

# Módulo 4. Optimización de un sitio web basada en la experiencia de usuario

## Unidad 4.1 *Insights* y análisis de resultados

A la hora de analizar los datos sobre la experiencia de usuario que hemos recolectado a través de la aplicación de las distintas herramientas vistas en este curso, y cualquier otra información externa relevante que podamos incorporar, la definición de los criterios a utilizar para la evaluación de esos resultados y, con ella, la generación de conocimiento que pretendemos significa todo un desafío a enfrentar. La intención de este módulo es iniciar al alumno en la generación de criterios de análisis a partir de los cuales pueda determinar las optimizaciones que podría realizar a un activo digital según el tipo de datos que se le presenten.

### 4.1.1 Identificación de *Insights*: oportunidades y amenazas basadas en UX

Una vez recopilados los datos e información de los mapas de calor, las encuestas a usuarios, los experimentos de contenidos u otros estudios similares, será posible entender los motivantes que los usuarios poseen ante los estímulos que el mismo sitio (o cualquier otro activo digital) y cada uno de sus elementos presentan. Esto permite que el analista determine si dichas situaciones acercan o alejan al usuario del cumplimiento de los objetivos esperados y que tome acciones para corregirlo.

Un *insight* (o hallazgo) se puede definir de múltiples maneras. Una de ellas nos dice que un *insight* es el descubrimiento de una nueva percepción respecto a un problema, lo que tiene como resultado una nueva comprensión de dicho problema. Los *insights* que nos interesan son los que surgirán a partir del análisis de nuestros datos y del entendimiento y la conexión que podamos hacer entre estos.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que un *insight* no es una solución, sino que es el punto de partida que nos conduce a esa solución. Podríamos imaginar que nuestro trabajo como analistas comienza con una observación de una situación; luego nos planteamos una hipótesis y comenzamos a utilizar herramientas para validarla; así es como juntamos datos e información- la cual analizamos y a la que damos sentido- al conectar distintos puntos que antes no veíamos relacionados entre sí; finalmente, generaremos *insights* que serán el punto de partida para lograr mejoras y, posiblemente, de nuevas investigaciones en búsqueda de otras mejoras y la optimización continuas.

A continuación, se describen algunos escenarios que nos pueden ayudar a determinar uno o varios elementos como punto de partida de nuestro análisis:

- 1) **Identificar si el contenido más importante se visualiza en el primer scroll de la página:** en un estudio realizado por Nielsen & Norman Group en 2010, se determinó que el 80% del tiempo que los usuarios pasan en cada página web corresponde a lo que alcance su primer *scroll*, mientras que el restante 20% corresponde al tiempo consumido por el contenido que se encuentra debajo de este (Nielsen & Norman Group, 2010).

**¿En qué parte de nuestra página vamos a colocar el contenido más importante y nuestro botón de llamado a la acción?**

- 2) **Lo visual genera decisiones más rápidas:** en un estudio realizado por la división de Neurociencia del Instituto de Tecnología de la Universidad de California (Caltech) en 2012, se demostró que los usuarios están más dispuestos a generar decisiones de compra ante información visual que puedan comprender rápidamente. Mientras más apropiado era el impacto visual, mayor la probabilidad de una conversión exitosa; por lo tanto, se podría decir que las personas compran lo que ven y son más reticentes a lo que no ven (Caltech Neuroscience Division, 2012).

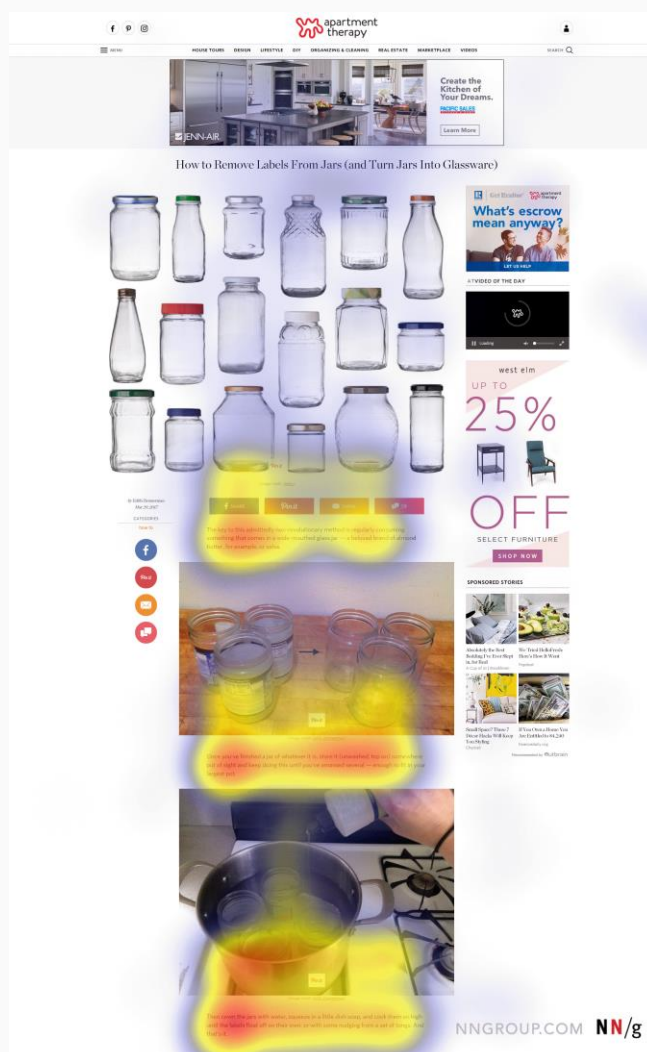
**¿El contenido que estoy mostrando es realmente lo que los usuarios necesitan o esperan?**

- 3) **Ubicación de los elementos importantes:** otro estudio de Nielsen & Norman Group, de 2010, reveló que, al menos en los países con escritura de izquierda a derecha, la parte superior izquierda de la pantalla es la que mayor atención genera en los usuarios. Por lo tanto, es importante que los elementos destacados se acerquen a estas ubicaciones o, al menos, sigan un

esquema de “F”, que es el patrón de lectura más utilizado en este momento en la web. El patrón de “F” hace referencia a que se inicia prestando atención a la esquina superior izquierda de la pantalla y la lectura se da horizontalmente en el primer bloque de información; luego se cambia a una distribución vertical donde se explora más contenido hacia abajo de la página y, en cierto punto, se vuelve al patrón horizontal, pero menos largo que el primero. Luego se vuelve a descender verticalmente buscando contenido de referencia (Nielsen & Norman Group, 2010).

- 4) **No insistir con elementos que generan ceguera:** si un elemento no es apreciado ni visto por los usuarios, se convierte en un espacio vacío que está desperdiciando potencial para presentar información que sí sea relevante para los usuarios. Por lo tanto, es importante conocer a nuestros usuarios y qué elementos producen una mayor interacción.

**Figura 1: Ceguera en Banners**



Fuente: Kara Pernice, 2018, <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings>

- 5) **Cuando se incluyan imágenes de personas en el contenido, importa mucho adónde ellas dirigen la mirada:** un estudio realizado por la empresa Conversion Voodoo en 2011 demostró que es muy importante que, en una imagen, los rostros estén mirando hacia el producto que se trata de vender, dado que los usuarios enfocarán su vista siguiendo la misma dirección que la imagen presentada; esto aumenta el nivel de interés sobre este elemento también. Asimismo, es igualmente relevante el tipo de emoción que se transmita en dicho rostro en relación con el elemento que se desea vender.

**Figura 2: Comparativa de mapa de calor de visualización de productos sobre la base de la dirección de la vista humana**



Fuente: Straub K., 2008, [https://www.humanfactors.com/newsletters/look\\_composed.asp](https://www.humanfactors.com/newsletters/look_composed.asp)

Los puntos desarrollados hasta aquí ilustran situaciones recurrentes que un analista de experiencia de usuario enfrenta a diario y que han sido objeto de diversas investigaciones.

#### **4.1.2 Factores clave en el análisis de experiencia de usuario**

Dado que muchos de los datos que se generan en estudios como los analizados en estos módulos permiten una amplia gama de interpretaciones, es necesario evaluar cómo se definirán las conclusiones y cómo se resolverá cada uno de los puntos considerados importantes. Para ello, es preciso entender las conclusiones a las cuales se puede llegar con frecuencia y, a partir de ello, analizar cada caso individualmente.

Algunos de los puntos más comunes con los cuales un analista se encontrará a la hora de analizar los resultados de un estudio son los siguientes:

- El contenido más importante para la generación de conversiones debería encontrarse en el primer *scroll*.
- Las personas compran lo que pueden ver, por lo tanto, es necesario que lo que se está vendiendo (o la acción requerida) sea muy visual y notoria.
- Realizar pruebas de los puntos ciegos para determinar los elementos que no están teniendo resultados positivos y cambiarlos.
- Para mejorar las tasas de clickeo de elementos en el sitio, es mejor dejar por fuera los *banners* de carrusel automático.
- Utilizar fotografías e imágenes de personas para captar la atención y guiar al usuario hacia el punto de referencia donde se desea que se enfoquen.
- Incluir resúmenes en las páginas de contenido para lograr comunicar mejor el mensaje y captar la atención del usuario para que posteriormente lea la página completa (principalmente, en *blogs*).
- Combinar los *test A/B* y los experimentos de contenido con mapas de calor mejorará enormemente la efectividad de las decisiones tomadas en función de estudios de experiencia de usuario.

Estos aspectos servirán también como punto de comparación para determinar si el sitio analizado cumple con estas premisas básicas y, a partir de ello, realizar un análisis profundo de las mejoras necesarias para el caso que se esté tratando.

## Unidad 4.2 Buenas prácticas

### 4.2.1 Buenas prácticas para la optimización de la experiencia de usuario en un sitio web

Con el objetivo de que los usuarios encuentren lo que están buscando de la mejor manera posible, y así evitar frustraciones, necesitamos alcanzar un sitio web (o cualquier otro activo digital) que sea fácil de usar, y que sea eficiente y funcional a la vez.

Para lograr esto, es aconsejable tener en cuenta los siguientes puntos a la hora de encarar nuestros análisis y modificaciones sobre el sitio:

#### Factores técnicos

Detectar puntos de dolor relacionados a factores técnicos (tales como, tiempos prolongados de carga, elementos del sitio que no funcionan o no responden como deberían, páginas que no funcionen, *links* rotos, entre otros) es un elemento clave que afecta directamente la experiencia de usuario y genera frustraciones. Por esta razón, dicha identificación es un factor esencial al momento de comenzar a implementar mejoras.

Figura 3: Page Speed Insights



Fuente: Page Speed Insights, 2020, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

## Diseño adaptable a dispositivos móviles

El tráfico *web* se realiza, cada vez más, desde dispositivos móviles, como así también las transacciones como compras de productos y servicios. Por eso, es imperativo disponer de activos digitales pensados para funcionar de manera óptima en dispositivos móviles que se adapten a pantallas de diferentes tamaños.

Figura 4: Páginas diseñadas para *mobile*



Fuente: Google Developers, 2020, <https://developers.google.com/search/mobile-sites/>

## Estructura del sitio

La navegación del sitio es fundamental para la usabilidad, es decir, aquella estructura del sitio o mapa que les proporcionamos a los usuarios para que puedan navegarlo. Elementos como colores atractivos y agradables, imágenes claras que ayuden a la búsqueda y un menú fácil de utilizar son algunos de los factores a tener cuenta.

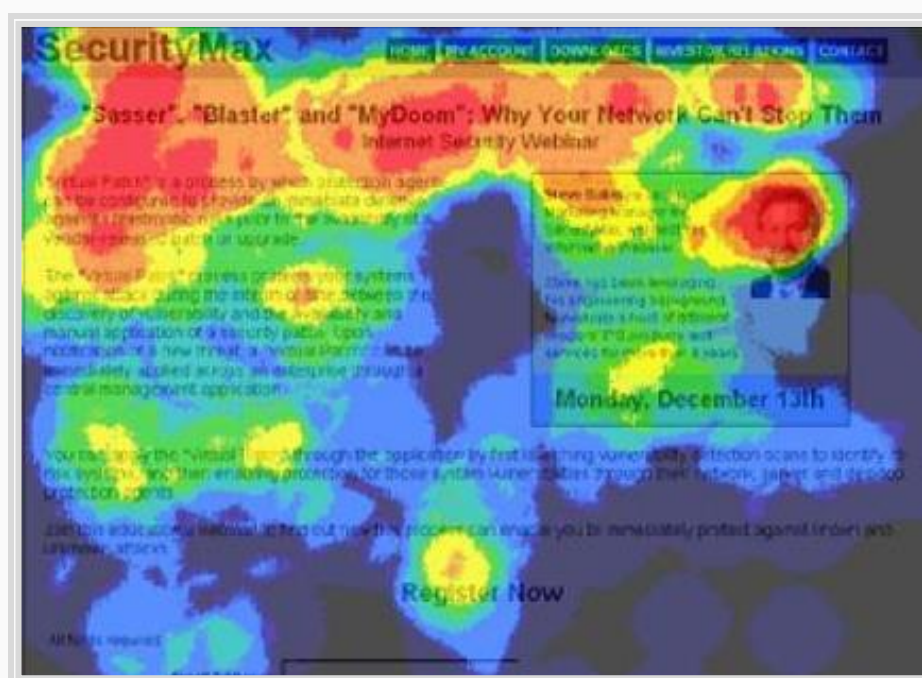
## Ubicación del contenido más relevante

Las primeras impresiones son importantes para captar usuarios. Un gran porcentaje de los usuarios no se desplaza en la página para enfocarse en la información que no está en la pantalla inicial, por ello, todo el contenido importante para alcanzar el objetivo o la acción concreta que se desea generar debe estar en el primer *scroll*.

## Uso de imágenes

Normalmente, las personas tienden a hacer *clic* en las imágenes –incluso en aquellas que no tienen un vínculo evidente o que directamente no lo tienen–. Por esta razón, suele ser altamente efectivo situarlas estratégicamente para aportar relevancia al alcance de los objetivos pretendidos en la página. Es de suma utilidad incluir imágenes que contribuyan a convencer al usuario de que realice alguna acción o se enfoque en algún punto particular de la página. Si, por ejemplo, la imagen se encuentra en un correo electrónico, esta debe contribuir a generar que los usuarios hagan *clic* para dirigirse a la *landing page*, donde puedan realizar la conversión.

**Figura 5:** Mapa de calor de contenido con imagen de personas



Fuente: Mockingfish, (s.f.), <https://www.mockingfish.com/blog/6-conversion-rate-optimization-trends-that-are-here-to-stay>

## Uso de Call to Action

Los *call to action* son aquellos elementos a partir de los cuales pretendemos que los usuarios interactúen para, luego, derivar en una conversión. Por lo general, podemos observarlos como botones. Los usuarios están acostumbrados a seguir señales visuales que determinan qué contenido es importante para ellos. Por ello, estas señales deben ir asociadas a una palabra clara que los motive a realizar dicha acción, por ejemplo, “Suscribirse”, “Quiero más información”, “Comprar”, etcétera.

Por otro lado, los colores de los botones también son importantes. Tanto los colores como el texto pueden hacer variar el comportamiento de los usuarios y nuestra tasa de conversión.

**Figura 6: Ejemplos de CTA**



Fuente: SL Adir, 2019, <https://uxdesign.cc/button-differentiation-done-right-5553605ea08a>

## Uso de jerarquías de texto

Un titular debería ser más grande (o destacarse más) que un subtítulo, y este, a su vez, más que un texto complementario. Estas jerarquías establecidas desde el tamaño o formato del texto suelen apoyar la lectura de los usuarios, así como el grado de involucramiento que tengan con el contenido más relevante. De esta manera, también la palabra con la que se comience un enunciado, párrafo o título es muy relevante para captar la atención y generar el interés suficiente para que los usuarios continúen su lectura.

**Figura 7: Jerarquía de texto**

# Hierarchy

## Not as big here

This is even smaller.

And this is the smallest of the small. Usually the size of body text.

Fuente: Pascal Potvin, 2019, <https://uxdesign.cc/the-fundamentals-behind-visual-hierarchy-4323c85fb186>

Para concluir el cuarto módulo del curso, a modo de síntesis, es importante tener en cuenta que un analista UX utiliza los recursos desarrollados en los 4 módulos de este curso para lograr una aproximación a lo que los usuarios perciben, así como a lo que los motiva e impulsa a interactuar de determinada manera, teniendo como premisa que el diseño de productos o servicios centrados en las necesidades de los usuarios se va a traducir en relaciones a largo plazo y rentables.

# Referencias

**Caltech Neuroscience Division.** (2012). How Visual Information Informs in Buying Processes.

**Google Developers.** (2020). [Imagen] Page Speed Insights. Recuperado de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

**Google Developers.** (2020). [Imagen] Optimizar el contenido para móviles. Recuperado de <https://developers.google.com/search/mobile-sites>

**Pernice, K.** (2018). Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings>

**Mockingfish.** (2017). 6 Conversion Rate Optimization Trends that are here to Stay. Recuperado de <https://www.mockingfish.com/blog/6-conversion-rate-optimization-trends-that-are-here-to-stay>

**Nielsen & Norman Group** (2010). User Experience Best Practices.

**Potvin, P.** (2019). The fundamentals behind visual hierarchy. Recuperado de <https://uxdesign.cc/the-fundamentals-behind-visual-hierarchy-4323c85fb186>

**SL. A.** [Nombre de usuario]. (2019). Button differentiation done right. Recuperado de <https://uxdesign.cc/button-differentiation-done-right-5553605ea08a>

**Straub K.** (2008). Look composed. Recuperado de [https://www.humanfactors.com/newsletters/look\\_composed.asp](https://www.humanfactors.com/newsletters/look_composed.asp)