

La Comunicación Orientada a las Personas está surgiendo como estrategia de innovación empresarial. En este contexto, el Instituto de Biomecánica (IBV) incorpora a su oferta de servicios la evaluación funcional de páginas web bajo criterios de usabilidad. Este nuevo servicio permite a las empresas obtener los puntos fuertes y débiles de su web actual en materia de usabilidad, los factores más relevantes para el usuario a la hora de valorar su web y recomendaciones de mejora que le permiten ofrecer valor añadido y mejorar la experiencia de compra del usuario. Este artículo describe la metodología del servicio y su aplicación a la valoración funcional de una página web en el sector hotelero.

### Functional analysis of a website in the hospitality sector focused on usability criteria

People-oriented communication emerges as a strategy for business innovation. In this context, the Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) increases its services offering the functional analysis of a website focused on usability criteria. This new service enables enterprises to know the strengths and weaknesses of their current website in terms of usability, the most relevant factors to users in a website evaluation and improvement recommendations in order to add value and improve the purchase experience of the user. This paper describes the service methodology and its application to a functional analysis of a web page in the hospitality sector.

## Análisis funcional de página web en el sector hotelero bajo criterios de usabilidad

Marta Valero Martínez, María Sancho Mollà, Francisco Matey González, María José Such Pérez, Javier Ferrís Oñate, Javier Sánchez Lacuesta, Laura Martínez Gómez, Enrique Alcántara Alcover

INSTITUTO DE BIOMECAÁNICA DE VALENCIA

### INTRODUCCIÓN

La **Comunicación Orientada a las Personas** estudia las percepciones de los futuros consumidores con el objetivo de adaptar todos los elementos de la comunicación a las necesidades y expectativas de las personas y al contexto en que dicha comunicación se vaya a producir. Esto es así puesto que en cualquier intercambio comunicativo orientado a la promoción de un producto o servicio se debe tener en cuenta "cómo se dice" tanto o más que "qué se dice". **No basta con que un producto o servicio sea bueno, tiene que ser además percibido como bueno.**"

En los mercados actuales la Comunicación Orientada a las Personas debe contemplar las páginas web, la publicidad en los medios de comunicación o los catálogos, ya que son medios a través de los cuales el usuario entra en contacto con la marca de una empresa. Por tanto se debe cuidar la usabilidad y funcionalidad de cada uno de ellos.

La capacidad de las empresas para dotar a sus elementos de comunicación con un alto grado de usabilidad es fundamental para su competitividad. En concreto, en el sector hotelero la página web es en muchos casos el primer contacto con el cliente, por lo que únicamente si la página web es usable permitirá a la empresa mostrar correctamente sus elementos de diferenciación y los valores de marca.

En este contexto **Hoteles RH**, que cuenta con más de 25 años de experiencia en hoteles en Benidorm, Gandía y Peñíscola, se planteó como estrategia de innovación empresarial la orientación de sus acciones de comunicación a las especiales necesidades de sus clientes, con vistas a mejorar la usabilidad de su página web (<http://www.hotelesrh.com>). Por ello, el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) le propuso realizar un **estudio de usabilidad de la página web mediante metodologías de Diseño Orientado a las Personas**, con el fin de obtener información útil para diseñar una página web que sea usable y funcional a juicio de los clientes.

### METODOLOGÍA EMPLEADA

El análisis funcional de página web bajo criterios de usabilidad se divide en tres fases fundamentales (Figura 1):

- FASE 1. Diseño experimental.
- FASE 2. Análisis de la página web.
- FASE 3. Informe de resultados y recomendaciones de mejora.

## > FASE 1. Diseño experimental

El objetivo de esta fase es concretar el perfil del usuario previsto y otros parámetros de contexto como son las tareas más frecuentes que se realizan a través de la web de la empresa, las funcionalidades que ésta ofrece a través de la web, aquellas funcionalidades que desea potenciar, etc.

En este estudio, Hoteles RH seleccionó su público objetivo entre hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad con un nivel socioeconómico medio y que estuvieran familiarizados con el uso del ordenador. Son los usuarios que acostumbran a realizar reservas por internet los más exigentes con los servicios que ofrece la página web de un establecimiento hotelero.

Las tareas que fueron consideradas más importantes en su realización a través de la página web fueron:

- Navegar libremente.
- Comprobar la disponibilidad y precios de un hotel perteneciente a Hoteles RH.
- Consultar las valoraciones que han realizado del hotel otros clientes.
- Obtener la ubicación del hotel y cómo llegar.
- Consultar las ofertas de última hora.
- Conocer qué hoteles de Hoteles RH disponen de SPA en sus instalaciones.

## FASE 2. Análisis de la página web

El análisis de la usabilidad de la página web se orientó hacia las funcionalidades específicas de un alojamiento turístico, teniendo en cuenta las tareas más frecuentes que un futuro turista puede realizar a través de internet. Esta fase se encuentra dividida en dos bloques:

### Valoración de la usabilidad de la página web por usuarios

En este bloque se realizan pruebas de usabilidad de la página web con los clientes-objetivo identificados en la fase anterior. Esta valoración se realiza con la **tecnología de seguimiento de la mirada "eye tracking"** (Figura 2), que permite monitorizar y registrar la forma en la que una persona mira una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su exploración visual. Las técnicas basadas en la estrategia visual tienen un gran potencial de aplicación en una amplia variedad de disciplinas y áreas de estudio, desde el marketing y la publicidad hasta los estudios de usabilidad.

Junto con el sistema de registro de la estrategia visual, se utiliza también el método **"think-aloud"** retrospectivo, en el que el participante realiza primero la tarea en la página web y después verbaliza el proceso interactivo. Además, debe valorar el nivel de dificultad de cada una de las tareas realizadas.

Ambas técnicas resultan complementarias, aportando cada una información exclusiva y facilitando la interpretación de los datos extraídos por cada una de ellas. Posteriormente a la realización de estas dos técnicas se utiliza una guía de comprobación "check-list de usabilidad" que proporciona información subjetiva del usuario respecto a los siguientes aspectos: visibilidad, carga de memoria, retroalimentación,

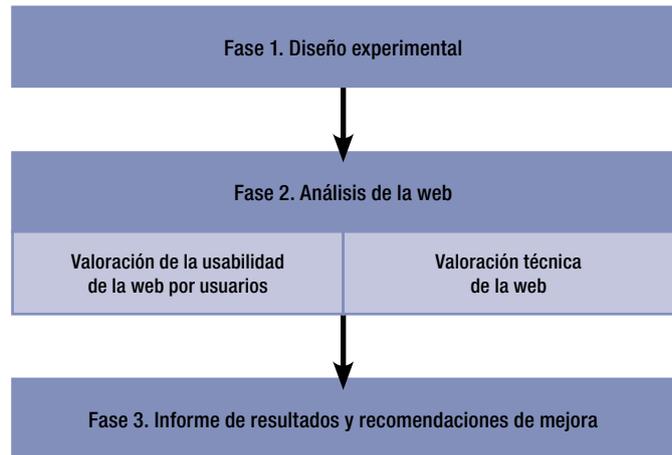


Figura 1. Fases del servicio de evaluación funcional de páginas web.



Figura 2. Usuario realizando un test de usabilidad mediante la tecnología "eye tracking".

accesibilidad, orientación/navegación, errores, satisfacción, legibilidad, lenguaje y diseño visual.

### Valoración técnica de la página web

En este bloque se realiza una comprobación técnica de la página web mediante los estándares propuestos por el W3C (World Wide Web Consortium), XHTML 1.0 Transitional y CSS. Al estar acorde con los estándares se obtiene un código que permitirá a la web gozar de beneficios tales como un código más limpio, contar con un sitio web universal, página web accesible, mayor rapidez en acceso y beneficios SEO (Search Engine Optimization).

## FASE 3. Informe de resultados y recomendaciones de mejora

El análisis de los resultados obtenidos en la fase anterior permite conocer una valoración objetiva de la usabilidad de la web:

- Medidas objetivas extraídas del registro de la estrategia visual: número de clics para realizar una tarea, duración de la misma, áreas de mayor interés (Figura 3), etc.

- Valoración subjetiva de los usuarios que se encuentran dentro del público objetivo seleccionado por la empresa gracias a la metodología "think aloud" y al "checklist de usabilidad".

- Puntos que cumplen con los estándares evaluados y aquellos que se deben mejorar para alcanzar el nivel de accesibilidad web deseado por la empresa.
- Recomendaciones de mejora para poder diseñar una página web que sea usable y funcional para los clientes de la empresa.



Figura 3. Áreas de interés para el usuario de la página web (una mayor fijación en esa área se representa con un color más cálido).

## CONCLUSIONES

Conocer cómo es percibida la usabilidad de la página web de un establecimiento hotelero es clave para la comunicación a través de internet de sus servicios, ya que actualmente cada vez más turistas reservan sus vacaciones a través de la red gracias a las funcionalidades de las páginas web del sector.

Con el servicio descrito se ofrece a las empresas de alojamiento turístico la posibilidad de realizar una valoración funcional de su página web, obteniendo como resultados los **puntos fuertes y débiles** de su web actual en materia de usabilidad, los **factores más relevantes** para el usuario a la hora de valorar la web de la empresa y las **recomendaciones de mejora** de la web sobre usabilidad para ofrecer valor añadido y mejorar la experiencia de compra del usuario.

Gracias a la realización del estudio, Hoteles RH ha podido mejorar la promoción a través de internet de aquellos servicios que los diferencian positivamente y que, por tanto, deben ser comunicados con una orientación hacia el usuario para que puedan ser percibidos adecuadamente.

## AGRADECIMIENTOS

A Hoteles RH.

El proyecto ha sido financiado por el IMPIVA y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).