



## Usabilidad web

### **Cómo mejorar la usabilidad de nuestra web: Metodologías y técnicas**

**En apartados anteriores se ha visto la gran importancia de la usabilidad y la experiencia de usuario cuando tratamos temas de e-commerce. Pero, ¿cómo saber si nuestro sitio web actual es fácil de usar?, o ¿cómo iniciar un proyecto web asegurando desde las primeras fases una adecuada experiencia de uso?**

A continuación vamos a detenernos en una serie de técnicas que nos van a permitir resolver dudas como éstas. Aunque el número de técnicas existentes para medir y ayudar a la mejora de la usabilidad y la experiencia de usuario supera las aquí listadas, se han elegido aquellas que por su rapidez y coste reducido se consideran al alcance de los equipos de desarrollo de las empresas medianas y/o sus presupuestos.

Es obvio decir que todas las técnicas y metodologías llevan asociadas una base teórica y unos componentes de ejecución complejos que hacen necesaria la presencia de profesionales en su desarrollo. Por lo que, siempre que sea posible, debemos considerar la incorporación de expertos a las fases de trabajo para poder obtener mayor rendimiento.

Y una recomendación más: Las técnicas que impliquen la participación de usuarios, se deben realizar con usuarios reales. Si no, la calidad de los resultados obtenidos se verá reducida en gran medida.

### **Acabo de iniciar un proyecto web, ¿qué técnicas utilizo?**

En esta fase del proyecto lo importante es tener claro:

- Nuestro objetivo: qué es lo que se busca con el sitio web.
- Nuestro público: a quién va dirigido.
- El perfil del usuario: quiénes son nuestros usuarios.

#### **1. Reuniones o workshops con responsables del site**

Estas reuniones son una muy buena oportunidad de acercar los objetivos del negocio a la facilidad de uso del 'futuro web'. Lo que se persigue con esta técnica es identificar todos los factores relacionados con el negocio y el uso de la web antes de iniciar el plan de diseño. Para ello se reúnen en un mismo espacio a todos los responsables directos del proyecto: encargados o gerentes, diseñadores del web, personas relacionadas con la gestión de clientes, responsables de marketing y comunicación, etc. Es importante la presencia de personas con alto grado de poder de decisión dentro de la empresa.

Ejemplos de preguntas a responder y temas a tratar en estas reuniones:

¿Para qué se hace el site?, ¿cuáles son los objetivos generales y específicos?

¿Cuáles serán los usuarios del sitio web?, ¿qué información se dispone de ellos? Y concretamente ¿qué podrán hacer en el site?

¿Qué recursos (materiales y humanos) se necesitarán para desarrollar el site y quienes los han de proporcionar?, ¿existen constricciones de tipo tecnológico o de negocio a priori sobre diseño del site?

¿Existen ideas o conceptos de diseño descartados de antemano?, ¿o hacia los que haya preferencias?

## **2. Cuestionarios para usuarios**

Esta técnica puede ser muy valiosa para conocer la 'foto fija' de los usuarios de nuestro site en un momento determinado: preferencias sobre contenido, momentos de conexión, familiaridad con Internet, intereses, etc. En ningún caso hay que tomarla como una medición de la usabilidad del sitio web, sino más bien como una técnica exploratoria de usos y motivaciones de los usuarios actuales o potenciales.

Las preguntas incluidas en el cuestionario han de ser consensuadas por el equipo responsable del site. Han de centrarse en aquellos puntos en los cuales tanto los encargados del diseño, como el conjunto del equipo, tengan dudas o quieran simplemente confirmar algún elemento acerca de los usuarios.

Uno de los puntos en los que hay que prestar mucha atención cuando se diseña el cuestionario es la realización de las preguntas:

Evitar preguntas que inciten a una respuesta determinada, reduciendo el sesgo de quien realiza el cuestionario. Ser lo más objetivo y aséptico posible en las preguntas.

Procurar hacer una prueba interna antes de lanzar el cuestionario definitivo a los usuarios para ver si en la práctica funciona. Comprobar que vamos a recoger la información que deseamos.

Esta técnica puede ser usada para conocer la opinión (recoger "feedback") de los usuarios una vez que se ha lanzado definitivamente el site a la Red, por lo que es útil en estrategias de post-venta.

## **3. Entrevistas y Grupos de discusión**

Estas técnicas son usadas para conocer de 'manera directa' la opinión de los usuarios o posibles usuarios de nuestro sitio web. Son técnicas exploratorias y en ningún caso pueden constituir medición alguna de la usabilidad. En el ámbito de la experiencia de uso dotan de información complementaria a las técnicas de Test de Usuarios y Card Sorting, para ayudar a la comprensión de comportamientos de uso y agrupaciones de información.

El principal aporte de estas técnicas es poder realmente captar, mediante el discurso del usuario, cuál es su grado de satisfacción con el site o cuales son sus valoraciones sobre los contenidos. En definitiva, estas técnicas son ideales para conocer los porqués de la aceptación o rechazo, y lo que subyace tras las decisiones de los usuarios.

Por su naturaleza estas técnicas requieren de usuarios reales y una comunicación presencial, 'cara a cara' a ser posible. En ambos casos, tanto en las entrevistas como en los grupos, es necesaria la presencia de un moderador cuya función fundamental es fomentar el diálogo y dejar fluir la conversación, basándose en la empatía con los usuarios. Hoy en día debido a las posibilidades de las nuevas tecnologías estas técnicas se pueden realizar online. En este caso, la presencia de un entrevistador, moderador o técnico con experiencia es fundamental.

#### **4. Card sorting**

Esta es una técnica de agrupación de tarjetas, que persigue entender las lógicas de agrupación de información de los usuarios para, de esta manera, orientar la organización de los contenidos del sitio web. La forma de llevarla a cabo es invitando a los usuarios a una dinámica de agrupación de tarjetas.

Cada tarjeta contendrá:

-Un **título o enunciado**, que normalmente se corresponde con cada uno de los contenidos que se incluirán en el site

-Una **breve descripción** del enunciado lo más breve y clara posible, evitando incluir palabras contenidas en el título.

Las tarjetas se entregarán al usuario y este, bajo su criterio personal, irá agrupando tarjetas (o sea, contenidos) según sus preferencias en montones. El resultado de la agrupación mostrará la concepción del usuario en cuanto a afinidad de contenidos.

Esta técnica es conveniente complementarla con una entrevista para permitir al usuario expresar los motivos que le han llevado a realizar los grupos de tarjetas. De esta forma se pueden conocer las lógicas que subyacen en las preferencias de los usuarios, que permitirán orientar el diseño del site.

#### **Ya tengo un sitio web, ¿qué técnicas utilizo para conocer su usabilidad?**

Siempre se aconseja incorporar el análisis de usabilidad desde las primeras fases del proyecto por dos razones: para prevenir errores futuros y porque corregir esos errores en un site en funcionamiento puede ser más complicado. Pero si nos encontramos en este punto del ciclo de vida del sitio web, debemos igualmente comprobar si nuestro site se adecua a las mejores prácticas sobre usabilidad, y si realmente es fácil de usar para nuestros usuarios objetivo.

##### **1. Benchmark**

Esta técnica consiste en determinar los sites competidores directos y analizarlos identificando las mejores prácticas de usabilidad, junto con aquellos sites que aunque no son competidores sí pueden servirnos como referencia por llevar a cabo acciones parecidas a las nuestras en sus sites. Un ejemplo de ello sería una librería online, donde además de fijarnos en sitios referentes como [www.amazon.com](http://www.amazon.com), no debería de dejar pasar la oportunidad de ver como lo hacen otros e-commerces como las tiendas de ropa, puesto que este tipo de negocios incorporan formas de pago interesantes para nuestro site.

Esta técnica puede ser realizada por una persona o un grupo de personas (paneles de expertos). Pero lo importante es identificar aquellos sites que mejor lo hacen dentro y fuera de nuestro sector, y centrarnos en aquellos puntos cruciales del negocio definidos en los workshops o las reuniones de descripción de proyecto.

## 2. Análisis heurístico

Esta es una de las técnicas más utilizadas y conocidas dentro del contexto de evaluación de usabilidad. Consiste en la revisión del site por un conjunto de expertos en usabilidad (entre 3 y 5), los cuales contrastan las páginas del site con una serie de criterios generales previamente definidos, conocidos y aceptados por la comunidad de expertos en usabilidad que se denominan "**principios heurísticos**".

Se pueden dar varios tipos de análisis heurísticos atendiendo a su alcance:

a) Análisis del site completo

b) Análisis de secciones concretas, dentro del site, definidas previamente por quien encargue el estudio.

La operativa del análisis heurístico es el trabajo individual de cada experto sobre las distintas secciones en las que se ha dividido el site y luego su puesta en común. En una primera fase cada experto trabaja de manera separada en la búsqueda de problemas de usabilidad dentro del site. Una vez detectados, el experto realiza una explicación del problema haciendo referencia al heurístico/s en cuestión al que directamente afecta la cuestión. Por definición, los problemas son susceptibles de ser superados, por lo que el experto a continuación esboza una posible solución en forma de recomendación.

Una vez los expertos terminan el trabajo individual, se realiza una puesta en común y se elabora un documento único con las aportaciones de cada uno. Normalmente el documento se ordena según las mismas secciones del sitio web y por la severidad o grado de prioridad de los problemas detectados.

En el análisis heurístico, al ser un análisis subjetivo, pueden darse diferencias entre los expertos. Todo ello enriquece aún más el resultado final de esta técnica, siendo un punto de partida para los diseñadores y desarrolladores del site.

## 3. Prototipado

Esta técnica consiste en reproducir un modelo del sitio web final en una maqueta, para poder testarlo previamente a la salida a Internet. El prototipo permite de manera rápida aclarar algunas dudas de diseño en cuanto a funcionalidades o apariencia antes de continuar con el desarrollo definitivo del producto. Esta técnica ayuda a depurar errores en fases iniciales del ciclo de vida del sitio web con la consecuente reducción de costos y aprovechamiento de recursos resultante.

Dentro de esta técnica podemos encontrarnos dos tipos de prototipos:

- Prototipos de **baja fidelidad** (low-fidelity): aquellas maquetas realizadas de manera rápida y sencilla (papel o dibujos, o presentaciones en pantalla del ordenador). El objetivo de este tipo de prototipado es asentar mediante test con usuarios las líneas básicas, sobre todo funcionalidades y de estructura de contenidos, de nuestro producto web.

- Prototipos de **alta fidelidad** (high-fidelity): son maquetas con un mayor nivel de detalle desde el punto de vista gráfico y de programación. No se pueden considerar el producto final pero se acercan en mayor medida que los de baja fidelidad. El objetivo es poder testar elementos de diseño y el uso de las funcionalidades que tendrá el producto final. En esta fase la programación puede ser real o simulada, pero la intención es presentar al usuario como respondería el sitio web ante sus acciones.

El prototipo es una técnica orientada a la inspección, se busca poner a prueba 'los cimientos' de nuestro sitio web. Una vez estos 'cimientos' son sólidos de cara a nuestros usuarios, existe vía libre para el desarrollo definitivo. Si los tests con usuarios no dan el aprobado, es aconsejable volver a fases iniciales para replantearse aquellos elementos puestos en entredicho.

El resultado de los test con usuarios sobre los prototipos indicará si podemos continuar con fases posteriores o es conveniente volver a fases previas y replantear el prototipo.

## **El test de usabilidad, la prueba definitiva**

Esta técnica supone el 'momento de la verdad', el enfrentamiento de nuestro sitio web con el usuario. Su objetivo es constatar con usuarios reales la usabilidad de nuestro site. Para ello situamos a un usuario público objetivo de nuestro sitio web delante del ordenador con nuestro site.

La operativa de esta dinámica es la siguiente:

- Se **necesita un usuario**, un técnico que dirija el test y un ordenador con el sitio web cargado. También puede estar presente una tercera persona como asistente del técnico de usabilidad, retirado del campo de visión del usuario, cuya finalidad es tomar notas de lo que dice y hace el usuario durante el test.
- El usuario se **sienta en frente del ordenador** a una distancia normal. El entorno en el que se realice el test ha de reproducir al máximo el lugar de navegación del usuario y ha de estar ausente de ruidos e interrupciones exteriores.
- El **técnico se sitúa al lado del usuario** en una posición más retrasada. La intención es no distraer al usuario durante la navegación respetando su 'espacio personal'. El asistente normalmente se situará detrás de ambos o a un lado dependiendo la distribución de la sala (ancho, largo) a una distancia suficiente para que el usuario pueda olvidarse de su presencia.
- El **técnico se presenta él mismo**, al asistente, a la empresa a la que pertenece, e indica al usuario los motivos por los cuales ha sido seleccionado para este test. También es importante introducir un poco al usuario en los objetivos del estudio, sin entrar en detalles, simplemente para hacer partícipe al usuario y que sea más real la situación. Esta parte es importante crear un entorno amigable que facilite la conversación y navegación por el site de cara a tranquilizar al usuario.
- Después de esto, el técnico explicará al **usuario la dinámica**: "Ahora te voy a ir dando una serie de tareas para realizar que en principio son hipotéticas pero totalmente factibles. Es decir, que te voy a pedir que te pongas en una situación ficticia para realizar una serie de tareas. Pero estas tareas son totalmente realizables dentro del site". Las tareas son leídas en voz alta por el usuario o el técnico, y si hay dudas se aclararán todo lo que sea necesario hasta que el usuario entienda lo que debe hacer. En ningún caso esta aclaración ha de contener información sobre cómo encontrar la información o lograr el éxito de la tarea.
- Importante en este punto decir al usuario que se exprese con **total libertad**, de ahí la necesidad de generar un ambiente agradable y de confianza al inicio. Debemos pedirle que piense en voz alta de forma que podamos conocer las impresiones del usuario durante su navegación.
- Las **tareas nuevas** deben ser leídas según se finalizan las anteriores. Se consideran terminadas cuando el usuario da por hecho que ha conseguido lo que se le pedía, y no en función de si ha alcanzado con éxito el objetivo. Esto nos va a permitir conocer el grado de cumplimiento con éxito o fracaso de las tareas.

También **deberemos finalizar** cuando el usuario desiste del intento de seguir con la tarea debido a la frustración de no encontrar lo que busca. Hay que evitar sensaciones negativas que puedan condicionar las tareas siguientes. Todos estos datos van siendo recogidos por el técnico y el asistente.

- Una vez **terminada la dinámica** agradeceremos al usuario su presencia y le entregaremos el incentivo correspondiente.
- Finalizados todos los **test**, agruparemos los datos recogidos durante el campo para su posterior análisis.
- Es recomendable entablar una conversación antes y después del test propiamente dicho de forma que podamos contextualizar la prueba del usuario con sus intereses, gustos, necesidades y experiencias.

Como hemos expuesto antes, todas estas metodologías requieren de la presencia de profesionales que puedan extraer mayor beneficio del análisis de la información, y que estén capacitados para desarrollar dichas técnicas y hacer frente a los posibles problemas o desviaciones surgidas en su realización. Por eso aconsejamos la inclusión de los análisis de usabilidad en los presupuestos de desarrollo de las iniciativas online. Y en la medida de lo posible, en las primeras fases de desarrollo.

**Lograr una experiencia de usuario satisfactoria es el mejor camino para el éxito de nuestro negocio o proyecto web.**

Por [dnx](#)