



Usabilidad en la Web

- **Normas básicas sobre usabilidad**
- **Diseño de la navegación**
- **Diseño de la página principal**
- **Test de usabilidad**



Normas de Krug sobre la Usabilidad

① **No me hagas pensar**

② No importa el número de veces que hay que hacer clic en algo si la opción es mecánica e inequívoca

③ Elimina la mitad de las palabras en todas las páginas y luego elimina la mitad de lo que quede

1ª Norma: No me hagas Pensar



- **Es la norma fundamental**

- Una página web ha de ser

- Obvia
- Evidente
- Clara
- Fácil de entender

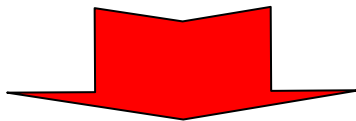
Pero, ¿qué es fácil de entender, obvio, evidente o claro?

- Hay que poder entenderla sin agotar esfuerzos pensando en ella



Evitar los interrogantes

- Donde estoy?
- Por dónde empiezo?
- Dónde han puesto_____?
- Qué es lo más importante de esta página?
- Por qué lo han llamado de esa forma?
- Puedo hacer clic aquí?
- Puedo navegar por aquí o tengo que ir a otro sitio?

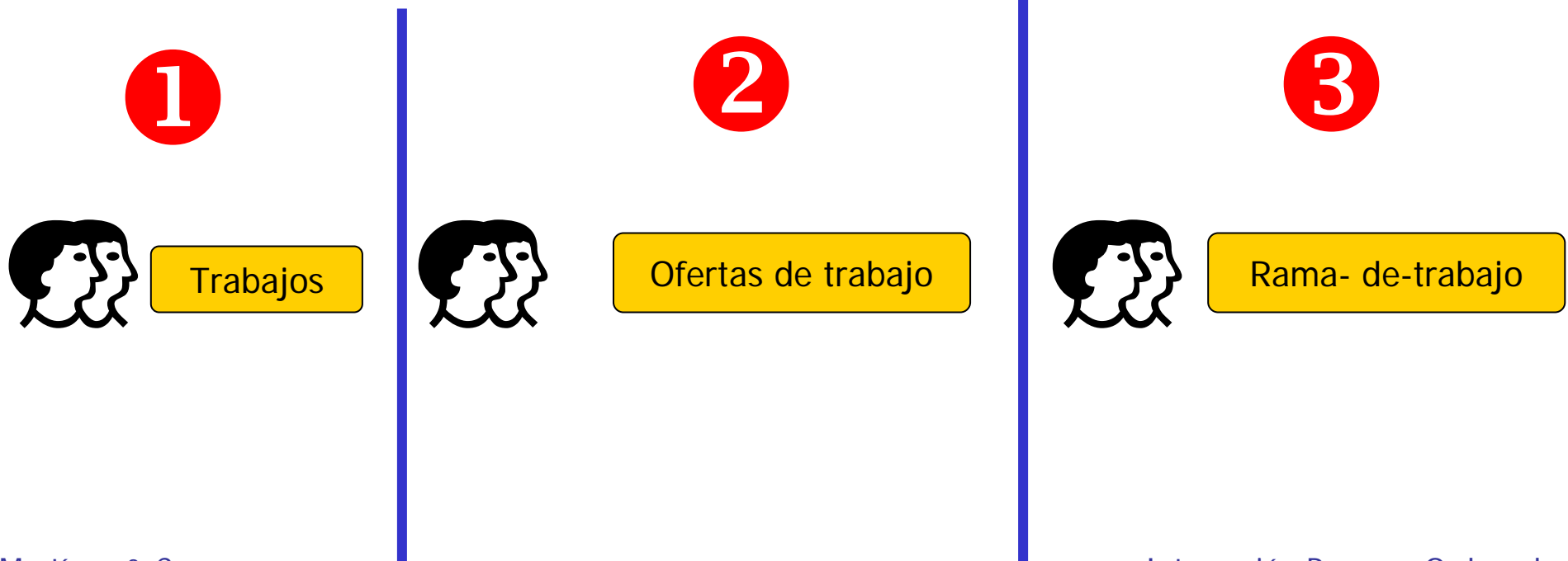


- **Esto es_____.**
- **Y eso es _____.**
- **Y eso es precisamente lo que quiero**

¿Qué nos hace pensar? (I)

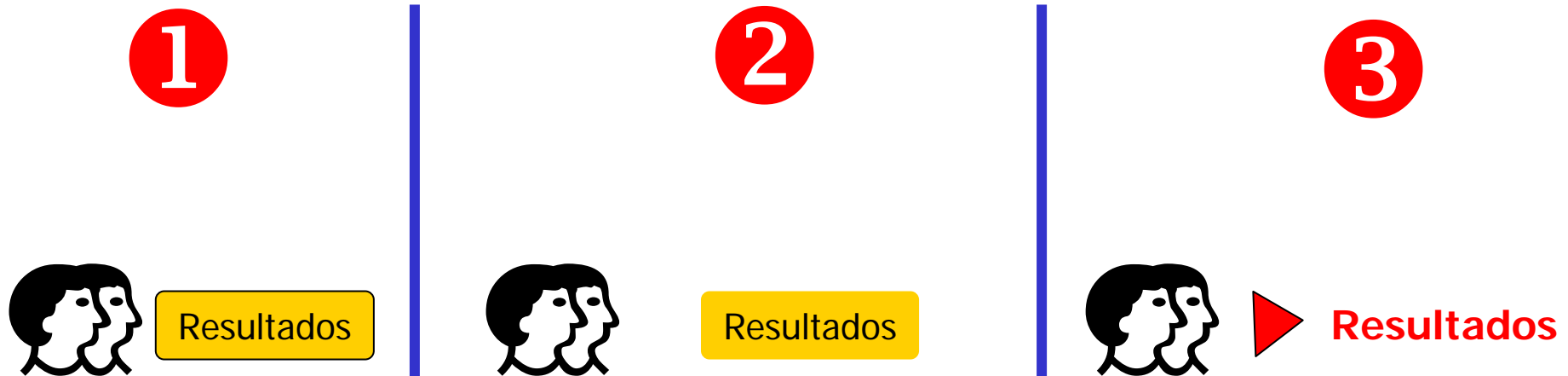
■ Los nombres de las cosas

- Nombres bonitos o ingeniosos
- Nombres específicos de la empresa
- Nombres técnicos que no nos son familiares



¿Qué nos hace pensar? (II)

- Vínculos y botones en los que **se puede hacer clic**



Vínculos y botones para clic

Ejemplo2

The image displays five sequential screenshots of a search interface, illustrating the interaction with a dropdown menu. Each screenshot shows a search bar labeled "BÚSQUEDA RÁPIDA" and a "Buscar" button. The dropdown menu is initially set to "Palabra clave".

- Screenshot 1:** The search bar is empty, and the dropdown menu is set to "Palabra clave".
- Screenshot 2:** The search bar is empty, and the dropdown menu is set to "Palabra clave".
- Screenshot 3:** The search bar is empty, and the dropdown menu is open, showing options: "Título", "Autor", and "Palabra clave". A mouse cursor is hovering over the "Palabra clave" option.
- Screenshot 4:** The search bar is empty, and the dropdown menu is open, showing options: "Título", "Autor", and "Palabra clave". A mouse cursor is hovering over the "Autor" option.
- Screenshot 5:** The search bar contains the text "Tom Clancy", and the dropdown menu is set to "Autor".



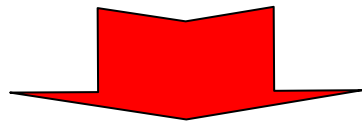
¿Por qué esta norma? (I)

- En Internet competencia es cuestión de hacer clic. Si se frustra a los usuarios no tardan en dirigirse hacia otro lado.
- Sin embargo, algunas personas tardan en abandonar los sitios que les frustran
 - Si el sitio no ha sido fácil de encontrar, volver a empezar no parece atractivo.
 - Si ya he esperado tanto tiempo un poco más no importará, sobre todo porque *con otro sitio puede ocurrir lo mismo*.
- **Entonces ¿por qué nos preocupamos?**



¿Por qué esta norma? (II)

- Porque la mayoría de la gente va a dedicar mucho menos tiempo a las páginas que diseñamos de lo que realmente nos gustaría pensar que pasan.



Si queremos que la página web sea eficaz ha de mostrar su encanto tras un **vistazo rápido**. Las páginas han de ser **fáciles de entender** o al menos **claras**.



¿ Cómo usamos la Web?

- No podemos pensar en literatura de alta calidad
- **Sí en una cartelera publicitaria que se pasa a 100 Km/h**

- No se puede leer muchas páginas creyendo que se van a leer y mucho menos en un coche tampoco que se van a sopesar todas las opciones antes de decidir el vínculo en el que hacer clic.
- Aproximación a la realidad:
 - Echamos un vistazo a cada nueva página
 - Leemos rápidamente parte del texto
 - Hacemos clic en lo que resulta interesante o se parece vagamente a lo que estamos buscando
 - **Partes extensas de la página se quedan sin mirar**



No leemos las páginas; las hojearmos

- En la web: se lee escasamente, excepto: noticias, descripciones de productos, etc.
- ¿Por qué hojearmos?
 - Normalmente tenemos prisa
 - Sabemos que en cada página hay mucha información irrelevante
 - Se nos da bien porque estamos acostumbrados a hacerlo
- Tendemos a fijarnos en las palabras que concuerdan con
 - La tarea que tenemos entre manos
 - Nuestros intereses personales del momento
 - Palabras que nos causan una reacción repentina: gratis, oferta, sexo, nuestro propio nombre,...




No tomamos decisiones óptimas; Nos es suficiente

- La mayor parte de las veces no seleccionamos la mejor opción: **nos quedamos con la primera más razonable**. Y lo hacemos porque:
 - Normalmente tenemos prisa
 - Las consecuencias del error cometido no son importantes
 - El sopesar distintas opciones no garantiza la mejora de nuestras oportunidades
 - Adivinar es más divertido
- El hecho de que un usuario busque la mejor opción depende de
 - Su esquema mental
 - Lo presionado que esté por el factor tiempo
 - La confianza que tenga en el sitio.

No averiguamos el funcionamiento. Nos las arreglamos

- Pocas personas leen las instrucciones de los aparatos electrónicos. En vez de eso, experimentamos con ellas hasta que nos hacemos una vaga idea de cómo funcionan y así salimos del paso.
- Muchas personas emplean el software y los sitios web de forma eficiente, pero muy alejadas de las verdaderas intenciones de los diseñadores.





No averiguamos el funcionamiento. Nos las arreglamos(II)

- Es mejor que los usuarios entiendan el sitio a que experimenten con él:
 - Hay más posibilidades de que encuentren lo que buscan, lo que es bueno para ellos y para nosotros
 - Hay más posibilidades de que comprendan toda la oferta de nuestro sitio, y no sólo las partes con las que se topan
 - Hay más posibilidades de guiarlos hacia las partes del sitio que nos interesa que vean
 - Se van a encontrar más seguros y convencidos cuando usen nuestro sitio y querrán volver



Diseño de Anuncios

Si la audiencia responde como si estuviésemos diseñando vallas publicitarias, entonces diseñemos grandes vallas publicitarias



Criterios

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




Jerarquía visual clara

- Lo que sea **más importante** ha de ser **más prominente**
 - Más grandes, en negrita, en color distintivo, en la parte superior de la página
 - Una combinación de lo anterior
- Lo que está **relacionado lógicamente**, lo está también **visualmente**
 - Bajo un mismo título, visualizándolas con un estilo visual similar o agrupándolas en un mismo bloque
- Acudir a anidaciones visuales para saber que forma parte de que



Convenciones

- **Son Útiles**

- Ayudan a desplazarse al usuario sin grandes esfuerzos para descubrir como funcionan las cosas
- Dan sensación de familiaridad.
 - Ej. metáfora del carrito de la compra  *Shopping Cart*

- A menudo los diseñadores **tratan de reinventar la rueda**

- Ya que los premios a los diseñadores nunca son dados “al mejor uso de las convenciones”



Pueden no usarse convenciones

- Si lo estamos reemplazando por algo tan claro y fácil de entender que no hay curva de aprendizaje (y entonces resulta tan bueno como la convención)
- Si el valor añadido es tan grande que merece la pena la pequeña curva de aprendizaje
- En resumen:
 - *Innovar sólo cuando sepa que la idea es mejor pero hay que aprovechar las convenciones cuando no haya ideas mejores*



División de la página en zonas claramente definidas

- Que permiten al usuario decidir rápidamente en qué partes quiere centrarse y que partes puede ignorar.
- Muchos estudios iniciales sobre el rastreo inicial de una página web sugieren que el usuario decide muy rápidamente las partes de la página que probablemente tengan lo que le interesa y deja casi siempre sin mirar el resto

Dejar bien claro sobre lo que se puede hacer clic


- Ya que la mayoría de la gente lo que hace es buscar lo siguiente sobre lo que puede hacer clic.
- Si se obliga al usuario a pensar en algo que debería ser mecánico (hacer clic), se está desaprovechando la reserva limitada de paciencia y de buena voluntad con que el usuario aparece ante un sitio nuevo





Normas de Krug sobre la Usabilidad

- ① No me hagas pensar
- ② **No importa el número de veces que hay que hacer clic en algo si la opción es mecánica e inequívoca**
- ③ Elimina la mitad de las palabras en todas las páginas y luego elimina la mitad de lo que quede



No importa el número sino la dificultad en la elección de ese clic

- Algunos sitios web tienen 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.
- Sin embargo, 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.
- Regla de Oro: *" Tres clics mecánicos e inequívocos equivalen a un clic que requiere cierto grado de reflexión "*
- **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**



Normas de Krug sobre la Usabilidad

- ① No me hagas pensar
- ② No importa el número de veces que hay que hacer clic en algo si la opción es mecánica e inequívoca
- ③ **Elimina la mitad de las palabras en todas las páginas y luego elimina la mitad de lo que quede**



Omitir las palabras innecesarias

- **Reduce el nivel de ruido de la página**
- **Realza el contenido verdaderamente práctico**
- **Se acortan las páginas**
 - **Permitiendo ver más contenido de un vistazo, sin desplazarse.**



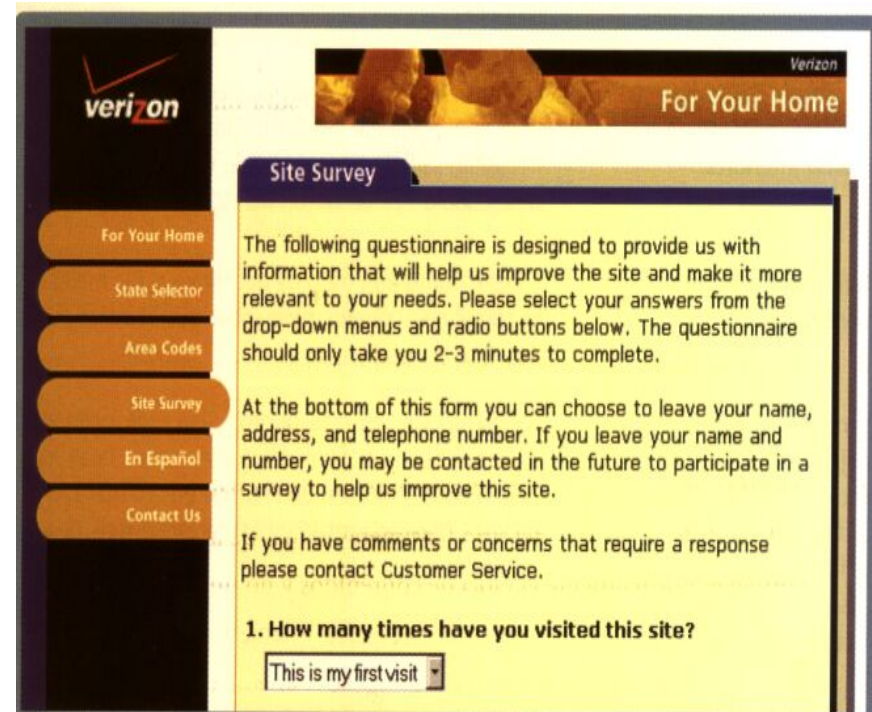
¿Qué omitimos? (I)

- **El discurso innecesario**

- Suenan a bla, bla, bla
- Está enfocado al elogio de lo buenos que somos
- Párrafos que empiezan con “Bienvenido a ...”
- Ubicación favorita son las páginas de primera plana de las secciones del sitio.
 - Suelen albergar la tabla de contenidos y no un contenido real propio con lo que se tienden a llenar con discursos innecesarios

¿Qué omitimos? (II)

- **Las instrucciones**
 - Ya que nadie las va a leer (primero siempre se prueba)
- Tratar de que todo sea explicativo por sí mismo, si no evidente
- Si son necesarias, reducirlas a lo estrictamente esencial



The screenshot shows a Verizon website interface. On the left is a navigation menu with buttons for 'For Your Home', 'State Selector', 'Area Codes', 'Site Survey', 'En Español', and 'Contact Us'. The 'Site Survey' button is highlighted. The main content area features a 'Site Survey' header and the Verizon logo. Below the header, there is a paragraph of instructions: 'The following questionnaire is designed to provide us with information that will help us improve the site and make it more relevant to your needs. Please select your answers from the drop-down menus and radio buttons below. The questionnaire should only take you 2-3 minutes to complete.' This is followed by another paragraph: 'At the bottom of this form you can choose to leave your name, address, and telephone number. If you leave your name and number, you may be contacted in the future to participate in a survey to help us improve this site.' Below that, it says: 'If you have comments or concerns that require a response please contact Customer Service.' The first question is '1. How many times have you visited this site?' with a dropdown menu showing 'This is my first visit'.



Ejemplo

No me dicen como ponerme en contacto con el Servicio al cliente (o mejor proporcionar ya un enlace)

1. El siguiente cuestionario le ayudará a proporcionar información que nos será necesaria que nos ayudará a mejorar el sitio y hacerlo más fácil de usar para sus necesidades.
2. Por favor, seleccione sus respuestas en los menús desplegados y en los botones de radio inferiores.
3. El cuestionario ha de completarse en un tiempo de 2-3 minutos.
4. En la parte inferior de este formulario puede dejar, si lo desea, su nombre, dirección y número de teléfono. De hacerlo, contactaremos con usted en un futuro para que participe en una encuesta que nos ayude a mejorar este sitio.
5. Si tiene comentarios o preguntas que hacer y que requieran una respuesta, por favor, contacte con el Servicio al cliente.



Ejemplo- Posible solución

1. El siguiente cuestionario se ha diseñado para proporcionar la información necesar que nos ayudará a mejorar el sitio y hacerlo más adecuado a sus necesidades.
 2. Por favor, seleccione sus respuestas en los menús desplegables y en los botones de radio inferiores.
 3. El cuestionario ha de completarse en tan sólo 2-3 minutos.
 4. En la parte inferior de este formulario puede dejar, si lo desea, su nombre, dirección y número de teléfono. De hacerlo, contactaremos con usted en un futuro para que participe en una encuesta que nos ayude a mejorar ese sitio.
 5. Si tiene comentarios o preguntas que hacer y que requieran una respuesta, por favor, contacte con el Servicio al cliente.
- **Ayúdenos, por favor, a mejorar este sitio contestando a las siguiente preguntas. Sólo tardará 2-3 minutos en completar la encuesta.**
 - **ADVERTENCIA: Si tiene alguna pregunta o comentario que requiera respuesta no use este formulario. Contacte entonces, por favor, con el [Servicio al Cliente](#).**



Estilo de Texto

- Eliminar marketing superfluo
- Estructuras las páginas con dos o tres niveles de títulos (<h1>, <h2>, ...)
 - Beneficia a los lectores de pantalla
- Emplear títulos significativos más que ocurrentes
- Facilitar la lectura rápida
 - Emplear listas, márgenes, párrafos
 - Usar resaltado y énfasis



Redactar hipertexto

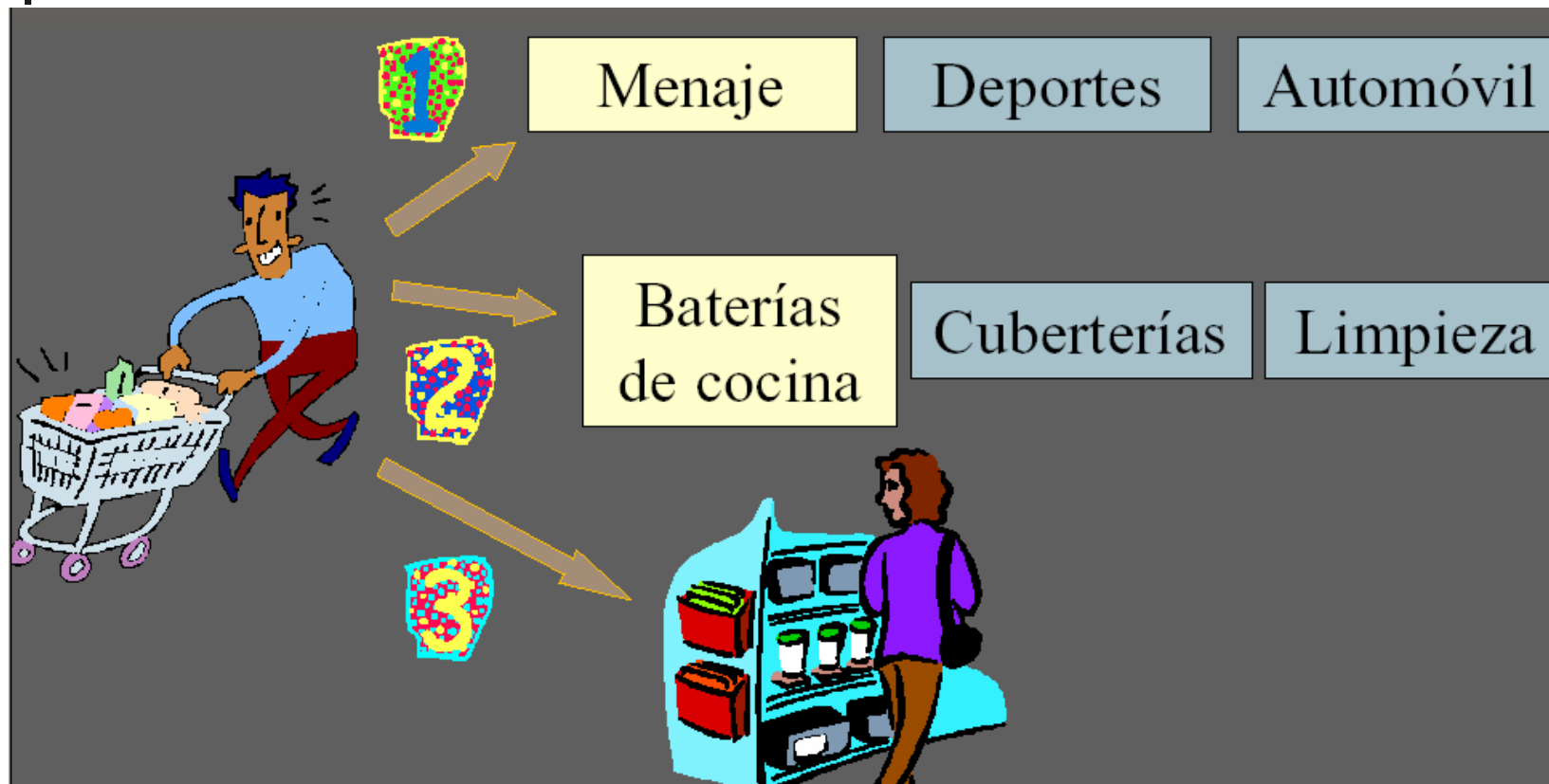
- Dividir artículos extensos en varias páginas
 - No se trata de poner “sigue” debajo de cada parte. Vale más ponerlo todo en una página y así se imprime más cómodamente
 - En vez de eso, ofrecer una **visión general completa con enlaces** a partes más especializadas
 - Estructura no secuencial
- Ofrecer la información **más importante al principio**



Diseño de la Navegación

No se suele volver a un sitio web en el que no podemos encontrar lo que buscamos o en el que no sabemos como se organiza la información

Ejemplo: un centro comercial



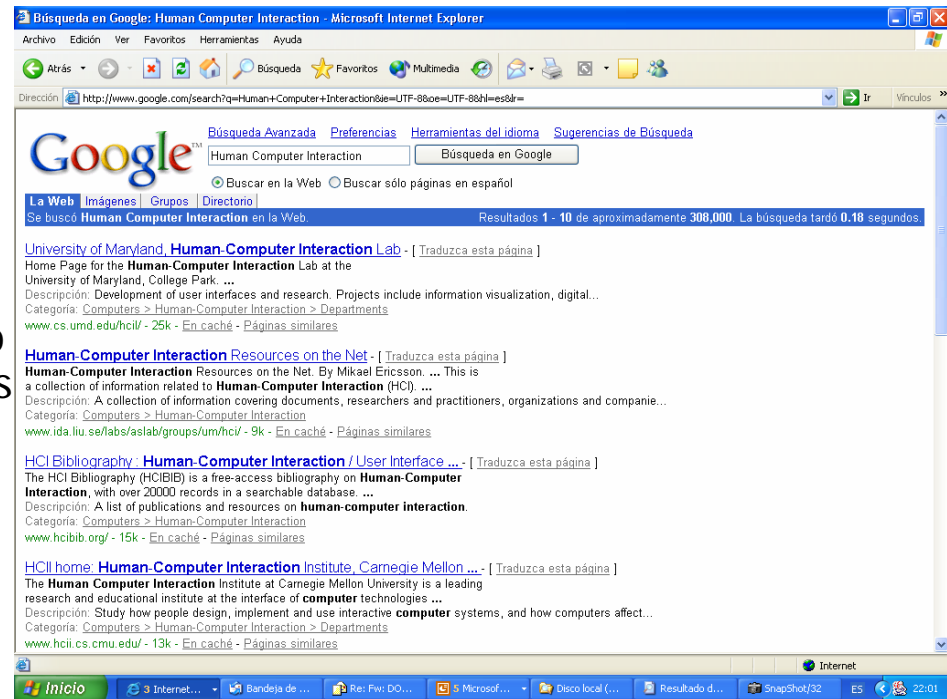


Ejemplo: un centro comercial (II)

- Siempre existe la posibilidad de **preguntar a un encargado**
 - Ya sea por frustración después de haber buscado el producto
 - Desde el principio en función de la prisa que tenga, lo familiarizados que estemos con la tienda o incluso de lo sociales que seamos

Proceso navegación en un sitio web

- Normalmente tratamos de encontrar algo
- Primero decidimos si preguntar o indagar por nuestra cuenta
- El equivalente a preguntar a alguien sería la búsqueda, siendo la respuesta en forma de vínculos donde podemos encontrarlo





A la hora de buscar en la Web

- Existen una serie de diferencias con la búsqueda en el mundo real:
 - Falta de sensación de escalas.
 - No sabemos el tamaño que puede llegar a alcanzar el sitio 50, 100 páginas
 - Podría haber gran cantidad de rincones que no hemos explorado
 - Ausencia de sensación de dirección
 - En un sitio web no hay izquierda, derecha, arriba o abajo
 - Privación de posiciones
 - En el mundo físico es más fácil recordar dónde estaba cada cosa
 - Por eso en la web son tan importantes los [favoritos](#) y el [botón de Atrás](#) (representa entre el [30 y el 40%](#) de todos los clics en la Web) y las páginas principales.



Propósitos de la navegación

- Ayuda a encontrar lo que estamos buscando
 - Permitiendo ir al usuario de un lugar a otro
- Indica el lugar dónde nos encontramos y lo que hay en cada lugar
 - Con una *jerarquía visible*, la navegación nos presenta lo que contiene el sitio.
- Nos enseña a usar el sitio
 - Si la navegación está bien realizada mostrará *implícitamente*, el lugar por *donde empezar* así como *las opciones* que hay.
- Nos permite confiar en las personas que la han creado
 - El proporcionar una *navegación clara* nos proporciona una *buena impresión* y será determinante a la hora de *volver o no a ese sitio*.

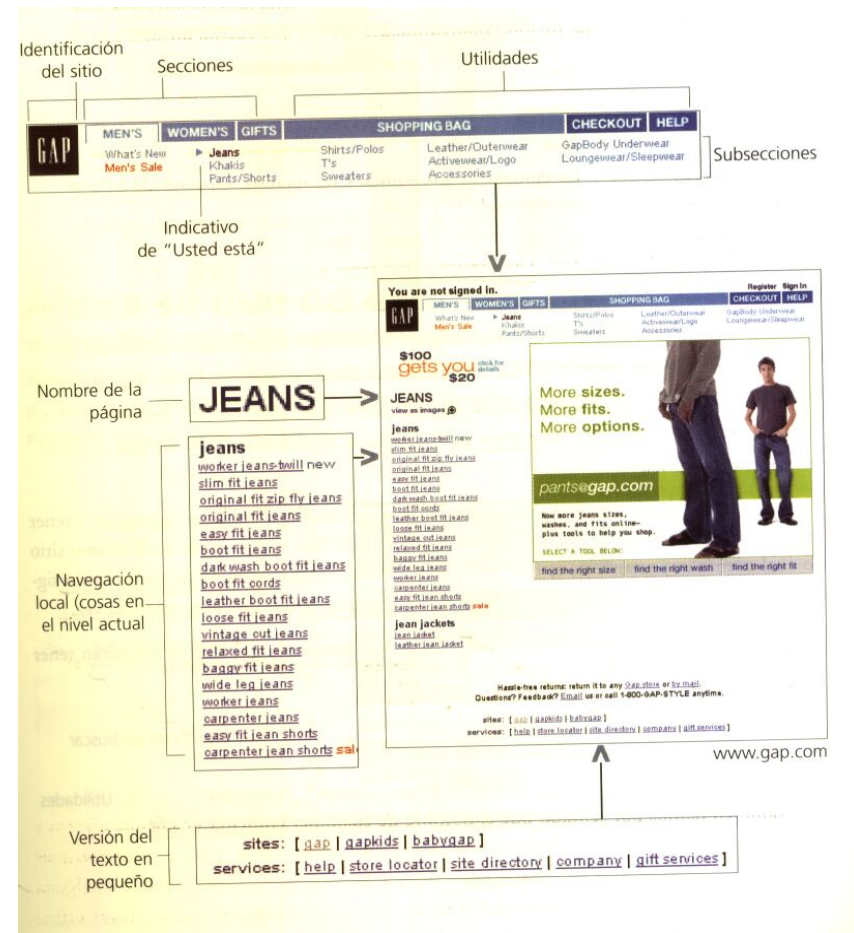
Convenciones de la navegación

- Las convenciones las hay en todos los ámbitos
 - Índice de contenidos en las revistas
 - Nombres de las calles
- Las convenciones en la web
 - Especifican la **aparición y la ubicación de los elementos de navegación**
 - Permiten saber lo que buscamos y dónde encontrarlo cuando lo necesitamos
 - **Facilitan su localización** de forma rápida si están ubicadas en un lugar estándar
 - Son **más fáciles de distinguir** que el resto si su apariencia está estandarizada



Navegación constante (o global)

- Describe el conjunto de los elementos de navegación que aparecen en todas las páginas del sitio excepto
 - Página principal (puede tener una apariencia distinta)
 - Formularios (puede ser suficiente con ID, enlace a página principal y alguna ayuda)
- Debe aparecer siempre en el mismo lugar y tener la misma apariencia
- Elementos:
 - **Identificación del sitio**
 - **Enlace a la página principal**
 - **Secciones**
 - **Búsqueda**
 - **Utilidades** (cesta de la compra, ayuda, ...)



Identificación del sitio

- Es necesario que esté visible en todas las páginas del sitio
- Debe estar ubicado en la parte superior izquierda de la página
- Ocupa el lugar más alto en la jerarquía lógica del sitio

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

- Debe tener aspecto de un identificador de sitio (logotipo)
 - Caracteres distintivos
 - Gráfico que sea reconocible



Secciones

- Las secciones o navegación principal son los **vínculos a las secciones principales del sitio**: nivel superior en la jerarquía del sitio.
- Muchas veces incluye una **lista de subsecciones de la sección actual** (espacio para visualizar la navegación secundaria)





Utilidades

- Son los **vínculos** a los elementos importantes del sitio que no forman parte de la jerarquía de contenidos
- Deben ser ligeramente **menos prominentes** que las secciones
 - Sirven para ayudar a utilizar el sitio:
 - Ayuda, plano del sitio, carrito de la compra,...
 - O para ofrecer información sobre el mismo
 - Acerca de, contacte con nosotros, servicio al cliente,...
- La navegación global sólo debe albergar **cuatro o cinco utilidades**
 - Si hay más deberían agruparse en la página principal

Home

- Proporciona seguridad al usuario
- Convención:
 - El identificador del sitio te lleva a la página principal
- Es aconsejable:
 - Incluir un enlace a la página principal desde cualquiera de las secciones o utilidades
 - Añadir con discreción la palabra Home o Página Principal a la identificación del sitio en todas partes
 - Excepto en la página principal para que sepa sobre lo que se puede hacer clic



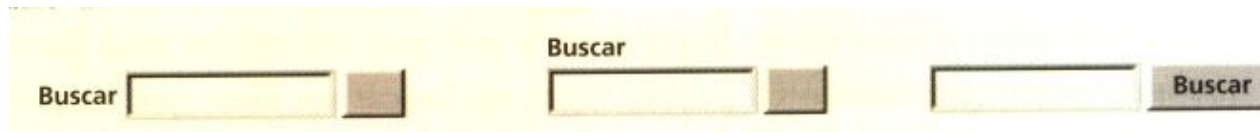
Página principal



Cualquier otro sitio

Buscar

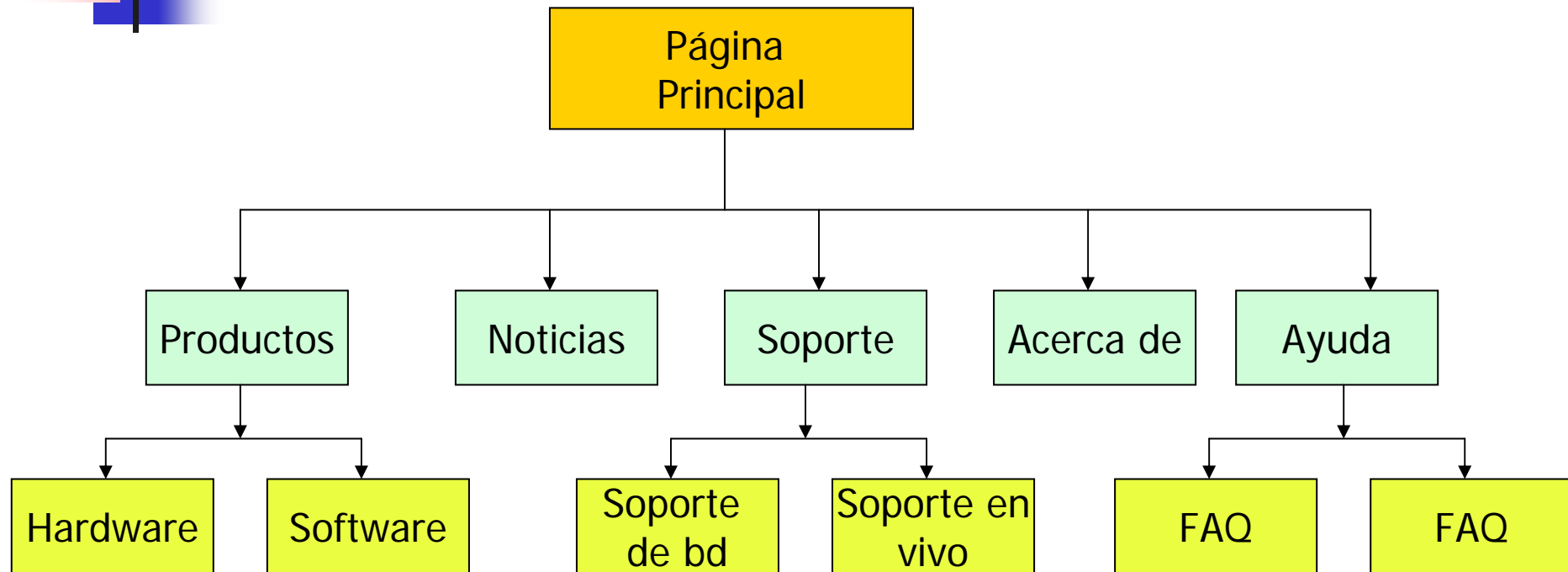
- Todas las páginas deben tener un cuadro de búsqueda o un vínculo a la página de búsqueda



- Si se utiliza "buscar" como etiqueta el botón debe etiquetarse como "Ir a"
- Evitar
 - Palabras muy elaboradas.
 - Ej. "encontrar", "encontrar rápidamente", "buscar rápidamente"
 - Instrucciones del tipo "Introduzca unas palabras clave"
 - Opciones
 - En caso de que se proporcionen hay que asegurarse de que funcionen
 - Es más práctico proporcionarlas cuando llego a la página de resultados y necesitamos delimitar el ámbito



Niveles de navegación

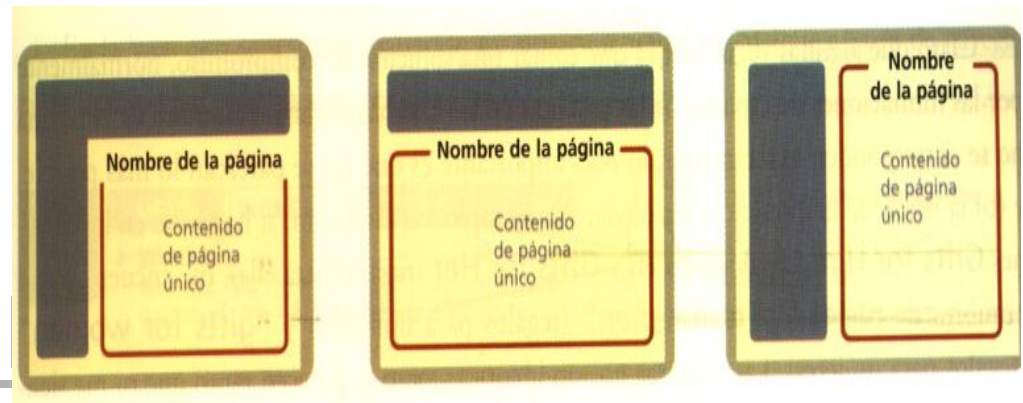




Niveles de navegación (II)

- No se le presta la misma atención a la navegación de nivel inferior que a la de nivel 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 en todos los niveles potenciales del sitio antes de empezar a decidir sobre el esquema de colores de la página principal
- Problema
 - Poco espacio en la página para diseñar esquemas de navegación de más de dos niveles

Nombre de las



- Todas las páginas deben tener un nombre
 - No basta con destacar el nombre de la página en la navegación
- Ha de estar en el lugar adecuado
 - Enmarcando el contenido que es único para esa página: ni los anuncios ni la navegación
- Debe ser prominente
 - Posición, tamaño y color
 - Suele ser generalmente el texto mayor de la página
- Tiene que corresponderse con lo que se ha hecho clic
 - Por motivos de espacio a veces no coinciden. En este caso.
 - Han de parecerse lo más posible
 - La razón de la diferencia debe ser obvia

Usted está aquí

- Fundamental para contrarestar la idea de estar perdido en el espacio

Sports Business ▶ Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics
---	---	---	---	---

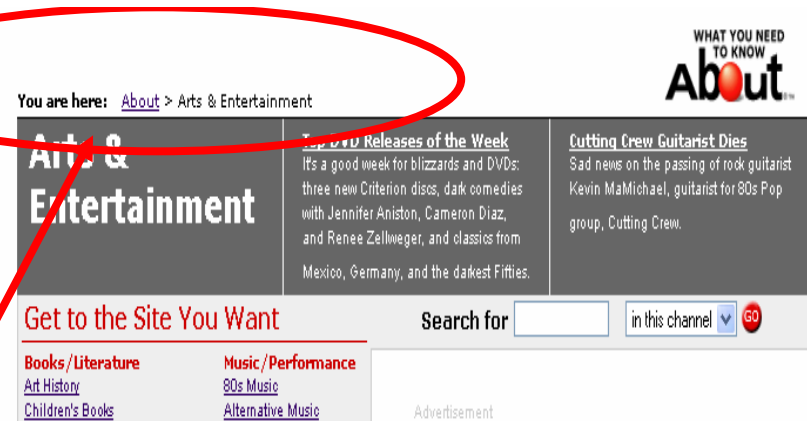
- **Posibilidades:**
 - Poner un puntero junto a lo que se desea seleccionar
 - Cambiar el color del texto
 - Usar negrita
 - Invertir el color
 - Cambiar el color del botón
- **Conviene que resalte**
 - Aplicar más de una distinción visual: color+negrita



Migas

- 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 a un nivel
 - Ir a la página principal

Migas (II)



- Situadas en la parte superior (encima de todo)
- Utilizar > entre los distintos niveles
 - Sugiere movimiento hacia delante y por los distintos niveles
 - Otras posibilidades : , /
- Emplear tipo de letra pequeña para indicar que solo es un accesorio
- Emplear las palabras "Usted está aquí"
- Poner en negrita el último término
- No debe utilizarse en lugar del nombre de la página

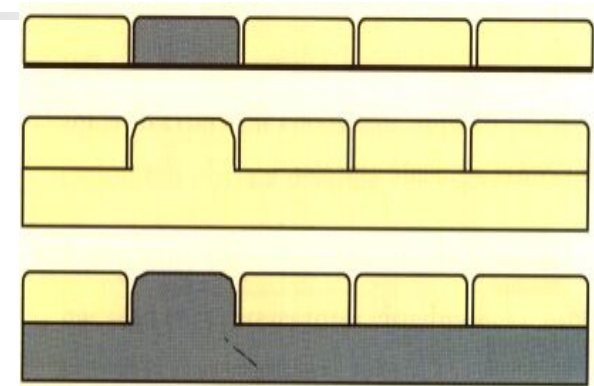
Etiquetas



- Separa todo lo que pertenece a una sección y facilita que se abra la sección con sólo seleccionar la etiqueta.
- **Características:**
 - Son claras y fáciles de entender
 - Son difíciles de perder de vista
 - Crean una separación obvia entre navegación y contenido
 - Están muy logradas
 - Sugieren un espacio físico
 - Crean la ilusión de que la etiqueta activa se desplaza físicamente al primer plano
- **Problema**
 - Sobrepasado cierto límite no escalan bien

Requisitos de las etiquetas

- Tienen que estar perfectamente dibujadas
 - Tiene que cargarse rápido
 - Etiqueta activa debe verse por delante de las demás
 - Etiqueta activa tiene que tener un color diferente
 - Debe conectar físicamente con el espacio debajo de ella
- Tienen que tener una codificación por colores
 - Una etiqueta con color diferente para cada sección del sitio pero emplear el mismo color para los demás elementos de navegación
- Al entrar en un sitio debe haber una etiqueta seleccionada



Ejemplo 1

1. Identificador del sitio
2. Nombre de la Página
3. Secciones y subsecciones
4. Navegación local
5. Indicadores Usted está aquí
6. Búsqueda

The screenshot shows the Quicken website interface. A red box highlights the Quicken logo. Another red box highlights the navigation menu items: Home, Investing, Mortgage, Insurance, Taxes, Banking, Retirement, Shopping, and Small Business. A third red box highlights the sub-navigation menu items: Retirement Home, 401(k), IRAs, Planning, Annuities, Wills & Estate, and Boards. The main content area is titled 'Annuities Step by Step' and includes an introduction, a table, and a sidebar with steps.

Annuities Step by Step

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.

Retirement Plans At A Glance			
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

Intro
What is an annuity?

Step 1
Fund other plans first

Step 2
Is an annuity right for you?

Step 3
Compare annuities and funds

Step 4

Ejemplo1 - Posible Solución

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

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

Step 1: Fund other plans first

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.

Retirement Plans At A Glance			
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

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

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

Annuities Step by Step

Annuities 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

Retirement Plans At A Glance			
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

Ejemplo2

1. Identificador del sitio
2. Nombre de la Página
3. Secciones y subsecciones
4. Navegación local
5. Indicadores Usted está aquí
6. Búsqueda

The screenshot shows the Global Mart website interface. At the top, there is a navigation bar with links: [Current Specials](#), [Customer Service](#), [Order Tracking](#), [Site Directory](#), and [View Cart/Checkout](#). Below this is the Global Mart logo with the tagline "Products for all horizons". A prominent banner reads "CLICK HERE To View Our Home Appliance Selection".

The left sidebar contains a "DEPARTMENTS" menu with the following items: [Audio / Video](#), [Business / Education](#), [Cameras](#), [Clothing](#), [Communications](#), [Computers](#), [Electronics](#), [Factory Serviced](#), [Gift Shop](#), [Golf Shop](#), [GPS Navigation](#), [Housewares](#), [Outdoors](#), [Sports / Recreation](#), and [Tools](#). A red box highlights the "Electronics" and "Factory Serviced" items.

The main content area is titled "DVD Players" with a sub-link "Audio/Video Main". Below this, there is a grid of product categories, each with a small image of a DVD player: [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](#), and [Surge Suppressors](#). A large red box encompasses the entire product grid.

Ejemplo2 - Posible S

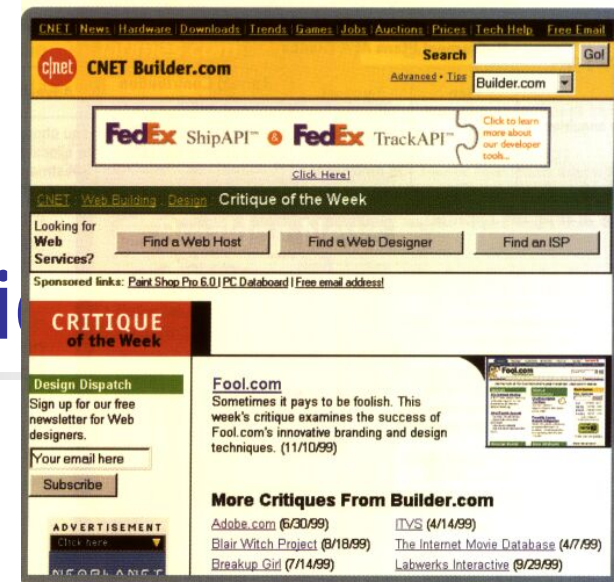


Ejemplo3

1. Identificador del sitio
2. Nombre de la Página
3. Secciones y subsecciones
4. Navegación local
5. Indicadores Usted está aquí
6. Búsqueda

The screenshot shows the CNET Builder.com website. Red boxes and lines highlight specific elements: a box around the 'cnet CNET Builder.com' logo (1); a box around the search bar (6); a box around the 'CRITIQUE of the Week' section (3); and a box around the 'More Critiques From Builder.com' list (3). The website content includes a navigation bar with links like 'News', 'Hardware', and 'Downloads'; a search bar; a FedEx advertisement; a 'Critique of the Week' section for Fool.com; and a list of other critiques such as Adobe.com and IVYS.

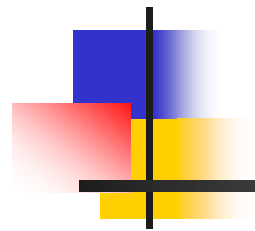
Ejemplo3 - Posible Solución



Ejemplo4

1. Identificador del sitio
2. Nombre de la Página
3. Secciones y subsecciones
4. Navegación local
5. Indicadores Usted está aquí
6. Búsqueda

The screenshot displays the Amazon.com interface for the Blues music category. At the top, the Amazon logo is visible, along with navigation links for 'YOUR ACCOUNT', 'HELP', and 'SELL ITEMS'. Below this is a horizontal menu with categories: WELCOME, BOOKS, MUSIC (selected), VIDEO, TOYS & GAMES, ELECTRONICS, e-CARDS, AUCTIONS, and ZSHOPS. A secondary navigation bar includes 'SEARCH MUSIC', 'BROWSE STYLES', 'CLASSICAL', 'TOP SELLERS', 'NEW & FUTURE RELEASES', 'FREE DOWNLOADS', and 'RECOMMENDATION CENTER'. The search bar contains the text 'Enter Keyword: Popular Music' and 'Browse: Rock'. The main content area is titled 'Blues' and features three columns of content: 'Browse Blues' with links to General, Blues Rock, Chicago Blues, Delta Blues, Female Vocal Blues, Independents, Modern Blues, Regional Blues, and Traditional Blues; 'Blues Editor's Picks' with links to Can't-Miss Classics, 10 Under \$10, Blues in a Box, Best of the Best, Personal Favorites, Emerging Artists, Blues on the Road, Romantic Blues, Blues for Rock Fans, and Blues for the Holidays; and 'New and Notable' featuring four album covers with 30% off discounts, including 'Live At 85' by Pinetop Perkins, 'Bitter Sweet Blues' by Gaye Adegbalola, 'Let The Good Times Roll... Louis Jordan' by B.B. King, and 'These Blues Are All Mine' by Tab Benoit. A 'More new releases' link is at the bottom of the 'New and Notable' section.



Diseño de la Página Principal

-Qué es
-Para qué es
-Por qué debemos estar aquí
y no en otro sitio

-Usuarios nuevos se registren
-Usuarios antiguos firmen

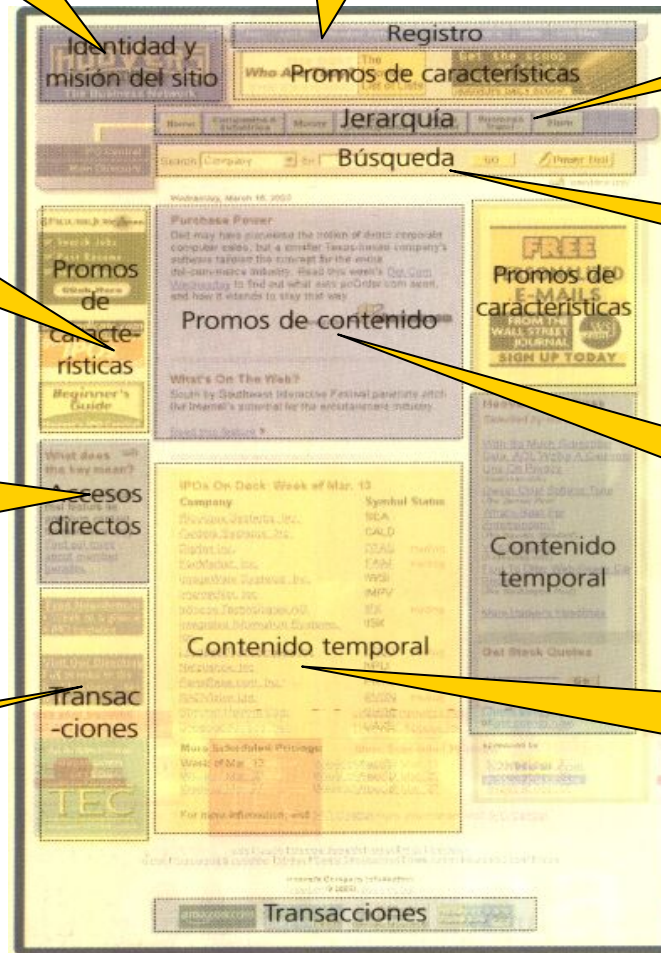
-Qué puedo encontrar aquí
-Cómo está organizado
- Generalmente lo ofrece la
navegación constante

¿Qué contiene la página principal?

Invitan a explorar
secciones adicionales
del sitio

Contenidos que se
solicitan más
frecuentemente

Anuncios, promociones
cruzadas



Cuadro de búsqueda
siempre visible

Expone los últimos
contenidos y mejoras

Contenidos que se
actualizan con
frecuencia



Página Principal: Observaciones

- En la página principal y antes del pliegue queremos ponerlo casi todo
- Como eso es imposible: renunciamos a cosas
 - ~~Lo primero que se quita es "Qué es el sitio?"~~
- Es importante recordar que la a página principal siempre necesita responder a estos interrogantes
 - **Qué es esto**
 - **Qué puedo hacer aquí**
 - **Qué tienen aquí**
 - **Por qué debería estar aquí y no en otro lugar**
- Y esta información ha de estar clara y sin ambigüedad



Como dar a entender el mensaje

- La línea de etiquetas (*tagline*)
 - Situada al lado derecho del identificador del sitio
 - Representa una descripción del sitio entero
- El 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



Tagline

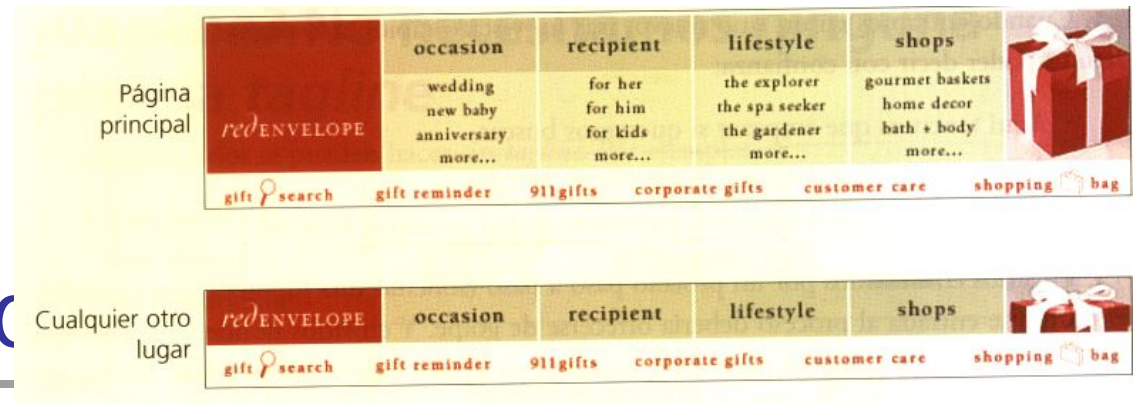
- Frase que caracteriza a la empresa completa, resumiendo lo que es y lo que la hace especial
- Aparece debajo, encima o al lado del identificador del sitio
- Características
 - Debe ser clara e informativa
 - Tiene que tener la extensión justa
 - Seis a ocho palabras. Las más cortas se asimilan mejor
- No debe confundirse con un lema:
 - “Está en buenas manos”, “Para proteger y servir”...
- Pueden no emplearse en los sitios que ya han alcanzado el nivel de cotidianos
 - Pero aún en este caso puede resultar beneficioso



¿Por dónde empezamos?

- Al entrar en un sitio nuevo y tras un vistazo deberíamos poder decir:
 - Aquí tenemos que empezar si queremos buscar
 - Aquí tenemos que empezar si queremos navegar
 - Aquí tenemos que empezar si queremos probar su mejor material
- Para ello:
 - Los puntos de entrada **deben parecer puntos de entrada**
 - Un cuadro de búsqueda tiene que parecerlo
 - Los puntos de entrada pueden **ser etiquetados** con etiquetas como “búsqueda”, “navegar por categoría”, “firme y empiece aquí”

Navegación



- Puede ser diferente a la del resto del sitio, ya que tiene diferentes responsabilidades:
 - Descripciones de sección
 - Página principal debe mostrar tanto como pueda de lo que yace debajo
 - Puede añadir una frase descriptiva a cada sección
 - Puede añadir una lista de subsecciones
 - Orientación diferente
 - Página principal suele necesitar un diseño diferente a la de las otras páginas
 - Puede ser necesario emplear navegación horizontal en vez de vertical o viceversa
 - Más espacio para la identidad
 - Identificación del sitio es generalmente más grande en la página principal
 - Habitualmente necesita un espacio vacío para la *tagline* que puede no aparecer en todas las páginas

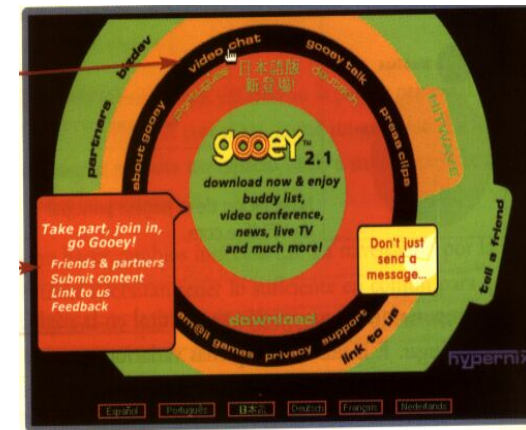


Navegación de la página principal (II)

- Sin embargo, conviene que siga teniendo lo suficiente en común para reconocer inmediatamente que son **dos versiones diferentes de la misma cosa**:
 - Mantener los **nombres de las secciones** exactamente iguales
 - Mantener el **mismo orden, redacción y la misma agrupación**
 - Mantener señales visuales iguales: **Letra, color, mayúsculas**

Rollovers

- 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
- Buena idea porque puede dar más información acerca de cada sección sin que la página esté atestada
- Problemas:
 - Hay que buscarlos fuera
 - No puede llamarme la atención algo mientras miro el resto de la página
 - Sólo puede ver uno al mismo tiempo
 - No puede comparar
 - Son inquietos
 - Es más difícil leer texto que va y viene tan rápidamente
 - Hace el texto tan corto como sea posible
 - Son ineficaces a menos que aparezcan cerca de dónde está apuntando
 - Deberían desplegarse al lado derecho del botón al que está apuntando





Rollovers (II)

- No deberían aparecer encima de cualquier cosa. Debe dejarse un espacio vacío en el diseño donde aparecerán. Sin embargo, esto no soluciona entonces los problemas de espacio.
- Todos los diseñadores hacen que todos los rollovers aparezcan en el mismo lugar, haciéndolos muy difíciles de usar.
- En resumen,
 - Conviene poner poco texto y que éste aparezca cerca de dónde está apuntando.



Problemas con los menús desplegados

- Suponen otra forma de ahorrar espacio
- Problemas:
 - Hay que buscarlos fuera
 - No llaman la atención porque hay que desplegarlos
 - Son difíciles de revisar
 - Son inquietos
- Son eficaces para listas ordenadas alfabéticamente de elementos con nombres conocidos: países, ciudades, 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 los promos

- Suponen otra forma de ahorrar espacio
- En vez de tres promos pequeños siempre visibles
 - Muchas posibilidades que no los vea cuando he entrado varias veces
- 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.
 - Más posibilidades de llamar la atención
 - Más espacio para mostrarlos
- Normalmente este método es rechazado por los que pagan el promo.
- Es recomendable por tanto para promocionar características del propio sitio.



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 se carga más despacio de la página
- Intentar promocionarlo todo
 - Ya que 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
 - Caso peor: registrarse antes de poder navegar en el sitio



Test de Usabilidad



Por qué necesitamos las pruebas

- Creemos que a la mayoría de los usuarios de la web les gustan las mismas cosas que a nosotros
- Tendemos siempre a buscar lo que le gusta a la mayoría de los usuarios les gusta
 - Sin embargo, cada usuario es único
 - Ej. uso de flash
 - Un % les gusta. A el mismo % no les gusta. Pero lo que realmente detestan es que se use mal.
- Hay elementos que son apropiados para emplear en determinadas circunstancias y no en otras
- Existen formas de diseñar las páginas web que son claramente erróneas. Cosas sobre las que los equipos web normalmente no discuten.
- **La solución siempre es probar.**



Consideraciones sobre la prueba

- Un sitio es necesario probarlo debido a la **pérdida de objetividad** de los autores
- Probar **un usuario es 100% mejor** que no probar **ninguno**
- Probar un usuario **al principio del diseño es mejor** que 50 casi al final
- La importancia de los usuarios representativos está sobreestimada. Más que gente representativa es mejor probarlo mucho.
- Probar no es aprobar o desaprobado algo. Es informar de su decisión.
- Probar es un proceso repetitivo: **Hacer-probar-solucionar-volver a probar**
- No hay nada como una reacción viva del público



Más sobre la prueba

- ¿Cuántos usuarios?
 - En cada ronda tres o cuatro como mucho
 - Más importante hacer muchas rondas que una con muchos usuarios
- ¿Dónde se hace?
 - Una oficina con un ordenador, dos sillas, cámara de vídeo, un cable a un televisor en otra oficina, y un trípode
- ¿Quién la hace?
 - Conviene que sea alguien paciente, buen oyente y razonable
- ¿Quién debería observar?
 - Cualquiera que quiera hacerlo. Es bueno animar a todos los miembros del equipo.



	PLANIFICACIÓN	BOCETOS	DISEÑOS DE PÁGINA	PROTOTIPO	PRIMERA VERSIÓN UTILIZABLE	"PRUEBAS EN CUBÍCULOS"
QUÉ PROBAR	Sitios competidores.	Borrador de la página principal.	Página principal. Plantilla de página de segundo nivel. Plantilla de contenido de página.	Tanto como tenga hecho.	Tanto como tenga hecho.	Cada página única.
FORMATO	Sitio vivo.	Papel.	Papel.	Prototipo HTML.	Sitio vivo.	Página HTML.
CÓMO PROBAR	"Conseguirlo". Tareas clave.	"Conseguirlo". Nombres de cosas.	"Conseguirlo". Navegación básica.	"Conseguirlo". Tareas clave.	"Conseguirlo". Tareas clave.	Tareas clave.
QUÉ ESTÁ BUSCANDO	¿Qué les gusta? ¿Cómo se adapta a sus vidas? ¿Qué funciona bien? ¿Es difícil hacer las tareas clave?	¿Alcanzan el punto del sitio? ¿Parece lo que necesitan?	¿Consiguen el punto del sitio? ¿Consiguen navegar? ¿Adivinan dónde encontrar las cosas?	¿Todavía lo consiguen? ¿Pueden realizar las tareas clave?	¿Todavía lo consiguen? ¿Pueden realizar las tareas clave?	¿Pueden realizar las tareas clave?
DURACIÓN DE SESIÓN	1 hora.	15-20 minutos.	15-20 minutos.	45 min.-1 hora.	1 hora.	5 minutos por página.
NÚMERO DE PRUEBAS	1	1-3	1-3	1-3	1-3	1 por página.
PRESUPUESTO TOTAL: 13 PRUEBAS X 3 USUARIOS POR PRUEBA X 100 DÓLARES POR USUARIO = 3.900 DÓLARES						



Bibliografía



Designing Web Usability: The Practice of Simplicity

Jakob Nielsen. New Readers, 1999



Don't Make Me Think

Steve Krug. Prentice Hall, 2000



Usabilidad de Páginas de Inicio. Análisis de 50 sitios web

J. Nielsen y M. Tahir. Prentice-Hall, 2002



GUI Bloopers Dont's and Do's for Software Developers and Web Designers

Jeff Johnson y Jakob Nielsen. Morgan Kaufmann, 2000



Usability for the Web: Designing Web Sites that Work

T. Brink, D. Gergle y S. Wood. Morgan Kaufmann, 2001



Bibliografía



Usability: The Site Speaks for Itself

K. Braun y otros. Glasshaus, 2002



Patterns for Web Usability

I. Graham. Addison-Wesley, 2002



Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design and Conduct Effective Tests

J. Rubbin. John Wiley & Sons