

## Jakob Nielsen, *Designing Web Usability*

New Riders Publishing, Indianapolis, diciembre 1999. ISBN: 1-56205-810-X

La obra "Diseñar la usabilidad de la web" tiene como subtítulo "La práctica de la sencillez" y está concebida como una primera entrega que trata sobre 'qué es' la usabilidad. Nielsen, ingeniero de Sun Microsystems, prepara una segunda parte donde se ocupará del 'cómo', de los métodos para conseguir lo que se aconseja en esta.

### Principales mensajes del libro

- ✓ ¡Atención! El ratón está en manos del usuario y él lo decide todo. Es tan fácil ir a cualquier parte... y los competidores de todo el mundo están a un clic de distancia (p. 9).
- ✓ El listón de la competitividad está puesto muy alto: no te enfrentas a tus rivales directos en tu sector, en este campo compites con millones de sitios por conseguir el tiempo y la atención de los usuarios (p. 11).
- ✓ La web es una **economía de la atención**, donde la principal moneda es el tiempo de los usuarios (p. 160). El único criterio de éxito real para un sitio es el tráfico repetido de usuarios leales (p. 380).
- ✓ La usabilidad ha adquirido una importancia radical en las compañías basadas en la web porque hay una relación inversa entre la experiencia del usuario y la habilidad para separarle de su dinero. Antes los usuarios sólo pagaban después de haber comprado el producto y ahora se han cambiado las tornas (p. 388).
- ✓ Muchos diseñadores de webs ignoran la usabilidad y diseñan para su propio placer (o peor, para contentar a su jefe) en lugar de intentar satisfacer al usuario (p. 13).
- ✓ Un sitio debería conseguir que las principales cosas que el usuario quiere hacer se hicieran de **la forma más sencilla** (p. 380).
- ✓ El tiempo de respuesta ha de ser el principal criterio del diseño de páginas web (p. 42): las páginas principales de las empresas más grandes de la vieja economía tardan 19 segundos de media en descargarse y tienen menos de la mitad de visitas que las páginas más visitadas, que se descargan en 8 segundos de media (p. 46).
- ✓ Hasta el 2003 el principal criterio de diseño de proyectos para la red habrá de ser la rapidez de descarga (p. 364).
- ✓ Uno de los objetivos principales del diseño de web es **conseguir la credibilidad** del sitio: si prometes algo o creas una expectativa y luego no cumples, nadie volverá a confiar en tu web (p. 92).
- ✓ Sólo el 10% de los usuarios actuales usan software obsoleto y hardware de muy bajo nivel, pero cerrar la puerta al 10% de tu base de clientes es una mala decisión empresarial (p. 97).
- ✓ El **contenido es el foco de atención** de los usuarios. Es el motivo por el que vienen a la red. La calidad del contenido y la capacidad de encontrar la página en donde está son los dos principales criterios de usabilidad (p. 160).
- ✓ Para garantizar un buen contenido hace falta contar con un equipo de editores que sepan cómo se escribe para la web (p. 101).
- ✓ El impacto de la usabilidad de intranets mal diseñadas se traslada directamente a las cuentas de la empresa, porque los problemas de usabilidad se traducen en reducción de productividad de los empleados (p. 293-293).

### La web dentro de 5 años...

- Se multiplicará por 20 en número de sitios: 200 millones.
- Habrá unos 50.000 millones de páginas.
- Habrá unos 500 millones de personas conectadas a la web.

Cuanto más crece la red, más importancia tiene la usabilidad. Con tanta oferta, ¿por qué habrían de elegir nuestro sitio, si en él encuentran cualquier tipo de traba? (p. 347-348).

## Razones de un usuario para volver

1. Contenido de alta calidad
2. Frecuente actualización
3. Tiempo de descarga mínimo
4. Sencillez de uso
5. Lo que se ofrece es relevante para las necesidades del usuario
6. Aprovechamiento de las características del mundo on-line
7. Reflejo de una organización de empresa centrada en la red. (p. 381-383).

## Cómo son los usuarios

- Exhiben una marcada impaciencia e insistencia en la obtención de gratificación instantánea (p.10).
- Consideran que la navegación es un mal que hay que soportar, no un objetivo suyo. Por ello hay que darle en cada página sólo peso que le corresponde (p.18).
- La actualización de los navegadores a nuevas versiones se hace a un ritmo del 1% semanal, por tanto, hasta que no han pasado casi 2 años desde la aparición de una nueva versión no se han actualizado a ella todos los usuarios (p. 34).
- Utiliza las prestaciones estándar de los navegadores dos versiones anteriores a la actual (p. 134).
- El diseño de web se ha de orientar a público masivo. Rara vez se puede conseguir el éxito si estamos diseñando para el 10% de los usuarios más avanzados (p. 364).
- Un software nuevo tarda al menos un año desde su primera versión beta hasta tener una implantación significativa: no uses lo último en tecnología ni en pulg-in, porque si los usuarios tienen que descargarlo o instalarlo, la mayoría se irán (p. 131).
- Un tiempo de respuesta menor a un segundo da la impresión de libertad en la navegación (0,1 segundo se considera respuesta instantánea), 10 segundos es el límite para que el usuario mantenga la atención mientras espera. Por encima de ese tiempo el usuario cambia de actividad mientras espera la respuesta del ordenador y se hace imprescindible informarle de cómo va el proceso (barras de progreso, mensajes...)
 

En la cadena del servidor al navegador hay muchos factores que ralentizan la respuesta, pero el usuario percibe sólo la suma de todos ellos para reaccionar negativamente o reducir su confianza en el sitio que está visitando (p. 44-45).
- Las páginas que tienen más de 40K sufren un 25-30% de abandonos por parte del usuario antes de la descarga completa (p. 49).
- El 16% de la habilidad del usuario en el manejo de un sitio se basa en el código de colores estándar de los vínculos. Todos los demás criterios juntos corresponden al 84% de sus capacidades de navegación (p. 64).
- El uso del botón de retroceso (back) del navegador es la segunda herramienta más usada de los navegadores, después del clic en un vínculo de la página que se visualiza. Es un elemento esencial en la sensación de seguridad para el usuario (p. 86).
- El 20-30% de los usuarios que pulsán un banner y llegan a la página principal del anunciante, hacen clic de inmediato en botón de retroceder. Consejo: los enlaces publicitarios tienen que ir a la página que explica el objeto de la campaña (p. 77).
- Cuando llegan a una nueva página directamente la mirada va a los contenidos, echan un vistazo a titulares e indicios que les informen de qué va la página y sólo después buscan la zona de navegación para elegir otros destinos (p. 100).
- La mitad de los usuarios navegan sobre todo haciendo búsquedas, una quinta parte prefiere hacerlo pulsando links y el 30% restante combina ambos comportamientos (p. 224).
- Les disgusta todo lo que "apesta" a márketing. El tono desenfadado y en exceso informal puede ser rechazado, si bien son muy bien admitidos toques de humor y apreciada la perspectiva clara y la personalidad expositiva. La actitud correcta en la página web es: "ni demasiado, ni demasiado poco" (p. 101).

- Los usuarios detestan hacer scroll: haz páginas cortas (p. 103). Están dispuestos a hacer scroll para leer un artículo largo que les interese mucho, pero para navegar eligen entre las opciones que tienen a primera vista (p. 115).
- El scroll horizontal es la más odiada técnica de navegación en un visualizador de web (p. 175).
- Leer en pantalla cansa la vista y es un 25% más lento que leer en papel. (p. 106).
- El 79% de los usuarios primero echan un vistazo y sólo después empiezan a leer un texto (p. 104).
- Ningún usuario es tan devoto de un sitio que esté dispuesto a ir a clases para aprender a usarlo (p. 196).
- Los usuarios no leen documentación ni manuales voluntariamente, sino cuando están inmersos en un gran problema. En internet la situación sería estar fuera del sitio y, en ese caso, no le podemos ofrecer ayuda para volver. Entonces, ¿para qué un manual? (p. 129).
- El abuso de animaciones en los banners ha hecho que los usuarios consideren irrelevante la información que se mueve y no le prestan atención, cuando en origen se pretendía llamar su atención con el movimiento (p. 146).
- Si un usuario encuentra un problema empezando su visita en la página principal, sólo acabará dando con la página correcta en un 42% de las veces. En tareas más complicadas las dificultades hacen que el éxito se reduzca al 26% (p. 164).
- Los usuarios no viven en un mundo metafórico, sino en un mundo real. Se abusa de las metáforas en el diseño de interfaces de usuario y en muchas ocasiones es preferible ser más literal (p. 180).
- Los usuarios se quejan con acritud cuando un sitio usa interfaces de navegación drásticamente diferentes de las que esperan por su experiencia con el resto de los sitios (p. 189).
- Con frecuencia el diseño de navegación asume que el usuario irá directamente al destino que necesita, pero la realidad es que por lo general llegan a una página que sólo se aproxima a lo que querían (p.195).
- La sensación más frecuente es la de que uno no está en la página adecuada.
- La mayoría de los usuarios no sabe utilizar la búsqueda booleana (p. 227).
- En cajas pequeñas casi ningún usuario introduce más de una palabra (p. 233).
- La mayoría de las búsquedas que se hacen en la web contienen dos palabras (p. 237).

## Principales observaciones por capítulos

### □ Cap. 2: Diseño de páginas

- El contenido tiene que ser el rey. Al menos debería ocupar el 50% del espacio de pantalla y acercarse todo lo posible al 80%, dejando el resto para la navegación y la “contaminación publicitaria” (p. 22).
- Muchos usuarios imprimen páginas directamente desde el navegador. Determinadas páginas son especialmente sensibles a esta tendencia y deben ser diseñadas para que su impresión se produzca sin fallos (p. 30).
- Cada vez van a ser más frecuentes dispositivos de acceso a internet distintos del ordenador, por ello habría que tener como costumbre trabajar con hojas de estilo y con diseño diferente o adaptable a los variados soportes (p. 38).
- Pero trabajar con hojas de estilo es duro. Tu hoja de estilo debería ir acompañada de un manual para uso propio que explicara las variantes y cómo usarlas (p. 83).
- Como consejos generales para estilos: no usar más de dos fuentes, usar tamaños relativos y no absolutos (en puntos), usar los mismos nombres de clase para los mismos conceptos en todas las hojas de estilo (p. 84-85).
- Para usuarios que acceden por módem, las páginas no deberían superar las 34K (p.48).
- Si los vínculos hipertextuales están descritos por muchas palabras, el usuario no puede captar su significado cuando está echando un vistazo a la página y seguramente elegirá otra opción que le llame más la atención (p. 55).
- Es básico para la usabilidad de un sitio el respeto de la convención de colores de los vínculos, porque si no el usuario pierde su habilidad para saber qué partes ha explorado de un web y no perder tiempo siguiendo caminos que ya ha recorrido (p. 63).

- Abrir ventanas secundarias del navegador es como el vendedor de aspiradoras que empieza vaciando el depósito en la alfombra del cliente: “No me manche la pantalla con ventanas, ya abriré yo las que necesite” (p. 67).
- Los vínculos a otros sitios han de ser considerados un valor añadido importante del contenido de tu página web (p. 70).
- Frames: “simplemente, no los uses”. El modelo fundamental de la estructura de la web convierte a cada página en unidad básica de contenido y los frames rompen ese criterio esencial de navegación, con graves consecuencias en muchos aspectos (p. 86-87).

### □ Cap. 3: Diseño del contenido

- Principales guías de la escritura para la web: ser sucinto (escribir no más de la mitad del texto que estaría destinado a imprimir), potenciar la visibilidad (agrupaciones de párrafos cortos en subtítulos, uso de listas con guiones...), organizar la información larga en múltiples páginas organizadas en hipertexto (p. 101).
- El objetivo de una página con categorías de productos es permitir al usuario evitarse leer algunas descripciones. Si crees que tienen tiempo de leer todos los detalles de todos los productos, estás muy equivocado. Debes ofrecer oportunidades de comparar opciones para que lea sólo las descripciones que le parecen más adecuadas (p. 108).
- Los mensajes de error han de ser constructivos y ayudar a los usuarios a resolver el problema, en lugar de limitarse a decirle que lo tiene (p. 111).
- Escribir para la web es escribir para ser encontrado. A muchos usuarios les encanta usar motores de búsqueda para navegar y, para ellos, tu sitio existe sólo en la forma de título de página que aparece en la pantalla de resultados. Es de radical importancia aprender a titular y usar un criterio coherente y comprensible si queremos ser visitados (p. 123).
- Siempre es preferible diseñar interfaces que sean fáciles de aprender y que no necesiten documentación, pero si hay que dar explicaciones de uso on-line tienen que ser muy prácticas y explicar cómo realizar una determinada tarea. Si son largas (en una intranet o una extranet donde hagan falta), han de tener una versión para descargar e imprimir (p. 129).
- Los gráficos gratuitos, que no aportan nada, simplemente no tienen que estar, incluidos los textos guardados como imagen (p. 134).
- Es preferible mostrar una previsualización de un contenido multimedia, porque si el usuario no tiene idea de lo que va a ver, ¿por qué habría de molestarse en verlo? (p. 134).
- Es preferible evitar las animaciones, usarlas sólo si aportan algo y no hacerlas reproducirse infinitamente (que corran unas cuantas veces y luego se paren) (p. 143).
- A parte de los problemas de ancho de banda para el uso de audio y vídeo, las dificultades de un minusválido para acceder a información relevante sonora son otro motivo para reducir su utilización (p.152-155).

### □ Cap. 4: Diseño del sitio

- El sitio propiamente dicho nunca se presenta de forma explícita en pantalla, pero desde la perspectiva de la usabilidad, el diseño del sitio es un reto mayor y más importante que el diseño de pantallas (p. 163).
- No digas a los usuarios lo que no les puedes ofrecer, eso sólo causa frustración. No publiques sitios que están parcialmente acabados (p. 164).
- La pantalla principal es el buque insignia de tu sitio y puede estar diseñado de una forma diferente al resto de las páginas. Debe contener: el logo de la empresa o del sitio, datos que permitan responder a la pregunta ‘¿Qué hace este sitio?’, las principales opciones de navegación, la información más reciente y promociones especiales, una herramienta de búsqueda (p. 168-169).
- Las pantallas de bienvenida y las “splash screens” deberían desaparecer, porque sólo sirven para retrasar la llegada del usuario a la página principal (p. 176).
- Informa sobre la fecha de más reciente actualización, pero no sobre la fecha del día en que estamos, eso lo usa nadie (p. 167).
- No coloques botones que llevan al sitio donde uno ya está. Por ejemplo, en la página principal no debería haber un botón “home” (p. 166).

- Las metáforas han de ser utilizadas con precaución. Úsense cuando ofrezcan un marco unificador para el diseño y cuando faciliten el aprendizaje de los elementos de referencia de un sitio (p. 180).
- El carro de la compra se ha convertido en una interfaz estándar partiendo de un metáfora. Es un buen ejemplo de la línea de acción más aconsejable: las denominaciones que se han generalizado hay que adoptarlas, en lugar de buscar la originalidad a toda costa (p. 188).
- La navegación tiene que ayudar a los usuarios a responder a las preguntas fundamentales: dónde estoy, de dónde he venido y a dónde puedo ir (p. 188).
- La principal regla para hacer la estructura de un sitio es tener una regla. La segunda es que la norma refleje el punto de vista del usuario, la información que le interesa y los servicios que se le ofrecen (p. 198).
- Cuando hablamos de centrar la estructura en el interés del usuario no nos referimos a incrementar unos puntos el tráfico, sino que hablamos de la diferencia entre el éxito y el fracaso para alguien que intente vender algo en la web (p. 202).
- La costumbre se ha convertido en convención y para el usuario resulta muy sencillo encontrar el logo de la compañía arriba a la izda., la caja de búsqueda en el extremo opuesto y la principal estructura de navegación en la columna izquierda (p. 213).
- Es preferible diseñar para facilitar la libertad de movimiento y la navegación flexible que permita múltiples vías de recorrer el sitio (p. 214).
- Para reducir la confusión en la navegación hay varios métodos de presentar información:
  - Agregación: mostrar una unidad que representa a una colección de otras menores.
  - Sumarización: abstracts de textos largos, imágenes en tamaño reducido...
  - Filtrado: mostrar una selección con un criterio.
  - Truncamiento: Mostrar el comienzo de la información.
  - Ejemplificación: Elección de un modelo que representa al resto (p. 221).
- Por lo general las herramientas de búsqueda conviene hacerlas funcionar en la totalidad del sitio. En casos especiales se puede ofrecer una búsqueda en una sección con características muy particulares (p. 225).
- Cuanto mayor es la caja de búsqueda, más términos introduce el usuario y mejor consigue resultados más precisos (p. 233).
- Un correcto uso de los Meta Tags para elección de buenas palabras clave, mejora la posibilidad de ser encontrados en la inmensidad de la web (p. 237).
- Es importante mantener las URL y no cambiarlas al menos en medio año, incluso si modificamos la estructura. Es preferible un período de duplicidad de dos años, para evitar que los usuarios que conocen las URL de nuestras páginas no se pierdan (p. 249).

## □ Cap. 5: Diseño de intranets

- Algunos diseñadores asumen que pueden desperdiciar el tiempo de sus usuarios, especialmente en una intranet, donde los usuarios no son de pago y pueden estar siempre conectados. Esta actitud cuesta mucho dinero a la compañía porque va contra la productividad de los empleados (p. 270).
- Los usuarios externos que gastan su tiempo en nuestra web lo hacen de su bolsillo, no del nuestro; pero el tiempo de los usuarios internos nos cuesta mucho dinero (p. 270).
- La intranet ha de estar hecha de forma que los empleados sepan siempre cuándo están en ella y cuándo en el sitio web externo de su compañía: han de ser dos espacios de información claramente separados (p. 264).
- La intranet debe intentar reducir el uso del correo electrónico, porque la información se maneja mejor, está siempre disponible y organizada para todos, al contrario que si usamos de manera intensiva listas de usuarios de correo (p. 277).
- Diseñar intranets tiene la ventaja de que la plataforma de trabajo de los usuarios es más uniforme que lo que encontramos en internet (p. 265).
- Casi ninguna compañía dedica a un equipo de diseñadores de información a su intranet. El resultado es que hay muchas intranets que son caóticas colecciones de documentos por los que no se puede navegar (p. 294).
- Es muy aconsejable que un equipo establezca unos estándares y que se “evangelice” a todos los departamentos de la compañía en la observancia de esa navegación y esos estándares de diseño (p. 294).