

USABILIDAD Y PYMES: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL ONLINE PARA TODOS

Autoras: María García García, M^a Victoria Carrillo Durán y Ana Castillo Díaz

Abstract

Las empresas de hoy en día se ven sometidas a constantes cambios en los que la competencia cada vez ejerce más presión, no sólo en la vida real sino también en la Red. Por ello, trasladar correctamente la marca del entorno offline al entorno online puede suponer un elemento de diferenciación determinante para cualquier empresa, pero especialmente para las PYMEs que carecen de presupuesto para realizar acciones de mayor envergadura en medios masivos. La usabilidad se ha erigido como uno de los pilares fundamentales que propician una adecuada transmisión de cualquier marca a través de la Red. Disponer de una página web usable, acción al alcance de cualquier empresa, facilitará la navegación por la web, mejorará la imagen de la empresa y fidelizará a los usuarios de la marca a través de la web.

Palabras clave: Usabilidad web, PYME, comunicación.

Abstract

Companies today are subjected to constant changes. Competence is becoming harder, not only in real life but also in the Red. Because of that, move correctly the brand from offline to the online environment can be a decisive element of differentiation for any company, especially to SMEs, where limited budget don't allow big actions in mass media. Usability has become an important issue in online brand transmission. Owing an usable web, would make navigation easier, would improve company image and would ensure brand loyalty.

Key Words: Usability web, SMEs, communication.

1. INTRODUCCIÓN

La complejidad del entorno empresarial en el que desarrollan su actividad las PYMEs es cada día mayor. Conocimientos que se reproducen como nunca antes en la historia, nuevas tecnologías y un mundo cada vez más interdependiente, conectado y complejo, en el que gestionar lo local queda relegado a un segundo plano. Los servicios, necesidades de conocimiento, de tecnología, de información, las estrategias, los valores que comparten las

empresas son tan diferentes que exigen respuestas diferentes, más aún si a esto le agregamos la historia propia de cada sector para el país que estemos considerando, el contexto internacional y nacional en donde tienen que competir, los aspectos sociales y culturales que le son propios (Valenti, 2002).

La llegada de la llamada web 2.0 pone al alcance de todos un nuevo escaparate en el que exhibir sus ventajas y fortalezas y hace que todas esas complicaciones anteriormente esbozadas, se trasladen al entorno online. Pero no todo son barreras a superar. La creación de contenidos y la colaboración con los usuarios está ahora a un solo clic. Contenidos que permiten comunicar e interactuar con los *stakeholders*, que se erigen en la red como una parte activa en la construcción de la marca.

Usabilidad, accesibilidad, arquitectura web...son términos que forman parte del vocabulario diario de la mayoría de los directivos de empresas y usuarios y que, a menudo, se utilizan sin conocer su significado exacto. Crear una página web, especialmente atractiva desde el punto de vista del diseño, en muchas ocasiones puede llevar a menospreciar aspectos tan importantes como el de la comunicación y la información que las empresas pueden ofrecer a través de Internet a sus públicos.

Empresas y organizaciones se lanzan a la conquista de una estrategia empresarial que contemple Internet, independientemente de cuál sea su tamaño. Por ello, debemos mencionar de forma muy especial a las PYMEs, que en el entramado empresarial español suponen más del 98% del total de empresas aportando gran cantidad de fondos al PIB del país (INE, 2009). No sólo eso sino que las PYMEs representan un elemento de cohesión territorial y social de primera magnitud, y en la mayoría de países constituyen el tipo de empresa predominante (Opoku et al, 2007).

2. ESTADO DE LA CUESTION

Internet y las nuevas tecnologías han sacudido los cimientos de las empresas reorientando incluso algunos principios de la estrategia empresarial. Las empresas han tenido que replantearse sus inversiones para entrar en la dinámica de la e-economía y no perder posiciones en el mercado ya que el establecimiento de nuevos modelos empresariales basados en Internet, está cambiando radicalmente el panorama empresarial. En esta nueva economía, los grandes anunciantes están desviando parte de su inversión de los medios tradicionales hacia Internet como nuevo medio donde publicitarse o comunicarse con sus públicos. Internet es un medio excelente para añadir valor a sus marcas (Wenyu y Sandeep, 2007).

Estudios precedentes demuestran que las empresas tecnológicamente más avanzadas, son más competitivas (Aragón Sánchez y Sánchez Marín, 2003), lo que nos lleva a hablar de la necesidad de integrar todos estos nuevos aspectos en la estrategia de comunicación de las empresas si quieren ser competitivas, independientemente de cual sea el tamaño de la misma.

Canals (2001) equipara la revolución que ha supuesto la irrupción de Internet en el mundo de la empresa con las revoluciones industriales acaecidas en la historia. Así, “la primera revolución industrial supuso una transformación y mejora en la producción de bienes. La segunda revolución industrial añadió a aquella transformación un cambio radical en el transporte y, eventualmente, en las formas de distribución. La revolución de Internet —sin pretender compararla con las dos revoluciones industriales precedentes por las razones antes expuestas— está suponiendo una reconfiguración de las relaciones empresas-clientes-proveedores y, por tanto, exige un cambio en la estrategia y la organización de las empresas”. (Canals, 2001, p.61).

2.1. Webs fáciles de usar

La interactividad de un sitio web constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación 2.0, en la que las empresas pierden parte del control del mensaje para dejar un papel protagonista al usuario como creador de contenidos. El primer contacto de estos usuarios con cualquier empresa en la red se produce con el interfaz del site, es decir que la interactividad se da en primer lugar en un estadio muy básico usuario-máquina. Los usuarios conocen un sistema por su interfaz, por lo que los esfuerzos de los diseñadores deberían ir encaminados a mejorar esa interfaz (Lautenbach, M. et al., 1999). Sutcliffe (2002) destaca la importancia de diseñar un sitio web atractivo, que atraiga la atención del usuario desde el primer momento para motivarlo así a que continúe con la exploración del mismo. Partiendo de la importancia de ese primer contacto, es necesario apuntar que el deseo de cualquier empresa que aspire a desarrollarse plenamente en la web 2.0 debería superar este estadio inicial para instalarse en una interactividad empresa-consumidor en el que ambas intercambien el papel de emisor y receptor constantemente, y construyan así un único mensaje de forma conjunta.

Sin embargo, esto no siempre ocurre, ya que el diseño de un sitio web puede convertirse en un obstáculo entre el usuario y la fuente de información, puesto que las webs no siempre ofrecen lo que el usuario espera. El concepto de usabilidad está directamente relacionado con la satisfacción del usuario (Hassan, 2006), usuario que deja de ser pasivo para desear participar en la creación de los contenidos que una empresa ofrece, sea cual sea su tamaño. Los problemas de usabilidad pueden suponer que el usuario de por terminada la interacción con el sitio (Sutcliffe, 2002), y que, por tanto, no esté interesado en formar parte de la comunicación que la

empresa puede ofrecer a todos sus stakeholders. Fomentar el deseo del usuario de participación en la web de la empresa debería ser una meta a tener en cuenta en la comunicación online para cualquier empresa, puesto que esta nueva relación con los usuarios y su participación en la creación de la marca, determinará el paso de una comunicación 1.0 a la tan manida 2.0.

Pero no todo son ventajas. La proliferación de sitios web, ha propiciado una postura cada vez más escéptica entre los usuarios que tienden a desconfiar de las informaciones mostradas en la red y, por tanto, a desconfiar de la empresa o la marca. La usabilidad es un factor que puede mejorar, no solamente la comodidad de la navegación o la satisfacción del usuario, sino también la credibilidad del sitio (Fogg et al, 2001) y por lo tanto puede contribuir a una mejor reputación online de la empresa.

De acuerdo con la norma ISO 9241 (Ergonomic requirements for visual display terminals, 1998), parte 11 (Guidance for usability) la usabilidad es definida como el rango en el cual un producto puede ser usado por un grupo de usuarios específicos para alcanzar ciertas metas definidas con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado. Muchos son los estudios que han analizado esta definición, pero todos coinciden en extraer tres pilares sobre los que se sustenta la usabilidad web: efectividad, eficiencia y satisfacción de uso.

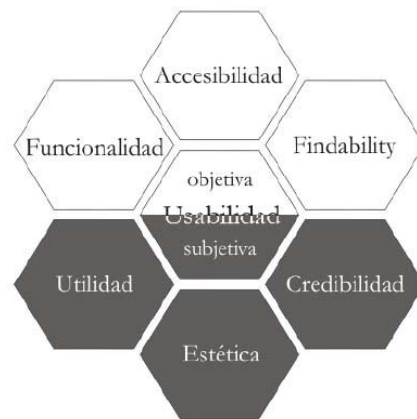
Además de esos tres pilares fundamentales, podemos observar dos dimensiones de la usabilidad:

- Usabilidad objetiva, que es aquella que podemos medir mediante la interacción con el sitio
- Usabilidad subjetiva, consecuencia de la anterior. Sólo podremos conocerla mediante preguntas al usuario una vez que ha interactuado con el site.

Una de las definiciones más prácticas la ofrece Krug (2000) en la que dice que, la usabilidad no es más que estar seguro de que algo funciona bien: que una persona con habilidades promedio (e incluso por debajo del promedio) pueda utilizar una cosa para su intencionado sin terminar enormemente frustrado.

La definición propuesta por Krug (2000) introduce una variable a tener en cuenta: la frustración del usuario. Los usuarios se dirigen a una página web con el fin de satisfacer un propósito individual (búsqueda de información, entrenamiento...). La consecución o no de estos objetivos puede determinar la percepción de los usuarios de la empresa. De acuerdo con Zhang et al (1999) que una web no sea frustrante, no quiere decir que su uso sea satisfactorio ni viceversa. La idea de frustración del usuario está muy relacionada con la usabilidad (Hassan Montero y

Martín Fernández, 2003 y 2004; Hassan Montero, et al, 2004; Zhang et al, 1999; Zhang, P. y Von Dran, G, 2000), sin embargo dada la limitación del presente trabajo, nos limitaremos a exponer los factores propuestos por Hassan Montero (2006) que favorecen la motivación (y por tanto la satisfacción) del usuario y cuales son aspectos meramente funcionales que pasan desapercibidos para el usuario pero cuyo fallo puede ser entendido como una causa de frustración para el mismo.



Fuente: Hassan Montero, 2006

Como se puede observar en el gráfico, la usabilidad es un factor transversal que, debido a su doble dimensión, puede ser un factor motivador o simplemente funcional. Wang y Liu (2007) apuntan que para asegurar el diseño de un portal web usable es necesario tener en cuenta el contexto de uso y las características de los usuarios desde los momentos iniciales del proceso de diseño.

La usabilidad no es más que la traducción literal del anglicismo “user friendly” y significa facilidad de uso. La usabilidad tiene cinco atributos definidos (Nielsen, 1993):

1. Facilidad de aprendizaje. El usuario debe ser capaz de empezar a utilizarlo inmediatamente.
2. Eficiencia. El usuario obtendrá un nivel de productividad alto al hacer un correcto uso.
3. Retención sobre el tiempo. El uso del sitio, no debe olvidarse pasado un tiempo desde su aprendizaje.
4. Tasas de error por parte de los usuarios. Minimizar los errores e indicar al usuario cómo solucionarlos en el caso de que se produzcan.
5. Satisfacción subjetiva. ¿Les gusta el uso del sistema a los usuarios?

Son numerosos los estudios que apuntan la facilidad de uso o usabilidad como un pilar importante de la construcción de marca. Hassan Montero (2006) establece la usabilidad como un

factor transversal en el diseño de un sitio web orientado al usuario y a su no frustración. Se considera tanto un factor motivador como higiénico (funcional, cuyo funcionamiento incorrecto podría provocar frustración para el usuario). Zhang y Li (2005) señalan que la usabilidad es un factor determinante en la intención de uso de la tecnología y en la interacción con la misma. El estudio realizado por Pollach (2005) analiza como debería ser el sitio web de una empresa que desee presentarse correctamente ante sus públicos. Uno de los factores que se contemplan como claves para la correcta auto presentación es la usabilidad. Christodoulides y De Chernatony (2004) elaboran una guía para medir la marca online basada en los 10 principios de la marca de Aaker (en Christodoulides y De Chernatony, 2004 p.169), a los que le añaden las principales variables que deberían ser observadas en el entorno online, entre las que podemos encontrar la usabilidad.

En definitiva, estudios anteriores avalan la idea de la necesidad de integrar la usabilidad como un aspecto más de la correcta comunicación con los públicos de las empresas para poder transmitir así una imagen fuerte y sólida que permita a los usuarios acceder y manejar fácilmente los mensajes que las empresas transmiten a través de sus webs, participando así en la creación del mensaje y de la marca.

2.2. Las PYMEs en Internet

Hasta ahora se ha hecho referencia al aspecto más puramente técnico de la usabilidad y de la usabilidad como meta para cualquier empresa que se desee desarrollar una comunicación completa aprovechando las posibilidades que le brinda el medio. Pero la usabilidad por la usabilidad no tiene sentido para una PYME sino está integrada en una estrategia de comunicación online que permita al usuario comunicarse con la empresa de forma sencilla, fácil.

El objeto de estudio del presente trabajo son las PYMEs por un doble motivo: En primer lugar por su proximidad a la sociedad y su elevado número, ya que suponen más del 98% del tejido empresarial español; en segundo lugar porque ocupan a un gran número de personas (Carrillo et al, 2009).

Abimbola y Vallaster (2007, p.417) proponen una definición de PYME que engloba “desde pequeñas hasta medianas organizaciones, dirigida por su propietario(s) de una forma personalizada con una parte relativamente pequeña de mercado, en términos económicos y que tienen entre 10 y 49 empleados. Las compañías de tamaño medio, tienen similares características pero normalmente tienen entre 50 y 249 empleados”.

En pocas líneas podemos decir que para que una empresa sea considerada PYME debe cumplir los siguientes requisitos:

- No exceder de 250 trabajadores
- Ser independiente respecto a otras empresas
- Poder centralizado
- Dirigirse a mercados no muy ambiciosos
- Tener un volumen financiero que no sobrepase los 50 millones de euros

Las PYMEs se han lanzado a la conquista de Internet pero sin una estrategia de comunicación y de marca detrás. La necesidad de diferenciar la empresa de sus competidores mediante valores añadidos de tipo intangible, hace necesaria una estrategia de imagen y comunicación en la web que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en las comunicaciones. En esta línea podemos decir que la usabilidad tendrá un papel destacado puesto que cualquier estrategia de comunicación que una empresa pueda diseñar, no será sostenible sino dispone de una web que sea usable para el usuario.

El efecto que Internet ha causado en el mundo de la comunicación está fuera de toda duda en nuestros días. La llegada de Internet ha hecho cambiar las estrategias de comunicación y de marca de la mayoría de empresas, que aunque careciesen de ella, empiezan a preocuparse por las mismas. La importancia que ha cobrado el nuevo medio, debería hacer plantearse a los directivos, especialmente importantes los gerentes y/o propietarios en el caso de las PYMEs, la conveniencia de preocuparse por cuidar la personalidad de la marca que transmiten a través del site corporativo. El sitio web de una PYME es un arma muy poderosa de distinción frente a los competidores (Opuku, et al, 2007).

La usabilidad se enmarca como un pilar básico a la hora de diseñar sitios web que *absorban* al usuario y que permitan una interacción real del mismo con la marca. El branding cobra una especial importancia en las empresas en estos momentos en los que los competidores dejan de estar ubicados en un local físico para colocarse a un solo clic. "El branding es un concepto fundamental para el sector de las PYMEs ya que permite a los actores (de los mercados) decir cosas sobre sí mismos de forma en las que el lenguaje diario no puede comunicar" (Opuku et al, 2007, p.362).

Objetivo

Teniendo en cuenta el marco teórico descrito y dada la necesidad de acotar el objeto del estudio, este se centra en la usabilidad como primer estadio del análisis de las páginas web de las PYMEs seleccionadas. La usabilidad, entendida como la facilidad de uso y navegación que una página web presenta para sus usuarios, teniendo en cuenta la manera en que éstos esperan ver satisfechas sus demandas (Castillo, 2007).

Metodología

El objetivo de la investigación no era establecer generalizaciones estadísticas, sino establecer generalizaciones de tipo teórico que sirvan a otros estudios como base o precedente, por lo que la muestra elegida fueron 12 PYMEs españolas de diferentes sectores.

La selección de las mismas se llevó a cabo partiendo de la información ofrecida por la Base de Datos SABI, ya utilizada en estudios anteriores en empresas españolas (Fernández Menéndez et al, 2009; Galindo Lucas, A, 2006).

En el diseño de la muestra se aplicó el principio de muestro estratificado en poblaciones infinitas en un primer momento, correspondiendo los estratos establecidos con los diferentes sectores de actividades económicas reconocidos: agricultura, industria, construcción y servicios. El criterio para la distribución del tamaño de la muestra sobre los estratos fue el de afijación igual¹. Dentro de cada estrato la selección de las empresas para el estudio se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio simple, por el que todas las unidades que conforman el estudio, tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

Para evitar distorsiones o sesgos al tener en cuenta la información ofrecida por la BBDD y teniendo en cuenta que el objeto de estudio son las páginas webs de las empresas, objeto más dinámico y en constante cambio, se ha confirmado en la propia web la veracidad de las informaciones obtenidas a través de la BBDD. El site de una empresa debería reflejar de forma actualizada los cambios en el organigrama empresarial y debería estar constantemente actualizado, por lo que son las propias empresas las primeras interesadas en ofrecer información de última hora y verificable sobre sí mismas. Esta comprobación, evita la posible desactualización de la información en una BBDD.

Una vez seleccionadas las empresas de todos los sectores en función de los siguientes criterios: actividad principal (CNAE), número de empleados (entre 10 y 249) y la localización (España), se adaptó el cuestionario propuesto por Hassan Montero y Martín Fernandez (2003) en su *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web* viéndonos obligados a dejar fuera cuestiones de tipo

¹ Aplicando este procedimiento, obtenemos una muestra de igual tamaño para todos los estratos.

tecnológico que no son medibles mediante un análisis de contenidos². Creemos que la exclusión de este tipo de preguntas, no afectan de forma significativa al resultado global.

“La Guía está estructurada en forma de checklist, para facilitar la práctica de la evaluación. Como se puede observar, todas las puntos están formulados como preguntas, dónde la respuesta afirmativa implica que no existe un problema de usabilidad, y la negativa que si” (Hassan Montero y Martín Fernandez, 2003). A pesar de que la checklist por si misma sea lo suficientemente extensa y específica como para valorar la existencia o no de problemas de usabilidad, hemos querido obtener resultados más precisos convirtiendo los resultados binarios propuestos por Hassan Montero y Martín Fernandez (2003) en una escala Likert³ de 5 puntos.

La muestra estaría representada por los siguientes valores (Tabla 1). Hemos ocultado los nombres de las empresas y sus páginas web por motivos de confidencialidad de los datos.

Tabla 1.

| Empresas | Empleados | Año constitución | Sector | Localización |
|----------|-----------|------------------|--------------|--------------|
| E1 | 36 | 2001 | Agricultura | Lleida |
| E2 | 70 | 2001 | Agricultura | Valencia |
| E3 | 30 | 1998 | Agricultura | Tarragona |
| E4 | 50 | 1986 | Industria | Jaén |
| E5 | 28 | 1988 | Industria | Sevilla |
| E6 | 30 | 1993 | Industria | Zaragoza |
| E7 | 118 | 2000 | Construcción | Huelva |
| E8 | 80 | 2000 | Construcción | Madrid |
| E9 | 23 | 2000 | Construcción | Barcelona |
| E10 | 171 | 1984 | Servicios | Madrid |
| E11 | 53 | 2005 | Servicios | Gipuzkoa |
| E12 | 10 | 1988 | Servicios | Pontevedra |

Dado la naturaleza cambiante del objeto de estudio, el análisis se llevó a cabo durante la tercera semana de diciembre de 2009 para asegurarnos de que todas las webs tuviesen el mismo contexto y fuesen analizadas en la misma fecha, evitando así sesgos.

² El cuestionario está estructurado en 11 bloques que recogen los aspectos a tener en cuenta para considerar una página web usable. Dada la extensión del mismo y la limitación del estudio, hemos creído conveniente eliminar preguntas de tipo tecnológico (por ejemplo, En el caso de ser puramente hipertextual, ¿Están todos los clusters de nodos comunicados?) que poco pueden suponer para la usabilidad desde la perspectiva de la transmisión de la marca.

³ La escala de Likert se emplea en la investigación social para medir las actitudes de los individuos hacia un determinado fenómeno.

Resultados

Para el presente trabajo se analizaron 12 empresas de pequeño y mediano tamaño, pertenecientes a distintos sectores de la economía en España. Una empresa tipo perteneciente a la muestra escogida tendría una media de 13 años y 8 meses de actividad y estaría formada por 58 empleados.

Siguiendo la guía para la evaluación heurística de los sitios web, propuesta por Hassan Montero y Martín Fernández (2003), los resultados obtenidos serán expuestos por bloques, de forma que sea más fácil entender la estructura del trabajo.

Estructura general de las páginas webs analizadas

En este apartado se analiza el objetivo del sitio web así como su estructura y orientación al usuario. En primer lugar, se observó cuales eran los objetivos del sitio web, para lo cual establecimos una jerarquía que iba desde simple información online, sin posibilidad alguna de contacto con la empresa hasta ventas e interactividad real. El total de las 12 PYMEs observadas se sitúan en un escalón muy inicial en su aproximación al usuario online. Todas ellas son un catálogo de ventas trasladado del entorno offline a la red, es decir, que informan sobre sus productos y servicios y proporcionan una (o en el mejor de los casos, varias, teléfono y mail) forma de contacto con la empresa sin llegar ni a segmentar públicos ni a permitir una interactividad. Llama especialmente la atención que ninguna de las empresas estudiadas ofrezca un servicio de venta online.

A pesar de que el tamaño y la limitación de recursos sea la justificación más importante para no vender online (la mayoría de PYMEs no podrían hacer frente a pedidos provenientes de puntos geográficamente lejanos), las PYMEs deberían tener presentes que los internautas han desarrollado pautas de compra basadas en Internet. El paso previo a realizar una compra, suele ser obtener información del producto deseado a través de la red, tal y cómo demuestran los datos expuestos en el Libro Blanco del Comercio Electrónico: más del 60% de los internautas (compradores o no) emplearon Internet en 2007 como canal de información comercial para acabar realizando una compra. Por lo tanto, podemos decir que las PYMEs están en un estadio inicial pero no necesariamente insuficiente de su relación con los usuarios, a los que ofrecen sus productos a través de la página web si bien tendrán que adquirirlos o contratarlos mediante llamada telefónica o visita al local.

Por otro lado, destaca la elección de la URL como clara, concreta y fácil de recordar. El 75% de las empresas estudiadas disponen de una URL que coincide totalmente con el nombre de la

empresa, lo que facilita enormemente, no solo que sea recordada, sino que ayude a transmitir una única marca y un único nombre en cualquier soporte en el que se realice una acción de comunicación. Los casos en los que no se consideró la URL como la más correcta se debió a que introducían algún signo de puntuación o eran en otro idioma distinto al castellano.

Para finalizar este primer apartado, nos encontramos con una de las principales debilidades de las páginas web: la actualización. En el análisis detectamos que había páginas web que la última fecha de actualización era el 2005, pero en la mayoría de ellas, ni siquiera indican en qué momento se actualizó la web por última vez. La falta de revisión frecuente de los contenidos y la estructura de un site puede denotar dejadez de la empresa y falta de credibilidad que podría perjudicar a la marca de cualquier empresa. La falta de un departamento concreto que se encargue del mantenimiento diario de los contenidos online podría ser una justificación para la falta de cuidado de las PYMEs con su web ya que normalmente se ocupan de forma casi exclusiva de su día a día sin prestar demasiada atención a otros aspectos.

Identidad e información

La preocupación por la imagen de las PYMEs es un hecho. La identidad corporativa de una empresa puede ser definida como un objetivo y una visión que se materializan en logos y símbolos (Abimbola y Vallaster, 2007), mientras que la imagen hace referencia a las creencias de un público sobre la compañía, la impresión que dicha compañía causa en el público de la misma. La imagen y la identidad corporativa se confunden a veces. Si bien podríamos separarlas claramente, ambas conforman dos pilares fundamentales de la reputación de una empresa, tanto offline como en el entorno online por lo que hablaremos de imagen de la PYME como forma de proyectar su identidad a los públicos a través de la red.

La identidad de la empresa queda bastante clara a través del logo, ubicado en un 58,3% de las ocasiones en un sitio claramente visible e identificable. El tiempo medio de permanencia en la Red no deja de aumentar. Tiempo en el que cada usuario visita un número elevado de páginas web, por lo que es importante que tenga presente en cada momento qué empresa es la que ofrece cada bien o servicio que le pueda interesar.

Respecto al grado de interactividad con los públicos ya se ha expuesto anteriormente que no es el objetivo de las PYMEs estudiadas disponer de una comunicación inmediata con los usuarios de sus webs. Por ello, en ninguna web analizada se ofrece una interactividad real, sino una forma de contacto tradicional. El 41,6% de las webs analizadas ofrecen hasta 3 formas de contacto tradicionales (teléfono, mail y fax) pero tan solo dos de las empresas estudiadas

segmentan por departamentos y por personal, con quien desea contactar el usuario, es decir, que el usuario elige con qué departamento desea ponerse en contacto y con qué persona de ese departamento.

El interés por cumplir con sus obligaciones legales e informar al público de las mismas no es una preocupación muy extendida entre las PYMEs en el entorno online, ya que tan sólo la mitad de ellas ofrecen información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web. El 33,3% de ellas no ofrece ninguna información a este respecto.

Mediante la sección de noticias (en el caso de que la haya), las PYMEs tienen la oportunidad de hacer llegar a sus públicos toda la información de su día a día, sus actividades, sus novedades...sin embargo la falta de dedicación a los contenidos de la web, como ya se había indicado en el nivel de actualización de la misma, hace que los contenidos encontrados hayan sido obsoletos y de poco interés. Tan sólo una de las páginas webs analizadas dispone de una sección de noticias que informa al usuario de su autor y la fecha de creación del documento. Otras dos empresas de las estudiadas, indicaban la fuente o la fecha de creación pero no ambas cosas. Las PYMEs están desaprovechando este canal "gratuito" para llegar a sus públicos, el día a día de la empresa así como otras informaciones interesantes, puesto que no es solo la sensación de dejadez que se trasmite al no actualizar las noticias y contenidos, sino que esto puede llevar a una pérdida de credibilidad e interés por parte del usuario.

Lenguaje y Redacción

En el apartado de lenguaje y redacción es uno de los que más uniformidad ha presentado de todos portales los estudiados. La mayoría de empresas han obtenido una puntuación igual o superior al 3 en la escala establecida para cualquiera de las preguntas. Ha habido alguna excepción en la que el lenguaje utilizado era excesivamente técnico, pero el 83,3% de las empresas aciertan bien o bastante bien en utilizar el mismo lenguaje que sus usuarios.

Las webs analizadas no disponen de grandes cantidades de información, sino que simplemente se limitan a ofrecer una reseña sobre los productos o servicios, lo que facilita la claridad en la exposición del discurso. La falta de densidad informativa, propicia una mejor transmisión del mensaje que llega al usuario mediante un lenguaje familiar y cercano. El 58,3% de las empresas distribuyen las ideas en párrafos, lo que a su vez agiliza la lectura en la pantalla y evita que el usuario cierre la página debido a la longitud de la misma o el exceso de información a leer en la pantalla del ordenador.

Búsqueda y Ayuda

La sección de búsqueda y de ayuda han sido una de las principales sorpresas del análisis. Ninguna de las páginas webs analizadas disponía de una opción de búsqueda y tan sólo una disponía de una opción de FAQs, ni siquiera de ayuda.

Los usuarios se dirigen a un sitio web con el fin de encontrar algo, de satisfacer un objetivo que deben poder encontrar para evitar la sensación de frustración. Si un usuario no encuentra a primera vista lo que desea, el site debe proporcionarle la forma de encontrarlo para evitar que lo abandone.

La falta de interés de las PYMEs por ofrecer al usuario la opción de búsqueda o de ayuda se nos antoja preocupante, en cuanto que podría denotar una falta de orientación al usuario de los contenidos, ya que los gestores de las páginas se preocupan por transmitir o informar de lo que ellos estiman oportuno, pero sin tener en cuenta que el usuario podría tener otras inquietudes que la página web debería poder resolver.

Accesibilidad

La preocupación por el nivel de accesibilidad de las webs de las PYMEs no es nueva, tal y como demuestran estudios precedentes. Según el "Estudio-diagnóstico de accesibilidad y calidad web en la PYME española" (INTECO, 2008), el nivel de accesibilidad de las webs de las PYMEs españolas, dista bastante de ser aceptable. En el presente estudio, sobre una puntuación máxima de 1, se establece como umbral mínimo aceptable un 0,7. La media obtenida por las PYMEs del estudio, se queda en un 0,49.

Para solucionar esto, las PYMEs disponen de numerosas recomendaciones que favorecerían que el web fuese accesible. La WAI⁴ propone una serie de recomendaciones específicas a las que empresas de pequeño y mediano tamaño destacando que pueden obtener los siguientes beneficios:

1. Favorece el posicionamiento en buscadores
2. Incremento del mercado entre personas con discapacidad o personas mayores
3. Incremento de la usabilidad y de la confianza en el comercio electrónico
4. Reduce el riesgo de acciones legales y publicidad negativa ante posibles casos de discriminación.

⁴ *Web Accessibility Initiative* (WAI) es un grupo de trabajo perteneciente al W3C (Consortio World Wide Web)

En las webs analizadas, uno de los principales pilares de la accesibilidad como es el tamaño de la letra, supone un aspecto a mejorar. Si bien el 58,3% de las webs podemos considerar que disponen de un tamaño de letra aceptable o muy aceptable, el 41,6% redacta los contenidos con un tamaño de letra más pequeño de lo deseado. Si a la dificultad y a la falta de costumbre de leer en la pantalla le añadimos una tipografía pequeña, la lectura de las informaciones puede resultar tediosa para los usuarios y suponer una discriminación para aquellas personas con deficiencias visuales. Yendo más allá, las PYMEs deberían considerar la lectura de sus webs en soportes de creciente implantación como son los teléfonos móviles o las PDAs, donde leer en la pantalla cualquier información redactada con una tipografía pequeña, dificulta aún más la lectura. A pesar de que la guía propuesta por Hassan Montero y Martín Fernández (2003), no contempla la posibilidad de cambiar el tamaño de la letra con la que vemos la pantalla, hemos observado que ninguna de las páginas webs ofrece esta solución, una herramienta fundamental para los públicos con limitaciones visuales.

En oposición con el tamaño de la letra, encontramos el contraste entre el color de la fuente y el del fondo. La mayoría de PYMEs se preocupan por la legibilidad de los textos mediante el contraste, que normalmente es alto. En algunas ocasiones hemos encontrado páginas webs cuyos fondos eran dinámicos o tenían algún motivo que dificultaba la lectura.

Respecto a las imágenes, solo el 25% de las empresas analizadas incluyen el atributo "alt", que describa su contenido, en las mismas. Las imágenes que se identifican como clicables si que suelen disponer de este atributo pero no así el resto.

Otro punto fuerte en lo que a accesibilidad se refiere es la facilidad para visualizarla sin necesidad de instalar plugins adicionales. Tan sólo en una de las webs analizadas era necesario instalar Quick Time, el resto eran perfectamente visualizables sin necesidad de instalar ningún software⁵.

Rotulado

La arquitectura web de la página supone un elemento principal para que el usuario acceda a la información sin problemas y sea capaz de desenvolverse por la página con comodidad. Para ello, identificar cada sección con un rótulo convencional y familiar para el usuario supone un elemento imprescindible. El 66,5% de las páginas vistas utilizan rótulos convencionales, es decir, ofrecen al usuario su información en secciones que éste puede identificar con un solo vistazo, lo

⁵ Entendemos que el equipamiento básico de cualquier ordenador está preparado para visualizar una página web con contenido en Flash.

que contribuirá a que permanezca en la página sin perderse. Los títulos utilizados son tan comunes como quienes somos, servicios o trabaja con nosotros, todos ellos familiares para los usuarios

Además, en el caso de las PYMEs estudiadas el rotulado cobra especial importancia puesto que la mayoría de ellas disponen de páginas webs bastante sencillas en las que los contenidos ofrecidos se enmarcan en estas secciones destacadas en el interfaz principal y cuya profundidad no suele ser mucha. Se ha detectado alguna web con rótulos en inglés pero de poca importancia.

Estructura y navegación

Tal y como acabamos de mencionar, las mayoría de las páginas web basan su estructura en una media de entre 5 y 7 rótulos que identifican las secciones principales de la página. A través de ellas accedemos a información sobre la empresa en sí o sobre los productos o servicios. Esta estructura facilita al usuario localizar la información deseada, puesto que es bastante sencilla y clara.

La profundidad de las páginas web es bastante escasa. Una vez dentro de una sección, son pocas las acciones que se pueden realizar. Esto que podría parecer falta de complejidad o una estructura excesivamente simplista, es un fiel reflejo de las estrategias de las PYMEs que en sus acciones de comunicación se limitan a comunicar a los públicos lo que son y lo que ofrecen. Evitando la saturación en la información ofrecida y la profundidad de las páginas están también evitando la sobrecarga memorística del usuario.

Respecto a los enlaces, el 66,6% de las PYMEs evitan enlaces redundantes y el 83,2% no disponen de enlaces que no van a ninguna parte.

Lay out de la página⁶

Acerca de la distribución de los contenidos, podemos decir que las PYMEs hacen un uso correcto o bastante correcto de las interfaces de sus páginas webs, ya que aprovechan el espacio de forma concienzuda.

El 83,2% de las empresas estudiadas aprovecha las zonas de alta jerarquía informativa para ubicar los contenidos de mayor relevancia. Al hilo de los sistemas de rotulados utilizados, estos se sitúan en la parte superior centrada de las páginas, lo que facilita la rápida identificación de los contenidos por parte del usuario y una mayor comodidad para encontrar la información. La

⁶ Anglicismo que hace referencia a la distribución de los contenidos de una página web.

lectura de la información sigue una estructura lógica en 10 de los 12 portales analizados. La información comienza en la parte superior izquierda, ofreciendo información sobre la empresa en sí misma, seguida de los servicios o una muestra de sus trabajos y finaliza, normalmente con la sección de contacto. En este sentido, podemos observar que el nivel de innovación es muy bajo, puesto que todas ellas apuestan por una arquitectura de la información tradicional y sin complicaciones. En dos ocasiones hemos observado portales en las que las secciones se ubicaban a pie de página.

Un elemento a tener en cuenta que el 25% de la muestra analizada hace de forma "regular" es controlar la longitud de la página. Si bien la mayoría de PYMEs lo hace bien o muy bien, evitar el que el usuario tenga que hacer scrolling en la página es importante para evitar la fatiga en la búsqueda de la información y la sensación de densidad informativa. Partiendo de ese sistema básico en el que en 5-7 secciones se vuelca toda la información, hay veces que la información que se desea mostrar es excesiva, por lo que la página tiene una longitud excesiva. En ese caso, se puede optar por dividir la sección en subsecciones o eliminar información.

Elementos multimedia

Los elementos multimedia a disposición de los usuarios en las webs son de carácter básico: texto y fotografías. En tan sólo una de las webs analizadas hemos detectado información sobre la empresa en formato video.

Los portales webs, cuelgan fotografías que ilustran los contenidos expuestos mostrando imágenes de sus productos o servicios cuya función principal es la de acompañar a los contenidos textuales, pero no aportan un valor añadido real, ya que hacen la función de acompañantes del texto. A pesar de eso, las PYMEs son conscientes de la importancia de la imagen, especialmente en un entorno eminentemente multimedia como es la web, y cuidan bastante la calidad de las imágenes.

Control y retroalimentación

En la web 2.0, el usuario es protagonista. Él decide qué ver y en qué momento hacerlo, los llamados contenidos a la carta. Es por esto que es importante que las empresas dejen que el usuario pueda moverse por su página web con total libertad.

La sencillez de las páginas vistas favorece enormemente el control de la situación por parte del usuario. En tan solo dos de los portales analizados era difícil controlar la navegación ya que la tecnología con la que estaban diseñados, impedían saltar espacios publicitarios o hacer scrolling libremente.

La tasa de errores encontrados en las webs es también muy positiva, ya que tan solo en dos webs hemos encontrado algún tipo de error (enlaces que no llevaban a ninguna parte). Evitar los errores o indicar cómo solucionarlos debe ser una preocupación constante de los gestores de las webs ya que los errores pueden ser una fuente de frustración para el usuario que ve reducida la funcionalidad del site (Hassan Montero, 2006) y que además incide directamente en la credibilidad del sitio (Fogg et al, 2000).

Conclusiones

En términos globales podemos decir que la usabilidad de los portales webs de las PYMEs estudiadas goza de buen estado de salud si bien se encuentra en un estado inicial. Las empresas se preocupan por exponer a sus usuarios los contenidos deseados y que estos lleguen de la mejor forma posible si bien se basan en estructuras básicas y con un grado de interactividad todavía muy bajo.

- La arquitectura de la información de las páginas, su distribución y colocación, es coherente con el diseño general, es decir que facilita la localización de los contenidos y está claramente orientada al usuario. Las PYMEs disponen de pocos recursos y estos los utilizan directamente para transmitir su mensaje, sin dejar que el usuario tenga que "investigar" en la página web. Desde el punto de vista de la imagen podría ser considerada una visión simplista pero que facilita enormemente la usabilidad de los portales.
- Los principales puntos débiles, en lo que a usabilidad se refiere, están relacionados con la ayuda y la posibilidad de búsqueda que se ofrece al usuario. Que el usuario satisfaga el objetivo con el que visitaba la web es un objetivo al que las PYMEs no deberían renunciar. Los objetivos que un usuario puede perseguir son de muy distinta naturaleza, por lo que las empresas deben facilitarles una sección en la que encontrarlos y ofrecerles ayuda sino es así.
- La accesibilidad web, elemento fundamental para la usabilidad, se encuentra en un estadio muy inicial, en el que se tiene en cuenta el tamaño de la tipografía o el contraste entre texto y fondo pero se desoyen las recomendaciones del W3C en cuanto a posibilidad de visualizar el texto en otros tamaños. Conseguir que la web cumpla los estándares de calidad del W3C aportará beneficios de diversa índole a la propia web (visibilidad, posicionamiento, dispositivos móviles...) así como una mejor imagen para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ABIMBOLA, T.; VALLASTER, C. (2007) "Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview". *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10(4): 341 - 348
- ARAGÓN SÁNCHEZ, A. y SÁNCHEZ MARÍN, G. (2003) "Orientación estratégica, características de gestión y resultados: un estudio en las PYME españolas". *Tribuna de Economía*, nº 809: 169-187. [http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_809_169-187__EECFAAC6DDDC7679130761DBC5C13C8D.pdf, consultado 20/03/08]
- CANALS MARGALEF, J (2001) "La estrategia de la empresa en la era de Internet". *Información Comercial Española. ICE*, 793. [http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_793_57-75__8FB379B613928AC476BE3A4ED838214F.pdf, consultado 20/03/08]
- CARRILLO DURÁN, M.V. et al (2009) "El papel de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Resultados de investigación". Presentado en el Congreso Internacional de Ciencias de la Información. Universidad de Braga (Portugal), 24 septiembre de 2009.
- CASTILLO DÍAZ, A. (2007) "La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucionales". Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- CHRISTODOULIDES, G. and DE CHERNATONY, L. (2004) "Dimensionalising on-and offline brands' composite equity", *Journal of Product and Brand Management*, vol.13 (2/3): 168-179
- FERNANDEZ MENENDEZ, J.; LOPEZ SANCHEZ, J.I.; RODRÍGUEZ DUARTE, A. y SANDULLI, F.D (2009) "Technical efficiency and use of information and communication technology in Spanish firms". *Telecommunications Policy*, nº 33: 348-359
- FOGG B.J. et al (2000) "Elements that affect web credibility: early results from a self report study". Presentado en Conference on Human Factors in Computing Systems, Netherlands.
- FOGG, B.J.,et al (2001) "What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study". Presentado en Conference on Human Factors in Computing Systems, Washington.
- GALINDO LUCAS, A. (2006) "Repercussions of firm size definition on empirical results for firm efficiency and financing research". *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*, 1 (1): 308-361. [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4731/1/MPRA_paper_4731.pdf, consultado el 21/03/08]
- HASSAN MONTERO, Y. (2002) "Introducción a la Usabilidad". *No Solo Usabilidad*, nº 1, 2002. [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm, consultado 17/05/2009]

HASSAN MONTERO, Y.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J. (2003) "Guía para la evaluación heurística de sitios web". En Nosolousabilidad.com

[<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>, consultado el 17/05/2009]

HASSAN MONTERO, Y.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J. e IAZZA, G. (2004) "Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información" Disponible en:

http://www.hipertext.net/web/pag206_print.htm, consulta: 17/05/2009

HASSAN MONTERO, Y.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J. (2004) "Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles"

Disponible en: http://www.nosolousabilidad.com/hassan/DCU_accesible.pdf, consultado 17/05/2009

HASSAN MONTERO, Y (2006) "Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso". Revista española de documentación científica, 24 (1): 239-257

[http://www.nosolousabilidad.com/hassan/Factores_satisfaccion_frustracion.pdf, consultado 17/05/2009]

HASSAN MONTERO, Y. y ORTEGA SANTAMARÍA, S. (2009) "Informe APEI sobre usabilidad". Asociación Profesional de Especialistas en Información.

[<http://eprints.rclis.org/16415/1/informeapeiusabilidad.pdf>, consultado 17/12/2009]

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (2009) "Guía de recomendaciones de accesibilidad y calidad web". Disponible en:

http://www.inteco.es/Accesibilidad/Formacion_6/Manuales_y_Guias/guia_accesibilidad_PYME, consultado el 17/12/2009

KRUG, S. (2006) No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web. Pearson Educación, Madrid.

LAUTENBACH, M. et al. (1999) "Evaluating the usability of web pages: a case study". Artificial Intelligence Preprint, 11, Utrecht University.

[<http://www.phil.uu.nl/preprints/ckipreprints/PREPRINTS/preprint011.pdf>, consultado 21/03/08]

NIELSEN, J. (1993) Usability engineering. Morgan Kaufmann,

NIELSEN, J. (1994) Ten usability heuristics. Useit.com

[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html, consultado 17/12/2009]

OPOKU, R.A.; ABRATT, R.; BENDIXEN, M.; PITT, L. (2007) "Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10 (4): 362 - 374

POLLACH, I. (2005) "Corporate self-presentation on the WWW. Strategies for enhancing usability, credibility and utility". *Corporate Communications: An international Review*, vol. 10, no. 4, pp. 285-301.

SUTCLIFFE, A. (2002) "Assessing the Reliability of Heuristic Evaluation for Website Attractiveness and Usability". Presentado en *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii

VALENTI, P. (2002) "Nuevos enfoques en el desarrollo de las PYME". *Tecnología e Instituciones. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, nº3. Disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero3/art06.htm>, consultado 21/03/2008

WANG, X. y LIU, J. (2007) "Usability Evaluation of B2C Web Site". Presentado *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, Shanghai.

WENYU D., SANDEEP K. (2007) "Using Brand Websites to Build Brands Online: A product versus. Service Brand Comparison". *Journal Of Advertising Research*, 47, (2): 193–206.

ZHANG, P. et al (1999) "Websites that Satisfy Users: a theoretical framework for web user interface design and evaluation". Presentado en *Proceedings of Hawaii International Conference on System Science*, Hawaii.

ZHANG, P. y VON DRAN, G (2000) "Satisfiers and dissatisfiers: a two model for website design and evaluation". *Journal of the American Society for Information Science*, vol 51(14): 1253:1268

ZHANG, P. y LI, N. (2005) "The importance of affective quality". *Communications of the ACM*, nº 48 (9): 105 - 108

Otros recursos utilizados:

www.ine.es

www.useit.com

Libro Blanco del Comercio Electrónico