

# La sociedad de la información y del conocimiento: la investigación de mercado

Marta Belmonte Caso  
Aleix Gabarre Fibla

PID\_00172962



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Un nuevo paradigma de comunicación.....</b>	<b>7</b>
1.1. Introducción .....	7
1.2. Internet y la sociedad de consum: el <i>prosumer</i> .....	7
1.3. Internet como un nuevo medio que incide en las reglas de comunicación .....	8
<b>2. Investigación de mercado en línea.....</b>	<b>12</b>
2.1. Introducción .....	12
2.2. Abordaje cuantitativo: Internet como herramienta de recogida de datos .....	12
2.2.1. Características generales .....	12
2.2.2. Captación .....	13
2.2.3. Cuestionarios: la recogida de información .....	15
2.2.4. Tratamiento de la información y <i>out-put</i> .....	16
2.3. Abordaje cualitativo: Internet como objeto de estudio .....	16
2.3.1. Marketing electrónico .....	17
2.3.2. Test de sitios web: test de usabilidad, test de arquitectura .....	18
<b>3. Recursos y técnicas en la investigación en Internet.....</b>	<b>25</b>
3.1. Introducción .....	25
3.2. Técnicas principales .....	26
3.2.1. Grupos de discusión fuera de línea y en línea: <i>workshops</i> .....	26
3.2.2. Observación de la navegación .....	26
3.2.3. Entrevistas en profundidad: la entrevista de navegación .....	27
3.3. Técnicas secundarias .....	28
3.3.1. Programas informáticos .....	28
3.3.2. Evaluación heurística .....	28
3.3.3. Historiales de navegación .....	32
3.3.4. Diarios/registros de navegación .....	33



## Introducción

Si bien hemos dedicado el tercer módulo, "Ámbitos de la investigación de mercado", a repasar las principales características de los grandes ámbitos de investigación en estudios de mercado, queremos dedicar un lugar privilegiado a todo aquello que hace referencia a la investigación en la Red y a la Red.

Éste es un campo en ebullición, que justo ahora empieza a responder, con herramientas lo bastante sofisticadas, a los numerosos retos planteados por la sociedad de la información. Es, por lo tanto, una criatura relativamente nueva, a la que hay que dedicar una atención especial para entender de dónde sale, qué es, y sobre todo, qué puede llegar a ser.

El ánimo de este módulo es, pues, triple:

- En un primer momento nos interesaremos por conocer las transformaciones que Internet como nuevo medio ha generado en la sociedad de consumo, especialmente en la noción del rol del consumidor.
- Posteriormente, veremos cómo los estudios de mercado se han replanteado su acercamiento al objeto de estudio con el fin de proporcionar información adaptada a estas nuevas nociones.
- Finalmente, repasaremos las principales herramientas concretas con las que se trabaja en la actualidad.

## Objetivos

1. Entender la incidencia de Internet en los hábitos, los usos y las actitudes.
2. Las nuevas maneras de comunicación y transmisión de información: incidencia en el marketing.
3. Entender que Internet requiere un nuevo planteamiento de investigación y unas nuevas metodologías.
4. Aproximarse a las herramientas cuantitativas y sus características principales en la investigación en línea.
5. Ventajas e inconvenientes frente a la investigación cuantitativa tradicional.
6. Introducirse en los objetos de estudio y los diferentes tipos de estudio cualitativo.
7. Hacerse una idea de los principales recursos disponibles en el presente de la investigación por Internet.

# 1. Un nuevo paradigma de comunicación

## 1.1. Introducción

Hay que decirlo desde el principio. Internet y el concepto de red en general representan una nueva manera de entender la sociedad de consumo, en tanto que son un nuevo medio de expresión de ésta.

Para desarrollar como es debido esta idea, el módulo se iniciará con una reflexión en torno a esta nueva sociedad de consumo virtual, qué es y qué implica en los actos de consumo.

En un segundo momento veremos que esta nueva manera de consumir empieza a ser explicada por los estudios de mercado, partiendo de una reorganización de la orientación.

## 1.2. Internet y la sociedad de consum: el *prosumer*

No corresponde a esta asignatura definir qué es la sociedad de la información y el conocimiento en general.

Lo que sí buscamos es explicar el impacto que la sociedad de la información ha tenido en lo que hemos denominado *sociedad de consumo* y cómo se ha materializado en los actos de consumo concretos.

Para entenderlo mejor, vamos a retomar la noción del *prosumer*, un concepto introducido incluso antes de la misma Red por Alvin Tofler (1980).

Para Tofler, un *prosumer* es una mezcla de profesional y consumidor, conectado con otros *prosumers* para participar todos en la creación de los productos.

Es decir, Tofler ya anticipa una de las características básicas de la Red: la interactividad.

Otras maneras de entender el término *prosumer* han orbitado en torno a ideas como las siguientes:

- Productor más consumidor: consumidores que ayudan a diseñar o adaptar a sus necesidades los productos que consumen.
- Producción más consumidor: personas que son capaces de crearse sus propios productos.

### Ved también

En caso de dudas, consultad la asignatura obligatoria *Multimedia y comunicación* en la UOC.

- Proactivo más consumidor: personas con iniciativa, capaces de corregir los problemas de las empresas con los consumidores en un ámbito virtual.

Sea como sea, lo que todas las acepciones de *prosumer* comparten es un rasgo diferencial básico del consumo en Internet: la barrera entre proveedor y consumidor se reduce considerablemente, e incluso llega a desaparecer.

Cada vez que un usuario cuelga un comentario sobre el libro que acaba de leer en Amazon.com, cada vez que expresa su criterio sobre un producto determinado en Ciao.es o Doyoo.es, esta información pasa de ser un comentario personal a integrarse en el conjunto de recursos de marketing que otro usuario encontrará cuando busque información sobre ese libro o producto.

El consumidor alimenta directamente al proveedor con la incorporación de sus inquietudes en bases de datos y páginas interactivas donde puede combinar productos entre sí (un nuevo coche, una combinación de ropa).

Recordamos que el usuario de Internet, por el mero hecho de serlo, es activo: normalmente es él quien lleva la iniciativa en la relación, buscando información, visitando una página u otra, opinando, etc.

Se impone, pues, una aproximación teórica y práctica al fenómeno, que permita analizar este comportamiento. Acto seguido presentaremos la respuesta de los estudios de mercado.

### **1.3. Internet como un nuevo medio que incide en las reglas de comunicación**

Las implicaciones de la sociedad de información en la investigación de mercado son grandes; no se trata sólo de un nuevo objeto de estudio, ya que acabamos de ver que es toda una nueva manera de relacionarse con el consumo.

Es un error frecuente pensar que se puede investigar y analizar de la manera en que lo hacemos habitualmente. Aquí requiere un planteamiento global, que pasa por entender las nuevas reglas de comunicación, las reglas propias del medio, la vivencia del usuario, las nuevas demandas, etc.

Uno de los errores de planteamiento más habituales, aunque pueda parecer obvio, es creer que lo que sirve para el "papel", para la televisión, etc., sirve para Internet.

#### **Ejemplo**

Bajo esta premisa nos encontramos, por ejemplo, campañas de publicidad en línea que no funcionan porque están pensadas para el medio televisivo (por ejemplo, vídeos que ocupan 3 Mb, con una población muy grande que se conecta a baja velocidad y no espera a bajarlos), o páginas que siguen un patrón pensado para una publicación en papel (por



ejemplo, páginas muy largas donde sólo hay texto, y se tiene que utilizar continuamente el *scroll*, etc.).

El resultado son fracasos que podrían haberse evitado con una investigación y una reflexión profunda sobre el medio.

Detengámonos tan sólo un momento a pensar en la publicidad en línea:

¿Cuántas veces nos hemos enfadado cuando hacíamos una búsqueda y la pantalla se nos ha empezado a llenar de molestas ventanillas? ¿Habrán logrado los anunciantes convencernos de algo? ¿Qué creéis? De hecho, normalmente no dejamos que esas ventanas se carguen del todo antes de cerrarlas.

La publicidad en línea muchas veces es un claro ejemplo de un intento "desesperado" de captar nuestra atención, resultado del desconocimiento del medio y de sus usuarios.

Muchas veces se cae en el error de bombardear al usuario en un vano intento de llamar su atención, en lugar de crear una campaña creativa, no agresiva, selectiva y que sólo vaya a los usuarios que puedan estar interesados (su público objetivo).

### **Actividad**

Buscad páginas donde aparezca publicidad agresiva.

Así, si la investigación de mercado es una herramienta muy importante para los departamentos de marketing, la investigación de mercado en línea es fundamental y casi indispensable.

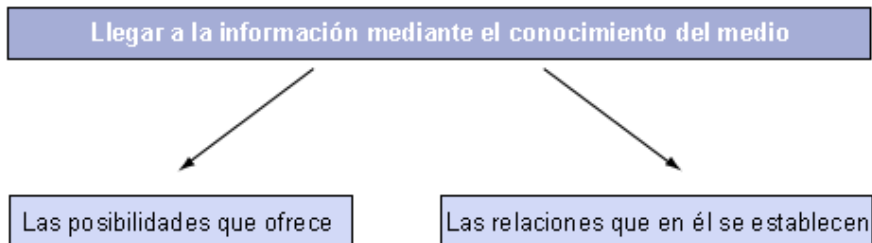
Después de la famosa burbuja, donde todo el mundo creía que Internet era "jauja", y que allí se podían implementar negocios casi sin pensárselo, y que a los dos días te podías hacer rico, no podemos decir que se hayan implementado negocios muy exitosos, pero Internet ya no es un medio recién nacido. En él hay competencia y el usuario aprende.

### **Actividad**

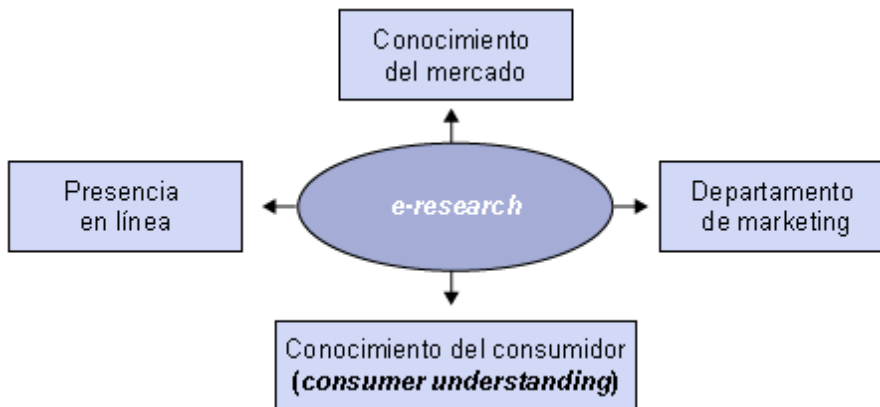
Buscad tres ejemplos de éxitos en Internet. Por ejemplo, Napster, E-Bay, [www.capraboacasa.com](http://www.capraboacasa.com) e indagad en las razones de su éxito.

Estos últimos años han quedado de manifiesto que Internet sigue las reglas habituales de la economía y el marketing, donde el conocimiento del usuario es muy importante, ya que han aparecido nuevas conductas, nuevas motivaciones y nuevos frenos, etc.

Dentro de la investigación de mercado, tenemos que entender que Internet es un nuevo medio, que requiere metodologías *ad hoc*, desde su plataforma, las nuevas formas de comunicación, sus reglas, etc. Y todo eso implica un conocimiento profundo de Internet:



Así, la investigación de mercado en línea:



La investigación de mercado en línea, también llamada *e-research*, da servicio a los departamentos de marketing, a los que proporciona la información necesaria para optimizar la presencia en línea. Y lo logra gracias al conocimiento del mercado, del medio, lo cual significa el conocimiento del usuario.

Pensando que en el momento actual el rol del investigador en línea tiene que ser **didáctico**, para hacer entender a los departamentos de marketing las reglas, lo que funciona y lo que no funciona en este medio, tendremos que tener siempre presente unas premisas básicas cuando trabajamos con Internet en general, y con marketing en la web en concreto:

- Lo que funciona en otros medios no tiene por qué funcionar necesariamente en nuestro monitor.
- La presencia de una marca en Internet se tiene que adaptar a las reglas y las posibilidades del medio.

- Las marcas tienen que encontrar sus códigos de comunicación interactiva propios y específicos.
- La presencia en Internet de la marca tiene que ayudar a los consumidores a establecer una nueva relación con ésta.
- El éxito de un sitio web (*website*) depende del nivel de interés para el visitante/usuario y de su facilidad de uso.
- La orientación del tema: el visitante de un sitio web normalmente decide después de unos instantes (¡entre 10 y 15 segundos!) si los contenidos son de su interés.
- Internet es un medio rápido: los internautas son impacientes y no quieren pensar mucho sobre lo que tienen que hacer ("que no me hagan pensar"). Si no encuentran la información necesaria rápidamente (máximo 3-4 clics) abandonarán el sitio.
- ¡La competencia está a un solo clic!

### **Resumen**

- La Red genera su propia manera de entender el consumo y los actos de consumo.
- El término *prosumer* expresa esta nueva conceptualización diluyendo las distancias entre consumidor y proveedor.
- Los estudios de mercado proponen una manera de aproximarse al fenómeno, siempre que se parta de un conocimiento lo suficientemente claro del medio, indispensable para entender las nuevas relaciones que se establecen en los actos de consumo virtuales.

## 2. Investigación de mercado en línea

### 2.1. Introducción

Ahora que ya hemos entendido qué tiene de particular Internet en relación con los actos de consumo, es conveniente ver cómo la investigación de mercado ha adaptado sus procedimientos para analizar y entender esta nueva manera de consumir y vivir el consumo.

Para hacerlo, repasaremos las dos grandes maneras de trabajar en investigación de mercado.

- En primer lugar, desde la aproximación cuantitativa, donde veremos la manera como se recogen los datos en línea.
- A continuación, lo haremos desde una vertiente cualitativa, que nos permitirá comprender mejor esta relación.

La actividad conjunta de las dos aproximaciones permite a la investigación de mercado trabajar la sociedad de consumo virtual, tanto desde dentro (recogiendo datos) como desde fuera (tratando de entender los intereses del consumidor).

### 2.2. Abordaje cuantitativo: Internet como herramienta de recogida de datos

#### 2.2.1. Características generales

Con respecto al rol de Internet a nivel de estudios cuantitativos, nos tenemos que centrar principalmente en Internet como una **herramienta de recogida de datos**. Es decir, aunque se pueden estudiar y de hecho se estudian diferentes aspectos de Internet con herramientas cuantitativas, el acercamiento no difiere de cualquier otro objeto de estudio, excepto los aspectos comentados anteriormente.

¿Cómo podemos decidir cuándo se tiene que hacer un estudio en línea? A causa de la penetración actual de Internet en España, es imposible hacer un estudio cuyo público objetivo sea el total de la población.

Teniendo en cuenta este hecho, haremos estudios en línea cuando:

#### Nota

El 27,4% de la población según la medida abril/mayo del 2003 del Estudio General de Medios.

- El público objetivo sea la población internauta, o algún segmento de ésta.
- El público objetivo coincida con el perfil del internauta medio.
- El objeto del estudio sea algún aspecto de Internet y resulte más conveniente hacerlo desde el mismo medio.

#### Enlace recomendado

Se puede consultar un resumen de las medidas del EGM en [www.aui.es](http://www.aui.es).

Las principales **ventajas** de la investigación cuantitativa en línea son:

- Más rapidez en comparación con la investigación tradicional.
- Menos coste en general, aunque ello depende en gran medida del sistema de captación que utilicemos.

### 2.2.2. Captación

Así pues, la captación de la muestra para estudios cuantitativos se tiene que adaptar al medio.

El principal objetivo a la hora de la captación es encontrar un medio fiable, rápido y poco costoso para obtener nuestra muestra. Veamos algunos de los métodos más utilizados: captación mixta, inserción en páginas y panel de internautas.

#### 1) Captación mixta

Se trata de una captación **telefónica** estándar (selección de la muestra de manera aleatoria, mediante el teléfono) complementada con un **correo electrónico** una vez el individuo ha pasado el filtro previo. En este correo se envía la dirección web donde está alojado el cuestionario, y también un identificador de usuario y una contraseña para asegurar la fiabilidad. El identificador y contraseña se pueden complementar/sustituir con el uso de galletas<sup>1</sup>.

La ventaja principal de este método es la posibilidad de llegar a una población más amplia.

También puede hacer disminuir el índice de "mentira". Éste es un fantasma que se mantuvo muy presente durante el inicio de Internet y que actualmente está decreciendo. Aparece a causa del *boom* de los chats: un sitio donde mucha gente piensa que todo el mundo se dedica a falsear su personalidad. Desde aquí, esta idea se extrapola al medio, y nace la idea de que en Internet todo el mundo miente.

<sup>(1)</sup> **galleta** *f* Pequeño fichero de texto que se baja al ordenador del individuo para evitar que el mismo individuo pueda contestar el cuestionario varias veces.

Sin embargo, si pensamos un poco, nadie se plantea que cuando hacemos estudios telefónicos la gente nos mienta. ¿Por qué? Pues porque el teléfono ya está incorporado a nuestra vida diaria.

De la misma manera, a medida que Internet se inserta en la cotidianidad, el juego de cambios de personalidad se difumina.

Eso es algo que tendremos que recordar en todo momento, especialmente con vistas a las posibles demandas del cliente en cuestión.

## 2) Inserción en páginas: cibertiras y *pop-ups*

Se insertan en diferentes sitios, dependiendo del público objetivo del estudio. Así, si se pretende llegar a un público objetivo más general, se situarán en portales horizontales<sup>2</sup>, mientras que si es uno más específico, en portales verticales, y sólo en un sitio en concreto si queremos obtener información de sus visitantes.

<sup>(2)</sup> **portal horizontal** *m* Portal de temática general.

La rapidez y eficacia dependerá en gran manera del número de páginas donde hagamos las inserciones, aunque hay otros factores que inciden teniendo en cuenta la creatividad y el sistema:

**Cibertiras**<sup>3</sup>: su principal ventaja es la capacidad de segmentación, pero presenta problemas de bajo *click through*<sup>4</sup>.

<sup>(3)</sup> **cibertira** *f* Imagen, habitualmente publicitaria, que se vincula al sitio web del anunciante. En este contexto hablaríamos de una invitación a participar en el estudio, con un vínculo a la página donde tengamos alojado el cuestionario.

Para poder contrarrestarlo, se tendrá que trabajar:

- El diseño, de manera que sea chillón.

Un ejemplo de una captación eficaz fue la cuarta encuesta a usuarios de Internet del AIMC<sup>5</sup>.

<sup>(4)</sup> **click through** *m* Tanto por ciento de individuos que cliquean en la cibertira y descargan completamente el sitio web vinculado a ella.

Las cibertiras se situaron en ciento veintiocho sitios, ofreciendo un incentivo diversificado y atractivo para el público objetivo. Otra variante de cibertira invitaba a los usuarios a mejorar Internet con sus aportaciones. Obtuvo un 28% de *click through* una vez finalizada la encuesta. Actualmente una campaña de cibertiras que no estén destinadas al *e-branding* con un 4% se considera "un éxito".

<sup>(5)</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

- El mensaje, para que llegue a involucrar.
- La incentivación, que tiene que ser atractiva para los potenciales entrevistados. Además, debe comunicarse en la cibertira.

**Pop ups**: tienen la misma capacidad de segmentación que las cibertiras, pero nos permiten obtener un mayor control, pudiendo controlar exactamente cuándo aparecen: por ruta hecha, por tiempo de navegación en el sitio, etc.

Tendremos que tener en cuenta que se trata de un sistema intrusivo<sup>6</sup>, y que como se está utilizando excesivamente en publicidad, se corre el peligro de que el usuario los cierre antes de visualizarlos.

<sup>6</sup>Es decir, que aparece en la pantalla del usuario sin que él lo haya pedido o permitido, o pueda hacer nada para evitar su aparición. Recordemos lo que veíamos antes sobre la publicidad en línea.

Son especialmente adecuados cuando el objeto de estudio es la satisfacción que se recibe de un sitio, o bien la obtención del perfil de sus visitantes, ya que podremos controlar su aparición justo cuando el visitante se marcha de la página, y evitar una respuesta cuando todavía no se ha hecho la visita.

### 3) Panel de internautas

Se trata de la creación de un panel de internautas. A estos panelistas se les envía periódicamente por correo electrónico, según su perfil, invitaciones a participar en estudios, incluyendo la URL donde está alojado el cuestionario, el identificador y la contraseña. Otra manera de controlar la fiabilidad será mediante la IP del usuario.

Las ventajas e inconvenientes de este sistema son los mismos que para los paneles tradicionales.

#### 2.2.3. Cuestionarios: la recogida de información

Una vez hemos visto la captación, el paso siguiente será fijarnos en la recogida de información. Como es lógico, el diseño de los cuestionarios deberá tener en cuenta las particularidades de Internet. Si nos paramos a pensar un poco en el medio, en seguida comprenderemos que los cuestionarios sobre todo tienen que ser rápidos.

De modo que tendrán que ser cortos y tardar poco en bajarse. Además, han de ser fáciles de rellenar, intentando evitar un exceso de preguntas abiertas.

Si los objetivos requieren un cuestionario muy largo, tendremos que aumentar el incentivo, dando la posibilidad de poder contestar el cuestionario en diferentes momentos.

Si es imprescindible incluir imágenes, tendremos que tomar mucho cuidado con su peso y con la velocidad de bajada para diferentes tipos de conexión (el tiempo de bajada no tendría que ser muy superior a 10 segundos, ya que en ese caso, el riesgo de abandono de cuestionario aumenta).

Tenemos que pensar que Internet es un medio rápido, y que costará mucho que alguien pierda media hora de su tiempo de conexión contestando a un cuestionario pesado y aburrido.

### 2.2.4. Tratamiento de la información y *out-put*

Actualmente hay diferentes sistemas que nos permiten el vaciado estadístico de la información cuestionario a cuestionario con la incorporación instantánea de los datos a los resultados. Estos resultados pueden ser consultados en todo momento mientras se hace el trabajo de campo, lo cual ofrece la posibilidad de hacer los cruces que queramos prefijándolos antes. Es un sistema muy atractivo y visual, que incorpora la rapidez asociada al medio a la realización de las tablas.

El retorno de la información, es decir, el informe y la presentación de resultados, sigue las reglas básicas que hemos visto en el segundo módulo, "Lógicas de la investigación de mercado", con la diferencia de que tendremos que ser más didácticos, pensando que en la mayoría de las ocasiones nuestro público no conocerá las particularidades de Internet. Así, nos ayudará hacer una pequeña introducción antes de empezar la presentación en la que explicaremos las reglas generales de Internet y nos apoyaremos en diversos ejemplos.

#### Resumen

- Hay diferentes métodos de captación, y tendremos que escoger uno u otro teniendo en cuenta sus ventajas e inconvenientes aplicadas a cada caso en concreto.
- Tenemos que pensar también que la investigación en línea está en constante movimiento. Hoy por hoy éstos son los métodos más utilizados, pero a medida que vaya creciendo la población de internautas, veremos que cada vez tienen más aceptación y son más "usables" los métodos de captación en línea.

### 2.3. Abordaje cualitativo: Internet como objeto de estudio

Una vez visto el objetivo de la investigación de mercado en línea, y repasado rápidamente el abordaje cuantitativo, este capítulo tiene como objetivo realizar un rápido análisis sobre Internet como objeto de estudio, en un enfoque cualitativo.

Las técnicas cualitativas en el momento actual son especialmente adecuadas para la investigación en línea, ya que nos permitirán profundizar en el qué y en los porqués, así como conocer a los usuarios y profundizar en sus motivaciones y frenos.

Hoy en día, desde un enfoque cualitativo nos encontramos con que los problemas de investigación más habituales son:

Marketing electrónico (*e-marketing*): evaluación de la presencia actual (o construcción de la futura presencia) de una marca en Internet.

Test de sitios web: test de usabilidad, test de arquitectura.



### 2.3.1. Marketing electrónico

Bajo este paraguas encontramos todo tipo de estudios con diferentes metodologías y con el mismo objetivo final:

Investigar cómo tiene que ser la presencia en línea de una marca o cómo es (frente a la *brick and mortar*, es decir, la de carne y huesos, la que no está en línea), y evaluar la coherencia entre las dos imágenes.

Es decir, la imagen de la marca "tal", que conocemos de toda la vida, ¿es coherente con la imagen que proyecta a través de sus actividades en Internet o por el contrario, se produce una ruptura? Por ejemplo, una marca tradicional de detergentes, que de sopetón empieza a hacer campaña en Internet con juegos en línea, con un sitio web muy vistoso y tecnológico.

#### Ejemplo



**Tu experto del baño**

WC NET está en la red! Para resolver los problemas de higiene y el cuidado del baño y de los desagües.

Muchos consejos útiles y cosas interesantes sobre la completa gama de los productos WC NET, tu experto del baño.

Haz clic sobre las palabras en rojo y subrayadas o sobre las imágenes para obtener más información.

© 2000 Brill Manitoba Group - Developed by [iustel.com](#)

Fuente: <http://www.wc-net.com/>

Éste es un ejemplo de una marca de productos de limpieza del baño, cuya presencia en Internet es como "ayuda" del ama de casa. No ofrece información corporativa, que probablemente no interesará al público, sino que es un punto de información sobre limpieza.



Fuente: <http://www.evax.es/>

Éste es un ejemplo de una marca que se dedica a artículos de higiene femenina. Como podemos ver desde la página inicial (*home page*), su presencia en línea es una plataforma que da servicio a sus usuarias y recoge datos, al mismo tiempo que proporciona una imagen coherente con la marca.

#### Actividad

Realizad una investigación de páginas web de marcas importantes, e intentad ver qué se pretende con la página y si es coherente con la imagen que tenemos de la marca.

### 2.3.2. Test de sitios web: test de usabilidad, test de arquitectura

Los tests de sitios web, o de páginas, como se denominan coloquialmente, son muy importantes, ya que nos permiten estudiar en profundidad su adecuación a la marca, al usuario, etc.

Aunque un test de un sitio web inicialmente ha de tener una perspectiva global y ser una evaluación completa, encontramos normalmente dos tipos de estudios separados según lo que queramos saber: test de usabilidad y test de arquitectura.

## Test de usabilidad

¿Qué es la usabilidad? Una definición bastante clara sería:

La usabilidad mide lo eficaz que resulta el sitio web para sus visitantes. Entendiendo el sitio web como un elemento interactivo que tiene que ofrecer al usuario lo que busca de una manera intuitiva y rápida.

Conviene recordar que un sitio web debe ser lo bastante fácil (en términos de orientación, estructura, etc.) para los usuarios de nivel bajo, pero lo bastante ágil para los usuarios de nivel alto.

Es decir, tiene que servir para los usuarios expertos, que van con prisas y quieren encontrar lo que buscan rápidamente, y también para los que están aprendiendo y empezando a moverse por Internet: un sitio web ha de ser fácil y rápido.

Muchas veces se cae en el error de creer que la usabilidad sólo mide cómo es de "navegable" un sitio web, dejando de lado aspectos tan importantes como la información que ofrece la página.

Veamos exactamente qué engloba la usabilidad:



Así, pues, la usabilidad evaluará la oferta de información o servicios del sitio web, los elementos interactivos que ofrece (como recuadros, cuadros de diálogo que faciliten la comprensión, etc.), el diseño y la estructura, y la funcionalidad.

Si echamos una ojeada rápida a algunos elementos:

Se evalúa el diseño con respecto a los elementos siguientes:

- claridad,
- combinación de textos e imágenes,
- apariencia y

- tamaño de los textos, etc.

La funcionalidad:

- velocidad de bajada de las páginas,
- construcción,
- orientación,
- navegación y
- estructuración, etc.

Ahora que ya nos hemos hecho una idea de lo que es exactamente la usabilidad y para qué puede servir, veamos cómo se hace un test de usabilidad a grandes rasgos:

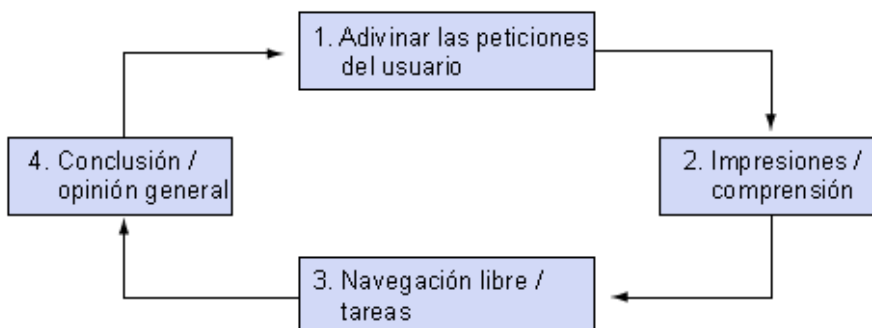
Los tests de usabilidad se hacen mediante entrevistas semiestructuradas de una hora de duración.

Los sujetos manifiestan sus expectativas y primeras impresiones sobre el sitio web, para pasar después a una fase en línea.

En la fase en línea, los entrevistados primero son invitados a navegar libremente por el sitio web. Aquí, podremos observar lo que más atrae del sitio web, y también lo que pasa desapercibido o los elementos que crean confusión y/o problemas de comprensión.

En un segundo momento, los entrevistados son invitados a hacer una serie de tareas en el sitio web, las cuales nos proporcionarán información más detallada sobre cómo trabaja el sitio web y las reacciones del entrevistado ante los diferentes modos de navegación.

#### Estructura de un test de usabilidad



Un error muy habitual es hacer tests de usabilidad olvidando que los usuarios tienen motivaciones, deseos, etc. Muchas veces se considera que una página a la que hemos hecho un test de usabilidad tiene que funcionar a la fuerza, y eso es falso.

Necesitaremos conocer al usuario; es decir, dar a los tests de usabilidad un enfoque cualitativo, y profundizar en la relación con el producto, marca, servicio, etc., para conseguir un sitio web "usable" y construido desde los *insights* de los usuarios.

### Ejemplo

Pensad por un momento que sois un apasionado de los coches, pero que entráis en la página de vuestra marca preferida y sólo encontráis listas de accesorios cuando lo que realmente os interesa son las presentaciones multimedia del interior de los coches.

El artículo siguiente expresa a la perfección esta necesidad de tener siempre presente el factor humano en un tipo de test donde la estructura tiene tanta fuerza. Es un artículo bastante conciso, pero muy rico en aprendizajes, que además proviene de Baquia, un portal especializado en proporcionar información puntual y profunda sobre el estado de las actividades en Internet.

### Bibliografía

Miani, P. (2002). *Usabilidad centrada en las personas: por qué las emociones y aspiraciones importan en la usabilidad* (en línea). Disponible en: <http://www.baquia.com/com/20030303/bre00005.html>.

¿Se ha preguntado alguna vez qué sienten sus clientes cuando usan sus productos? ¿Aburrimiento, ansiedad, serenidad, sueño? ¿Qué sentimientos les provocan? ¿Confianza, miedo, orgullo, satisfacción? ¿Qué sentimientos quisiera su empresa que ellos tuvieran?

Sentimientos como el amor, miedo, respeto o diversión juegan un papel importante en el diseño de productos y servicios. **Hay que entender y diseñar con las necesidades y emociones humanas en mente.** Debemos tener un sólido conocimiento de quiénes son nuestros clientes, cómo son sus vidas o cuáles son sus necesidades y aspiraciones.

Los productos no sólo satisfacen necesidades prácticas. Se convierten en formas de expresarse, participan de nuestras relaciones con otras personas evocando diversas emociones y pensamientos. Los productos no sólo cumplen su función, ayudan a la persona a alcanzar sus sueños: ser aceptado, querido, adulado, envidiado, etc. Los productos y servicios no deben ser creados sólo como una herramienta para completar una tarea, deben ser vistos como objetos vivos con los que la gente tiene relaciones.

*"Las emociones, los sentimientos, son la energía que mueve al ser humano, lo que le hace reaccionar, actuar... y comprar"* (Santiago Rodríguez)

### Cómo crear una experiencia interactiva exitosa

Las experiencias son:

Totalmente sensoriales.

Multidimensionales (incluyendo el tiempo).

Generalmente interactivas.

Valorables (en términos de tiempo y dinero).

Emocionales (la confianza, la privacidad, la ambigüedad, la satisfacción, la personalidad, el placer).

Significativas.

Para crear experiencias exitosas, no debemos centrar todos los esfuerzos sólo en la usabilidad y eficiencia de sitio diseñando algo simple, claro y directo. Debemos enfocarnos también en **crear sensaciones únicas**, creando experiencias que comprometan a los consumidores creativamente.

Hay que introducirse dentro de la vida de los consumidores, crear "puntos de recuerdo" positivos y personales que alienten las relaciones con el producto haciéndolas duraderas

y diferenciadas. Debemos hablar a la gente en su propio lenguaje y estilo de vida, crear una personalidad tangible del producto que permita a la gente ver, sentir e interactuar con él.

### Marketing, diseño y usabilidad

Podemos decir que la investigación del perfil de consumidor hace marketing en su etapa de segmentación de mercados, y que la creación de sensaciones es tarea de los diseñadores gráficos. Sin embargo, los expertos en usabilidad deben trabajar con ambos miembros del equipo para lograr generar experiencias exitosas con el producto.

La segmentación de mercados se centra en evaluar la aceptación del producto en el mercado e identificar qué tipos de consumidores serán más receptivos a un producto en particular o a un mensaje de marketing.

### El público objetivo en marketing no necesariamente es el objetivo del diseño

Sin embargo, estos datos no nos dan información específica de qué funcionalidades o qué información necesitan las personas que usarán la web, cómo priorizan la información, qué objetivos quieren lograr al utilizar el producto o qué sentimientos o emociones les motivan a usar el producto. **Entender quién podría comprar el producto no es lo mismo que entender qué quiere el usuario del producto.** Definir y diseñar el producto en base a esta información podría ocasionar problemas.

Por ejemplo, si se está diseñando una web de venta de billetes aéreos, el público más rentable desde el punto de vista del marketing será el de los viajeros frecuentes de negocios, pero si se diseña sólo pensando en ellos, que están muy familiarizados con volar y con el uso del ordenador, dejaremos de lado al jubilado que quiere comprar un billete para ir a visitar a su nieto, ya que le será difícil usar el sistema. Sin embargo, si se diseña pensando en este usuario, el viajero de negocios también podrá usarlo y se sentirán ambos satisfechos.

### Entonces, ¿cómo diseñar un *site* que logre satisfacer esas necesidades?

Al diseñar un proyecto web, el diseñador necesita **entender no solamente qué requerimientos funcionales necesita el usuario, sino por qué los necesita**, qué emociones quieren sentir y cuáles son sus objetivos reales. Para crear diseños que generen emociones pensemos cómo se puede diseñar diferente considerando todos los requerimientos y necesidades.

Necesitaremos utilizar una metodología que ayude a identificar qué es lo que motiva a la gente a usar el producto. Cooper Interaction Design desarrolló una herramienta que ayuda a definir productos mediante la creación de modelos de usuario, y que llamó "Personas".

Una "Persona" es un **arquetipo de usuario** que se usa para guiar las decisiones acerca de características de un producto; navegación, interacción y diseño visual. Al diseñar para este arquetipo -del cual conocemos sus objetivos y comportamientos- se puede satisfacer a todo el espectro de personas que éste representa. En la mayoría de los casos, las "Personas" se extraen de entrevistas psicodemográficas con gente real capturada en una descripción general que incluye patrones de comportamiento, objetivos, tareas, actitudes, emociones, necesidades, con algunos detalles personales para darle vida. Esta persona representará el público objetivo primario del diseño.

La segmentación de mercado nos muestra una visión **cuantitativa** del mercado, mientras las "Personas" nos muestran un análisis **cualitativo** del comportamiento del usuario. Ambas técnicas sirven para **distintos propósitos**: la segmentación de mercados identifica actitudes y hábitos potenciales de compra mientras las "Personas" revelan motivaciones y comportamientos potenciales de uso de un producto.

### Entender en profundidad la experiencia de compra tiene implicaciones en el diseño

#### Un ejemplo

Se cree firmemente que a los hombres no les gusta ir de compras y quieren entrar y salir rápidamente de la tienda. Eso tal vez se dé en algunos tipos de tiendas, pero no en las tiendas de bricolaje, por ejemplo. En estudios recientes se ha preguntado a la gente qué le hace tener una experiencia de compra buena o mala. Un hombre adulto respondió que cuando camina por la zona de herramientas de Sears, imagina todo lo que podría hacer con ellas.

Emociones como ésta tienen un gran **impacto en el diseño visual de la web**, en la forma en que las herramientas se visualizarán, se seleccionarán y en la manera que se informará de su uso. Las fotos de las herramientas se podrían mostrar siendo usadas en su contexto para ayudar a imaginar cómo puede ser usado ese producto. Historias personales de otros clientes acerca de lo que construyeron con esas herramientas, o concursos para nuevos y creativos usos pueden incentivar la imaginación de los compradores.

#### Resumen de ideas clave

- **Los usuarios también son personas:** la mejor forma de empezar es hablar con los clientes y usuarios como personas que tienen necesidad de estatus, estima, sentido de pertenencia, amor y, por supuesto, usabilidad. Los usuarios necesitan completar tareas, las personas necesitan sentirse realizadas.
- **Las experiencias de la gente abarcan más que la usabilidad:** el diseño centrado en el usuario debe ser una parte del diseño centrado en las personas. Realizar un proceso de diseño centrado en las personas generará información que podrá ser usada para construir y evaluar un adecuado modelo de negocio.
- **Aprender más acerca de lo que tomará hacer este tipo de investigación:** muchas de las habilidades que se usan para recoger información de usabilidad pueden ser aprovechadas si somos sensitivos con la idea de cómo los productos harán sentir a la gente. Otras técnicas, como entrevistas y fotografías, son interesantes métodos para explorar.
- **Los objetivos de experiencia deben estar incluidos en los tests y evaluación del éxito de un producto:** la mayoría de productos son testeados enfocándose en objetivos de usabilidad (por ejemplo, el usuario debe poder registrarse en 2 minutos). También deben incluirse objetivos basados en las necesidades profundas de las personas para lograr satisfacer las necesidades emocionales (por ejemplo: una web de banca electrónica debe transmitir confianza y seguridad para que el usuario se sienta tranquilo al usarla).
- **No tomar la lista de requerimientos técnicos y convertirlos en diseño:** hay que buscar más información. Se necesita entender por qué la gente quiere esa funcionalidad, qué emociones quieren sentir y cuáles son sus necesidades reales.

Las personas quieren un producto que logre satisfacer las necesidades superficiales y profundas al momento de usarlo. Combinar ambos es el objetivo. Esto significa enfocarse en las necesidades de la gente de autoestima, amor y diversión, así como de sus necesidades de eficiencia y usabilidad.

Si queréis aprender más sobre usabilidad, visitad [www.useit.com](http://www.useit.com), sitio web del gurú de la usabilidad, Jakob Nielsen.

## Test de arquitectura

Los tests de arquitectura, como su nombre indica, son evaluaciones de la estructura y arquitectura interna de un sitio web. Los utilizaremos cuando tengamos sitios complejos y bastantes grandes, como complemento de un test de usabilidad.

Los tests de arquitectura nos proporcionarán la información necesaria para poder diseñar una estructura coherente con las necesidades del usuario y con la categorización que hace de la información.

#### Resumen

- El abordaje cualitativo a la investigación de mercado en línea nos permite proporcionar a los departamentos de marketing piezas de conocimiento del usuario. No sólo entender el medio, sino también profundizar en las necesidades específicas de los diferentes públicos objetivo.
- Los estudios más habituales hoy en día son:

- Marketing electrónico: estudios que tienen como objetivo evaluar la presencia en línea de una marca, según la coherencia con la imagen actual, con las expectativas de sus usuarios/consumidores, etc.
- Test de sitios web: nos permiten hacer una evaluación en profundidad de una página, bien midiendo la usabilidad (cómo es de eficaz el sitio web para el usuario), bien evaluando y adaptando su estructura interna de manera que se amolde a la categorización de la información y de los servicios por parte de los usuarios.



### 3. Recursos y técnicas en la investigación en Internet

#### 3.1. Introducción

Ya sabemos cuáles son los problemas de investigación más habituales que podemos tratar con un enfoque cualitativo. A continuación vamos a resumir los diferentes sistemas de indagación en el *e-research*; es decir, cómo se llega a la información en sí misma.

Hay multitud de sistemas de indagación y técnicas dentro de la investigación en Internet y de Internet. Nuestro trabajo consiste en seleccionar las más adecuadas según los objetivos del estudio. En esta unidad hablaremos principalmente de las técnicas cualitativas, ya que son las que más se diferencian de las tradicionales dentro del ámbito de la investigación en Internet. En concreto, las técnicas aquí detalladas están en relación con el estudio de interfaces (*interfaces*), ya que cuando el objeto de estudio no las incluye, utilizaremos las técnicas habituales.

Las podemos dividir de la manera siguiente:

- Principales:
  - Grupos de discusión o *workshops*.
  - Observación de la navegación.
  - Entrevistas en profundidad.
- Secundarias o complementarias:
  - Programas informáticos.
  - Evaluación heurística.
  - Diarios/registros de navegación.
  - Historiales de navegación.

También las clasificaremos según el tipo de información que hay que recoger, de la siguiente manera:

Discurso del individuo	Seguimiento de la navegación	Complementarias
Grupos de discusión	Observación directa	Evaluaciones heurísticas
Entrevistas en profundidad	Observación remota: programas informáticos	
Diarios/registros de navegación	Historiales de navegación	

## 3.2. Técnicas principales

### 3.2.1. Grupos de discusión fuera de línea y en línea: *workshops*

Es el método típicamente cualitativo. Cuando Internet es el objeto de estudio, raramente lo utilizaremos en exclusiva; si se trata de la evaluación de un sitio web, lo que haremos es combinar el grupo de discusión (*focus group*) tradicional con diferentes fases de navegación por parte de los entrevistados.

Las fases de discurso grupal son las siguientes:

- Aproximación al objeto de estudio (si el sitio web es bancario, un paseo por las significaciones de la banca, tanto fuera de línea u *off-line* como en línea, y también el conocimiento de las posibilidades de la banca en línea, por ejemplo).
- Expectativas hacia el sitio web que hay que certificar (para no usuarios) / valoración del sitio web (para usuarios).
- Fase post-navegación 1: después de navegar por el sitio de referencia se trabajan las experiencias grupalmente.
- Fase post-navegación 2: profundización en las diferentes tareas hechas al sitio web.
- Fase post-navegación 3: discurso grupal sobre los sitios web competidores.
- Conclusiones, recomendaciones y mejoras: discurso final sobre el sitio web certificado y las posibilidades de mejora.

Como vemos, estas fases responden al esquema básico de un test de usabilidad. Hace falta tener en cuenta que no todas son fijas, sino que son variables según, como siempre, el objetivo del estudio.

Las fases de navegación irán, pues, intercaladas dentro del discurso. Pero ¿cómo las tenemos que hacer? Veámoslo.

### 3.2.2. Observación de la navegación

La observación de la navegación nos permitirá acceder a la información real sobre la experiencia del usuario con el sitio web o la interfaz que hay que certificar.

Este acceso fuera del discurso del individuo es muy importante en este ámbito, no sólo porque nos proporcionará más información, sino para poder equilibrar el efecto del usuario tonto.

Los usuarios noveles y medios tienden a culpabilizarse de todos los problemas que puedan tener durante la navegación, ya que Internet se considera complicado. En muchas ocasiones se dice aquello de "no, yo es que no sé, pero la página está muy bien hecha" o bien directamente se manifiesta que no hay ningún problema en el sitio web y la experiencia ha sido altamente satisfactoria.

La observación directa de la navegación nos permitirá, pues, acceder a toda la información en profundidad y de manera absolutamente real.

En la observación directa, el observador tiene que ser un experto del medio y de usabilidad para poder darse cuenta de todos los elementos que trabajan en el objeto de estudio.

- **Observación remota**

La observación remota excluye la figura del observador de la navegación del entrevistado.

Así accederemos a la información mediante la utilización de programas informáticos de seguimiento.

Dado que las reacciones del entrevistado son importantes, también las podemos complementar con el **protocolo del pensamiento manifestado**. Para ello le pediremos a los entrevistados que vayan diciendo lo que piensan en voz alta. Los comentarios quedarán registrados mediante el mismo programa de seguimiento.

### **3.2.3. Entrevistas en profundidad: la entrevista de navegación**

Su uso estará determinado por la importancia del discurso individual. Las utilizaremos cuando queramos profundizar más en la perspectiva del individuo y no necesitemos la creatividad del discurso grupal.

Al igual que con los grupos de discusión, combinaremos la entrevista tradicional con la navegación del entrevistado por el sitio web.

Durante las fases de navegación el entrevistador estimulará al individuo a que vaya diciendo lo que piensa y opina sobre el sitio web.

#### **Resumen**

- Las principales herramientas para la evaluación de páginas web son aquellas que incluyen la navegación en sí, y la discusión sobre la navegación.

- En este sentido, las *workshops* son uno de los recursos metodológicos más utilizados, ya que combinan las dos fases.
- El trabajo del investigador, tanto en las fases de navegación como en las de discusión, es tanto o más importante que en otros ámbitos de investigación, pues hay que motivar al usuario para que ni sus miedos ni sus dudas alteren la calidad de la información que proporciona.

### 3.3. Técnicas secundarias

#### 3.3.1. Programas informáticos

El uso de programas informáticos de seguimiento de navegación nos permite conseguir la información en profundidad en el test de sitios web.

Su uso es un complemento dentro de grupos y/o entrevistas, por sí solo o junto con la observación. Nos permite disponer del recorrido fiel del usuario de manera visual (habitualmente en un vídeo), con lo cual obtenemos no sólo las rutas establecidas, sino también los elementos que provocan confusión o tienen problemas de comprensión.

Obtener esta grabación de la conducta de los usuarios en este ámbito es muy importante, ya que los usuarios de bajo y medio nivel suelen justificar todos los errores que pueda tener la página, y también los posibles problemas de navegación alegando su falta de conocimientos. Por lo tanto, disponer de la grabación nos permitirá saber si hay problemas y dónde se encuentran. Esta información, junto con la técnica en combinación, nos permitirá saber cómo optimizar los sitios web.

Otra manera de utilizar estos programas es cuando tenemos que hacer un estudio de un sitio web que tiene un aprendizaje muy fuerte; es decir, que resulta necesario complementar los grupos y/o entrevistas con "deberes para casa". Utilizaremos estos programas para poder acceder a la información del usuario cuando nosotros no estemos.

Otra técnica de seguimiento es el **seguimiento de la mirada** (*eye tracking*) del usuario. Se utiliza en combinación con algún programa de seguimiento. Nos permite tener información adicional en detalle.

#### 3.3.2. Evaluación heurística

La evaluación heurística es un método destinado a detectar problemas de usabilidad en una interfaz. Se trata básicamente de la evaluación de un sitio web (por ejemplo) por parte de expertos en usabilidad, los cuales examinan la interfaz comprobando la adecuación de todos los elementos en relación con una lista preestablecida de principios de usabilidad (también conocidos como las *heurísticas*).

Es necesario que esta evaluación sea realizada por varias personas, ya que está demostrado que cuanto mayor sea el número de evaluadores, más eficaz resulta la evaluación.

En el nivel de la investigación de mercado, tenemos que prever la evaluación heurística como un método que a veces puede ser interesante, siempre como complemento de la investigación con usuarios.

Es, además, una herramienta que parte de unos criterios muy concretos de evaluación. En concreto, Jakob Nielsen (1994) establece los siguientes heurísticos de usabilidad básicos:

**Visibilidad del estado del sistema.** El sistema siempre tendría que mantener a los usuarios informados de lo que pasa mediante mensajes apropiados y dentro de un tiempo razonable.

**Coincidencia entre el sistema y el mundo real.** El sistema tendría que hablar la lengua del usuario, con palabras, frases y conceptos que le sean familiares, en vez de utilizar términos orientados al sistema. Hay que seguir convenciones del mundo real para lograr que la información aparezca en un orden natural y lógico.

**Control y libertad del usuario.** Es habitual que los usuarios escojan funciones del sistema por error y que necesiten una "salida de emergencia" marcada con claridad para salir del estado que no desean sin tener que pasar por un diálogo extenso. Esa función ha de tener las funciones de deshacer y volver a hacer una operación.

**Coherencia y estándares.** Los usuarios no deberían verse forzados a plantearse si varias palabras, situaciones o acciones diferentes significan lo mismo. Tienen que seguir las convenciones de la plataforma.

**Prevención de errores.** Aún mejor que tener buenos mensajes de error es contar con un diseño esmerado que impida de entrada que surja un problema.

**Reconocimiento en vez de recuerdo.** Los objetos, las acciones y las opciones han de ser visibles. El usuario no debería verse obligado a recordar información de una parte del diálogo a la otra. Las instrucciones de uso del sistema tendrían que ser visibles o, al menos, fácilmente recuperables siempre que sea conveniente.

**Flexibilidad y eficiencia de uso.** Los aceleradores, que el usuario novel no suele percibir, a menudo pueden acelerar la interacción para el usuario experto de manera que el sistema se puede dirigir a usuarios sin experiencia o experimentados, permitiendo que los usuarios personalicen las acciones más frecuentes.

**Diseño estético y minimalista.** Los diálogos no deben contener información irrelevante o que se necesite muy raramente. Cada unidad extra de información de un diálogo compite con las unidades relevantes de información y disminuye su visibilidad relativa.

**Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar los errores.** Los mensajes de error se tienen que expresar en lenguaje sencillo (no en códigos). Además, han de indicar con precisión el problema y sugerir una solución de manera constructiva.

**Ayuda y documentación.** Aunque sea preferible que el sistema se pueda utilizar sin documentación, puede ser necesario proporcionar ayuda. Cualquier información de este tipo tendría que ser fácil de buscar. Por otra parte, debería centrarse en la tarea del usuario, indicar los pasos concretos que se tienen que hacer y no ser demasiado larga.

Pongamos a prueba los conocimientos adquiridos hasta ahora, usando también los heurísticos de Nielsen.

## Actividad

Evaluación de un sitio web (<http://www.pisoportal.com/>).

El propósito de esta actividad es familiarizarse con el concepto de usabilidad mediante una evaluación aproximada de un sitio web. Evidentemente, no pretende ser un test de la página, sino una ayuda para asimilar mejor la importancia de la usabilidad en el diseño de interfaces.

Para la actividad hemos escogido un portal inmobiliario. Vuestra tarea consiste en lo siguiente:

- Haced una evaluación de la página inicial, utilizando como guía tanto la lista de heurísticos de Nielsen como vuestra propia experiencia como usuarios.
- Haced la evaluación de la página inicial, elemento clave en la evaluación, pero pensad que para evaluar la página, aunque sea de manera aproximada, tendréis que visitar algunas páginas internas.
- Tened presente que se trata de evaluar lo que hay, pero también lo que no hay y tendría que haber.

The screenshot shows the PisoPortal website interface with several usability annotations:

- 1:** Points to the search filters (Provincia, Población, Tipo, Gestión, Precio) and the 'Buscar' button.
- 2:** Points to the 'CANTABRIA' dropdown menu in the search filters.
- 3:** Points to the left sidebar navigation menu.
- 4:** Points to the date 'Martes, 29 de Abril de 2003' in the top right corner.
- 5:** Points to the 'VICIOS' section header.
- 6:** Points to the 'Entrada en el sistema' (Login) section.
- 7:** Points to the 'consulte...' section, which displays a property listing.

## Solución

"No haga esto en su casa". Es decir, eso no es un test de una página. Aquí encontraréis indicaciones y notas sobre diferentes aspectos sobre el sitio web. Estos aspectos son el resultado de una evaluación aproximada, y evidentemente no un test del sitio web, ya que tenemos que utilizar alguna de las metodologías anteriormente mencionadas. Recordad que hacer evaluaciones a espaldas de los usuarios es muy arriesgado.

La evaluación se ha hecho con un monitor con resolución 800 x 600 e Internet Explorer 6.0. En un test será tarea del investigador comprobar diferentes resoluciones y navegadores, ya que la página tiene que estar diseñada para funcionar y ser visualizada correctamente por la mayoría de las configuraciones.

Más allá de comprobar si lo que habéis encontrado coincide con el solucionario, es importante que toméis nota de los aspectos y elementos evaluados y de las posibles implicaciones que pueden tener en la experiencia de usuario.

### Página inicial

**Contrato del usuario:** ¿Qué nos ofrece la página? ¿Es un portal para buscar pisos destinados a particulares? ¿Es un portal profesional destinado a inmobiliarias? ¿Qué tipo de información y servicios podemos encontrar?

Estas preguntas no tienen una respuesta clara ni rápida desde la página inicial, si bien se trata de un aspecto muy importante. Si el usuario entra a un sitio web y no ve rápidamente que la página que visita tiene lo que busca, se irá y no volverá. Haría falta una frase a modo de eslogan que dijera cuál es la función del sitio web.

**Diseño:** el diseño de la página y su estructura son claras y comprensibles. Encontramos un marco que nos dirige a las determinadas secciones, es decir, un menú de navegación vertical.

En el cuerpo interno encontramos diferentes *webshots* que constituyen atajos a las diferentes secciones del sitio web.

Con respecto a elementos innecesarios, nos encontramos con una cibertira (*banner*) (2) que encabeza la página inicial. Como veremos más adelante, es un elemento confuso, pero que además ocupa espacio útil para el usuario con publicidad. De todas maneras, es necesario decir que los usuarios de Internet asumen el uso de publicidad dentro de unos términos razonables, como una especie de "pago" por los beneficios que comporta Internet.

La columna de la derecha (7) está destinada a publicidad, en un lugar adecuado. Desde el punto de vista perceptivo es el lado de la página "menos visto".

**Elementos de ayuda:** ¿Qué elementos de ayuda al usuario encontramos en el sitio web? En la página inicial no encontramos ninguna lista de preguntas frecuentes, también llamada PMF (en inglés, FAQ), que pueda recoger dudas habituales de los visitantes noveles del sitio web.

**Elementos de ayuda/flexibilidad y aceleración de acceso:** tampoco vemos ningún mapa del sitio web, que es especialmente útil y tendría que estar presente en todas las páginas. Un mapa del sitio ayudará al usuario a situarse en todo momento, que se construye un mapa sobre la estructura de la página, que será al mismo tiempo un atajo a la información / servicios buscado.

**Con respecto a las *webshots*** (5), constituyen un atajo a determinadas secciones, pero no está clara la diferenciación entre servicios y directorio. Sería necesario marcar la diferencia de una manera más clara (con una tabla, con diferencias cromáticas de columnas, etc.).

**Interacción/flexibilidad y aceleración de acceso (1):** en la parte superior de la página inicial encontramos un buscador de pisos que permitirá que accedamos a la información de una manera rápida e intuitiva, lo cual resultará de especial ayuda a los usuarios más adelantados. Para los noveles puede ser un elemento poco usado, ya que no están familiarizados con el uso de buscadores, y o bien no los utilizan o bien lo intentan y si no están muy bien diseñados fracasan en su intento.

La pregunta es "¿puedes llegar a la misma información sin el buscador?".

**Navegación (2):** en el momento de la evaluación nos encontramos con este elemento que encabeza la página inicial. Es un elemento no navegable, pero aporta una información como si perteneciera a la misma página inicial y lo pudiéramos utilizar. En realidad es una cibertira, con lo cual al hacer click sobre él intentando navegar se nos abrirá una ventana. En este caso, además, es la misma página que visitamos. Eso es una experiencia negativa y confusa para el visitante. Tenemos que pensar que si bien los usuarios noveles de Internet se confunden cuando se abren páginas, y muchas veces suelen cerrarlo todo, para los usuarios adelantados es un sistema intrusivo que les impide llegar a la información deseada rápidamente.

El menú vertical se mantiene en la mayoría de páginas internas con un aprendizaje rápido, cosa que facilita la navegación. Está en la zona perceptiva caliente, desde su situación espacial, con un diseño estándar en Internet. Los menús de navegación suelen estar en esta situación o bien ser horizontales encabezando la página.

*Scroll:* en un monitor de catorce o quince pulgadas, sólo vemos esta parte de la página inicial. Tenemos que pensar que aquello que está por debajo del *scroll* no se ve, y se tiene que evitar siempre su uso, tanto vertical como horizontal.

En este sentido, los diseñadores de la página han situado bajo el *scroll* una información de apoyo que no es importante para la navegación ni muy importante, pero oculta la sección de noticias, que puede ser un "gancho" para que los visitantes vuelvan a la página.

Área de registro (6): en un monitor de catorce o quince pulgadas, el área de registro queda prácticamente oculta. Así, corremos el riesgo de que el visitante no la vea e intente entrar en secciones restringidas sin que pueda hacerlo, que hará que no lo entienda, se enfade, etc., y abandone la página.

Por otra parte, encontramos que su posición central no es muy coherente. Nos encontramos con que la ayuda y la información para registrarse están en la columna de la izquierda, pero el registro en sí mismo queda separado. Es muy probable que un usuario que se quiera registrar busque la información justo al lado del registro, y no la encuentre.

**Referencias espaciales y navegación:** en la esquina superior izquierda nos encontramos con el logotipo de la página, que constituye un enlace/retorno a la página inicial. Éste es un elemento muy importante, ya que facilita la navegación y permite que el usuario acceda a un "botón de pánico" si se siente perdido.

#### **En resumidas cuentas:**

Éstas sólo son unas cuantas reflexiones después de una evaluación rápida, por eso es interesante que reflexionéis, tanto desde el solucionario como desde vuestros hallazgos. La reflexión tiene que plantearse más desde el punto de vista de la globalidad en el planteamiento de la página como algo que tiene que poder utilizarse de manera eficiente que desde la perspectiva de elementos concretos.

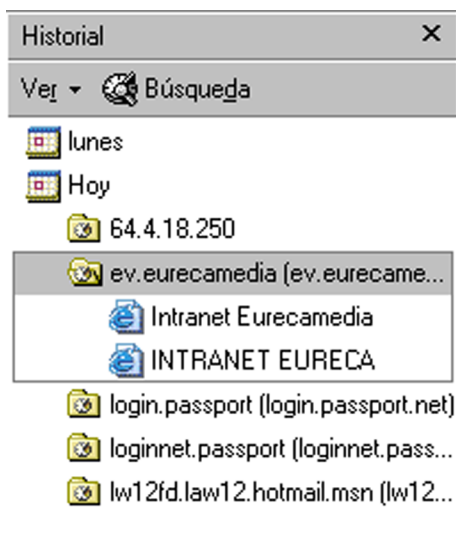
Si estáis interesados en aprender más sobre evaluación heurística, consultad la bibliografía complementaria en [www.useit.com](http://www.useit.com) (papers and essays > heuristic evaluation > how to conduct a heuristic evaluation) (Jakob Nielsen).

<http://www.useit.com/>

### **3.3.3. Historiales de navegación**

El uso de los historiales de navegación sirve para obtener información principalmente sobre los usos de Internet (centrados en la web evidentemente) de los sujetos de estudio.





Así, nos permiten saber qué tipos de páginas ha visitado el individuo de una manera más fidedigna que desde su discurso. También podemos obtener información sobre el volumen de páginas vistas y un recorrido general dentro de las páginas.

Lo utilizaremos, pues, en este sentido, prolongando más o menos el tiempo dependiendo de la profundidad que necesitamos.

### Actividad

Mirad el historial de vuestro ordenador personal y haced una categorización de páginas visitadas, como por ejemplo, de cine, de viajes, etc.

#### 3.3.4. Diarios/registros de navegación

Los diarios o los registros resultan útiles cuando necesitamos información remota: es decir, el objetivo del estudio requiere que los entrevistados trabajen en casa.

Así, los diarios nos proporcionan información cuando no estamos, y además lo hacen desde el punto de vista subjetivo del entrevistado (frente al seguimiento con programas informáticos), con lo cual obtenemos datos "en caliente" sobre, por ejemplo, recuerdo de publicidad, percepción de sitios web, etc.

Siempre los utilizaremos como una técnica adicional y los datos tienen que ser analizados de manera conjunta con los obtenidos en las reuniones, entrevistas, etc.

En el momento de su diseño, hemos de asegurarnos de que lo que deseamos obtener del entrevistado sea lo bastante claro y comprensible y, además que no resulte pesado ni excesivamente largo, ya que de lo contrario, el entrevistado tenderá a aburrirse y no rellenará todo el diario.

#### Ejemplo

Un ejemplo puede ser un sitio web que requiere aprendizaje, donde los entrevistados tengan que hacer tareas en su casa.

En resumidas cuentas, a través de esta unidad nos hemos acercado al mundo de la investigación en línea, un sistema que pretende analizar la relación que se establece entre un usuario de Internet y las webs que ha consultado.

Este sistema de investigación tiene que tener un planteamiento global que parta del conocimiento del medio y de las nuevas reglas que comporta la sociedad de la información. Por otra parte, y puesto que hablamos de un medio diferente de cualquier otro, tendremos que tener en cuenta que la incidencia en las formas de comunicación presentará algunas peculiaridades.

De la misma manera, no debemos olvidar que la filosofía que rodea este sistema de estudio y los recursos utilizados para la investigación no serán aplicables a otros medios, y viceversa.

Trabajando con este medio, el rol del investigador de mercado será principalmente didáctico, intentando aportar la información necesaria para que el cliente se pueda acercar y tener una presencia adecuada a Internet.

Dentro del área de estudio cuantitativo, Internet se convierte en una herramienta fundamental para la recogida de datos, no sólo porque es una metodología rápida, sino también por su bajo coste en comparación con la investigación tradicional. Pero también hay que recordar que eso tiene algunas limitaciones, cuando menos en nuestro país, ya que la penetración de Internet en España es todavía bastante baja. Habrá que tener presentes dichas limitaciones a la hora de seleccionar la muestra.

Finalmente, la tarea principal del área cualitativa será profundizar en el conocimiento del medio y analizar los comportamientos, las actitudes, las expectativas, las motivaciones y los frenos de los usuarios.

### **Resumen**

- Secundariamente se puede considerar el uso de metodologías indirectas para investigar, como son los programas informáticos o los diarios.
- Se trata de herramientas que pueden ayudar a mejorar la comprensión de las reacciones a una página web, pero que difícilmente podrán sustituir a las metodologías más directas.