



# USABILIDAD DE SITIOS WEB

## 10 FORMAS DE DARLE A TU PAGINA LA IMAGEN CORRECTA PARA SUS VISITAS

---

Este documento es propiedad intelectual de *MORE, Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx



# CONTENIDO

1 Introducción

2 Bienvenida

3 Conocimiento

4 Pagina HOME

5 Tamaño

6 Ubicación

7 Vínculos

8 Convenciones

9 Tecnología

10 Publicidad

11 Motores

12 Metodología

# INTRODUCCIÓN

- ▶ La usabilidad es la clave de la interactividad. Optimizarla permite ahorrar costos e incrementar la calidad del producto y la satisfacción del cliente.
- ▶ En base a la intensa experiencia de **MORE Market & Opinion Research** con estudios de usabilidad de páginas web hemos detectado una serie de puntos que resulta vital tener en cuenta a la hora de diseñarla.
- ▶ En un entorno en el que la abundante oferta estimula un elevado nivel de exigencia y de infidelidad, no observar esos puntos puede conllevar el abandono de la visita y la pérdida de un cliente potencial.
- ▶ En esta presentación se muestran los 10 puntos vitales en usabilidad, de forma práctica e ilustrados con casos reales de webs mexicanas.

# INTRODUCCIÓN

- ▶ Las imágenes de webs reales empleadas en esta presentación se utilizan exclusivamente a título de ejemplo y sin pretensión de criticar sitios, empresas o diseñadores específicos.
- ▶ Cualquier diseño tiene partes buenas y otras que no lo son tanto, por lo que a menudo estamos señalando una parte mala de lo que globalmente es un buen sitio.

# BIENVENIDA (Saludo)

- ▶ Las pantallas de bienvenida resultan un elemento molesto para el internauta, puesto que suponen un paso extra que no le aporta valor.
- ▶ Un tiempo de descarga especialmente elevado puede agravar la situación.
- ▶ Para la empresa, no cumple ninguna función fundamental que no pueda trasladarse a una home más útil.
- ▶ Incluso en el caso de que la pantalla de bienvenida **se destine a la elección del idioma**, a menudo resulta más aconsejable usar un idioma por defecto y ofrecer la posibilidad de cambiarlo.

# CONOCIMIENTO

- ▶ Toda página web debería comunicar al primer golpe de vista:
  - ▶ Nombre del sitio
  - ▶ Temática que trata
  - ▶ Servicios y/o contenidos principales
  - ▶ Situación exacta dentro del sitio
- ▶ Esto es importante por la función de recepción y distribución del sitio que posee la página de inicio.
- ▶ Dichos aspectos deben comunicarse de forma clara, inequívoca e intuitiva, sin dar nada por sentado.

# HOME (Todo va contenido aquí)

- ▶ La página de inicio ('homepage') de un sitio web ('website') debe reflejar, efectivamente, cuáles son sus servicios y contenidos principales.
- ▶ Sin embargo, no es necesario mostrarlos en detalle, ni mucho menos tratar de llamar la atención sobre todos y cada uno de ellos mediante colores, formas y movimientos.
- ▶ La saturación de una 'homepage' provoca rechazo en el nuevo usuario y cansancio en el habitual, provocando un efecto contrario al deseado.
- ▶ Existen recursos mixtos, como son el uso de desplegables ('mouseover') en el menú, que no sobrecargan visualmente la portada, pero permiten que el usuario llegue al contenido final sin necesidad de pantallas intermedias.

# TAMAÑO (no importa)

- ▶ El uso de páginas extra largas (más de una pantalla y media de longitud) debe ser evitado, especialmente en la 'homepage'.
- ▶ Muchos usuarios no usan la barra de desplazamiento ('scrollbar') más que como último recurso, y no llegan siquiera a descubrir qué se les ofrece más allá de esa primera pantalla.
- ▶ **Tienden a pensar** que todo lo importante está ya en la parte superior, así que lo que no se encuentra allí, difícilmente les interesará.
- ▶ Por todo ello, **conviene no pasar de la doble pantalla** en la home, y aún así, resultará más seguro colocar todos los ítems que se considere primordiales en la parte superior de la página.

# UBICACIÓN (tampoco importa)

- ▶ La ubicación de los distintos elementos resulta fundamental para su percepción y para la correcta comprensión de su función.
- ▶ Por otra parte, todo lo que no está directamente a la vista tiende a “desaparecer”, a dejar de existir para el usuario.

# VÍNCULOS (ventaneo)

- ▶ Para la mayoría de usuarios la apertura de nuevas ventanas es algo que no desean.
- ▶ Resulta agresivo como “toma de poder” de la navegación, en un entorno caracterizado por la -agradable- sensación de control del usuario.
- ▶ Si la ventana es de tamaño pequeño, se le confunde con un pop-up publicitario, y se le cierra automáticamente, sin darle tiempo a cargarse.
- ▶ Si se abre a toda pantalla, puede confundir al usuario, acostumbrado a la navegación en una sola ventana; e inutiliza el salvavidas más utilizado: el botón Atrás del navegador.
- ▶ Las páginas diseñadas con Flash llegan a suprimir la totalidad de los comandos habituales del navegador.

# CONVENCIONES (Evítelas)

- ▶ El seguir las convenciones es una norma básica de la usabilidad.
- ▶ En especial, en un entorno dónde hay sensación de escalas, dirección o posición, resulta **fundamental** contribuir en todo lo posible a ubicar al visitante.
- ▶ El mal uso de la innovación o la simple ignorancia de las convenciones favorece que el internauta **se pierda**, dé vueltas y, previsiblemente, se canse y abandone.
- ▶ Pequeños detalles, como el uso de los colores estándar para los enlaces por visitar y los enlaces visitados, son los que contribuyen a hacer de la red **un entorno amigable para el usuario**.

# TECNOLOGÍA (Exija lo último)

- ▶ Los websites deben adecuarse al nivel estándar de software de los internautas -o su target específico-, y no al revés.
- ▶ Introducir novedades y sofisticaciones implica para el usuario la necesidad de descargar plug-ins, actualizaciones o incluso programas completos.
- ▶ Ante ello, la reacción previsible es de retracción y desistimiento:
  - ▶ Por el **miedo a lo desconocido**, agravado por mensajes en inglés
  - ▶ Por sensación de **abuso de su tiempo** y paciencia
  - ▶ Porque el beneficio esperado es mínimo y **no compensa**
  - ▶ Por la prudencia ante el **peligro de piratas y virus...**

# PUBLICIDAD (Banners)

- ▶ Debido a su experiencia de navegación los usuarios manifiestan lo que se conoce como ceguera del banner.
- ▶ Este fenómeno hace que los visitantes **no vean el banner superior** (lo intuyen, pero no lo ven) y, por proximidad, cualquier elemento que sitúe alrededor de éste.
- ▶ Antes este fenómeno, los sitios reaccionaban de diferente modo:
  - ▶ **Ignoran la ceguera** y acercan cuantos elementos pueden al banner para aprovechar el importante espacio superior de su página.
  - ▶ **Cambian** de lugar, forma y/o tamaño de ese banner superior, tratando de evitar la ceguera.
  - ▶ **Lo aíslan (gráficamente)** para evitar que la ceguera afecte a elementos importantes como iconos de acceso directo, enlaces, etc.

# MOTORES (Permita que busquen)

- ▶ Todo sitio de dimensiones considerables necesita un buscador interno para **ayudar a los usuarios** en su navegación.
- ▶ El buscador debe aparecer de forma destacada en la portada, y **mantenerse visible** en las páginas interiores.
- ▶ La **indexación** de las páginas debe hacerse si es posible manualmente: los “robots” todavía no son lo suficientemente “inteligentes”.
- ▶ Los **resultados** deben presentarse de forma ordenada (por coincidencia con la búsqueda) y numerados (total, número de resultados mostrados en página etc.)
- ▶ La **búsqueda avanzada** suele ser más una dificultad que una ayuda, ya que los criterios no siempre son claros y los resultados, menos.

# RECOMENDACIONES

## OLVIDESE DE LOS DISEÑADORES

- ▶ Los verdaderos expertos en usabilidad son los internautas que visitan su sitio, así que la mejor opción será siempre averiguar qué opinan ellos.
- ▶ Para conseguirlo, no basta con preguntarles, ya que ha menudo su recuerdo y opiniones están sesgados por distintos factores. La mejor técnica es observarles en su navegación.
  - ▶ Tanto en una navegación libre y espontánea,
  - ▶ Como en el cumplimiento de tareas encomendadas.
- ▶ Basándonos en la observación y el análisis de esa navegación podremos valorar si el sitio tiene o no una buena usabilidad.

# RECOMENDACIONES

## INVESTIGACIÓN MÍNIMA RECOMENDADA

- ▶ **Grupo objetivo:** Visitantes del sitio o clientes potenciales del sitio.
- ▶ **Metodología:** Cualitativa, 8 ENTREVISTAS PROFUNDAS CON OBSERVACIÓN ETNOGRÁFICA al target cuyas actividades de navegación del sitio son guiadas por un moderador, mediante una guía de tópicos previamente diseñada y aprobada por el cliente.
- ▶ **Tiempo:** reclutamiento en 4 días hábiles; trabajo de campo en 2 días hábiles y análisis en 5 días hábiles. Se entregan resultados en 12 días hábiles.
- ▶ **Inversión:** \$68,000 + IVA
- ▶ **Forma de pago:** 50% con la aprobación de la propuesta y 50% con la entrega de resultados y a plena satisfacción del cliente.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx



**GlobalNR**  
global network for research



# MUCHAS GRACIAS

## ¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.