

# LA WEB + RELEVANTE QUE NUNCA

Por Astrid Sotomayor

“CUANDO UN USUARIO EXPLORE UN SITIO WEB, TODO DEBE PARECERLE OBVIO, EVIDENTE, CLARO Y FÁCIL DE ENTENDER. ÉL DEBE SENTIR QUE TIENE EL CONTROL SOBRE EL SITIO Y NO AL REVÉS, POR MÁS QUE ASÍ SEA.”

—JUAN J. DIMURO (2014)

**A** pesar de la velocidad vertiginosa de los cambios que vivimos, la proliferación explosiva de las redes sociales y un sinnúmero de cosas más, el sitio web sigue siendo el lugar a donde, queramos o no, van a parar nuestros clientes actuales y futuros.

Quienes visitan nuestra página web quieren saber quiénes somos, dónde estamos, qué hacemos, si pertenecemos o no a alguna asociación, etcétera. Buscan verificar que existimos y esperan que la información que ahí encuentren cumpla el objetivo de su visita.





**EN PROMEDIO,  
7 DE CADA 10  
USUARIOS  
ABANDONAN  
EL CARRITO  
DE VENTA.**

Ya sea que se trate de una empresa B2B o B2C, de cualquier forma nuestro sitio web debe generar una experiencia satisfactoria para el usuario.

Sin embargo, esto no siempre sucede. Identificar cualquier problema de usabilidad que afecte la satisfacción de nuestros clientes, así como determinar en qué parte del embudo de venta se están quedando, debería ser un objetivo prioritario.

## ¿Qué es la usabilidad?

Determinar la usabilidad equivale a evaluar de forma cualitativa y cuantitativa la efectividad, eficiencia y satisfacción que experimentan los usuarios tras la finalización de tareas específicas en un espacio dado.

Existen dos dimensiones en la usabilidad: la objetiva, que podemos medir a través de la observación, y la subjetiva, que tiene que ver con la opinión del usuario.

La percepción del usuario sobre nuestro sitio web influirá en qué tan fácil o difícil de navegar le parece. Cosas como el diseño y los colores impactan positivamente en el usuario y le hacen creer que el sitio es más fácil de recorrer.

Un objeto de mayor tamaño con respecto a los demás, un color distinto, una forma diferente o cualquier cosa en movimiento inmediatamente llamarán la atención de nuestro ojo, y éste se centrará en él.

Lo anterior obedece las leyes de la percepción elaboradas por psicólogos de la Gestalt, movimiento surgido en Alemania alrededor de 1910, y que se aplican al diseño.

### Leyes de la percepción:

**1. Ley de la proximidad:** los elementos y figuras que están más próximos tienden a verse como una unidad y a aislarse de otros. Las figuras o los puntos que están más próximos se reúnen en unidades, aunque todos sean iguales.

**2. Ley de la similitud:** los elementos parecidos son percibidos por quien los observa como pertenecientes a la misma forma. Nuestro cerebro agrupa cosas que tienen alguna propiedad visual común, como el color o el movimiento.

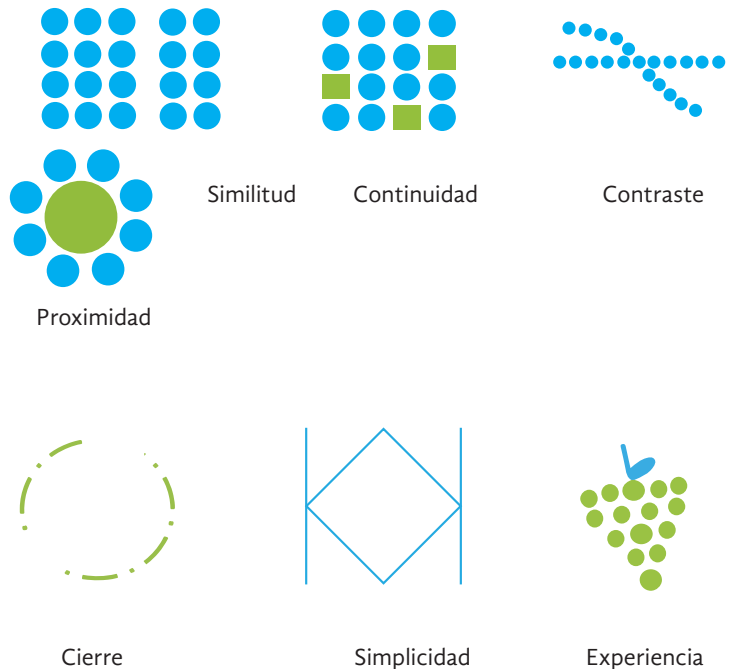
**3. Ley de la continuidad:** los objetos que están orientados en la misma dirección tienden a organizarse de forma determinada.

**4. Ley del contraste:** un elemento del grupo se distingue del resto por su singularidad. Puede contrastar con los otros con respecto a su forma, color o tamaño.

**5. Ley de la clausura o cierre:** las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a cerrar y a completar con nuestra imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible.

**6. Ley de la simplicidad:** afirma que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares.

**7. Ley de la experiencia:** se basa en cómo percibimos el mundo de acuerdo con nuestras experiencias previas.





# TEST DE USABILIDAD

Al hablar de test de usabilidad nos referimos a la evaluación que hacen los usuarios reales sobre los canales digitales que presentan nuestros productos o servicios. Durante este proceso se asignan tareas a los participantes mientras un moderador observa y toma notas, además de hacer preguntas que nos den información cualitativa sobre el canal digital que estemos evaluando.

Según datos del Estudio de Comercio Electrónico en México 2017, tres de cada cuatro personas entrevistadas habían hecho una compra online.

Pero cómo saber si nuestro sitio web no ofrece una navegación responsiva para el tipo de dispositivo desde el que ingresen nuestros posibles compradores o con respecto al *look & feel*, si no hacemos una prueba de usabilidad. La manera como luce un sitio web es clave para fomentar una mejor valoración de la marca en el entorno online, porque esto afecta profundamente la experiencia general del usuario.

Para una tienda online, la tasa de conversión a venta se ve afectada directamente por la usabilidad. De acuerdo con el experto en usabilidad Jakob Nielsen, quienes ingresan a un sitio web tardan entre 10 y 20 segundos en formarse una opinión.



## PUNTOS A EVALUAR:

1

### Accesibilidad

Carga del sitio en tiempo razonable, contraste adecuado entre el color de la letra y el fondo; la página no tiene enlaces rotos; hay imágenes con enlaces que indiquen claramente el contenido al que se va a acceder.

2

### Identidad

El logo de nuestra empresa está bien colocado y el eslogan es adecuado para el objetivo del sitio; la página de inicio es fácil de entender y se domina en menos de cinco minutos; se ofrece información sobre el sitio web de la empresa y la forma de contacto es clara.

3

### Navegación

Permite una navegación sencilla, con botones suficientes y necesarios; la información es clara y concisa y los enlaces son fácilmente reconocibles como tales; el buscador es fácil de encontrar.

4

### Contenido

El título de las páginas corresponde con la información que ahí se encuentra; se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia; hay consistencia entre estilos y colores; los anuncios y ventanas emergentes no son intrusivas.

5

### Conocimiento del consumidor

Se tiene un adecuado conocimiento del mercado para mejorar la experiencia del usuario y entender la navegación natural del cliente; podemos descubrir datos válidos y traducirlos en recomendaciones viables; contamos con la capacidad de optimizar cada paso de nuestro sitio web.



# ALGUNOS BENEFICIOS

## ¿CUÁNDO APLICAR UN ESTUDIO DE USABILIDAD?

- Cuando se desea determinar si un sitio web existente es apropiado y qué puede o debe mejorarse.
- Cuando se hará un relanzamiento.
- Si se necesita investigar prototipos: *wireframes*, capturas de pantalla, material impreso, links.
- ⇒ Cuando se desea comparar diseños alternativos.
- Cuando se intenta valuar sitios web completos o funciones individuales, como herramientas de cálculo o secciones específicas para clientes.
- ⇒ A través de la investigación de mercado exploramos las necesidades y limitaciones de nuestro sitio. Los estudios pueden ser cualitativos (¿qué funciona?) mediante entrevistas presenciales en sala, o cuantitativos (¿qué prefiere cada target?) a través de una encuesta online.

### Ello nos permite responder preguntas como:

- ¿Es evidente de manera inmediata lo que el sitio web ofrece?
- ¿Es claro cómo el sitio web se diferencia de sus competidores?
- ¿La información es accesible intuitivamente?
- ¿Las herramientas, información y funciones son intuitivas y comprensibles?
- ¿Los textos y puntos de navegación son claros y concisos?

- Comprender las primeras percepciones de los usuarios del sitio web.
- Analizar si los usuarios perciben el sitio web y sus elementos como se desea.
- Descubrir el contenido o los modos de navegación que no se perciben.
- Determinar si los elementos funcionales importantes se ven e interpretan correctamente.
- Identificar el tiempo que le lleva al usuario completar su visita.
- Conocer la necesidad de servicios adicionales.
- Verificar la usabilidad de nuestros canales digitales es un proceso continuo, que requiere herramientas específicas y personalizadas de investigación, dependiendo de cada fase y situación.



Astrid Sotomayor

Gerente de Comunicación & Marketing en Psyma Latina; amante de las marcas, los niños y el *scrapbook*.

#### Referencias:

Dimuro, Juan J. 2014. *Guía de usabilidad web*. Creative Commons.

# GESELL RHIN



make insight happen

[www.http://gesell-rhin.studio](http://gesell-rhin.studio)

¡ **3x2** en todas las sesiones durante septiembre y octubre!  
Escríbenos a [info@gesell-rhin.studio](mailto:info@gesell-rhin.studio) con código **DDT**