CAPITULO

1

¡No me hagas pensar!

PRIMERA NORMA DE LA USABILIDAD DE KRUG

Michael, ¿qué hacen abiertas las mercerías?
--KAY CORLEONE EN El. PADRINO II

Me suelen preguntar con cierta frecuencia:

> "¿Qué es lo que hay que tener en cuenta si quiero que mi sitio web sea fácil de usar?"

La respuesta es sencilla; no se trata de "que nada importante esté a más de dos clics de distancia", de "hablar el lenguaje del usuario" o, incluso, de "ser coherente".

Se trata de...

"¡No me hagas pensar!

Durante muchos años he venido diciendo que ésta es mi primera norma de la usabilidad. Cuantas más páginas web veo, más convencido estoy de ello.

Se trata del principio fundamental, el voto de calidad primordial a la hora de decidir si algo en el diseño web funciona o no. Si sólo tiene capacidad en su mente para una única norma de usabilidad, quédese con ella.

Todo lo que con ello quiero decir es que, hasta lo que humanamente es posible, cuando se mire una página web ésta ha de ser obvia, evidente, clara y fácil de entender.

Tendría que poder "entenderla" (qué es y cómo usarla) sin agotar esfuerzos pensando en ella **(1)**.

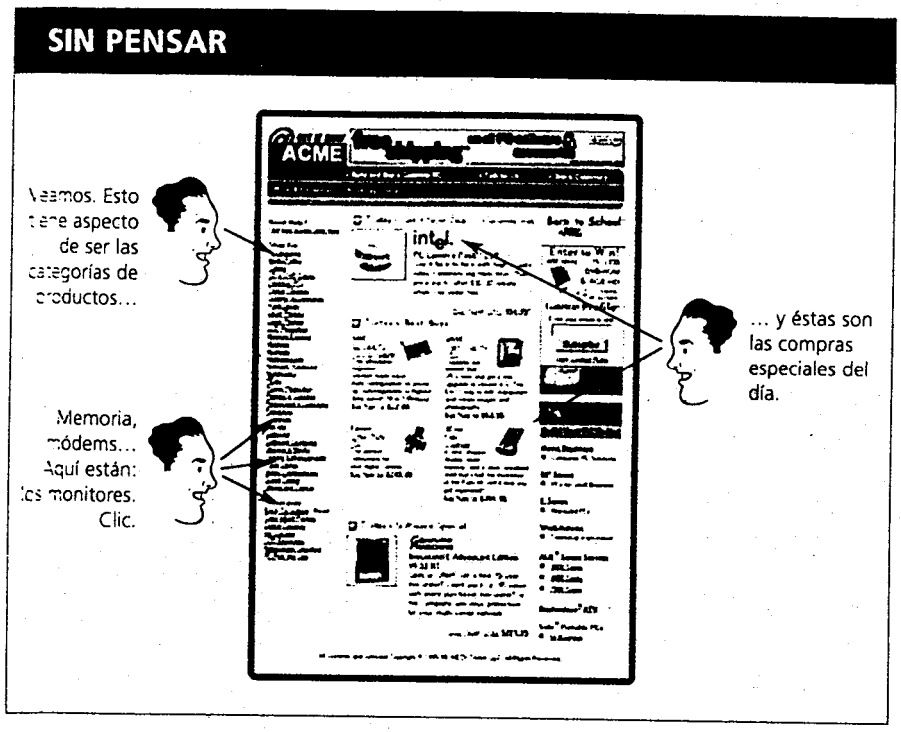
Pero, ¿de qué claridad u obviedad estamos hablando?

Pues de la suficiente; que nuestro vecino de al lado, por ejemplo, que no tiene interés alguno por el tema de nuestro sitio y que apenas sabe cómo usar el botón Atrás, pueda ver La página web inicial de nuestro sitio y diga, "Oh, si se trata de ". (Y con un poco de suerte dirá también, "Pero si es _____. Fantástico." Pero eso *es* otro tema.)

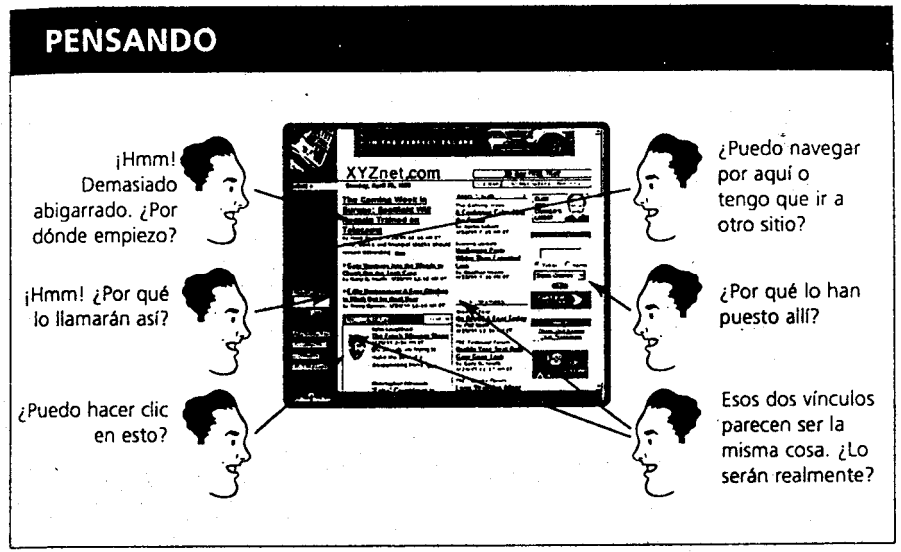
(1) Existe, en realidad, un aspirante inmediato: "Elimine la mitad de las palabras en todas las páginas y después prescinda de la mirad de lo que haya quedado". Pero de esto nos ocuparemos en un capítulo posterior.

Considérelo de esta forma:

Cuando miro una página que no me hace pensar, todo lo que se me ocurre son cosas como: "Veamos, esto es _____. Y eso_____ . Y eso es precisamente lo que quiero".



Pero si lo que veo es una página que me hace pensar, todo lo que se me ocurre está lleno de interrogantes.



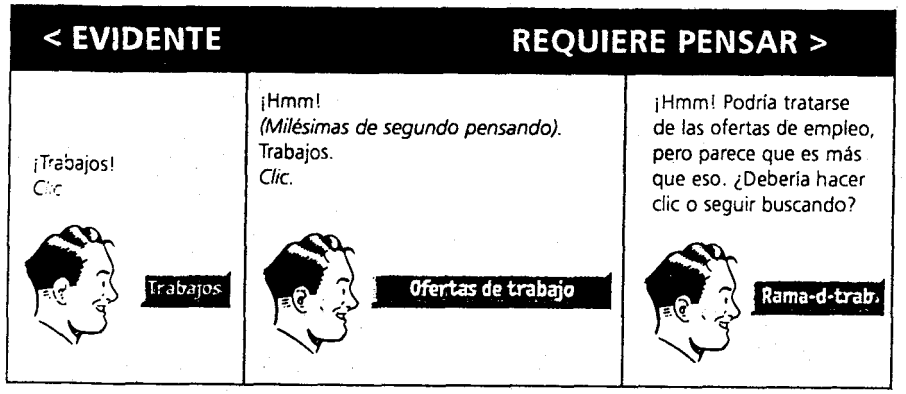
Para crear un sitio debe evitar los interrogantes.

CAPÍTULO 1

Lo que nos hace pensar

En una página web, cualquier cosa puede detenernos y hacernos pensar innecesariamente. Por ejemplo, los nombres de las cosas. Los típicos culpables son los nombres bonitos o ingeniosos, los producidos por el departamento de marketing, los nombres específicos de la empresa y los nombres técnicos que no nos son familiares.

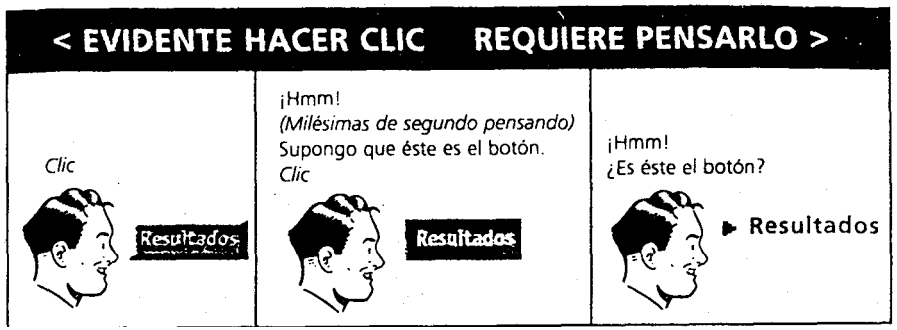
Pongamos, por ejemplo, que un amigo me dice que Corp XYZ pretende contratar una persona con mis mismos títulos académicos y me dirijo a su sitio web. En cuanto le echo un vistazo a la página para hacer clic en algo, el nombre que han elegido para su sección de puestos de trabajo lo cambia todo.



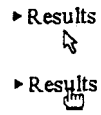
Observe que todas estas cosas siempre se encuentran en algún punto entre "Evidente para codo el mundo" y "Completamente confuso", pero siempre existe un punto de equilibrio.

Por ejemplo, "TRABAJOS" puede parecer demasiado indecoroso para Corp XYZ, puede que estén en "RAMA-D-TRAB" por motivos complejos de política interna o, simplemente, porque es así como siempre se les ha llamado en el boletín de la empresa. Pero a lo que voy es que los esfuerzos deberían ir siempre más encaminados hacia lo "EVIDENTE" de lo que podamos llegar a pensar.

Otro foco innecesario de interrogantes en nuestras mentes es el tema de los vínculos y los botones en los que se puede hacer clic, pero que nos hacen dudar si podemos o no pulsarlos. Como usuario nunca debería emplear ni una milésima de segundo en pensar en cosas como si se puede o no hacer clic en esto o aquello.



Puede estar pensando, "Bueno, no me ha costado mucho averiguar si se puede hacer o no clic sobre esto. Si se pasa el cursor por encima cambia de Forma; la flecha se convierte en una mano apuntando. ¿Qué dificultad hay?".

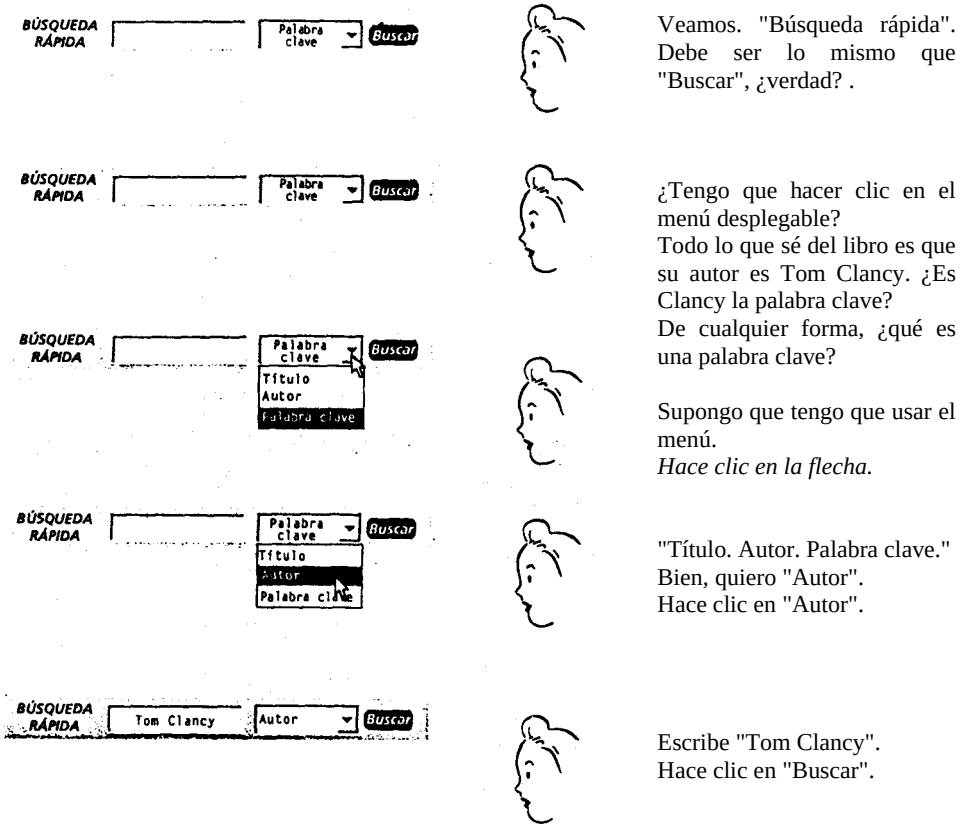


Lo que ocurre cuando estamos usando la Web es que los interrogantes que nos surgen aumentan nuestro volumen de trabajo cognitivo y distraen nuestra atención de la tarea que tenemos entre manos. Las distracciones pueden ser leves, pero se acumulan y pueden, incluso, llevarnos a abandonar.

Por norma tenemos que a la gente, en general, no le gusta sentirse desconcertada cuando se pone a pensar en cómo hacer las cosas. El que las personas que crean los sitios no se preocupen demasiado por facilitar el trabajo (y hacerlo evidente) puede llegar a minar nuestra confianza en el sitio y sus editores.

Otro ejemplo: en la mayoría de los sitios de las librerías, antes de buscar un manual, tengo que pensar en cómo quiero hacer la búsqueda **(2)**.

LA MAYORÍA DE LOS SITIOS DE LAS LIBRERÍAS



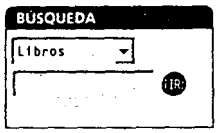
Por descontado, la mayor parte de este "diálogo mental" tiene lugar en una fracción de segundo, aunque lo vea como un proceso bastante ruidoso. Incluso algo tan inocente, aparentemente, como un nombre conocido (desde "Buscar" a "Búsqueda rápida") *es* capaz de generar otro interrogante.

---

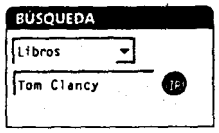
(2) Esto sigue siendo cierto cuando lo comprobé hace un año. Sólo ahora, en 2005, la mayoría de ellos finalmente han mejorado.

Amazon.com, por otro lado, no hace mención a la distinción entre Autor-Titulo-Palabra clave. Tan sólo considera lo que usted escribe y hace lo que considera tiene más sentido.

AMAZON.COM



Bien. "Buscar libros en_____"



Escribe "Tom Clancy". Hace clic en "Ir".

Después de todo, ¿por qué he de pensar *en* cómo quiero hacer la búsqueda? Y aún peor, ;por qué tengo que tener en cuenta *la* forma en que el mecanismo de búsqueda del sitio quiere que yo formule *la* pregunta como si *se* tratara de un troll de malas pulgas haciendo guardia en un puente? ("Olvidó preguntar, `¿Puedo?'").

Podría enumerar docenas de otras muchas *cosas* que los visitantes del sitio no deberían ni pensar. Por ejemplo:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Por dónde empiezo?
- ¿Dónde han puesto_____
- ¿Qué es lo más importante de esta página?
- ¿Por qué lo han llamado de esa forma?

Pero lo último que usted necesita es otra lista de comprobación que añadir a sus ya muchas listas existentes de control de diseño web. Lo más importante que puede hacer es simplemente entender el principio básico de eliminación de los interrogantes. De conseguirlo, empezará a darse cuenta de todo lo que le hace pensar mientras usa la Web, y al final aprenderá a reconocerlo y evitarlo en todas las páginas que cree.

Todo no se puede hacer obvio

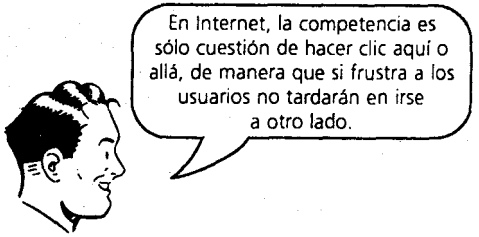
El objetivo para cada página debería *ser* que fuera evidente, que el usuario medio **(3)** sólo con mirar supiera de lo que se trata y la forma de usarse.

No obstante, algunas veces, si hace algo en concreto que es realmente original o innovador, o incluso, algo bastante complicado, debe conformarse con la claridad. En una página fácil de entender hay que pensar incluso un poquito para «entenderla" (pero sólo un poquito). La apariencia de las cosas, sus nombres bien escogidos, la disposición de la página y los textos pequeños y cuidadosamente elaborados tienen que funcionar bien en su conjunto para conseguir un reconocimiento casi instantáneo.

Si no puede hacer una página fácil de entender, al menos tendrá que hacerla autoexplicativa.

¿Por qué es todo esto tan importante?

Por extraño que parezca, no es por la razón que normalmente oye citar:



En ocasiones esto es cierto, pero se sorprendería al conocer el tiempo que algunas personas tardan en abandonar los sitios que les frustran. Muchas personas que se encuentran con problemas en un sitio tienden a culparse *a sí mismas* y no al propio sitio.

---

(3) El usuario medio real se encuentra en un sótano herméticamente sellado en la Oficina internacional para la normalización en Ginebra. Ya hablaremos sobre la mejor forma de pensar en el "usuario medio".

El hecho es que, en primer lugar, su sitio puede que no haya sido fácil de encontrar puede que los visitantes no conozcan otra alternativa. La posibilidad de empezar de nuevo no parece muy atractiva.

Y también está el fenómeno "Ya he esperado diez minutos al autobús, de modo que esperar un poquito más tampoco me hace daño". Además, ;_quién va a decirnos que la competencia va a ser menos frustrante?

Y entonces, ¿porqué?

Crear páginas fáciles de entender se asemeja a tener un comercio con un buen sistema de iluminación: todo tiene mejor aspecto. Utilizar un sitio que no nos haga pensar en cosas irrelevantes parece natural, fluido, pero el desconcierto de las cosas que no nos interesan nos terminarán minando energía y entusiasmo (al igual que nuestro tiempo).

Aunque la estudiaremos en el siguiente capítulo, cuando examinemos la forma en que realmente se usa la Web, la razón principal por la que es tan importante que no me hagan pensar es que la mayoría de las personas va a dedicar mucho menos tiempo a las páginas que diseñamos de lo que realmente nos gustaría pensar que pasan.

Como resultado de todo esto concluimos diciendo que si queremos que las páginas web sean eficaces, han de mostrar su encanto tras un vistazo rápido. La mejor forma de conseguirlo es crear páginas fáciles de entender o, al menos, claras.