

Análisis de tres procesos de un e-commerce: Búsqueda de producto, atención al cliente y compra

Pere Munuera Grau
ETIG

Javier Darriba Fernández

10 de enero de 2005

Este proyecto del área de *Interacció Humana amb els Ordinadors* pretende mostrar algunas de las características de tres de los procesos que intervienen en la compra de productos o servicios a través de Internet. Los procesos a analizar serán el de búsqueda de productos a través de buscador, el de ayuda o atención al cliente y el de compra.

Para la realización del trabajo trataremos cada uno de estos procesos por separado, mostrando las características particulares de cada uno de ellos, pudiendo ver así a lo largo del trabajo las variaciones que sufren en función del sector al que pertenecen.

Debido a que realizar un análisis de cada uno de los procesos para todos los sectores presentes en la red daría como resultado un trabajo de centenares de folios, se ha decidido restringir la muestra a cinco sectores: supermercados, electrónica, libros, música y viajes. Estos cinco sectores han sido elegidos debido a que actualmente pertenecen a los sectores con más auge y presencia en la red.

El trabajo se ha dividido en tres capítulos principales, cada uno de los cuales corresponde a uno de los procesos citados anteriormente. En cada capítulo se analizará detalladamente el proceso correspondiente para cada uno de los sectores elegidos. De este modo el lector podrá observar las particularidades de cada uno de ellos además de las diferencias y semejanzas que presentan respecto a otros sectores.

Esperamos que este trabajo sea de su agrado.

Índice

1. Introducción	
1.1 Justificación del TFC	6
1.2 Objetivos del trabajo	6
1.3 Enfoque y método seguido	6
1.4 Planificación del proyecto	7
2. Análisis del proceso de búsqueda de producto a través del buscador	
2.1 Supermercados	8
2.2 Electrónica	14
2.3 Libros	18
2.4 Música	23
2.5 Viajes	28
3. Análisis del proceso de atención al cliente	
3.1 Supermercados	32
3.2 Electrónica	35
3.3 Libros	37
3.4 Música	40
3.5 Viajes	43
4. Análisis del proceso de compra	
4.1 Supermercados	45
4.2 Electrónica	48
4.3 Libros	50
4.4 Música	52
4.5 Viajes	55
5. Conclusiones	56
6. Bibliografía	60

Índice de figuras

Figura 1: Plan de trabajo	7
Figura 2: Uso de dos cajas de búsqueda para buscar por diferentes conceptos	8
Figura 3: Uso de una caja de búsqueda para buscar por cualquier concepto	8
Figura 4: Un campo de texto ancho permite ver toda la cadena de búsqueda	8
Figura 5: Algunos de los botones de búsqueda utilizados en los supermercados analizados	9
Figura 6: Situación del acceso a la búsqueda avanzada	9
Figura 7: Listado de resultados sin cabecera	10
Figura 8: Relevancia de los resultados de búsqueda por la palabra clave "tomate"	11
Figura 9: Página intermedia en la búsqueda por la palabra clave "tomate"	12
Figura 10: Tipos de paginación de resultados	12
Figura 11: Mensaje de ayuda en la caja de búsqueda	14
Figura 12: Caja de búsqueda única para cualquier criterio	14
Figura 13: Caja de búsqueda de dimensiones reducidas	14
Figura 14: Reaprovechamiento de elementos gráficos para el uso en las diferentes versiones idiomáticas de las tiendas	15
Figura 15: Datos imprescindibles para la página de resultados	16
Figura 16: Información irrelevante en la búsqueda de producto	17
Figura 17: Interfaz de búsqueda por diversos criterios	18
Figura 18: Página de búsqueda avanzada	19
Figura 19: Algunos resultados de la búsqueda de un libro	20
Figura 20: Relevancia de resultados de la búsqueda	21
Figura 21: Paginación secuencial de resultados	22
Figura 22: Paginación de resultados con índice de páginas	22
Figura 23: Caja de búsqueda de una tienda de música	23
Figura 24: El uso de palabras en otros idiomas puede confundir a los usuarios	24
Figura 25: Uso de botones adaptados al entorno gráfico del usuario	24
Figura 26: Ejemplo de icono que no aporta ninguna información	24
Figura 27: Categorización de resultados	25
Figura 28: Paginación correcta	26
Figura 29: Paginación muy deficiente	26
Figura 30: Posibilidad de ordenación clara	27
Figura 31: Posibilidad de ordenación confusa	27
Figura 32: Interfaz de búsqueda de las agencias de viaje <i>online</i>	28
Figura 33: Botón de búsqueda en forma de <i>link</i> textual	29
Figura 34: Búsqueda avanzada de una agencia de viaje <i>online</i>	29
Figura 35: Paginación numerada	30
Figura 36: Situación del interfaz de ayuda	32
Figura 37: Interfaz de ayuda destacado	32
Figura 38: Interfaz de ayuda confuso	33
Figura 39: Página de ayuda implementada con <i>links</i>	33
Figura 40: Contenido de la ayuda en forma de <i>links</i>	34
Figura 41: Interfaz de ayuda <i>online</i>	34
Figura 42: Situación del interfaz de ayuda al mismo nivel que el menú principal	35
Figura 43: Etiquetaje confuso para los usuarios	35
Figura 44: Listado de preguntas y respuestas	36
Figura 45: Listado de preguntas y respuestas indexado al principio de la página	36
Figura 46: Situación poco visible del interfaz de ayuda	37
Figura 47: Interfaz de ayuda situado en el menú principal	37
Figura 48: Interfaz de ayuda con etiquetaje confuso.....	38
Figura 49: Interfaz de ayuda en forma de <i>links</i>	38
Figura 50: Contenido de la ayuda en forma de <i>links</i>	39
Figura 51: Formulario de atención al cliente.....	39

Figura 52: Acceso a la ayuda en el menú principal.....	40
Figura 53: Acceso a la ayuda en un menú secundario.....	40
Figura 54: Menú de funcionalidades para clientes.....	40
Figura 55: <i>Link</i> para volver a la página de ayuda.....	41
Figura 56: Formulario de atención técnica al cliente	42
Figura 57: Menú de funcionalidades para usuarios.....	43
Figura 58: Espacio dedicado a la atención al cliente.....	43
Figura 59: Página de atención al cliente de uso complicado y confuso.....	44
Figura 60: Atención telefónica al cliente.....	44
Figura 61: Interfaz de adición de productos al carrito.....	45
Figura 62: Otro interfaz de adición de productos al carrito.....	45
Figura 63: Carrito de la compra.....	46
Figura 64: Interfaz de acceso al carrito.....	47
Figura 65: Interfaz de adición de productos al carrito.....	48
Figura 66: Interfaz de adición de productos al carrito confuso y mal etiquetado	48
Figura 67: Información sin demasiado valor	49
Figura 68: Productos del carrito sin IVA	49
Figura 69: Interfaz de adición de productos al carrito	50
Figura 70: Interfaz de adición de productos unitarios	50
Figura 71: Acceso a la cesta en menú principal	51
Figura 72: Interfaz de adición al carrito camuflado entre los datos del disco	52
Figura 73: <i>Link</i> de acceso a la cesta en un menú poco destacado	53
Figura 74: Botón de acceso al carrito de etiquetaje incorrecto.....	53
Figura 75: Botón de acceso al carrito de etiquetaje incorrecto pero con descripción correcta	53
Figura 76: Interfaz del carrito mal situado en la pantalla	54

1. Introducción

1.1 Justificación del TFC

El trabajo a realizar consistirá en el análisis de tres de los procesos que intervienen en la compra de productos por Internet y que describiremos brevemente a continuación:

- Búsqueda del producto a través del buscador interno de la página: este proceso empieza en el momento en que el usuario entra en la tienda y decide realizar una búsqueda de un determinado producto. Este proceso finaliza cuando el usuario obtiene un listado de resultados entre los cuales puede estar el producto que busca.
- Atención al cliente: consideraremos este proceso como aquel que empieza cuando el usuario tiene dudas, necesita ayuda o información, y acaba cuando llega al sitio dónde puede encontrar una solución a sus necesidades.
- Compra del producto: para el análisis de este proceso supondremos que el usuario ya está registrado e identificado en la tienda por lo que sus datos personales ya son conocidos por la aplicación. Consideraremos que este proceso empieza en el momento en que el usuario decide adquirir un producto y finaliza cuando tramita el pedido.

Para realizar el análisis de estos tres procesos observaremos como los mismos son tratados en función del sector al que pertenece la tienda *online* dónde se realiza la compra. Dado que existen multitud de sectores presentes en la red, restringiremos la muestra a cinco de estos sectores que listamos a continuación, concretamente estos sectores corresponden a algunos de los que tienen mayor éxito en la red.

Sectores a analizar
Alimentación
Electrónica
Libros
Música
Viajes

1.2 Objetivos del trabajo

El objetivo principal del trabajo es hacer un análisis que sirva para averiguar las características de los procesos citados anteriormente en función del tipo de producto comercializado. Este análisis nos permitirá conocer los rasgos comunes a todos los procesos, independientemente del sector, y aquellos rasgos particulares que vienen derivados del tipo de producto.

1.3 Enfoque y método seguido

Para la realización del estudio, analizaremos diversas tiendas de cada uno de los sectores citados anteriormente, preferiblemente se buscarán las que tengan una mayor popularidad ya que normalmente son las que prefieren los usuarios.

Una vez analizadas las diversas tiendas y los diversos procesos, cada uno de ellos se dividirá en diversos apartados para obtener una estructura más ordenada y facilitar el trabajo.

1.4 Planificación del proyecto

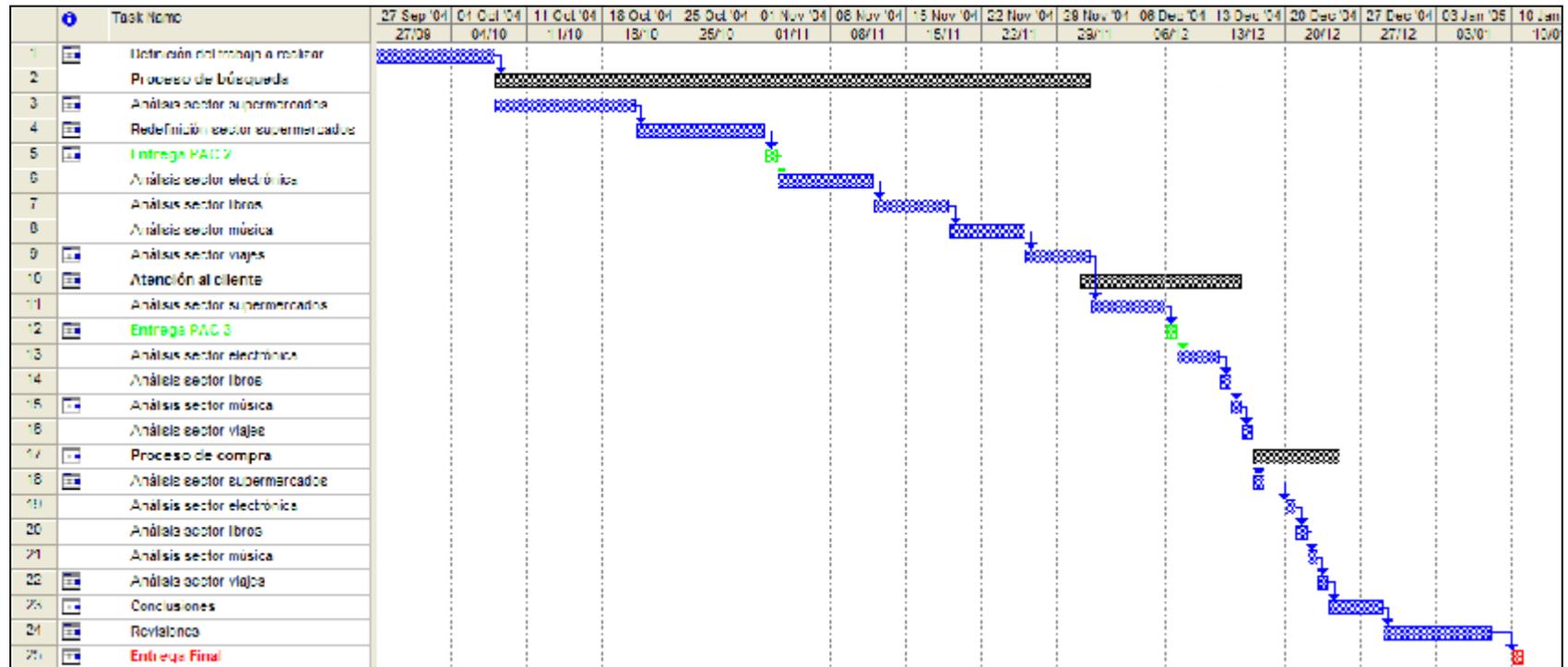


Figura 1: Plan de trabajo

2. Análisis del proceso de búsqueda de producto a través del buscador

2.1 Supermercados

2.1.1 Situación del interfaz de búsqueda

El interfaz de búsqueda en los supermercados aparece en todos los casos en sitios bien visibles, siempre en la parte superior de la pantalla, siendo así fácil de localizar sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento vertical u horizontal. De este modo se evita que los usuarios tengan que perder el tiempo buscando el buscador por la pantalla.

2.1.2 Composición del interfaz de búsqueda

En general el interfaz de búsqueda consiste en un campo de texto y un botón que desencadenará la acción de búsqueda cuando el usuario lo oprima. Aunque la mayoría de supermercados se rigen por este tipo de interfaz, en algún otro se separa la caja de búsqueda en dos, una para la búsqueda por marca y otra para la búsqueda por tipo de producto (Figura 2). Aunque a priori esta diferenciación no es del todo mala, puede dar lugar a confusiones ya que en determinadas búsquedas el usuario puede no saber si lo que busca es la marca del producto o el producto en si. Además no creemos necesario utilizar dos cajas si una sola puede hacer el trabajo de las otras dos, es decir, permitir que el usuario pueda buscar por marca y producto introduciendo estos datos en una sola caja de búsqueda y que el sistema diferencie automáticamente el tipo de palabras clave introducidas (Figura 3).



Figura 2: Uso de dos cajas de búsqueda para buscar por diferentes conceptos



Figura 3: Uso de una caja de búsqueda para buscar por cualquier concepto

2.1.3 Gestión de la caja de búsqueda

En todos los casos la caja de búsqueda presenta un tamaño lo suficientemente ancho como para introducir y ver los datos de la búsqueda sin dificultad. Esto permite a los usuarios ver toda la cadena de búsqueda a no ser que ésta sea excesivamente larga, y es útil de cara a que el usuario pueda revisar fácilmente el texto que ha introducido, corrigiendo si es necesario las faltas de ortografía.



Figura 4: Un campo de texto ancho permite ver toda la cadena de búsqueda

2.1.4 Gestión del botón buscar

El botón buscar aparece de diversas formas según el supermercado, pero siempre personalizadas en función del diseño de la página. La forma más común es un icono en forma de lupa, una metáfora sencilla de entender que a veces va acompañada por la palabra buscar, lo cual simplifica más todavía el uso del botón. Pero también se han observado otras alternativas menos acertadas: desde iconos con la palabra "OK" que siguen siendo relativamente fáciles de entender para todo aquel que tenga alguna noción de inglés, hasta botones un poco menos intuitivos para los usuarios con una flecha o con un símbolo ">".

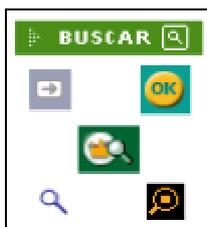


Figura 5: Algunos de los botones de búsqueda utilizados en los supermercados analizados

En ningún caso se ha observado la utilización de botones que se adapten al entorno gráfico de usuario, es decir, aquellos que por defecto se muestran con la misma apariencia que los botones del entorno gráfico del sistema operativo que utiliza el usuario. La ventaja que conlleva utilizar estos botones radica en que en la mayoría de casos los usuarios no deberán aprender a utilizar unos nuevos controles, ya que estos serán iguales a los que utiliza normalmente en su ordenador y ya estará familiarizado con ellos.

2.1.5 Posibilidad de realizar búsquedas avanzadas

La mayoría de supermercados *online* no permiten realizar búsquedas avanzadas ni filtraje de resultados. La falta de esta opción limita mucho las búsquedas de los usuarios, los que posiblemente tendrán que filtrar a ojo los resultados. Sería conveniente añadir este tipo de búsqueda para poder limitar por ejemplo el número de resultados por página que tendría que devolver la consulta, para poder buscar diferentes tipos de productos o de diferentes marcas, encontrar los productos en oferta, o simplemente que los resultados aparezcan en un orden determinado, entre otras opciones posibles.

La adición de éste tipo de búsquedas facilitaría el trabajo a los usuarios, ya que por un lado podrían encontrar más fácilmente los productos que buscan al tener más criterios de filtrado y por otro lo harían más rápido, ya que se ahorrarían mucho tiempo de espera y lectura, además de muchos clics intermedios hasta encontrar el producto deseado.

Los supermercados que ofrecen una búsqueda avanzada lo hacen de una manera correcta, situando el acceso a la misma cerca del interfaz de búsqueda (Figura 6), agrupando así todo lo que guarda relación con las búsquedas en el supermercado en una misma zona.



Figura 6: Situación del acceso a la búsqueda avanzada

2.1.6 Búsquedas vacías

El modo de gestionar las búsquedas que no retornan ningún resultado se puede dividir en dos grandes grupos. Por un lado tenemos los *sítes* que simplemente se limitan a dar un mensaje de error del estilo “No se han encontrado resultados”. Este tipo de mensajes pueden ser frustrantes para los usuarios ya que llegados a este punto quizás no sepan como continuar la búsqueda de su producto ni que opciones tienen disponibles para hacerlo.

Por otro lado, y la que es a nuestro parecer la mejor manera de gestionar estas búsquedas sin resultados, tenemos los supermercados que a parte del mensaje de error citado anteriormente ofrecen información y consejos sobre las posibles alternativas de las que dispone el usuario para conseguir encontrar aquello que busca, a modo de ejemplo mostramos el siguiente texto:

Verifica que has escrito el producto sin errores ortográficos, prueba otras palabras o intenta cambiar los plurales por singulares, y los femeninos por masculinos.

Si la palabra que has utilizado (por ejemplo: zumo) no te muestra un resultado muy preciso, puedes afinar la búsqueda utilizando varias palabras separadas por espacios (por ejemplo: zumo manzana). De este modo, los primeros resultados que obtengas se parecerán más a lo que buscas.

2.1.7 Estructura de los resultados de la búsqueda

La estructura de datos resultante después de haber oprimido el botón de búsqueda es siempre similar. La búsqueda devuelve una tabla con la descripción del producto, el precio unitario, un botón para añadir el producto al carrito de la compra y/o aumentar la cantidad de unidades, y en algunos casos una imagen del producto. En la mayoría de casos, toda esta información aparece bien etiquetada en la cabecera de la tabla de resultados, pero en algunos casos no aparece ningún tipo de descripción (Figura 7), esto puede provocar que el usuario no sea capaz de clasificar la información retornada o incluso que no sepa que paso debe seguir para realizar una determinada acción como podría ser por ejemplo seleccionar varias unidades de un determinado producto.



RESULTADO DE LA BÚSQUEDA		
Con los datos proporcionados, estos son los artículos disponibles:		
Aceite corporal		
JOHNSONS ALOE VERA FRASCO 500 ML	4,40 €/732 PTA	<input type="text"/>
JOHNSONS CAMOMILA FRASCO 500 ML	4,40 €/732 PTA	<input type="text"/>
JOHNSONS CLASICO FRASCO 500 ML	4,40 €/732 PTA	<input type="text"/>
JOHNSONS GEL CAMOMILA FRASCO 250 ML	4,40 €/732 PTA	<input type="text"/>
JOHNSONS NATURALMENTE SUAVE HIDRATAcion 24 HORAS SPRAY 150 ML	3,00 €/602 PTA (2,53 €/100 ml.)	<input type="text"/>
NATURAL HONEY DOBLE ACCION FRASCO 400 ML	4,45 €/740 PTA	<input type="text"/>
NIVEA BODY CON AGUACATE PIEL SECA FRASCO 400 ML	4,10 €/682 PTA (1,03 €/100 ml.)	<input type="text"/>
PLENITUDE OLECENERGY TONIFICANTE SPRAY 150 ML	Oferta: 9,95 €/1.656 PTA	<input type="text"/>

Figura 7: Listado de resultados sin cabecera

2.1.8 Relevancia de los resultados de la búsqueda

Aunque en la mayoría de casos analizados la relevancia de los resultados de la búsqueda es bastante correcta (siempre sin haber introducido previamente ningún criterio de ordenación), en algunas otras no lo es tanto, así pues se ha observado que en ocasiones los resultados no se ordenan por la relevancia que tienen, sino por otros criterios como la categoría a la que pertenece el producto. No dudamos que este tipo de ordenación sea útil en determinados casos, pero para la mayoría de ocasiones resulta molesto obtener resultados que, aunque tengan relación con lo que hemos buscado, no son exactamente lo que buscábamos. Así pues, puede ocurrir por ejemplo, que al buscar la palabra tomate en el buscador, los primeros resultados de la búsqueda sean del estilo: “Alubias con tomate” o “Atún con tomate” (Figura 8).

TOMATE			
50 Productos Encontrados.			
Descripción	Plas.	Cantidad	Incluir
ALUBIA CON TOMATE, HACENDADO, BOTE 425 G.	0,64	<input type="text" value="1"/>	
ALUBIA CON TOMATE, HEINZ, BOTE 420 G.	0,99	<input type="text" value="1"/>	
APERITIVO MIX SNACKS ZANAHORIA/TOMATE/PATATA, VEO'S, PAQUETE 100 GR.	1,00	<input type="text" value="1"/>	
ATUN TOMATE, HACENDADO, LATA PACK 3X90 G.	1,15	<input type="text" value="1"/>	
BASES PIZZA ARTESANAS CON TOMATE/ACEITE OLIVA, FREIGEL, PAQUETE 2X540 G.	1,50	<input type="text" value="1"/>	
CONFITURA TOMATE, HERO, TARRO 345 G.	1,12	<input type="text" value="1"/>	
FILETE CABALLA TOMATE, HACENDADO, LATA PACK 2X90 GR.	1,00	<input type="text" value="1"/>	
SALSA TOMATE CON CHAMPIÑONES GRAN ITALIA, KNORR, TARRO 260 G.	1,29	<input type="text" value="1"/>	
SALSA TOMATE, CALVE, TARRO 350 G.	0,98	<input type="text" value="1"/>	
SARDINA TOMATE, FOLINTY, LATA 120 G	0,31	<input type="text" value="1"/>	
SARDINILLA TOMATE 6/10 PIEZAS, HACENDADO, LATA 90 G.	0,48	<input type="text" value="1"/>	
SOFRITO TOMATE, SOLIS, TARRO 400 G.	1,19	<input type="text" value="1"/>	
SOPA TOMATE, KNORR, SOBRE 1 UN.	0,75	<input type="text" value="1"/>	
SPAGUETTI TOMATE, HEINZ, BOTE 400 G.	1,03	<input type="text" value="1"/>	
TOMATE CANARIO, BONNYSA, MALLA 1 KG.	1,50	<input type="text" value="1"/>	
TOMATE CANARIO, BONNYSA, BANDEJA 500 G.	0,75	<input type="text" value="1"/>	

Figura 8: Relevancia de los resultados de búsqueda por la palabra clave “tomate”

En otras páginas de supermercados han intentado hacer una cosa parecida añadiendo una página intermedia a la búsqueda que permite seleccionar la categoría a la cual pertenece el producto que buscamos (Figura 9). Sin ser una solución plenamente satisfactoria, ya que aumenta el número de clics que tiene que hacer el usuario hasta llegar al producto deseado, solventa el problema anterior, pero a su vez añade uno nuevo en el caso que el usuario esté utilizando la búsqueda directa porque no sabe a que categoría pertenece el producto que busca. Si se da esta situación el usuario tendrá que ir probando en cada una de las categorías sugeridas hasta encontrar el producto que busca, la cual cosa es poco menos que aceptable.

Productos	
CATEGORÍAS (total 3)	
1.-	Conservas / Tomates
2.-	Fruta y verdura / Verduras y hortalizas / Tomates
3.-	Refrescos/Zumos / Zumo/Néctar / Tomate
PRODUCTOS (total 15)	
1.-	2ª uni a mitad precio / Alimentación general // 1 Productos
2.-	Alimentación general / Salsa/Espicias / Salsa pasta / 2 Productos
3.-	Alimentación general / Sopa/Puré / Drik/lata / 1 Productos
4.-	Cocina fácil / Platos en conserva / Otros / 1 Productos
5.-	Conservas / Atún/Bonito / Otros / 1 Productos
6.-	Conservas / Conservas de pescado / Caballa / 2 Productos
7.-	Conservas / Conservas de pescado / Sardina / 2 Productos
8.-	Conservas / Tomates / Entero/Troceado / 5 Productos
9.-	Conservas / Tomates / Frito brik / 5 Productos
10.-	Conservas / Tomates / Frito casero / 3 Productos
11.-	Conservas / Tomates / Frito frasco / 7 Productos
12.-	Conservas / Tomates / Frito lata / 7 Productos
13.-	Conservas / Tomates / Triturado / 12 Productos
14.-	Fruta y verdura / Verduras y hortalizas / Tomates / 5 Productos
15.-	Refrescos/Zumos / Zumo/Néctar / Tomate / 3 Productos

Figura 9: Página intermedia en la búsqueda por la palabra clave "tomate"

Una vez vista la tendencia de algunos supermercados a categorizar los resultados de la búsqueda y el sistema que tienen para hacerlo, proponemos una alternativa que creemos que sería más satisfactoria: ordenar los resultados por la relevancia que tienen y dar la posibilidad de agruparlos mediante el uso de algún botón o *link* textual.

2.1.9 Paginación de los resultados

En los supermercados analizados se han observado diversos tipos de paginación (Figura 10). Los peores son aquellos resultados que no están paginados, es decir, independientemente del número de resultados de la búsqueda, todos los productos aparecen en la misma página. Esto conlleva un tiempo de carga de la página excesivo en algunos casos y una fatiga de los usuarios que tendrán que analizar un listado de resultados enorme para encontrar el producto que quieren.



Figura 10: Tipos de paginación de resultados

Otra de las opciones observadas, que aún siendo mejor que la anterior sigue sin ser satisfactoria, es la paginación secuencial. Este tipo de paginación solventa el problema de los tiempos de carga y del exceso de información en una misma página, pero no es ideal desde el punto de vista de la navegación, ya que para llegar a la décima página de resultados hay que pasar por las 9 que le preceden y para volver a la primera hay que deshacer el camino. Es importante destacar que en algunos casos esta paginación no viene acompañada del número de páginas totales de resultados ni del número de página actual, lo cual incrementa la desorientación y la desinformación de los

usuarios que no sabrán por cuantas páginas tendrán que ir avanzando ni en que página se encuentra el producto que han visto páginas atrás.

Finalmente, el mejor tipo de paginación que se ha encontrado es la que divide los resultados en páginas numeradas a modo de índice, éste tipo de paginación permite acceder a cualquiera de las páginas de resultados directamente y con un sólo clic, pero a su vez permite al usuario avanzar y retroceder secuencialmente por los resultados, agilizando de esta manera el proceso de búsqueda.

2.1.10 Posibilidad de ordenar los resultados

Sobre la posibilidad de ordenación de los resultados hay dos criterios predominantes, por un lado los casos dónde no existe la posibilidad de ordenar los resultados y por otro los casos en que se permite la ordenación por cualquiera de los criterios mostrados. La primera opción no nos parece nada adecuada, ya que estamos hablando de webs dedicadas a la venta de productos y creemos de vital importancia el tener una opción que permita ordenar como mínimo por el precio del producto.

La segunda opción nos parece mucho más recomendable ya que permite ordenar los resultados por todos los criterios mostrados en pantalla (marca, nombre, precio, categoría, etc.) y facilita la búsqueda de producto a todos los usuarios, ya que cada uno se guiará por unos criterios diferentes a la hora de comprar, así por ejemplo los habrá que compren teniendo en cuenta el precio y los que compren teniendo en cuenta la marca. Con esta solución ambos tendrán las mismas facilidades para encontrar el producto que buscan.

2.2 Electrónica

2.2.1 Situación del interfaz de búsqueda

Al igual que en el caso de los supermercados *online*, el interfaz de búsqueda aparece en todos los casos en sitios bien visibles, siendo fácilmente localizable sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento a través de la pantalla. Como se ha comentado antes, de este modo se evita que los usuarios tengan que perder el tiempo en localizar el buscador interno de la tienda.

En una de las tiendas analizadas, la caja de búsqueda contenía una sencilla indicación que puede servir de gran utilidad a todos los usuarios poco expertos en temas de Internet: "Escribe lo que buscas aquí" (Figura 11). Creemos que es una manera fácil de explicar para qué sirve esa caja en la pantalla y muestra al usuario una manera fácil de encontrar el producto que busca. Además esta indicación desaparece en el momento en que el usuario va a escribir alguna cosa en la caja de búsqueda por lo que no es necesario que pierda el tiempo borrando este texto para escribir su consulta.

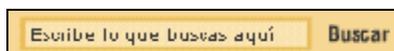


Figura 11: Mensaje de ayuda en la caja de búsqueda

2.2.2 Composición del interfaz de búsqueda

En todos los casos analizados el interfaz de búsqueda consiste en un campo de texto y un botón para que el usuario inicie el proceso de búsqueda del producto (Figura 11).

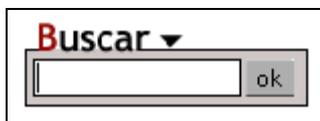


Figura 12: Caja de búsqueda única para cualquier criterio

En todos los casos esta caja de búsqueda permite buscar por cualquier criterio que nos sirva para encontrar el producto, ya sea la marca, el modelo, el tipo de producto, etc.

2.2.3 Gestión de la caja de búsqueda

En casi todos los casos la caja de búsqueda presenta un tamaño lo suficientemente ancho como para introducir y visualizar los datos de la búsqueda. Sólo en algún caso la caja de búsqueda es tan pequeña que no permite visualizar toda la cadena de búsqueda de una consulta de una longitud normal (Figura 13), debido a esto, los usuarios que quieran revisar el texto introducido tendrán que hacer uso de los cursores. En este caso es difícil entender el por qué de esta limitación ya que existe espacio de sobra para ampliar el tamaño de la caja de búsqueda, aunque es más que probable que esta limitación venga dada por motivos estéticos.

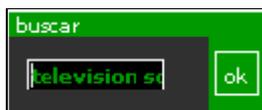


Figura 13: Caja de búsqueda de dimensiones reducidas

2.2.4 Gestión del botón buscar

El botón buscar aparece de diversas formas, siempre personalizadas en función del diseño de la página. Este botón siempre tiene forma de recuadro con un texto en su interior y no se utiliza ningún tipo de icono ni imagen. El texto que indica que ese botón inicia el proceso de búsqueda es variable en función de la web, aunque la palabra más habitual para designar esta acción es “buscar” o “búsqueda”, la cual indica claramente que hace el botón. En otros casos podemos encontrar un “OK”, que aunque es una expresión muy familiar para casi todo el mundo, puede confundir a los usuarios que no sepan que significa esta palabra inglesa. Suponemos que el uso de esta palabra viene ligado al reaprovechamiento de objetos gráficos para las diferentes versiones idiomáticas de la tienda (Figura 14), lo cual no nos parece justificado teniendo en cuenta que en estos casos el resto de botones y contenidos están traducidos.



Figura 14: Reaprovechamiento de elementos gráficos para el uso en las diferentes versiones idiomáticas de las tiendas

Al igual que en el caso de los supermercados, en ningún caso se ha observado la utilización de botones que se adapten al entorno gráfico de usuario, los cuales aportarían las ventajas anteriormente citadas para los usuarios.

2.2.5 Posibilidad de realizar búsquedas avanzadas

En ninguno de los casos analizados se da la posibilidad de realizar una búsqueda avanzada. Aunque la búsqueda directa de todas las webs analizadas es muy potente y permite realizar búsquedas por uno a varios criterios a la vez, no estaría de más tener una búsqueda avanzada que permitiera buscar por ejemplo por precio o por categoría.

2.2.6 Búsquedas vacías

El modo de gestionar las búsquedas que no retornan ningún resultado es común a todos los *sítes* analizados, simplemente el buscador retorna un mensaje que comunica al usuario que no se ha encontrado ningún artículo que coincida con el de su búsqueda. Sería recomendable, y más hablando de artículos de electrónica (normalmente tienen unas referencias que combinan letras, números y guiones), animar al usuario a revisar el texto que ha introducido o a que verifique que no ha cometido ningún error al teclear las palabras clave. Esta falta de información puede hacer que el usuario abandone la web creyendo que en esa tienda no comercializan el artículo que busca, un hecho especialmente crítico en estos negocios cuyas ganancias son las propias ventas.

Dentro de estos casos de falta de información, hemos encontrado uno particularmente crítico en el cual no sólo se dejan de ofrecer alternativas y consejos a los usuarios, si no que además ofrecen la posibilidad de pedir información sobre el producto que no han encontrado rellenando un formulario. Esta posibilidad que se ofrece, en muchos casos no hace más que confirmar al usuario la idea de que en esa tienda no va a encontrar en catálogo lo que busca, cuando a lo mejor simplemente se ha equivocado al introducir una letra. Así pues, como mínimo sería recomendable añadir un texto que indique al usuario que si no ha encontrado un artículo después de cerciorarse que todos los datos están correctamente introducidos, haga uso del formulario.

2.2.7 Estructura de los resultados de la búsqueda

En el caso de las tiendas de electrónica no existe ningún patrón generalizado para la visualización de los datos resultantes de una búsqueda directa, aunque si existen algunos rasgos comunes entre ellas. El resultado siempre es una tabla con todos los productos que cumplen con los criterios de la búsqueda que contiene en todos los casos la marca y modelo del producto, su precio y de qué tipo de producto se trata. Estos datos ya son suficientes para que el usuario pueda decidir si los resultados que se le ofrecen le interesan o no (Figura 15).

sony np-fs 21 - akku	por sólo: € 99,00
sony dcr-hc 85 cámara digita	por sólo: € 1099,00
sony tc-we 475/s silber - cassetendeck	por sólo: € 179,00
sony mdr-g 63 lp - auriculares	por sólo: € 39,00

Figura 15: Datos imprescindibles para la página de resultados

En determinadas tiendas se muestra además una breve descripción, o una fotografía del producto que complementa la información textual. Estas imágenes de los artículos facilitan el escaneo visual de la página y muchas veces evita el tener que leer cualquier tipo de texto ya que con un vistazo rápido a la imagen el usuario verá si ésta se corresponde a la del producto buscado, y en caso de duda, o si no conoce el aspecto del artículo buscado sólo tendrá que leer el nombre del producto o la descripción.

2.2.8 Relevancia de los resultados de la búsqueda

Existen diferentes criterios a la hora de mostrar los resultados de la búsqueda. El más acertado que hemos encontrado es el precio, ya que es un factor fundamental a la hora de comprar cualquier aparato electrónico. En otros casos el orden de relevancia parece ser el orden en que se han introducido los productos en la base de datos de la tienda, ya que no parecen seguir ningún patrón determinado. El principal inconveniente de esta falta de relevancia reside en que el usuario puede llegar a pensar que los productos que están al principio de los resultados son los que más se adaptan a lo que busca descartando rápidamente el resto, lo cual le puede llevar a descartar sin querer el producto que busca.

En uno de los casos se ha observado que los resultados de la búsqueda se muestran según la categoría a la que pertenecen los productos. Como ya hemos dicho en el caso de los supermercados sería mejor dejar como opción la posibilidad de categorizar los resultados y mostrarlos por defecto en función de la relación que guardan con la búsqueda del usuario. En esta misma tienda se ha observado que en la búsqueda por marca del producto el usuario no obtiene el resultado esperado, es decir, si buscamos los artículos de la marca SONY disponibles en tienda la aplicación nos devuelve una página con la historia de la marca SONY (Figura 16), algunos productos destacados y nos invita a seleccionar una categoría de productos de la marca. Si bien para algún usuario puede ser de interés la historia de la marca del producto que busca, no aporta ningún tipo de valor añadido en el proceso de compra, así que sería recomendable tener esta información en una página a parte y añadir un *link* a la misma en la página de resultados.



Figura 16: Información irrelevante en la búsqueda de producto

2.2.9 Paginación de los resultados

En las tiendas de electrónica analizadas se han observado dos tipos de paginación diferentes. Existen por un lado los resultados que no están paginados, es decir, independientemente del número de resultados de la búsqueda, todos los productos aparecen en la misma página. Esto conlleva un tiempo de carga de la página excesivo en algunos casos y una fatiga de los usuarios que tendrán que analizar un listado de resultados enorme para encontrar el producto que quieren. Dentro de este tipo de paginación se ha detectado un caso en que sólo se muestran como máximo 100 productos independientemente del número de resultados que debería retornar la búsqueda. Aunque es bastante improbable que en una búsqueda normal se alcance este volumen de resultados no estaría de más suprimir este límite ya que la mayoría de usuarios en esta situación pensarán que no existen más resultados que cumplan el resultado de su búsqueda cuando realmente no es así.

Otra de las opciones observadas, que aún siendo mejor que la anterior sigue sin ser satisfactoria, es la paginación secuencial. Este tipo de paginación solventa el problema de los tiempos de carga y del exceso de información en una misma página, pero no es ideal desde el punto de vista de la navegación ya que, como hemos dicho anteriormente, para llegar a la décima página de resultados hay que pasar por las 9 que le preceden y para volver a la primera hay que deshacer el camino. Es importante destacar que en ninguno de los casos esta paginación viene acompañada del número de páginas totales de resultados ni del número de página actual, lo cual incrementa la desorientación y la desinformación de los usuarios que no sabrán por cuantas páginas tendrán que ir avanzando, ni en que página se encuentra el producto que han visto unas cuantas páginas atrás.

En ningún caso se utiliza una paginación con índices de página, lo cual se agradecería en las búsquedas de artículos que retornan una gran cantidad de coincidencias

2.2.10 Posibilidad de ordenar los resultados

No se ha encontrado ningún caso que permita ordenar los resultados obtenidos por ningún criterio, aunque no estaría de más que se ofreciera esta posibilidad ya que facilitaría la localización de productos en el listado de resultados.

2.3 Libros

2.3.1 Situación del interfaz de búsqueda

Al igual que en los casos anteriores, el interfaz de búsqueda aparece siempre en sitios bien visibles de la pantalla, siendo fácilmente localizable sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento vertical u horizontal, con las ventajas que ello conlleva y que ya hemos citados en apartados anteriores.

2.3.2 Composición del interfaz de búsqueda

En la mayoría de casos el interfaz de búsqueda de las librerías virtuales está formado por un campo de texto y un botón. En todos estos casos, no es necesario elegir por cual de los criterios deseamos realizar la búsqueda, simplemente tenemos que introducir las palabras clave y el sistema automáticamente nos muestra los resultados que coinciden con nuestra búsqueda, tanto si hemos buscado por autor, por título, por editorial o por todos a la vez.

Aunque la mayoría de librerías utilizan este tipo de interfaz, en otras se complementan estos dos elementos con la inclusión de un menú desplegable o unos botones para ampliar las posibilidades de búsqueda (Figura 17). Debido a que estos elementos de más podrían dar lugar a confusiones, sería recomendable que formaran parte de la búsqueda avanzada dejando la búsqueda simple como lo que debería ser, una búsqueda sencilla que permita encontrar de manera simple y con los datos más comunes (título, autor y editorial) un determinado libro.



Figura 17: Interfaz de búsqueda por diversos criterios

2.3.3 Gestión de la caja de búsqueda

En todos los casos la caja de búsqueda presenta un tamaño lo suficientemente ancho como para introducir y visualizar los datos de la búsqueda siempre y cuando estos no hagan referencia al título del libro. Es más que probable que en muchas ocasiones la caja de búsqueda se quede pequeña al buscar un libro por su título debido a la longitud de éste. Este hecho lo podemos considerar normal, ya que una caja de búsqueda en la cual cupiesen gran parte de los miles de títulos editados actualmente ocuparía demasiado espacio en la pantalla y tendría un tamaño excesivo para la búsqueda por editorial o autor.

Como ya hemos avanzado anteriormente, a parte de estos elementos, en algunos casos la gestión de la caja de búsqueda se completa con la posibilidad de elegir entre varios criterios de búsqueda como el autor, el título, el ISBN o la editorial, excluyendo de esta manera la posibilidad de realizar búsquedas teniendo en cuenta diversos criterios, y por tanto eliminando la posibilidad de hacer búsquedas más precisas y que retornen menos resultados.

2.3.4 Gestión del botón buscar

Al igual que en los casos vistos anteriormente el botón de búsqueda no sigue un patrón común en todas las páginas. Este botón normalmente tiene forma de recuadro con la palabra buscar en su interior, aunque también se ha observado el uso de un icono en forma de lupa, una metáfora que como ya hemos visto antes es sencilla de entender, además de que normalmente va acompañada por la palabra buscar, lo cual simplifica más todavía el uso del botón.

También en las librerías *online* no se ha observado en ningún caso la utilización de botones que se adapten al entorno gráfico de usuario. Como se ha comentado antes, la ventaja que conlleva utilizar estos botones radica en que en la mayoría de casos los usuarios no deberán aprender a utilizar unos nuevos controles, ya que estos serán iguales a los que utiliza normalmente en su ordenador, estando ya familiarizado con ellos.

2.3.5 Posibilidad de realizar búsquedas avanzadas

Sólo en uno de los casos analizados se permite realizar una búsqueda avanzada. Esta búsqueda es accesible desde un *link* situado debajo de la caja de búsqueda que se llama "Más opciones de búsqueda". En este caso no queda ninguna duda sobre a qué tipo de página nos llevará el *link* (Figura 18), ya que el texto del mismo es bastante descriptivo.

Más opciones de búsqueda

Rellene los campos que desee:

Búsqueda: exacta aproximada

Título:

Autor:

ISBN:

Editorial:

Precio Mínimo: (Los decimales se separan con un punto. Ej: 10.50)

Precio Máximo:

Categorías:

Preferencias

Prefiero que los resultados salgan todos con una imagen.

Ordenar los resultados por: Año de publicación Autor Título

[Aprenda más sobre la búsqueda avanzada](#)

Figura 18: Página de búsqueda avanzada

En esta página aparecerán nuevos conceptos que en la búsqueda anterior no aparecían, como por ejemplo el precio. Con esto el usuario podrá refinar la búsqueda al máximo y obtener los resultados que más se adecuen a sus necesidades.

Aunque como ya hemos mencionado la mayoría de librerías *online* no permite realizar búsquedas avanzadas ni filtraje de resultados, sería conveniente añadir este tipo de búsqueda para poder

satisfacer las necesidades de búsqueda del mayor número de usuarios posible, además de facilitarles el trabajo, ya que por podrán encontrar de manera más rápida los productos que buscan.

2.3.6 Búsquedas vacías

No existe ningún patrón general a la hora de gestionar las búsquedas que no retornan resultados. Por un lado tenemos el nunca recomendable mensaje que comunica al usuario que no se ha encontrado ningún artículo que coincida con el de su búsqueda que puede provocar que el usuario crea que no existe el libro especificado cuando realmente existe pero no se ha escrito correctamente alguno de los datos del mismo.

Por otro lado, como mejor alternativa tenemos la invitación a realizar una nueva búsqueda, ya sea sencilla o avanzada. Pese a ser una buena opción no estaría de más la inclusión de algunos consejos que informen al usuario sobre como realizar una búsqueda más efectiva o que le sugieran que verifique el contenido de la casilla de búsqueda en busca de algún error.

2.3.7 Estructura de los resultados de la búsqueda

La estructura de los datos resultantes de la búsqueda de libros sigue un patrón similar en todos los casos analizados, siempre existen unos datos comunes que son los más importantes de cara a saber si el libro que se muestra en pantalla es el que busca el usuario: título, autor y editorial. Además de estos datos aparece el precio en euros y el descuento que se puede aplicar al libro.

En algunos casos para complementar esta información se muestra una imagen de la portada del libro, lo cual puede ayudar a distinguir rápidamente un libro a los usuarios que ya lo han visto.

En otros casos aparece información de mayor o menor interés según los datos que disponga el usuario sobre el libro como el ISBN, el número de páginas o el año de publicación (Figura 19).

► **Objeto y sujeto del derecho de autor.**
SAIZ GARCÍA, C.
TIRANT LO BLANCH
84-8442-124-4, 2000, 343 páginas
Precio: **34,10** € [sin IVA] - 35,46€ [con IVA] / \$ 45,90

 **AÑADIR A LA CESTA**

► **El derecho a la formación de la conciencia y su tutela penal.**
MARTIN SANCHEZ, I.
TIRANT LO BLANCH
84-8442-143-0, 2000, 348 páginas
Precio: **34,38** € [sin IVA] - 35,76€ [con IVA] / \$ 46,28

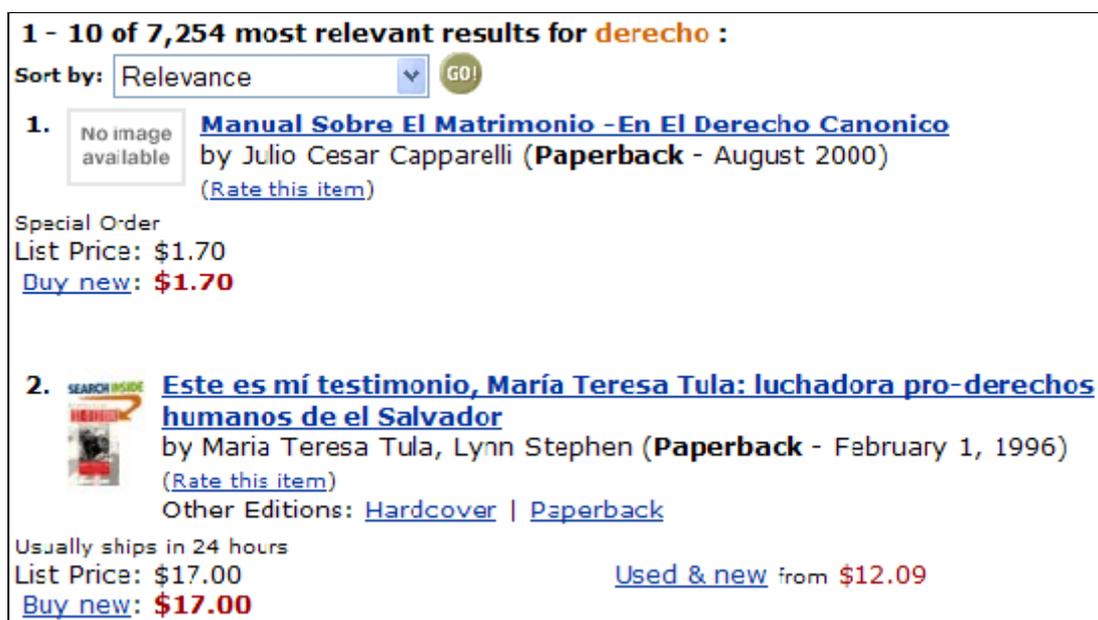
 **AÑADIR A LA CESTA**

Figura 19: Algunos resultados de la búsqueda de un libro

2.3.8 Relevancia de los resultados mostrados

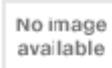
Existen diferentes criterios a la hora de mostrar los resultados de la búsqueda. En algunos casos este orden de relevancia no existe, los datos se muestran aparentemente sin ningún tipo de lógica y tampoco se ofrece la posibilidad de ordenarlos, lo cual puede dificultar mucho el trabajo a los usuarios, que en algunos casos tendrán que recorrer largos listados de resultados en búsqueda del libro que quieren.

En otros casos, los datos se muestran por la relevancia que el buscador considera que tienen (Figura 20), aunque para nosotros tampoco tenga mucha lógica, pero en cambio se ofrece la posibilidad de cambiar este orden según diversos criterios: alfabéticamente, por precio, por número de ventas, por fecha de publicación o por la valoración que dan del libro los otros compradores.



1 - 10 of 7,254 most relevant results for **derecho** :

Sort by:

-  [Manual Sobre El Matrimonio -En El Derecho Canonico](#)
by Julio Cesar Capparelli (**Paperback** - August 2000)
[\(Rate this item\)](#)

Special Order
List Price: \$1.70
Buy new: \$1.70
-  [Este es mi testimonio, María Teresa Tula: luchadora pro-derechos humanos de el Salvador](#)
by Maria Teresa Tula, Lynn Stephen (**Paperback** - February 1, 1996)
[\(Rate this item\)](#)
Other Editions: [Hardcover](#) | [Paperback](#)

Usually ships in 24 hours
List Price: \$17.00 **Used & new from \$12.09**
Buy new: \$17.00

Figura 20: Relevancia de resultados de la búsqueda

Finalmente, otros buscadores ordenan por defecto por algún criterio como pueda ser por ejemplo la fecha de publicación y ofrecen la posibilidad de reordenar los datos por otros criterios.

2.3.9 Paginación de los resultados

En las librerías virtuales analizadas se han observado dos tipos de paginación diferentes. Por un lado algunas librerías se decantan por la paginación secuencial (Figura 21), en las que el usuario tendrá que ir haciendo clic en un botón para ir avanzando una a una por las páginas, así pues, si el libro que busca se encuentra en la última página de las 100 páginas de resultados obtenidas tendrá que recorrerlas todas. Este tipo de paginación presenta un gran inconveniente para los usuarios, y es que no podrán hacer un tanteo por las páginas para encontrar lo que buscan, es decir, si por ejemplo los resultados están ordenados por fecha de publicación descendente y el usuario busca un libro de 1989 es más que probable que no se encuentre en las primeras páginas de resultados, así que sería de utilidad tener un índice de páginas para poder ir avanzando de cinco en cinco o de diez en diez hasta que se muestren libros con una fecha cercana a 1989.



Figura 21: Paginación secuencial de resultados

En el segundo tipo de paginación observado se solventa el problema anterior (Figura 22), y se añade a la búsqueda secuencial un índice de páginas para que el usuario pueda ir directamente a una página determinada sin tener que pasar antes por las anteriores. Con este tipo de paginación el usuario se ahorrará tiempo de búsqueda y de carga de páginas.

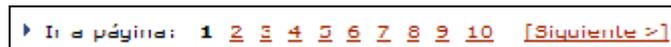


Figura 22: Paginación de resultados con índice de páginas

2.3.10 Posibilidad de ordenar los resultados

Como se ha comentado en el apartado anterior, algunas de las librerías analizadas ofrece la posibilidad de cambiar el orden en que se visualizan los resultados según diversos criterios: alfabéticamente, por precio, por número de ventas, por fecha de publicación o incluso en algunos casos por la valoración que dan del libro los otros compradores

2.4 Música

2.4.1 Situación del interfaz de búsqueda

El interfaz de búsqueda aparece en todos los casos en sitios bien visibles, siempre en la parte superior de la pantalla, siendo así fácil de localizar sin necesidad desplazamientos.

En un caso se ha observado que la caja de búsqueda forma parte del contenido de la página, lo cual da una idea de la importancia que tiene la búsqueda por buscador en esa web. De hecho, es el único sistema para localizar canciones o discos en toda la web, es decir, casi todo el contenido de esa tienda es solamente accesible mediante el uso del buscador, no existiendo ningún tipo de búsqueda categórica. Esta falta de búsqueda por categorías puede impedir que los usuarios que no buscan ningún disco en concreto y sólo quieren ver si hay alguno interesante no puedan comprar en la tienda.

2.4.2 Composición del interfaz de búsqueda

En todos los casos el interfaz de búsqueda de las tiendas de música analizadas está formado por un campo de texto, un botón de inicio de la búsqueda y un elemento en forma de lista o *bullets* que servirán para seleccionar el criterio de búsqueda.

En todos los casos la caja de búsqueda permite buscar por cualquier criterio que nos sirva para encontrar el disco o canción que busquemos, aunque para ello primero deberemos seleccionar ese criterio en un menú desplegable o pulsar algún *bullet* con la opción correspondiente (Figura 23). El principal problema de este sistema es que el usuario no puede buscar por dos conceptos a la vez, por ejemplo, no puede buscar un disco de un autor determinado. Además tampoco ayuda en nada a los usuarios que no sepan exactamente el disco que buscan o no conozcan si los datos que tienen del disco corresponden al título o al autor.



Figura 23: Caja de búsqueda de una tienda de música

2.4.3 Gestión de la caja de búsqueda

En todos los casos la caja de búsqueda presenta un tamaño lo suficientemente ancho como para introducir y ver los datos de la búsqueda sin dificultad. Esto permite a los usuarios ver rápidamente lo que han escrito, y corregir si es necesario las faltas de ortografía que hayan podido realizar o añadir y borrar palabras fácilmente.

2.4.4 Gestión del botón buscar

El botón buscar aparece de diversas formas, normalmente personalizadas en función del diseño de la página. Podemos encontrar desde recuadros con una palabra en el interior hasta iconos

En algunos casos este botón tiene forma de recuadro con un texto en su interior y no se utiliza ningún tipo de icono ni imagen. En casi todos los casos, la palabra que indica que ese botón inicia el proceso de búsqueda es “buscar”, la cual indica claramente que hace el botón y es fácil de comprender para todo el mundo. En algún caso podemos encontrarnos con la palabra “OK” que puede confundir a los usuarios que no sepan que significa esta palabra (Figura 24). Creemos que en este caso, el uso de esta palabra viene dado para obtener un ahorro de espacio en la cabecera de la web, que de todas maneras no sirve de mucho porque la línea de búsqueda avanzada se divide en dos y no llega hasta el final.



Figura 24: El uso de palabras en otros idiomas puede confundir a los usuarios

En un caso se ha observado la utilización de botones de búsqueda que se adaptan al entorno gráfico de usuario (Figura 25), así pues en un rápido vistazo y sin necesidad de interactuar con el botón el usuario conocerá los permisos de ese objeto, ya que éste le será completamente familiar, es decir, sabrá que es un botón y que si lo pulsa desencadenará una acción, concretamente la que se especifique en la etiqueta del botón (en nuestro caso de estudio la búsqueda de un disco)



Figura 25: Uso de botones adaptados al entorno gráfico del usuario

En otros casos se ha observado la utilización de iconos en forma de lupa que aun no siendo tan claros como los botones citados anteriormente también son fáciles de entender por los usuarios, ya que teniendo en cuenta la metáfora que representan es fácil asociar que ese botón sirve para buscar algo.

Dentro de las tiendas que utilizan los iconos para representar los botones de búsqueda es necesario destacar una que añade al icono de la lupa unas huellas de zapatos (Figura 26). No acabamos de entender qué información de valor añadido aportan las huellas a la lupa, aunque es posible que las huellas signifiquen “ir” o “seguir” a la búsqueda, la cual cosa a parte de no aportar ningún tipo de información que no dé la lupa, puede acabar liando a los usuarios, los cuales pueden dudar unos instantes antes de pulsar el botón al ver que es diferente a todos los botones de búsqueda que están acostumbrados a utilizar.



Figura 26: Ejemplo de icono que no aporta ninguna información

2.4.5 Posibilidad de realizar búsquedas avanzadas

En casi todos los casos analizados se da la posibilidad de realizar una búsqueda avanzada. El alcance de esta búsqueda avanzada es en cada caso diferente, si bien existen rasgos comunes como son la búsqueda por artista, título del álbum o de la canción y el estilo de música. A partir de aquí cada tienda añade sus propios criterios de búsqueda.

Uno de los criterios a nuestro juicio menos útiles, que no inútil, en este sector es la búsqueda por precio. Aunque en otros sectores la posibilidad de ofrecer esta búsqueda es de vital importancia, en este no lo es tanto ya que la mayoría de usuarios buscará un disco en concreto que sólo será posible comprar a un precio determinado, no habrá más posibles elecciones.

En el lado opuesto, uno de los que nos parece más útil es la posibilidad de seleccionar el formato del disco (CD, Super Audio CD, DVD, vinilo, etc.)

2.4.6 Búsquedas vacías

Al igual que en sectores anteriores, en este caso no existe ningún patrón general a la hora de gestionar las búsquedas que no retornan resultados. Por un lado están las webs que se limitan a informar al usuario sobre que su búsqueda no ha dado resultados con los inconvenientes que ello conlleva.

Por otro lado, están las webs que aconsejan al usuario como sobre mejorar sus habilidades con el buscador y las que ofrecen la posibilidad de realizar una búsqueda más detallada.

2.4.7 Estructura de los resultados de la búsqueda

Una vez introducidos los datos de la búsqueda y pulsado el botón para iniciarla obtendremos dos tipos de páginas de resultados según la tienda: las que muestran un listado con todos los resultados que coincidan con la búsqueda o las que añaden un paso intermedio y dan la posibilidad de realizar un filtraje para que la búsqueda devuelva menos resultados y que éstos sean los más interesantes para el posible comprador (Figura 27). Este tipo de filtraje aparece por ejemplo cuando realizamos una búsqueda por artista y el sistema detecta que existen diferentes artistas para la palabra clave introducida, y es útil de cara a eliminar de la búsqueda los resultados que no son interesantes.

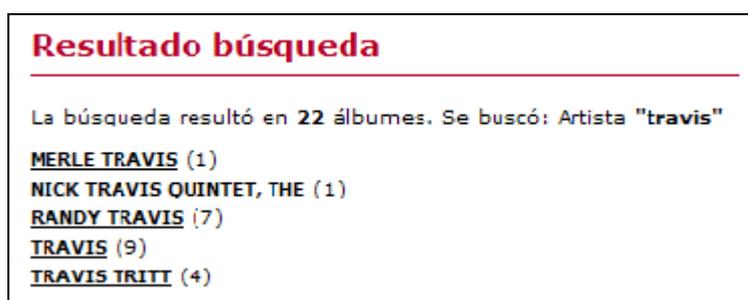


Figura 27: Categorización de resultados

Una vez realizado el filtraje obtendremos el mismo tipo de página de resultados que en el caso anterior. Aunque no existe ningún patrón generalizado para la visualización de estas páginas, existen algunos rasgos comunes entre ellas que corresponden a los datos mínimos para que el usuario pueda encontrar el disco que está buscando. Estos datos son el título del disco y el artista, además, como es lógico, en todos los casos se muestra el precio del disco. Como hemos

comentado antes, estos datos son suficientes para que el usuario pueda encontrar el disco que busca dentro del listado obtenido.

Existen tiendas que sólo muestran la información citada anteriormente, pero en otras se muestra información complementaria, como una fotografía de la portada del disco. Esta imagen de la portada, aunque no es de vital importancia, puede ayudar al usuario que ya haya visto el disco a localizarlo rápidamente en el listado de discos sin necesidad de leer ni una palabra. También hay casos que muestran otra información menos importante como el estilo de música del disco, el año de edición o el número de canciones del álbum. En algún caso se añade también el formato del álbum, lo cual es bastante importante de cara a evitar disgustos posteriores, ya que se podría dar el caso que alguien sin saberlo compre un álbum editado en Súper Audio CD sin tener un reproductor adecuado para leer este tipo de formatos.

2.4.8 Relevancia de los resultados de la búsqueda

A la hora de mostrar los resultados de una búsqueda existen dos criterios para indicar la relevancia de los resultados, el primero de ellos consiste en mostrar los resultados sin ningún tipo de relevancia ni orden, el segundo en mostrar los datos ordenados por alguno de los criterios de búsqueda: autor, título, precio, etc.

Es necesario destacar que la falta de relevancia de los resultados no ayuda al usuario a trabajar con el listado de resultados, ya que tendrá que ir leyéndolos todos uno por uno.

2.4.9 Paginación de los resultados

En general la paginación de las páginas de resultados de las tiendas de música es correcta. En la mayoría de casos tenemos la posibilidad de avanzar por las páginas secuencialmente pero también podemos acceder a ellas directamente mediante el uso de los índices correspondientes (Figura 28).

En todos los casos que existía este tipo de paginación el número de resultados por página era correcto, no existía un abarrotamiento de información y los listados eran fáciles de recorrer. Además siempre se muestra el total de páginas y la página en la que se encuentra el usuario.

Pese que la mayoría de tiendas utilizaban este tipo de paginación también se ha encontrado algún caso en que la paginación era completamente secuencial, teniendo que recorrer todas las páginas una por una para llegar a la última. Dentro de este tipo de paginación secuencial hemos encontrado un caso que añade otra desventaja: una paginación dónde no existe el botón de ir hacia la página anterior (Figura 29). Si bien esta carencia puede ser suplida en muchos casos con el botón "BACK" del navegador, existen otros en los que si el usuario desea visualizar un resultado anterior a la página dónde se encuentra tendrá que realizar de nuevo y avanzar por las páginas de resultados desde el principio. En este caso, y para confundir más al usuario no se indicaba el número de páginas totales ni el número de página actual.



Figura 28: Paginación correcta



Figura 29: Paginación muy deficiente

2.4.10 Posibilidad de ordenación de los resultados

En algunas de las tiendas analizadas se permite una ordenación de los resultados por algunos de los criterios de búsqueda. En algunos casos esta posibilidad de ordenación queda clara (Figura 30) mediante el uso de un texto indicativo, pero en otros es bastante confusa (Figura 31) ya que en ningún sitio se indica que se puedan ordenar los resultados, aunque haya un elemento en la pantalla que lo permita, si éste no es inteligible para los usuarios es casi como si no existiera.



Figura 30: Posibilidad de ordenación clara

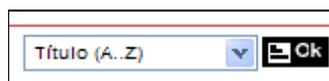


Figura 31: Posibilidad de ordenación confusa

2.5 Viajes

2.5.1 Situación del interfaz de búsqueda

Al igual que en el en todos los casos anteriores, el interfaz de búsqueda aparece en todos los casos en sitios bien visibles, siendo fácilmente localizable sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento vertical u horizontal a través de la pantalla. Como se ha comentado antes, de este modo se evita que los usuarios tengan que perder el tiempo en localizar el buscador.

2.5.2 Composición del interfaz de búsqueda

Los buscadores de las agencias de viajes que operan a través de Internet son un caso excepcional en todo lo referente al interfaz de búsqueda ya que no siguen los patrones vistos hasta ahora (Figura 32).

¿Qué quieres buscar?

Vuelos Hoteles Viajes

Ciudad de Salida [?] Fecha de salida 11/12/2004 Hora [?] Lo + barato Ida y vuelta
 Sólo da

Ciudad de Destino [?] Fecha de regreso 13/12/2004 Hora [?] Lo + barato

Nº Adultos: Nº niños: 0 (2-11 Años) Nº bebés: 0 (0-2 Años) [?] Sólo vuelos directos

[Búsqueda avanzada de vuelos](#)

Figura 32: Interfaz de búsqueda de las agencias de viaje online

En estos casos, las búsquedas se separan en función del tipo de servicio que requiera el usuario para adaptar los parámetros de búsqueda, ya que no es lo mismo buscar un hotel que un vuelo o un paquete turístico. Pese a que anteriormente se ha comentado la importancia en la sencillez del buscador, estos casos son una excepción debido a las particularidades del producto comercializado. Así pues sería absurdo tener un buscador de vuelos con una sola caja de búsqueda ya que no sería posible indicar todos los datos necesarios como puedan ser: dos ciudades, un rango de fechas, etc.

2.5.3 Gestión del botón buscar

El botón buscar aparece de diversas formas, pero siempre personalizadas en función del diseño de la página. En casi todas las agencias analizadas este botón tiene forma de recuadro con la palabra buscar en su interior, una de las formas más sencillas de indicar que ese botón inicia la búsqueda.

Tan sólo en un caso se ha observado un tipo de botón diferente al resto en cuanto a implementación: la palabra Buscar en forma de *link* y acompañada de un icono en forma de flecha que tiene una función decorativa más que útil. (Figura 33)

Esta implementación tan peculiar no ha de presentar problemas a los usuarios porque el *link* está dentro de la zona de búsqueda y por lo tanto es fácil entender que ese *link* en realidad hace la misma función que el clásico botón de búsqueda. De todas maneras, si este *link* no estuviera

integrado dentro de la zona de búsqueda, podría llegar a confundir a algunos usuarios que podrían seguir el *link* pensando que les lleva a otro tipo de búsqueda.



Figura 33: Botón de búsqueda en forma de *link* textual

2.5.4 Posibilidad de realizar búsquedas avanzadas

En todas las agencias de viajes *online*, a parte de la búsqueda comentada anteriormente (muy completa ya de por sí) se ofrece la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas (Figura 34). Pese a ello, estas búsquedas avanzadas no aportan demasiado valor a las búsquedas normales, ya que la mayoría de parámetros que se añaden son de escaso valor para la mayoría de usuarios, como puedan ser la compañía aérea preferida o el tipo de actividad de un paquete vacacional.

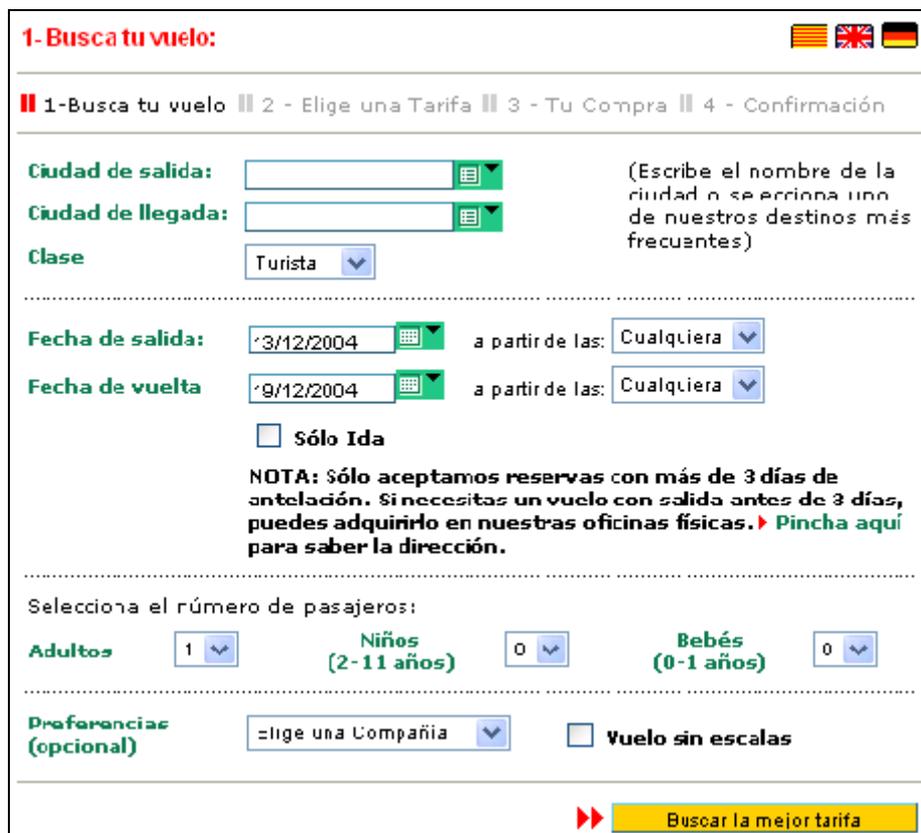


Figura 34: Búsqueda avanzada de una agencia de viaje *online*

2.5.5 Búsquedas vacías

A diferencia de todos los sectores vistos hasta ahora, el sector de los viajes siempre ofrece alternativas cuando el resultado de la búsqueda del usuario no devuelve ningún resultado. Estas alternativas varían en función de lo que busca el posible cliente, así pues si lo que está buscando es un vuelo se le ofrecerá la posibilidad de realizar otra búsqueda o se le sugerirán otras fechas de salida y llegada, o incluso otros aeropuertos alternativos.

2.5.6 Estructura de los resultados de la búsqueda

La estructura de datos resultante después de haber oprimido el botón de búsqueda es siempre similar. La búsqueda devuelve una tabla con todos los datos referentes al vuelo, hotel o paquete. En la mayoría de casos, toda esta información aparece bien etiquetada en la cabecera de la tabla de resultados, pero en algunos casos esta descripción aparece junto a cada uno de los datos, lo cual puede dificultar la lectura de la información y no aporta ningún valor añadido respecto a la primera opción.

2.5.7 Relevancia de los resultados de la búsqueda

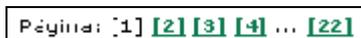
El criterio para decidir la relevancia de los resultados en el caso de las agencias de viajes *online* es en todos los casos el precio. Este orden es probablemente el más útil ya que el precio es un dato fundamental a la hora de elegir cualquier producto de este tipo, y más teniendo en cuenta la fuerte competencia que hay actualmente en el mundo del turismo.

2.5.8 Paginación de los resultados

En las agencias de viajes *online* analizadas se han observado tres tipos de paginación diferentes. Existen por un lado los resultados que no están paginados, es decir, independientemente del número de resultados de la búsqueda, todos los productos aparecen en la misma página. Normalmente esto conlleva un tiempo de carga de la página excesivo en algunos casos y una fatiga de los usuarios que tendrán que analizar un listado de resultados enorme para encontrar el producto que quieren.

Otra de las opciones observadas, que aún siendo mejor que la anterior sigue sin ser satisfactoria, es la paginación secuencial. Este tipo de paginación solventa el problema de los tiempos de carga y del exceso de información en una misma página, pero no es ideal desde el punto de vista de la navegación ya que para llegar a una determinada página de resultados hay que pasar por todas las páginas que la preceden y para volver a la primera hay que deshacer el camino. Es importante destacar que en ninguno de los casos esta paginación no viene acompañada del número de páginas totales de resultados ni del número de página actual, lo cual incrementa la desorientación y la desinformación de los usuarios que no sabrán por cuantas páginas tendrán que ir avanzando ni en que página se encuentra el producto que han visto páginas atrás.

El último tipo de paginación (Figura 35) es el que menos se utiliza en este tipo de comercios, pero no por ello deja de ser el mejor. Los resultados se dividen en páginas numeradas a modo de índice, éste tipo de paginación permite acceder a cualquiera de las páginas de resultados directamente y con un sólo clic, pero a su vez permite al usuario avanzar y retroceder secuencialmente por los resultados.



Página: [1] [2] [3] [4] ... [22]

Figura 35: Paginación numerada

2.5.9 Posibilidad de ordenación de los resultados

Aproximadamente en el 50% de los casos analizados se permite realizar una reordenación de los resultados, normalmente por precio o alfabéticamente por concepto según el tipo de producto que busquemos (compañía aérea, destino vacacional, etc.)

3. Análisis del proceso de Atención al Cliente

3.1 Supermercados

3.1.1 Situación del interfaz de atención al cliente

Al igual que ocurre con el interfaz de búsqueda, el interfaz de atención al cliente en los supermercados analizados siempre está situado en zonas bien visibles de la pantalla y son accesibles sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento.

En la mayoría de casos, el interfaz de atención al cliente está agrupado con la navegación secundaria del *site* que agrupa aquellas opciones que no están incluidas en la navegación principal de la web (Figura 36).



Figura 36: Situación del interfaz de ayuda

Aunque esta situación no es especialmente crítica, sería recomendable que la opción de ayuda o atención al cliente apareciera destacada de alguna manera como se ha observado en alguno de los casos analizados (Figura 37), ya que creemos que la ayuda es una opción que puede ser de gran utilidad en el proceso de compra de productos, sobretodo para los usuarios que compran por primera vez en esa tienda.



Figura 37: Interfaz de ayuda destacado

3.1.2 Composición del interfaz de atención al cliente

En la mayoría de casos el interfaz de atención al cliente está formado por un botón con una etiqueta en su interior. Esta etiqueta es variable en función del supermercado, pero en la mayoría de ellos se utiliza la palabra ayuda para designarla.

En uno de los casos analizados el interfaz de búsqueda estaba compuesto por tres botones diferentes pero con significados parecidos (Figura 38). Estos botones podrían causar confusión a una gran parte de los usuarios que visiten la tienda, ya que su alcance no queda demasiado definido. Es de suponer que el botón de ayuda *online* nos pondrá en contacto con alguna operadora del supermercado ya que la fotografía del botón corresponde a una operadora telefónica. Una vez visto este botón, es más que probable que los usuarios sean capaces de deducir que el botón de ayuda les llevará a alguna página dónde habrá información de ayuda sobre la tienda, es decir una ayuda *offline*. Pero quizás no sepan para qué sirve el botón de atención al

cliente, ya que a simple vista la función de este botón parece que ya está implementada en la opción de ayuda *online*. Realmente el botón de atención al cliente nos lleva a una página donde se dan teléfonos y direcciones de correo para formular consultas. En cambio en esta página que resume las formas de contactar con la tienda no hay ningún acceso a la ayuda *online* que es la más importante, ya que el medio sobre el que está implementada la tienda es Internet. Sería recomendable pues añadir un *link* a la ayuda *online* en esta sección.



Figura 38: Interfaz de ayuda confuso

3.1.3 Tipos de páginas de atención al cliente

Se han detectado dos tipos diferentes de páginas de atención al cliente. Por un lado las páginas que contienen toda la información disponible sobre la tienda agrupada en *links* (Figura 39).

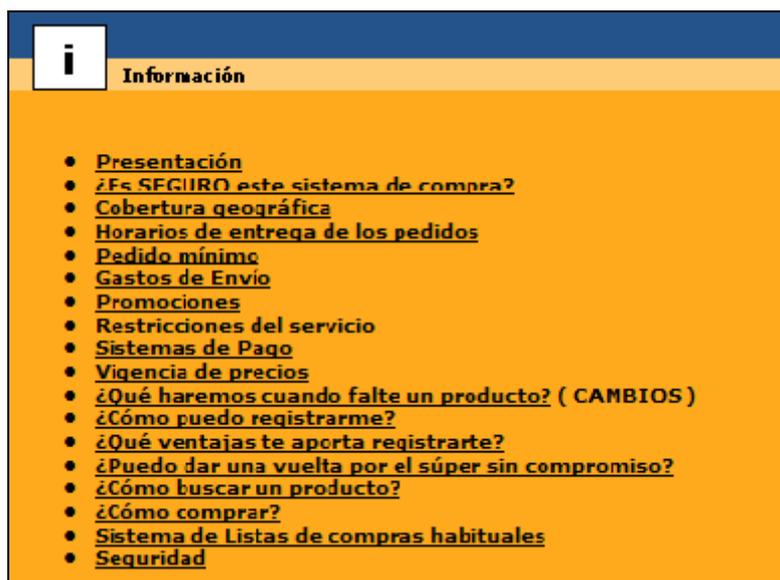


Figura 39: Página de ayuda implementada con *links*

En la mayoría de casos el destino de estos *links* se encuentra en la misma página que los mismos *links*, es decir, se realiza un desplazamiento vertical que muestra el contenido de los *links*. Una vez mostrado el contenido de un *link*, mediante un icono en forma de flecha hacia arriba se puede volver al listado completo de *links*. Este sistema es bastante útil cuando el contenido de estos *links* es bastante breve y no merece la pena crear una página nueva. El problema de usar este sistema es que puede desorientar a los usuarios ya que todos los *links* están uno a continuación del otro pero el contenido de los mismos también está todo seguido (Figura 40). Así pues, normalmente para cada uno de los *links* aparecerán en pantalla varias secciones que corresponderán a otros *links*, pudiendo llegar a pensar el usuario que esas secciones forman parte del *link* que han pulsado.

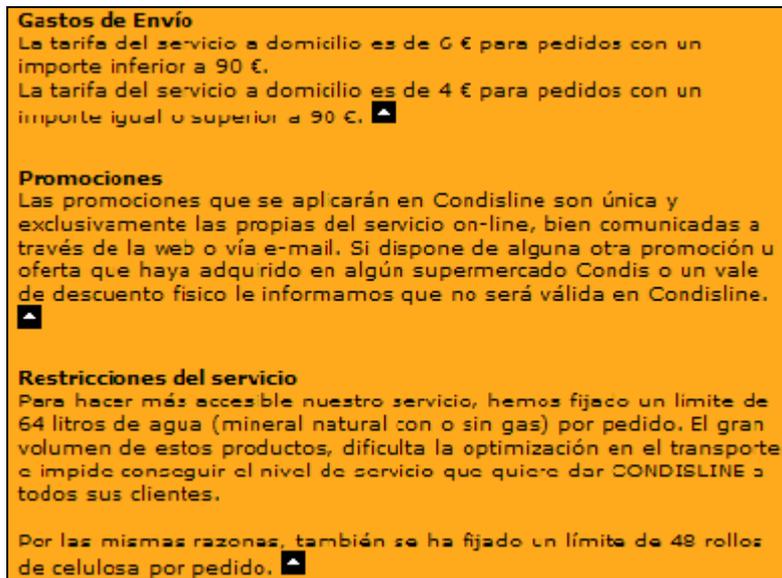


Figura 40: Contenido de la ayuda en forma de *links*

A parte del tipo de ayuda citado anteriormente se ha observado el uso de ayudas en línea. Este tipo de ayuda es de gran utilidad a los usuarios, ya que les permite escribirse con un operador/a de la tienda (Figura 41) y formularle todas las preguntas que crean convenientes. Además el uso de esta herramienta es muy sencillo, tan sólo es necesario escribir lo que deseamos en un campo de un formulario, pulsar el botón de envío y esperar a que la operadora responda la pregunta formulada.

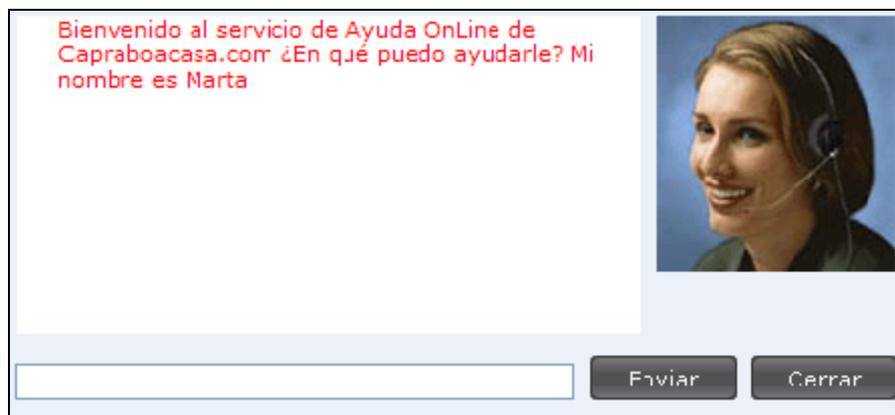


Figura 41: Interfaz de ayuda *online*

Desde nuestro punto de vista éste último, es el sistema de atención al cliente o ayuda más efectivo que puede tener una tienda. Es sencillo y permite a los usuarios resolver todas sus dudas, lo cual es imposible de realizar con otros sistemas en los que las preguntas y sus respuestas están predefinidas de antemano.

3.2 Electrónica

3.2.1 Situación del interfaz de atención al cliente

En la mayoría de casos analizados el interfaz de atención al cliente o de ayuda está situado en zonas visibles de la pantalla y es accesible sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento horizontal o vertical. En uno de los casos analizados fue imposible localizar el interfaz de ayuda a simple vista y fue necesario utilizar la barra de desplazamiento vertical para localizarlo en una zona poco visible.

Un porcentaje bastante elevado de tiendas de electrónica no integran el interfaz de búsqueda en el menú principal de navegación, incorporándolo en menús secundarios de navegación. En otros casos este interfaz no queda integrado en el menú principal pero aparece al mismo nivel que éste y con la misma tipografía y diseño facilitando su localización (Figura 42).

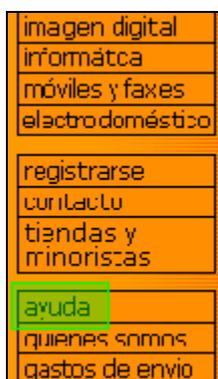


Figura 42: Situación del interfaz de ayuda al mismo nivel que el menú principal

3.2.2 Composición del interfaz de atención al cliente

En la mayoría de casos el interfaz de atención al cliente está formado por un botón con una etiqueta en su interior o directamente un *link* de texto. Este texto es diferente en la mayoría de páginas, y en algunos casos es especialmente confuso, como por ejemplo en el caso de una tienda que utiliza la palabra FAQ (Figura 43) que corresponde a las iniciales inglesas *Frequently Asked Questions* (Preguntas Frecuentes). Es más que probable que a los usuarios que estén familiarizados con el mundo de Internet esta palabra les sea muy familiar, pero probablemente los usuarios noveles no entenderán que significa y puede ser que aunque no necesiten ningún tipo de información sigan el vínculo para descubrir que contiene ese apartado de la web con la consiguiente pérdida de tiempo que ello conlleva.

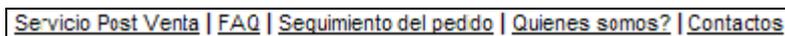


Figura 43: Etiquetaje confuso para los usuarios

En otros casos se ha observado incluso el uso de *banners* en la parte superior de la página, en el espacio normalmente reservado para la publicidad, para indicar que el *site* dispone de ayuda *online*. Este tipo de anuncio puede ser contraproducente en algunos casos ya que existen usuarios que ante la avalancha de publicidad que reciben, ignoran automáticamente estos espacios reservados, mientras que a otros sin embargo les puede resultar muy llamativo.

3.2.3 Tipos de páginas de atención al cliente

Entre los casos analizados se han detectado tres tipos diferentes de páginas de atención al cliente. Por un lado las páginas que ofrecen un listado de preguntas y respuestas seguidas (Figura 44). La principal pega de este sistema es que los usuarios tendrán que recorrer toda la página para ver si existe la respuesta a su pregunta.



Figura 44: Listado de preguntas y respuestas

Por otro lado tenemos las páginas que solucionan el problema anterior y contienen toda la información disponible sobre la tienda agrupada en un listado de *links*. Tal como se observa en la figura 45, existe un listado de preguntas y respuestas como en el caso anterior, pero éstas están indexadas al principio de la página para que el usuario sólo tenga que dar un rápido vistazo al listado de preguntas para saber si esta ayuda podrá resolver su duda.

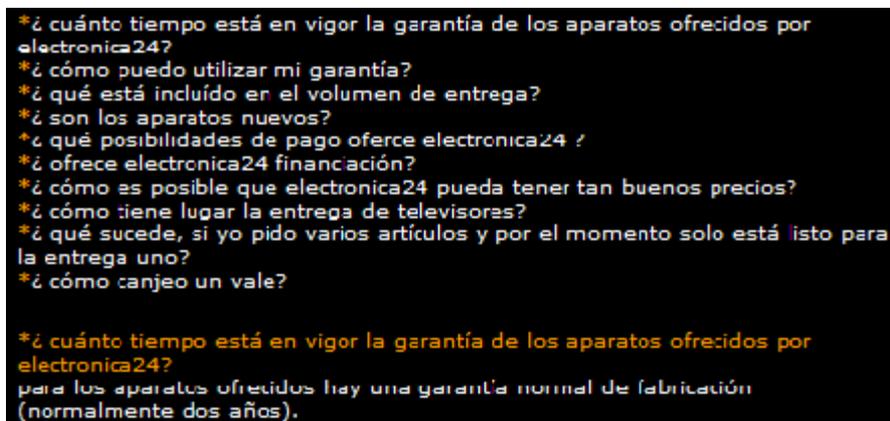


Figura 45: Listado de preguntas y respuestas indexado al principio de la página

3.3 Libros

3.3.1 Situación del interfaz de atención al cliente

A diferencia de los sectores vistos con anterioridad, en la mayoría de librerías virtuales analizadas el papel del interfaz de atención al cliente no parece recibir la importancia que merece, ya que en muchos casos se encuentra en zonas que quedan fuera del área de visión de los usuarios, en la parte inferior de la pantalla o incluso en el pie de página acompañado de varias secciones más (Figura 46).



Figura 46: Situación poco visible del interfaz de ayuda

Es muy probable que los usuarios no lleguen a ver el interfaz de ayuda ya que queda demasiado escondido entre el resto de opciones del menú de pie de página. Incluso si los usuarios son capaces de localizar y prestar atención al menú, será difícil que localicen la opción de ayuda ya que está situada entre demasiadas opciones. Dada la importancia que tiene esta opción de ayuda, sería recomendable trasladarla a una zona más visible de la pantalla.

En el lado opuesto al anterior hemos encontrado algún caso en que el interfaz de ayuda y atención al cliente se encuentra en el menú principal de la tienda, tal y como se puede observar en la figura 47. Esta localización unida a que el menú principal está situado en la parte superior-izquierda de la pantalla permitirá a los usuarios encontrar con facilidad todas las opciones.

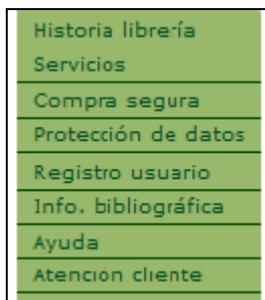


Figura 47: Interfaz de ayuda situado en el menú principal

3.3.2 Composición del interfaz de atención al cliente

En la mayoría de librerías virtuales el interfaz de atención al cliente está formado por un botón con una etiqueta en su interior o simplemente un *link* de texto. Este texto es diferente en casi cada caso, pero en algunos se repite la palabra ayuda.

Hemos observado de nuevo el uso de la palabra FAQ (Figura 48) que como hemos visto en el capítulo anterior corresponde a las iniciales inglesas *Frequently Asked Questions* (Preguntas Frecuentes). Teniendo en cuenta la dificultad de comprensión que puede presentar esta palabra a los usuarios con poco rodaje en el mundo de Internet y el bajo coste que puede tener cambiarla por otra más sencilla de entender, recomendamos encarecidamente la sustitución de FAQ por Ayuda o Preguntas frecuentes.



Figura 48: Interfaz de ayuda con etiquetaje confuso

3.3.3 Tipos de páginas de atención al cliente

En las librerías virtuales se han observado dos tipos diferentes de páginas de atención al cliente. Por un lado las páginas que contienen toda la información disponible sobre la tienda agrupada en *links* (Figura 49).

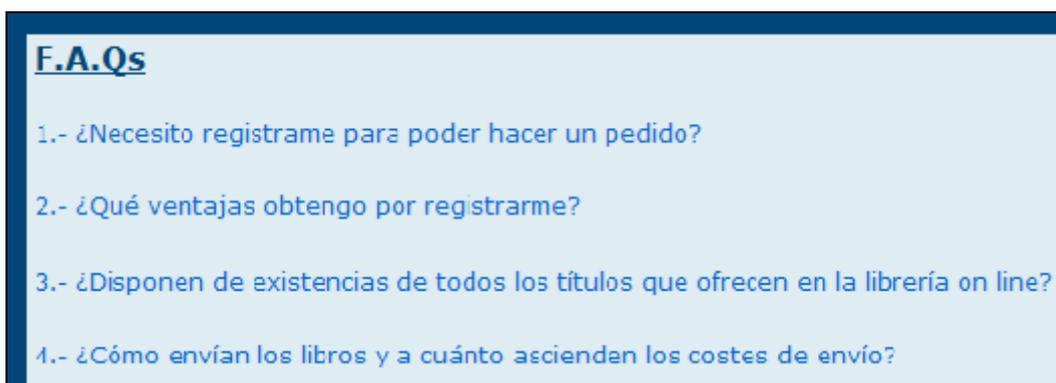


Figura 49: Interfaz de ayuda en forma de *links*

En la mayoría de casos el destino de los *links* se encuentra en la misma página que los mismos *links* (Figura 50), es decir, se realiza un desplazamiento vertical que muestra el contenido de los *links*. Normalmente una vez mostrado el contenido de un *link*, se puede volver al listado de preguntas mediante algún icono o *link*, pero en otros casos no se ofrece la posibilidad de volver al listado de preguntas, esto puede desorientar completamente a algunos usuarios que no sabrán ni dónde están ni como volver al índice de preguntas. No entendemos como se ha omitido el uso de algún método de retorno al listado ya que su implementación es sencilla y evitaría que muchos usuarios tengan que utilizar las barras de desplazamiento una vez hayan descubierto que las preguntas se encuentran en la parte superior de la página, quizás después de haber intentado volver atrás con el botón del navegador o haber cerrado la ventana y haber hecho clic de nuevo sobre el *link* de acceso a la ayuda.

15.- ¿Disponen de algún servicio de colaboración con el envío de información bibliográfica?

RESPUESTAS

Respuestas

1.- ¿Necesito registrarme para poder hacer un pedido?

Sí, para realizar sus compras en nuestra librería on line y poder acceder a toda la información de sus datos personales. Ello evitará que en el futuro deba volver a cumplimentarlos nuevamente. Sus datos, al ser un servicio seguro, serán tratados por Díaz de Santos con absoluta confidencialidad de conformidad con la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos.

Figura 50: Contenido de la ayuda en forma de *links*

A parte del tipo de ayuda citado anteriormente se ha observado el uso de formularios como sistema de atención a los clientes (Figura 51). El uso de estos formularios que piden algunos datos personales puede ahuyentar a algunos usuarios, ya que la mayoría son reacios a ir repartiendo los datos personales por Internet. Estos formularios tendrían que ser breves y pedir tan sólo una dirección de email para poder enviar la respuesta a la consulta.

A parte del inconveniente citado anteriormente existe otro, la baja interactividad del sistema. Un sistema de ayuda tendría que resolver las dudas y brindar atención a los usuarios de manera inmediata y no hacerles esperar un cierto tiempo que dependerá de la persona que esté recibiendo las consultas.

Datos obligatorios *	
Nombre *	<input type="text"/>
Apellidos o Razón social *	<input type="text"/>
E - Mail *	<input type="text"/>
Teléfono *	<input type="text"/>
Fax :	<input type="text"/>
Dirección :	<input type="text"/>
Código Postal :	<input type="text"/>
Ciudad *	<input type="text"/>

Figura 51: Formulario de atención al cliente

3.4 Música

3.4.1 Situación del interfaz de atención al cliente

Al igual que en sectores anteriores, el interfaz de ayuda se encuentra situado en zonas visibles de la pantalla sin necesidad de desplazamiento, a excepción de un caso dónde no había la posibilidad de acceder a ningún tipo de ayuda.

Pese a este rasgo común, la localización exacta de este interfaz varía en cada caso. En algunas páginas este interfaz se integra en el menú principal (Figura 52), y en otros, forma parte de un menú de navegación secundario (Figura 53).



Figura 52: Acceso a la ayuda en el menú principal

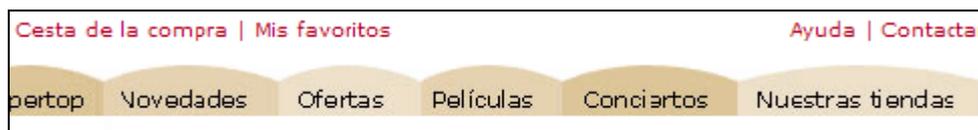


Figura 53: Acceso a la ayuda en un menú secundario

Tal y como se puede observar en las figuras anteriores es mucho más fácil localizar el acceso a la ayuda en el primer caso que en el segundo, ya que es visualmente más llamativa y al encontrarse al mismo nivel que las opciones principales, el usuario conocerá su situación aunque no necesite ayuda.

En una de las tiendas analizadas, la ayuda estaba agrupada junto a otras opciones en un menú especial para los clientes (Figura 54). En ese menú los usuarios pueden encontrar todas las opciones que les pueden ser de utilidad como clientes de la tienda. Esta agrupación nos parece una gran idea porque permite a los usuarios que sean clientes tener acceso rápido a todas las opciones que necesiten, sin necesidad de tener que ir las buscando una a una por toda la pantalla. Además la cabecera amarilla destaca respecto al resto de la página y el título de esta cabecera es correcto ya que informa en tres palabras de la funcionalidad del menú.



Figura 54: Menú de funcionalidades para clientes

3.4.2 Composición del interfaz de atención al cliente

En todos los casos analizados el interfaz de atención al cliente está formado por un botón con un texto en su interior o directamente un *link* de texto. Este texto coincide en todos los casos y corresponde a la palabra ayuda, a excepción de una de las tiendas que también ofrece un botón de atención al cliente.

3.4.3 Tipos de páginas de atención al cliente

Entre las tiendas de música analizadas se han detectado tres tipos diferentes de páginas de atención al cliente.

Por un lado las páginas que contienen toda la información disponible sobre la tienda agrupada en un listado de *links*. En algunos casos el destino de los *links* se encuentra en la misma página que los mismos *links*, con lo que se realiza un desplazamiento vertical para llegar al contenido de los mismos. Una vez mostrado el contenido de un *link*, se puede volver al listado de preguntas mediante un *link* con la etiqueta “Volver arriba”.

En otros el destino de los *links* es una nueva página que contiene toda la información del *link*. En cada una de las páginas de ayuda se han añadido *links* para volver a la página índice de ayuda (Figura 55). La adición de este *link* evita que el usuario tenga que utilizar el botón “Back” del navegador.

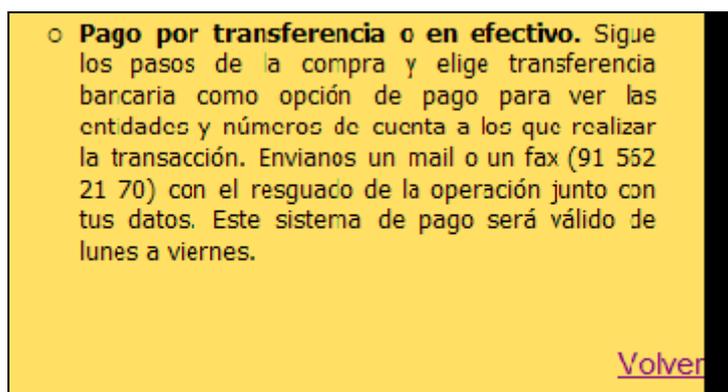


Figura 55: *Link* para volver a la página de ayuda

A parte de los tipos de ayuda anteriores, en uno de los casos se ha observado el uso de un formulario como sistema de atención a los clientes (Figura 56), aunque realmente más que tratarse de un formulario de atención al cliente genérico se trataba de un formulario para consultas técnicas, pese que la etiqueta del botón de acceso al mismo no indicaba esto. Sería recomendable cambiar la etiqueta del botón por una que indicara que es *link* hace referencia a un formulario de contacto técnico, tal y como aparece en el hilo de Ariadna de la página (Buzón técnico).

Inicio > Contacta con nosotros > Buzón Técnico

Datos técnicos del cliente.

Si tienes problemas para descargar utiliza el **GESTOR DE DESCARGAS**

 **9 1 5 6 2 4 4 4 6 / 9 1 5 6 1 3 8 0 8**
 Lunes a Viernes de 9 a 14.30 y de 15.30 a 18 horas

 **Buzón del cliente**

Nombre*	<input type="text"/>
Identificativo*	<input type="text"/>
E mail*	<input type="text"/>
Teléfono Contacto*	<input type="text"/>
Sistema Operativo*	Windows 98 <input type="button" value="v"/>
Idioma Sist. Operat.*	Castellano <input type="button" value="v"/>
Navegador*	Internet Explorer 6.0 <input type="button" value="v"/>
	<input type="checkbox"/> Windows Media Player 8.4 <input type="checkbox"/> Windows Media Player 7.1

Figura 56: Formulario de atención técnica al cliente

3.5 Viajes

3.5.1 Situación del interfaz de atención al cliente

El interfaz de ayuda se encuentra situado en zonas visibles de la pantalla sin necesidad de desplazamiento, siempre en la parte superior de la pantalla, en el cabecera de la página.

Al igual que en las tiendas de música, la localización exacta de este interfaz varía en cada caso, ya sea en el menú principal o en un menú secundario. Al igual que en el sector de la música en una de las agencias de viaje existía un menú especial para los usuarios (Figura 57). Sin ser tan completo como el que hemos visto anteriormente permite a los usuarios acceder a su zona personal y les facilita ayuda. Teóricamente, todas las opciones referentes a los usuarios deberían estar en este menú, pero en realidad no es así, ya que en el pie de página aparece un *link* llamado Asistencia al cliente. Aunque en un principio pueda parecer que es otra opción diferente en realidad este *link* se dirige al mismo sitio que el de ayuda. No entendemos porqué en una parte de la página el *link* tiene un nombre y en otra tiene otro nombre. Sería conveniente cambiar alguno de los dos nombres para evitar que los usuarios puedan confundir las funcionalidades de ambos *links* y pierdan el tiempo haciendo clic en uno y en el otro.



Figura 57: Menú de funcionalidades para usuarios

3.5.2 Composición del interfaz de atención al cliente

Como en casos anteriores, en todos los casos analizados el interfaz de atención al cliente está formado por un botón con un texto en su interior o directamente un *link* de texto. Este texto coincide en todos los casos y corresponde a la palabra ayuda, a excepción del caso que hemos visto en el apartado anterior que dispone de dos etiquetas diferentes para designar la misma página.

En uno de los casos no se ofrecía acceso a ningún tipo de ayuda, tan sólo se mostraba en la parte superior derecha de la pantalla una dirección de email cuyo texto parece indicar que es para que los clientes contacten con la agencia y un número de teléfono con unos horarios que parece servir para lo mismo que el email (Figura 58). No estaría de más añadir algún texto descriptivo, que aunque fuera breve, indicase la funcionalidad de esos datos que se muestran en pantalla.



Figura 58: Espacio dedicado a la atención al cliente

3.5.3 Tipos de páginas de atención al cliente

Entre las agencias de viajes analizadas se han detectado tres tipos diferentes de páginas de atención al cliente. Por un lado las páginas que contienen toda la información disponible sobre la tienda en forma de listado de preguntas y respuestas, que ya han sido comentadas anteriormente.

En un par de casos se ha encontrado un interfaz de ayuda bastante confuso, con un listado de temáticas y un menú desplegable que incita a elegir una pregunta de la lista (Figura 59). Una vez elegida una de las preguntas, en el menú desplegable se cargan unas preguntas relacionadas con la temática elegida. En este punto los usuarios pueden no darse cuenta de que se han cargado estas preguntas y seguir esperando una respuesta del sistema. Este problema podría ser resuelto de alguna otra manera más sencilla. Por un lado parece que el texto de “Elije una pregunta de la lista” haga referencia al texto de preguntas superior. Para evitar confusiones se podría añadir un pequeño texto introductorio que explicara como utilizar el interfaz de ayuda y cambiar el texto del menú desplegable más exacto, como por ejemplo: “Despliega el menú para ver la lista de preguntas”

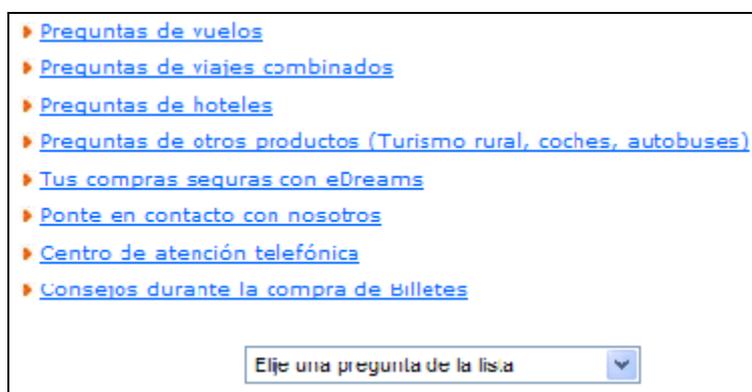


Figura 59: Página de atención al cliente de uso complicado y confuso

El último tipo de interfaz de ayuda es aquel que tan sólo ofrece la posibilidad de llamar a un número de teléfono para realizar consultas (Figura 60), lo cual nos parece una pobre solución. Creemos que la posibilidad de contactar telefónicamente con la agencia tendría que ser una opción de valor añadido que complementara la sección de ayuda y no sólo ofrecer un único canal de ayuda. Si el medio sobre el cual está implementada la tienda es Internet, tendría que ofrecerse la posibilidad de complacer las necesidades de cualquier usuario de una manera *online*.



Figura 60: Atención telefónica al cliente

4. Análisis del proceso de compra

4.1 Supermercados

4.1.1 Descripción del proceso de compra

El funcionamiento de los supermercados analizados se basa en la metáfora del tradicional carrito o cesta de la compra. El uso de esta metáfora facilita la comprensión por parte de los usuarios del funcionamiento del proceso de compra en el supermercado virtual. Este proceso es muy sencillo, los usuarios tan sólo tienen que ir añadiendo en el carrito o cesta virtual los productos que desean adquirir del mismo modo que lo harían en un supermercado tradicional. Cuando los usuarios tengan en sus carritos todos los productos deseados tan sólo tendrán que formalizar su compra pagando la cantidad correspondiente a la totalidad de productos que llevan en sus carritos.

4.1.2 Composición del interfaz de adición de productos al carrito

En la mayoría de casos este interfaz corresponde a un icono en forma de carrito o cesta de la compra (Figura 61) acompañado de un texto descriptivo del estilo “Añadir a cesta” o “Incluir”. Existe un icono para cada uno de los productos listados en pantalla, es decir, cada uno de los iconos va asociado a un producto y sólo sirve para añadir un determinado número de unidades de ese producto a la cesta (el número de unidades del producto vendrá indicado en el campo cantidad visto en el primer apartado de este documento).



Figura 61: Interfaz de adición de productos al carrito

Sólo en un caso este interfaz era diferente al citado anteriormente (Figura 62). Éste era una fusión de la función de selección del número de unidades y de la función de añadir al carrito, es decir, a medida que se selecciona la cantidad de unidades deseadas de ese producto se van añadiendo al carrito.



Figura 62: Otro interfaz de adición de productos al carrito

No entendemos el uso de este sistema, ya que aunque reduce el número de pasos a realizar resulta bastante confuso. Esta confusión viene dada por el tiempo que tarda la aplicación en procesar la acción de añadir al carrito, es decir, los productos no se añaden en el mismo instante que se pulsa el botón de aumentar cantidad, sino que tarda unos cuantos segundos (suponemos que por la carga de trabajo que debe soportar el servidor) y deja al usuario sin respuesta a la acción que ha realizado, éste sólo sabe que ha pulsado un botón y que no ocurre nada, con lo cual puede llegar a pensar que la tienda no funciona correctamente, que existe algún problema cuando en realidad su petición se está procesando o incluso puede llegar a frustrarlo pensando que ha hecho algo mal. Recomendaríamos el uso de algún tipo de aplicación que se ejecutara en el cliente



Figura 64: Interfaz de acceso al carrito

4.1.5 Estructura del carrito de la compra

A nuestro parecer el carrito de la compra debe ofrecer una cierta información indispensable y ofrecer la posibilidad de realizar unas determinadas operaciones sobre los productos. A continuación veremos de qué tipo de información se trata y cuales son estas operaciones.

En primer lugar, la información indispensable para los usuarios acerca de los productos de la cesta consistirá en la denominación de cada uno de ellos, el número de unidades de cada y el precio unitario. Con esta información los usuarios podrán comprobar si todos los productos que hay en la cesta de la compra son correctos y no ha habido ninguna confusión.

Después de toda esta información de los productos, sería necesario que apareciera el precio total al que asciende el pedido. En este apartado también podría aparecer el número total de unidades pero no es imprescindible.

Con los datos anteriores el usuario tendrá toda la información imprescindible en sus manos, pero sería conveniente que pudiera hacer cambios en el carrito. Así pues, sería necesario que el usuario pudiera realizar las siguientes operaciones: cambiar el número de unidades de un producto o quitarlo de la cesta, vaciar la cesta entera, ofrecer la posibilidad de seguir comprando otros productos y ofrecer la posibilidad de tramitar el pedido.

Toda esta información se tendría que encontrar agrupada y ordenada correctamente.

En la mayoría de supermercados analizados se cumplen estos requisitos mínimos. Tan sólo en un de los casos no se cumplen todos los requisitos y la información del carrito se encuentra fraccionada en la pantalla. Así el botón para tramitar el pedido o el precio total del pedido se encuentran disponibles en la vista resumida del carrito y no en la de detalle.

En este mismo caso el botón de tramitación de pedido tiene la etiqueta "CAJA" que no da mucha información sobre la funcionalidad del botón. En otro de los casos analizados este botón estaba etiquetado con el texto "FORMALIZAR" que tampoco es demasiado descriptivo.

Además en algunos casos se ofrece la posibilidad de guardar el pedido para realizar futuras compras, esto es muy útil en los supermercados, ya que normalmente los productos que venden se suelen comprar con bastante frecuencia.

4.2 Electrónica

4.2.1 Descripción del proceso de compra

Al igual que en el caso de los supermercados, el proceso de compra se basa en el uso del tradicional carrito o cesta de la compra. Así pues para realizar sus compras, los usuarios llenarán el carrito de la compra y después procederán al pago de los productos.

4.2.2 Composición del interfaz de adición de productos al carrito

En la mayoría de casos este interfaz corresponde a un icono en forma de carrito o cesta de la compra (Figura 65) acompañado de un texto descriptivo del estilo “Añadir a la cesta”.



Figura 65: Interfaz de adición de productos al carrito

En una de las tiendas analizadas el sistema utilizado era diferente al anterior, no se utilizaba la metáfora del carrito. En esta tienda cada uno de los productos viene acompañado de un icono cuyo significado es difícil de adivinar (una bolsa de la compra) y el texto “Comprar” (Figura 66). Con estos datos es fácil pensar que el botón permite comprar directamente ese producto, aunque en realidad esto no sea así. En realidad este botón realiza la misma función que los vistos anteriormente, la de añadir el producto a una lista de la compra, pero por una mala elección en su implementación puede dar lugar a confusiones.

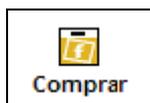


Figura 66: Interfaz de adición de productos al carrito confuso y mal etiquetado

4.2.3 Situación del interfaz de acceso al carrito de la compra

El interfaz de acceso al carrito de la compra aparece en todos los casos en sitios bien visibles dado la importancia que tiene en el proceso de compra *online*, normalmente en la parte superior de la pantalla, siendo así fácil de localizar sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento vertical u horizontal.

4.2.4 Composición del interfaz de acceso al carrito de la compra

El interfaz de acceso al carrito de la compra, en el caso de las tiendas de electrónica, es en la mayoría de casos un botón con un texto en su interior que a veces va acompañado de una imagen en forma de cesta de la compra o del típico carrito de supermercado. Pero existen otros tipos de interfaces de acceso al carrito dónde además de este acceso se informa al usuario del número de productos que tiene en su cesta de la compra (Figura 67), una información que no aporta ningún valor añadido, ya que en principio el usuario ya sabe cuantos productos ha añadido al carrito.



Figura 67: Información sin demasiado valor

4.2.5 Estructura del carrito de la compra

En todas las tiendas de electrónica analizadas la información que recibe el usuario sobre los productos que ha añadido al carrito es suficiente, el usuario conoce la descripción de cada uno de los artículos, su precio y el número de unidades de cada, además del importe total. Por otro lado, las operaciones que se permiten en la mayoría de casos: cambiar el número de unidades de un producto o quitarlo de la cesta y ofrecer la posibilidad de tramitar el pedido. No estaría de más añadir una opción de vaciar la cesta y otra para seguir comprando, como se ha observado en algún caso.

En algunas tiendas los precios que se muestran son sin IVA y sin gastos de envío. El problema principal puede venir dado por el IVA, ya que en los productos electrónicos aumenta el precio en un 16 por ciento, un aumento considerable teniendo en cuenta que en la mayoría de casos estaremos hablando de productos con un coste bastante elevado. Pese a que se informa de ello con un texto en letra pequeña (Figura 68), puede que algunos usuarios no se den cuenta de ese detalle hasta el momento de realizar el pago. En este momento los usuarios podrán optar por asumir ese incremento o por abandonar el proceso de compra al ver que el importe total no coincide con lo que ellos pensaban, pudiendo generar un sentimiento de odio hacia ese tienda.



Figura 68: Productos del carrito sin IVA

En la mayoría de los carritos analizados, si se realiza algún cambio en el número de unidades del producto no se actualiza automáticamente el carrito y es necesario pulsar un botón para actualizarlo. En este caso puede ser que el importe total no quede actualizado y el usuario se de cuenta a la hora de pagar. Sería recomendable que se implementara algún tipo de función que actualizara el importe total cada vez que se produjera un cambio en el carrito.

En todos los casos la información referente al carrito se encuentra bien agrupada y ordenada, y los botones están bien etiquetados.

4.3 Libros

4.3.1 Descripción del proceso de compra

Al igual que los sectores anteriores, el proceso de compra se basa en el uso de cestas de la compra, dónde los usuarios irán almacenando los productos que deseen comprar. Las ventajas de este sistema ya han sido comentadas anteriormente.

4.3.2 Composición del interfaz de adición de productos al carrito

En la composición del interfaz de adición de productos a la cesta de la compra corresponde en la mayoría de casos a un icono en forma de carrito o cesta de la compra acompañado de un texto como "Añadir a la cesta". En una de las librerías analizadas se ha encontrado un pequeño error de concordancia entre el texto y el icono. Como se puede observar en la figura 69 el texto del botón hace referencia a una bolsa i el icono corresponde a un carrito de supermercado. Si bien esto no debe generar ningún tipo de problema a los usuarios, no estaría de más cambiar la palabra bolsa por carrito o el icono del carrito por una bolsa para que el botón fuera coherente.



Figura 69: Interfaz de adición de productos al carrito

Es necesario destacar también que en ninguno de los casos analizados se permite aumentar el número de unidades a añadir al carrito (Figura 70), es decir no podemos añadir a la cesta de la compra más de una unidad del producto cada vez que pulsamos el botón añadir. Es de suponer que la mayoría de clientes de las librerías estará interesado en adquirir tan sólo una unidad de cada libro pero se podría añadir la opción de elegir un cierto número de unidades para aquellos usuarios que necesiten comprar varias unidades de un mismo título y así evitar que tenga que añadir el libro al carrito tantas veces como unidades esté interesado en adquirir.



Figura 70: Interfaz de adición de productos unitarios

4.3.3 Situación del interfaz de acceso al carrito de la compra

El interfaz de acceso al carrito de la compra aparece en todos los casos en sitios bien visibles, casi siempre en la parte superior de la pantalla. En ningún caso ha sido necesario el uso de las barras de desplazamiento.

Normalmente esté botón se encuentra fuera del menú de navegación, en alguna zona de la pantalla reservada exclusivamente para este acceso al carrito. Normalmente este acceso se encuentra separado de otros elementos de la web ayudando a los usuarios a poderlo distinguir fácilmente. En algún caso el acceso al carrito se encontraba en el menú principal de navegación de la web, pero entre opciones menos importantes o interesantes (Figura x).

4.3.4 Composición del interfaz de acceso al carrito de la compra

El interfaz de acceso al carrito de la compra en las librerías *online* es siempre un botón con un texto descriptivo del estilo “Ver mi cesta” que a veces va acompañado de una imagen en forma de carrito de la compra.

En una de las librerías se ha observado que el acceso a la cesta de la compra se hacía mediante un botón en el menú principal con la etiqueta “Cesta de Pedidos” (Figura 71). Es otra manera de llamar a la cesta de la compra que puede crear alguna confusión por culpa de la palabra pedidos, ya que esta normalmente hace referencia a un conjunto de artículos que ya se han adquirido no que están por adquirir.

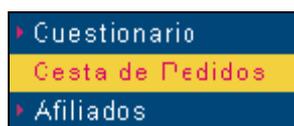


Figura 71: Acceso a la cesta en menú principal

4.3.5 Estructura del carrito de la compra

En todas las tiendas analizadas, la información que recibe el usuario sobre los productos que ha añadido al carrito es suficiente, el usuario conoce la descripción de cada uno de los artículos, su precio y el número de unidades de cada, además del importe total. Por otro lado, las operaciones que se permiten en la mayoría de casos como cambiar el número de unidades de un producto o quitarlo de la cesta, vaciar la cesta y ofrecer la posibilidad de tramitar el pedido. En algún caso se ha observado el uso de un botón para seguir comprando, pese a que en uno de los casos este botón ofrecía la misma funcionalidad que el botón atrás del navegador.

Al igual que en algunos de los carritos de las tiendas de electrónica, en la mayoría de los carritos analizados, si se realiza algún cambio en el número de unidades del producto no se actualiza automáticamente el carrito y es necesario pulsar un botón para actualizarlo. En este caso puede ser que el importe total no quede actualizado y el usuario se de cuenta a la hora de pagar. Al igual que en las tiendas de electrónica, sería recomendable la implementación de alguna función para actualizar el importe total de la compra cada vez que se produjera un cambio en el carrito.

En todos los casos la información referente al carrito se encuentra bien agrupada y ordenada, y los botones están bien etiquetados.

En uno de los casos, en el mismo carrito se ofrece la posibilidad de calcular los gastos de envío, éstos son variables en función de diversos factores como la compañía de mensajería, el peso del pedido o el país de envío. De este modo se evitan confusiones y el precio total que se muestra antes de hacer pagar el pedido corresponderá exactamente a lo que el usuario tendrá que pagar y se evitarán posibles confusiones. En el resto de casos este gasto se añadía en páginas posteriores.

4.4 Música

4.4.1 Descripción del proceso de compra

Al igual que los sectores anteriores, el proceso de compra se basa en el uso de cestas o carritos de la compra, dónde los usuarios van almacenando los productos que están interesados en adquirir. Omitiremos explicar las ventajas del uso de este sistema puesto que ya han sido comentadas en puntos anteriores.

4.4.2 Composición del interfaz de adición de productos al carrito

En la composición del interfaz de adición de productos a la cesta de la compra corresponde en la mayoría de casos a un icono en forma de carrito o cesta de la compra acompañado de un texto, mayoritariamente la palabra “Comprar”.

Tan sólo en uno de los casos analizados el icono del carrito no iba acompañado de ningún texto descriptivo (Figura 72). Al pasar el cursor sobre el icono tampoco se aparecía ningún tipo de descripción sobre la acción que realiza el icono, además ni su representación ni su posición eran las más adecuadas. Todos estos factores pueden hacer pasar desapercibido al icono, así pues sería necesario como mínimo añadir una breve descripción al lado de este para hacerlo más inteligible.



Figura 72: Interfaz de adición al carrito camuflado entre los datos del disco

4.4.3 Situación del interfaz de acceso al carrito de la compra

El interfaz de acceso al carrito de la compra es variable en función de las tiendas. En unos casos aparece en sitios bien visibles, en la parte superior de la pantalla y de manera destacada.

En otros casos aparece en algún sitio visible pero formando parte de algún menú secundario y de poca importancia si se observa la jerarquía de los elementos de la página (Figura 73). Para encontrar este acceso se necesitan varios segundos de observar la página en su busca. Sería altamente recomendable mover este *link* a otra parte de la página y destacarlo de alguna manera ya que la tienda puede perder muchos clientes por este motivo, ya que si los clientes no son capaces de encontrar el acceso al carrito no podrán finalizar su compra, y por tanto la tienda estará perdiendo ingresos, a parte de clientes que probablemente no vuelvan por la mala impresión causada.



Figura 73: Link de acceso a la cesta en un menú poco destacado

4.4.4 Composición del interfaz de acceso al carrito de la compra

El interfaz de acceso al carrito de la compra es variable en función de la tienda, no hay ningún criterio general. Existen accesos que son *links* de texto, otros son botones con iconos, ... Todos más o menos correctos a excepción del que se muestra en la figura 74.



Figura 74: Botón de acceso al carrito de etiquetaje incorrecto

Lo que podría parecer un icono que sirve para comprar algún producto o bien para iniciar el proceso de compra de productos, es en realidad un acceso al carrito de la compra. Esta representación gráfica es un gran error, ya que ofrece un significado completamente incorrecto para todos los usuarios. En cambio la descripción que se muestra al pasar el cursor por encima del mismo es completamente correcta (Figura 75).



Figura 75: Botón de acceso al carrito de etiquetaje incorrecto pero con descripción correcta

No entendemos el motivo de esta incoherencia, ya que no costaría demasiado alargar el botón eliminando la palabra comprar y añadiendo el texto que figura en la descripción. Al fin y al cabo es un gran error con una fácil solución que evitaría dolores de cabeza a los usuarios y la pérdida de tiempo que conlleva que utilicen la técnica de ensayo y error para descubrir la funcionalidad de algunos elementos de la tienda.

4.4.5 Estructura del carrito de la compra

Como en todos los casos vistos anteriormente, la información que se muestra en pantalla al usuario sobre los productos que ha añadido al carrito es suficiente. Por otro lado, las operaciones permitidas sobre esos productos también coinciden con los casos anteriores.

En todos los casos el cambio en el número de unidades de un producto en el carrito de la compra no actualiza el coste total del pedido, por lo tanto si el usuario no presiona el botón correspondiente el importe total no quedará actualizado, con los problemas ello conlleva.

En casi todos los casos la información del carrito se encuentra bien agrupada y ordenada en la pantalla, con los botones bien diseñados y etiquetados. Tan solo en uno de los casos la situación global de todos los elementos del carrito no era del todo satisfactoria (Figura 76).



Figura 76: Interfaz del carrito mal situado en la pantalla

No entendemos el motivo de esta localización tan peculiar, ya que pese a estar en la página que muestra el contenido del carrito, la información del mismo parece secundaria. De hecho, es más probable que cualquier persona que visualizara esta página sin saber su origen pudiera llegar a pensar que es una página donde se muestran otros discos de un artista determinado. Todo esto unido a la tendencia del ojo humano a leer de izquierda a derecha puede provocar que los usuarios crean que han oprimido un botón incorrecto ya que inconscientemente esperarán que el contenido del carrito sea lo primero que vean en pantalla. Para evitar esto sería recomendable intercambiar la posición de las dos zonas que se observan en pantalla, la de la cesta y las sugerencias.

En la mayoría de casos, desde el mismo carrito se ofrece la posibilidad de calcular los gastos de envío y de hecho es necesario haberlos calculado para poder acceder a la página de tramitación de pedido, en estos casos el usuario conocerá desde el principio el importe total del pedido, sabiendo que no se encontrará con ningún aumento del precio por sorpresa. Si en el caso de los productos electrónicos los gastos de envío no eran un factor clave en la mayoría de compras por el elevado precio de los mismos productos, en el caso de los discos este factor puede ser decisivo, ya que el importe total en un disco cuyo precio sea de 15 euros puede verse incrementado hasta los 20 euros, es decir un 25 por ciento. En el resto de casos el importe de los gastos de envío se calcula en páginas posteriores, agregándose al precio final. No hace falta decir que el primer caso nos parece mucho más acertado que el segundo.

4.5 Viajes

4.5.1 Descripción del proceso de compra

A diferencia de los sectores anteriores, el proceso de compra de viajes en Internet no se basa en el uso de cestas de la compra. En este caso los productos se han de comprar uno a uno. Es lógico que el funcionamiento de las agencias *online* sea así por dos motivos, por un lado porque en principio los clientes no harán compras masivas de productos y por otro que como ya hemos visto con anterioridad cada producto tiene sus características propias y deben ser tratados diferente.

Precisamente estas particularidades de los productos ofrecidos por las agencias no permiten realizar un estudio con profundidad de este proceso de compra, ya que podríamos escribir decenas de páginas sobre ello. Es necesario pensar que cada producto posee sus propias características que influyen en el tipo de datos que debe introducir el usuario y en el tipo de información que se muestra en pantalla. A modo de ejemplo podemos ver el caso de la compra de un televisor, en el que una vez elegido la marca y el modelo no hace falta decidir nada más, y se puede proceder a su compra. En cambio en el caso de un viaje es diferente, una vez localizado el viaje que queremos deberemos introducir varios datos más de cara a la facturación y reserva del mismo, estos datos pueden ser el número de pasajeros, sus nombres y apellidos, la ciudad de salida, los suplementos, el tipo de habitaciones a reservar, etc. Estos datos además pueden ser bastante diferentes a los necesarios para reservar un billete de avión, un hotel o un coche de alquiler.

Así pues, el proceso de compra de este tipo de productos es completamente diferente a todo lo visto hasta ahora y se podría resumir en tres fases, la primera correspondería a la introducción de los datos necesarios para la personalización del producto, la visualización y aceptación del presupuesto que se genera a partir de todos esos datos y el pago del producto.

Otra de las particularidades de este tipo de productos es la disponibilidad de los mismos. En los casos anteriores, que un producto apareciera en la tienda era sinónimo de disponibilidad del mismo. En cambio en el caso de los productos turísticos se puede dar el caso que no haya disponibilidad del producto que el usuario desea, bien sea por las fechas o por cualquier otro motivo. En algunos casos, para conocer esta disponibilidad es necesario realizar todos los pasos de introducción de datos e incluso se dan casos en los que la disponibilidad se conoce después de aceptar el presupuesto, es decir, un usuario puede encontrarse con que justo antes de pagar se le notifique que no hay plazas para su viaje. En otros casos, y como solución a este problema, los primeros datos que se preguntan a los usuarios corresponden a los que realmente influyen en la disponibilidad.

5. Conclusiones

A continuación realizaremos un resumen esquemático con las conclusiones obtenidas a partir del análisis realizado para cada uno de los procesos y sectores analizados en los capítulos anteriores.

Proceso de búsqueda de producto

Supermercados

- Interfaz de búsqueda bien visible y de fácil localización
- Formado por una caja de búsqueda de tamaño adecuado y un botón de búsqueda
- La mayoría de tiendas no ofrece la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas
- Estructura de los resultados de la búsqueda correcta y en todos los casos con los datos imprescindibles para los usuarios
- Relevancia de resultados correcta en la mayoría de casos pero con algunos casos de categorización
- Diversos tipos de paginación de resultados (secuencial, con índice de páginas, etc.)
- Posibilidad de ordenación de resultados en varios casos

Electrónica

- Interfaz de búsqueda bien visible y de fácil localización
- Formado por una caja de búsqueda de tamaño adecuado en al mayoría de casos y un botón de búsqueda
- No se ofrece la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas, pero los buscadores son potentes
- Estructura de los resultados de la búsqueda correcta y en todos los casos con los datos imprescindibles para los usuarios
- Diversos criterios en la relevancia de resultados
- Sólo un tipo de paginación de resultados (secuencial)
- No existe la posibilidad de ordenación de resultados

Libros

- Interfaz de búsqueda bien visible y de fácil localización
- Formado por una caja de búsqueda de tamaño adecuado y un botón de búsqueda
- En algún caso el buscador no es capaz de distinguir los criterios de búsqueda y los usuarios han de seleccionarlos manualmente
- La mayoría de tiendas no ofrece la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas
- Estructura de los resultados de la búsqueda correcta, similar en todas las tiendas y con los datos imprescindibles para los usuarios, complementados con otros en algunos casos
- Diversos tipos de criterios de relevancia de resultados (fecha de publicación, sin relevancia, etc.)
- Dos tipos de paginación de resultados (secuencial y con índice de páginas)
- Posibilidad de ordenación de resultados en algunos casos

Música

- Interfaz de búsqueda bien visible y de fácil localización. En algún caso formando parte del contenido de la página
- Formado por una caja de búsqueda de tamaño adecuado, un botón de búsqueda y una lista de opciones para elegir el criterio de búsqueda (canción, autor, etc.)
- En la mayoría de casos se ofrece la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas. En algún caso el buscador ofrece consejos a los usuarios para aumentar la efectividad de sus búsquedas.
- Dos tipos de estructuras de resultados: las que muestran directamente un listado con todos los resultados y las que ofrecen un paso intermedio para realizar un filtraje en función del criterio de búsqueda.

- Dos tipos de criterios de relevancia de resultados: sin relevancia y ordenados por el criterio de búsqueda
- La mayoría de tiendas ofrece una paginación con índice de páginas que permite navegar secuencialmente o ir directamente a una página
- Posibilidad de ordenación de resultados en algunos casos

Viajes

- Interfaz de búsqueda bien visible y de fácil localización
- Buscadores específicos con sus parámetros propios para cada uno de los diferentes productos o servicios comercializados (vuelos, alojamiento, ...)
- Existe la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas
- Estructura de los resultados de la búsqueda correcta y similar en todos los casos, con todos los datos posibles del producto
- Relevancia de resultados siempre en función del precio
- Varios tipos de paginación de resultados (secuencial, con índice de páginas, etc.)
- Aproximadamente en la mitad de casos analizados existe la posibilidad de ordenar los resultados de la búsqueda

Proceso de atención al cliente

Supermercados

- Acceso a la ayuda visible y fácil de localizar, en la mayoría de casos situado en menús secundarios.
- Botones de acceso a la ayuda claros y bien etiquetados
- Uso extendido de páginas de atención al cliente en forma de listado de preguntas y respuestas, en la mayoría de casos las preguntas van enlazadas a las respuestas
- Algún caso de atención al cliente online para contactar con algún operador u operadora de la tienda mediante el uso de un sencillo *chat*

Electrónica

- Acceso a la ayuda visible y fácil de localizar salvo excepciones, en la mayoría de casos el acceso se encuentra situado en menús secundarios.
- Botones de acceso a la ayuda claros a excepción de algún caso que con el uso de palabras como FAQ puede confundir a los usuarios
- Diversos tipos de páginas de atención al cliente, pero en la mayoría de casos se utilizan las páginas de preguntas y respuestas
- Algún caso de atención al cliente online para contactar con algún operador u operadora de la tienda mediante el uso de un chat fácil de usar

Libros

- Acceso a la ayuda difícil de localizar en la mayoría de casos, incluso en algunos casos situados en el pie de página.
- Botones de acceso a la ayuda claros a excepción de un caso donde se observó el uso de la FAQ
- Uso extendido de páginas de ayuda en forma de preguntas y respuestas
- Algún caso de atención al cliente mediante formularios para enviar las consultas o dudas a la tienda

Música

- Acceso a la ayuda visible y fácil de localizar en todos los casos a excepción de uno dónde no existía ningún tipo de ayuda
- Botones de acceso a la ayuda claros, situados en algún caso en un menú específico para los usuarios clientes de la tienda
- Uso extendido de páginas de ayuda en forma de preguntas y respuestas

- Algún caso de ayuda mediante el uso de formularios pero restringidos a problemas técnicos

Viajes

- Acceso a la ayuda visible y de fácil localización, pero variable en función de la tienda (menú principal, menú específico para los usuarios, etc.)
- Botones de acceso a la ayuda claros y bien etiquetados
- En la mayoría de casos se ofrece un número de teléfono como complemento a las páginas de ayuda, pero en uno de los casos analizados la atención al cliente tan sólo hacía referencia a un número de teléfono y una dirección de email
- Uso extendido de páginas de ayuda en forma de preguntas y respuestas, implementadas en algunos casos con el uso de un sistema bastante confuso compuesto por links y un menú desplegable, un sistema muy poco usable y confuso

Proceso de compra

Supermercados

- Proceso de compra basado en el uso de carritos o cestas de la compra
- Botones de adición de productos al carrito correctos
- Los productos se van añadiendo al carrito de la compra y al final se tramita la compra de todos los productos
- El contenido del carrito siempre queda visible en la pantalla, independientemente de la página en que se encuentre el usuario
- La información de los productos del carrito es suficiente para los usuarios, con ella pueden reconocer cada uno de los productos que han añadido
- En la mayoría de casos el interfaz del carrito aparece bien agrupado y ordenado correctamente salvo una excepción, en la cual este interfaz se encontraba fraccionado en dos partes
- Se permiten las operaciones básicas sobre los productos del carrito como eliminar productos o cambiar el número de unidades
- En la mayoría de supermercados se ofrece la posibilidad de guardar listas de la compra actual para poderla usar en un futuro sin necesidad de añadir de nuevo los productos al carrito

Electrónica

- Proceso de compra basado en el uso de carritos o cestas de la compra
- En la mayoría de casos, los botones de adición de productos al carrito son correctos, pero en algún caso el botón parece indicar que el producto se va a comprar directamente sin pasar por el carrito
- Los productos se van añadiendo al carrito de la compra y al final se tramita la compra de todos los productos
- La información de los productos del carrito es suficiente para los usuarios, con ella pueden reconocer cada uno de los productos que han añadido
- En algún caso los productos del carrito se muestran sin IVA, así como el importe total, y pese a que se informa de ello en letra pequeña, puede producir confusiones a los usuarios a la hora de pasar por caja
- En todos los casos el interfaz del carrito aparece bien agrupado y ordenado correctamente
- Se permiten las operaciones básicas sobre los productos del carrito como eliminar productos o cambiar el número de unidades, pero al realizar cambios, el contenido del carrito no se actualiza directamente y es necesario oprimir un botón para hacerlo

Libros

- Proceso de compra basado en el uso de carritos o cestas de la compra
- En la mayoría de casos, los botones de adición de productos al carrito son correctos, pero no se permite seleccionar el número de unidades del libro a añadir al carrito

- Los productos se van añadiendo al carrito de la compra y al final se tramita la compra de todos los productos
- La información de los productos del carrito es suficiente para los usuarios, con ella pueden reconocer cada uno de los productos que han añadido
- En la mayoría de casos el interfaz del carrito aparece bien agrupado y ordenado correctamente salvo una excepción
- Se permiten las operaciones básicas sobre los productos del carrito como eliminar productos o cambiar el número de unidades, pero al realizar cambios, el contenido del carrito no se actualiza directamente y es necesario oprimir un botón para hacerlo
- En uno de los casos se ofrecía la posibilidad de calcular los gastos de envío directamente desde el carrito, conociendo así el usuario el importe total definitivo antes de tramitar el pedido, en el resto de páginas este gasto se añadía posteriormente

Música

- Proceso de compra basado en el uso de carritos o cestas de la compra
- Los productos se van añadiendo al carrito de la compra y al final se tramita la compra de todos los productos
- La información de los productos del carrito es suficiente para los usuarios, con ella pueden reconocer cada uno de los productos que han añadido
- En todos los casos el interfaz de acceso al carrito aparece bien visible, pero en un caso presentaba un etiquetaje incorrecto que hacía confundir su función
- En la mayoría de casos el interfaz del carrito aparece bien agrupado y ordenado correctamente
- Se permiten las operaciones básicas sobre los productos del carrito como eliminar productos o cambiar el número de unidades, pero al realizar cambios, el contenido del carrito no se actualiza directamente y es necesario oprimir un botón para hacerlo
- En uno de los casos el interfaz del carrito no estaba situado correctamente en la pantalla apareciendo en una posición secundaria. En su lugar se mostraban otros discos como sugerencias

Viajes

- El proceso de compra no se basa en el uso de carritos o cestas, se basa en la compra directa del producto, es decir, los productos se compran uno a uno. Esto es debido a las particularidades propias de los productos que ofrecen las agencias. Cada tipo de producto comercializado tiene unas características diferentes a los otros, pese a que algunos datos sean comunes
- El proceso de compra de productos turísticos podría dividirse en tres fases:
 - Introducción de datos para la personalización del paquete
 - Visualización y aceptación del presupuesto
 - Pago del producto
- Que un paquete aparezca en la web no significa que el paquete esté disponible para todas las fechas indicadas
- En algunos casos se informa al usuario de esta falta de disponibilidad justo antes de realizar el pago
- En otros casos y para evitar lo anterior, los primeros datos que se piden a los usuarios corresponden a los que influyen en la disponibilidad de los paquetes

6. Bibliografía

Steve Krug. No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad web. 2001.
Editorial Prentice Hall

Jakob Nielsen. Usabilidad. Diseño de sitios Web. 2000.
Editorial Prentice Hall

Jeffrey Veen. Arte y Ciencia del Diseño Web. 2001.
Editorial Pearson Educación

Mai-lan Tomsen. Contenidos Web. Estrategias para comercio electrónico y creación de contenidos. 2000.
Editorial Prentice Hall

EMERGIA

<http://www.emergia.net>

useit.com

<http://www.useit.com>