido temporal.** Si el éxito de un sitio depende de que se visite a menudo, la página principal probablemente necesitará tener algunos contenidos que se actualicen con frecuencia. Asimismo, un sitio que no necesite visitas regulares también requiere algunas señales de vida, aunque sólo sea un vínculo a una reciente publicación en la prensa, para hacerme ver que no es moribundo.

- **Transacciones.** Parte del espacio de la página principal tiene que destinarse a anunciar promociones cruzadas y transacciones bilaterales que se hayan hecho.
- **Accesos directos.** Las partes de contenido que se solicitan más frecuentemente (actualizaciones de software, por ejemplo) pueden merecer sus propios vínculos en la página principal de modo que la gente no tenga que buscarlas.
- **Registro.** Si el sitio utiliza registro, la página principal necesita vínculos para que los nuevos usuarios se registren y para que los antiguos firmen, y una forma de hacerme ver que ya estoy registrado ("Bienvenido de nuevo, Steve Krug").

Además de *estas* necesidades concretas, la página principal también tiene que cumplir algunos objetivos abstractos:

- **Mostrarme lo que estoy buscando.** La página principal necesita hacer obvio cómo conseguir lo que quiero, suponiendo que está en alguna parte del sitio.

EL PRIMER PASO PARA LA RECUPERACIÓN ES ADMITIR QUE HA PERDIDO...

- **... y lo que no estoy buscando.** Al mismo tiempo, la página principal debe exponerme algunas de las cosas maravillosas que el sitio tiene que ofrecer en las que puedo estar interesado, incluso aunque no las esté buscando.
- **Mostrarme dónde empezar.** No hay nada peor que encontrar una página principal y no tener idea de por dónde comenzar.
- **Establecer credibilidad y confianza.** Para algunos visitantes, la página principal será la única oportunidad de que su sitio cause una buena impresión.

Y tiene que hacerlo... con los ojos vendados

Como si no fuera suficientemente desalentador, todo se tiene que hacer en condiciones adversas. Algunas de las restricciones habituales son las siguientes:

- **Todo el mundo quiere una parte de ello.** Debido a que la página principal es lo que ven casi todos los visitantes, y la única página que algunos visitantes verán, las cosas que están resaltadas en la página principal tienden a tener significativamente mayor tráfico.

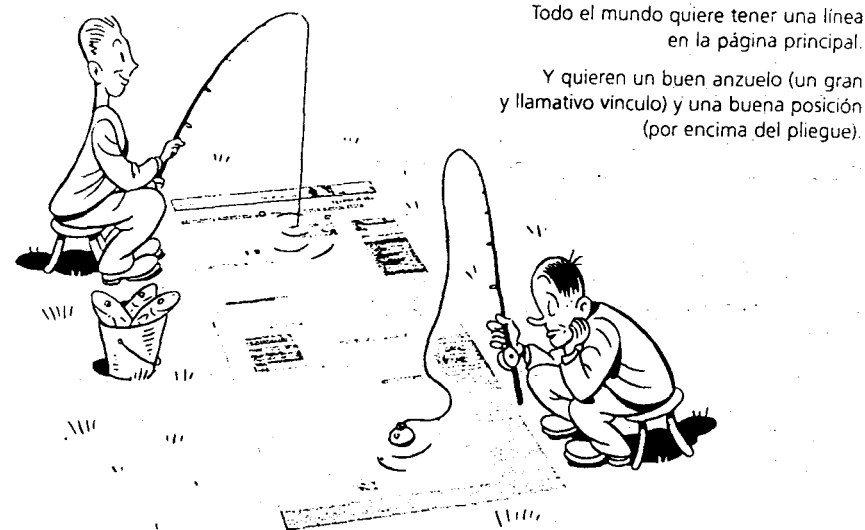
Como resultado, la página principal es la parte más importante del sitio web: es la zona más deseable, pero tiene una extensión muy limitada. Todos los que tienen interés en el sitio quieren un anuncio o un vínculo a su sección en la página principal, y las batallas por la visibilidad en la página principal pueden ser feroces.

Y dada la tendencia de la mayoría de los usuarios a acceder a la página sólo para encontrar un vínculo interesante, la pequeña cantidad de espacio visible "por encima del pliegue" **(1)** la página principal es la zona favorita, por la que más ferozmente se lucha.

- **Demasiados cocineros.** Ya que la página principal es tan impórtame, es la única página sobre la que todo el mundo tiene opinión (incluso el presidente ejecutivo).
- **Una talla vale por todas.** A diferencia de las páginas de menor nivel, la página principal tiene que atraer a cualquiera que visite el sitio, sin importar sus distintos intereses.

(1) Término heredado de los periódicos, que se refiere a la parte de la página que se puede ver sin desplazarse.

CAPÍTULO 7

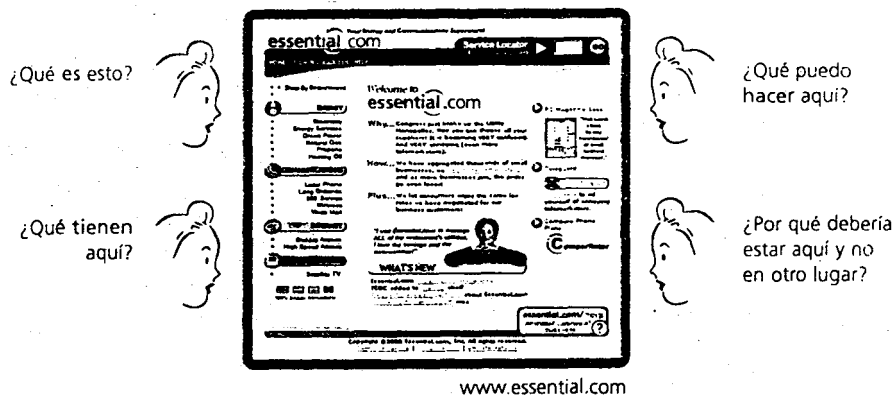


La primera baja de guerra

Dado todo lo que la página principal tiene que realizar, si un sitio no tiene la mínima complejidad, ni siquiera el mejor diseño de página principal puede hacerlo todo. El diseño de una página principal implica inevitablemente compromiso. Y como los compromisos aumentan y la presión aumenta para meter sólo una cosa más, algunas cosas se pierden inevitablemente al barajar.

La única cosa que puede permitirse perder al barajar, y la cosa que se pierde con más frecuencia, es explicar el objetivo o descripción general. Siempre que alguien me muestra un diseño de página principal para verlo, hay una cosa que casi siempre noto: no dejan suficientemente claro cuál es el sitio.

Tan rápido y claro como sea posible, la página principal tiene que responder las cuatro preguntas que tengo en mente cuando entro en un sitio por primera vez:



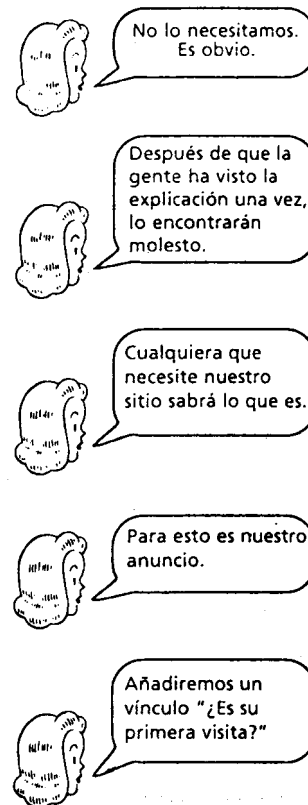
Necesito ser capaz de responder a estas preguntas de un vistazo, correctamente y sin ambigüedad, con muy poco esfuerzo.

Si no está claro lo que estoy buscando en los primeros segundos, interpretar cualquier otra cosa de la página es difícil, y las posibilidades de que interprete mal algo y me quede frustrado son mayores.

Sin embargo, si "lo consigo", será mucho más probable que interprete correctamente todo lo que veo en la página, lo que aumenta en gran medida mis posibilidades de tener una experiencia satisfactoria y exitosa.

No me malinterprete: todo lo demás es importante. Usted necesita impresionarme, convencerme, dirigirme y exponerme sus negocios. Pero estas cosas se cuelan por las grietas; siempre habrá mucha gente, dentro y fuera del equipo de desarrollo, viendo lo que hacen. Con demasiada frecuencia, sin embargo, nadie tiene un interés creado en conseguir el punto principal de cruce.

LAS CINCO EXCUSAS PRINCIPALES ADMISIBLES PARA NO EXPLICAR LA DESCRIPCIÓN GENERAL EN LA PÁGINA PRINCIPAL



Cuando está construyendo un sitio, es tan obvio para usted lo que es ofreciendo y por qué es insensatamente grande que es difícil recordar que no es obvio para todo el mundo.

Muy pocos usuarios evitarán un sitio sólo porque ven la misma explicación de lo que es cada vez que entran, a menos que ocupe la mitad de la página. Piense en ello: incluso si sabe lo que es JAMA, ¿se ofendería por leer Journal of American Medical Association al lado del logotipo de la imagen pequeña?

Es tentador pensar que los usuarios que no "entienden" su sitio enseguida probablemente no sean su audiencia real, pero esto no es cierto. Al probar sitios, no es del todo inusual que la gente diga "Oh, ¿es esto?. Lo he estado usando mucho tiempo, pero no estaba claro lo que era."

Incluso si los usuarios entendieron sus anuncios (2) de TV, radio o prensa, a la vez que entendieron su sitio ¿recordarán exactamente qué lo que captó su interés?

Si el sitio es muy complejo o nuevo, un vínculo "¿Nuevo en este sitio? destacado es una buena idea. Pero no sustituye a la explicación de la descripción general, ya que la mayoría de los usuarios no harán clic en ella hasta que ya lo hayan intentado, y fallado, por sí mismos. Y por lo tanto, entonces, puede que ya estén desesperanzadamente confundidos.

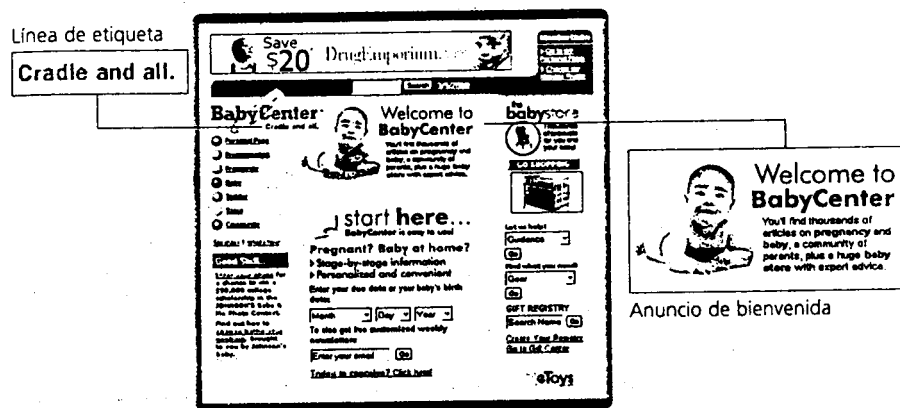
(2) Wall Street Journal 30 de marzo de 2000:

Para su debut en la Super Bowl de 1999, Outpost.com aireó el ahora infame anuncio mostrando "jerbos disparados por un cañón. (Estos han sido sustituidos por) anuncios serios en los que el cómico Martin explica a los consumidores lo que Outpost.com vende (computadores, tecnología y equipamiento electrónico). "Pudimos haberle dicho eso, pero disparamos jerbos con un cañón", bromea. "¿En qué estaríamos pensando?..."

Cómo dar a entender el mensaje

Todo en la página principal puede contribuir a nuestro entendimiento de lo que es el sitio. Sin embargo, hay dos lugares importantes en la página donde esperamos encontrar frases explícitas de lo que es el sitio.

- La línea de etiquetas. Uno de los espacios más valiosos es situado al lado derecho del identificador del sitio. Cuando vemos una frase visualmente conectada al identificador, sabemos que intenta ser una línea de etiquetas, y así lo leemos como una descripción del sitio entero. Veremos estas líneas con detalle en la siguiente sección.



- El anuncio de bienvenida. El anuncio de bienvenida es una descripción breve del sitio, mostrada en un bloque destacado de la página principal que es visible sin desplazarse.

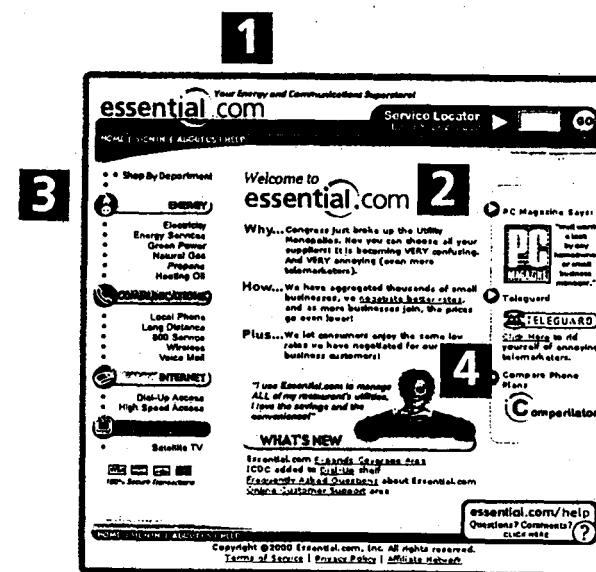
El hecho no es que todo el mundo utilice estos dos elementos, o incluso que todo el mundo los vea. La mayoría de los usuarios probablemente intentarán primero adivinar qué es el sitio a partir del contenido global de la página principal. Pero si no pueden adivinarlo, querrán tener algún lugar en la página al que puedan ir para averiguarlo.

Hay una tercera posibilidad: puede utilizar el espacio completo a la derecha del identificador del sitio en la parte superior para extenderse en su misión. Pero si lo hace, tiene que asegurarse de que las señales visuales dejan claro que toda esta área es un modificador del identificador del sitio y no un anuncio, ya que los usuarios esperarán ver un anuncio en este espacio y probablemente lo ignorarán.

Aquí tiene unas pautas para dar a entender el mensaje:

- Utilice tanto espacio como sea necesario. La tentación es no querer utilizar cualquier espacio porque (a) usted no puede imaginar que cualquiera no sabe qué es este sitio, y (b) todo el mundo pide utilizar el espacio de la página principal para otros fines.

Tome como ejemplo Essential.com. Debido a su nueva propuesta (elija sus propios proveedores de utilidades), Essential.com tiene muchas explicaciones que dar, de modo que ellos utilizan sabiamente mucho espacio de la página principal para hacerlo. Casi todos los elementos de la página ayudan a explicar o reforzar sobre qué trata el sitio..



www.essential.com

1. Línea de etiqueta prominente
2. Prominente pero breve anuncio de bienvenida. Las palabras "Why", "How" y "Plus" se utilizan hábilmente para formar una lista, de manera que parezca un gran e imponente bloque de texto.
3. El encabezado "Shop Department" aclara que el fin de estos departamentos es comprar algo, no sólo conseguir información.
4. La cita testimonial (y la foto que dirige su ojo a ella) cuenta la historia de nuevo.

EL PRIMER PASO PARA LA RECUPERACIÓN ES ADMITIR QUE HA PERDIDO...

- **... pero no utilice más espacio del necesario.** Para la mayoría de los sitios no hay necesidad de usar mucho espacio para comunicar la propuesta básica, y los mensajes que ocupan la página principal entera son habitualmente demasiado grandes como para que la gente se interese por ellos. Hágalos cortos, lo suficiente para ir al grano, y nada más. No se sienta obligado a mencionar cualquier gran característica, sólo las más importantes (máximo cuatro).
- **No use una frase relativa a la misión de la empresa como anuncio de bienvenida.** Muchos sitios llenan su página principal con frases relativas a la misión corporativa que suenan como si estuvieran escritas por una finalista de Miss América.: "XYZCorp le ofrece soluciones de ámbito mundial en el próspero campo de bla, bla, bla...". Nadie las lee.
- **Es una de las cosas más importantes que deben probarse.** No puede confiar en su propio criterio sobre esto. Debe mostrar la página principal a personas ajenas a su empresa para que le digan si el diseño **está cumpliendo su cometido, porque el "enfoque principal"** es lo único que nadie dentro de la organización notará que **se ha perdido**.

¡Nada puede con una buena línea de etiquetas! (tagline)TM

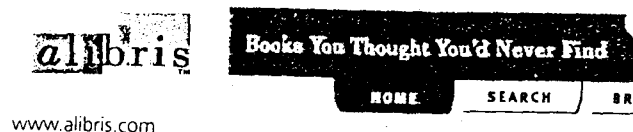
Una tagline es la frase medular que caracteriza a la empresa entera, resumiendo lo que es y lo que la hace especial. Las taglines existen desde hace mucho tiempo en publicidad, espectáculos y publicaciones: "Miles de VCRs a precios imposibles", "Más estrellas que en el cielo" (3), y All the News That's Fit to Print (4), por ejemplo.

(3) Estudios Metro-Goldwyn-Mayer, en las décadas de los 30 y los 40.

(4) The New York Times. No obstante, he de admitir una preferencia personal por la parodia de la revista Mad: "All the News That Fits, We Print". (algo así como "imprimimos todas las noticias que encajen").

CAPÍTULO 7

En un sitio web, la *tagline* aparece debajo, encima o al lado del identificador del sitio.



Las *taglines* constituyen una forma muy eficaz de dar a encender su mensaje porque están en un lugar de la página donde la mayoría de los usuarios esperan encontrar una descripción concisa del objetivo del sitio.

Algunos de los atributos que debe buscar al seleccionar una *tagline* son los siguientes:

- Las buenas *taglines* son claras e informativas.



- Las *taglines* malas son imprecisas.



Las taglines buenas tienen la extensión justa. De seis a ocho palabras son suficientes para comunicar un pensamiento completo, aunque las más cortas se asimilan más fácilmente.

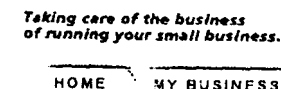


"Wrk.Wisely TM" puede ser una buena tagline para un anuncio televisivo, pero en un sitio web no me dice lo suficiente.

Creo que Onvia se dio cuenta y añadió una segunda tagline.



www.onvia.com



Desafortunadamente, "Taking care of the business of running your small business" se va al extremo opuesto: es demasiado largo.

EL PRIMER PASO PARA LA RECUPERACIÓN ES ADMITIR QUE HA PERDIDO...

- Las taglines buenas expresan diferenciación y un beneficio claro.



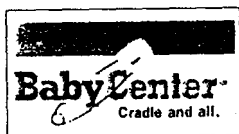
- Las taglines malas parecen genéricas.



Ahorrar tiempo, dinero y salud son claramente cosas buenas. Pero no nos dicen nada sobre el sitio.

No confunda una tagline con un lema, como "Traemos cosas buenas a la vida", "Está en buenas manos", o "Para proteger y servir". Un lema expresa un principio director, un objetivo o un ideal, pero una tagline comunica una proposición de valor. Los lemas son sublimes y alentadores, pero si no sé de lo que habla, un lema no me va a decir nada.

- Las taglines buenas **son gratas, enérgicas y a veces ingeniosas**. El ingenio es bueno, pero sólo si ayuda a comunicar, no a oscurecer, el beneficio.



"Cradle and all" es una tagline muy ingeniosa, atractiva. Sin embargo, puede dar al visitante la impresión de que BabyCenter.com es sólo par comprar "material" para bebés, cuando en realidad también es una excelente fuente de información y consejos.



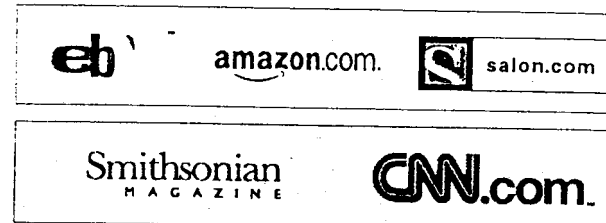
Afortunadamente, BabyCenter tuvo la idea de añadir un gran mensaje de bienvenida que funciona. Casi suficientemente corto de leer, con unas pocas palabras en negrita que lo hacen visible.

CAPÍTULO 7

¿Tagline? No necesitamos ninguna tagline pésima

A algunos sitios no les hace falta una *tagline*. Por ejemplo:

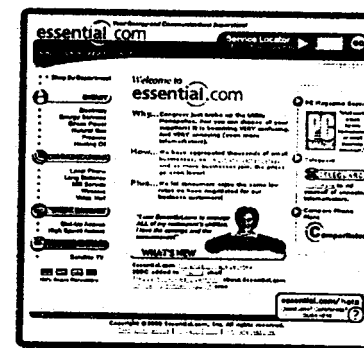
- El puñado de sitios que han alcanzado el nivel de cotidianos (5).
- Los sitios que son bien conocidos por su origen *offline*.



Personalmente, sin embargo, he argumentado que incluso *estos* sitios se beneficiarían de una *tagline*. Después de todo, independientemente de lo conocido que sea, ¿por qué renunciar a una discreta oportunidad de explicar a los visitantes por qué estarán mejor en su sitio? incluso si un sitio procede de una marca *offline* fuerte, la misión *online* nunca *es* exactamente la misma y *es* importante explicar la diferencia.

La quinta pregunta

Una vez que sé lo que estoy buscando, queda todavía una pregunta importante que la página principal tiene que responderme:



¿Por dónde empiezo?

- (5) Incluso Amazon tuvo una tagline hasta 1998, cuando ya era una palabra familiar.

BOOKS, MUSIC & MORE
amazon.com

EL PRIMER PASO PARA LA RECUPERACIÓN ES ADMITIR QUE HA PERDIDO...

Cuando entramos en un sitio nuevo, tras un vistazo rápido a la página principal deberíamos poder decir con confianza:

- Aquí tenemos que empezar si queremos buscar.
- Aquí tenemos que empezar si queremos navegar.
- Aquí tenemos que empezar si queremos probar su mejor material.

En sitios contruidos siguiendo un proceso paso a paso (solicitar una hipoteca, por ejemplo), el punto de entrada al proceso debería ofrecerse de golpe. Y en sitios donde tenga que registrarme si soy un usuario nuevo o firmar si ya me registré con anterioridad, los lugares donde registrarme o firmar deberían estar destacados.

Por desgracia, la necesidad de promocionar todo (o al menos todo lo que soporta este modelo de negocio semanal) algunas veces oculta estos puntos de entrada. Puede ser difícil encontrarlos cuando la página está llena de anuncios clamando "¡Empiece aquí!" y "¡No, haga clic aquí primero!".

La mejor forma 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, o que la lista de secciones parezca una lista de secciones). También ayuda etiquetarlos claramente, con etiquetas como "Buscar", "Examinar por categoría", "Firmar" y "Empiece aquí" (para un proceso paso a paso).

La navegación de la página principal puede ser única

Los diseñadores a veces me preguntan si es importante que la navegación de la página principal sea la misma que en el resto del sitio. Por ejemplo, si la navegación coherente es horizontal, ¿puede ser vertical la navegación de la página principal?.

La respuesta definitivamente es "Sí, puede ser diferente. Pero no demasiado diferente".

Dadas las responsabilidades únicas de la página principal, a menudo tiene sentido no recurrir a la navegación coherente en ella. Las diferencias típicas son las siguientes:

- Descripciones de sección. Ya que la página principal tiene que mostrar tanto como se pueda de lo que yace debajo, puede que quiera añadir una frase descriptiva a cada nombre de sección, o incluso a la lista de subsecciones, algo para lo que no tiene espacio en cada página.