

NIELSEN, J.; PERNICE, K. *Eyetracking Web Usability*. New Riders Press, 2009. 437 p. ISBN 0321498364

**POR LAURA RUEL**

Profesora asociada de comunicación visual y periodismo multimedia de la University North Caroline-Chapel Hill (Estados Unidos)

Jakob Nielsen  
Kara Pernice

Eyetracking  
Web Usability

### La investigación relevante: una nueva percepción acerca del visor de contenidos web (*web content display*)

Como profesora de diseño multimedia, siempre intento encontrar libros que ofrezcan nuevas perspectivas y razones para tomar decisiones sólidas y precisas en torno al diseño web. Los textos de pruebas de usabilidad ofrecen información sobre un proceso que puede proporcionar buena información anecdótica mientras que los libros sobre la investigación *eyetracking* (una tecnología que permite seguir la mirada de una persona) ofrecen información sobre dónde miran los usuarios y dónde centran su atención.

De ahí que el libro de Nielsen y Pernice *Eyetracking Web Usability* sea tan fascinante. Combina ambas metodologías de investigación y ofrece a los diseñadores de interfaces de usuario una excelente guía para la comprensión de cómo llamar la atención de los usuarios hacia los elementos de la página web.

Los autores realizan un admirable trabajo describiendo los puntos fuertes y las debilidades de la recopilación de datos que utiliza el *eyetracking*. Entran en una adecuada cantidad de detalle sobre el equipo utilizado, la hipótesis mente-ojo (*mind-eye hypothesis*) —una teoría que indica que las personas piensan en lo que ven— y su diseño de investigación. Incluso dan a los lectores una indicación del coste de la utilización de este tipo de recogida de datos. Este marco de referencia otorga una mayor credibilidad al contenido del libro.

Los capítulos sobre los resultados proporcionan una excelente orientación para la toma de decisiones de diseño respecto a la estructura de las páginas web, las opciones de navegación, los elementos de diseño, el uso de imágenes, el uso de publicidad y la conducta de visión global. En estas páginas, encontraremos algunas joyas de conocimiento. Por ejemplo, los lectores pueden comprender cómo la mayoría de los usuarios tienden a leer las páginas web siguiendo un patrón con forma de letra “F”. O pueden obtener la confirmación de que reescribir y reformatear una historia web para incluir más espacio en blanco, listas con viñetas y iconos significativos puede aumen-

tar el recuerdo en los usuarios de la información de la historia. Además, puede observarse que “Las personas ignoran más imágenes de las que ven en la web y observan las imágenes durante sólo una fracción de segundo” (pág. 196). En particular, el capítulo 6: “Images” (‘imágenes’) está lleno de excelentes consejos sobre los tipos de imágenes que llaman la atención (imágenes de alto contraste en las que aparecen personas reales) y las que no (imágenes que parecen anuncios que no están relacionados con el contenido de la página).

Cada capítulo de resultados describe los resultados básicos y presenta capturas de pantalla visuales de datos *eyetracking* superpuestos en páginas web. Estas representaciones visuales clarifican y concretan los conceptos —y permiten al lector observar con claridad las razones de las conclusiones a las que llegan los autores. Por otra parte, las webs probadas no eran prototipos creados para este estudio, sino más bien páginas web populares, muy utilizadas, como Skype, Sony, *New York Magazine* en línea, Neiman Marcus y J. C. Penney. Los autores mencionan que prestaron especial atención a la profundidad y la variedad a la hora de elegir los sitios a probar. Como ellos afirman: “Sólo si se observan los mismos patrones de comportamientos repetidos en varias webs se puede empezar a estar seguro de haber descubierto una pauta de usabilidad que pueda ser aplicable a una web que no se haya probado.” (pág. 38).

Todos los capítulos comienzan con una visión general que resume el contenido. Entre las líneas de cada capítulo, encontraremos consejos rápidos o resultados de especial interés. Por tanto, este libro no sólo es útil para quienes quieran leerlo de principio a fin, sino también para aquellos que buscan un libro de referencia para consultar a la hora de tomar decisiones de diseño. Tiene un completo índice y un glosario de los elementos de diseño relacionados con los movimientos oculares. También contiene un interesante apéndice de cuánto tiempo destinan (qué porcentaje de su tiempo de visualización) los usuarios a mirar los elementos básicos de la interfaz web, como la navegación, las imágenes y los anuncios.

En el prefacio del libro se describen sus limitaciones. Los autores son conscientes de que las webs escogidas para testar son las que tienen un objetivo de negocio cuyo fin es ayudar a los usuarios a realizar algo. Por tanto, sus conclusiones no serán tan útiles como si se tuvieran en cuenta webs puramente artísticas o webs a las que los usuarios sólo acceden en busca de entretenimiento. Además, sus sujetos de prueba eran todos usuarios adultos. Los autores señalan que sus otros trabajos de usabilidad han demostrado que el comportamiento en línea de los niños es muy distinto del de los adultos, dando lugar a distintas pautas. Este libro no aborda esas diferencias. Tampoco proporciona información sobre el comportamiento en línea de los usuarios de más edad o de los usuarios con discapacidad.

Sin embargo, lo que el libro aporta son algunas valiosas pautas de diseño para quienes quieran crear una página web para adultos, para el público general. La amplitud y profundidad de su trabajo (se ha solicitado a más de 300 usuarios realizar 85 tareas) permite realizar algunas sólidas observaciones. Aunque gran parte de la metodología de estudio de los autores consiste en solicitar a los usuarios que ejecuten tareas de prueba que son similares a las solicitadas en un test de usabilidad básico, la unión de esta información con datos *eyetracking* proporciona una visión sólida y unas directrices claras.