

EL SERVICIO AL CIUDADANO A TRAVÉS DEL CANAL WEB: LA EXPERIENCIA DE USUARIO. TIPOLOGÍA DE PÁGINAS. SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

Pilar Cabodevilla Górriz

Directora del Servicio

Centro Soporte y Tecnología de la Información

Asunción Ruesta Ozcoidi

Jefa de la Sección. Centro Soporte a la Información

INTRODUCCIÓN

La amplitud y variedad de los servicios susceptibles de ser prestados a través del entorno web y la heterogeneidad de los usuarios (ciudadanos, empresas, profesionales...) a los que orientar funcionalidades y servicios, hacen necesario un marco de referencia que regule, desde el punto de vista de la experiencia de usuario, las iniciativas online de cualquier institución, organismo o entidad.

La experiencia de usuario resume todo el conjunto de percepciones que los usuarios acumulan durante la visita a un sitio web. El diseño adecuado de la experiencia de usuario es un factor clave de éxito en cualquier iniciativa en la web. El éxito depende de que los usuarios consigan los objetivos que les llevaron a visitar el sitio web: conseguir una información concreta, lograr finalizar un tipo de gestión/trámite o solucionar un problema de soporte, todo ello de una manera lo más rápida y sencilla posible.

El simple hecho de diseñar un sitio web con una imagen atractiva no es suficiente, por tanto, para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria. La experiencia de los clientes o usuarios es un concepto que comprende otros aspectos igualmente importantes. Además del diseño, la adecuación de los contenidos, la seguridad percibida, la personalización del sitio y, en general, el entorno de funcionalidades ofrecidas, son elementos que contribuyen a la satisfacción de los usuarios. La experiencia de usuario es un concepto de carácter global centrado en entender al usuario e incluye lo que éste siente o experimenta al visitar un sitio web.

La experiencia de usuario es, pues, el marco a través del cual queda definida la creatividad, la estructura de contenidos, el modelo de navegación, la línea editorial y el etiquetado de todas las posibles páginas web desarrolladas, agrupadas por tipologías. Todos estos parámetros interactúan entre sí y deben ser invisibles al usuario: éste debe navegar, identificar servicios y obtener información de modo intuitivo, sin que sea perceptible la elaboración previa de estos parámetros.

Así pues, para la implantación de prácticas de servicio al ciudadano a través del canal web se detecta la necesidad de definir una serie de acciones que en su conjunto deberán:

- Facilitar al usuario su relación con la entidad promotora del sitio web.

- Cubrir las expectativas de información y de servicio con las que el usuario se acerca a ese sitio web.
- Racionalizar los recursos empleados por cada iniciativa.
- Romper con las posibles barreras de comunicación del medio.

LA EXPERIENCIA DE USUARIO

La creatividad: diseño, imagen corporativa y comunicación

La optimización de la experiencia de usuario es el aspecto que garantiza la eficacia de la interacción del ciudadano a través del canal web. Ésta empieza con la percepción de la marca que identifica al promotor de un sitio web. A partir de esta primera percepción intangible, todo cuanto haya en un sitio forma parte de la experiencia de usuario.

Marca e identidad corporativa

La marca se define por un conjunto de cualidades, atributos y rasgos que, a través del tiempo, son asociados únicamente con un organismo o servicio en particular. La marca es una ‘promesa’ hecha a los ‘consumidores’, o ciudadanos. Las ‘promesas’ que se cumplen se traducen en ciudadanos... ¿satisfechos?

Desde el punto de vista racional, una marca identifica una ‘entidad’ y ayuda a diferenciarla; cuanto más fuerte sea la marca, mayor ventaja diferenciadora tendrá. Desde el punto de vista emocional, una marca representa la relación entre la entidad o servicio y sus ‘clientes’, los ciudadanos. En definitiva, la marca es evaluada constantemente por su relevancia, credibilidad, unicidad, confianza y permanencia.

La identidad corporativa, que da soporte al conjunto de símbolos, elementos gráficos e imágenes corporativas, deberá ser coherente, inequívoca y homogénea. La consistencia será un factor determinante en la construcción de la identidad, que deberá ser independiente del soporte, sea online u offline.

Una imagen corporativa fuerte no se nutre de páginas iguales, uniformadas, sino de un mensaje visual inequívoco en todo el sitio web y de la comunicación efectiva de los valores y atributos de la identidad.

La imagen corporativa mantiene la identidad visual entre los diferentes niveles de un sitio web y/o entre páginas diferentes. Además, será la pauta que oriente el tratamiento adecuado de las imágenes, la paleta de colores, la tipografía y otros ele-

mentos gráficos. Una vez decidida, una buena estrategia de marca puede emplear diferentes submarcas y ser adaptable a diferentes funciones y a diferentes usuarios.

Comunicación

El mundo web es un mundo de comunicación. El usuario, cada vez más, absorbe la información a través de la interpretación de imágenes. La estrategia de comunicación, los guiños al usuario con imágenes de carácter de gran elaboración y conceptualización concentran la atención y recogen en sí mismas el mensaje a transmitir.

Todas las paginas web están producidas con un objetivo de comunicación, que habitualmente forma parte de una estrategia. Pero, la medida que determina la voluntad de acercamiento del promotor del servicio al ciudadano particular es la cantidad y calidad de los servicios online que ofrece el sitio web. Éstos son la gran oportunidad de ayuda y mejora de la vida cotidiana del individuo, los que hacen posible el acercamiento al ciudadano.

La estructura de contenidos

Publicar información en Internet es una práctica habitual todos los días pero curiosamente a medida que crecen los contenidos, es cada vez más difícil su localización. Esto es un contrasentido ya que el objetivo principal de ofrecer contenidos a través del canal web tiene que ser llegar a una audiencia lo más amplia posible. Así pues, organizar la información, estructurar los contenidos, debe ser un desafío para todos los que deciden iniciar la construcción de un sitio web.

Organizar la información de una manera útil no es tarea fácil si tenemos en cuenta aspectos como:

- La ambigüedad intrínseca en el lenguaje que produce, por ejemplo, que los términos utilizados para etiquetar las categorías empleadas en una clasificación puedan ser interpretados de diferentes maneras por múltiples usuarios.
- Heterogeneidad de contenidos que se publican en la web; diferentes niveles de detalle (artículos y revistas completas); formatos múltiples (texto, imagen, vídeo, aplicaciones interactivas); contenidos de naturaleza estática junto con otros dinámicos.

Además, los sistemas de organización de contenidos están muy influidos por las perspectivas de sus creadores. Esto suele provocar que habitualmente en Internet se ofrezca una presentación de contenidos y servicios poco elaborados desde el punto de vista de la experiencia de usuario y semejante, en cambio, a las prácticas de

“relaciones públicas”. Puede decirse que la presentación de los contenidos ha sido, en su mayor parte, una **representación** de la entidad editora.

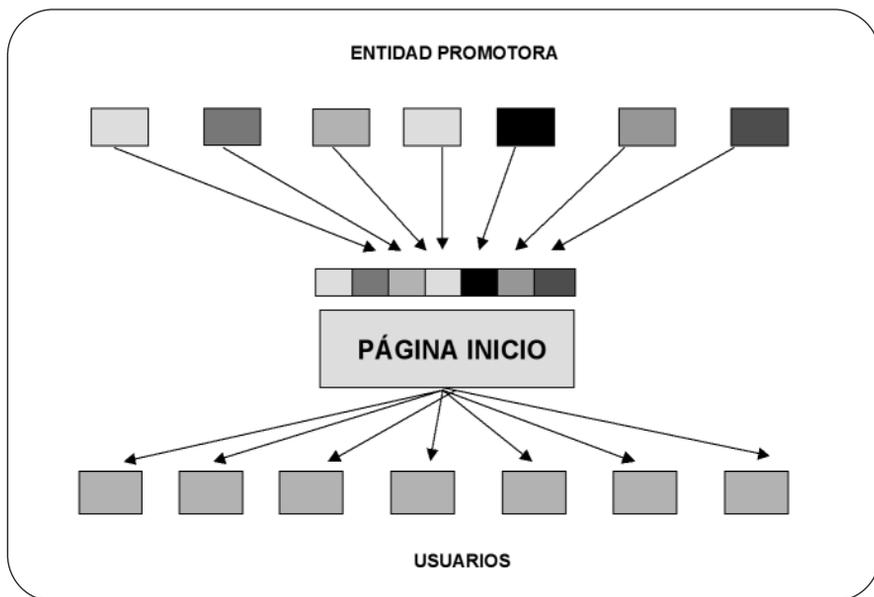


Figura 1. Presentación de contenidos desde el punto de vista de la entidad promotora del sitio web. Cumple una misión representativa. No está construido desde el punto de vista de la experiencia de usuario. En este modelo todos los usuarios reciben un mismo tratamiento.

Pero, si de lo que se trata es de ofrecer servicios al ciudadano es decir a múltiples usuarios que tienen diferentes perspectivas o distintos modos de entender la información, hay que pensar en cómo estructurar los contenidos para que puedan ser ofrecidos no en función de la entidad editora, sino de los perfiles de usuarios y de las comunidades de interés.

Este proceso puede provocar serias luchas de tipo político dentro de una organización porque parece claro que la forma de estructurar y presentar los contenidos afecta al modo en que los usuarios pueden percibir a la organización que promueve el sitio web. Hay que encontrar la manera en que la organización y sus distintos servicios queden debidamente representados sin que afecte a una organización de contenidos desde el punto de vista del usuario.

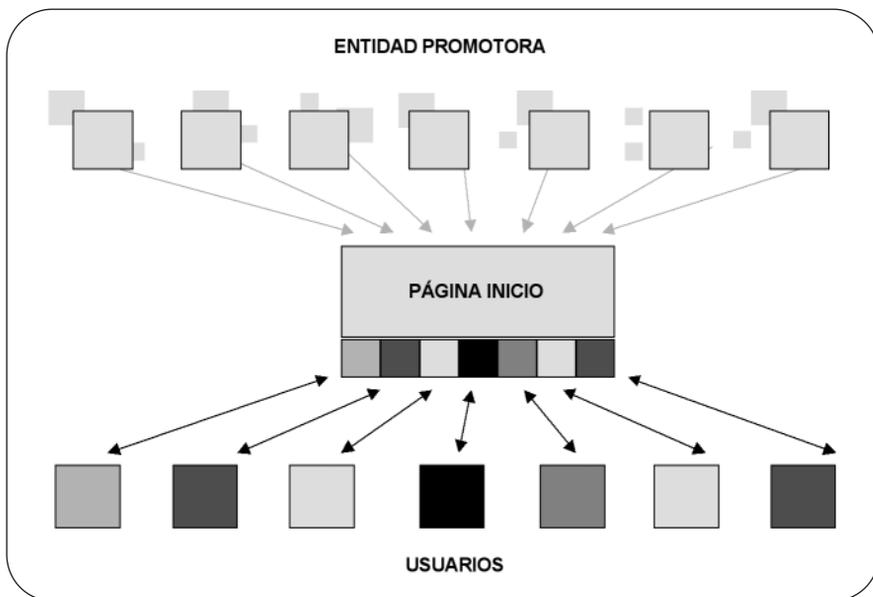


Figura 2. Experiencia personalizada: segmentada por intereses y episodios de vida. La entidad promotora proyecta imagen corporativa, estructura de contenidos desde el punto de vista de la experiencia de usuario, ofrece un modelo de navegación estándar y múltiples rutas de acceso a los contenidos.

Los sistemas de organización de contenidos se componen de **esquemas de organización y estructuras de organización**. Los primeros definen las características comunes de los elementos de contenido e influyen en el modo en que se agrupan estos elementos de una manera lógica. Las segundas definen los tipos de relaciones que hay entre los elementos de contenido y los grupos.

Los esquemas de organización pueden ser **esquemas exactos** que dividen la información en secciones bien definidas y excluyentes entre sí. Por ejemplo alfabéticos, cronológicos, geográficos. O por el contrario **esquemas ambiguos** que dividen la información en categorías que se resisten a la definición exacta. Por ejemplo temáticos, funcionales, para públicos específicos, metafóricos. Ambos tipos pueden y deben ser utilizados en el diseño de un sitio web pero teniendo en cuenta que no conviene mezclarlos porque provocarán confusión en el usuario.

Las estructuras de organización definen la forma primaria en que los usuarios pueden navegar. El fundamento de una estructura de información es una jerarquía

bien diseñada ya que es un modelo fácil y rápido de entender permitiendo elaborar un modelo mental de la estructura del sitio web y del lugar donde te encuentras dentro de ella, proporcionando un contexto que ayuda a sentirse cómodo. Así, el usuario comienza identificando las áreas de contenido más relevantes y explorando esquemas de organización posibles que darán acceso al contenido.

Al diseñar jerarquías de información en la web hay que tener presente que las categorías jerárquicas son mutuamente excluyentes, aunque no siempre ocurre así. Es importante también considerar el equilibrio entre amplitud (cantidad de opciones de cada nivel) y profundidad en la jerarquía (número de niveles). Si la jerarquía es angosta y profunda, los usuarios tendrán que hacer clic en una cantidad excesiva de niveles hasta encontrar lo que buscan; si es amplia y poco profunda, tendrán demasiadas opciones en el menú principal y probablemente poco contenido en cada opción seleccionada.

En resumen, la estructuración y agrupación de los contenidos es la clave de la asimilación efectiva por parte del usuario. Es una cuestión de identificación de jerarquías que organicen el contenido en función de un criterio que debe ser homogéneo a todo el sitio web, por ejemplo, la agrupación de contenidos semánticamente homogéneos, temáticos, cronológicos, alfabéticos, por tarea o proceso, por tipo de usuario o cualquier otro que el contexto indique.

Por último, señalar que el diseño del sistema de organización de contenidos es la base del modelo de navegación y del etiquetado o rotulación. Pero si en esta fase nos concentramos únicamente en el agrupamiento lógico de contenidos, evitaremos las distracciones relativas a los detalles de implementación lo que dará como resultado un mejor sitio web.

El modelo de navegación. Los sistemas de búsqueda

El modelo de navegación establece las pautas de organización visual y en él se decide el comportamiento del usuario. En él se estudia el agrupamiento de las botonas y demás campos de funciones, el sistema de navegación global y local, se generan los contextos de ambas navegaciones, los comportamientos y respuestas de interfaz previsibles.

Todas estas consideraciones se establecen con la intención de indicar siempre al usuario **dónde está, hacia dónde navega y de dónde procede**, aspecto que se convierte en un factor crítico de éxito de un sitio web. Esto implica tener siempre presente que en un sitio web deben presentarse indicaciones contextuales, como por ejemplo colocar la identidad gráfica a lo largo de todo el sitio, ya que a medida que

el usuario se mueva por todos los niveles del sitio, debe ser evidente dónde está. Implica también que siempre se debe indicar la ubicación relativa a la jerarquía de información en la que se han estructurado los contenidos.

Sistemas de navegación

Los sitios web deben incluir varios tipos de sistemas de navegación que deben ser combinados de forma inteligente para que el usuario perciba la facilidad de encontrar los servicios que busca:

Sistemas de navegación jerárquicos. La jerarquía de la información conforma el sistema de navegación principal. Desde la página principal hasta las páginas destino que alojan los contenidos, las principales opciones de cada una de esas páginas provienen directamente de la jerarquía.

Sistemas de navegación globales. Completan la jerarquía de la información, permitiendo mayor capacidad de desplazamiento vertical y lateral en todo el sitio. Por ejemplo una barra de navegación en la parte inferior de cada página del sitio, excepto en la principal, permitiría volver a la página inicial, a los grandes apartados de la misma, a una guía de ayuda o a un sistema de búsqueda global.

Sistemas de navegación locales. Es un conjunto de páginas web de un sitio grande que deben tener un estilo y un mecanismo de navegación único y compartido entre ellas. Sigue siendo igualmente importante que el sistema de navegación global abarque todo el subsitio. Los sistemas de navegación locales deben estar diseñados para complementar, no para sustituir, los sistemas de navegación globales.

Navegación mediante el uso de hipervínculos. Las relaciones entre los elementos de contenido no siempre encajan dentro de las categorías anteriores. Nos referimos a los vínculos o enlaces de interés externos que pueden rodear a un contenido. Es importante pararse a reflexionar sobre su relevancia, puesto que pueden provocar salidas de su sitio web, y también sobre su ubicación, puesto que en determinadas posiciones tienden a ignorarse.

Sistemas de navegación complementarios. Nos referimos a tablas de contenido, índices alfabéticos y mapas de sitio. Pueden mejorar el acceso al contenido de un sitio al proporcionar formas de exploración o acceso complementarios, pero, al igual que ocurre con el sistema de búsquedas, nunca deben ser utilizados como sustitutos o “parches” para sistemas de navegación y organización deficientes.

Un buen modelo de navegación es el recurso que debemos emplear en nuestro sitio web para evitar que los usuarios se pierdan. Un esquema de navegación jerár-

quico reduce la posibilidad de extraviarse pero a menudo se necesita un sistema de navegación complementario permitiendo una mayor flexibilidad de movimientos.

Principios que deben estar presentes en un modelo de navegación
El acceso a los contenidos más frecuentes debe ser sencillo y rápido
Debe haber diferentes accesos a un mismo contenido
Debe existir la posibilidad de saltar niveles
La navegación ha de ser natural, apoyada en narrativas metafóricas cuando sea posible
La navegación ha de ser intuitiva y consistente
Deben existir diferentes ayudas a lo largo de la navegación.

Sistemas de búsqueda

El sistema de búsqueda debe ser una ruta de navegación alternativa a la hora de encontrar información en un sitio web. Nunca debe ser la solución a los problemas que encuentran los usuarios cuando intentan encontrar información. Como hemos dicho anteriormente, no debe convertirse, pues, en un parche para sitios web con un incorrecto modelo de navegación o con una deficiente estructuración de contenidos. Desde luego, un sitio web debe ayudar a que se encuentre información pero no hay que suponer que un sistema de búsqueda satisfará todas las necesidades de información de los usuarios puesto que algunos querrán hacer búsquedas pero otros desearán sólo explorarlo.

Las necesidades de información y las expectativas del usuario durante la búsqueda son totalmente variables y no responden a un mismo perfil. Hay que hacer un esfuerzo en intentar entender en realidad de qué modo buscan los usuarios ya que no todos los usuarios buscan lo mismo, ni de la misma manera. Algunos sólo quieren un poco de información; otros quieren datos detallados sobre todo lo concerniente a un tema. Algunos sólo quieren la información más precisa y de mejor calidad; a otros no les interesa mucho la fiabilidad de la fuente. Algunos esperarán para obtener resultados; otros necesitaban la información ayer. Algunos se conforman con cualquier dato esté o no actualizado; otros necesitan información precisa y totalmente actualizada.

Así pues, a la hora de diseñar un sistema de búsqueda se deben centrar los esfuerzos en prever la clase de necesidades más frecuentes que tendrán los usuarios del sitio web y asegurar que el sistema las satisfará.

El objetivo de un sistema de búsqueda debe ser ayudar a encontrar información y para ello se debe invertir un tiempo considerable en la configuración del motor de búsqueda.

Funcionamiento de los motores de búsqueda

Los motores de búsqueda proporcionan la consulta de índices analíticos, los cuales representan el contenido de los documentos publicados en un sitio web; los documentos se representan mediante un conjunto de palabras o frases, llamados términos de indización, que forman parte del mencionado índice. Cuando un usuario realiza una búsqueda, el buscador compara los términos de la pregunta con los que figuran en el índice y selecciona de este modo todos los documentos que coinciden, totalmente o en parte, con las palabras que el usuario ha introducido como elementos a buscar.

Los términos de indización se obtienen de un análisis, generalmente, de tipo estadístico del documento. Esto quiere decir que los motores de búsqueda son capaces de identificar cadenas de caracteres, pero no conceptos y que no pueden distinguir ni el género ni la calidad de los documentos. Por eso, a veces los resultados de la búsqueda no satisfacen al usuario, ya que presentan muchos documentos sin importancia y muchos que podrían ser relevantes quedan ocultos.

Zonas de búsqueda

La búsqueda funciona mejor cuando el espacio de la información está definido estrechamente y aloja contenido homogéneo. Esto se denomina definir **zonas de búsqueda**, que son subconjuntos de un sitio web que se han indizado separadamente del resto del contenido del sitio web. De esta forma, cuando un usuario busca en una zona de búsqueda es que ya se ha identificado como miembro de un público particular o como alguien que busca un tipo de información específico. Las zonas de búsqueda de un sitio satisfacen esas necesidades concretas y la búsqueda tiene un mejor resultado ya que es menos probable que el usuario obtenga información irrelevante. Esto no impide que se pueda mantener un índice de todo el sitio, sobre todo para usuarios que no están seguros de en dónde buscar o que no tienen suerte al buscar en los índices más delimitados.

Los enfoques que se pueden seguir a la hora de crear zonas de búsqueda pueden ser: Por tipo de contenido, por público, por materia, por fecha... Estos enfoques pueden ser similares a los tenidos en cuenta en el momento en que se diseña la estructura de contenidos de un sitio web porque es más que probable que los criterios seguidos a la hora de estructurarlo serán igualmente útiles para la búsqueda, ya que en ambos casos se está pensando en el público que va a visitar un sitio web y en sus necesidades de información.

Cómo diseñar un sistema de búsqueda

Así pues, antes de entrar en el diseño de un sistema de búsqueda hay que reflexionar por qué los usuarios buscan en su sitio y qué desean lograr con ello. Hay que preguntarse si van a buscar igual en todas las áreas de contenidos o por el contrario hay que crear zonas de búsqueda con características diferentes. También es importante tener en cuenta si queremos satisfacer a usuarios con distinto grado de dominio en la búsqueda en línea para considerar poner a su disposición una interfaz básica y otra avanzada.

Además, la búsqueda de información casi nunca se hace en un solo paso, sino que búsqueda y exploración suelen ser iterativas: los usuarios hacen un primer intento de hallar información, aprenden algo, afinan su pregunta, intentan encontrar algo más, aprenden algo más y vuelven a afinar la pregunta.

En el momento de diseñar una interfaz de búsqueda habría que tener en cuenta variables del siguiente tipo:

- El grado de aptitud para buscar que tienen los usuarios. ¿Se sienten bien con operadores lógicos (booleanos) o prefieren el lenguaje natural? ¿Necesitan una interfaz sencilla o muy poderosa? ¿Es conveniente una página de ayuda?
- La clase de información que quieren los usuarios. ¿Sólo quieren una muestra o realizan investigaciones globales? ¿Los resultados deben ser breves o dar detalles amplios de cada documento?
- El tipo de información que se busca. ¿Se compone de campos estructurados o es sólo texto corrido? ¿Son páginas de navegación, páginas destino o las dos cosas? ¿Son de formato html o de otros formatos?
- Cuánta información se busca. ¿Los usuarios se sentirán abrumados por la cantidad de documentos obtenidos?
- Cómo debe ser la página de resultados. Qué información contextual y enlaces para seguir buscando hay que proporcionar. Qué hay que mostrar cuando no se obtienen resultados. Facilitar la posibilidad de acotar una consulta, modificar o emprender una nueva.

En cuanto a su aspecto estético, y aunque resulte obvio, hay que insistir en que las páginas de búsqueda y las de resultados obtenidos deben seguir los mismos criterios estéticos y deben tener la misma estructura de navegación que el resto del sitio web al que pertenecen y evitar utilizar las plantillas que se suministran con los diferentes motores de búsqueda.

Por último y muy importante, la elección del motor de búsqueda debe ajustarse a las necesidades de los usuarios y a las funcionalidades que se quieran ofrecer:

- Empleo de operadores lógicos.
- Inclusión de técnicas que permitan reducir o acotar resultados de búsqueda si éstos son muy grandes.
- Clasificación de resultados por relevancia o cualquier otro tipo de clasificación.
- Empleo de lenguaje natural y de sinónimos.
- Implementación de zonas de búsqueda.

La línea editorial y el etiquetado

El lenguaje de una página web es la base de la comunicación en la red. No sólo transmite información sino que debe estar adaptado a usuarios diferentes y reflejar sus niveles socio-lingüísticos. Por ejemplo, no se puede utilizar el mismo lenguaje para dirigirse a un joven que a una persona mayor.

Como en cualquier medio de comunicación, en Internet la prioridad de cualquier línea editorial es la claridad y la eficacia. La red es un medio especialmente árido para la lectura. Por tanto, los dos aspectos que determinan la calidad de una línea editorial son la sencillez tanto del lenguaje como su formato (siguiendo la estructura piramidal típicamente periodística o bien la jerarquización de los contenidos mediante la navegación) y la adaptación de ambos al grupo socioeconómico al que van dirigidos.

La línea editorial debe homogeneizar el uso del idioma en sus diferentes soportes (encabezados, textos explicativos, descriptivos, narrativos, etc.). Como en los demás aspectos que forman la experiencia de usuario, el navegante no debe ser consciente de la “hiperespecialización” del idioma que se esconde detrás de cada mensaje y del desarrollo de una línea editorial que soporte y garantice una comunicación viva y estable.

Para la definición de la línea editorial se estudia en primer lugar el estereotipo de usuario y el espacio que soporta el lenguaje. Más tarde se analizan los textos, la longitud de frases y párrafos, el empleo de viñetas y titulares, el uso pictórico de la tipografía, el criterio y longitud de los listados, etc.

La tendencia de futuro en la comunicación escrita y visual en Internet camina por dos vías:

Por un lado, se observa una acusada especialización del lenguaje según su audiencia. Esta premisa pasa a convertirse en un reto cuando la audiencia son todos los perfiles de usuario posibles. Sin embargo, diferentes secciones e incluso diferentes subsitios pueden estar orientados a audiencias particulares (segmentación de audiencias).

Por otro lado, el lenguaje adopta nuevas formas de visualización que mejoran la comunicación: empleo pictórico de las tipografías, uso de los párrafos como imagen, goteo cronológico de los textos. El objetivo no es sólo la movilidad y la interacción con el usuario; se trata de que el usuario perciba el sitio web como lugar vivo, explorable, adaptable y personalizable.

La línea editorial tiende en general a buscar la motivación del usuario a través de una navegación extremadamente aclaratoria pero al mismo tiempo sugestiva. Persigue que sea el usuario el que inicie voluntariamente el camino, y que obtenga información conforme él mismo la precise.

De modo más especializado, el etiquetado o rotulación se ocupa de la adjudicación de nombres funcionales que ayuden a la navegación. Es decir, utilizamos etiquetas para representar partes de información en nuestro sitio web. El propósito fundamental de una etiqueta es comunicar información con eficacia, sin ocupar demasiado espacio en una página y sin atiborrar al usuario de información. Esto implica, como hemos visto en otros apartados, que no debe ser un reflejo del pensamiento o lenguaje de los promotores de un sitio web sino, de nuevo, de los usuarios.

El empleo de un etiquetado basado en iconos deberá tener en cuenta que el lenguaje de iconos es más limitado que las palabras y que puede ser más difícil transmitir un concepto de forma visual que textual. Pueden ser buenos para representar algunos conceptos clave en un sitio web y contribuir a dar una identidad gráfica coherente y atractiva, pero no hay muchos iconos claramente convencionales, si exceptuamos la casa para la página principal, la lupa para el buscador y el interrogante para la ayuda, así que no recomendamos su uso exclusivo para sitios grandes y complejos, sobre todo si tenemos en cuenta que en la mayoría de los casos suelen ir acompañados de etiquetas de texto.

Lo óptimo es el empleo de palabras descriptivas y distintas unas de otras, cuya significación semántica sea idéntica para el usuario a la funcionalidad o información a la que da nombre. Como la polivalencia de las palabras es una constante, el etiquetado debe tener en cuenta el contexto, los usuarios, y la línea editorial común al sitio web, que definirá si el etiquetado debe ser técnico, metafórico, intuitivo, lógico, exacto, etc.

El etiquetado es la forma más evidente de mostrar con claridad al usuario los sistemas de organización y navegación. Así pues, deben generarse una vez que éstos ya hayan sido definidos y deberían mantener la coherencia a lo largo de todo el sitio web de tal manera que un rótulo identifique siempre un mismo tipo de contenido o acceso. Asimismo, se pueden acompañar de breves descripciones clarificadoras al menos la primera vez que aparecen lo que favorecerá la comprensión por parte del usuario.

TIPOLOGÍA DE PÁGINAS

La siguiente tipología clasifica las páginas web en función del **objetivo al que sirven**. Es excepcional encontrar “páginas puras”. Casi todas las páginas serán una mezcla de varios tipos. Por ejemplo, las páginas representativas de una entidad, que pueden ser del tipo generalista o presencial, contendrán casi con seguridad un directorio.

Según su objetivo, se establecen cinco tipos de páginas web:

- Generalistas.
- Verticales.
- Directorio.
- Transaccionales.
- Promocionales.

Generalistas

Son la primera página de los típicos “portales” que dan acceso a contenidos específicos de grandes instituciones o de empresas. Su objetivo principal es la centralización y organización de contenidos desde el punto de vista del usuario.

Se les conoce con el nombre de “*home*” y ofrecen contenidos de varios temas. Estos se organizan según multitud de criterios, **pero siempre deben estar pensados para ser del interés del público mayoritario que accede a ese portal**. Ese público mayoritario es la audiencia de un generalista. A medida que avanza la navegación la mayoría se segmenta y aparecen los grupos de interés.

Las *home* son también la pantalla principal de la entidad que las promueve, de modo que al objetivo anterior se añade la **misión representativa**. Los contenidos resaltados en la *home* deben reflejar la identidad de la institución o empresa. Puesto que es imposible la presentación de todos los contenidos, deben reflejar aquellos de

peso superior al resto. Todas las páginas generalistas siguen la misma agrupación de contenidos, lo que asegura la coherencia a lo largo del sitio web.

Además, refuerzan su aspecto generalista con noticias, enlaces a otras páginas, información sobre la entidad editora, y todo tipo de información.

De las páginas generalistas parten narrativas de navegación complejas en sentido horizontal que pueden llegar a tener gran profundidad (desarrollo vertical).

Precisamente esta segmentación de contenidos, en función de su naturaleza y audiencia, es la que asegura el éxito de las gestiones y búsqueda de información online por parte de los ciudadanos.

Como resumen, las páginas generalistas son:

- Páginas tipo portal que presentan una entidad.
- Su contenido debe estar orientado siempre al interés del público mayoritario.
- Contiene la estructuración de contenidos que da lugar a las narrativas de navegación de todo el sitio web.
- Refuerza su carácter de actualidad y amplitud con contenidos de interés general (noticias, tiempo, etc.).
- Su objetivo final es la centralización y organización de contenidos desde el punto de vista del usuario.

Verticales

Son portales especializados en temas concretos de interés para el ciudadano, empresas o profesionales, por lo que ofrecen una información más detallada y especializada que los portales generalistas. Son portales dedicados a actividades muy específicas donde se debe buscar la fidelidad del usuario.

El usuario, en ocasiones debe introducir datos personales para poder acceder a servicios de personalización de páginas y contenidos, envío de información concreta por correo electrónico o por mensajes SMS o cualquier otro tipo de personalización.

Así pues, la seguridad debe ser tenida muy en cuenta de cara a asegurar una adecuada percepción por parte del usuario.

Directorio

Los directorios son puertas de entrada a información específica. Funcionan como una herramienta y son considerados como una ayuda a la navegación. Están orientados a facilitar la localización rápida y sencilla de una información concreta por parte del usuario. Se comportan como índices que dan paso a los contenidos de un sitio web.

La estructuración de contenidos debe facilitar la búsqueda lógica e intuitiva de la información relevante. Para ello, disponen de índices agrupados en criterios lógicos:

- Alfabético.
- Cronológico.
- Geográfico.
- Temático (por tareas, audiencia, disciplinas, etc.).

Los criterios deben formar jerarquías que dan paso a una progresiva especialización en los contenidos según avanza la navegación.

Otro punto a tener en cuenta es que los directorios deben disponer de motores de búsqueda avanzada en los que debe primar la velocidad en la respuesta y la concreción de los resultados obtenidos.

Transaccionales

Se trata de páginas dedicadas a ofertar servicios online, como la petición de una cita para el médico, el pago de un seguro, etc...

Es muy raro encontrar una página dedicada sólo a una transacción, ya que es necesario que estas páginas cuenten con un tutorial de ayuda. Otro punto a tener en cuenta, es que cuando se traslada un servicio al mundo web hay que huir del modelo de “formulario” propio del papel y es necesario “reinventarlo” para que sea verdaderamente efectivo.

Una de las constantes hoy en Internet son las páginas transaccionales cuyos servicios aún no son completamente online; aunque es una situación transitoria, en muchos casos todavía hay que cumplimentar algún paso offline para terminar un proceso. Puesto que esta situación está en claro retroceso, entenderemos como servicios en páginas transaccionales todos los servicios (no información sobre los mismos, sino el propio servicio) que oferta el portal, aunque no sean completamente online, porque en muy poco tiempo lo serán.

Una de las características más llamativas de estas páginas es que son completamente **interactivas y dinámicas**, es decir, el usuario interactúa con el servidor. Son este tipo de páginas las que hay que potenciar en un portal ya que son, en muchos casos, las que aportan mayor valor al usuario.

Por tanto, las páginas de tipo transaccionales son:

- Páginas centradas en los servicios online.
- Explicativas e interactivas, los contenidos y la navegación se desarrollan a modo de diálogo.
- Los formularios y la ayuda deben tener un potencial equilibrado.

Promocionales

Las promocionales son páginas de carácter publicitario. Suelen dar cabida a la presentación de campañas o de cualquier acontecimiento de duración limitada. Por ejemplo: Campaña antitabaco, campañas de vacunaciones, etc...

Conocen una gran variedad de soportes en Internet, desde el banner evolucionado hasta micrositiros completos con narrativas interactivas. Su duración en el tiempo es limitada y su objetivo único la promoción. Necesitan una gran libertad creativa, por lo que son las más difíciles de normalizar.

Por tanto, las páginas de tipo promocional son:

- Una narrativa alternativa a la del portal al que hacen referencia.
- De carácter temporal.
- De contenido muy específico.

SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA. PERSONALIZACIÓN

En la organización de las sociedades democráticas, que buscan la mayoría en función del bien común, se produce un entramado de grupos diferentes unidos por intereses comunes, dando lugar a “comunidades de intereses”. La agrupación se produce en función de criterios sociales, económicos y geográficos.

Los perfiles “reales” intercambian valores de los tres criterios anteriores, sociales, económicos y geográficos, y nunca son estáticos. Un ciudadano encuentra su identidad en la combinación de los tres segmentos y presenta variedad de combinaciones en distintos momentos de su vida.

Cualquier iniciativa online debe considerar la complejidad de los perfiles porque sólo una vez identificados los grupos sociales nos podremos dirigir a los individuos que componen la sociedad y ofrecer una agrupación de contenidos que refleje y se dirija a los diferentes perfiles en su presentación.

La **personalización** es la herramienta que permite el contacto real entre una página web y el ciudadano. La personalización establece comunicación porque ofrece al usuario la posibilidad de acceder a los contenidos de su interés y hace posible la navegación y la interacción entre una entidad y el ciudadano.

Si queremos construir un sitio web diferente y sensible a las diferencias existentes entre las personas que van a interactuar con él es muy importante dedicar tiempo a pensar en cuál es el público objetivo del portal. Para ello, es necesario reflexionar sobre preguntas del tipo:

- ¿Cuáles son los públicos más importantes del sitio?
- ¿Hay otros públicos que no esté teniendo en cuenta porque aparentemente quedan fuera de mi negocio y sin embargo son importantes, por ejemplo medios de comunicación o políticos de otras comunidades?
- ¿Existen diferencias entre los públicos más importantes? ¿Debo tratarlos de forma diferente, debo ofrecerles distintos contenidos, distintas formas de navegación, debo utilizar un estilo de lenguaje diferente?
- ¿De qué modo se relacionan hoy en día estos públicos con la entidad promotora de sitio? ¿Por teléfono, fax, correo electrónico, en persona?
- ¿Qué querrán hacer cuando visiten el sitio? ¿Qué les hará volver?

Es muy complicado intentar satisfacer las expectativas de todos los posibles usuarios del sistema. Como en muchos otros ámbitos, en éste también funciona la regla del 80/20. Si el sitio web responde a las necesidades del 80% del público potencial se puede decir que el sitio será mejor que la mayoría de los que hoy están publicados en Internet.

Si usted está pensando en construir un sitio web sanitario piense al menos en estos colectivos como posibles destinatarios:

- Usuarios del sistema sanitario, que desean conocer y utilizar los servicios que ofrece online u offline.
- Ciudadanos en general, población consumidora de consejos sanitarios y muy interesada en la prevención de la salud. Es decir, aquel público consumidor

habitual de consejos que pueden provenir de muy dudosas fuentes. Si usted es una autoridad reconocida o una entidad competente en esta materia, utilice este canal para incidir en la mejora de vida de las personas.

- Profesionales sanitarios: Intente hacer una reflexión lo más amplia posible, vaya más allá del colectivo de personas que ya está trabajando en su propio centro o red sanitaria:
 - Comunidad sanitaria.
 - Estudiantes de medicina.
 - Investigadores.
 - Especialistas.
 - Empresas del sector.
- Responsables sanitarios de otras comunidades (políticos, técnicos de gestión sanitaria).
- Medios de comunicación ¿por qué no utilizar el canal web para proporcionar las noticias de primera mano?

Por último, entendemos la personalización como una herramienta muy potente, que permite aportar un valor añadido en este medio tan saturado. No obstante, no hay una única vía para desarrollarla sino que al menos vemos dos formas diferentes que además no son incompatibles:

Llamamos **personalización estática** a aquella que es previamente definida y establecida por los promotores del sitio web. Como hemos señalado anteriormente exige un análisis previo del público objetivo así como de los contenidos que pueden ser ofrecidos. Como resultado del análisis se crean los grupos de interés y se ofrece a cada grupo, los contenidos y servicios de interés para el mismo.

Llamamos **personalización dinámica** a aquella que es individual para cada persona y que se puede generar de forma automática. Se basa en la información que almacena el sistema sobre cualquier interacción que un usuario realice con el sitio web, generando así un perfil dinámico que está en todo momento actualizado en función de los intereses puntuales de cada usuario. Estos perfiles dinámicos se utilizan posteriormente para la localización de personas y para el envío automático de información crítica para cada usuario. Tienen el inconveniente de que la persona que accede al sitio web debe identificarse para que su perfil se pueda generar.

Cada modelo de personalización tiene sus ventajas e inconvenientes. La decisión final, como siempre, dependerá de muchos factores (políticos, tecnológicos,

económicos...) pero el que debería primar siempre es el del interés para el ciudadano y el modelo de servicio que se le quiere ofrecer a través del canal web.

CONCLUSIONES

La experiencia de usuario es el marco a través del cual queda definida la creatividad, la estructura de contenidos, el modelo de navegación, la línea editorial y el etiquetado de todas las posibles páginas web desarrolladas, agrupadas por tipologías. Resume todo el conjunto de percepciones que los usuarios acumulan durante la visita a un sitio web. El diseño adecuado de la experiencia de usuario es un factor clave de éxito en cualquier iniciativa en la web.

La imagen corporativa mantiene la identidad visual entre los diferentes niveles de un sitio web y/o entre páginas diferentes. Además, es la pauta que orienta el tratamiento adecuado de las imágenes, la paleta de colores, la tipografía y otros elementos gráficos. Una imagen corporativa fuerte no se nutre de páginas iguales, uniformadas, sino de un mensaje visual inequívoco y consistente en todo el sitio web y de la comunicación efectiva de los valores y atributos de la identidad.

El fundamento de una estructura de información es una jerarquía bien diseñada, fácilmente comprensible y que proporcione un contexto del lugar donde te encuentras dentro de ella. Los contenidos deben estructurarse desde el punto de vista de la experiencia de usuario, en función de los perfiles de usuario y de las comunidades de interés y no en función de la entidad promotora. No es, pues, conveniente realizar una representación de la estructura interna de una organización.

Un buen modelo de navegación es el recurso que debemos emplear en nuestro sitio web para evitar que los usuarios se pierdan. Un esquema de navegación jerárquico reduce la posibilidad de extraviarse pero a menudo se necesita un sistema de navegación complementario que permita una mayor flexibilidad de movimientos.

Los principios que deben estar presentes en un modelo de navegación son los siguientes:

- El acceso a los contenidos más frecuentes debe ser sencillo y rápido.
- Debe haber diferentes accesos a un mismo contenido.
- Debe existir la posibilidad de saltar niveles.
- La navegación ha de ser natural, apoyada en narrativas metafóricas cuando sea posible.

- La navegación ha de ser intuitiva y consistente.
- Deben existir diferentes ayudas a lo largo de la navegación.

El sistema de búsqueda debe ser una ruta de navegación alternativa a la hora de encontrar información en un sitio web, no una solución a un modelo de navegación diseñado de forma incorrecta.

El objetivo de un sistema de búsqueda debe ser ayudar a encontrar información y para ello se debe invertir un tiempo considerable en la configuración del motor de búsqueda. Al diseñar un sistema de búsqueda se deben centrar los esfuerzos en prever la clase de necesidades más frecuentes que tendrán los usuarios del sitio web y asegurar que el sistema las satisfará.

En cuanto a línea editorial, los dos aspectos que determinan su calidad son la sencillez tanto del lenguaje como su formato y la adaptación de ambos al grupo socioeconómico al que van dirigidos, más aún en un medio de lectura tan árido como es Internet.

El etiquetado es la forma más evidente de mostrar con claridad al usuario los sistemas de organización y navegación. Así pues, deben generarse una vez que éstos ya hayan sido definidos y deberían mantener la coherencia a lo largo de todo el sitio web de tal manera que un rótulo identifique siempre un mismo tipo de contenido o acceso.

Por último, si se quiere construir un sitio web sensible a las diferencias existentes entre las personas que van a interactuar con él es muy importante dedicar tiempo a pensar en cuál es el público objetivo. Sabiendo de antemano que es muy complicado intentar satisfacer las expectativas de todos los posibles usuarios del sistema, si el sitio web responde a las necesidades del 80% del público potencial se puede decir que será mejor que la mayoría de los que hoy están publicados en Internet.

BIBLIOGRAFÍA

1. Gobierno de Navarra. Guía normativa para la presencia web. Navarra: 2002.
2. Powell T. A. Diseño de sitios web. McGraw Hill. Madrid, 2001.
3. Rosenfeld L. y Morville P. Arquitectura de la información. México: McGraw Hill; 2000.

PÁGINAS WEB VISITADAS COMO MEJORES PRÁCTICAS EN TÉRMINOS DE EXPERIENCIA DE USUARIO

1. Gobierno Británico: www.ukonline.gov.uk y www.ukonline.com y sus apartados específicos sobre temas de salud:
Servicio online farmacéutico: www.allcures.com
Servicio de información médico en la red: www.netdoctor.co.uk
Servicio de diagnósticos y prescripciones: www.e-med.co.uk
2. Gobierno de Singapur: www.ecitizen.gov.sg
3. Ayuntamiento de Barcelona: www.bcn.es
4. Gobierno de Canadá: www.canada.gc.ca

