

Estrategias para potenciar en los usuarios el uso y la navegabilidad en el nuevo portal

web de Susuerte en Caldas

Viviana Bedoya Gutiérrez

Luis Eduardo Bernal

Ana María Granada Vallejo

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Manizales, Caldas

23 de mayo de 2023

Estrategias para potenciar en los usuarios el uso y la navegabilidad de la nueva página web de Susuerte en el departamento de Caldas es un estudio de caso que surgió a propósito de la decisión de Susuerte de actualizar su sitio web en 2021, para convertirse en uno que brindara a los usuarios la posibilidad de acceder a todos los servicios que ofrece la empresa.

Antes de 2021 su plataforma web era netamente informativa sin posibilidad de realizar una acción diferente; posterior a este año se marcó un hito en la evolución digital, ya que a través de un proveedor nuevo y con experiencia en desarrollo web, la Compañía decidió actualizar su sitio web para brindarle a los usuarios la posibilidad de realizar transacciones de su portafolio multiservicio, lo que también aportaría insumos estadísticos de conversión en ventas y tráfico web en el departamento.

Marco Conceptual

Acorde con el propósito de evaluar la página web www.susuerte.com basados en la UX usabilidad del usuario, se relacionan los conceptos que se tuvieron en cuenta en este caso:

Usabilidad:

La usabilidad es un anglicismo que significa facilidad de uso y que parece tener su origen en la expresión «user friendly», que es reemplazada por sus connotaciones vagas y subjetivas (Bevan, Kirakowski y Maissel, 1991). Las definiciones de usabilidad propuestas por distintos autores se basan en la clasificación de los atributos o factores cuantificables que la componen y a través de los cuales puede ser evaluada, por lo que finalmente cada definición depende del contexto y enfoque con los que pretende ser medida. Folmer y Bosch (2004) realizan una revisión de las definiciones propuestas reconociendo dos clases principales de atributos que componen la Usabilidad: Atributos Objetivos, como facilidad de aprendizaje, facilidad de memorización, eficacia o número de errores cometidos, eficiencia o tiempo

empleado para completar una tarea, operabilidad y facilidad de comprensión; y Atributos Subjetivos como satisfacción de uso o atractivo. Hassan, Fernández y Iazza (2004).

Funcionalidad:

El concepto de funcionalidad se refiere al correcto funcionamiento técnico del sitio web. Al margen de que un sitio –como por ejemplo una aplicación webmail– sea accesible y fácil de usar, si no lleva a cabo su función sin errores –como hacer llegar un email a su destinatario– no resultará de valor alguno para el usuario. Como vemos, la funcionalidad tiene una estrecha relación con la utilidad pudiendo definirse funcionalidad como utilidad objetiva –capacidad técnica de la aplicación para soportar las tareas que el usuario desea realizar– (Dillon y Morris, 1999), su interrelación con la usabilidad se fundamenta en que muchos errores o fallos de funcionalidad son considerados al mismo tiempo propios de la usabilidad, debido a la frustración que provocan en el usuario durante la interacción. Uno de los ejemplos más conocidos en la usabilidad web es el de los «enlaces rotos» (Nielsen, 1998).

Perceptibilidad

Para facilitar la percepción del sitio se debe contemplar las características de los botones o íconos, ya que estos deben ser intuitivos, seguidos de un subtítulo o descripción (Demiris, Finkelstein y Speedie, 2001; E. de Almeida, Leal y Pastor, 2015; Luna-García, Mendoza-González y Álvarez-Rodríguez, 2015); se debe mostrar retroalimentación visual, audible o háptica (E. de Almeida, et al., 2015); se sugiere utilizar colores de fuentes y de fondo que contrasten (Demiris, et al., 2001; E. de Almeida, et al., 2015; Reyes, Camargo y Diaz, 2015); no se debe utilizar imagen como fondo (Demiris, et al., 2001; Johnson y Kent, 2007); también evitar texto parpadeante (Lyn, et al., 2017); la fuente debe ser sencilla y rellena, se recomienda del tipo de fuente Sans Serif (Boll y Brune, 2015; Lyn, et al., 2017); el tamaño de la fuente ajustable mayor a 14 puntos (Demiris, et al., 2001; Johnson y Kent, 2007;

Arquitectura de la información:

Ésta es la función que se encarga de organizar y establecer los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar la búsqueda y recuperación de la información que contienen y mejorar así la utilidad y el aprovechamiento de ésta por parte de sus usuarios.

Entre los principales sistemas o estructuras que conforman la anatomía arquitectónica de un sitio web destacan los sistemas de organización, de etiquetado, de navegación, de búsqueda y los vocabularios controlados; respecto a su praxis, la elaboración de la anatomía arquitectónica de un sitio web se centra en los aspectos relacionados con las necesidades de sus usuarios y los tipos de categorías que debe construir para ésta (Pérez 2010).

Metodología usada: Benchmarking.

Se realizó un análisis de Benchmarking que pretendió mostrar los aspectos de usabilidad de la plataforma transaccional www.susuerte.com respecto a las plataformas web de empresas de competencia directa e indirecta, a través de las categorías de usabilidad, funcionalidad, perceptibilidad y arquitectura de contenido de los sitios web descritas en este caso.

Gracias a este ejercicio de benchmarking logramos tener un comparativo desde las categorías mencionadas:

Canal	Susuerte	Efecty	Apostar
Página WEB	https://susuerte.com/	EFECTY	https://www.apostar.com.co/
Usabilidad	Tiempo de carga Móvil: + de 144 ms, el	Tiempo de carga acorde: 4 ms en la primera entrada.	El tiempo de carga es de 61 ms. Al acceder registra un rendimiento

	<p>rendimiento de carga del sitio se puede mejorar restableciendo el peso de las imágenes y formatos de gif del home, ya que afecta la usabilidad de la página.</p> <p>Escritorio: 3.3 segundos para el cargue de la página, la velocidad de ésta puede ser optimizada, Google recomienda optimizar el tiempo de respuesta con el servidor de la página web.</p> <p>La accesibilidad de la página tiene una calificación del 95 % (el contenido del sitio está disponible y su funcionalidad puede ser operada de manera correcta).</p>	<p>Es eficiente y de fácil comprensión para el usuario</p> <p>En términos subjetivos el uso de la página de Efecty resulta satisfactorio para el usuario. Las opciones y demás puntos de ingreso y digitación están bien ubicados.</p>	<p>de 37 y una accesibilidad de 57.</p> <p>Al acceder a la página la experiencia como usuario fue ágil, cargó de una manera casi inmediata, pero cuando se intenta ingresar a las secciones el tiempo de acceso es más prolongado.</p> <p>Respecto a la navegación los elementos de encabezado no están ordenados en una secuencia descendente.</p>
--	---	--	---

	Hay íconos que están con imagen transpuesta como Domicilios.		
Funcionalidad	Enlaza a páginas internas en nuevas pestañas y ventanas dentro del sitio web a sus líneas de productos, links direccionados a sus redes sociales, tiene URLS amigables y seguras, tiene geolocalización para realizar los productos con concesión en Caldas (ej. el Chance), puede mejorar la cantidad de pop up con anuncios de mucho texto. El árbol de categorías está en el primer scroll y de fácil acceso para loguearse a la página.	En términos de funcionalidad la página de Efecty resulta ser útil. Todas sus secciones están acordes y redireccionando a lo que debe. No se detectan errores.	La página cuenta con enlaces a WhatsApp, Youtube, Facebook e Instagram direccionados de manera correcta. Por su parte la sección de métodos de pago relaciona las posibilidades de realizar transacciones, a través de PSE, tarjeta de crédito o pines Apostar, pero no están linkeados, sólo son imágenes estáticas que desaprovechan la oportunidad de llevar al usuario a una zona transaccional.
Perceptibilidad	- Incluye textos alternativos a los	En términos de perceptibilidad, la	Los colores de fondo y de primer plano no

	<p>íconos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se puede acceder desde dispositivos móviles 85 % y escritorio 15 % (datos Google Analytics). - Todas las funciones son accesibles desde un teclado. - Facilita la búsqueda al usuario, a través del chat en el home de la página. - El contenido es fácil y claro de interpretar al usuario, 	<p>página web de Efecty cumple, su estilo de letra es entendible, los íconos y paletas de colores utilizados no resultan invasivos. Buen uso de imágenes y demás material audiovisual.</p> <p>Rescatable el hecho de adjuntar todos los decretos y demás contenido legal para la tranquilidad del usuario.</p>	<p>tienen una relación de contraste adecuada.</p> <p>Muestra imágenes con una relación de aspecto incorrecta, desde una primera visualización se ve saturada de información y los colores propios de su marca hacen ver más pesado el panorama general del sitio. El fondo blanco puede ayudar un poco.</p> <p>Algunos banners de su home y algunos logos se ven borrosos, lo que denota baja calidad de las imágenes utilizadas para el diseño de algunas piezas y para la ubicación de logos.</p> <p>La distribución de los</p>
--	--	--	---

			<p>elementos como banners y logos se ve desproporcionada.</p> <p>El tamaño de los textos también es desproporcionado. Hay algunos botones con letra en tamaño exagerado que compite en protagonismo con otros accesos.</p>
<p>Arquitectura de la Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las secciones están jerarquizadas acorde a las categorías principales. - Cuenta con secciones acorde a su producto de categoría principal del home. - Cuenta con un hosting alojado con el proveedor 	<p>En arquitectura de información, Efecty logra el propósito de tener todo debidamente estructurado. Las secciones y categorías son coherentes y sí cumplen con los estándares.</p>	<p>La página contiene una amplia variedad de accesos con la información de los servicios y productos; sin embargo la página no tiene el DOCKTYPE de HTML; por lo tanto, activa el modo no estándar.</p>

	<p>Singleclick.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza palabras claves como giros, recaudos, recargas, préstamos rapicredit. 		
--	---	--	--

Análisis

En el análisis de usabilidad los sitios seleccionados se realizó un ejercicio de testeó con la herramienta PageSpeed de Google, lo que arrojó que en aspectos de usabilidad la página de Efecty es la que presenta un mejor rendimiento en aspectos de carga del sitio de 4 ms en móviles; su sitio es responsive con todos los íconos direccionados a página de aterrizaje acorde con la imagen del ícono, lo que evidencia que Facílísimo y Susuerte deben validar este aspecto para mejorar sus sitios. La accesibilidad al sitio web de Susuerte tiene una calificación del 95 %, el contenido del sitio está disponible y su funcionalidad puede ser operada de manera correcta. A diferencia de Susuerte, Apostar y Facílísimo cuentan con una calificación de 54 % y 47 %.

Al analizar la funcionalidad de estos portales web se identificó que Efecty cuenta con todas sus secciones funcionales y al testear sus íconos se evidencia que están correctamente enlazados al contenido indicado en su texto. La plataforma de Apostar presenta errores de direccionamiento, ya que sus íconos no están enlazados, lo que genera una mala experiencia de navegación similar al inconveniente encontrado en la página web de Susuerte, por lo que se identifica una oportunidad de mejora para la reestructuración de la categoría de domicilios, que no se encuentra linkeada; así mismo son invasivos con el uso de pop-up con anuncios de textos extensos. El árbol de categorías está en el primer scroll y es de fácil

acceso para loguearse a la página, lo que presenta una leve ventaja en ese aspecto en comparación con las demás plataformas.

En lo que respecta a la perceptibilidad de los portales web de estas empresas, el análisis permite establecer que en sus contenidos el portal web de Susuerte presenta un home con movimiento en toda su interfaz, lo que puede resultar complejo para los usuarios mayores de 50 años que pueden presentar dificultades visuales, sumado a la poca agilidad digital propia de su generación. Esta situación se puede compensar con el chat estático de la parte inferior derecha, que cuenta con atención personalizada para asistir a los usuarios que así lo requieren.

Por su parte Efecty cuenta con un adecuado uso de sus textos al ser de fácil lectura, los íconos y paletas de colores utilizados no resultan invasivos y hacen un uso adecuado de imágenes y demás elementos visuales dispuestos en el sitio.

Para el caso de Apostar, su sitio utiliza fondos rojos y si bien este color se asocia con emoción y energía, y funciona para llamar la atención y generar expectación, también se puede asociar con violencia y peligro, lo que puede generar cansancio visual y no crea una relación de contraste adecuada; este portal utiliza imágenes con una relación de aspecto incorrecta, porque desde la visualización inicial se ve saturado.

Como resultado del testeado de la infraestructura de cada uno de los sitios de estudio, se evidencia que Efecty cuenta con el portal web que dispone de la mejor categorización de secciones jerarquizadas acorde con sus ramas principales del árbol de categorías. El portal de Apostar contiene variedad de accesos a la información de los servicios y productos; sin embargo no tiene el Doctype de HTML, por lo tanto activa el modo no estándar, por esto se revisa con mayor detalle el portal web de Susuerte y se concluye que a pesar de la categorización de sus secciones, en donde se destaca su portafolio en el menú sánduche, se desprenden submenús que confunden al usuario.

Estrategia La suerte de renovarnos

A propósito del ejercicio de benchmarking y del estudio de este caso que arrojó aspectos positivos que estas empresas aplican y que se mencionaron en el punto anterior, consideramos que Susuerte tiene una gran oportunidad para implementar acciones que contribuyan a un mejoramiento sustancial de su sitio web; así nace la estrategia La suerte de renovarnos, una estrategia que busca dar a conocer a los usuarios las mejoras implementadas en la página web, para hacer más positiva su percepción respecto a la experiencia de navegación. Este caso permite entender la premisa de que una experiencia positiva de la navegación del usuario aumenta la posibilidad de permanencia en el portal y el uso de los servicios que ofrece Susuerte

La estrategia se compone de la publicación periódica de piezas con información dirigida a los usuarios y seguidores de Susuerte sobre las mejoras y la renovación de la página web, a través de las redes y los formatos propios que cada una ofrece, y que permiten incluir el link de la página para que el seguidor / usuario ingrese, compruebe y disfrute de estas mejoras.

Definición del hashtag

Teniendo como objetivo lograr un mayor alcance con la estrategia se tomaron en cuenta palabras claves relacionadas con la renovación de la página web y apoyadas, principalmente, en el nombre de la estrategia. La plataforma Google Trends fue la principal herramienta para la definición de los numerales:

#LaSuerteDeRenovarnos #SuSuerteEnLinea #NuevaWebSusuerte

Medición

Esta medición busca parametrizar el comportamiento de los usuarios con el contenido generado y, a su vez, con las visitas y el comportamiento en ventas, a través de la página web de Susuerte.

Esta estrategia busca promover y generar la interacción e involucrar al usuario para que visite el sitio web y acceda a los productos y servicios.

Para el desarrollo de la estrategia se implementaron los siguientes KPI's para redes sociales:

- Incrementar el tráfico web en un 20 % mensual durante el cuarto trimestre de 2022.
- Aumentar el número de reacciones en un 15 % en las publicaciones de la campaña La suerte de renovarnos durante el cuarto trimestre de 2022.
- Incrementar las ventas de los productos con venta online en un 35 % mensual, a partir de la renovación transaccional del portal.

Conclusiones y recomendaciones

1. Es recomendable la aplicación de esta estrategia para identificar buenas prácticas de usabilidad que puedan ser aplicables, no solo a diagnósticos de páginas web, sino también a otros campos de estudio e interés en una organización.
2. Los sitios web no son excluyentes a la hora de aplicar la premisa de menos es más; es decir, la experiencia de navegabilidad es mejor cuando el diseño no es invasivo y cumple con criterios de desarrollo en términos de arquitectura de información, usabilidad, perceptibilidad y demás conceptos que aplican y mencionamos en este documento.

Se sugiere a Susuerte realizar ejercicios de benchmarking con cierta periodicidad, con el fin de estar vigente en la implementación de mejoras que cada vez más optimicen la navegabilidad acorde con las categorías que tendrán, como oportunidad en la usabilidad de la página web, donde impacte de manera positiva la interacción de sus usuarios con los servicios que ofrece desde su portal transaccional.

3. Con la reestructuración del portal web de Susuerte, que permitió la incorporación de mejoras para habilitar el acceso a los servicios y productos transaccionales y la

reestructuración de las categorías, y la posterior posible implementación de la estrategia La suerte de renovarnos, la empresa tiene y tendría evidencias importantes para determinar que las redes sociales son claves para conocer a sus clientes, lograr una relación directa con ellos y potenciar el tráfico hacia el portal web, por lo que puede y debe aprovecharlas al máximo para potenciar el acceso e impactar las cifras de sus ventas y servicios web.

4. La estrategia La suerte de renovarnos es una propuesta que surge del ejercicio realizado y que puede ser implementada en cualquier momento que la empresa desee informar del cambio en su portal web, teniendo en cuenta que el mundo de las redes sociales es dinámico y cada día presenta más retos y oportunidades para entregarle a los usuarios / clientes lo que ellos buscan y esperan de una entidad.

Bibliografía

Pedraza-Jiménez, R., Banco, S., Codina, L., & Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. *El profesional de la información*, 22(1), 74–79.

Hassan Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J. (2004). Card Sorting: Técnica de categorización de contenidos. En: *No Solo Usabilidad*, nº 3, 2004. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza. *Diseño*

Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 1 feb. 2007].

[Brinck et al, 2002] "Usability for the web", Tom Brinck, Darren Gergle, Scott D. Wood. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2002

Matos Mareño, R. (2013). *La usabilidad como factor de calidad de páginas web*. Universidad Nacional de La Plata.

Vista de Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. (s/f). *Profesionaldelainformacion.com*. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2013.ene.10>

/1783 5.

Ferreras, B., & Jacquelín, H. (2008). Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas web. Informática.

Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (2004). Card Sorting: Técnica de categorización de contenidos. No Solo Usabilidad, 3.

<https://www.nosolousabilidad.com/articulos/cardsorting.htm>

No title. (s/f). Produccioncientificaluz.org. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/download/33248/34943?inline=1>

Ferreras, B., & Jacquelín, H. (2008). Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas web. informática.

Vista de Arquitectura de la información en entornos web. (s/f).

Profesionaldelainformacion.com. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.jul.01/21273>

Pérez-Montoro, Mario. “Arquitectura de la información en entornos web”. El profesional de la información, 2010, julio-agosto, v. 19, n. 4, pp. 333-337. DOI: 10.3145/epi.2010.jul.01