# Clase 10 – Diseño de Interacción Web

IIC2182 – Interfaces y Experiencia de Usuario



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

Primer Semestre 2026

# Agenda

Diseño de interacción, comportamiento del usuario y patrones web.

## Fundamentos

- 5 Dimensiones del Diseño de Interacción
- Affordances

## Comportamiento del Usuario

- Teoría del Forrajeo de Información
- Cómo los Usuarios Leen (o No Leen)
- Patrones de Atención Visual
- El Pliegue y la Ilusión de Completitud

Vamos a responder la pregunta: ¿Por qué los usuarios se comportan como se comportan en la web?

# Las 5 Dimensiones del Diseño de Interacción

Un modelo para entender qué involucra el diseño de interacción

# Las 5 Dimensiones del Diseño de Interacción

Modelo de Gillian Crampton Smith (4D) + Kevin Silver (5D) — una forma de descomponer cualquier interacción digital.

**1D — Words**

Las palabras en interacciones (labels de botones, textos) deben ser simples y significativas — comunicar sin abrumar.

**2D — Visual Representations**

Imágenes, tipografía e íconos que complementan las palabras para comunicar información.

**3D — Physical Objects or Space**

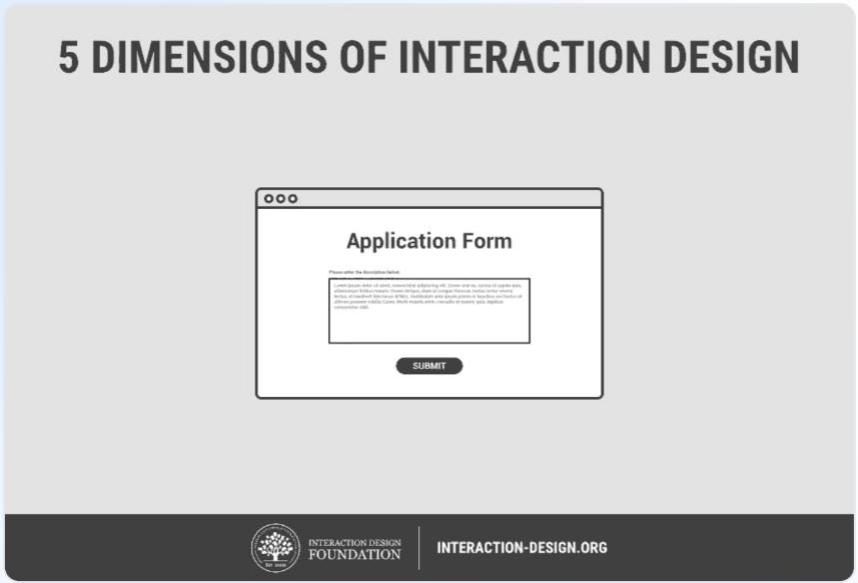
¿Laptop con mouse? ¿Celular con dedos? ¿Parado en el metro o sentado en la oficina? El contexto físico cambia la interacción.

**4D — Time**

Animaciones, videos, sonidos — media que cambia con el tiempo. También: ¿cuánto tiempo invierte el usuario? ¿Puede retomar después?

**5D — Behaviour**

¿Cómo el usuario realiza acciones? ¿Cómo responde el producto? Las 4 dimensiones anteriores definen el comportamiento total.



# Affordances

Las propiedades percibidas que comunican cómo interactuar

# Affordances — Definición

### Affordance

*"Las propiedades percibidas de un elemento de diseño que dan pistas sobre cómo interactuar con él. Los diseñadores tomaron el concepto de la psicología ecológica."*

Origen: James Gibson (1977, 1979)

Gibson propuso que el entorno humano está estructurado de forma que comunica posibilidades de acción a través de affordances.

¿Cuál entorno permite caminar?



Un buen diseño hace que la acción correcta sea obvia sin instrucciones.

# False Affordance

Una acción que el usuario percibe como posible pero que en realidad no funciona como espera.

### El problema

El diseño sugiere una acción que no corresponde a la realidad.

El usuario intenta la acción, falla, y se frustra.

### Ejemplo clásico: la puerta

Un handle de puerta con forma de barra para tirar, pero el texto dice "PUSH".

La forma comunica "tira" — la acción real es "empuja". El diseño contradice la interacción.




Las false affordances generan errores y frustración. El diseñador debe eliminar toda señal contradictoria.

# Hidden Affordance

La affordance existe, pero no es obvia — el usuario tiene que aprender que está ahí.

### El problema

La funcionalidad existe pero no hay pista visual de que está disponible.

Solo usuarios que ya lo saben (o lo descubren por accidente) pueden usarla.

### Ejemplo: Control Center de iOS

El panel de control se activa con un swipe desde la esquina, pero no hay ningún indicador visible de esta acción.

El usuario debe aprender el gesto — no lo descubre de forma intuitiva.

Las hidden affordances sacrifican discoverability por simplicidad visual. Puedes usar tutoriales para enseñar su existencia.



# Perceptible Affordance

Las características del objeto comunican claramente la acción posible — el ideal del diseño.

### El ideal

El usuario entiende inmediatamente qué puede hacer, sin necesidad de instrucciones ni aprendizaje.

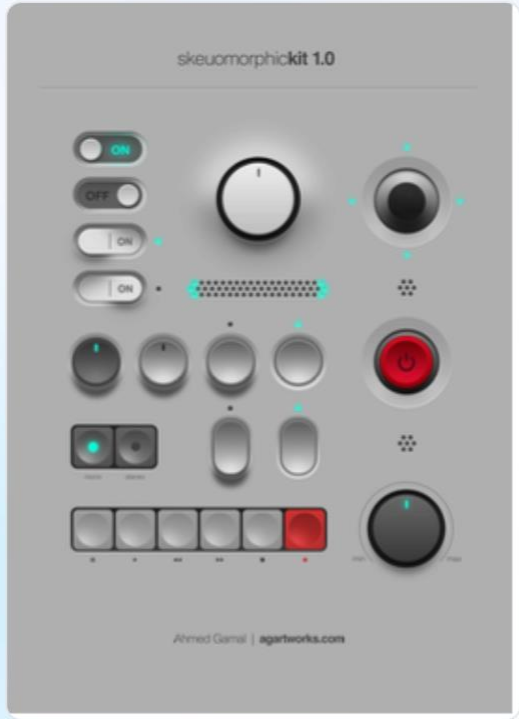
Forma, color, tamaño y posición implican la acción.

### Ejemplos en interfaces

- → Un botón con relieve comunica "haz clic"
- → Un campo con borde comunica "escribe aquí"
- → Un slider con handle comunica "arrastra"

El objetivo del diseñador: maximizar las perceptible affordances — que todo sea obvio.

Un hidden affordance puede pasar a ser perceptible si el usuario se familiariza con su existencia. Ejemplo: ios liderando interacciones gestuales que luego se volvieron estándar.



Ya sabemos qué compone una interacción y cómo los objetos comunican su uso.

Ahora la pregunta es:

# ¿Cómo se comportan los usuarios en la web?

Los usuarios son cazadores-recolectores de información

# ¿De dónde viene la teoría?

### Definición

*"La Information Foraging Theory fue desarrollada por Peter Pirolli y Stuart Card en Xerox PARC a fines de los 1990s. Se basa en la teoría ecológica del forrajeo óptimo: así como los animales evolucionaron estrategias para maximizar la ingesta de alimento con mínimo esfuerzo, los usuarios de la web optimizan la obtención de información."*

La analogía funciona porque ambos sistemas comparten la misma estructura: un agente con tiempo limitado, múltiples fuentes con contenido incierto, y pistas imperfectas para decidir dónde buscar.

| ANIMAL FORAGING | | INFORMATION FORAGING |
|---|---|---|
| Food | **Goal** | Information |
| A site containing one or more potential sources of food | **Patch** | A website (or other source of information) |
| Search for food | **Forage** | Search for information |
| The animal's assessment of how likely it is that a given patch will provide food | **Scent** | How promising a potential source of information appears to the user |
| The totality of food types that an animal may consider in order to satisfy hunger | **Diet** | The totality of the information sources that a user may consider in order to satisfy an information need |

Fuente: NN/g — Information Foraging Theory

# Rate of Gain — Por qué no hacen scroll infinito ni clic en todo

La fórmula central de la teoría

**Tasa de Ganancia = Valor de Información / Costo de Obtenerla**

### Qué explica esta fórmula

Los usuarios no hacen scroll sin rumbo ni hacen clic en cada enlace porque intentan maximizar su tasa de ganancia — obtener la mayor cantidad de información relevante en el menor tiempo posible.

Dos tipos de costo:

- → **Entre parches:** tiempo navegando entre sitios web
- → **Dentro del parche:** tiempo extrayendo info de un sitio

### El problema de la incertidumbre

El usuario no puede saber de antemano:

1. Cuánta información contiene realmente una página
2. Cuánto tiempo le costará extraer esa información

Entonces dependen de pistas para estimar ambas cosas antes de invertir su tiempo. Esas pistas son lo que llamamos information scent.

# Information scent — Label + Contenido Acompañante

Como los usuarios no pueden saber cuánta información hay detrás de un enlace, evalúan pistas para predecir si vale la pena hacer clic.

### 1. Labels de enlaces

El texto del enlace es la pista más importante para evaluar el scent. Debe ser claro, específico y relevante para el contenido destino.

Jerga, acrónimos y terminología de marca reducen el scent porque el usuario no puede predecir qué encontrará.

### 2. Contenido acompañante

Resúmenes, descripciones e imágenes representativas refuerzan el scent dando una vista previa del contenido. Las imágenes genéricas o decorativas no aportan — deben mostrar qué encontrará el usuario al hacer clic.



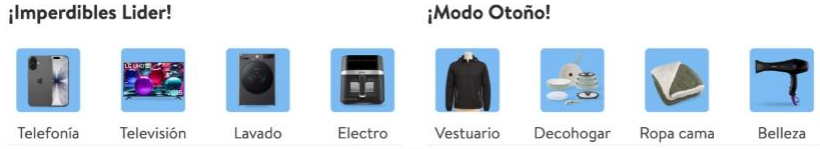
Find Walk-In Care

Book same-day visits for your everyday health needs. Open daily 8:00 am – 8:00 pm.



Find Urgent Care

Get expert and timely treatment for non-life-threatening issues. No appointment needed.




Categorías con íconos representativos refuerzan el scent de cada label

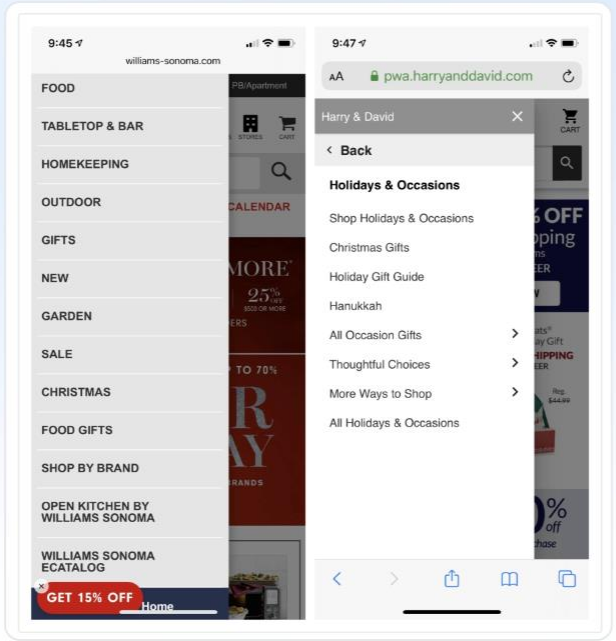
# Information scent — Contexto + Conocimiento Previo

### 3. Contexto de la página

El mismo enlace tiene diferente scent según dónde aparece. El contexto que rodea un link influye en cómo el usuario interpreta su destino.

### 4. Conocimiento previo del usuario

Familiaridad con la marca, experiencia en el dominio y confianza previa cambian la percepción del mismo scent.



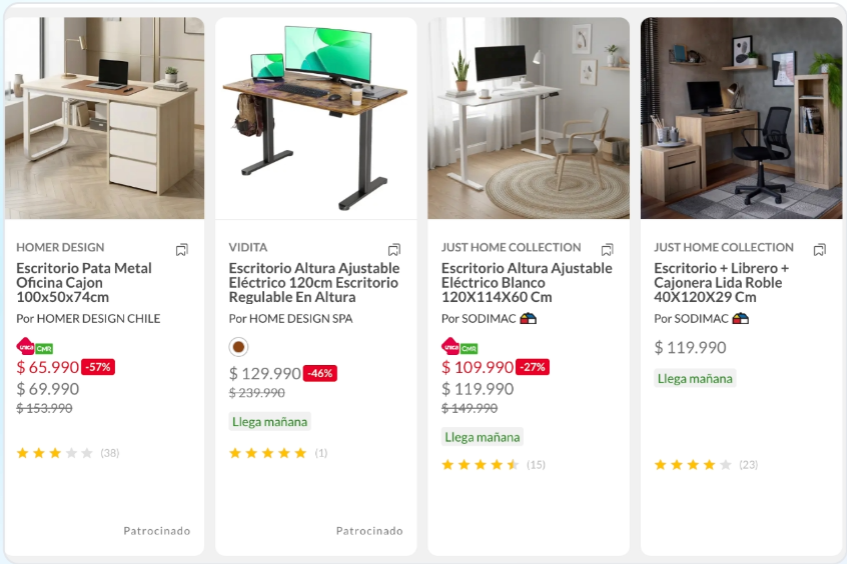
# Social Foraging — Los comentarios como scent colectivo

### Social Foraging

*"Cuando los usuarios no pueden evaluar el scent por sí mismos, recurren a las señales de otros usuarios para estimar el valor de una opción. Ratings, reviews y número de comentarios funcionan como scent social — evidencia colectiva de que el contenido vale la pena."*

### Cómo funciona el scent social

- **Ratings** — resumen rápido de la experiencia de otros
- **N° de reviews** — más reviews = más confianza en el rating
- **Badges y etiquetas** — "más vendido", "llega mañana"




Ratings, reviews, descuentos y badges — todo contribuye al scent social que guía la decisión del usuario

El clickbait genera scent fuerte pero falso — clics a corto plazo que destruyen la confianza. El scent social honesto la construye.

# Cómo los Usuarios Leen (o No Leen)

Spoiler: no leen. Escanean.

# La realidad: los usuarios escanean

> **Definición**
>
> *"On the average Web page, users have time to read at most 28% of the words during an average visit; 20% is more likely."*
>
> *— Jakob Nielsen, NN/g*

Pero esto se puede medir. Nielsen testeó 5 versiones del mismo texto con usuarios reales...

# El experimento de Nebraska — Nielsen, 1997

5 versiones del mismo contenido, medidas por usabilidad. Misma información, diferente escritura.

### CONTROL: Texto promocional (marketese)

*"Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."*

### CONCISO: ~50% menos palabras

"In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park."

### OBJETIVO: Sin exageraciones

" Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."

### ESCANEABLE: Mismo texto, con lista

"Nebraska is filled with internationally recognized attractions... In 1996, some of the most popular places were:

- Fort Robinson State Park (355,000)
- Scotts Bluff National Monument (132,166)
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000)
- Carhenge (86,598)
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002)
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)"

### COMBINADA: Las 3 mejoras juntas

"In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were:

- Fort Robinson State Park
- Scotts Bluff National Monument
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum
- Carhenge
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park"

| +58% | +47% | +27% | +124% |
|---|---|---|---|
| Conciso | Escaneable | Objetivo | Las 3 juntas |

# El experimento de Nebraska — Nielsen, 1997

5 versiones del mismo contenido, medidas por usabilidad. Misma información, diferente escritura.

### CONTROL: Texto promocional (marketese)

*"Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."*

### CONCISO: ~50% menos palabras

"In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park."

### OBJETIVO: Sin exageraciones

" Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."

### ESCANEABLE: Mismo texto, con lista

"Nebraska is filled with internationally recognized attractions... In 1996, some of the most popular places were:

- Fort Robinson State Park (355,000)
- Scotts Bluff National Monument (132,166)
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000)
- Carhenge (86,598)
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002)
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)"

### COMBINADA: Las 3 mejoras juntas

"In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were:

- Fort Robinson State Park
- Scotts Bluff National Monument
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum
- Carhenge
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park"

| +58% | +47% | +27% | +124% |
|---|---|---|---|
| Conciso | Escaneable | Objetivo | Las 3 juntas |

# El experimento de Nebraska — Nielsen, 1997

5 versiones del mismo contenido, medidas por usabilidad. Misma información, diferente escritura.

### CONTROL: Texto promocional (marketese)

*"Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."*

### CONCISO: ~50% menos palabras

"In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park."

### OBJETIVO: Sin exageraciones

" Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."

### ESCANEABLE: Mismo texto, con lista

"Nebraska is filled with internationally recognized attractions... In 1996, some of the most popular places were:

- Fort Robinson State Park (355,000)
- Scotts Bluff National Monument (132,166)
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000)
- Carhenge (86,598)
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002)
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)"

### COMBINADA: Las 3 mejoras juntas

"In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were:

- Fort Robinson State Park
- Scotts Bluff National Monument
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum
- Carhenge
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park"

| +58% | +47% | +27% | +124% |
|---|---|---|---|
| Conciso | Escaneable | Objetivo | Las 3 juntas |

# El experimento de Nebraska — Nielsen, 1997

5 versiones del mismo contenido, medidas por usabilidad. Misma información, diferente escritura.

### CONTROL: Texto promocional (marketese)

*"Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."*

### CONCISO: ~50% menos palabras

"In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park."

### OBJETIVO: Sin exageraciones

" Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."

### ESCANEABLE: Mismo texto, con lista

"Nebraska is filled with internationally recognized attractions... In 1996, some of the most popular places were:

- Fort Robinson State Park (355,000)
- Scotts Bluff National Monument (132,166)
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000)
- Carhenge (86,598)
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002)
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)"

### COMBINADA: Las 3 mejoras juntas

"In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were:

- Fort Robinson State Park
- Scotts Bluff National Monument
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum
- Carhenge
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park"

| +58% | +47% | +27% | +124% |
|---|---|---|---|
| Conciso | Escaneable | Objetivo | Las 3 juntas |

# El experimento de Nebraska — Nielsen, 1997

5 versiones del mismo contenido, medidas por usabilidad. Misma información, diferente escritura.

### CONTROL: Texto promocional (marketese)

*"Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."*

### CONCISO: ~50% menos palabras

"In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park."

### OBJETIVO: Sin exageraciones

" Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."

### ESCANEABLE: Mismo texto, con lista

"Nebraska is filled with internationally recognized attractions... In 1996, some of the most popular places were:

- Fort Robinson State Park (355,000)
- Scotts Bluff National Monument (132,166)
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000)
- Carhenge (86,598)
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002)
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)"

### COMBINADA: Las 3 mejoras juntas

"In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were:

- Fort Robinson State Park
- Scotts Bluff National Monument
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum
- Carhenge
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park"

| +58% | +47% | +27% | +124% |
|---|---|---|---|
| Conciso | Escaneable | Objetivo | Las 3 juntas |

# El experimento de Nebraska — Nielsen, 1997

5 versiones del mismo contenido, medidas por usabilidad. Misma información, diferente escritura.

### CONTROL: Texto promocional (marketese)

*"Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."*

### CONCISO: ~50% menos palabras

"In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park."

### OBJETIVO: Sin exageraciones

" Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."

### ESCANEABLE: Mismo texto, con lista

"Nebraska is filled with internationally recognized attractions... In 1996, some of the most popular places were:

- Fort Robinson State Park (355,000)
- Scotts Bluff National Monument (132,166)
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000)
- Carhenge (86,598)
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002)
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)"

### COMBINADA: Las 3 mejoras juntas

"In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were:

- Fort Robinson State Park
- Scotts Bluff National Monument
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum
- Carhenge
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park"

| +58% | +47% | +27% | +124% |
|---|---|---|---|
| Conciso | Escaneable | Objetivo | Las 3 juntas |

# El experimento de Nebraska — Nielsen, 1997

5 versiones del mismo contenido, medidas por usabilidad. Misma información, diferente escritura.

### CONTROL: Texto promocional (marketese)

*"Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."*

### CONCISO: ~50% menos palabras

"In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park."

### OBJETIVO: Sin exageraciones

" Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)."

### ESCANEABLE: Mismo texto, con lista

"Nebraska is filled with internationally recognized attractions... In 1996, some of the most popular places were:

- Fort Robinson State Park (355,000)
- Scotts Bluff National Monument (132,166)
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000)
- Carhenge (86,598)
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002)
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446)"

### COMBINADA: Las 3 mejoras juntas

"In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were:

- Fort Robinson State Park
- Scotts Bluff National Monument
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum
- Carhenge
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park"

| +58% | +47% | +27% | +124% |
|---|---|---|---|
| Conciso | Escaneable | Objetivo | Las 3 juntas |

# Satisficing — "Suficientemente bueno"

### Concepto Clave

*"Satisficing = los usuarios se conforman con la primera opción aceptable, no con la óptima. El término combina 'satisfy' + 'suffice'."*

### ¿Por qué los usuarios satisfacen?

- Restricciones de tiempo (visitas promedio < 1 min)
- Decisiones de bajo riesgo
- Imposible evaluar todas las opciones

### Estrategia de diseño

- Reducir el costo de interacción por paso
- Reducir el costo de fallo
- Aumentar el beneficio percibido de interactuar
- Implementar sorting/filtering efectivo

# Patrones de Atención Visual

Eyetracking: dónde miran realmente los usuarios

# 4 Patrones de escaneo visual

Décadas de eyetracking de NN/g identificaron estos 4 patrones — ordenados de menos a más efectivo:

### F-Pattern
Menos efectivo

### Spotted
Salta a elementos distintos

### Layer-Cake
Lee los headings

### Commitment
Más efectivo

La **estructura de la página determina qué patrón emerge**. En las siguientes slides, uno por uno.

# F-Pattern — el patrón menos efectivo

Emerge cuando el texto no tiene estructura visual — los usuarios pierden contenido.

### Cómo se mueve el ojo

→ Primer scan horizontal arriba
→ Segundo scan, más abajo y más corto
↓ Scan vertical por el lado izquierdo

Forma una "F" en el heatmap.

### Cuándo aparece

Con texto sin formato: sin negritas, sin bullets, sin subtítulos. También cuando el usuario tiene baja motivación para leer a fondo.

El usuario pierde contenido a la derecha y abajo. Lo importante no puede ir ahí.



# Spotted Pattern — los ojos saltan a lo distinto

Los usuarios saltan hacia elementos que visualmente destacan del resto del texto.

### A qué salta el ojo

- B Negritas
- Enlaces
- 1 Números (ej: precio)
- Imágenes
- Bullets e íconos

### Mejor que F-Pattern

Si los elementos destacados coinciden con lo importante, el usuario los encuentra rápido. Si resaltas lo irrelevante, también mirarán ahí.

El diseño controla dónde miran. Resalta lo que importa.



# Layer-Cake Pattern — leer los headings

### Cómo funciona

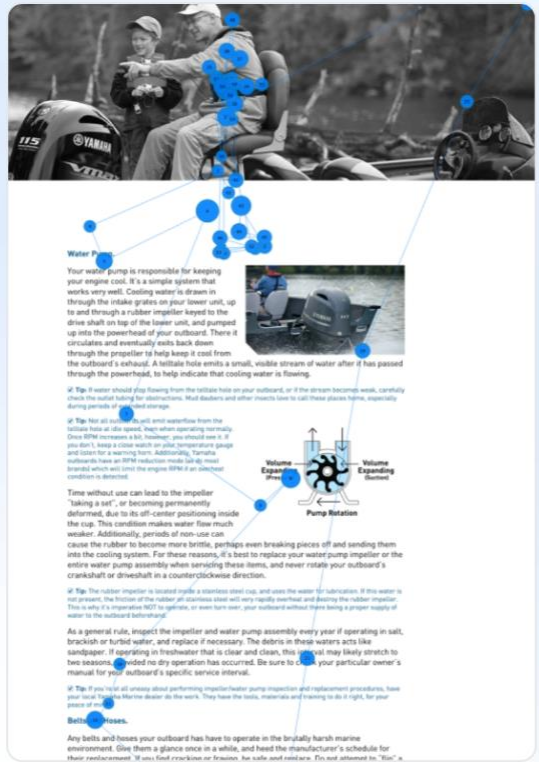
El ojo escanea los headings y solo baja al cuerpo de los que le interesan.

En el heatmap se ven franjas horizontales — una banda de atención por cada heading.

### Cómo diseñar para este patrón

- Headings descriptivos del contenido real
- Front-load keywords en cada heading
- Contraste visual claro (tamaño, peso, color)

**Headings claros** = diseñar directamente para el patrón más eficiente.



# Commitment Pattern — lectura tradicional

El patrón más efectivo pero el más raro — el usuario lee casi todas las palabras.

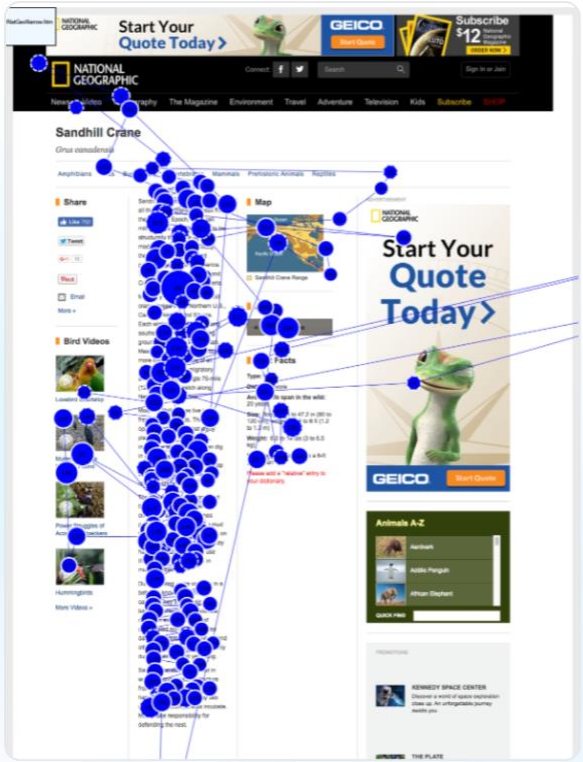
### Cómo se ve

Fijaciones densas y continuas línea por línea, como leer un libro. El heatmap cubre prácticamente todo el texto.

### Cuándo ocurre

- Alta motivación del usuario
- Fuente confiable o conocida
- Match fuerte con la intención del usuario

Es la minoría de las visitas. No diseñes asumiendo que van a leerlo todo.



# Cómo combatir el F-Pattern

8 antídotos de diseño para evitar que los usuarios pierdan contenido:

1. Info crucial en los primeros párrafos
2. Headings y subheadings prominentes
3. Palabras clave al inicio de cada heading
4. Agrupar contenido con bordes o fondos
5. Negritas en términos clave
6. Texto de enlaces descriptivo y significativo
7. Bullets y listas numeradas
8. Eliminar contenido innecesario

# La atención se inclina a la izquierda

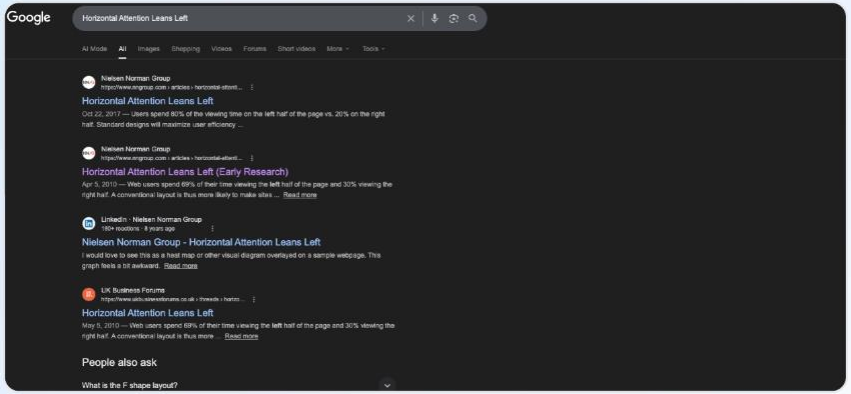
Estudio de NN/g con 130,000+ fijaciones de 120+ participantes en pantallas 1920x1080.

## 80 / 20: la distribución de la atención

**80%** izquierda · **20%** derecha

Pico de fijación: ~600px desde el borde izquierdo.

En páginas de resultados (SERPs): 94% de las fijaciones a la izquierda, 60% dentro de los primeros 400px.




## Qué hacer

- Contenido prioritario arriba a la izquierda
- Navegación arriba o en el lado izquierdo
- Info secundaria a la derecha — casi invisible

Si algo importante va a la derecha, tiene que trabajar el doble — más contraste, tamaño o color para ser visto.

# El Pliegue y la Ilusión de Completitud

Lo que no se ve, no existe

# Above the Fold — El contenido visible manda

### ¿Qué es el fold?

*"La porción de la página visible sin hacer scroll — todo lo que aparece en la primera pantalla al llegar al sitio."*

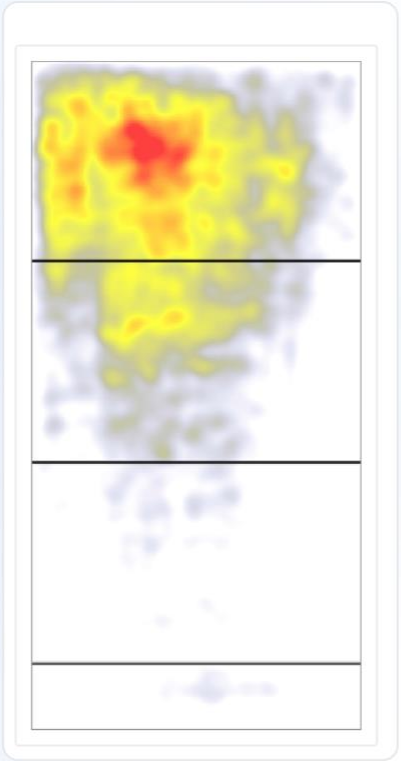
### Los números del fold

**+84%**

más atención sobre el pliegue que debajo

Estudio con **57,453 fijaciones**: contenido 100px arriba del fold recibió **+102% más vistas** que contenido 100px abajo.

Google Ads: **73% viewability** sobre el fold vs. 44% debajo.



# Cómo combatir el fold — sugerir que hay más abajo

En un estudio, el 75% de los usuarios no reconoció que se podía hacer scroll. El diseño tiene que sugerir continuación.

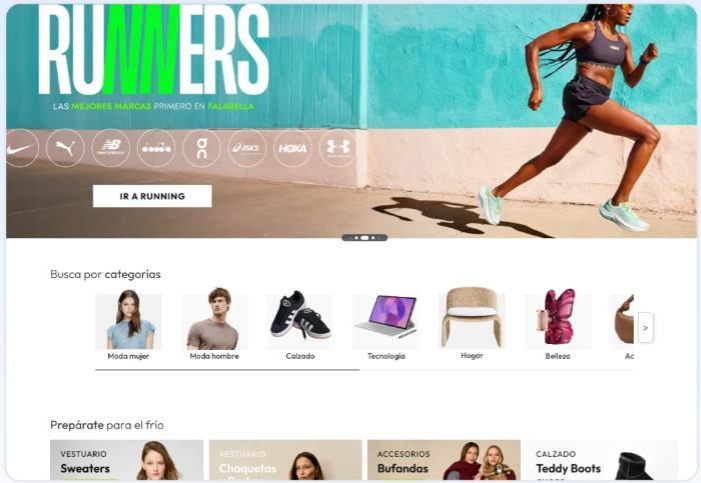
### 1. Símbolos explícitos

Flechas, chevrons o texto tipo "scroll para más". Directo, pero puede sentirse invasivo si se sobreusa.




### 2. Principio de continuidad (Gestalt)

Dejar que contenido de la siguiente sección asome desde abajo. Evitar whitespace excesivo que simule "fin de página".




El usuario no hace scroll si no sabe que hay algo más. Deja pistas visuales.

# Convenciones: el usuario ya está entrenado

## La idea

*"Los usuarios han visto miles de sitios web. Tienen **expectativas fuertes** sobre dónde van ciertos elementos. Cuando un diseño sigue la convención, el usuario encuentra lo que busca sin pensar."*

### Ejemplo: el logo arriba

Cuando el usuario entra a un sitio, **busca el logo arriba** para verificar que llegó a la página correcta.

Esta verificación ocurre **en milisegundos** — si el logo no está donde lo esperan, dudan o se van.

Lo veremos en detalle en la sección de navegación.

### Implicancia de diseño

A veces el **mejor diseño es el menos creativo.**

Seguir los patrones de sitios exitosos:

- ✓ Reduce la curva de aprendizaje
- ✓ No hay que educar al usuario
- ✓ Aprovecha modelos mentales ya formados

"Jakob's Law": los usuarios **pasan la mayoría de su tiempo en otros sitios** — esperan que el tuyo funcione igual.