

Usabilidad: la gran desconocida

Artículo publicado en la revista E.comm (Nº Sept. 2000)



emergia@emergia.net

www.emergia.net

Septiembre 2000

La reciente quiebra de la tienda de ropa deportiva por Internet Boo.com ha llamado la atención de muchos empresarios sobre la importancia de los usuarios a la hora de diseñar un sitio web. Hay varias razones para explicar el fracaso de Boo, pero una de ellas es que descuidaron un aspecto fundamental en Internet: una empresa en este nuevo entorno puede estar bien organizada y ser económicamente fuerte pero si el diseño de la interfase (lo que ve el visitante, con lo que interactúa) con sus usuarios falla, está fallando todo el negocio. En definitiva, los usuarios sólo recuerdan las dificultades o las ventajas que han experimentado al utilizar y navegar por un sitio web.

El sitio web de Boo.com era representativo de la mayoría de las paginas comerciales actuales: diseño efectista y extensión de la empresa a Internet sin considerar realmente a sus usuarios. Tenía una tecnología punta, con imágenes en tres dimensiones, era espectacular visualmente, pero era inaccesible para la mayoría de los ordenadores existentes, excesivamente lento en su descarga, con múltiples ventanas que se abrían con insuficiente información sobre los productos,... En definitiva, no lograba retener a los visitantes, ya que ningún usuario vuelve a visitar una pagina web si es muy lenta o tiene una “experiencia negativa” en ella.

La mayoría de los actuales sitios web comerciales están diseñados para impactar al navegante, mostrar las habilidades del diseñador o hacer una pobre publicidad de las empresas promotoras. Los resultados habituales son lentitud en la descarga de las imágenes, desorganización de la información, distracciones centelleantes y coloristas, diseños efectistas, ilegibilidad de los textos y navegación al azar, sin dirección a lo que realmente busca el usuario.

Existe, no obstante, otra perspectiva, que se está imponiendo entre algunos diseñadores y que algunas empresas informadas demandan. Es una perspectiva centrada en el usuario, en resolver sus problemas y hacer fácil su navegación. El objetivo del diseño es ayudar al usuario, optimizar el tiempo del navegante. Los usuarios de Internet quieren estar en una página un minuto, no media hora, para obtener la información buscada o la compra deseada. Esta es la manera de que sean eficaces los sitios y los visitantes puedan realizar con éxito las transacciones deseadas, de que permanezcan en las páginas y repitan las visitas. Un doble click de ratón puede llevar a otra parte del sitio web... o al sitio de la competencia

Los usuarios son fieles a los buenos sitios. En cambio, una segunda oportunidad es inusual en un mundo que ofrece millones de páginas alternativas. La opción es clara: hay que ofrecer un sitio web fácil de usar y rápido para satisfacer las necesidades de los navegantes, es decir, un sitio eficaz.

Las empresas y la usabilidad

En el comercio electrónico o en el business to business la interface es el punto de conexión entre la compañía y los usuarios. Es el buque insignia de la empresa, la “cara” pública, el escaparate para atraer a los clientes, el mostrador donde enseñar los productos, la mesa en la que realizar las gestiones bancarias... de aquí su importancia y la atención que debe suscitar.

Dado el crecimiento exponencial de los sitios que se ofrecen en la red atraer a los usuarios con un diseño centrado en sus necesidades es uno de los aspectos claves para el éxito del comercio electrónico. La competencia por captar y mantener su fidelidad es un elemento fundamental.

En Internet el coste de ir de un sitio a otro, de navegar y cambiar de páginas es relativamente bajo, por lo que la satisfacción del usuario ha de ser alta e inmediata, sin forzarle a explorar y averiguar lo que puede hacer en nuestra sede web. Los beneficios deben ser rápidos si no abandonará por otro de los muchos sitios ofrecidos. Debe ser efectiva desde los primeros segundos si no perderá un posible cliente. ¿Por qué va a continuar en un sitio web lento y confuso si tiene miles de opciones alternativas?.

Los usuarios que llegan a una página no leen, rastrean o escanean los contenidos, “echan un vistazo” a la información ofrecida y deciden con el click de su ratón. Cada clic es una decisión de compra o no compra. Por lo que los costes de la mala usabilidad de un sitio son evidentes y no pueden ser ignorados.

Las páginas han de estar bien organizadas, la información ordenada, los productos explicados de manera clara y concisa, la forma de registrarse debe estar simplificada al máximo y se han de aportar elementos de confianza y seguridad en las transacciones comerciales. Todo esto, unido a la rapidez de descarga y facilidad de uso, favorece “experiencias positivas” a los usuarios y posibilidades comerciales a las empresas.

El diseño del sitio puede dar credibilidad al proceso de venta. Si se utiliza un lenguaje publicitario o si la estructura del sitio refleja la organización de la empresa se demuestra la poca atención que se pone en el usuario final. El cliente, normalmente, no desea información sobre la organización de la empresa que hay detrás, está más interesado en tener información sobre los productos, poder compararlos y comprarlos o saber dónde adquirirlos de una manera segura.

Facilitar la localización de los artículos, dar suficiente información para elegir, simplificar el proceso de compra (lejos de los engorrosos formularios que algunas empresas utilizan), y facilitar el pago son elementos que favorecen el comercio electrónico. Existen muchos usuarios que abandonan la parte final de la transacción, después de tener llena la cesta de la compra, por la dificultad y lo complicado de los últimos pasos.

Hay distintos métodos para incrementar en gran medida la facilidad de uso y funcionalidad de los sitios web. La “usabilidad”, palabra traducida del vocablo inglés usability, es la perspectiva que recoge estos métodos.

¿Qué es la usabilidad?

La usabilidad es la medida de la utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y satisfacción de un sistema o producto (en nuestro caso un sitio web o una intranet) para conseguir unos objetivos específicos. Valora la influencia de un determinado diseño para ser usado fácil, efectiva y eficientemente.

Algunos de los factores de usabilidad son: la utilidad, efectividad, eficiencia, facilidad de uso, capacidad de aprendizaje, rendimiento y satisfacción generada en el usuario por el sitio.

La usabilidad se refiere a la rapidez y facilidad con la que los usuarios realizan sus tareas al utilizar una interface. Usabilidad significa, por lo tanto, centrarse en la audiencia potencial de las páginas, estructurar el sitio de acuerdo a sus necesidades y organizar la navegación de manera que le permita encontrar lo que busca. Requiere construir el sistema interactivo que mejor responda a las tareas que se vayan a realizar. Por ello, el principio estratégico que debe guiar todo diseño de un sitio web es tener como referencia las necesidades de los usuarios, las demandas de los posibles clientes.

Por qué es importante la usabilidad

Cuando se solicita la realización de un sitio web muchos gestores de proyectos ignoran o son reticentes a realizar análisis de usabilidad de sus páginas. Lo consideran un lujo que no se pueden permitir. Sin embargo, los resultados nos dicen que son las páginas diseñadas pensando en el navegante, las que han realizado pruebas sobre su facilidad de uso y navegación las que son más visitadas y, por lo tanto, las más eficaces.

Aumentar los costes de un proyecto para evaluar la usabilidad de las paginas web, o de los sitios en conjunto, es una optima inversión en términos de rentabilidad. Realizar un estudio en las fases iniciales sobre la audiencia objetivo, sus necesidades y su lenguaje, los pasos lógicos y la manera como explorarán y recorrerán el sitio reducirá los costes de producción finales.

Es conveniente realizar el estudio de la usabilidad en las fases tempranas del proyecto, ya que es más barato modificar los prototipos iniciales que hacerlo con el sitio web terminado.

No sólo se reducen los costes de producción, también se reducen los costes de mantenimiento y apoyo al usuario y los costes de uso, mejorando la productividad y la calidad de los internautas, que pueden ser los mismos trabajadores de una empresa.

La calidad del producto final y su competitividad en el mercado, en Internet, será mayor si ha tenido al usuario como criterio y referente en su diseño. De lo contrario los resultados del sitio serán escasos, forzando a invertir más dinero en publicidad o simplemente a echar la culpa del fracaso a las características propias de Internet, cuando el problema está en no haber pensado y planificado mejor la estrategia.

Existen, por lo tanto, muchos factores, traducibles en valores económicos, como la reducción del tiempo en la realización de tareas en las intranets o en plataformas business to business, disminución del número de errores en la realización de tareas por la eficiencia y efectividad de un sitio, rapidez en el aprendizaje de uso de un sitio comercial que puede llevar a aumentar las compras, etc., y que muestran los beneficios de la usabilidad en la mejora de la calidad y la eficacia de los sitios de Internet.

Cómo hacer mejores sitios web

En un medio en el que intervienen tantos factores no es posible encontrar los sitios perfectos ni buenos para todo tipo de usuarios. A ello se añade la juventud de la World Wide Web, que está en proceso de desarrollo y no tiene unas normas comunes que faciliten la comunicación como tienen, por ejemplo, los periódicos. El lenguaje y las guías de estilo no están estandarizados sino en constante evolución, como la propia tecnología de la comunicación.

Existen, no obstante, una serie de elementos que se han convertido en estándares en este momento, así como un conjunto de reglas para crear un buen diseño y algunos errores que se deben evitar (ver recuadro).

Como señala J. Nielsen, un ingeniero danés que trabaja con las más importantes compañías norteamericanas, si el 90% o más de los sitios más visitados hace las cosas de una determinada manera, ésta se convierte en un estándar de facto y se ha de cumplir. Si ocurre entre un 60-90% es una fuerte convención que se debería de seguir. Si es menor de 60% todavía no existe una convención dominante y permite diseños alternativos.

Algunos ejemplos de estas convenciones a seguir son la presencia de páginas sobre la compañía promotora y de páginas de contacto, el uso del color azul para enlaces no visitados y el púrpura o rojo para los visitados o colocar el logo de la empresa en la parte superior izquierda de todas las páginas del sitio.

Los sitios web no están aislados sino que forman parte de un conjunto y los usuarios aprenden unos modos que esperan encontrar allá por donde naveguen. Además, todo sistema de comunicación, como es Internet, necesita unas normas mínimas que permitan el intercambio de una manera efectiva.

Existen otros elementos a considerar cuando se diseña un espacio interactivo que son resultado de los estudios de usabilidad por especialistas. Son fruto de haber observado atentamente cómo los usuarios actúan en Internet y en sus sitios.

Los profesionales dedicados a analizar la usabilidad recogen una tradición de estudios sobre cómo adecuar las tecnologías a las necesidades humanas y tener control sobre ellas. Confluyen en

ellos los estudios realizados durante años en diferentes áreas, como son la psicología cognitiva y los estudios sobre la interacción entre seres humanos y ordenadores. Las distintas ingenierías también han estudiado criterios de usabilidad para mejorar la calidad de sus productos o sistemas.

En el ámbito audiovisual e informático se han realizado estudios de usabilidad desde sus comienzos. El desarrollo de los sistemas interactivos a principios de los ochenta, de los entornos gráficos de los ordenadores y del hipertexto ha llevado a investigar cómo adaptarlo a las características humanas. El reciente crecimiento de la web ha centrado la atención de algunos de los profesionales de la usabilidad.

Las técnicas para la evaluación de la usabilidad de los sitios o paginas web son muy diversas. Sin entrar a comentarlas, se pueden citar los grupos de discusión, entrevistas, sesiones guiadas, encuestas, análisis de cómo piensan los usuarios al realizar una tarea, elaboración de diferentes prototipos, simulación de escenarios, heurística (analizar el cumplimiento de algunas reglas básicas), etc. Los estudios son preferentemente individuales aunque también se realizan en grupos. Normalmente tienen lugar en laboratorios con instrumentos de medición y grabación pero pueden ser simplemente delante de un ordenador.

Elementos para un diseño más fácil y eficaz

Un buen comienzo para que visiten un sitio es tener unas adecuadas direcciones web o URL (Uniform Resource Locators), que faciliten su memorización y, lo que es más importante, generen visibilidad en los buscadores de la red.

En la actualidad la utilización de los META Tags, instrucciones en lenguaje HTML, es indispensable para que las bases de datos de los buscadores y los robots que ellos utilizan los indexen y permitan la localización y uso de las páginas de un sitio.

El elemento más importante de la URL es el dominio del nombre, el famoso.com, que si es recordado llevará a los usuarios a la página de inicio del sitio. Tener un dominio con un nombre confuso o con signos inusuales (por ejemplo, ~) puede suponer una pérdida de tiempo a los usuarios o, lo que es peor, la incapacidad para acceder al sitio.

Diseñar para varios navegadores y resoluciones

A diferencia de las intranets, donde es posible conocer las características concretas de los usuarios, en Internet no es posible saber de antemano desde qué plataforma, navegador o versión de navegador, ni desde qué resolución de pantalla accederán los visitantes. Es necesario tener en mente a la hora del diseño la mayor compatibilidad posible de todos estos elementos.

No es recomendable optimizar el diseño para un tipo de navegador único, ni siquiera sólo para los navegadores gráficos, sino ofrecer flexibilidad. Así mismo, debe poder ser visto en diferentes tamaños de monitores. Optar por un modelo puede suponer dejar de lado un porcentaje muy amplio de público, potenciales clientes en la nueva economía.

El peligro de los diseñadores aficionados a “lo último”, que utilizan pantallas de 21” con resolución de 1600x1200 y con equipos potentes cuando construyen un sitio web, es olvidar las condiciones que tienen el resto de usuarios. Algunos diseños pensados para aquellas no pueden verse en pantallas de, por ejemplo, 640X480 (el 13% en la actualidad según Stat Market) sin realizar un largo scroll, ocultando opciones de navegación básicas.

No es conveniente centrarse en las versiones últimas de los programas o de las tecnologías ya que la incorporación del público a estos avances es lenta. Se considera que tarda unos dos años en generalizarse su uso desde la fecha de lanzamiento.

Velocidad

La rapidez de carga es uno de los criterios más importantes para diseñar un sitio web, siendo el requisito más valorado en las encuestas a los internautas. Además, según estudios de psicología cognitiva, 10 segundos es el límite para retener la atención de una persona en espera. Esta es la frontera que no se debería superar.

Al navegante no le interesan las razones de la lentitud en descargar las páginas, lo que quiere es ver rápidamente el resultado, sin perder tiempo. Sea por los cables de conexión, por la capacidad del servidor, por los cuellos de botella de Internet a ciertas horas, por el tipo de conexión del usuario o por las características del buscador y el ordenador, el hecho es que el tiempo en bajar la información suele ser muy lento.

Teniendo presentes los muchos factores que pueden influir en la tardanza en visualizar una página se hace necesario diseñar teniendo esto muy presente y reducir el tamaño de las páginas, es decir, la cantidad de Kilobytes que una página tiene en su conjunto. Es aconsejable mantenerla por debajo de 34 Kb para que al usar un modem de 56 Kbytes, el más extendido actualmente, no exceda los 10 segundos, para no perder visitantes.

Acelerar la descarga minimizando el número y tamaño de los gráficos y de los recursos multimedia, reutilizar las imágenes dentro de las páginas del sitio, simplificar las tablas, dividir las páginas largas en varias más breves y utilizar etiquetas ALT y TITLE (descripciones que emergen al situar el cursor o ratón en ciertas zonas de la pantalla) para ver las opciones antes de la total descarga son algunos de los elementos que se pueden utilizar.

Estructura de navegación clara

Los sitios web están compuestos por diferentes unidades o páginas conectadas. Para ir de un sitio a otro, para navegar, debe existir una estructura clara, que no haya que descubrir y que sea consistente en todas las páginas, que sea familiar y facilite su aprendizaje.

Los sitios necesitan una buena estructura de la información, una buena arquitectura informacional, que permita conocer rápidamente el orden y la distribución de lo que se va a encontrar. El visitante no tiene tiempo para aprender las peculiaridades de un sitio, por lo que es necesario seguir algunas reglas de Internet.

Al llegar a una página debe reconocer, en primer lugar, dónde está, es decir, debe visualizar su situación actual en la estructura global del sitio, debe saber por la presencia en cada una de las páginas del logo y por la coherencia de colores y de configuración, que navega por las páginas interiores de un mismo sitio. En segundo lugar, ha de percibir claramente dónde ha estado para evitar repeticiones inútiles (como señalamos es una convención, aunque ignorada por algunos diseñadores, señalar con color púrpura o rojo los enlaces a las páginas ya vistas) y, finalmente, conocer a dónde puede ir, cuáles son las alternativas ofrecidas.

No es recomendable que la disposición de las páginas tenga mucha profundidad de navegación, es decir, que haya que realizar muchos clicks para obtener la información deseada. Los estudios

realizados muestran que en cada uno de los clicks abandonan un gran porcentaje de visitantes, lo que es importante en las páginas comerciales.

Escritura concisa y objetiva para ojear

Los estudios de cómo leen los usuarios permiten señalar que Internet es un medio distinto, que tiene sus propios modos, diferentes a los de otros formatos audiovisuales. Editar los contenidos en Internet requiere concisión, escaneo (los lectores picotean palabras o textos que destacan, sin una lectura continua), simplicidad en el lenguaje y objetividad.

Debido a la baja resolución de las pantallas habituales la lectura es un 25% más lenta que en papel y es más molesta, por lo que es conveniente escribir un 50% menos de texto. Si es imprescindible un texto largo es mejor trocearlo en diferentes páginas conectadas por enlaces hipertextuales.

Los usuarios de Internet normalmente no leen palabra por palabra sino que ojean, picotean palabras u oraciones. Por ello es preferible no escribir bloques continuos de texto sino párrafos cortos, destacando palabras importantes en negrita o con colores y empleando números o viñetas.

Utilizar un tamaño adecuado de la fuente y un nítido contraste entre el color de la misma y el fondo, mantener un aspecto ordenado y claridad en la pantalla, sin elementos móviles que dificulten la legibilidad, son factores que aumentan la usabilidad de un sitio.

Escribir con títulos y subtítulos, una idea por párrafo, comenzar por la conclusión (en sentido inverso al habitual) y utilizar el lenguaje de la audiencia a la que va dirigido el sitio añadirá facilidad en la lectura.

Los usuarios prefieren un lenguaje objetivo, alejado de los mensajes publicitarios. Buscan información que, por ejemplo, les permita comparar y decidirse en una relación comercial, que tenga credibilidad.

La reescritura de los contenidos de un sitio web según estos criterios de estilo puede significar la mejora de hasta un 159 % en la satisfacción de los usuarios, según estudios de J. Morkes y J. Nielsen. Comparadas con las versiones originales, las nuevas versiones realizadas para los

estudios incrementaron la eficacia en la realización de tareas en el sitio web, al reducir el tiempo y los errores.

Imágenes necesarias

El uso de animación, vídeo y audio se extiende en Internet. En ciertos casos, las imágenes son necesarias por que constituyen el objetivo de la búsqueda o añaden información sustancial a la página, como las fotografías de productos. Sin embargo, en la mayoría de los sitios las imágenes no aportan datos, crean confusión y distraen del mensaje que se quiere transmitir.

Es necesario minimizar el uso gratuito de imágenes que no sean fundamentales para el contenido debido al alto precio que hay que pagar en forma de lentitud de la descarga. Cada imagen incrementará el tiempo de descarga. Dadas las actuales limitaciones tecnológicas en las conexiones y el gran tamaño en Kilobytes que ocupan es conveniente incluir sólo las esenciales.

Las ilustraciones en las páginas iniciales deben ser mínimas pues harán que tarde en visualizarse la información que necesita el usuario antes de decidirse por alguna de las páginas interiores del sitio. Es mejor presentar al comienzo las distintas opciones en forma de texto y tablas de manera rápida para que el interesado en una información concreta se dirija a ella, ya con el ánimo para esperar la descarga de las fotografías de su interés en esas páginas interiores. Ahora ya sí con un detalle que le aporte información suficiente.

Optimizar las imágenes y reducir su peso mediante las tecnologías actuales que lo permiten, minimizar el número de colores, utilizar la misma tabla de colores en todas las fotografías que aparecen en una página, incluir la etiqueta de texto ALT en cada imagen para poder navegar sin su total descarga, etc. son factores a tener presentes en el diseño para Internet.

En la mayoría de los sitios web que utilizan animación, algunos de ellos premiados, se pierde el objetivo para el que fueron creados. La información que se pretendía transmitir se ve minimizada por la espectacularidad de las imágenes. Estas se convierten en elementos no de atracción sino de distracción.

Casi todas las animaciones, superada la impresión inicial, se convierten en un aburrido y enojoso estorbo que no aporta nada y que anima a no volver.

Conclusión

Situar las necesidades del usuario en el centro de los intereses de un proyecto web es la estrategia más eficaz y rentable. Casi el 90% de los usuarios de la red la utilizan para buscar información, no están en la red para explorar. El contenido informativo de un sitio web es, por lo tanto, un criterio fundamental que debe centrar el diseño y desarrollo del sitio. Favorecer y reforzar los elementos que faciliten este proceso de búsqueda y evitar todo elemento de distracción aumentará la satisfacción de los usuarios.

Augusto Monterroso, galardonado este año con el Premio Príncipe de Asturias de las letras, declaraba recientemente: “La claridad, la firmeza, la precisión (que viene a ser lo mismo que la concisión), - es lo que más valoro de la prosa-... Considero la brevedad no como un término de la retórica, sino de la buena educación. Uno no debe ocupar mucho la atención de la gente, ni recargar su memoria con detalles inútiles”¹

En la actualidad hay unos 10 millones de sitios *web* y se calcula que habrá 100 millones para el año 2002. La competencia por satisfacer las necesidades de los usuarios y por optimizar su tiempo será determinante. La usabilidad asume, por lo tanto, una gran importancia en la economía de Internet. Se convierte en un factor de supervivencia, pues sólo las páginas usables tendrán audiencia, y una audiencia fiel.

¹ El País, 1 de junio de 2000

" Los diez mayores errores"

Jakob Nielsen, uno de los expertos en usabilidad más reconocidos, escribió un artículo en 1996 sobre los diez mayores errores en los diseños de Internet. Tres años más tarde revisó su estudio y vio que los diez continúan aunque uno de ellos (hacer *scroll* -desplazamiento hacia abajo- en el texto) causa menos problemas de usabilidad.

Su artículo ha tenido un millón de visitas en estos cuatro años, pero la inercia de muchos diseñadores continúa repercutiendo negativamente en la utilidad y facilidad de uso de los sitios *web* que crean.

¿Cuáles son estos errores?

1. **Descarga lenta.** Existen muchos elementos no controlables por el usuario que hacen lenta Internet, por lo que es imprescindible diseñar las páginas *web* para reducir el tiempo de descarga al mínimo.
2. **Utilizar marcos (frames).** A pesar de que los problemas con los marcos se han solucionado en las últimas versiones de MS Explorer y Netscape, persisten en otros navegadores, crean problemas en la impresión, las direcciones URL no funcionan y no se pueden guardar en favoritos o marcadores.
3. **Usar las últimas tecnologías disponibles.** Es mejor no intentar atraer usuarios utilizando *lo último*, las últimas versiones de programas o de máquinas. La mayoría de usuarios no dispone de estas herramientas hasta dos años después de su lanzamiento. Además, muchos navegantes poco expertos no tienen paciencia para descargar las últimas modificaciones continuamente, les preocupa más encontrar información útil y rapidez en la descarga.
4. **Animaciones espectaculares.** El uso de una animación que se mueva constantemente puede impedir la lectura y distraer la atención. La visión periférica de estas animaciones puede afectar al rendimiento.

5. **URLs (direcciones web) complejas.** Son mejores las direcciones que puedan recordar los navegantes, por lo que es conveniente utilizar nombres cortos sin caracteres poco comunes.
6. **Páginas huérfanas.** Se han de incluir en todas las páginas de un sitio indicaciones de que pertenece a ese sitio *web*, incluyendo el logo y manteniendo la coherencia visual en todas las páginas. Además han de tener enlace con la página de inicio.
7. **Apoyo de navegación insuficiente.** Si no existe un menú de navegación claro los visitantes no entenderán la estructura de la información y se sentirán perdidos. Tampoco podrán visitar las páginas de su interés.
8. **Color de los enlaces no convencional.** Es un problema no respetar las convenciones de los enlaces azules para las páginas no visitadas y el púrpura o rojo para las ya vistas pues lleva a menudo a regresar de nuevo a páginas visitadas sin pretenderlo.
9. **Información anticuada.** Mantener actualizado el contenido del sitio es importante, sobre todo en los dedicados al comercio electrónico, de lo contrario puede suponer pérdida de confianza.
10. **Hacer *scroll* (desplazamiento hacia abajo) en el texto.** Es preferible trocear el texto en varias páginas que mantener un texto largo que obligue a bajar por la barra vertical de desplazamiento. Los usuarios suelen escoger las opciones que son visibles en la pantalla inicial. Es mejor minimizar el *scroll* y no hacer perder el tiempo a los navegantes.

Estos son diez errores capitales a evitar para que los visitantes de un sitio optimicen su tiempo y tengan una buena experiencia de navegación.