# SEMINARIO 2 – USABILIDAD (2)

## Diseño de la navegación

Es importante que los usuarios encuentren la información que buscan rápido para que sigan usando la página web. Hay que evitar que tengan que consultar cómo usarla o que pierdan demasiado tiempo en la búsqueda.

Diferencias en la búsqueda con respecto al mundo real:

1. Falta de sensación de escalas: no se sabe el número de páginas del sitio y se pueden dejar rincones sin explorar.
2. Ausencia de sensación de dirección: no hay izquierda, derecha, arriba o abajo.
3. Pérdida de situación del sitio: no es fácil recordar dónde está cada cosa (favorito, atrás, página principal…)

Los propósitos de la navegación son:

* Ayudar a encontrar lo que se busca, permitiendo al usuario ir de un sitio Web a otro.
* Indicar el lugar donde nos encontramos y lo que hay, con una jerarquía visible.
* Enseñar el sitio: si está bien diseñado, se verá bien por dónde empezar y las diferentes opciones.
* Confiar: Es clave generar confianza. La navegación clara da buena impresión.

### Convenciones de la navegación

Especifican la apariencia y ubicación de los elementos de navegación, facilitan la localización, elementos más fáciles de distinguir si su apariencia está estandarizada…

#### La navegación constante (o global)

Describe los elementos de navegación que aparecen en todas la páginas del sitio Web, excepto en la página principal o formularios. Estos elementos tienen que aparecer siempre en el mismo lugar. Algunos de estos elementos son: identificación del sitio, enlace a la página principal, secciones, búsqueda, utilidades…

* **Identificación**: Visible en todas las páginas, en la parte superior izquierda. Debe tener aspecto de identificador (como un logotipo), con caracteres distintivos o gráficos reconocibles.
* **Secciones**: Son vínculos a secciones principales del sitio Web, de nivel superior. Muchas veces incluye una lista de sub-secciones de la sección actual, para visualizar la navegación secundaria.
* **Utilidades**: Son vínculos a elementos importantes del sitio Web que no forman parte de la jerarquía de contenidos. Deben ser menos prominentes que las secciones. Sirven para ayudar a utilizar el sitio (como el carrito de la compra) o para ofrecer información (Acerca de…).

Solo debe haber 4 o 5 utilidades, si hay más deben estar en la página principal.

* **Home**: Proporciona seguridad de dónde está al usuario, por ejemplo, que el identificador lleve a la página principal.
* **Buscar**: Todas las páginas deben tener cuadro de búsqueda o un vínculo a la página de búsqueda. El usuario lo buscará con la palabra “buscar”, por lo que hay que evitar innovar con palabras muy elaboradas (como “encontrar” o “Introduzca las palabras clave”). Es importante asegurar que funciona. Suele ser más práctico proporcionarlo cuando llegamos a la página de resultados y necesitamos delimitar el cuadro de búsqueda.
* **Niveles de navegación**: No se presta la misma atención a la navegación de nivel inferior que a la superior. A partir del segundo nivel la navegación se deteriora y se vuelve “ad hoc”.

Aconsejable: disponer de páginas de ejemplo que expongan la navegación de todos los niveles potenciales del sitio antes de empezar a decidir sobre el esquema de colores de la página principal.

Problema: Hay poco espacio en la página para diseñar esquemas de navegación de dos niveles.

* **Nombres de las páginas**: Todas las páginas deben tener un nombre, no basta con destacar el nombre de la página de navegación, y ha de estar en un lugar adecuado, enmarcando el contenido que es único para esa página (ni los anuncios ni la navegación). Este título ha de ser prominente (un tamaño mayor normalmente, con una posición, tamaño y color distintos). Es importante que se corresponda con lo que se hizo clic, si por temas de espacio no puede ser, han de parecerse lo más posible y la razón de la diferencia debe ser obvia.
* **Usted está aquí:** Fundamental para contrarrestar la idea de estar perdido en el ciberespacio. Algunas opciones son: poner un puntero junto a lo que se desea seleccionar, cambiar el color del texto, usar negrita, invertir el color o cambiar el color del ratón. Conviene que resalte, utilizando más de una distinción visual (color + negrita).
* **Migas (breadcrumbs)**: Muestran el camino desde la página principal hasta el lugar donde nos encontramos. Son especialmente útiles en grandes sitios con una jerarquía profunda. Si están bien hechas son claras y fáciles de entender y permiten retroceder un nivel o ir a la página principal.

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza baja

Están situadas en la parte superior de la página (encima de todo). Se suelen utilizar los símbolos “>” o “>>” para sugerir el movimiento entre niveles, aunque también son utilizados otros como “:”, “,” o “/”. Utilizan una letra pequeña para indicar que solo es un accesorio y se pueden utilizar las palabras “Usted está aquí”. El último término se pone en negrita. Nunca utilizarlo en lugar del nombre de la página.

* **Etiquetas o solapas**: Separa todo lo que pertenece a una sección y facilita que se abra la sección con sólo seleccionar la etiqueta o solapa.

Características: muy claras y fáciles de entender, difíciles de perder de vista (crean separación obvia entre navegación y contenido), están muy logradas y sugieren un espacio físico (al crear la ilusión de que la etiqueta activa se desplaza a un primer plano).

Problemas: Sobrepasado un cierto límite no escalan bien.

Requisitos: Deben estar perfectamente dibujadas (tiene que cargar rápido, la solapa activa debe verse por delante de las demás y tener un color diferente, y debe conectar físicamente con el espacio que está debajo de ella), deben tener una codificación por colores y etiqueta en la solapa (Una etiqueta con color diferente para cada sección del sitio, pero emplear el mismo color para los demás elementos de navegación). Al entrar al sitio web debe estar una etiqueta seleccionada (home).

En definitiva, se deben responder las siguientes preguntas:

* ¿Qué sitio es éste? – Identificación 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?

## Diseño de la página principal

Es imposible poner toda la información en la página principal, es necesario renunciar a cosas (lo primero en quitar es “¿Qué es el sitio?”).

Muy importante el concepto de **pliegue**: término procedente de los periódicos que significa la parte de la página que se puede ver sin desplazarse.

Es importante recordar que la página principal siempre necesita responder a estos interrogantes de un vistazo y sin ambigüedad:

* Qué es esto
* Qué puedo hacer aquí
* Qué tienen aquí
* Por qué debería estar aquí y no en otro lugar

Esta información debe ser clara y sin ambigüedad.

### Cómo dar a entender el mensaje

* **La línea de etiquetas (tagline):** Está situada debajo, encima o al lado derecho del identificador del sitio. Representa una descripción del sitio entero. Es una frase que caracteriza a la empresa completa, resumiendo lo que es y lo que la hace especial. La información debe ser clara, informativa y de extensión justa (de 6 a 8 palabras). No debe ser confundible con un lema. Pueden no utilizarse en sitios que se consideran cotidianos, como Amazon Ebay, Google…

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

* **Aviso de bienvenida**: Breve descripción del sitio mostrada en un bloque destacado de la página principal que es visible sin desplazarse.
* **Espacio completo a la derecha del identificador del sitio**: En este caso hay que dejar claro que no es un anuncio.

### Por dónde empezar

Al entrar en un sitio nuevo y tras un vistazo deberíamos poder decir: Aquí tenemos que empezar si queremos buscar, aquí si queremos navegar, aquí si queremos probar su mejor material…

Para ello los puntos de entrada deben parecer puntos de entrada (por ejemplo, el cuadro de búsqueda debe parecerlo) y pueden ser etiquetados con etiquetas como “Búsqueda”, “navegar por categoría”…

La navegación en la página principal puede ser distinta a la del resto del sitio, ya que tiene diferentes responsabilidades:

* Descripciones de sección: Debe mostrarse lo máximo posible de lo que yace debajo, puede añadir una frase descriptiva de cada sección, puede añadir una lista de sub-secciones…
* Orientación diferente: La página principal suele necesitar un diseño diferente al de otras páginas. Puede ser necesario utilizar navegación vertical en vez de horizontal o viceversa.
* Más espacio para la identidad: La identificación del sitio suele ser más visible. Habitualmente se necesita un espacio vacío para la tagline que puede no aparecer en todas las páginas.

Sin embargo, conviene que siga teniendo lo suficiente en común para ver claramente que son dos versiones diferentes para lo mismo. Por ejemplo, manteniendo los nombres de las secciones exactamente iguales; mantener el mismo orden, redacción y agrupación; mantener señales visuales iguales, como la letra, el tamaño o las mayúsculas…

### Rollovers (carruseles)

Nacen con el objetivo de ahorrar espacio en la página principal. Es un gráfico explicativo que se despliega mientras apunta el cursor a cada nombre de sección. El despliegue contiene una breve descripción de la sección o una lista de subsecciones.

Son una buena idea porque pueden dar más información acerca de la página.

Problemas:

* Hay que buscarlos fuera (no deben llamar la atención).
* Solo se puede ver uno al mismo tiempo, por lo que no se puede comparar.
* Son inquietos: es difícil leer texto que va y viene tan rápido. El texto es tan corto como sea posible.
* Son ineficaces a menos que aparezcan cerca de dónde está el ratón: deberían desplegarse al lado derecho del ratón.

No deberían mostrarse encima de cualquier cosa. Debe dejarse un espacio vació en el lado donde aparecerán, y esto no soluciona los problemas de espacio. Todos los diseñadores hacen que todos los carruseles aparezcan en el mismo lugar, haciéndolos muy difíciles de usar.

En resumen: conviene poner poco texto y que este aparezca cerca de donde está el ratón. Se pueden desarrollar con iQuery.

### Menús desplegables (listas)

Suponen otra forma de ahorrar espacio.

Problemas:

* Hay que buscarlos fuera: no llaman la atención, pues hay que desplegarlos.
* Difíciles de revisar.
* Son inquietos: si hay sub-menús y desplazamiento horizontal.

Son eficaces para listas ordenadas alfabéticamente de elementos con nombres conocidos (ciudades, países, productos…). Son poco eficaces con listas donde no se sabe el nombre de lo que estamos buscando, especialmente si no está ordenada alfabéticamente o si es tan larga que necesita desplazamiento.

### Alternancia de promociones

Son otra forma de ahorrar espacio. En vez de tres promociones pequeñas siempre visibles (con posibilidades de que el usuario no las vea cuando entra varias veces), colocar una grande que va variando.

Es preferible emplear tres grandes promos mostrando uno diferente cada vez que se cargue la página. Cada uno incluirá enlaces a los otros dos en la parte inferior del promo. Esto genera más posibilidades de llamar la atención, más espacio para mostrarlos. Aunque normalmente este método es rechazado por los que pagan la promoción, por lo que es muy útil para promocionar características del propio sitio Web.

Imagen que contiene Tabla

Descripción generada automáticamente

### Detalles que pueden arruinar el diseño

* Poner un banner en la página principal si no tiene que hacerlo: desplaza el inicio de la página hacia abajo, dejando menos espacio encima del pliegue. Generalmente es el elemento que más tarda en cargar.
* Intentar promocionarlo todo: Está garantizado que cualquier cosa con un enlace destacado en la página principal consigue mucho más tráfico, sin embargo, hay una pérdida global de efectividad.
* Dejar que los negocios dirijan el diseño de la página principal.
* Volverse codicioso por los datos del usuario: El caso peor es pedir al usuario que se registre antes de navegar el sitio (nunca lo hará). En la web hay “ver antes de comprar o dar los datos”. Si se pide una fecha de nacimiento es más probable que lo dé, pero si se pide un correo electrónico muchas personas probarán en otro sitio web. SI a lo mejor si en vez de pedirlo a priori lo pidiera a posteriori y ya supiéramos para qué es, probablemente las personas no fueran tan reacias.