

La societat de la informació i del coneixement: la investigació de mercat

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172951



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Un nou paradigma de comunicació	7
1.1. Internet i la societat de consum: el <i>prosumer</i>	7
1.2. Internet com un nou mitjà que incideix en les regles de comunicació	8
2. Investigació de mercat en línia	12
2.1. Abordatge quantitatiu: Internet com a eina de recollida de dades	12
2.1.1. Característiques generals	12
2.1.2. Captació	13
2.1.3. Qüestionaris: la recollida d'informació	15
2.1.4. Tractament de la informació i <i>out-put</i>	15
2.2. Abordatge qualitatiu: Internet com a objecte d'estudi	16
2.2.1. Màrqueting electrònic	16
2.2.2. Test de llocs web: test d'usabilitat, test d'arquitectura ...	18
3. Recursos i tècniques en la investigació a Internet	24
3.1. Tècniques principals	25
3.1.1. Grups de discussió fora de línia i en línia: <i>workshops</i>	25
3.1.2. Observació de la navegació	25
3.1.3. Entrevistes en profunditat: l'entrevista de navegació	26
3.2. Tècniques secundàries	27
3.2.1. Programes informàtics	27
3.2.2. Avaluació heurística	27
3.2.3. Historials de navegació	31
3.2.4. Diaris/registres de navegació	32

Introducció

Si bé hem dedicat el mòdul 3, "Àmbits de la investigació de mercat", a repassar les principals característiques dels grans àmbits d'investigació en estudis de mercat, volem dedicar un lloc privilegiat a tot allò que fa referència a la investigació en la Xarxa i a la Xarxa.

Aquest és un camp en ebullició, que tot just ara comença a respondre, amb eines prou sofisticades, als nombrosos reptes plantejats per la societat de la informació. És, per tant, una criatura relativament nova, a la qual cal dedicar una atenció especial per a entendre d'on surt, què és, i sobretot, què pot arribar a ser.

L'ànim d'aquest mòdul és, doncs, triple:

- En un primer moment ens interessarem per conèixer les transformacions que Internet com a nou mitjà ha generat en la societat de consum, especialment en la noció del rol del consumidor.
- Posteriorment, veurem com els estudis de mercat han reconceptualitzat el seu apropament a l'objecte d'estudi per tal de proporcionar informació adaptada a aquestes noves nocions.
- Finalment, repassarem les principals eines concretes amb què es treballa en l'actualitat.

Objectius

- 1.** Entendre la incidència d'Internet en els hàbits, els usos i les actituds.
- 2.** Les noves maneres de comunicació i transmissió d'informació: incidència en el màrqueting.
- 3.** Entendre que Internet requereix un nou plantejament d'investigació i unes noves metodologies.
- 4.** Aproximar-se a les eines quantitatives i les seves característiques principals en la investigació en línia.
- 5.** Avantatges i inconvenients enfront de la investigació quantitativa tradicional.
- 6.** Introduir-se als objectes d'estudi i als diferents tipus d'estudi qualitatiu.
- 7.** Fer-se una idea dels principals recursos disponibles en el present de la investigació per Internet.

1. Un nou paradigma de comunicació

Cal dir-ho de bon principi, Internet i el concepte de xarxa en general representen una nova manera d'entendre la societat de consum, en tant que són un nou mitjà d'expressió d'aquesta.

Per a desenvolupar com cal aquesta idea, el mòdul s'iniciarà amb una reflexió entorn d'aquesta nova societat de consum virtual, què és i què implica en els actes de consum.

En un segon moment veurem que aquesta nova manera de consumir comença a ser explicada pels estudis de mercat, a partir de reorganitzar-ne l'orientació.

1.1. Internet i la societat de consum: el *prosumer*

No és interès d'aquesta assignatura definir què és la societat de la informació i el coneixement en general.

El que sí busquem és explicar l'impacte que la societat de la informació ha tingut en el que hem denominat *societat de consum*, com s'ha materialitzat en els actes de consum concrets.

Per a entendre-ho millor, repescarem la noció del *prosumer*, un concepte introduït fins i tot abans de la mateixa Xarxa per Alvin Toffler (1980).

Per a Toffler, un *prosumer* és aquella barreja de professional i consumidor que està connectat a altres *prosumers* per a participar tots en la creació dels productes.

És a dir, Toffler ja anticipa una de les característiques bàsiques de la Xarxa: la interactivitat.

Altres maneres d'entendre el terme *prosumer* han orbitat entorn d'idees com les següents:

- Productor més consumidor: consumidors que ajuden a dissenyar o adaptar a les seves necessitats els productes que consumeixen.
- Producció més consumidor: persones que són capaces de crear-se els seus propis productes.
- Proactiu més consumidor: persones amb iniciativa, capaces de corregir els problemes de les empreses amb els consumidors en un àmbit virtual.

Vegeu també

En cas de dubtes, consulteu l'assignatura obligatòria *Multi-media i comunicació* a la UOC.

Sigui com sigui, el que totes les accepcions de *prosumer* comparteixen és un tret diferencial bàsic del consum a Internet: la barrera entre proveïdor i consumidor es redueix considerablement, i fins i tot arriba a desaparèixer.

Cada vegada que un usuari penja un comentari sobre el llibre que acaba de llegir a Amazon.com, cada cop que expressa el seu criteri sobre un producte determinat a Ciao.es o Doyoo.es, aquesta informació passa de ser un comentari personal a integrar-se al conjunt de recursos de màrqueting que un altre usuari trobarà quan busqui informació sobre aquell llibre o producte.

El consumidor alimenta directament el proveïdor amb la incorporació de les seves inquietuds en bases de dades i pàgines interactives on pot combinar productes entre si (un nou cotxe, una combinació de roba).

Recordem que l'usuari d'Internet pel mateix fet de ser-ho és actiu: normalment és ell qui porta la iniciativa en la relació, buscant informació, visitant una pàgina o una altra, opinant, etc.

Es fa necessària, doncs, una aproximació teòrica i pràctica al fenomen, que permeti d'analitzar aquest comportament. La resposta dels estudis de mercat la presentem tot seguit.

1.2. Internet com un nou mitjà que incideix en les regles de comunicació

Les implicacions de la societat d'informació en la investigació de mercat són grans; no es tracta només d'un nou objecte d'estudi, ja que acabem de veure que és tota una nova manera de relacionar-se amb el consum.

És un error habitual pensar que es pot investigar i analitzar de la mateixa manera que fem habitualment: requereix un plantejament global, que passa per entendre les noves regles de comunicació, les regles pròpies del mitjà, la vivència de l'usuari, les noves demandes, etc.

Un dels errors de plantejament més habituals encara que pugui semblar obvi és creure que el que serveix per al "paper", per a la televisió, etc. serveix per a Internet.

Exemple

Sota aquesta premissa ens trobem, per exemple, campanyes de publicitat en línia que no funcionen perquè estan pensades per al mitjà televisiu (per exemple, vídeos que ocupen 3 Mb, amb una població molt gran que es connecta a baixa velocitat i no espera a baixar-los), o pàgines que segueixen un patró pensat per a una publicació en paper (per exemple, pàgines molt llargues on només hi ha text, i s'ha d'utilitzar contínuament l'*scroll*, etc.).

El resultat d'això són fracassos que es podrien haver evitat amb una investigació i reflexionant sobre el mitjà.

Parem-nos tan sols un moment a pensar en la publicitat en línia:

Quantes vegades ens hem enfadat quan fèiem una recerca i la pantalla se'ns ha començat a omplir de molestes finestretes? Els anunciants hauran aconseguit convèncer-nos d'alguna cosa? Què creieu? De fet, normalment no deixem que es carreguin del tot les finestres abans de tancar-les.

La publicitat en línia moltes vegades és un clar exemple d'un intent "desesperat" de captar la nostra atenció, resultat del desconeixement del mitjà i dels seus usuaris.

Moltes vegades es cau en l'error de bombardejar l'usuari en un va intent de cridar la seva atenció, en lloc de crear una campanya creativa, no agressiva, selectiva i que només vagi als usuaris que hi puguin estar interessats (el seu públic objectiu).

Activitat

Busqueu pàgines on aparegui publicitat agressiva.

Així, si la investigació de mercat és una eina molt important per als departaments de màrqueting, la investigació de mercat en línia és fonamental i gairebé indispensable.

Després de la famosa bombolla, on tothom creia que Internet era "xauxa", i on es podien implementar negocis sense gairebé pensar-s'ho, i als dos dies et podies fer ric, no podem dir que s'han implementat negocis molt exitosos, però Internet ja no és un mitjà acabat de néixer, hi ha competència i l'usuari aprèn.

Activitat

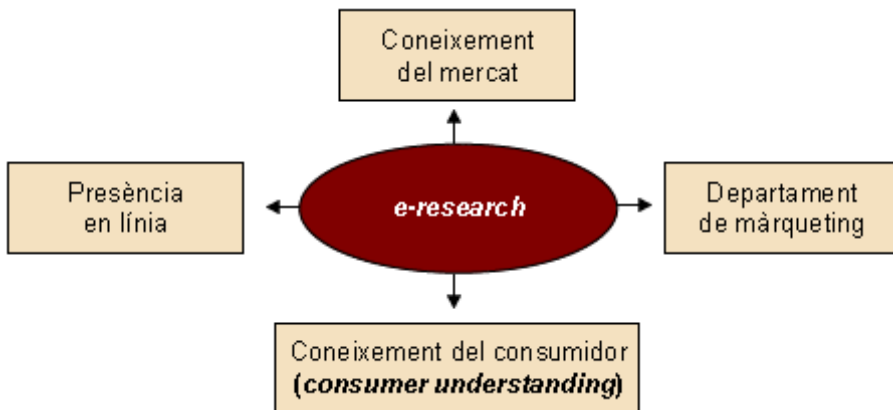
Busqueu tres exemples d'èxits a Internet. Per exemple, Napster, E-Bay, www.capraboacasa.com i busqueu les raons del seu èxit.

Aquests darrers anys han posat de manifest que Internet segueix les regles habituals de l'economia i el màrqueting, on el coneixement de l'usuari és molt important, ja que han aparegut noves conductes, noves motivacions i nous frens, etc.

Dins la investigació de mercat, hem d'entendre que Internet és un nou mitjà, que requereix metodologies *ad hoc*, des de la seva plataforma, les noves formes de comunicació, les seves regles, etc. I tot això implica un coneixement profund d'Internet:



Així, la investigació de mercat en línia:



La investigació de mercat en línia, altrament dita *e-research*, dona servei als departaments de màrqueting, als quals proporciona la informació per a optimitzar la presència en línia. I ho pot fer gràcies al coneixement del mercat, del mitjà, podent significar aleshores el coneixement de l'usuari.

Pensant que en el moment actual el rol de l'investigador en línia ha de ser **didàctic**, per a fer entendre als departaments de màrqueting les regles, el que funciona i el que no funciona en aquest mitjà, haurem de tenir sempre present unes premisses bàsiques quan treballem amb Internet en general, i amb màrqueting al web en concret:

- El que funciona en altres mitjans no té perquè funcionar necessàriament al monitor.
- La presència d'una marca a Internet s'ha d'adaptar a les regles i les possibilitats del mitjà.
- Les marques han de trobar els seus propis i específics codis de comunicació interactiva.
- La presència a Internet de la marca ha d'ajudar els consumidors a establir una nova relació amb aquesta.
- L'èxit d'un lloc web (*website*) depèn del nivell d'interès per al visitant/usuari i de la seva facilitat d'ús.

- L'orientació del tema: el visitant d'un lloc web normalment decideix després d'uns segons (d'uns 10 a 15 segons!), si els continguts són del seu interès.
- Internet és un mitjà ràpid: els internautes són impacients i no volen pensar gaire temps sobre el que han de fer ("que no em facin pensar"): si no troben la informació necessària ràpidament (màxim 3-4 clics) abandonaran el lloc.
- La competència està a un sol clic!

Resum

- La Xarxa genera la seva pròpia manera d'entendre el consum i els actes de consum.
- El terme *prosumer* expressa aquesta nova conceptualització a partir de diluir les distàncies entre consumidor i proveïdor.
- Els estudis de mercat proposen una manera d'aproximar-se al fenomen, sempre que es parteixi d'un coneixement prou clar del mitjà, indispensable per a entendre les noves relacions que s'estableixen en els actes de consum virtuals.

2. Investigació de mercat en línia

Ara que ja hem entès què té de particular Internet en relació amb els actes de consum, és convenient veure com la investigació de mercat ha adaptat els seus procediments per a analitzar i entendre aquesta nova manera de consumir i de viure el consum.

Per a fer-ho, repassarem les dues grans maneres de treballar en investigació de mercat.

- Primer des de l'aproximació quantitativa, en la qual veurem la manera com es recullen les dades en línia.
- En segon lloc, ho farem des d'una vessant qualitativa, en la qual ens interessarem per comprendre millor aquesta relació.

És l'activitat conjunta de les dues aproximacions la que permet a la investigació de mercat treballar la societat de consum virtual, tant des de dins (recollint dades) com des de fora (entenent els interessos del consumidor).

2.1. Abordatge quantitatiu: Internet com a eina de recollida de dades

2.1.1. Característiques generals

Pel que fa al rol d'Internet en l'àmbit d'estudis quantitatius ens hem de centrar principalment en Internet com una **eina de recollida de dades**. És a dir, encara que es poden estudiar i de fet s'estudien diferents aspectes d'Internet amb eines quantitatives, l'apropament no difereix de qualsevol altre objecte d'estudi, tret dels aspectes comentats anteriorment.

Com podem decidir quan s'ha de fer un estudi en línia? A causa de la penetració actual d'Internet a Espanya no es pot fer un estudi en el qual el públic objectiu sigui el total de la població.

Tenint en compte aquest fet, farem estudis en línia quan:

- El públic objectiu sigui la població internauta, o algun segment d'aquesta.

Nota

El 27,4% de la població segons la mesura abril/maig del 2003 de l'Estudi General de Mitjans.

- El públic objectiu coincideix amb el perfil de l'internauta mitjà.
- L'objecte de l'estudi sigui algun aspecte d'Internet i sigui més convenient fer-lo des del mateix mitjà.

Enllaç recomanat

Es pot consultar un resum de les mesures de l'EGM a www.aui.es.

Els principals **avantatges** de la investigació quantitativa en línia són:

- Més rapidesa enfront de la investigació tradicional.
- Menys cost en general, encara que depèn en gran mesura del sistema de captació que emprem.

2.1.2. Captació

La captació de la mostra per a estudis quantitius, doncs, s'ha d'adaptar al mitjà.

El principal objectiu a l'hora de la captació és trobar un mitjà fiable, ràpid i poc costós per a obtenir la nostra mostra. Vegem alguns dels mètodes més utilitzats: captació mixta, inserció a pàgines i panel d'internautes.

1) Captació mixta

Es tracta d'una captació **telefònica** estàndard (selecció de la mostra de manera aleatòria, mitjançant el telèfon) complementada amb un **correu electrònic** un cop l'individu ha passat el filtre previ. En aquest correu s'envia l'adreça web on està allotjat el qüestionari, i també un identificador d'usuari i una contrasenya per a assegurar la fiabilitat. L'identificador i contrasenya es poden complementar/substituir amb l'ús de galetes¹.

⁽¹⁾ **galeta** *f* Petit fitxer de text que es baixa a l'ordinador de l'individu per a evitar que el mateix individu pugui contestar el qüestionari diverses vegades.

L'avantatge principal d'aquest mètode és la possibilitat d'arribar a una població més àmplia.

També pot fer disminuir l'índex de "mentida": aquest és un fantasma que va estar molt present durant l'inici d'Internet i va decreixent. Apareix a causa del *boom* dels xats: un lloc on molta gent pensa que tothom es dedica a falsejar la seva personalitat. Des d'aquí, aquesta idea s'extrapola al mitjà, i neix la idea que a Internet tothom menteix.

Però, si pensem una mica ningú no es planteja que quan fem estudis telefònics la gent ens menteix. Per què? Doncs perquè el telèfon ja està incorporat a la nostra vida diària.

De la mateixa manera, a mesura que Internet s'insereix en la quotidianitat, el joc de canvis de personalitat es difumina.

Doncs és una cosa que haurem de tenir present, sobretot amb vista a les possibles demandes del client en qüestió.

2) Inserció a pàgines: cibertires i *pop-ups*

S'insereixen a diferents llocs, depenent del públic objectiu de l'estudi. Així, si es vol arribar a un públic objectiu més general, se situaran en portals horitzontals², si n'és un de més específic, en portals verticals, i només en un lloc en concret si volem obtenir informació dels seus visitants.

La rapidesa i eficàcia dependrà en gran manera del nombre de pàgines on fem les insercions, encara que hi ha altres factors que hi incideixen tenint en compte la creativitat i el sistema:

Cibertires³: el principal avantatge que ofereix és la capacitat de segmentació, però presenta problemes de baix *click through*⁴.

Per a poder contrarestar-ho, s'haurà de treballar:

- El disseny de manera que sigui cridaner.

Un exemple d'una captació eficaç va ser la quarta enquesta a usuaris d'Internet de l'AIMC⁵.

Les cibertires es van situar a cent vint-i-vuit llocs, oferint un incentiu diversificat i atractiu per al tipus de públic objectiu. Una altra variant de cibertira convidava els usuaris a millorar Internet amb les seves aportacions. Va obtenir un 28% de *click through* amb enquesta finalitzada. Actualment una campanya de cibertires que no estiguin destinats a l'*e-branding* amb un 4% es considera "un èxit".

- El missatge perquè sigui involucrador.
- La incentivació, que ha de ser atractiva per als potencials entrevistats i ser comunicada a la cibertira.

Pop ups: tenen la mateixa capacitat de segmentació que les cibertires, però ens permeten més control, podent controlar exactament quan apareixen: per ruta feta, per temps de navegació al lloc, etc.

Haurem de tenir en compte que és un sistema intrusiu⁶, i que a causa que se'n fa un sobreús en publicitat, té el perill de ser tancat abans de ser visualitzat.

Són especialment adequats quan l'objecte d'estudi és la satisfacció d'un lloc, o bé obtenir el perfil dels visitants, ja que podrem controlar-ne l'aparició just quan el visitant marxa de la pàgina, i evitar una resposta quan encara no s'ha fet la visita.

⁽²⁾ **portal horitzontal** *m* Portal de temàtica general.

⁽³⁾ **cibertira** *f* Imatge, habitualment publicitària, que vincula al lloc web de l'anunciant. En aquest context parlariem d'una invitació a participar en l'estudi, amb un vincle a la pàgina on tinguem allotjat el qüestionari.

⁽⁴⁾ **click trough** *m* Tant per cent d'individus que cliquen a la cibertira i carreguen completament el lloc web vinculat.

⁽⁵⁾ Associació per a la investigació de mitjans de comunicació: www.aimc.es.

⁽⁶⁾ És a dir, que apareix a la pantalla de l'usuari sense que ell ho hagi demanat o permès, o pugui fer res per evitar-ne l'aparició; recordem el que vèiem abans sobre la publicitat en línia.

3) Panel d'internautes

Es tracta de la creació d'un panel d'internautes. A aquests panelistes se'ls envia periòdicament via correu electrònic, segons el seu perfil, invitacions a participar en estudis, incloent-hi la URL on està allotjat el qüestionari, l'identificador i la contrasenya. Una altra manera de controlar la fiabilitat serà mitjançant la IP de l'usuari.

Els avantatges i inconvenients d'aquest sistema són els mateixos que per als panells tradicionals.

2.1.3. Qüestionaris: la recollida d'informació

Un cop hem vist la captació, el pas següent serà fixar-nos en la recollida d'informació. Com és lògic, el disseny dels qüestionaris haurà de tenir en compte les particularitats d'Internet. Si ens pensem a pensar una mica en el mitjà, pràcticament surt per si sol com hauran de ser els qüestionaris: ràpids!

Doncs hauran de ser curts, amb poc temps de baixada i fàcils d'emplenar, intentant evitar l'excés de preguntes obertes.

Si els objectius requereixen un qüestionari molt llarg, haurem d'augmentar l'incentiu, donant la possibilitat de poder contestar el qüestionari en diferents moments.

Si és necessari incloure imatges haurem de prendre molta cura del seu pes i de la velocitat de baixada per a diferents tipus de connexió (el temps de baixada no hauria de ser gaire superior a 10 segons, ja que el risc d'abandó de qüestionari augmenta).

Hem de pensar que Internet és un mitjà ràpid, i que costarà molt que algú perdi mitja hora del seu temps de connexió contestant un qüestionari feixuc i avorrit.

2.1.4. Tractament de la informació i *out-put*

Actualment hi ha diferents sistemes que ens permeten el buidatge estadístic de la informació qüestionari a qüestionari amb la incorporació de les dades als resultats al moment. Aquests resultats poden ser vistos en tot moment mentre es fa el treball de camp i ofereixen la possibilitat de fer els encreuaments que vulguem prefixant-los abans. És un sistema molt atractiu i visual, que incorpora la rapidesa associada al mitjà al lliurament de taules.

El retorn de la informació, és a dir, l'informe i la presentació de resultats, segueix les regles bàsiques que hem vist en el mòdul 2 "Lògiques de la investigació de mercat", amb la diferència que haurem de ser més didàctics, pensant que en la majoria de les ocasions el nostre públic no coneixerà les particulari-

tats d'Internet. Així, ens ajudarà fer una petita introducció abans de començar la presentació en la qual explicarem les regles generals d'Internet i posarem exemples que ens facin de suport.

Resum

- Hi ha diferents mètodes de captació, i haurem d'escollir un o un altre tenint en compte els seus avantatges i inconvenients aplicats a cada cas en concret.
- Hem de pensar també que la investigació en línia està en constant moviment. Ara per ara aquests són els mètodes més utilitzats, però a mesura que vagi creixent la població d'internautes, veurem que cada cop tenen més acceptació i són més "usables" els mètodes de captació en línia.

2.2. Abordatge qualitatiu: Internet com a objecte d'estudi

Un cop hem vist l'objectiu de la investigació de mercat en línia, i hem fet una ràpida ullada a l'abordatge quantitatiu, aquest capítol té com a objectiu fer una ullada ràpida sobre Internet com a objecte d'estudi, en un enfocament qualitatiu.

Les tècniques qualitatives en el moment actual són especialment adequades per a la investigació en línia, ja que ens permetran d'aprofundir en el què i en els perquè, poder conèixer els usuaris i aprofundir en les seves motivacions i frens.

Avui en dia, des d'un enfocament qualitatiu ens trobem que els problemes d'investigació més habituals són:

Màrqueting electrònic (*e-marketing*): avaluació de la presència actual (o construcció de la futura presència) d'una marca a Internet.

Test de llocs web: test d'usabilitat, test d'arquitectura.

2.2.1. Màrqueting electrònic

Sota aquest paraigües trobem tot tipus d'estudis amb diferents metodologies i amb el mateix objectiu final:

Investigar com ha de ser la presència en línia d'una marca o com és (enfront de la *brick and mortar*, és a dir, la de carn i ossos, la que no és en línia), i avaluar la coherència entre les dues imatges.

És a dir, la imatge de la marca "tal", que coneixem de tota la vida, és coherent amb la imatge que projecta amb les seves activitats a Internet o al contrari, es produeix un trencament? (per exemple, una marca molt tradicional de detergents, que de cop i volta comença a fer campanya a Internet amb jocs en línia, amb un lloc web molt vistós i tecnològic).

Exemple

Tu experto del baño

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

Muchos consejos útiles y cosas interesantes sobre la completa gama de los productos WC NET, tu experto del baño.
Haz clic sobre las palabras en rojo y subrayadas o sobre las imágenes para obtener más información.

© 2000 Brill Martinbà Group - Developed by iadefonline

Font: www.wc-net.com

Aquest és un exemple d'una marca de netejadors del bany la presència de la qual a Internet és com a "ajuda" de la mestressa de casa, no dóna informació corporativa que probablement no interessarà al públic si no que és un punt d'informació sobre neteja.

http://www.operaciontrunfo.com

Haz clic aquí si quieres...

Dada la gran oferta y las increíbles experiencias con los productos de la Operación Triunfo

Ganador a lo mejor de nuestro mundo

Dorado d'oro en los mejores momentos

Y muchas cosas más...

Ganadoras del sorteo Operación Triunfo



Font: www.evax.es

Aquest és un exemple d'una marca que es dedica a articles d'higiene femenina. Com podem veure només des de la pàgina inicial (*home page*), la seva presència en línia és una plataforma des d'on dona servei a les seves usuàries i en recull dades, al mateix temps que dona una imatge coherent amb la marca.

Activitat

Feu una recerca de pàgines de marques importants, i intenteu veure què és el que es pretén amb la pàgina i si és coherent amb la imatge que tenim de la marca.

2.2.2. Test de llocs web: test d'usabilitat, test d'arquitectura

Els tests de llocs web, o de pàgines, com en diem col·loquialment, són molt importants, ja que ens permet d'estudiar en profunditat la seva adequació a la marca, a l'usuari, etc.

Encara que un test d'un lloc web, inicialment ha de tenir una perspectiva global i ha de ser una avaluació completa, trobem normalment dos tipus d'estudis separats segons què és el que volem saber: test d'usabilitat i test d'arquitectura.

Test d'usabilitat

Què és la usabilitat? Una definició prou entenedora seria:

La usabilitat mesura com és d'eficax el lloc web per als seus visitants. Entenent el lloc web com un element interactiu que ha d'oferir a l'usuari el que busca d'una manera intuïtiva i ràpida.

Hem de tenir present que un lloc web ha de ser prou fàcil (fàcil en orientació, estructura, etc.) per als usuaris de nivell baix, però prou àgil per als usuaris de nivell alt.

És a dir, ha de valer per a aquell usuari expert, que va amb presses i vol trobar el que cerca ràpidament, i també per aquells usuaris que tot just estan aprenent i començant a moure's per Internet: un lloc web ha de ser fàcil i ràpid.

Moltes vegades es cau en l'error de creure que la usabilitat només mesura com és de "navegable" un lloc web, i es deixa de banda aspectes tan importants com són la informació que ofereix la pàgina.

Vegem exactament què engloba la usabilitat:



Així, doncs, la usabilitat el que farà és avaluar l'oferta d'informació o serveis del lloc web, els elements interactius que ofereix (com ara requadres, quadres de diàleg que facilitin la comprensió, etc.), el disseny i l'estructura i la funcionalitat.

Si fem una ullada ràpida a alguns elements:

S'avalua el disseny pel que fa als elements següents:

- claredat,
- combinació de textos i imatges,
- aparença i
- mida dels textos, etc.

La funcionalitat:

- velocitat de baixada de les pàgines,
- construcció,
- orientació,
- navegació i
- estructuració, etc.

Ara que ja ens hem fet una idea de què és exactament la usabilitat i per a què pot servir, veiem com es fa un test d'usabilitat a grans trets:

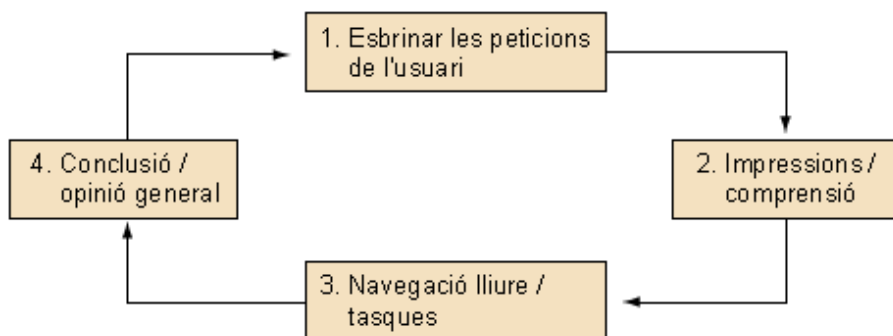
Els tests d'usabilitat es fan mitjançant entrevistes semiestructurades d'una hora de durada.

Els subjectes hi manifesten les seves expectatives i primeres impressions sobre el lloc web, per passar després a una fase en línia.

En la fase en línia, els entrevistats primer són convidats a navegar lliurement pel lloc web. Aquí, podem observar el que més atreu del lloc web, i també el que passa desapercebut o els elements que creen confusió i/o problemes de comprensió.

En un segon moment, els entrevistats són convidats a fer una sèrie de tasques al lloc web, les quals ens proporcionaran informació més en profunditat sobre com treballa el lloc web i les reaccions de l'entrevistat davant les diferents navegacions.

Estructura d'un test d'usabilitat



Un error molt habitual és fer tests d'usabilitat deixant de banda que els usuaris tenen motivacions, desitjos, etc. Moltes vegades es considera que una pàgina a la qual hem fet un test d'usabilitat ha de funcionar per força, i això és fals.

Necessitarem conèixer l'usuari –és a dir, donar als tests d'usabilitat un enfocament qualitatiu– i aprofundir en la relació amb el producte, marca, servei, etc. per a poder tenir un lloc web "usable" i construït des dels *insights* dels usuaris.

Exemple

Penseu per un moment que sou un apassionat dels cotxes, però que entreu a la pàgina de la vostra marca preferida i només trobeu llistes d'accessoris quan realment el que vosaltres voleu són presentacions multimèdia de l'interior dels cotxes.

L'article següent expressa a la perfecció aquesta necessitat de tenir sempre present el factor humà en un tipus de test en què l'estructura té tanta força. És un article força concís, però molt ric en aprenentatges, que a més prové de Baquia, un portal especialitzat a proporcionar informació puntual i profunda sobre l'estat de les activitats a Internet.

Bibliografía

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

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

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

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

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

Cómo crear una experiencia interactiva exitosa

Las experiencias son:

- Totalmente sensoriales.
- Multidimensionales (incluyendo el tiempo).
- Generalmente interactivas.
- Valorables (en términos de tiempo y dinero).
- Emocionales (la confianza, la privacidad, la ambigüedad, la satisfacción, la personalidad, el placer).
- Significativas.

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

Hay que introducirse dentro de la vida de los consumidores, crear "puntos de recuerdo" positivos y personales que alienten las relaciones con el producto haciéndolas duraderas y diferenciadas. Debemos hablar a la gente en su propio lenguaje y estilos de vida, crear una personalidad tangible del producto que permita a la gente ver, sentir e interactuar con él.

Marketing, diseño y usabilidad

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

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

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

Sin embargo, estos datos no nos dan información específica de qué funcionalidades o qué información necesitan las personas que usarán la web, cómo priorizan la información, qué objetivos quieren lograr al utilizar el producto o qué sentimientos o emociones les motivan a usar el producto. **Entender quién podría comprar el producto no es lo**

mismo que entender qué quiere el usuario del producto. Definir y diseñar el producto en base a esta información podría ocasionar problemas.

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

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

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

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

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

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

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

Un ejemplo

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

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

Resumen de ideas clave

- **Los usuarios también son personas:** la mejor forma de empezar es hablar con los clientes y usuarios como personas que tienen necesidad de status, estima, sentido de pertenencia, amor y, por supuesto, usabilidad. Los usuarios necesitan completar tareas, las personas necesitan sentirse realizadas.
- **Las experiencias de la gente abarcan más que la usabilidad:** el diseño centrado en el usuario debe ser una parte del diseño centrado en las personas. Realizar un proceso de diseño centrado en las personas generará información que podrá ser usada para construir y evaluar un adecuado modelo de negocio.
- **Aprender más acerca de lo que tomará hacer este tipo de investigación:** muchas de las habilidades que se usan para recoger información de usabilidad pueden ser aprovechadas si somos sensitivos con la idea de cómo los productos harán sentir a la

gente. Otras técnicas, como entrevistas y fotografías, son interesantes métodos para explorar.

- **Los objetivos de experiencia deben estar incluidos en los testeos y evaluación del éxito de un producto:** la mayoría de productos son testeados enfocándose en objetivos de usabilidad (por ejemplo, el usuario debe poder registrarse en 2 minutos). También deben incluirse objetivos basados en las necesidades profundas de las personas para lograr satisfacer las necesidades emocionales (por ejemplo, una web de banca electrónica debe transmitir confianza y seguridad para que el usuario se sienta tranquilo al usarla).
- **No tomar la lista de requerimientos técnicos y convertirlos en diseño:** hay que buscar más información, se necesita entender por qué la gente quiere esa funcionalidad, qué emociones quieren sentir y cuáles son sus necesidades reales.

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

Si voleu aprendre més sobre usabilitat, visiteu www.useit.com, lloc web del guru de la usabilitat, Jakob Nielsen.

Test d'arquitectura

Els tests d'arquitectura, com el seu nom indica, són avaluacions de l'estructura i arquitectura interna d'un lloc web. Els emprarem quan tinguem llocs complexos i prou grans, com a complement d'un test d'usabilitat.

Els tests d'arquitectura ens proporcionaran la informació per poder dissenyar una estructura coherent amb les necessitats de l'usuari i amb la categorització que fa de la informació.

Resum

- L'abordatge qualitatiu a l'investigació de mercat en línia ens permet de proporcionar als departaments de màrqueting peces de coneixement de l'usuari. No solament entendre el mitjà, sinó també aprofundir en les necessitats específiques dels diferents públics objectiu.
- Els estudis més habituals avui en dia són:
 - Màrqueting electrònic: estudis que tenen com a objectiu avaluar la presència en línia d'una marca, segons la coherència amb la imatge actual, amb les expectatives dels seus usuaris/consumidors, etc.
 - Test de llocs web: ens permeten de fer una avaluació en profunditat d'una pàgina, bé mesurant la usabilitat (com és d'eficaç el lloc web per a l'usuari), bé avaluant i adaptant la seva estructura interna de manera que s'emmotlli a la categorització de la informació i dels serveis per part dels usuaris.

3. Recursos i tècniques en la investigació a Internet

Si ja sabem quins són els problemes d'investigació més habituals que podem tractar amb un enfocament qualitatiu, ara haurem de fer una ullada als diferents sistemes d'indagació a l'*e-research*; és a dir, com s'arriba a la informació en si mateixa.

Hi ha multitud de sistemes d'indagació i tècniques dins la investigació a Internet i d'Internet. La nostra feina serà seleccionar les més adequades segons els objectius de l'estudi. En aquesta unitat parlarem principalment de les tècniques qualitatives, ja que són les més diferenciades enfront de les tradicionals dins l'àmbit de la investigació a Internet. En concret, les tècniques aquí detallades estan en relació amb l'estudi d'interfícies (*interfaces*), ja que quan l'objecte d'estudi no les inclou, utilitzarem les tècniques habituals.

Les podem dividir de la manera següent:

- Principals:
 - Grups de discussió o *workshops*.
 - Observació de la navegació.
 - Entrevistes en profunditat.
- Secundàries o complementàries:
 - Programes informàtics.
 - Avaluació heurística.
 - Diaris/registres de navegació.
 - Historials de navegació.

També les classificarem segons el tipus d'informació que cal recollir, així:

Discurs de l'individu	Seguiment de la navegació	Complementàries
Grups de discussió	Observació directa	Avaluacions heurístiques
Entrevistes en profunditat	Observació remota: programes informàtics	
Diaris/registres de navegació	Historials de navegació	

3.1. Tècniques principals

3.1.1. Grups de discussió fora de línia i en línia: *workshops*

És el mètode típicament qualitatiu. Quan Internet és l'objecte d'estudi, rarament l'utilitzarem en exclusiva; si es tracta de l'avaluació d'un lloc web, el que farem és combinar el grup de discussió (*focus group*) tradicional amb diferents fases de navegació per part dels entrevistats.

Les fases de discurs grupal es divideixen en el següent:

- Aproximació a l'objecte d'estudi (si el lloc web és bancari, un passeig per les significacions de la banca, tant fora de línia o *offline* com en línia, i també el coneixement de les possibilitats de la banca en línia, per exemple).
- Expectatives vers el lloc web que cal testar (per a no usuaris) / valoració del lloc web (per a usuaris).
- Fase postnavegació 1: després de navegar pel lloc de referència es treballen les experiències grupalment.
- Fase postnavegació 2: aprofundiment en les diferents tasques fetes al lloc web.
- Fase postnavegació 3: discurs grupal sobre els llocs web competidors.
- Conclusions, recomanacions i millores: discurs final sobre el lloc web testat i les possibilitats de millora.

Com veiem, aquestes fases responen a l'esquema bàsic d'un test d'usabilitat. Cal tenir en compte que no totes són fixes, sinó que són variables segons, com sempre, l'objectiu de l'estudi.

Les fases de navegació aniran, doncs, intercalades dins el discurs. Però com les hem de fer? Vegem-ho.

3.1.2. Observació de la navegació

L'observació de la navegació ens permetrà d'accedir a la informació real sobre l'experiència de l'usuari amb el lloc web o la interfície que cal testar.

Aquest accés fora del discurs de l'individu és molt important en aquest àmbit, ja no solament perquè ens proporcionarà més informació, sinó per a poder balancejar l'efecte de l'usuari ximple.

Els usuaris novells i mitjans tendeixen a culpabilitzar-se de tots els problemes que puguin tenir durant la navegació, ja que Internet es considera complicat. En moltes ocasions es diu allò de "no, jo és que no en sé, però la pàgina està molt ben feta" o bé directament es manifesta que no hi ha cap problema al lloc web i l'experiència ha estat altament satisfactòria.

L'observació directa de la navegació ens permetrà, doncs, d'accedir a tota la informació en profunditat i de manera absolutament real.

En l'observació directa, l'observador ha de ser un expert del mitjà i d'usabilitat per a poder adonar-se de tots els elements que treballen en l'objecte d'estudi.

- **Observació remota**

L'observació remota el que fa és excloure la figura de l'observador a la navegació de l'entrevistat.

Així accedirem a la informació mitjançant la utilització de programes informàtics de seguiment.

Atès que les reaccions de l'entrevistat són importants, també les podem complementar amb el **protocol del pensament manifestat**; és a dir, li demanarem als entrevistats que vagin dient el que pensen en veu alta. Els comentaris quedaran enregistrats mitjançant el mateix programa de seguiment.

3.1.3. Entrevistes en profunditat: l'entrevista de navegació

El seu ús estarà determinat per la importància del discurs individual. Les utilitzarem quan vulguem aprofundir més en la perspectiva de l'individu i no necessitem la creativitat del discurs grupal.

De la mateixa manera que amb els grups de discussió, combinarem l'entrevista tradicional amb la navegació de l'entrevistat pel lloc web.

Durant les fases de navegació l'entrevistador estimularà l'individu que vagi dient el que pensa i opina sobre el lloc web.

Resum

- Les principals eines per a l'avaluació de pàgines web són aquelles que inclouen la navegació en si, i la discussió sobre la navegació.
- En aquests sentit, els *workshops* són un dels recursos metodològics més emprats, ja que combinen les dues fases.
- La feina de l'investigador, tant en les fases de navegació com en les de discussió, és tant o més important que en altres àmbits d'investigació; cal motivar a l'usuari perquè les seves pors, o els seus dubtes, no alterin la qualitat de la informació que proporciona.

3.2. Tècniques secundàries

3.2.1. Programes informàtics

L'ús de programes informàtics de seguiment de navegació ens permeten de fer i assolir la informació en profunditat en el test de llocs web.

El seu ús és un complement dins de grups i/o entrevistes, per si sols o junt amb l'observació. Ens permeten de tenir el recorregut fidel de l'usuari de manera visual (habitualment en un vídeo), amb la qual cosa obtenim no solament les rutes establertes sinó també els elements que provoquen confusió o tenen problemes de comprensió.

Obtenir aquesta gravació de la conducta dels usuaris en aquest àmbit és molt important, ja que els usuaris de baix i mitjà nivell acostumen a justificar tots els errors que pugui tenir la pàgina, i també els possibles problemes de navegació sota la perspectiva que "ells no en saben". Per tant, tenir la gravació ens permetrà de saber si hi ha problemes i on. Aquesta informació, juntament amb la tècnica en combinació, ens permetrà de poder saber com cal optimitzar els llocs web.

Una altra manera d'utilitzar aquests programes és quan hem de fer un estudi d'un lloc web que té un aprenentatge molt fort; és a dir, que és necessari complementar els grups i/o entrevistes amb "deures per a casa". Utilitzarem aquests programes per a poder accedir a la informació de l'usuari quan nosaltres no hi som.

Una altra tècnica de seguiment és el **seguiment de la mirada** (*eye tracking*) de l'usuari. S'utilitza en combinació amb algun programa de seguiment. Ens permet de tenir informació addicional en detall.

3.2.2. Avaluació heurística

L'avaluació heurística és un mètode destinat a detectar problemes d'usabilitat en una interfície. Es tracta bàsicament de l'avaluació d'un lloc web (per exemple) per part d'experts en usabilitat, els quals examinen la interfície mirant l'adequació de tots els elements en relació amb una llista preestablerta de principis d'usabilitat (altrament coneguts com les *heurístiques*).

És necessari que aquesta avaluació la facin diverses persones, ja que està demostrat que com més gran sigui el nombre d'avaluadors l'eficàcia de l'avaluació s'incrementa.

En l'àmbit de la investigació de mercat, hem de preveure l'avaluació heurística com un mètode que a vegades pot ser interessant, sempre com a complement de la investigació amb usuaris.

És, a més, una eina que parteix d'uns criteris molt concrets d'avaluació. En concret, Jakob Nielsen (1994) estableix els següents heurístics d'usabilitat bàsics:

Visibilitat de l'estat del sistema. El sistema sempre hauria de mantenir els usuaris informats del que passa mitjançant missatges apropiats i dintre d'un temps raonable.

Coincidència entre el sistema i el món real. El sistema hauria de parlar la llengua de l'usuari, amb paraules, frases i conceptes que li siguin familiars, en comptes de fer servir termes orientats al sistema. Cal seguir convencions del món real fent que la informació aparegui en un ordre natural i lògic.

Control i llibertat de l'usuari. És habitual que els usuaris triïn funcions del sistema per error i que necessitin una "sortida d'emergència" marcada amb claredat per a sortir de l'estat que no volen sense haver de passar per un diàleg extens. Ha de tenir les funcions de desfer i tornar a fer una operació.

Coherència i estàndards. Els usuaris no s'haurien d'haver de plantejar si diferents paraules, situacions o accions volen dir el mateix. Han de seguir les convencions de la plataforma.

Prevenió d'errors. Encara millor que tenir bons missatges d'error és tenir un disseny acurat que impedeixi d'entrada que hi hagi un problema.

Reconeixement en comptes de record. Cal que els objectes, les accions i les opcions siguin visibles. L'usuari no hauria d'haver de recordar informació d'una part del diàleg a l'altra. Les instruccions d'ús del sistema haurien de ser visibles o ser fàcilment recuperables sempre que sigui convenient.

Flexibilitat i eficiència d'ús. Els acceleradors –que l'usuari novell no percep– sovint poden accelerar la interacció per a l'usuari expert de manera que el sistema es pot dirigir a usuaris sense experiència o experimentats. Permet que els usuaris personalitzin les accions que siguin freqüents.

Disseny estètic i minimalista. Els diàlegs no han de contenir informació irrelevant o que es necessiti molt rarament. Cada unitat extra d'informació d'un diàleg competeix amb les unitats rellevants d'informació i disminueix la seva visibilitat relativa.

Ajuda als usuaris a reconèixer, diagnosticar i solucionar els errors. Els missatges d'error s'han d'expressar en llenguatge planer (no en codis), han d'indicar amb precisió el problema i suggerir una solució de manera constructiva.

Ajuda i documentació. Encara que sigui millor si el sistema es pot utilitzar sense documentació, pot ser necessari proporcionar ajuda. Qualsevol informació d'aquest tipus hauria de ser fàcil de buscar, s'hauria de centrar en la tasca de l'usuari, indicar els passos concrets que s'han de fer i no ser massa llarga.

Posem a prova els coneixements adquirits fins ara, usant també els heurístics de Nielsen.

Activitat

Avaluació d'un lloc web (<http://www.pisoportal.com/>).

El propòsit d'aquesta activitat és familiaritzar-se amb el concepte d'usabilitat mitjançant una avaluació aproximada d'un lloc web. Evidentment no pretén ser un test de la pàgina sinó una ajuda per a assimilar millor la importància de la usabilitat en el disseny d'interfícies.

Per a l'activitat hem escollit un portal immobiliari. La teva tasca consisteix en el següent:

- Feu una avaluació de la pàgina inicial, fent servir de guia tant la llista d'heurístics de Nielsen com la vostra pròpia experiència com a usuaris.
- Feu l'avaluació de la pàgina inicial, element clau en l'avaluació, però penseu que per a avaluar encara que sigui de manera aproximada la pàgina haureu de visitar algunes pàgines internes.
- Tingueu present que es tracta d'avaluar el que hi ha però també el que no hi és i hi hauria de ser-hi.



Solució

"No haga esto en su casa". És a dir, això no és un test d'una pàgina. Aquí trobareu indicacions i notes sobre diferents aspectes sobre el lloc web. Aquests aspectes són el resultat d'una avaluació aproximada i no evidentment un test del lloc web, ja que hauríem d'utilitzar alguna de les metodologies abans esmentades. Recordeu que fer avaluacions a l'esquena dels usuaris és molt arriscat.

L'avaluació s'ha fet amb un monitor amb resolució 800 x 600 i Internet Explorer 6.0. En un test serà tasca de l'investigador comprovar diferents resolucions i na-

vegadors, ja que la pàgina ha d'estar dissenyada per a funcionar i ser visualitzada correctament per la majoria de les configuracions.

Més enllà de comprovar si el que heu trobat coincideix amb el solucionari, és important que prengueu nota dels aspectes i elements avaluats i de les possibles implicacions que poden tenir en l'experiència d'usuari.

Pàgina inicial

Contracte de l'usuari: què ens ofereix la pàgina? És un portal per a buscar pisos destinats a particulars? És un portal professional destinat a immobiliàries? Quin tipus d'informació i serveis hi podem trobar?

Aquestes preguntes no tenen una resposta clara ni ràpida des de la pàgina inicial, essent un aspecte molt important. Si l'usuari entra a un lloc web i no veu ràpidament que la pàgina que visita té allò que cerca se n'anirà i no tornarà. Caldria una frase a mode d'eslògan que digués quina és la funció del lloc web.

Disseny: el disseny de la pàgina i la seva estructura són clares i entenedores. Trobem un marc que ens dirigeix a les determinades seccions, és a dir, un menú de navegació vertical.

En el cos intern trobem diferents *webshots* que constitueixen dreceres a les diferents seccions del lloc web.

Pel que fa a elements innecessaris, ens trobem amb una cibertira (*banner*) (2) que encapçala la pàgina inicial. Com veurem més endavant és un element confós, però que a més ocupa espai útil per a l'usuari amb publicitat. De totes maneres, és necessari dir que els usuaris d'Internet assumeixen l'ús de publicitat dins d'uns termes raonables, com una mena de "pagament" pels beneficis que comporta Internet.

La columna de la dreta (7) està destinada a publicitat, en un lloc adequat. Des del punt de vista perceptiu és la banda de la pàgina "menys vista".

Elements d'ajuda: quins elements d'ajuda a l'usuari trobem al lloc web? En la pàgina inicial no trobem cap llista de preguntes freqüents, altrament dita *PMF* (en anglès, FAQ), que pugui recollir dubtes habituals dels visitants novells del lloc web.

Elements d'ajuda/flexibilitat i acceleració d'accés: tampoc no veiem cap mapa del lloc web, que és especialment útil i hauria d'estar present a totes les pàgines. Un mapa del lloc ajudarà l'usuari a situar-se en tot moment, construint-se un mapa sobre l'estructura de la pàgina, que serà al mateix temps una drecera a la informació / serveis cercats.

Pel que fa als *webshots* (5), constitueixen una drecera a determinades seccions, però no està clara la diferenciació entre serveis i directori. Fóra necessari marcar la diferència d'una manera més clara (amb una taula, amb diferències cromàtiques de columnes, etc.).

Interacció/flexibilitat i acceleració d'accés (1): en la part superior de la pàgina inicial trobem un cercador de pisos que permetrà que accedim a la informació d'una manera ràpida i intuïtiva, que resultarà d'especial ajut als usuaris més avançats. Per als novells pot ser un element poc usat, ja que no estan familiaritzats amb l'ús de cercadors, i o bé no l'utilitzen o bé ho intenten i si no estan molt ben dissenyats fracassen en el seu intent.

La pregunta és "pots arribar a la mateixa informació sense el cercador?".

Navegació (2): en el moment de l'avaluació ens trobem amb aquest element que encapçala la pàgina inicial. És un element no navegable però que la informació que aporta és com si pertanyés a la mateixa pàgina inicial i el poguéssim utilitzar. En realitat és una cibertira, amb la qual cosa en clicar-hi intentant navegar-hi se'ns obrirà una finestra. En aquest cas, a més, és la mateixa pàgina que visitem. Això és una experiència negativa i confosa per al visitant. Hem de pensar que si bé els usuaris novells d'Internet es confonen quan s'obren pàgines, i moltes vegades acostumen a tancar-ho tot, per als usuaris avançats és un sistema intrusiu que impedeix que arribin a la informació desitjada ràpidament.

El menú vertical es manté a la majoria de pàgines internes amb un aprenentatge ràpid, cosa que facilita la navegació. És a la zona perceptiva calenta, des de la seva

situació espacial, amb un disseny estàndard a Internet: Els menús de navegació acostumen a estar en aquesta situació o bé ser horitzontals encapçalant la pàgina.

Scroll: en un monitor de catorze o quinze polzades, només veiem aquesta part de la pàgina inicial. Hem de pensar que allò que està per sota de l'*scroll* no es veu, i se n'ha d'evitar sempre l'ús, tant vertical com horitzontal.

En aquest sentit, els dissenyadors de la pàgina han situat sota de l'*scroll* informació de suport, no important per a la navegació ni peces d'informació molt importants, però la secció de notícies, que pot ser un "ganxo" per a les revisites, queda amagada.

Àrea de registre (6): en un monitor de catorze o quinze polzades, l'àrea de registre queda pràcticament oculta. Així, tenim el risc que el visitant no la vegi i intenti entrar en seccions restringides sense que ho pugui fer, cosa que farà que no ho entengui, s'enfadi, etc. i abandoni la pàgina.

D'altra banda, trobem que la seva posició central no és gaire coherent. Ens trobem que l'ajuda i la informació per a registrar-se és a la columna de l'esquerra, però el registre en si mateix està separat. És molt probable que un usuari que es vulgui registrar busqui la informació just al costat del registre, i no la trobarà.

Referències espacials i navegació: a la cantonada esquerra superior ens trobem amb el logotip de la pàgina, que constitueix un enllaç/retorn a la pàgina inicial. Aquest és un element molt important, ja que facilita la navegació i permet que l'usuari tingui un "botó de pànic" si se sent perdut.

En resum

Aquests només són uns tipus després d'una avaluació ràpida, per això és interessant que hi reflexioneu, tant des del solucionari com des de les vostres troballes. La reflexió ha d'anar més de la banda de la globalitat des del plantejament de la pàgina com una cosa que s'ha de poder utilitzar de manera eficient que de la banda d'elements concrets.

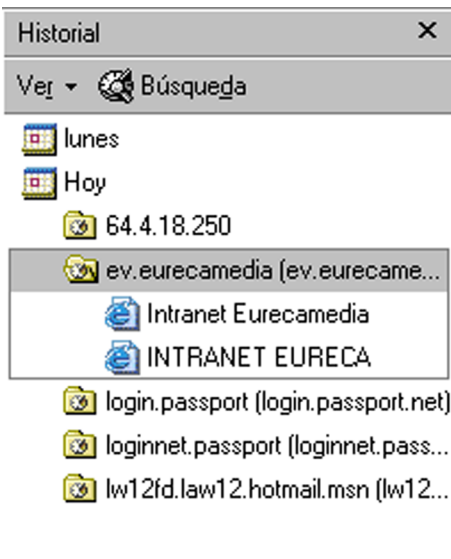
Bibliografia complementària

Si esteu interessats a aprendre més sobre avaluació heurística, consulteu bibliografia complementària a www.useit.com (*papers and essays --> heuristic evaluation --> how to conduct a heuristic evaluation*) (Jakob Nielsen).

3.2.3. Historials de navegació

L'ús dels historials de navegació serveix per a obtenir informació principalment sobre els usos d'Internet (centrats en el web evidentment) dels subjectes d'estudi.

Així, ens permeten de saber quins tipus de pàgines ha visitat l'individu d'una manera més fidedigna que des del seu discurs. També podem obtenir informació sobre el volum de pàgines vistes i un recorregut general dins de les pàgines.



L'utilitzarem, doncs, en aquest sentit, prolongant més o menys el temps depenent de la profunditat que necessitem.

Activitat

Mireu l'historial del vostre ordinador personal i feu una categorització de pàgines visitades, com per exemple, de cine, de viatges, etc.

3.2.4. Diaris/registres de navegació

Els diaris o els registres ens són útils quan necessitem informació remota: és a dir, l'objectiu de l'estudi requereix que els entrevistats facin feina a casa.

Així els diaris el que fan és proporcionar-nos informació quan no hi som, i a més ho fan des del punt de vista subjectiu de l'entrevistat (enfrent del seguiment amb programes informàtics), amb la qual cosa obtenim dades "en calent" sobre, per exemple, record de publicitat, percepció de llocs web, etc.

Sempre els utilitzarem com una tècnica addicional i les dades han de ser analitzades de manera conjunta amb les obtingudes a les reunions, entrevistes, etc.

En el moment del seu disseny haurem de tenir en compte que el que volem obtenir de l'entrevistat sigui prou clar i entenedor i, a més que no sigui feixuc ni excessivament llarg, ja que sinó l'entrevistat tendirà a avorir-se i no emplenar tot el diari.

En resum, a través d'aquesta unitat ens hem apropat al món de la investigació en línia, un sistema que pretén analitzar la relació que es dona entre un usuari d'Internet i els webs que ha consultat.

Exemple

Un exemple pot ser amb un lloc web que requereix aprenentatge, i els entrevistats han de fer tasques a casa seva.

Aquest sistema d'investigació ha de tenir un plantejament global que parteixi del coneixement del mitjà i de les noves regles que comporta la societat de la informació. D'altra banda, i per tal com parlem d'un mitjà diferent de qualsevol altre, haurem de tenir en compte que la incidència en les formes de comunicació presentarà algunes peculiaritats.

De la mateixa manera, tindrem sempre present que la filosofia que envolta aquest sistema d'estudi i els recursos emprats per a la investigació no seran aplicables a altres mitjans, i viceversa.

Treballant amb aquest mitjà, el rol de l'investigador de mercat serà principalment didàctic, intentant aportar la informació necessària perquè el client es pugui apropar i tenir una presència adequada a Internet.

Dins de l'àrea d'estudi quantitatiu, Internet esdevé una eina fonamental per a la recollida de dades, no solament perquè és una metodologia ràpida, sinó també pel seu baix cost en comparació amb la investigació tradicional. Però també hem de recordar que això té algunes limitacions, si més no en el nostre país, ja que la penetració d'Internet a Espanya és encara força baixa. Aquestes limitacions s'hauran de tenir presents a l'hora de seleccionar la mostra.

Finalment, la tasca principal de l'àrea qualitativa serà aprofundir en el coneixement del mitjà i analitzar els comportaments, les actituds, les expectatives, les motivacions i els frens dels usuaris.

Resum

- Secundàriament es pot considerar l'ús de metodologies indirectes per a investigar, com són els programes informàtics o els diaris.
- Són eines que poden ajudar a millorar la comprensió de les reaccions a una pàgina web, però que molt difícilment són capaces de substituir les metodologies més directes.

