

Usabilidad de sitios web comerciales dedicados a la teleformación

M.^a DEL ROSARIO FERNÁNDEZ FALERO

GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA

DIEGO PERAL PACHECO

*Facultad de Biblioteconomía y Documentación
Universidad de Extremadura*

RESUMEN

En este trabajo se realizan una revisión del concepto de teleformación (e-learning) y un análisis comparativo de distintas plataformas web, donde ofrecen sus servicios empresas de teleformación, más concretamente un análisis de la información contenida en las mismas, para comprobar si las empresas de formación on line sacan todo el partido a la Red como medio de comunicación.

Palabras claves: teleformación, comercio electrónico, usabilidad, evaluación de sitios web

ABSTRACT

The main object of this paper is to make a revision of the e-learning concept and a comparative analysis of different web platforms where e-learning companies offer their services. More concretely, it is aimed to make an analysis of the information they provide, so that we can verify that e-learning companies draw every benefit of Internet as a mass-media.

Key words: e-learning, e-commerce, usability, evaluation of web sites

INTRODUCCIÓN

la Usabilidad (navegación fácil e intuitiva). Como muy bien indica Carol M. Barnum en su trabajo titulado *¿Qué quiere usted decir cuando dice usabilidad?* (Barnum, 2008), se puede utilizar este término con el significado de evaluación de calidad de contenido o de algo que se puede comprobar, confirmar y certificar como utilizable.

Partimos del hecho de que en definitiva el usuario es el que valida la usabilidad, ya que ningún tipo de revisión, evaluación, validación o cualquier otra medida realizada por experto puede confirmar la usabilidad de un curso. Siempre después de haber escuchado a los alumnos de un curso virtual es cuando se puede medir la usabilidad del mismo. Carol M. Barnum define la usabilidad como “el resultado de las medidas adoptadas después de observar y escuchar el aprendizaje real de los usuarios que participan activamente en la búsqueda de un curso concreto”. Podemos concluir que la usabilidad es un proceso y rara vez un resultado: el objetivo debe ser el mejoramiento no la perfección. Con este fin de buscar cómo mejorar los sitios dedicados a la teleformación no gratuita, se realiza este estudio de usabilidad centrándonos en la búsqueda y navegación en la Red.

Una vez aclarado este aspecto se entenderá por qué el método de estudio empleado está basado en el usuario que se acerca a la Red, en este caso con la intención de buscar un curso para aprender determinada materia.

Respecto al concepto de formación en línea o teleformación como educación en línea que surge al amparo de las Nuevas Tecnologías de la información no está definido de manera general, pues al hacer una revisión se encuentran numerosas definiciones; e incluso al buscar estos términos en el diccionario en línea de la RAE, el resultado es “la palabra no está en el diccionario”; en definitiva no admitido ni definido de manera oficial.

Alguna de las definiciones encontradas en la Red son:

- La de la Enciclopedia Wikipedia que, dada su naturaleza, nos muestra qué se entiende en la Red por e-learning (wikipedia, 2008): “*Se entiende por educación virtual o e-learning la utilización de nuevas tecnologías y herramientas de aprendizaje como complemento a procesos sincrónicos y asincrónicos de comunicación y enseñanza. La educación virtual incluye herramientas muy valiosas como herramientas tecnológicas, de comunicación, de evaluación y contenidos*”.

- Según la Asociación de e-learning y formación on line (AEFOL, 2003) *“Definimos el e- learning como la entrega de contenido vía todos los medios electrónicos, incluyendo Internet, intranets, extranets, retransmisiones vía satélite, casetes de audio/video, televisión interactiva y CD-ROM”*.
- Finalmente según Juan de Pablo Pons (Pablo, 2001) *“La teleformación es entendida como un sistema de impartición de formación a distancia apoyado en las TIC (redes de telecomunicaciones, multimedia, televisión digital, videoconferencias etc.), que combina diferentes métodos pedagógicos”*.

Estas definiciones nos muestran con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales, indicando detalladamente las posibilidades de la teleformación. Una vez revisado el concepto se puede observar que en ninguna de ellas se aporta la visión de la formación en línea como empresa nacida al amparo de la Red con intención de ganar dinero. El estudio que se va a realizar consiste en el análisis de los sitios web de cursos virtuales desde el punto de vista comercial.

MATERIAL Y MÉTODO

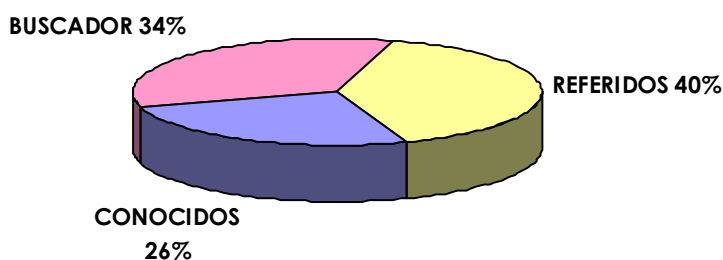
Se realiza una búsqueda de web sites dedicados a la teleformación que ofrecen sus servicios por Internet. Para ello se parte de direcciones conocidas de empresas Extremeñas y a través de portales especializados:

AEFOL (www.aefol.es)

INSTITUTO DE FORMACIÓN ON LINE (www.ifol.es)

EMPLEAEXTREMADURA (www.empleaextremadura.es)

Finalmente el resto de sitios web los recuperamos en la Red mediante buscadores como Google. Las palabras clave empleadas han sido: *formación on line, Teleformación, plataformas de teleformación, cursos on line y cursos teleformación*.



En la gráfica anterior se muestra el origen de los sitios recuperados: conocidos por los autores, obtenidos mediante el buscador a través de enlaces (links) de los anteriores.

Los criterios de selección de los sitios a estudiar son: el orden de aparición, que sea formación de pago, bonificada o iniciativa del Estado y que las webs estén actualizadas y en funcionamiento.

Se decide que quede fuera de este estudio, por ser un campo muy amplio, la formación on line ofrecida por Universidades (campus virtuales) y tampoco se analizan las webs que se dedican a la formación gratuita.

Finalmente se aplica el método desarrollado por el grupo de investigación (Fernández, 2006) modificando alguna de las bases de este método, incluyendo variables nuevas en sustitución de las que no procedían y estableciendo un formulario/cuestionario con las variables de estudio; se aplicó el cuestionario a las web estudiadas y se realizó la tabulación de los datos en una hoja de cálculo (Excel).

El método de estudio consiste en contestar una serie de cuestiones a analizar en cada web site, basándonos en la metodología de Van der Merwe y Bekker (Merwe, 2003) y partiendo de lo que ellos llaman el ciclo de compra, que es el proceso que los clientes siguen cuando pagan por los servicios y productos obtenidos a través de la Red; se divide en 4 fases:

- 1) Reconocimiento de sus necesidades: cuando el comprador toma conciencia de que necesita determinado producto, por ej. realizar un curso sobre determinado software para su PC.

- 2) Reunir información sobre el producto a comprar, características, precios, etc.
- 3) Evaluar esta información y decidir cual es el que va a comprar.
- 4) Realizar la compra.

Se van a analizar las dos primeras fases: reconocimiento de las necesidades y reunión de información.

Reconocimiento de necesidades → Visita a los sitios:

Reunir información → Navegar:

En esta primera fase, en la que el usuario necesita comprar algo, lo que hace es visitar páginas web comerciales, por lo que se analizará la primera impresión del usuario, el aspecto visual, lo atractivo que es el sitio:

COLORES. Uso de colores asociados al producto.

CONTENIDO MULTIMEDIA. Inclusión de animaciones o vídeos asociados al producto. No hay que olvidar que el sitio debe ser agradable al comprador y que lo asocie con el producto a la primera mirada, dado que con un simple clic del ratón el cliente se va y se pierde la venta.

OTROS IDIOMAS. Posibilidad de navegar por la web en otros idiomas. No cabe la menor duda que en Internet, donde no hay fronteras ni distancias, la única barrera es el idioma, de manera que si se quieren aprovechar las posibilidades de la Red, el sitio debe ofertar la página en varias lenguas y los iconos de cambio de idioma de la web deben aparecer en la primera página, o mejor dicho, en la primera pantalla del site.

La segunda fase, el proceso de reunión de información, consistirá en la posibilidad que brinda la Red de navegar por el sitio: por tanto lo que se analiza es la información sobre el producto, la estructura de los sitios, si permite llegar a la información lo más directa y rápidamente posible a través de catálogos, si hay menús, etc; así se estudiará:

ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN. Uso de menús de navegación y estructura de la información.

BUSCADOR. Uso de herramientas de búsqueda dentro de la propia web.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS. Existencia de un catálogo de cursos on line.

INFORMACIÓN Y DESCRIPCIÓN. Información del curso: descripción, contenido y temario, metodología, evaluación, docentes o certificado del curso.

PRECIO DE LOS PRODUCTOS. En este caso de los cursos ofertados.

OTRA INFORMACIÓN RELACIONADA. Inclusión de otro tipo de información que pudiera ser útil para el alumno de formación on line

ENLACES EXTERNOS a otras páginas web de interés.

En cuanto al análisis de los contenidos del sitio, en este caso de venta de formación en la Red, se deben analizar los siguientes puntos, muy necesarios y específicos para la venta de este producto.

GUIA DE USO. Inclusión de una guía demostración de la plataforma o una demo de la misma.

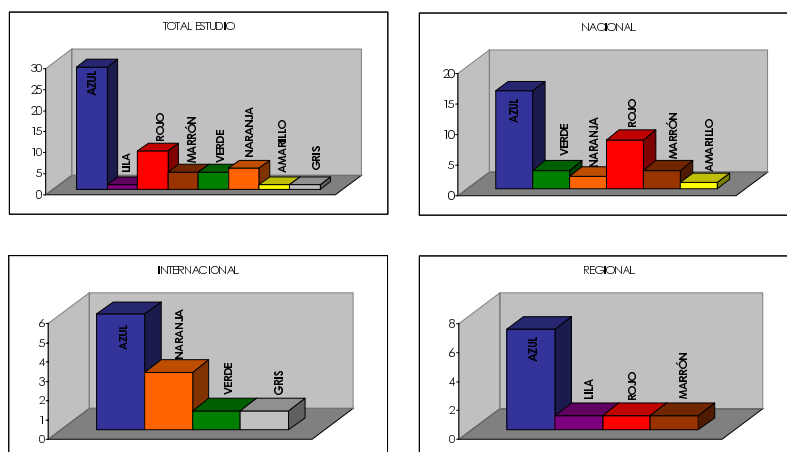
MATERIAS. Especializaciones de las web en determinadas materias. Es muy común que cuando se busca un curso específico se recurre en primer lugar a web especializadas en esa materia, porque son más cómodas al no tener que buscar los cursos en el catálogo, y esa especificidad origina en los usuarios la sensación de que los cursos ofertados no van a ser divulgativos.

RESULTADOS

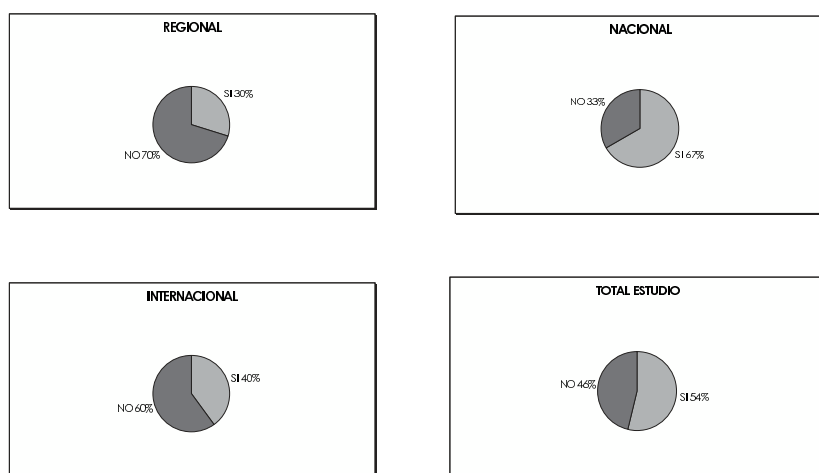
Los resultados obtenidos al analizar los sites se presentan en las siguientes gráficas.

Así, al analizar las cuestiones relacionadas con la primera fase se observa que:

Respecto al uso de colores asociados al producto, el color azul destaca por encima de los demás. Muy por detrás, aparecen colores como el naranja o el rojo, asociados generalmente a los sitios web dedicados a la enseñanza de idiomas.



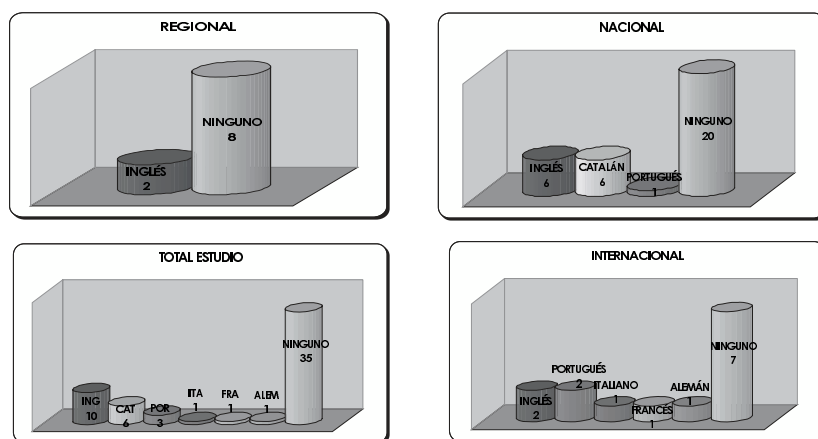
En cuanto al contenido multimedia (inclusión de animaciones o vídeos asociados al producto, para atraer al comprador) la tendencia es a incluir animaciones en las web sobre todo a nivel nacional, donde dos tercios de los sites estudiados las contienen mientras que a nivel regional es justo al contrario; en cambio los resultados totales e internacionales son más similares; lo incluyen aproximadamente la mitad de ellos.



Otros idiomas; posibilidad de navegar por la web en otros idiomas.

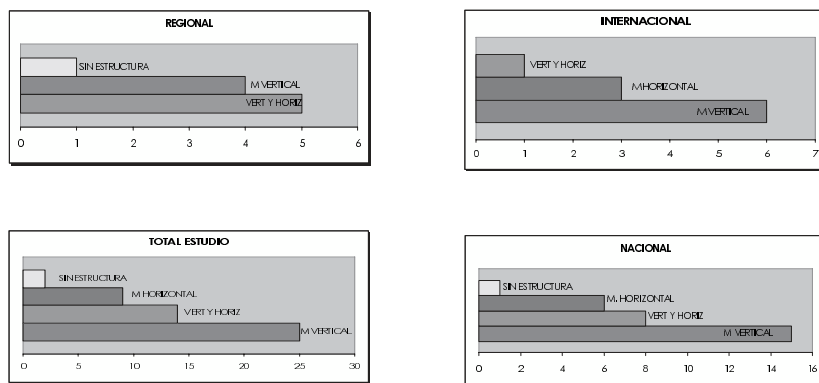
El uso de otras lenguas para la traducción de las web no está muy extendido, hecho sorprendente ya que si se compra en Internet, donde no hay distancias, fronteras, y donde la única barrera es el idioma, y existiendo la posibilidad de ofrecer el sitio en varias lenguas, los resultados de este estudio muestran que los empresarios en la Red apenas traducen sus páginas, lo que supone una pérdida de posibles clientes fácil de subsanar.

El inglés es el primer idioma a todos los niveles, seguido del catalán a nivel nacional y del portugués a nivel internacional. Llama la atención que a nivel regional y con la situación geográfica en la que nos encontramos, no se incluya como segundo idioma el portugués.



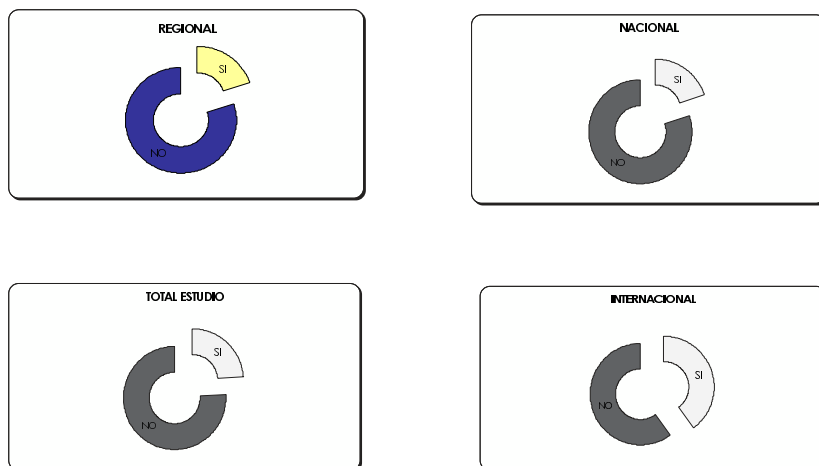
En la segunda fase del cuestionario al analizar las web los resultados muestran que:

La información se presenta estructurada sobre todo a nivel internacional; así, se puede ver que abunda el uso de menús verticales en los laterales de la página, seguido de los combinados vertical-lateral y horizontal-superior; apenas hay páginas sin estructurar.



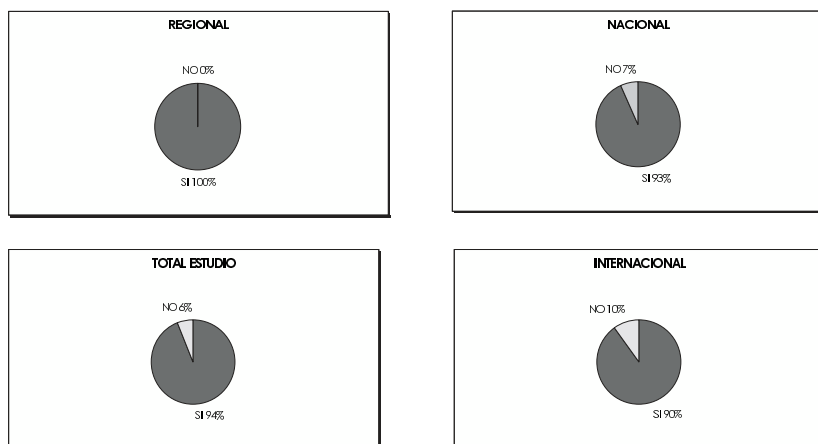
Buscador. Uso de herramientas de búsqueda dentro de la propia web.

Pocas son las que incluyen una herramienta de búsqueda en la misma página. A nivel internacional es donde el dato aumenta considerablemente, presentándolo casi la mitad de los recuperados, mientras que en los otros casos la presencia de páginas con buscador es de una cuarta parte del total estudiado.



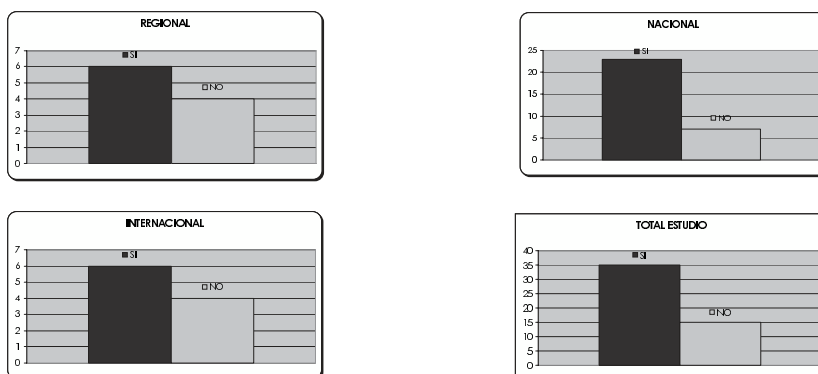
La existencia de un catálogo de cursos on line

Es creciente la tendencia a incluir estos catálogos en los web sites, dato constante a todos los niveles.

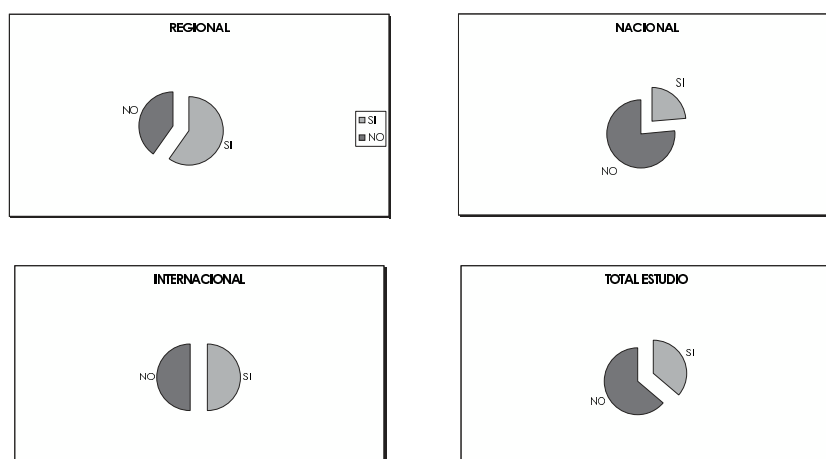


Información del curso: descripción, contenido y temario.

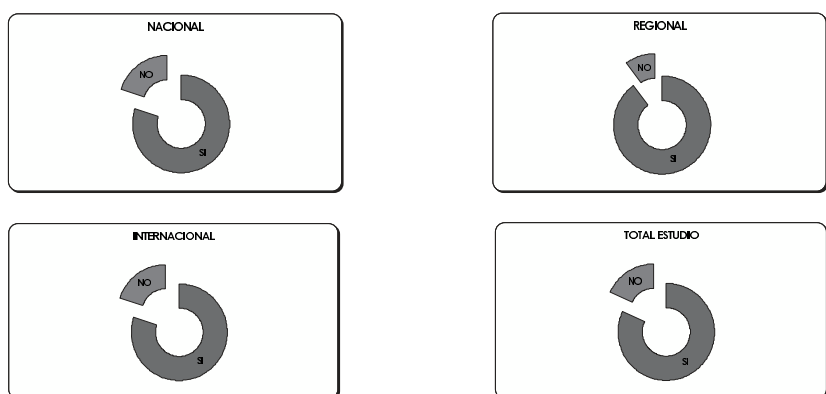
En definitiva la información básica del curso, así como otros datos informativos (metodología, evaluación, docentes o certificados). Se incluyen permanentemente, si bien esta costumbre se acusa más a nivel nacional, salvo en el caso de los regionales donde un 40% no lo incluyen.



En cuanto al precio de los productos, se opta por no incluirlo en la mayoría de los sitios nacionales, 75%, y totales, 64%. En las web extremeñas la mayoría sí lo refleja, mientras que a nivel internacional lo incluyen la mitad de ellas.

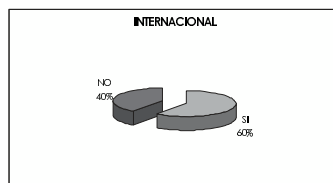
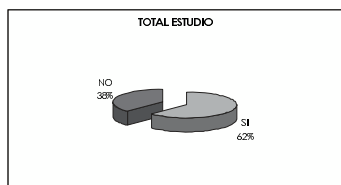
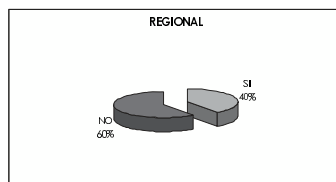
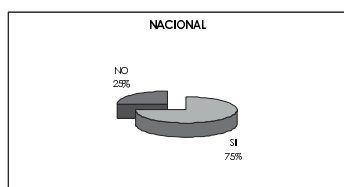


La aparición de otra información relacionada con la formación que pudiera ser útil para el alumno, no específica de los cursos sino más bien general, es muy recurrente y los datos se mantienen a todos los niveles, sobre todo a nivel regional.



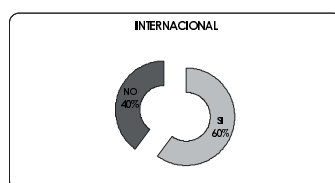
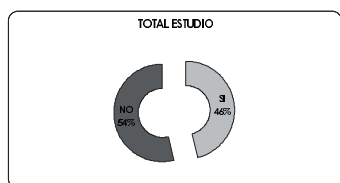
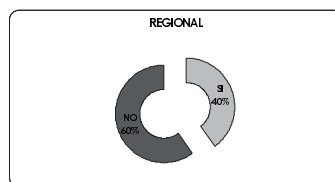
Enlaces externos a otras webs:

Existen diferencias significativas a nivel regional, donde son mayoría (60%) los sites sin enlaces a otras páginas web, mientras que a nivel nacional e internacional la tendencia es positiva.

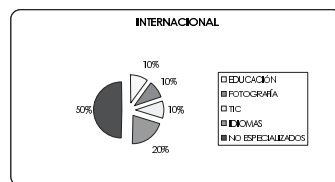
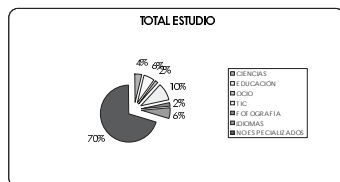
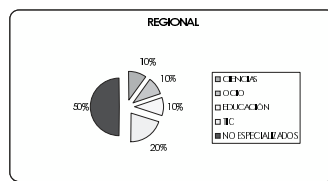
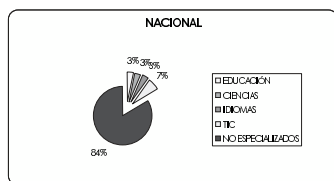


Dada las características de estos productos, en lo que respecta a la información que muestra el sitio en el caso de la teleformación se ha analizado además:

Guía de uso. Inclusión de una guía demostración de la plataforma o una demo de la misma. A nivel internacional lo presentan el 60%, mientras que el resto sólo lo incluyen un 40% aproximadamente.



La especialización de las web en determinadas materias de formación no es una característica básica, sino que se tiende a la globalidad; sobre todo a nivel nacional, un 84% de las mismas son multidisciplinares. Aunque se muestra algo de especialización en idiomas y Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) sobre todo a nivel internacional.



CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica ha puesto de manifiesto que al concepto de teleformación le falta concreción en las definiciones, así como una mayor claridad en la terminología; de hecho se han encontrado pocos trabajos por lo nuevo de la materia, siendo los primeros publicados de principios de los 90. En la actualidad están aumentando las investigaciones sobre el tema, pero redundan sobre otros estudios.

Respecto al análisis de los sitios web se pone de manifiesto que:

El color asociado a la formación en línea es el azul, si bien se observa que el naranja y el rojo se presentan en los sitios dedicados a la enseñanza de idiomas.

Aproximadamente el 50% de los sitios estudiados incluyen contenido multimedia.

La mayoría de las páginas se presentan en un sólo idioma, a excepción de un 20 % que ofrecen la posibilidad del inglés como segundo idioma, 12% catalán y un 6% portugués.

Son sitios muy estructurados a la hora de exponer la información; la mayoría presentan menús verticales.

Pese a que informacionalmente son muy estructurados, sorprende que solamente el 24% de los estudiados incluyan buscador.

La mayoría presentan catálogo de los productos ofertados.

El 70% incluye información y/o descripción de los cursos.

Es sorprendente que el 64% de los sitios especializados en teleformación analizados no indiquen el precio de los cursos.

La mayoría incluyen información relacionada con la formación on line.

El 62% de los sitios presentan enlaces a páginas relacionadas.

Aproximadamente la mitad de las páginas estudiadas incluyen un guía de uso o demo de los cursos ofertados.

La mayoría de los sitios no están especializados, la oferta de cursos es multidisciplinar, salvo en el caso de Tecnologías de la información y comunicación, idiomas, educación, ciencias y ocio.

BIBLIOGRAFÍA

- AEFOL (2003): *El Estado del e-Learning en España*. En http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/elearning/aefol/2003/aefol_estudio2003.pdf
- ADELL, J. (1997): 'Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información', *Educec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, Nº 7. En <http://www.uib.es/depart/gte/revelec7.html>
- ARACIL, A (2007): *La formación a distancia basada en la web: una experiencia de relación universidad empresa*, Centro Virtual Cervantes. En http://cvc.cervantes.es/obref/formacion_virtual/tele_aprendizaje/aracil.htm
- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (2007): *La Sociedad de la información, una puerta al aprendizaje*. En http://www.aui.es/index.php?body=asoc_v1article_socio&id_article=645
- BARNUM, C. M. What Do You Mean When You Say "Usability"? . *eLearn Magazine Best Practices*. 2008. En http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?section=best_practices&article=43-1
- BENITO de, B. (2000): 'Herramientas para la creación, distribución y gestión de cursos a través de Internet'. *Educec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, nº 12. En <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec12/deBenito.html>
- CABERO, Julio (2006): 'Bases pedagógicas del e-learning'. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*: Vol. 3, n.º 1. En <http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/cabero.pdf>
- CHACÓN, A. (2003): 'La videoconferencia: conceptualización, elementos y uso educativo' *EticaNet* nº:2 Vol 1. En <http://www.ugr.es/%7Esevimeco/revistaeticanet/index.htm>
- FERNÁNDEZ FALERO, R.; HURTADO GUAPO, M. A.; PERAL PACHECO, D. (2006). 'Metodología de investigación documental aplicada a la información económica presente en Internet: caso práctico, Extremadura, España'. *Hologramática*. nº5, vol 1:3-19
- GISBERT, M.; ADELL, J. y RALLO, R. (2003): 'Entornos virtuales de enseñanza: aprendizaje'. *Cuadernos de Documentación Multimedia* <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/evea.htm>

- GISBERT, M; ADELL J.; ANAYA, L. Y RALLO, R (2003): 'Entornos de formación presencial Virtual y a distancia'. *RED IRIS*. En <http://www.rediris.es/rediris/boletin/40/enfoque1.html>
- GONZÁLEZ DE LA ROSA, S. Y SALAS, M^a J. (2000): 'Salvar las distancias'. *Televisión y Educación*. En <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/paginas/138.htm>
- GRAHAM, M. (2001): *La Educación a distancia en EEUU: estado de la cuestión*. Ciclo de conferencias sobre el uso de las TIC y la educación virtual, Junio 2001. En <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/moore/moore.html>
- LÓPEZ RECIO, J (2007): 'Dónde, cómo y por qué se aplica el e-learning'. *Monster.com* En http://campus.monster.es/articulos/porque_elearning
- MARCELO, C. Y LAVIÉ, J. (1999): *Formación y Nuevas Tecnologías: posibilidades y condiciones de la teleformación como espacio de aprendizaje*. En http://prometeo.us.es/idea/mie/pub/marcelo/Formacion_%20y%20NNTT.pdf
- MERWE, R. Van de; BEKKER, J. A. (2003): framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites. *Internet Research: Electronic networking application and policy* vol 13 n 5, 330-341 pp
- OPPENHEIM, C.; WARD, L. (2006): Evaluation of web sites for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings News Information Perspectives* vol 58, n 3, 237-260 pp.
- PABLOS, J de. (2001): "La teleformación como evolución de la formación a distancia". En CIVE http://br.geocities.com/artigos_e_oficinas/p54.htm
- PÉREZ, A. Y FLORIDO, R. (2003): 'Posibilidades y limitaciones de Internet como recurso educativo'. *EticaNet* nº 2 Vol 1. En <http://www.ugr.es/%7Esevimeco/revistaeticanet/index.htm>
- RAE. (2008): "Real Academia de la Lengua Española". En <http://www.rae.es/>
- RUIPEREZ, G. (2003.) *Internet y su aplicación a la formación*. En Jornadas técnicas Bilbao.
- SALINAS, J. (1999): 'Enseñanza flexible, aprendizaje abierto. Las redes como herramientas para la formación'. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* nº10. En <http://www.uib.es/depart/gte/revelec10.html>
- SAN MARTÍN, J. (2003): *Los tres tipos de enseñanza universitaria: costes y beneficios*. En <http://www.teleformacion.edu/documentos/costes.pdf>
- WIKIPEDIA. (2008): "E-Learning". En <http://es.wikipedia.org/wiki/E-learning>