

18 cosas que hacer y que evitar en Usabilidad Web

POR MIKE SMITH »

¿Eres diseñador web o llevas un website? Bien, este artículo es para ti. Si vives del diseño de webs, o tienes un negocio online, hay 18 consejos en este artículo que definitivamente debes leer y recordar.

Ya puedes tener las mejores habilidades de diseño del planeta, que si construyes un website que funciona de asco y no hace sentirse cómodo al visitante al moverse de elemento a elemento, de página a página, estás dejando a un lado uno de los elementos centrales de un buen diseño web. Así pues, en este artículo voy a recorrer algunas de las cosas que hay que hacer o evitar para mejorar la usabilidad en la web.

SÍ: utiliza una retícula para la estructura



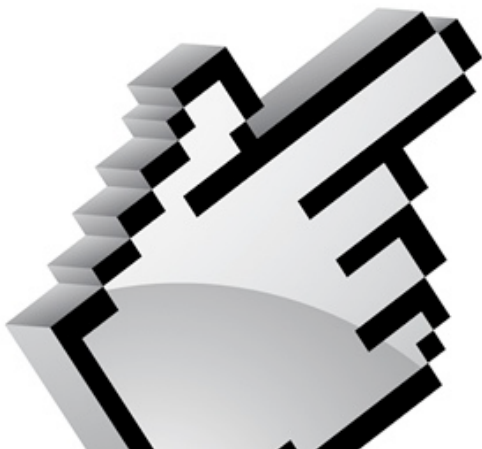
Antes de que alguno se enfade y chille que usar rejillas es como encajonar la creatividad, te diré que no hace falta que tu sitio entero se encaje en esa retícula. Lo que quiero que entiendas es que pienses que una retícula te ayudará a estructurar tu website, y mantener la atención visual de tu visitanta de forma fluida, lo cual es importantísimo. Una vez tengas tu estructura clara, ponle todas esas cosas “molonas” que sabes hacer alrededor e incorpora todo ello para crear un diseño fantástico, pero no te olvides de tu retícula.

NO: no olvides el formulario de búsqueda



Muchos de los que entren en tu site echarán mano casi inmediatamente de la casilla de búsqueda. Es casi instintivo ya, supongo. Así que si no tienes una, adivina qué puede pasar —que se marchen. No se sentirán a gusto en un website donde no se sientan con control. El lugar ideal para una barra de búsqueda es en la parte superior derecha de la página, que es donde estamos acostumbrados a verla.

SÍ: haz tu navegación sencilla para leer y encontrar cosas



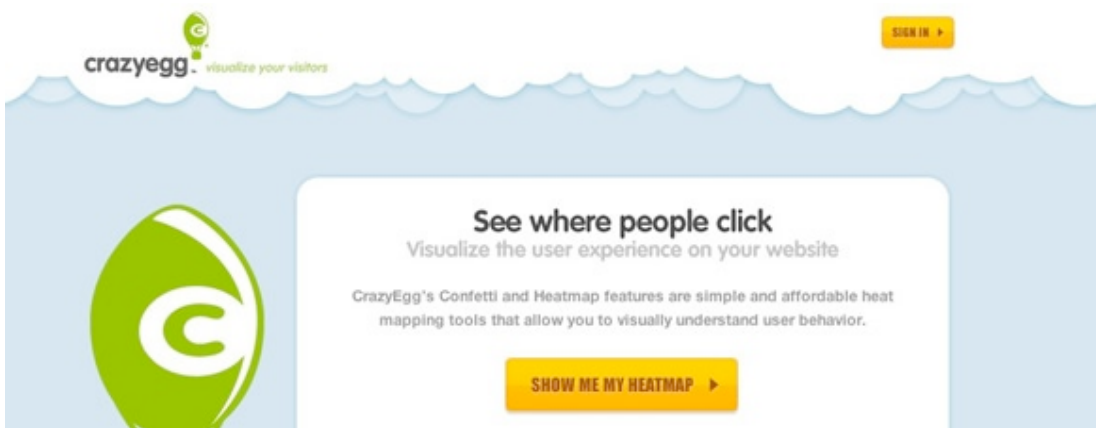
Si diseñas un website y tu navegación se supone que tiene que llevar al visitante del punto A al B, ¿para qué narices pondrías esa navegación en un sitio raro o emplearías imágenes que no representen bien el tipo de enlace que es algo? Por ejemplo, si ponemos una casita para ir a la página principal se entenderá, pero un círculo con un rayo en medio para ir a la página de servicios, no. Intenta que la navegación sea fácil de entender y leer, ponla en la parte superior del website para que el visitante pueda navegar fácilmente por tu website..

NO: hagas que tu enlace de contacto sea un enlace de correo tipo mailto:



Muchos (incluyéndome a mí) tenemos la barra de estado del navegador activada y miramos a dónde lleva un enlace antes de pulsarlo, especialmente los de “Contacto”; porque siempre hay a quien se le ocurre la brillante idea de hacer un enlace directo a un email, que lo que provoca es que se abra el programa de correo por defecto de tu sistema operativo. *Esto no es una buena “experiencia de usuario”*. Mejor, crea una página de contacto, pon tu email allí, y además añade un formulario de contacto —tus usuarios te lo agradecerán, y te escribirán incluso más que antes.

SÍ: utiliza aplicaciones que evalúan la experiencia de usuario para testear la web



Hacer seguimiento de distintas estadísticas de tu website es de seguro algo que querrás hacer si no lo has hecho ya. Google analytics es perfecto para ver de dónde vienen tus visitas, qué páginas ven, y cuánto se quedan en tu sitio. También hay aplicaciones como [Crazy Egg](#) que evalúan dónde pinchan los usuarios y qué partes de tu website reciben más atención. Websites como

[Feedback Army](#) permiten comprobar cómo visualizan y emplean tu site los visitantes. Aprender de este tipo de estadísticas para tu web puede ayudarte a emplear mejor el espacio, y asegurarte de que las cosas más importantes estén donde se necesita más.

NO: inundes tu barra lateral con montones de widgets

```
<div id="sidebar">
  <ul>
php if ( function_exists('dynamic_sidebar') && dynamic_sidebar(1) ) : else
  <li>
    <?php include (TEMPLATEPATH . '/searchform.'
  </li>
  <!-- Author information is disabled per default. Un
  <li><h2>Author</h2>
  <p>A little something about you, the author. Nothin
  </li>
  -->
  <li>
  <?php /* If this is a 404 page */ if (is_404()) {
  /* If this is a category archive */ } elseif
  archives for the
```

Vale, ya sabemos que tienes un blog y que hay millones de widgets que se pueden añadir —pero no hace falta que los uses todos. Piensa en ello como en un dormitorio. Si no hay más que cosas por todos los lados, y no está limpio, ese alguien especial puede querer no quedarse. Así que pon orden y mantén las cosas organizadas. Tus lectores no querrán (en su mayoría) saber quiénes son tus amigos de google, los de mybloglog, los de frienfeed y todos los demás perfiles de redes sociales a las que estás apuntado. Déjales tranquilos y céntrate en las cosas que les importen más y mejorará la experiencia de usuario en tu web.

SÍ: asegúrate de que tu website se vea bien en diversos navegadores



Todos sabemos que Explorer 6 está muerto, y nadie se está quejando de ello, pero no te olvides que hay un montón de usuarios de las versiones 7 y 8, de Opera, Safari, Firefox, Chrome, etc. Sólo porque tu website se muestre bien en uno o dos de ellos no significa que en otros lo hará. Tómate un par de horas, revuelve en el código, y asegúrate de que funcione en los distintos navegadores.

NO: hagas que tu visitante tenga que hacer contorsionismo para rellenar un formulario



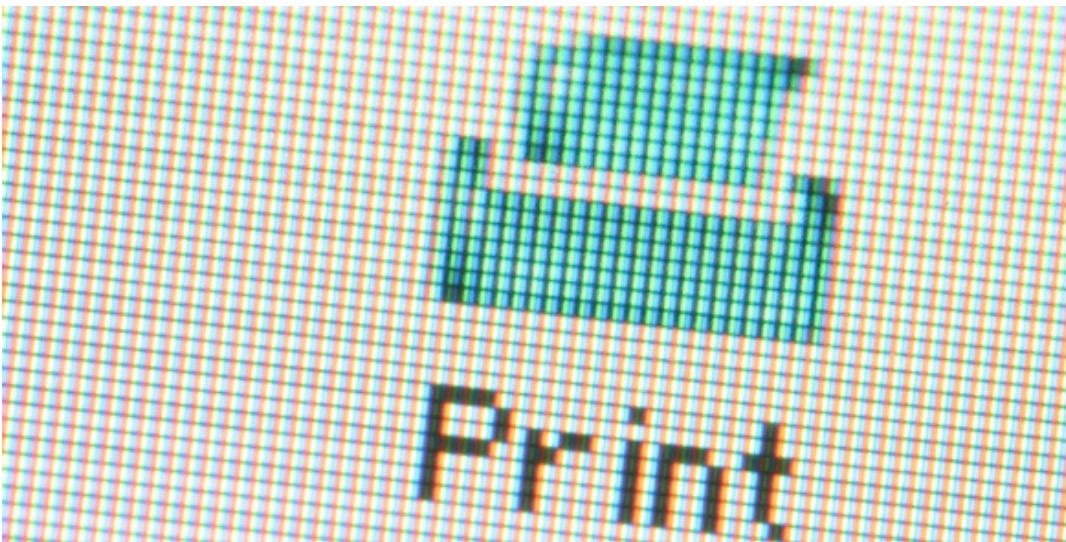
Un formulario de contacto no debería tener 10 kilómetros de recorrido, y tampoco uno de registro. Mantén las cosas sencillas. Las probabilidades de que la gente huya cuando tienen que rellenar un formulario con 20 etapas es mucho mayor que si sólo tienen que contestar tres pregunta simples (nombre, email, comentarios).

SÍ: asegúrate de que la estructura de las páginas sea consistente



A menos que diseñes un blog y estés estructurando o diseñando tus posts de forma distinta, debes recordar que la gente quiere familiaridad cuando ve un website. Si se sienten como en un sitio distinto cuando cargan la siguiente página, van a pulsar el botón de atrás —casi instantáneamente.

NO: no olvides una hoja de estilos de print para los que van a imprimir tus contenidos



Especialmente para blogs y sitios de contenidos, los lectores pueden querer imprimir contenido (hazme caso, muchos lo hacen, especialmente gente mayor), y no debieras hacer que se imprima todo el diseño, con todos los comentarios, publicidad, etc. de toda la página. Si miras a la previsualización de impresión de este post (por qué [ser un mejor blogger significa mejores oportunidades de negocio para un freelance](#)), verás un diseño limpio, en

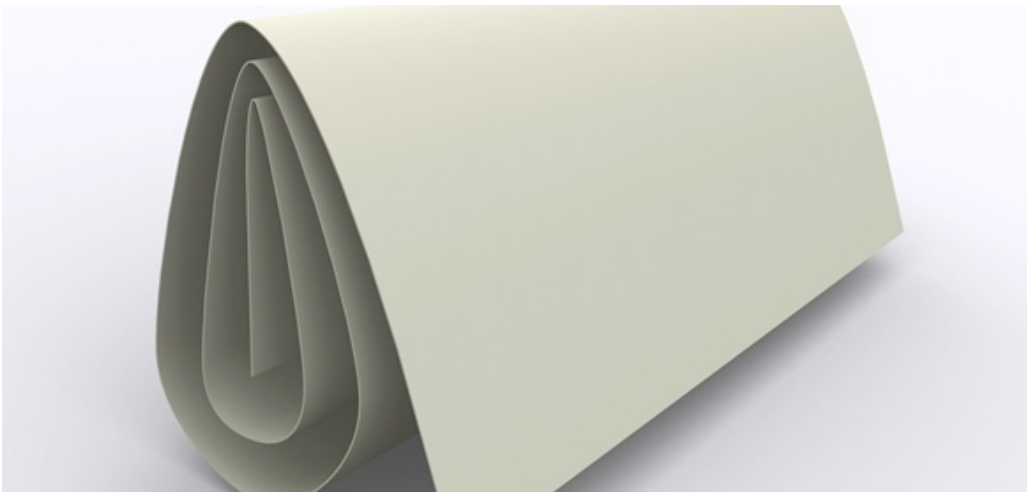
blanco y negro, sin imágenes, comentarios ni barra lateral. El contenido es lo que importa a la hora de imprimir, así que asegúrate de que destaque.

SÍ: asegúrate de que tu contenido sea fácil de leer y ojear



En general la gente tiene períodos de atención cortos. Así que, utilizando títulos de sección (etiquetas h2, h3 o h4) que dividan un artículo, permites al visitante ojearlo rápidamente y ver si hay algo que les interese. Cuando estés escribiendo contenido, recuerda revisar el tamaño de cada párrafo, ya que los usuarios tienden a cansarse de leer párrafos de muchas líneas. Las cosas son más sencillas de leer cuando se dividen en unas 5-10 líneas (como mucho)

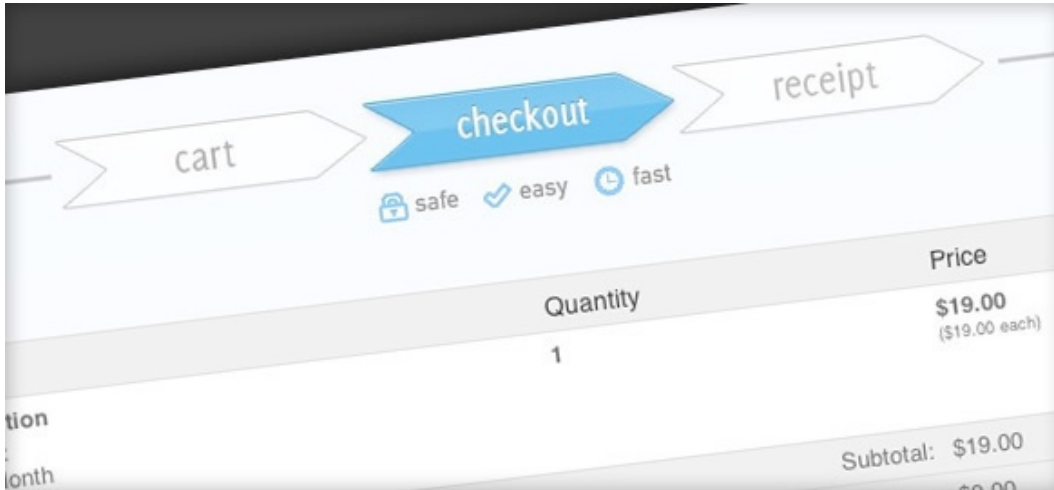
NO: pongas más cosas que las que pueden entrar de forma razonable



[Minimalismo](#). No encanta en el diseño y a los lectores también. Por eso este consejo es tan importante para todos —atiborrar de cosas espacios pequeños y no permitir a los usuarios concentrarse en lo importante es contraproducente. Vale, tienes millones de cosas importantes que poner

encima del “pliegue”, pero ¿por qué preocuparse tanto por ello? Paddy Donnelly ya ha desmontado el mito de que [hay vida por debajo de los 600 píxeles](#), así que permite que tu diseño respire. Tus usuario te lo agradecerán.

SÍ: incluyen guías de ruta o “breadcrumbs” en tu diseño



Los “breadcrumbs” (literalmente “miguitas de pan” o ruta que has seguido en la navegación) son útiles para dar a tus visitantes control sobre dónde están y qué pueden hacer a continuación. Si están en una página secundario, tu ruta será algo como (Inicio > Acerca de > Título de página secundario). Y esto le dirá al usuario exactamente en qué página están y cómo volver atrás varios niveles si les apetece.

NO: no te olvides de utilizar el color y el contraste para alternar la atención



Si empleas un encabezado y luego subencabezado para secciones de tu sitio, intenta utilizar distintas tonalidades de un mismo color para que el visitante vea lo importante primero (por ejemplo: #464646 gris oscuro, para el título y

#c1c1c1 para el subtítulo). Estas alteraciones de color y contraste dictaminan lo que el usuario mirará a continuación, y en definitiva les atraerás hacia el lugar donde quieras que vayan (una página de registro, formulario de contacto, página de suscripción, etc.)

SÍ: comprueba que no haya enlaces e imágenes “muertos”



Comprobar esto en artículos menos recientes es estupendo, porque puede haber muchos visitantes que entren en la página desde un buscador, y si hay enlaces muertos, pueden llegar a la conclusión de que: 1) es un sitio anticuado que no se actualiza más, o 2) que no estás manteniendo al día el valor de tu sitio, así que se acabarán yendo a otro lado. Si utilizas WordPress hay un plugin estupendo para esto: [Broken Link Checker](#). Puedes utilizar herramientas online como [iwebtool y su comprobador de enlaces muertos gratuito](#) (está limitado a 5 peticiones por hora).

NO: no subestimes el poder de un buen pie



Si estás en un website y has hecho scroll hasta abajo del todo sólo para ver el aburrido copyright de una línea de texto, sabes lo que es. Por qué no añadirle algo de especias al pie, como artículos populares, búsqueda, suscripción a un newsletter, etc. Si quieres ideas de cómo diseñar un pie de órdago, échale un vistazo a [Footer Fetish](#).

Usa esquemas o “wireframing”



Dibujar esquemas de tu sitio en papel (o con cajas simples en Photoshop) puede ayudar de verdad a que visualices los aspectos más importantes de la página y cómo emplearlos como punto de atención central. Haciendo esto, podrás experimentar con distintas composiciones sin tener que romper un diseño estupendo que ya hayas creado. Para inspiración en cómo crear estos esquemas o “wireframes”, échale un vistazo al grupo de Flickr [I love Wireframes](#)— está lleno de asombrosos dibujos esquemáticos.

No escribas para los buscadores —escribe para tus lectores



Por último, pero no lo menos importante, te aconsejo que escribas para tus lectores y no para los motores de búsqueda. El tema de usar palabras clave puede haber funcionado en el pasado (y quizá también hoy) pero si viene alguien que de verdad quiere leer lo que has escrito en la página, sólo para encontrar la palabra “diseño” cien veces en tres párrafos, ¿cuáles crees que son las posibilidades de que pulsen el botón de atrás y no vuelvan a poner su pie (virtual) en tu página? Sí, las probabilidades son bastante altas.

Un buen truco que he escuchado a veces, es que leas en voz alta lo que escribes, y si no suena a una conversación natural, reescríbelo hasta que sí lo haga. La gente que lea tus contenidos espera que suenen a algo que una persona de verdad diría, así que asegúrate de que suene de ese modo.